

C/C

CULTURA & CREATIVITÀ
ricchezza per l'Emilia-Romagna

Credits

Le attività di ricerca e redazione del presente rapporto sono state realizzate da un gruppo di lavoro ERVET composto da:

- consulenti scientifici:
 - Roberto Calari* (Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna)
 - Roberto Grandi* (Dipartimento di Discipline della Comunicazione, Università di Bologna)
- per ERVET (Emilia Romagna Valorizzazione Economica del Territorio):
 - Roberto Righetti* (Direttore Operativo ERVET)
 - Daniela Boldarino* (Ricercatrice)
 - Stefano Kluzer* (Ricercatore)
 - Andrea Margelli* (Ricercatore)

Antonio Taormina (Direttore Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna) ha dato un contributo significativo alla ricerca, sia nella redazione di singole parti che nella discussione dei risultati e nella elaborazione delle raccomandazioni finali.

Daniilo Masotti (ERVET) ha collaborato alla ricerca sul campo e alla realizzazione dei focus group con le imprese.

Il gruppo di lavoro ha realizzato in modo integrato le diverse fasi della ricerca: gli approfondimenti teorici, le elaborazioni statistiche, le indagini e le interviste sul campo, la realizzazione dei focus group, la stesura del rapporto. Tutte le attività sono state svolte in stretto contatto con l'Assessore alla Cultura della Regione Emilia-Romagna *Massimo Mezzetti*.

I singoli contributi sono attribuibili ai seguenti autori :

Parte 1.

Cap. 1 è opera di *Roberto Grandi*

Cap. 2 è opera di *Stefano Kluzer*

Cap. 3 è opera di *Roberto Calari*

Cap. 4 è opera di *Stefano Kluzer* e *Andrea Margelli*

Cap. 5:

5.1.1.1 e 5.1.1.2 sono opera di *Roberto Righetti*; elaborazione dati di *Francesco Palladino* (Coordinatore operativo dell'Osservatorio sulla finanza territoriale della Regione Emilia-Romagna)

5.1.1.3 è opera di *Roberto Calari* e *Antonio Taormina*

5.1.1.4 è opera di *Roberto Righetti*

5.1.2 è opera di *Roberto Righetti*; elaborazione dati di *Francesco Palladino*

5.1.3 e 5.1.4 sono opera di *Roberto Calari* e *Antonio Taormina*

5.2 è opera di *Stefano Kluzer* con la collaborazione di *Daniela Boldarino* e *Andrea Margelli*

Cap 6:

6.1 è opera di *Roberta Dall'Olio* (ERVET) con la collaborazione di *Valentina Polylys* (ERVET)

6.2.1 e 6.2.1.1 sono opera di *Patrizia Ghedini* (Dirigente della Regione Emilia-Romagna)

6.2.1.2 è opera di *Antonio Taormina*

6.2.1.3 è opera di *Nicola Mosti* (Osservatorio dello Spettacolo) con la supervisione di *Patrizia Ghedini*

6.2.2, 6.2.3, 6.2.4 sono opera di *Antonio Volpone* (Collaboratore della Regione Emilia-Romagna)

6.2.5 è opera di *Stefano Kluzer*

6.2.6 è opera di *Roberta Dall'Olio* con la collaborazione di *Andrea Pignatti* (ERVET) e *Silvia Tomasi* (ERVET)

6.2.7 è opera di *Rita Trombini* (ERVET)

6.2.8 è opera di *Stefano Kluzer*

6.2.9 è opera di *Daniela Boldarino* con la collaborazione di *Antonio Taormina*

6.3 è opera di *Daniela Boldarino*

6.4 è opera di *Daniela Boldarino*

Cap. 7 è stato concertato dall'intero gruppo di lavoro

Parte 2

Cap. 8 è opera di *Stefano Kluzer*

Cap. 9 è opera di *Roberto Calari*

Cap. 10 è opera di *Roberto Grandi*

Cap. 11 è opera di *Elisabetta Virtuani e Ilaria Dioli* (Università Cattolica del Sacro Cuore, Laboratorio Economia Locale - Facoltà di Economia di Piacenza)

Cap. 12 è opera di *Daniela Boldarino* con la collaborazione di *Antonio Taormina* e *Silvia Ringolfi* (ERVET)

Cap. 13 è opera di *Daniela Boldarino*

Cap. 14 è opera di *Stefano Kluzer* con la collaborazione di *Daniela Boldarino*

Supporto informatico nella realizzazione del questionario online: *Simona Pilati* (ERVET) e *Giovanna Renna* (ERVET)

Supporto organizzativo nell'indagine sul campo: *Valentina Brini* (ERVET)

Editing a cura di *Lara Pasquini* (ERVET)

Ringraziamenti

Si ringraziano per la preziosa collaborazione:

- *l'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali (IBC)* e *l'Osservatorio dello Spettacolo* della Regione Emilia-Romagna, che hanno messo a disposizione della presente ricerca i numerosi dati in loro possesso;
- *gli Assessori alla Cultura dei Comuni superiori ai 50.000 abitanti e delle Province della Regione Emilia-Romagna*, che hanno attivamente partecipato ai lavori attraverso le interviste, i questionari e la supervisione delle Schede di approfondimento relative ai 13 Comuni coinvolti;
- *Patrizia Ghedini* (Dirigente Regione Emilia-Romagna) che ha continuativamente collaborato alla realizzazione della ricerca fornendo tutte le informazioni ed indicazioni necessarie alla prosecuzione dei lavori;
- *Daniela Ferrara* (ERVET) e *Dimitri Tartari* (Regione Emilia-Romagna) che hanno fornito contributi utili alla redazione rispettivamente delle sezioni 6.2.6 e 6.2.5;
- *le imprese e le associazioni* che hanno risposto al questionario online e che hanno partecipato ai focus group organizzati durante il presente lavoro di ricerca, fornendo numerosi spunti e contributi di discussione. L'elenco delle imprese partecipanti al focus group è riportato alla fine del rapporto.

Sommario

Premessa	9
Introduzione	11
Parte 1	15
1 Creatività e politiche territoriali	17
1.1 Industrie della cultura e della creatività, sviluppo urbano e politiche culturali	17
1.1.1 Crisi dei modelli di sviluppo urbano e aumentata competizione globale tra i territori.....	17
1.2 Marketing del territorio, city marketing e city branding	19
1.3 Il Piano Strategico Urbano.....	21
1.4 Il ruolo delle politiche culturali: centralità del cultural planning	22
1.4.1 Le politiche culturali urbane negli anni 1970 e 1980.....	22
1.4.2 Il Cultural Planning	23
1.5 I processi di rigenerazione delle città e la risorsa cultura	25
1.6 Città creative e sviluppo urbano	25
1.6.1 Creatività.....	26
1.6.2 La città creativa	26
1.7 La dimensione regionale	31
1.7.1 Creatività e sviluppo regionale	32
1.7.2 Il “new regionalism” negli Stati Uniti.....	33
1.7.3 Regioni, città metropolitane e creatività in Europa.....	34
1.8 Le città emiliano-romagnole e il potenziale creativo	37
1.8.1 Le pre-condizioni della città creativa presenti in Emilia-Romagna.....	37
1.8.2 Le pre-condizioni delle città creative presenti in maniera insufficiente o assenti in Italia e nella Regione Emilia-Romagna.....	38
1.8.3 Possibili iniziative da intraprendere.....	38
1.9 Bibliografia	40
2 L’importanza economica della cultura e creatività	45
2.1 Crescita delle industrie culturali e creative e loro contributo all’economia complessiva	45
2.2 Visioni e definizioni dei settori culturali e creativi	48
2.3 Professioni creative o settori creativi?.....	52
2.4 Cosa accomuna e cosa differenzia le ICC	54
2.4.1 Imprenditorialità	55
2.4.2 Ibridazione e sistemi di interazione con altri settori	56
2.4.3 La città come priorità localizzativa.....	57
2.4.4 ICC e nuove tecnologie digitali.....	58
2.4.5 Diversità nel rapporto col mercato	59
2.5 Breve rassegna degli approcci alla classificazione dei settori culturali e creativi.....	61
2.6 Bibliografia	66
3 ICC e valore sociale	69

3.1	Politiche urbane: la cultura e le identità per l'inclusione sociale e il diritto di "cittadinanza" in Europa.....	69
3.2	Il valore sociale delle ICC – Politiche culturali, inclusione, società multiculturali	71
3.3	Capitale sociale e identità	72
3.4	Il Valore sociale della "partecipazione" nelle Capitali Europee della Cultura.....	74
3.5	Il valore sociale delle ICC: le imprese e la contabilità sociale	74
3.6	Un Bilancio di responsabilità sociale per le ICC.....	76
3.7	L'impresa come attore di sviluppo del capitale territoriale	76
3.8	Bibliografia.....	77
4	ICC in Emilia-Romagna e in una prospettiva comparativa	81
4.1	Confronto tra modelli diversi alla quantificazione delle ICC.....	81
4.1.1	L'approccio del Libro Bianco sulla creatività.....	81
4.1.2	L'approccio all'industria culturale dello studio Symbola-Unioncamere.....	83
4.1.3	L'importanza del lavoro artigiano	85
4.1.4	L'economia della creatività in Emilia-Romagna nello studio ERVET	88
4.2	L'economia della creatività in Emilia-Romagna	92
4.2.1	Dimensioni dell'economia della creatività in Emilia-Romagna al 2008	92
4.2.2	Evoluzione dell'economia della creatività in Emilia-Romagna nel 2001-2008	96
4.2.3	La composizione per classi di fatturato, classi di addetti, forma giuridica.....	98
4.2.4	La distribuzione territoriale su base provinciale	117
4.2.5	L'andamento dei settori della creatività nell'ultimo decennio ed alcune tendenze alla luce della recente crisi economica e finanziaria	123
4.3	Aspetti comparativi a livello italiano ed europeo	136
4.3.1	Confronto Emilia-Romagna con altre regioni italiane.....	136
4.3.2	La posizione delle ICC dell'Emilia-Romagna nel contesto europeo	140
4.4	Bibliografia.....	156
5	Uno sguardo più ravvicinato ai settori ICC.....	157
5.1	Focus cultura	158
5.1.1	I consumi culturali.....	158
5.1.2	La spesa pubblica per la cultura.....	179
5.1.3	Il ruolo delle Fondazioni di origine bancaria	202
5.1.4	Effetti dei contributi pubblici alla cultura sull'economia locale: un'analisi dai bilanci di 130 imprese dello spettacolo e dei festival.....	212
5.2	Sviluppi recenti, sfide ed esigenze delle imprese ICC in Emilia-Romagna	224
5.2.1	Metodologia dell'indagine	224
5.2.2	Caratteristiche delle imprese intervistate	226
5.2.3	Performance economica recente e mercati di riferimento	228
5.2.4	Territorio – relazioni con altre imprese e con il contesto istituzionale	233
5.2.5	Esigenze e priorità di intervento	241
6	Le politiche per le ICC.....	247
6.1	Le politiche per la cultura in Europa.....	247
6.1.1	Base legale	247

6.1.2	Un'agenda europea per la cultura	248
6.1.3	La cultura come motore di crescita economica.....	251
6.1.4	Gli strumenti dell'Unione Europea per la Cultura	254
6.2	Le politiche della Regione Emilia-Romagna	265
6.2.1	Linee di intervento legate direttamente alla cultura: norme, programmi, strumenti, strutture	265
6.2.2	Politiche giovanili e giovani creativi.....	298
6.2.3	Politiche di sostegno all'imprenditorialità innovativa (giovani, donne, artigianato artistico)	300
6.2.4	Politiche di sostegno alle imprese innovative (ICT - progetti di ricerca e centri per l'innovazione)	303
6.2.5	Politiche per la società dell'informazione.....	307
6.2.6	Cooperazione internazionale	309
6.2.7	Turismo - promozione culturale/di prodotto	313
6.2.8	Valorizzazione e fruibilità del patrimonio culturale e ambientale: l'Asse 4 del POR FESR 2007-2013.....	315
6.2.9	La formazione nel settore creativo	318
6.3	Le politiche nei Comuni maggiori.....	324
6.3.1	Le attuali politiche di sostegno	325
6.3.2	Spesa pubblica	328
6.3.3	Spesa privata.....	331
6.3.4	I settori più significativi	331
6.3.5	Strumenti per sostenere i settori creativi.....	334
6.3.6	Ricadute dell'attuale crisi economica	335
6.3.7	Cultura e creatività nell'identità cittadina	336
6.3.8	La presenza dell'Università	338
6.3.9	Indicazioni di politica regionale	338
6.4	Il panorama delle iniziative provinciali.....	339
6.4.1	Le attuali politiche di sostegno	339
6.4.2	I settori più significativi.....	341
6.4.3	Strumenti per sostenere settori creativi.....	342
6.4.4	Indicazioni di politica regionale	342
7	Conclusioni e raccomandazioni.....	345
7.1	Conclusioni	345
7.2	Raccomandazioni	347
7.2.1	Identità, emersione, relazioni	347
7.2.2	Città, economia e governance: i tre pilastri per rafforzare cultura e creatività in Emilia Romagna.....	351
	Parte 2 – Approfondimenti.....	361
8	I settori della cultura e creatività nello studio ERVET: definizioni e problematiche metodologiche.....	363
8.1	I codici Ateco 2007 dei settori ICC.....	363
8.2	Approfondimenti e confronti su alcuni segmenti ICC	370
8.2.1	Spettacolo dal vivo	370
8.2.2	Musei e biblioteche.....	374
8.2.3	Trasmissioni radio e televisive	376
8.2.4	Cinema e audiovisivo	377

8.2.5 Musica riprodotta	379
8.2.6 Architettura.....	380
8.3 Bibliografia.....	382
9 L’impatto economico-sociale degli interventi per la cultura e la creatività: una rassegna dei metodi di analisi	385
9.1 Investimenti pubblici su cultura e creatività: gli scenari Europei nella “crisi”	385
9.2 Le linee europee sulla valorizzazione di cultura e creatività.....	390
9.3 Le ricerche europee e internazionali sulla “ valutazione di impatto” di cultura e creatività	391
9.3.1 Quali settori monitorare?	391
9.3.2 Misurare il valore prodotto da cultura e creatività?.....	393
9.4 Le esperienze delle “analisi di impatto” nelle Capitali europee della cultura: verso la candidatura italiana del 2019	396
9.4.1 Alcuni Casi di studio:	397
9.5 Monitorare le politiche culturali regionali e locali nell’ottica della pianificazione strategica. Il ruolo degli Osservatori.	402
9.6 Cultura e creatività e nuovo valore del Territorio.....	405
9.7 Il valore sociale delle Industrie Culturali e Creative. Politiche culturali, inclusione, società multiculturale : verso indicatori qualitativi condivisi.....	407
9.8 Il Valore di Cultura e Creatività per il Turismo Culturale e lo sviluppo sostenibile	408
9.9 La nuova frontiera delle valutazioni di impatto economico della cultura: “impatti territoriali”, valori immateriali, fattore tempo	411
9.9.1 “Impatti territoriali”	411
9.9.2 “Misurare i “fattori immateriali”. Il fattore “tempo”	413
9.9.3 Alcuni indicatori possibili	415
9.10 L’Atlante della cultura e della creatività delle provincie e delle regioni: verso la costruzione di modelli di analisi condivisi.....	417
9.10.1Costruire Mappe provinciali di cultura e creatività	418
9.10.2Valutare la dimensione del “capitale umano”	418
9.11 I modelli di stima dell’impatto economico e sociale della cultura e creatività nelle principali ricerche italiane	419
9.11.1La ricerca Federculture del 2003.....	419
9.11.2Le ricerche dell’Istituto Tagliacarne sul valore prodotto dalle imprese della cultura e della creatività.....	421
9.11.3La ricerca di Fondazione Symbola e Unioncamere sul valore prodotto dalle imprese della cultura e della creatività.....	424
9.11.4“Economia della cultura e giovani. Dalle buone pratiche all’indice di creatività”	427
9.12 “Gli indici” a livello internazionale e l’European Creativity Index.....	430
9.12.1Gli Indici a livello internazionale	430
9.12.2L’European Creativity Index	431
9.13 Conclusioni	435
9.14 Bibliografia.....	436
10 Le politiche per le ICC in Europa: il Libro Verde	445

11 Il capitale culturale e creativo: posizione dell'Emilia-Romagna e fattori correlati	451
11.1 Posizionamento dell'Emilia-Romagna e delle sue province.....	451
11.2 Correlazioni del Capitale Culturale e Creativo con i fattori dello sviluppo territoriale	453
11.2.1 Le evidenze a livello regionale	454
11.2.2 Le evidenze nelle province dell'Emilia-Romagna.....	459
11.3 Bibliografia	465
12 Gli spazi della cultura in Emilia-Romagna	467
12.1 Le biblioteche	467
12.1.1 Aspetti generali	467
12.1.2 Le biblioteche a servizio della diffusione di Internet	469
12.2 I musei	471
12.2.1 Aspetti generali	471
12.2.2 Informazioni e servizi interattivi dei siti dei Musei	473
12.2.3 Informazioni e servizi interattivi dei siti dei Musei di Qualità	475
12.3 Gli archivi storici	476
12.4 I teatri	478
12.5 Gli spazi di aggregazione giovanile.....	480
13 Schede sui Comuni intervistati	484
14 Resoconti dei focus group	531
Allegati	547
- Questionari usati nella ricerca (Comuni, Province, Imprese).....	547
- Partecipanti ai Focus Group	547

Premessa

Per decenni si è guardato alla cultura unicamente come ad un bene immateriale, utile a coltivare lo spirito e la mente ma scarsamente produttivo sul piano materiale. Nella migliore delle ipotesi, in questo contesto, è stato tenuto nel dovuto conto il valore di questa sua “immaterialità” al fine della crescita complessiva degli individui e delle stesse comunità; nel peggiore dei casi, l’equazione “immaterialità” uguale “inutilità” ha spesso penalizzato ed emarginato la cultura dalla vita e dall’attenzione delle istituzioni politiche, economiche e sociali. L’atteggiamento prevalente, nella stessa opinione pubblica, è stato quello di concentrarsi sull’aspetto del loisir della cultura, dello svago o della speculazione accademica a scapito di quello imprenditoriale, sottovalutando così il potenziale di crescita e sviluppo dell’industria culturale e dei servizi creativi. Le aziende del settore, tranne rare eccezioni, venivano (e purtroppo spesso lo sono ancora) infatti considerate “imprese di serie B” rispetto ad altri ambiti produttivi, proprio perché era la cultura stessa a essere giudicata non prioritaria e inserita nella lista dei beni superflui. Anche il lavoro dei diversi attori del sistema culturale è stato troppo a lungo considerato figlio di un Dio minore, tanto da privarlo anche dei diritti e delle garanzie acquisite in altri settori produttivi.

Oggi, a fatica, anche in Italia sta iniziando a maturare la consapevolezza che la cultura è una componente fondamentale del nuovo welfare e può essere il volano di una nuova idea di economia e di sviluppo, come stanno già a dimostrare esperienze significative in Europa e nel mondo. La cultura è divenuta un diritto per le persone, se vogliamo misurare l’indice di ricchezza di una società attraverso le lenti del BIL (Benessere Interno Lordo) ma è ormai anche una priorità per le politiche europee degli anni a venire per la formazione del classico e tradizionale PIL (Prodotto Interno Lordo).

Dal design all’enogastronomia di qualità, dalla moda ai beni culturali, dallo spettacolo dal vivo alle produzioni editoriali, cinematografiche e radiotelevisive, l’industria e i servizi culturali-creativi vivono una fase di forte e continua espansione e trasformazione e sono sempre più una risorsa competitiva importante, sia per i diversi settori manifatturieri – che giocano la loro competitività sul terreno del “Made in Italy” che incorpora in sé lo specifico fattore culturale di questo Paese – sia per la loro ricaduta positiva sull’intera economia nazionale, in particolare nel settore del turismo. Già oggi, l’insieme del sistema culturale contribuisce alla formazione della ricchezza nazionale nella misura del 4,5% (dati Unioncamere – Symbola). Se a questa voce associamo quella del turismo culturale (unica ad avere una crescita esponenziale rispetto all’intero movimento turistico), la percentuale complessiva dell’incidenza del sistema culturale sulla ricchezza nazionale arriva vicino al 20%.

L’Italia e l’Emilia-Romagna dispongono di un patrimonio storico-artistico inestimabile, strategico per la produzione culturale e per il suo sviluppo, ma difficilmente quantificabile nelle forme tradizionali di monitoraggio delle filiere produttive. Ciò è dovuto alla continua metamorfosi del settore che, negli anni della crisi, deve però essere interpretata e sfruttata come punto di forza e innovazione e non come semplice debolezza. Nel territorio regionale i dati parlano di circa 1500 imprese nell’ambito culturale (spettacolo dal vivo, cinema, musica, ecc.) e di oltre 25.000 tra imprese individuali e piccole imprese nell’ambito dei servizi creativi (architettura, design, pubblicità, multimedialità, comunicazione, produzione software, ecc.) che danno occupazione a 77mila addetti, pari all’8% delle imprese e al 4,5%

degli addetti dell'intera economia regionale. Un potenziale di grande rilevanza, che non deve e non può più essere sottovalutato.

Oltre a questo, cultura e creatività costituiscono un binomio irrinunciabile per combattere l'esclusione sociale, per favorire il dialogo interculturale, per la crescita e l'identità di una nazione. Devono essere per questo sostenute, incentivate, potenziate, con piena consapevolezza del loro ruolo imprescindibile nella produzione di ricchezza – sociale ed economica – per il Paese.

La ricerca di ERVET *C/C Cultura&Creatività, Ricchezza per l'Emilia-Romagna* fa emergere come cultura e creatività, possano essere inserite a diritto come uno dei tratti più pregnanti nella costruzione di un'identità e di un'economia regionale volta al futuro.

La costruzione di un'identità passa attraverso le trasformazioni del territorio, della società, e delle imprese che vi operano, ma dipende anche da una costante osservazione da parte delle istituzioni, che ai cambiamenti in corso devono prestare attenzione, adeguando di conseguenza le proprie strategie e azioni.

I segnali lanciati dal mercato sono chiari: l'industria culturale e creativa necessita di interventi non di puro e mero assistenzialismo ma capaci di essere volano di nuovi processi di crescita. Alle amministrazioni locali, più vicine alla realtà del territorio e alle esigenze di imprese e cittadini, è richiesto di mettere in campo nuove idee e nuove politiche per garantire un sostegno allo sviluppo e alla produzione di ricchezza, che affianchino il lavoro dell'industria senza la pretesa di sostituirsi ad esso.

Da questa riflessione si possono gettare le basi per reinterpretare il rapporto tra pubblico e privato e per consolidare definitivamente l'unione sinergica tra cultura ed economia. Una sfida, questa, importante, e necessaria per la valorizzazione e la promozione delle risorse del territorio, e per una crescita all'insegna dell'apertura creativa e dell'innovazione, in cui i protagonisti siano le imprese, le istituzioni, le associazioni di categoria ma, soprattutto, le persone.

Massimo Mezzetti
Assessore Cultura. Sport

Introduzione

Il rapporto "*C/C Cultura&Creatività, Ricchezza per l'Emilia-Romagna*" presenta un quadro aggiornato quantitativo e qualitativo sulle dimensioni, l'andamento recente, la distribuzione territoriale e le principali caratteristiche delle industrie culturali e creative in questa regione - anche a confronto con altre regioni italiane ed europee - nonché delle politiche pubbliche regionali e locali ad esse direttamente o indirettamente rivolte.

Il rapporto si pone l'obiettivo principale di evidenziare il valore economico della cultura e della creatività. La ricostruzione del settore creativo è stata concordata con l'Assessorato alla cultura della Regione Emilia-Romagna e realizzata da ERVET (Società in house della Regione per lo sviluppo locale) con la collaborazione dell'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna, di amministratori e professionisti di varie istituzioni pubbliche e di numerosi operatori e imprese di questi settori. Una larga partecipazione al processo di analisi ed il coinvolgimento dei territori hanno rappresentato un obiettivo centrale di questa iniziativa.

Il rapporto è particolarmente ampio (oltre 500 pagine), per due ragioni principali. Primo, perché l'economia della creativa è una realtà in sé molto articolata e complessa, con numerosi settori produttivi coinvolti e molte dimensioni da analizzare (produzione, consumi, spesa pubblica ecc.). Secondo, perché - data anche la novità dei temi affrontati - si è scelto di restituire al lettore ed a futuri ricercatori la ricchezza di informazioni, riflessioni, approcci e strumenti metodologici raccolti e maturati nel corso della ricerca stessa, anche provenienti da una pluralità di altri rapporti e fonti informative.

Le industrie culturali e creative (ICC) coprono in effetti un numero elevato e una gamma eterogenea di attività produttive talora tradizionali o totalmente nuove che hanno in comune un legame particolare e forte con la cultura, la creatività, la produzione di significati simbolici e valore estetico. Riprendendo e adattando gli approcci maturati negli ultimi anni a livello europeo e nazionale, in un'accezione ristretta, le cosiddette ICC standard comprendono: le attività culturali, artistiche e di intrattenimento; i media e le industrie culturali; i servizi creativi (architettura e ingegneria, design, pubblicità, comunicazione d'impresa, software e consulenza informatica); l'artigianato artistico e attività connesse. Il dimensionamento dei suddetti settori ICC standard in Emilia Romagna nel 2008, comprensivo delle attività distributive, è di circa 30-32.000 imprese e unità locali (con un minimo scarto tra le due) e 77-78.000 addetti. Ciò corrisponde al 7,6-7,9% di unità locali-imprese e al 4,5-4,6% degli addetti dell'intera economia regionale.

A queste imprese dovrebbero inoltre aggiungersi quelle della cosiddetta industria del gusto (produzioni agro-alimentari tipiche e ristorazione creativa e di qualità) così come le imprese high tech, che però risultano difficilmente quantificabili con le fonti statistiche abituali e per cui si procederà in futuro con indagini integrative ad hoc.

Una lettura più ampia delle ICC - spesso proposta in studi italiani - comprenderebbe oltre ai precedenti, anche alcuni settori industriali del Made in Italy - in particolare sistema moda e sistema arredamento e prodotti per la casa - caratterizzati da un'ampia offerta di prodotti di design e dalla forte rilevanza di altri input creativi. Considerare questi settori porta praticamente a raddoppiare le dimensioni dell'economia della creatività in Emilia Romagna in termini di numero di imprese e unità locali (si arriva attorno alle 60.000 unità) e a triplicare il numero di addetti (per la dimensione media quasi doppia delle unità locali rispetto a quella dei settori ICC standard).

Il rapporto di ricerca è organizzato in due parti: la prima con i risultati e le riflessioni più

generali; la seconda con gli approfondimenti.

I primi tre capitoli del rapporto introducono le chiavi di lettura principali con le quali si è sviluppata la ricerca, relative ad altrettanti ambiti di riflessione e intervento per le politiche pubbliche: il forte nesso bidirezionale tra dimensione territoriale e in particolare ruolo della città e sviluppo di cultura e creatività; l'importanza delle ICC come settori produttivi particolarmente dinamici e creatori di occupazione nell'economia contemporanea; le diverse dimensioni che legano valore sociale e cultura.

Il capitolo 4, dal quale sono ripresi i dati economici sopra illustrati, fornisce la quantificazione delle ICC in Emilia Romagna (imprese, unità locali e addetti), le principali caratteristiche delle attività produttive, la loro distribuzione territoriale, l'andamento economico dell'ultimo decennio e un confronto sul peso economico e la composizione delle ICC nel quadro nazionale ed europeo.

Il successivo capitolo 5 fornisce gran parte delle altre informazioni economiche dello studio, focalizzate in questo caso sulla cultura in senso stretto. Si guarda al mercato (consumi e spesa in cultura delle famiglie, offerta culturale di spettacolo dal vivo e cinema, domanda di servizi turistici culturali); alla spesa pubblica e a quella delle Fondazioni di origine bancaria; e agli effetti moltiplicatori di questa spesa sull'economia locale, sia di tipo quantitativo che qualitativo e dispiegati nel tempo. Il contributo della cultura alla qualificazione e allo sviluppo dell'offerta turistica è un'ulteriore dimensione di tali effetti. Il capitolo 5 riporta poi i risultati dell'indagine qualitativa svolta con le imprese dei tre principali comparti ICC in Emilia Romagna (spettacolo e attività artistiche; media e editoria; servizi creativi).

Il capitolo 6 ricostruisce in maniera molto articolata il quadro delle politiche e dei programmi che sostengono da diverse angolature le attività culturali e creative: a livello europeo; a livello della Regione Emilia-Romagna; di tutti i Comuni capoluogo e delle città sopra i 50mila abitanti e delle Amministrazioni provinciali del territorio regionale (per quanto riguarda i Comuni e le Province è stata realizzata una serie di interviste qualitative sul campo coinvolgendo nel lavoro di ricerca tutti gli Assessori alla Cultura delle Amministrazioni locali coinvolte).

Il capitolo 7 completa la prima parte del rapporto con le principali conclusioni della ricerca e una serie di raccomandazioni, in gran parte emerse dal dialogo con gli attori politici ed economici interrogati nel corso dello studio. Le raccomandazioni si fondano su tre temi-obiettivo cruciali: l'opportunità di fare di cultura e creatività un nuovo tratto identitario dello sviluppo dell'Emilia Romagna; la necessità per questo in primo luogo di far emergere, rendere visibili le attività e gli attori delle industrie culturali e creative della regione; la necessità di potenziare la dimensione relazionale dentro e fuori le ICC come fonte primaria di innovazione e di crescita. Le raccomandazioni sono poi indirizzate a loro volta su tre ambiti: lo sviluppo delle città creative e intelligenti; l'evoluzione verso un'economia regionale creativa più forte sia nella componente specifica delle ICC stesse, sia in maniera trasversale in tutti i settori produttivi; le problematiche e le sfide non facili sul piano della governance che vanno affrontate per lo sviluppo delle industrie culturali e creative.

La seconda parte del rapporto propone diversi approfondimenti.

Il capitolo 8 illustra le scelte e le problematiche metodologiche sottostanti alle quantificazioni delle ICC presentate nel capitolo 4.

Il capitolo 9 offre una rassegna dei metodi di analisi dell'impatto economico e sociale degli interventi per la cultura e la creatività.

Il capitolo 10 approfondisce le riflessioni avanzate dalla Commissione Europea nel Libro Verde sulle industrie culturali e creative del 2010.

Il capitolo 11 propone un estratto dell'analisi su capitale culturale creativo e fattori di sviluppo territoriale in Emilia Romagna e nelle altre regioni italiane, effettuata dal

Laboratorio Economia Locale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza in collaborazione con ERVET.

Il capitolo 12 fornisce un quadro aggiornato degli "spazi della cultura" in Emilia Romagna: biblioteche, musei, archivi storici, teatri e spazi di aggregazione giovanile.

Infine, i capitoli 13 e 14 restituiscono un resoconto esteso delle interviste alle Amministrazioni locali e delle discussioni nei focus group con le imprese.

In allegato si trovano i questionari usati con questi interlocutori e l'elenco dei partecipanti ai focus group stessi.

Parte 1

1 Creatività e politiche territoriali

1.1 Industrie della cultura e della creatività, sviluppo urbano e politiche culturali

I processi di globalizzazione caratterizzano lo sviluppo internazionale con conseguenze importanti anche sulle città

Sulle conseguenze di questi processi i pareri degli studiosi sono divergenti.

Vi sono, infatti, ricercatori che ritengono che la interdipendenza crescente indotta dalla globalizzazione indebolisca, nei territori vittime di processi di delocalizzazione che coinvolgono un numero rilevante di imprese e di lavoratori, il peso della dimensione dello sviluppo locale sullo sviluppo più generale. Vi sono altri ricercatori che pensano, invece, che proprio le conseguenze della globalizzazione possano indurre le comunità locali a ripensare i propri tratti identitari reindirizzando il proprio sviluppo principalmente verso l'economia della conoscenza, all'interno della quale svolgono un ruolo determinante l'innovazione, la cultura e le industrie della creatività.

E' in questo contesto più ampio caratterizzato da una profonda crisi di identità di molte città, sospese tra certezze del passato che non sono più tali e visioni del futuro che non sono ancora progetti, che affrontiamo la relazione tra sviluppo urbano, presenza delle industrie della cultura e della creatività, ruolo degli enti locali nella regione Emilia-Romagna.

1.1.1 Crisi dei modelli di sviluppo urbano e aumentata competizione globale tra i territori

La popolazione mondiale si sta inurbando a ritmi accelerati, tanto è vero che già oggi le città occupano il 2% del suolo con una popolazione pari alla metà della popolazione globale e un consumo di tre quarti delle risorse naturali (Eea, 2009) in un ambiente globale sempre più interrelato.

I due aspetti più significativi della crisi dei modelli di sviluppo urbano all'interno del contesto di questa ricerca fanno riferimento all'affermarsi della "città diffusa" o "dispersa", come conseguenza di una forma di urbanizzazione caratterizzata da una dilatazione progressiva e continua dei confini delle città, da un lato, e dalla obsolescenza del modello di sviluppo industriale tradizionale con conseguente ricerca di un nuovo modello di sviluppo, dall'altro.

Negli ultimi decenni le città hanno adottato una forma di urbanizzazione caratterizzata da un incremento costante del proprio territorio a spese dei terreni agricoli circostanti, che prima delimitavano l'area urbana. Le città si sono sviluppate come città diffuse con confini sempre meno definiti e definibili. Sono città in cui le funzioni abitative, commerciali, tecnologiche, fieristiche, del *loisir* e amministrative, prima integrate in un contesto urbano eterogeneo, sono disperse in un ambito spaziale dilatato con la presenza di spazi vuoti collocati tra questi nuovi poli urbani.

E' un fenomeno che coinvolge anche la Regione Emilia-Romagna: "L'Italia metropolitana cresce e la tradizionale campagna si spopola. Questo fenomeno è chiarissimo in Emilia, dove nel corso dell'ultimo decennio intercensuale la meta-città emiliana si è diffusa creando una saldatura tra le precedenti aree metropolitane e un unico corridoio urbanizzato, come avviene in Europa" (Nuvolati 2007: 7).

Le connotazioni negative dell'*urban sprawl* sono state individuate dagli studiosi a livello ambientale, culturale e di salute: bassa densità residenziale con forte consumo di suolo

pubblico; crescente utilizzo dell'auto per muoversi tra luoghi di vita, di lavoro, di divertimento; incremento dell'inquinamento, degli incidenti stradali e dell'obesità; alti costi per persona delle infrastrutture; alto utilizzo pro-capite di energia, terreno e acqua; rarefazione della sfera pubblica dovuta alla diminuzione degli spazi di relazione e delle occasioni di socializzazione e scambi comunicativi; crisi di identità dei territori urbani.

Queste caratteristiche hanno importanti conseguenze sulla *governance* di questi nuovi sistemi urbani caratterizzati anche dalla presenza sempre più massiccia di NRP, *Non Resident Population*, in prevalenza *city users* ma anche *metropolitan business persons* che, in maniera più assidua i primi e più saltuaria i secondi, gravitano sul centro urbano di cui utilizzano i servizi. Si tratta di rappresentanti di una nuova cittadinanza, diffusa e polverizzata nell'area metropolitana più vasta che tiene rapporti significativi con il centro urbano creando problematiche nuove e complesse al sistema di mobilità.

In questi stessi anni si assiste alla crisi del modello di organizzazione industriale tradizionale e le città la cui economia era caratterizzata dalla produzione manifatturiera di massa devono iniziare un processo significativo e irreversibile di trasformazione. Il panorama di alcune di queste città è drammatico: perdita di posti di lavoro con incremento della disoccupazione, zone industriali abbandonate, peggioramento della condizione sociale dei cittadini, necessità di individuare un nuovo tipo di sviluppo economico che richiede il reperimento di notevoli risorse.

A questi due fenomeni dobbiamo aggiungere un altro che rende più difficile progettare soluzioni positive: l'obsolescenza e inadeguatezza, acuita dalla crisi finanziaria, dei modelli tradizionali di amministrazione dei territori portati avanti fino ad oggi dagli enti locali.

Questa trasformazione avviene in un contesto caratterizzato da una espansione internazionale delle imprese e da una forte mobilità della popolazione mondiale che hanno reso molto agguerrita la competizione tra le città e le aree geografiche per aggiudicarsi una fetta sempre più ampia del 'mercato dei luoghi' e dei suoi acquirenti.

Ogni città si trova all'incrocio di snodi di relazioni con città con le quali compete e/o coopera e deve prendere decisioni per definire il proprio posizionamento in un contesto, per quanto riguarda l'Italia, di crisi strutturale di un certo modello di governo del territorio, da un lato, e di difficoltà finanziaria, progettuale e manageriale per trovare soluzioni efficaci, dall'altro.

Per rispondere alle sfide poste dalla crisi dei modelli di sviluppo urbano tradizionale le comunità territoriali, consapevoli dei limiti dei tradizionali piani urbanistici basati sull'organizzazione spaziale e fisica delle città, si sono mosse, in questi ultimi anni, su vari livelli, alcuni dei quali tra loro sovrapposti:

- a) l'adozione di politiche di marketing del territorio, di city marketing e di city branding;
- b) il passaggio, da parte delle città che hanno fornito una risposta efficace alle sfide degli ultimi due decenni, dalle politiche culturali urbane alla strategia del cultural planning. In molti casi la politica del cultural planning si è sviluppata come uno degli obiettivi più significativi del Piano strategico urbano;
- c) l'adozione, su base volontaria e condivisa, del Piano Strategico della città in grado di definire la visione e i nuovi tratti identitari adeguati a proiettare il territorio con efficacia nei dieci-venti anni successivi;
- d) in molti casi le scelte delle comunità territoriali nelle nazioni a maggiore industrializzazione si sono orientate verso nuovi paradigmi di sviluppo ispirati, con maggiore o minore fedeltà, alle indicazioni strategiche per la crescita dell'Unione Europea, sintetizzate dalla Commissione nel documento "Europa 2020": una crescita intelligente (attraverso lo sviluppo delle conoscenze e dell'innovazione), sostenibile (basata su un'economia più verde, più efficiente nella gestione delle risorse e più

competitiva), inclusiva (volta a promuovere l'occupazione, la coesione sociale e territoriale);

- e) la città creativa, nelle diverse e talvolta anche molto differenti interpretazioni adottate dai singoli territori, è la cornice di riferimento, non priva di rischi, dei processi di rigenerazione urbana e dei nuovi paradigmi di sviluppo.

1.2 Marketing del territorio, city marketing e city branding

La situazione di crisi, che a diversi livelli, ha investito molte città ha accentuato l'impegno e l'aumentata responsabilità dei governi locali nell'investire sempre maggiori risorse (proprie e del territorio) per rendere la città attrattiva e competitiva nei confronti dei segmenti di pubblico di riferimento in una logica di marketing del territorio.

Il marketing del territorio si è sviluppato come applicazione degli strumenti di marketing per la valorizzazione di certe aree territoriali allo scopo di migliorare l'insieme delle condizioni e l'attrattiva di un luogo agli occhi degli investitori e degli attuali o potenziali utilizzatori.

A partire dagli anni novanta molte città hanno adottato gli strumenti del marketing del territorio per aumentare il proprio vantaggio competitivo inteso come il possesso di capacità e qualità che, in quanto uniche e distintive di quel luogo, possano divenire la base per la costruzione di una vera e propria strategia di sviluppo.

La competizione tra territori fa riferimento a più dimensioni, tra queste la dimensione economica e quella ambientale.

La dimensione economica è rappresentata da quei fattori che favoriscono la leadership del territorio in specifiche attività economiche. La dimensione ambientale è invece intesa come l'insieme degli elementi che fanno riferimento alla vita quotidiana delle persone, alla fruibilità dei luoghi, alla vivibilità fisica e simbolica degli spazi facendo di un luogo uno spazio con una riconoscibile identità culturale in cui sia piacevole vivere.

L'offerta del marketing territoriale è costituita dal bene città e dai servizi che offre e comprende sia le risorse tangibili (la posizione geografica e le caratteristiche morfologiche, la struttura urbanistica della città, il patrimonio immobiliare, il patrimonio culturale, le infrastrutture e i servizi, le caratteristiche del mercato locale e il tessuto industriale) sia le risorse intangibili (lo 'spirito del luogo', il sistema di valori sociali e civili della cittadinanza, la competenza del tessuto produttivo e sociale, la distribuzione del benessere sociale tra le persone e l'intensità degli scambi e delle relazioni con l'estero, la leadership economica e sociale, l'efficacia ed efficienza dei meccanismi giuridici).

La domanda del marketing del territorio è formata in parte dai cittadini, dagli utilizzatori e dalle imprese e in parte dai potenziali investitori esterni, dai turisti e da chi potrebbe essere interessato ad abitarvi.

Gli obiettivi operativi che sono stati adottati dalle città che si sono mosse in una logica di marketing del territorio sono tra loro diversificati, multipli e integrati all'interno di un progetto complessivo.

Dal punto di vista esterno: l'attrazione di nuove attività economiche e produttive attraverso l'offerta di servizi e infrastrutture efficienti; l'attrazione di flussi turistici e la promozione di una immagine positiva.

Dal punto di vista interno: la soddisfazione dei bisogni dei cittadini e delle attività produttive del territorio per incrementare la qualità della vita, aumentando la fiducia nelle autorità locali e un senso profondo di appartenenza al territorio.

Le città, le regioni, le nazioni hanno incrementato, in questi ultimi anni, l'utilizzo delle

tecniche di marketing per costruire una distinta immagine nazionale e internazionale per fare in modo che l'immagine percepita dai diversi segmenti di pubblico di riferimento sia la più vicina possibile all'identità veicolata dai diversi territori. Come conseguenza principale si sono sviluppate applicazioni particolari del marketing: dal *city marketing* al *city branding*, dal *destination branding* al *place branding* e così via.

Il *destination branding* si sviluppa nell'ambito del marketing turistico, mentre il *place branding* è un termine ampio per caratterizzare una pluralità di luoghi tra loro diversi. Più interessante, ai fini di questa ricerca, la distinzione tra *city marketing* e *city branding*.

Il *city marketing* costituisce un aspetto del processo di promozione della città con l'obiettivo di raggiungere e comunicare, attraverso un processo politico complesso e coerente, una situazione di alto valore per gli utilizzatori della città: alta qualità della vita, accesso ai servizi pubblici, promozione dei beni culturali e ambientali.

Il territorio è considerato non soltanto il luogo dove le persone vivono, lavorano, costruiscono relazioni sociali ma anche il luogo verso il quale possono essere proiettati sentimenti di appartenenza attraverso processi di identificazione: la città come un territorio di identità scelta (Gelosi 2004).

Le città e i territori sono sistemi talmente complessi che il *city marketing* deve innovare i propri strumenti di intervento interagendo, in primo luogo, con quelle discipline che sono in grado di comprendere tutte le dimensioni culturali.

Questo processo di innovazione avviene in una situazione di crisi, variamente diffusa, dei modi di operare della pubblica amministrazione in relazione a molte delle funzioni fino ad oggi considerate di "ordinaria" manutenzione delle condizioni di vivibilità delle città e che si sono progressivamente deteriorate richiedendo interventi che assumono, nelle attuali circostanze, caratteri di eccezionalità.

Il patrimonio territoriale, quello culturale e i servizi che migliorano la vita dei cittadini costituiscono, anche, una rilevante fonte di vantaggio competitivo delle città in quanto sono, nello stesso tempo, scarsamente imitabili (e dunque altamente differenzianti) e immediatamente utilizzabili.

Il *city marketing* si è rivelato uno strumento significativo e attrattivo anche per le città che desiderano incrementare la domanda delle imprese quando la competizione è tra territori con un livello di sviluppo urbanistico e tecnologico simile. Quando invece i livelli di sviluppo urbanistico e tecnologico tra territori sono molto diversi, la forza attrattiva del *city marketing* è minore e meno discriminante.

Il *city branding* viene spesso confuso con l'applicazione di una particolare tecnica o con la creazione di un logo che esprime una città. Il *city branding* è invece un processo complesso guidato dalla amministrazione della città con il coinvolgimento di tutte le altre componenti del territorio con l'obiettivo di riuscire a comunicare in maniera efficace e distintiva l'identità della città per renderla riconoscibile all'interno del "mercato", sempre più affollato, dei luoghi. Maggiore è la competizione globale tra le città, maggiore è la necessità di essere riconoscibili attraverso un mix di caratteristiche funzionali e non funzionali: la struttura urbana della città, la sua storia, le infrastrutture, i valori e lo stile di vita dei cittadini, lo spirito del luogo, e così via.

Varie sono le caratteristiche di una città che possono influenzare l'immagine percepita dai diversi segmenti di pubblico, il che rende difficile fornire una rappresentazione efficace della città attraverso una narrazione capace di parlare ai propri cittadini e al mondo.

Questa narrazione deve poi sintetizzarsi in un uno o più elementi simbolici in grado di creare un rapporto razionale, emotivo, passionale con la città stessa¹.

¹ Varie sono le rappresentazioni delle città che possono essere in grado di condensare la narrazione delle città. A volte si tratta di un marchio vero e proprio, a volte solo di un logotipo. New York era la *Big Apple* fin

I marchi delle città contengono, al proprio interno, non solo delle affermazioni sulle città, ma anche delle promesse che devono essere mantenute e riaggornate nel tempo, pena la perdita di fiducia dei pubblici di riferimento e il mancato riconoscimento dell'identità proposta dalla città stessa.

Il marketing del territorio a volte si presenta come un insieme di attività di marketing portate avanti dalle istituzioni ed organizzazioni locali all'interno di un processo di pianificazione strategica urbana.

1.3 Il Piano Strategico Urbano

Il Piano Strategico urbano è il percorso che le diverse componenti di un territorio si danno per definire l'identità della propria città e i modi per costruirla attraverso iniziative sia pubbliche che private tra loro coordinate e in grado di adattarsi alle mutevoli condizioni di contesto.

I primi piani strategici urbani sono apparsi all'inizio degli anni Ottanta (San Francisco tra il 1982 e il 1984) e hanno coinvolto, in maniera intensa, le città del Nord America e dell'Europa. Successivamente sono stati applicati in tutti i continenti, tanto che oggi si può sostenere che la grande maggioranza delle aree metropolitane del mondo ha sviluppato un proprio piano strategico.

La motivazione più diffusa per avviare questo processo volontaristico era, negli anni Ottanta, la situazione di crisi, in primo luogo economica, che stava erodendo i modelli di sviluppo urbano esistenti. A questa motivazione, soprattutto a partire dalla seconda parte degli anni Novanta, se ne sono aggiunte altre:

- il desiderio delle città di migliorare la loro qualità di vita e l'immagine per affermarsi nella competizione, oramai globale, con gli altri territori;
- la necessità di costruire un consenso di tutte le componenti di un territorio su un futuro modello di sviluppo sostenibile;
- il raggiungimento di una coesione e integrazione sociale come risposta ai processi di disintegrazione urbana;
- la necessità di innovare meccanismi di governance a dimensione metropolitana che permettano di elaborare con modalità strategiche processi innovativi nel territorio.

Gli obiettivi principali dei Piani Strategici urbani sono (Uclg 2010: 10-12)

- coinvolgere, attraverso processi inclusivi e partecipativi, una molteplicità di attori sociali privati e della società civile nella definizione di una visione condivisa di città ;
- definire una metodologia che aiuti le città a identificare i propri punti di forza e quelli di maggiore debolezza nella costruzione delle principali strategie di sviluppo locale;
- aggiungere dimensioni altre e diverse a quelle proprie della pianificazione urbanistica tradizionale e individuare priorità nell'allocazione efficiente delle risorse;
- individuare gli interventi pubblici e privati da realizzare dando loro coerenza e integrandoli in una pianificazione strategica;
- comprendere e sviluppare tutti gli aspetti delle città, integrando tra loro gli ambiti e gli interessi ambientali, politici, sociali, tecnici, culturali ed economici del territorio.

Da una ricognizione dell'applicazione dei Piani Strategici urbani più efficaci si possono

dal 1920, poi nel 1970 la municipalità ha affidato a un'agenzia di pubblicità e all'artista grafico Milton Graser lo sviluppo di una campagna di branding che ha partorito la *I love NY*, una delle campagne di branding del territorio di maggior successo. In altri casi il branding di una città è visualizzato meglio dalla riproduzione e veicolazione di un elemento architettonico, come la Tour Eiffel, di un Museo, come il Guggenheim di Bilbao, o di un grattacielo, come la Pearl Tower di Shanghai.

dedurre le seguenti condizioni di efficacia:

- approfondita conoscenza e ricerca multidisciplinare sulla città;
- cooperazione tra enti pubblici, da un lato, e tra enti pubblici e privati, dall'altro. Questa cooperazione deve portare a nuove forme di partnership, soprattutto in relazione alle fasi di implementazione del piano;
- articolazione dei processi inclusivi e partecipativi di tutte le espressioni della società civile per incrementare il capitale di fiducia reciproco tra pubblica amministrazione e cittadini, dando visibilità e peso decisionale alle iniziative civiche;
- definizione del posizionamento della città, delle priorità di azione e dei progetti chiave;
- presenza di una leadership credibile, responsabile e convinta. Nella maggioranza dei casi questa leadership è rappresentata dal sindaco che deve considerare il Piano Strategico urbano lo strumento più importante della propria azione politica;
- consapevolezza che il Piano Strategico è un piano aperto in grado di rinnovarsi in relazione al cambiamento dell'ambiente socio-economico in cui opera. Questa capacità di adeguamento costante è resa possibile da un meccanismo in grado di monitorare tutte le fasi di implementazione.
- un adeguamento delle procedure della pubblica amministrazione ai nuovi parametri di governance rappresentati nel e dal Piano Strategico. L'amministrazione deve partire dal presupposto che i problemi di sviluppo urbano più complessi non possono essere risolti unicamente dall'azione dell'amministrazione ma da un coinvolgimento attivo e partecipato di tutti gli attori sociali.

Quando il Piano Strategico urbano è stato portato avanti da comunità territoriali consapevoli del significato dello strumento attraverso processi inclusivi che hanno tenuto conto dei passaggi sopra riportati è risultato efficace nell'innovare la governance, nel migliorare la vita dei cittadini e nel raggiungere gli obiettivi pattuiti consensualmente.

In altri casi, invece, il Piano Strategico urbano è stato adottato in quanto processo di intervento urbano "alla moda" in grado di svecchiare l'immagine dell'amministrazione locale. In questi casi è stato concepito principalmente come una tecnica valida in sé, applicata e governata da agenzie specializzate che tendono a riproporre meccanicamente nelle diverse città piani strategici tra loro simili. I processi di governance apparentemente nuovi a cui giungono non permettono però di raggiungere obiettivi significativi per la mancanza di una leadership territoriale forte che sul piano strategico si giochi la sua reputazione politica in processi partecipativi e inclusivi con i privati e la società civile,

1.4 Il ruolo delle politiche culturali: centralità del cultural planning

Considerato l'obiettivo della ricerca ci pare utile fare alcuni riferimenti storici, particolarmente significativi in relazione alle politiche culturali portate avanti nella regione Emilia-Romagna.

1.4.1 Le politiche culturali urbane negli anni 1970 e 1980

Fino all'inizio degli anni Settanta le politiche culturali pubbliche degli Stati allora facenti parte dell'Europa occidentale erano caratterizzate da una definizione di "cultura" che considerava unicamente quelle opere che venivano classificate di "alta cultura", in contrapposizione alla "cultura bassa" o "popolare".

L'obiettivo principale delle iniziative pubbliche di quel periodo era promuovere la fruizione di queste opere ampliando l'accesso a quella larga porzione di pubblico che fino ad allora

ne era stata esclusa, soprattutto per motivi economici, culturali e sociali.

Dalla metà degli anni Settanta fino a tutti gli anni Ottanta si è assistito sia al proliferare di politiche di decentramento sia al crescere di interventi volti ad incrementare la partecipazione sociale e politica dei cittadini al funzionamento delle istituzioni pubbliche e ad alcuni processi decisionali. Questo periodo, ricordato come “la stagione della partecipazione e dell’accesso”, ha interessato molti settori della vita pubblica europea e prodotto, pur in maniera non omogenea, iniziative culturali pubbliche che ponevano in discussione la distinzione tra “alta” e “bassa” cultura.

La politica culturale divenne un aspetto della vita sociale pubblica con l’obiettivo di ricostruire il contesto sociale urbano anche attraverso l’accesso alla cultura (considerata dal punto di vista sia della fruizione sia della produzione) alle categorie sociali fino ad allora escluse.

In questo stesso periodo in Emilia-Romagna sono state portate avanti, sul piano politico, efficaci iniziative di decentramento e di incremento della partecipazione dei cittadini ai processi decisionali con conseguenze positive sul piano della coesione sociale.

La politica culturale ha rappresentato una parte importante di questa stagione dell’accesso e della partecipazione. L’obiettivo della “democratizzazione della cultura” è stato portato avanti mediante un incremento dei consumi culturali dei cittadini ottenuto grazie ad una migliore organizzazione delle istituzioni culturali e alla costruzione di centri polivalenti e di biblioteche di quartiere.

1.4.2 Il Cultural Planning

Dalla fine degli anni Novanta ad oggi molte città, in primo luogo quelle europee che hanno adottato piani strategici di rigenerazione urbana efficaci, hanno sviluppato “strategie di cultural planning”. Questo modo nuovo di impostare la politica culturale urbana è entrato nel dibattito pubblico fin dall’inizio degli anni Novanta (McNulty 1991, 1996; Mercer 1991; Bianchini 1996).

A parere di Colin Mercer (1991 e 2002) il cultural planning è caratterizzato dalla pianificazione e dall’uso strategico e integrato delle risorse culturali per lo sviluppo urbano e della comunità.

La pianificazione è qui considerata il fondamento organizzativo che dà origine a tutte le altre funzioni delle politiche pubbliche e come tale necessita della cooperazione e integrazione tra gli specialismi urbanistici e architettonici e quelli più di carattere economico e sociale determinando un incremento degli attori sociali e della interdisciplinarietà dell’approccio. Questo allargamento coinvolge sia il settore pubblico sia il terzo settore che quello privato.

Il ruolo strategico è garantito a condizione che il cultural planning sia parte di una strategia più ampia di sviluppo del territorio con obiettivi che fanno riferimento non soltanto all’ambiente fisico ma anche allo sviluppo economico, industriale, sociale e turistico.

La dimensione integrata enfatizza la possibilità che un utilizzo strategico delle risorse culturali debba essere pensato e pianificato fin dalla fase di ideazione del progetto.

Si tratta di una strategia che si propone, in primo luogo, di superare alcuni dei limiti delle politiche culturali urbane precedenti, tra cui la distinzione tra i differenti settori artistici: dal teatro alla danza, dalla letteratura al folklore. Le strategie di cultural planning pongono invece il punto di vista culturale come il punto di vista principale nella definizione delle politiche di sviluppo dell’intero territorio.

Franco Bianchini (1993) e Lia Ghilardi (2001) hanno chiarito che il cultural planning non è da intendersi come “pianificazione della cultura”, ma come un approccio culturale antropologico alla politica e pianificazione urbana.

La cultura infatti non è più considerata come uno dei settori di sviluppo di un territorio ma come il paradigma che orienta lo sviluppo di un territorio, tanto che gli stessi economisti concordano nel ritenere la cultura non solo un valore, ma anche una importante risorsa economica (Zukin 1995; Amin Thrift 2004). Si tratta di una risorsa che può giocare un ruolo strategico nella politica del marketing urbano in quanto le risorse culturali locali sono risorse immateriali che offrono un importante vantaggio competitivo perché non facilmente acquistabili o imitabili dai territori in competizione.

Un altro concetto centrale alla politica di cultural planning è, a parere di Bianchini (2004:7), una definizione di risorse culturali ampia, che fa riferimento alle seguenti caratteristiche:

- arti, attività dei media di massa e istituzioni;
- culture giovanili, delle minoranze etniche e di altre 'comunità di interessi' presenti sul territorio;
- patrimonio storico, artistico, archeologico, gastronomico, dialetti locali e rituali;
- percezioni dell'immagine del territorio interne ed esterne, inclusi i cambiamenti intervenuti nel tempo e le possibili interpretazioni da parte dei differenti segmenti della popolazione, come i bambini, gli anziani, certe comunità etniche, ecc;
- ambiente naturale e quello costruito, inclusi spazi pubblici e spazi aperti;
- diversità e qualità delle strutture, dei servizi e delle attività culturali, di divertimento, di benessere e pratiche eno-gastronomiche;
- ambiente locale e istituzioni per l'innovazione intellettuale e artistica, inclusi l'università e i centri di ricerca pubblici e privati;
- il repertorio di prodotti e capacità produttive locali nell'artigianato, nell'industria e nei servizi, incluse le produzioni gastronomiche e le tradizioni di design".

Il cultural planning dal punto di vista operativo parte dal riconoscimento delle risorse culturali distintive di un luogo per poi sviluppare politiche e strategie radicate nelle sue risorse culturali attraverso una metodologia in due tempi: il *mapping* e il *strategy building* (Ghirardi 2010).

Mapping. Pre-condizione per identificare, far emergere e poi sfruttare il potenziale creativo di un territorio è la conduzione di una approfondita e rigorosa attività di mappatura delle sue potenzialità per individuarne gli assi distintivi. Una mappatura ampia della 'cultura' locale è in grado di fornire informazioni strategiche ai decisori su come rispondere nella maniera più efficace ai bisogni locali massimizzando le opportunità. La descrizione del profilo culturale e creativo di un territorio dovrebbe così essere in grado di influenzare lo sviluppo politico, l'attrazione delle risorse e l'adozione di nuovi approcci da parte della pubblica amministrazione. Una delle condizioni per innovare il funzionamento della pubblica amministrazione è l'adozione di una struttura organizzativa che superi le divisioni tra dipartimenti modellate su distinzioni del campo culturale (in senso ampio) non più attuali.

Strategy building. Sempre a parere di Lia Ghirardi le risorse potenziali devono essere collocate in una cornice che identifichi obiettivi catalizzatori. La mappatura sarà efficace se i territori che la realizzano hanno una chiara visione dei propri obiettivi, di chi guiderà il processo, delle ragioni che lo muovono e dei beneficiari. Una strategia di cultural planning efficace deve confrontarsi con le percezioni della cultura dominanti in un certo territorio per tenere conto della visione locale specifica nella promozione di un accesso allargato. Questo piano avrà una rilevanza strategica nella misura in cui sarà in grado di attivare relazioni tra i settori della pubblica amministrazione, i gruppi di interesse, le associazioni di tutti i tipi e le manifestazioni della società civile con il fine primo di evitare duplicazioni negli interventi e rigenerare il processo decisionale con idee e processi innovativi.

Il cultural planning per risultare efficace si deve quindi configurare come un processo

socialmente inclusivo e innovativo negli obiettivi e nella metodologia. Per ottenere questo risultato è necessario che alcune delle caratteristiche delle metodologie delle pratiche creative proprie delle produzioni culturali (lateralità, interdisciplinarietà, flessibilità, originalità, innovatività, apertura, sperimentazione) vengano assunte come pratiche operative delle amministrazioni locali.

1.5 I processi di rigenerazione delle città e la risorsa cultura

Dalla fine degli anni Ottanta alla fine degli anni Novanta, talvolta all'interno di Piani Strategici urbani, sono stati portati avanti piani di rigenerazione urbana attraverso politiche di attrazione di investimenti, utilizzo degli strumenti di marketing e promozione dell'immagine delle città puntando, nella maggioranza dei casi, su un nuovo tipo di sviluppo legato all'economia della conoscenza e alle risorse culturali.

Gli aspetti positivi delle politiche pubbliche urbane di questi anni sono stati, principalmente, tre (Bianchini 1993, 1999):

- a) il riutilizzo di edifici, o di parti consistenti di quartieri, abbandonati o in decadenza. Le difficoltà di sviluppo economico che hanno interessato molte città europee hanno indotto le pubbliche amministrazioni a ripensare l'utilizzo di questi edifici o di parti di città in funzione di un nuovo sviluppo basato sull'economia della conoscenza e dell'innovazione con particolare attenzione all'ambito culturale inteso quale risorsa;
- b) questo cambiamento ha dato luogo alla nascita di nuove imprese e nuove professioni orientate alla cultura. Il numero di addetti creati e la quantità di ricchezza prodotta non è stata, in generale, in grado di risolvere i problemi posti dalla crisi in termini di occupazione ma ha permesso di alleviare le criticità più immediate e fornito indicazioni per lo sviluppo futuro;
- c) l'insieme di queste decisioni di politica culturale urbana ha permesso a varie città, europee in primo luogo, di raggiungere una immagine internazionale caratterizzata da una identità che poggia su una stagione di rinascimento culturale.

Gli esempi, numerosi e considerati internazionalmente buone pratiche, di città che in questi anni sono riuscite a "rigenerarsi", non devono oscurare la realtà di quelle città, probabilmente altrettanto numerose, che hanno intrapreso un processo di rigenerazione senza riuscire a portarlo a termine in quanto non sono state in grado di creare le condizioni minime per un mutamento efficace del loro sviluppo territoriale.

1.6 Città creative e sviluppo urbano

L'applicazione del concetto di creatività al cultural planning, al city marketing e allo sviluppo di Piani Strategici urbani costituisce la fase più recente di pianificazione dello sviluppo delle città.

Da un lato, la valorizzazione culturale come risorsa strategica del territorio. Dall'altro, la creatività che da caratteristica peculiare della produzione culturale diventa, gradualmente, caratteristica dei processi di sviluppo urbano nel loro complesso.

1.6.1 Creatività

Molte sono le definizioni di creatività² che fanno riferimento ai diversi ambiti disciplinari che l'hanno analizzata. In funzione dell'obiettivo della nostra ricerca ci interessa sottolinearne due: l'alternatività al pensiero strumentale, da un lato, e la coincidenza con una particolare capacità di risolvere i problemi, dall'altro.

Charles Landry and Franco Bianchini nel libro *The Creative City* (1995: 18) considerano la creatività come una alternativa al pensiero strumentale: "una creatività genuina comporta il pensare un problema in modo nuovo e dai suoi principi primi; sperimentazione; originalità; la capacità di riscrivere regole, di essere non convenzionali, di scoprire tratti comuni tra cose che appaiono assolutamente differenti; di guardare alle situazione in maniera laterale e con flessibilità".

A parere di Newell, Shaw e Simon (1962: 4) la creatività coincide con il problem solving quando: "1. il prodotto del pensiero ha caratteri di novità e di valore (per chi pensa o per la sua cultura); 2. il pensare non è convenzionale, in quanto richiede modifiche o rigetto di idee accettate in precedenza; 3. il pensare richiede alta motivazione e persistenza o quando si dipana in un considerevole arco di tempo (sia con continuità che a intermittenza) o quando ha luogo con una elevata intensità; 4. il problema era stato posto in maniera vaga o mal definita, tanto che parte del lavoro è divenuta la riformulazione del problema in sé".

1.6.2 La città creativa

Il termine "città creativa" è stato proposto per la prima volta da Charles Landry attorno alla metà degli anni Ottanta all'interno di ricerche che portava avanti sulla crisi del modello di sviluppo urbano del tempo; da allora ha conosciuto un successo globale, con il conseguente rischio di progressiva desemantizzazione. Un tale rischio coinvolge non soltanto l'accezione "città creativa", ma quelle più recenti di *smart cities*, *green cities*, *slow cities* e così via.

Questi attributi alla parola città, che hanno negli ultimi anni narrativizzato i motivi specifici che hanno attribuito nuove centralità allo sviluppo urbano, ricoprono diversi significati di cui tenere, con consapevolezza, conto.

In primo luogo costituiscono la sintesi di un progetto di nuovo sviluppo delle città incentrato su obiettivi specifici che fanno riferimento alle nuove agende politiche sulla sostenibilità delle politiche urbane future elaborate dalle istituzioni sovranazionali, nazionali e locali. Là dove sono utilizzate in questa maniera prevedono anche processi elaborativi di partecipazione inclusivi di tutte le componenti del territorio che ne incrementano la capacità mobilitante.

Sono anche attributi che istituzioni, centri di ricerca o reti di città attribuiscono alle città che hanno certe caratteristiche o che si associano all'interno di network specializzati. Francesca Bettedi e Gianfranco Franz (2011) ne fanno un elenco: Rete di Città Creative Unesco (dove Bologna è parte della sottorete Città Creative per la Musica); Rete delle Città Creative dell'Euro Mediterraneo (di cui fa parte Faenza); Rete delle Città Simili; Rete delle città che hanno sottoscritto il Patto dei Sindaci (tra cui Bologna, Cesena, Ravenna, Reggio Emilia, Rimini) che fissa obiettivi specifici da raggiungere in tema di politiche energetiche; città catalogate nella ricerca European Smart Cities coordinata dal Politecnico di Vienna.

Da ultimo, questi attributi affiancati alla parola città costituiscono anche delle scorciatoie di moda che, alla pari di ciò che avviene per i Piani Strategici urbani, varie città si attribuiscono per migliorare la propria immagine nazionale e internazionale esauendo, però, le proprie

² Nella definizione di creatività dell'Enciclopedia Britannica si legge: "Ability to produce something new through imaginative skill, whether a new solution to a problem, a new method or device, or a new artistic object or form. The term generally refers to a richness of ideas and originality of thinking".

iniziative unicamente in uno slogan, oramai anche poco originale, la cui efficacia si consuma nel breve periodo.

Non è quindi facile fornire una definizione compiuta di città creativa che, d'altra parte, entrerebbe in contraddizione con la caratteristica di non stabilità della creatività stessa. Non è neppure facile definire le caratteristiche che fanno di una città una città creativa, ma facendo riferimento alle numerose ricerche portate avanti, è possibile distinguere le pre-condizioni delle città creative dal punto di vista della valorizzazione del capitale, da un lato, e della valorizzazione del tessuto del milieu creativo, dall'altro (Grandi 2010a 2010b).

1.6.2.1 Valorizzazione del capitale quale pre-condizione per lo sviluppo della città creativa

Una prima tipologia di caratteristiche proprie delle città creative, desunta dalle migliori pratiche urbane, fa riferimento alla presenza di aree di valorizzazione del capitale quali pre-condizioni per lo sviluppo urbano creativo.

Una definizione di tali aree può essere elaborata facendo riferimento, principalmente, a due fonti: la ricerca sulle *Cities of the future: Global competition, local leadership* realizzata dalla Pricewaterhouse Coopers con l'obiettivo di individuare le aree più significative nella sfida sulla creazione delle strategie future e il testo di Charles Landry *The art of City Making* che, con l'obiettivo di definire la visione dell'arte del city-making per le città del ventunesimo secolo, riassume vent'anni di riflessioni di questo autore.

A) Capitale intellettuale e sociale: per competere nell'ambito dell'economia delle conoscenze a livello globale è necessario assicurarsi che la popolazione disponga delle competenze e abilità appropriate. Landry (2006: 288) ricorda, in particolare, che il capitale intellettuale comprende "le idee e il potenziale innovativo di una comunità" e che il capitale sociale è rappresentato dalla "rete complessa delle relazioni tra organizzazioni, comunità e gruppi di interesse che costituiscono una società civile".

B) Capitale democratico: gli amministratori cittadini devono adottare trasparenza e responsabilità nel dialogo con i cittadini. Le amministrazioni devono prevedere anche forme di partecipazione dei cittadini ai processi decisionali per attuare quel processo di "democratizzazione della democrazia rappresentativa" che è l'antidoto più significativo alla distanza crescente tra cittadini, politica e pubblica amministrazione.

C) Capitale culturale: La cultura viene considerata sia come diritto (alla fruizione e alla produzione culturale) sia come risorsa, in quanto può sviluppare un proprio ambito imprenditoriale che promuove le professioni delle industrie della cultura e della creatività. Il capitale culturale rafforza anche il "senso di appartenenza e la condivisione dell'identità, unica e distintiva, di un territorio espressa in forme tangibili e intangibili (Ibidem: 288).

D) Capitale ambientale: le città consumano grandi quantità di risorse e devono dotarsi di politiche per un ambiente sostenibile, pulito, verde e sicuro.

E) Capitale tecnico: la tecnologia deve essere in grado di rispondere ai bisogni che i cittadini sviluppano nel tempo. Sia i bisogni di base quali i trasporti, l'abitazione, l'acqua e l'energia sia le nuove richieste per efficaci comunicazioni dalla banda larga al *wi fi* distribuito.

F) Capitale finanziario: l'aumento della domanda di servizi e la diminuzione delle disponibilità economiche delle persone impongono la messa in campo di strategie finanziarie flessibili e creative, spesso in partnership con il settore privato.

H) Capitale di svago e tempo libero: una città acquisisce visibilità internazionale se è in grado di impegnarsi nella competizione verso i residenti, nell'attrazione degli investimenti, nel turismo e nei grandi eventi.

G) Capitale creativo: “la capacità di stare dietro, di connettere ciò che appare non connesso, di rilassarsi nell’ambiguità, di essere originali e inventivi” (Ibidem: 288).

1.6.2.2 La presenza di un milieu creativo quale pre-condizione della città creativa

Un modo diverso di presentare le pre-condizioni che, partendo dall’analisi dei processi di rigenerazione urbana più riusciti, sono necessarie per rendere possibile il passaggio a città creativa fa riferimento alle caratteristiche che devono connotare l’ambiente urbano.

“Un milieu creativo è un luogo – o un insieme di edifici, una parte di città, una città in quanto tale o una regione – che contiene le precondizioni necessarie in termini di infrastrutture ‘hard’ e ‘soft’ per generare un flusso di idee e di invenzioni. Un tale milieu è uno scenario fisico dove una massa critica di imprenditori, intellettuali, attivisti sociali, artisti, amministratori, mediatori o studenti possano operare in un contesto aperto e cosmopolita e dove l’interazione faccia a faccia crea nuove idee, artefatti, prodotti, servizi e istituzioni e contribuendo, nel contempo, al successo economico” Laundry 2008: 133).

La letteratura specializzata propone molte descrizioni di ambienti creativi e ciascuna fa riferimento ad un insieme di elementi che, in percentuali variabili, si differenziano tra loro. Non esiste, dunque, un ambiente creativo che possa considerarsi un modello stabile a cui fare riferimento quindi, piuttosto che tentare di fornire una definizione esauriente di ambiente creativo, risulta più efficace, ai fini di questa ricerca, elencare quegli elementi che vari studiosi (tra gli altri: Andersson, Aydalot, Florida, Hall, Landry, Toernqvist,) hanno indicato come caratterizzanti i milieu creativi.

1. “La prossimità e l’accesso a una varietà di saperi, idee e competenze professionali altamente qualificate. Tutto questo appare strettamente legato alla presenza di elementi come università, centri di ricerca, servizi avanzati (Santagata et al. 2009: 65).

2. La presenza di un tessuto imprenditoriale innovativo e “una base finanziaria adeguata che permetta iniziative sperimentali senza regolamenti troppo stretti” (Landry 2008: 140). Questa può essere considerata, certamente, una delle condizioni che rendono possibile la nascita di nuove imprese con una certa continuità.

3. La presenza di quella classe creativa i cui indicatori, a parere di Richard Florida sono: talento, tecnologia, tolleranza. Il successo del testo di Florida, che presenta degli spunti interessanti per definire le caratteristiche dei milieu creativi, è dovuto, principalmente, alla sua presunta efficacia operativa e predittiva resa possibile dagli indici di talento, tecnologia e tolleranza che ricava nelle sue analisi e che utilizza per classificare le città in un continuum che va da quelle più creative a quelle meno creative³. L’alta notiziabilità di queste classifiche e l’illusione che forniscano, soprattutto ai politici e ai pubblici amministratori, quadri sufficientemente rappresentativi della realtà hanno portato ad una sopravvalutazione della ricerca complessiva di Richard Florida. Considerato che quella che chiama classe creativa è parte del milieu creativo è utile approfondirne le caratteristiche. Richard Florida (2002: 8) definisce in primo luogo “il nucleo centrale della classe creativa che include gli scienziati, gli ingegneri, gli architetti, i designer, gli educatori e formatori, gli artisti, i musicisti, chi si dedica all’entertainment e coloro la cui funzione economica è creare nuove idee, nuova tecnologia e/o nuovi contenuti. Attorno a questo nucleo, la classe creativa si compone anche di un gruppo più ampio di professionisti creativi nel business, nella finanza, nella attività normativa, salute e campi correlati”. Si tratta, sempre a parere di

³ In Italia Irene Tinagli (Tinagli Florida 2006) ha curato una ricerca sulla creatività presente in ciascuna provincia italiana utilizzando le categorie di Florida. L’indice del talento è ricavato dagli indicatori sulla presenza della classe creativa, del capitale umano e dei ricercatori sulla forza lavoro totale. L’indice della tecnologia è ricavato dagli indici dell’high tech, dell’innovazione, della connettività high tech. L’indice della tolleranza è ricavato dagli indici di diversità, di integrazione e di tolleranza verso i gay.

Florida (Ibidem: 8): “di persone impegnate nella soluzione di problemi complessi che coinvolgono una grande quantità di giudizi ed opinioni indipendenti e che richiedono alti livelli di formazione o capitale umano. Inoltre tutti i componenti della classe creativa – sia che siano artisti o ingegneri, musicisti o informatici, scrittori o imprenditori – condividono un ethos creativo comune che valorizza la creatività, l’individualità, la differenza e il merito. Per i componenti della classe creativa ogni aspetto ed ogni manifestazione di creatività – tecnologica, culturale e economica – è interconnessa e inseparabile”. Questo “sentire comune” è particolarmente significativo allorché un territorio si propone di attrarre talenti che abbiano le caratteristiche della classe creativa di Florida.

5. Processi efficaci di diffusione dell’istruzione e densità di competenze ad alta qualificazione (Glaeser 2001) anche in riferimento alla totalità della forza lavoro. Questa caratteristica supera, in parte, uno di limiti del concetto di classe creativa di Richard Florida che non considera come l’esistenza delle condizioni urbane che favoriscono la presenza di una consistente classe creativa nascondono la necessità funzionale al mantenimento e sviluppo di una classe creativa forse altrettanto consistente numero di lavoratori con mansioni ripetitive e bassi salari.

6. “Consumi evoluti legati ad attività creative, ricreative e culturali. Si tratta di consumi legati a una maggiore predisposizione delle persone a spendere in questo genere di attività” (Santagata et al. 2009: 69). Città con queste caratteristiche hanno più elevate capacità di attrarre la “classe creativa” che vede questi luoghi non solo come piacevoli da vivere ma anche come l’occasione, essendo frequentati da persone con caratteristiche simili alle loro, di realizzare incontri e scambi di idee che costituiscono la materia prima della creatività. Questa tesi è espressa in maniera convincente da Elizabeth Currid (2007) riferita a New York City⁴ ma, in proporzioni diverse, è applicabile a tutte le città con una densità elevata di “classe creativa”.

7. “Un ambiente multidisciplinare e sinergicamente dinamico che ponga in relazione gli sviluppi nei campi delle scienze e delle arti” (Landry 2008: 140).

8. Instabilità strutturale in quanto le città creative sono luoghi non stabili e non confortevoli dove, come sostiene Hall (1998), le routine sono continuamente minacciate dalle classi creative.

9. Varietà e convivenza di culture e stili di vita diversi che favoriscano contesti sociali tolleranti, grazie anche alla presenza di processi comunicativi informali e spontanei.

10. Forte apertura culturale nei confronti di persone e idee perché “è soprattutto dagli influssi esterni che si stimolano i contesti esistenti a confrontarsi e rigenerarsi continuamente, impedendo la cristallizzazione di norme e di abitudini che col tempo divengono obsolete e imbrigliano la creatività” (Santagata et al. 2009: 73).

1.6.2.3 Il lato oscuro della città creativa

I processi di costruzione delle città creative, anche quelli che sono considerati di maggiore successo, nascondono, spesso, un lato oscuro.

E’ importante approfondire anche questo aspetto (affrontato tra gli altri da Zukin 1995; Bianchini Ghilardi 1997; Landry 2006; Ghilardi 2008, Santagata et al. 2009) perché deve essere considerato un rischio potenzialmente presente da chi si assume la responsabilità di fare intraprendere a un territorio un percorso di trasformazione in città creativa.

Nello studio sulle attività culturali di vicinato in undici città Bianchini e Ghilardi (1997) hanno sottolineato i rischi che un certo utilizzo della cultura e della creatività attivi un

⁴ Non a caso scrive che il suo libro è “una storia su come New York produce creatività e, altrettanto importante, su come la creatività costruisce New York City” (Currid 2007: 15)

processo di gentrificazione⁵.

A parere di Lia Ghilardi (2008: 3) “la creazione di quartieri culturali ha prodotto un mix sociale altamente conflittuale con una separazione tra persone ‘benestanti’ che possono vivere nelle parti rigenerate della città e cittadini a basso reddito che vivono nelle aree degradate interne alla città”.

Una parte della “classe creativa” è rappresentata dalla sua avanguardia (spesso costituita da artisti e studenti, in ogni caso da giovani con scarso capitale) che giunge per prima nelle parti più degradate e con affitti molto bassi del centro urbano, lo abita con uno stile di vita precario definito dai media *bohémien*, creando un ambiente caratterizzato da locali di ritrovo e di sperimentazione ricavati in spazi spesso abbandonati dove si incontrano non soltanto i creativi che abitano in questa parte di città, ma anche altri creativi e chi porta avanti imprese che interagiscono con la creatività, in primo luogo artistica. Gradualmente la zona acquista il fascino di quartiere “alla moda” e, a questo punto, può avere luogo un processo di rigenerazione urbana portato avanti da agenzie e imprese immobiliari. Il quartiere viene “risanato”, i prezzi degli appartamenti e dei locali si innalzano in maniera significativa tanto da espellere da questa zona della città proprio i creativi che erano giunti per primi e che sono i propulsori più importanti dei processi di rigenerazione urbani⁶.

Riassumendo si può sostenere che i processi di rigenerazione urbana passano, spesso, attraverso queste fasi: i creativi della prima ora, allontanati da quelle parti del centro storico diventate alla moda e che hanno contribuito a rigenerare, vanno a colonizzare un'altra parte di città, ancora degradata o marginale, che, quando si forma una massa critica di creatività e indotto imprenditoriale sufficiente, viene considerata un nuovo luogo alla moda, quindi oggetto di una nuova ristrutturazione che, a causa dell'incremento dei prezzi delle unità immobiliari, allontanerà di nuovo i primi arrivati. E' chiaro che si tratta di un processo che non può andare avanti all'infinito e che rischia di innestare dei meccanismi di vera e propria speculazione immobiliare che a un certo punto portano a un non incontro tra offerta e domanda ulteriore di immobili costosi e allo scoppio di una bolla immobiliare speculativa.

Un ulteriore rischio, correlato al precedente, fa riferimento all'espulsione verso vecchie e degradate aree urbane centrali o aree residenziali periferiche, che non figurano nella mappa dei processi di rigenerazione urbana, di gruppi marginalizzati la cui concentrazione incrementa, all'interno di questi gruppi sociali, un forte senso di separazione e di alienazione culturale (Bianchini Ghilardi 1997; Ghilardi 2008).

Considerato dal punto di vista del risultato finale del processo di rigenerazione si può sostenere che non poche volte questi processi di riqualificazione e l'aumento dei prezzi delle abitazioni tendono a “favorire quei processi di gentrificazione che finiscono spesso per uniformare il tessuto sociale (e spesso anche il profilo estetico e architettonico) di molti quartieri diminuendone l'autenticità e la spinta innovativa” (Santagata et al.: 74).

In queste aree gentrificate i valori culturali urbani sono spesso rimpiazzati da altri che rispondono a logiche più commerciali e lo stile di vita prende il posto dell'impegno civico (Zukin 1995).

⁵ Il fenomeno di gentrificazione consiste nel processo di recupero di edifici industriali svuotati situati nelle parti centrali delle città attraverso operazioni immobiliari che ne modificano sostanzialmente il contesto sociale: i residenti di basso reddito vengono sostituiti da cittadini benestanti a reddito più elevato, i soli in grado di pagare affitti alti. Talvolta gli edifici che vengono distrutti ricoprono anche un valore culturale e identitario del territorio.

⁶ Per esempio Bontje and Mustered (2005: 6) sostengono, a proposito di Amsterdam, che “la sfida più significativa dei prossimi anni è di raggiungere una espansione nei segmenti medi e alti della popolazione mantenendo l'accessibilità per chi ha dato vita al fenomeno pur se privo di un capitale elevato. La classe creativa consiste, dopo tutto, di nuovi venuti che non hanno capitale e di chi ha “fatto carriera” e ha a disposizione un budget più generoso”.

In questi casi, come sostengono molti ricercatori, “shopping malls e spazi per l'intrattenimento notturno sostituiscono le gallerie tradizionali, i musei e i centri civici con il risultato di una ‘banalizzazione’ o ‘tematizzazione’ di esperienze urbane che fa venire meno il potenziale creativo e distintivo di un luogo” (Ghilardi 2008: 3).

Quando ad una visione della città come un tutto integrato si sostituiscono scelte portate avanti “attraverso soluzioni a breve termine, forme di rigenerazione e “‘marketizzazione’ delle immagini e delle identità locali veloci e puramente cosmetiche nasce l’interrogativo sul senso di strategie che se basate unicamente sul consumo non aiutano la produzione culturale locale trascurando così il potenziale per l’innovazione e la distintività dell’area. Il fatto è che il marketing esperienziale è altamente volatile e sensibile ai cambiamenti di gusto e della moda e le attrazioni che si modellano sui nuovi temi spesso sono carenti di profondità” (Ghilardi 2008: 4).

Inoltre la globalizzazione dei processi di rigenerazione urbana facilita la riproposizione di modelli di rigenerazione tra loro simili e standardizzati che rendono, spesso, queste parti di città ristrutturata tra loro molto simili e prive di relazioni con i tratti culturali, architettonici ed estetici del territorio.

Dal punto di vista sociale si presenta poi un ulteriore rischio, che in analogia al *digital divide*, è possibile definire *creative divide*: la separazione, anche fisica ma soprattutto culturale e sociale, tra chi diventa parte delle élite creative e chi appartiene a quei gruppi sociali che rimangono esclusi dalle ricadute positive dell’economia della conoscenza e della creatività.

Questa separazione ha due conseguenze potenzialmente pericolose. La prima, quando sono i creativi della prima ora ad essere allontanati, inaridisce il meccanismo di base dello sviluppo creativo. La seconda induce il crescere di tensioni sociali da parte dei gruppi sociali di fatto ghettizzati nelle periferie urbane e che non vengono neppure sfiorati dai vari aspetti positivi dell’economia della creatività.

A questo proposito Martinotti, Tinagli, Sacco (Santagata et al : 74) sottolineano che “la crescita armonica richieda spesso approcci multidimensionali che partono o passano dall’attrattività, seguita o accompagnata però da altre misure volte a favorire processi di inclusione sociale e di capability building”.

1.7 La dimensione regionale

La “maggior parte delle ricerche sui distretti della conoscenza e creatività è stata portata avanti sulle città, pochissime sulle regioni” (Acre 2007: 29).

Anche se i processi di decentramento dovrebbero rendere più logico focalizzarsi ad una scala regionale “sia i politici che gli amministrativi lavorano con più entusiasmo sulle ‘città creative e della conoscenza’ piuttosto che sulle strategie delle ‘regioni creative e della conoscenza’”. Particolarmente nelle città di dimensioni relativamente piccole, che costituiscono parte integrale di regioni connesse in reti di città più piccole e di periferie in rapida crescita, una strategia di sviluppo regionale avrebbe più senso rispetto a una concorrenza intra-regionale” (Ibidem: 30).

Sia nella ricerca sia, soprattutto, nell’intervento politico si dovrebbe tenere conto contemporaneamente della dimensione della città, della città metropolitana e della regione come tre dimensioni che si compenetrano e traggono vantaggio da una strategia integrata.

A dire il vero l’Unione Europea, fin dal Trattato di Roma del 1957, tiene conto della dimensione regionale, soprattutto in relazione alle differenze regionali per superare le quali, nel 1958, viene istituito il Fondo Sociale Europeo (FSE). Nel 1986 l’Atto unico europeo

crea la base giuridica della politica di coesione che dal 1989 si sviluppa attraverso il finanziamento di azioni di programmazione comuni che si susseguono fino al periodo 2007-2013, che si distingue per le sinergie fra la politica regionale comunitaria e gli altri strumenti e istituzioni dell'Ue, in particolare nell'ambito della ricerca, dell'innovazione, dell'ambiente e dei trasporti. Il macro obiettivo della competitività regionale e dell'occupazione si propone di rafforzare la competitività e l'attrattività delle regioni, nonché di sviluppare l'occupazione. L'Unione Europea insiste poi affinché le politiche regionali contribuiscano allo sviluppo sostenibile espresso nella strategia Europa 2020 (European Commission 2011). E' anche utilizzando queste opportunità che le regioni possono intervenire su tematiche correlate allo sviluppo della creatività e della conoscenza nel loro territorio.

1.7.1 Creatività e sviluppo regionale

La dimensione regionale correlata alla creatività è stata spesso adottata da Richard Florida all'interno delle sue analisi sulle professioni legate ai processi creativi.

In un corposo studio del 2007 sulle variabili che più influenzano lo sviluppo regionale, Florida giunge a queste conclusioni (Florida, Mellander, Stolarick 2007: 39-43):

- il capitale umano e la classe creativa⁷ giocano ruoli differenti ma complementari nello sviluppo regionale. La classe creativa, intesa come capacità professionali, agisce sui salari e produce effetti positivi sulla produttività del lavoro. Il capitale umano incrementa le entrate regionali e il benessere;
- alcune professioni hanno effetti più incisivi rispetto ad altre sullo sviluppo regionale⁸. Non solo le professioni legate all'informatica, ingegneria, management, business e finanza hanno un effetto relativamente ampio ma anche le occupazioni artistiche e dell'intrattenimento esercitano una considerevole influenza diretta sullo sviluppo regionale. "Le nostre ricerche indicano che queste occupazioni non sono solo consumatrici di risorse regionali, ma anche produttrici. Basandoci su ciò proponiamo che studi futuri sullo sviluppo regionale e transnazionale utilizzino misure basate sulle professioni. Tali studi offrirebbero importanti informazioni che non rientrano nelle variabili standard basate sulla formazione o l'industria" (Ibidem: 41);
- La tolleranza è correlata significativamente al capitale umano, alla classe creativa ma anche alla tecnologia e al talento. Dalle ricerche portate avanti Florida trae la conclusione che la tolleranza agisca sullo sviluppo regionale incrementando l'efficienza di input quali la formazione e le competenze professionali abbassando le barriere di entrata – rappresentate dalle caratteristiche etniche, razziali e dagli orientamenti sessuali – alle persone con alta specializzazione e alto livello di istruzione. Una "regione tollerante" acquisisce, a parere di Florida, una cultura regionale più orientata alle nuove idee e all'adozione di più alti livelli di rischio.

⁷ "La misura standard per misurare il capitale umano è il livello di istruzione. Studi recenti mostrano che questa misura cattura solo una parte della capacità delle persone che riflette l'esperienza accumulata, la creatività, l'intelligenza, l'innovatività e l'imprenditorialità. Un filone di ricerca suggerisce una misura alternativa per il capitale umano, basata sull'occupazione, in particolare quell'insieme di occupazione che costituiscono la 'classe creativa'. (Florida, Mellander, Stolarick 2007: 4)

⁸ Le riflessioni di Florida sull'apporto delle professioni creative allo sviluppo regionale hanno sollevato molte critiche. In particolare, Robyn Eversole (2005) sostiene che incentrare l'agenda dello sviluppo economico regionale sulle imprese creative marginalizza obiettivi di sviluppo culturale basati sulla creatività delle comunità locali e Al Rainnie (2005) ritiene che sia una politica che premia gli attuali 'vincitori' economici (concentrati nelle maggiori città) esacerbando le differenze con le aree svantaggiate non metropolitane e le persone che non fanno parte della 'classe creativa'.

1.7.2 Il “new regionalism” negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti la dimensione regionale è centrale in quegli studi che si richiamano al “new regionalism” che individua, in opposizione alla dimensione nazionale, la dimensione regionale come la scala ideale all’interno della quale e attraverso la quale la competitività economica può essere mantenuta e incrementata (Brenner 2002; MacLeod 2001). All’interno della dimensione regionale acquistano una particolare rilevanza le aree metropolitane intese non soltanto come luoghi di competizione economica, in quanto sede di scambi e innovazione, ma anche come luoghi in cui ha luogo il processo di riproduzione sociale, un processo strettamente correlato alla vivibilità intesa come qualità di vita (Ward, Jonas 2004; Jonas, Pincetl 2006; Jonas, Ward 2007).

Eugen McCann (2007) ha affrontato la relazione tra regionalismo, città metropolitana e vivibilità sostenendo che generalmente si ritiene che la competizione regionale dia luogo ad alti livelli di vivibilità, mentre la vivibilità urbana è un concetto molto dibattuto e misurato sulla scala della città metropolitana. Il rapporto tra regionalismo e vivibilità è stato affrontato da McCann in uno studio che ha analizzato il processo di rigenerazione della città di Austin, in Texas, come emblematico di politiche urbane che incentivano l’attrazione degli investimenti e delle professioni creative.

Austin ha sviluppato una visione di sviluppo urbano con l’obiettivo di raggiungere una migliore qualità di vita contro il degrado ambientale che si stava estendendo in altre parti del Texas. Il successo del tentativo di Austin è stato tale che gli investimenti e i lavoratori e professionisti attratti hanno incrementato la spinta a distruggere proprio quel territorio che aveva reso Austin attrattiva. Per uscire da questa situazione contraddittoria “gli amministratori di Austin hanno immaginato le fortune della loro città in termini regionali, istituendo un percorso pianificato di ‘crescita intelligente’ che utilizzasse la giurisdizione della città extra territoriale per definire una regione che potesse essere pianificata in maniera tale che lo sviluppo futuro possa essere incanalato e non ostacolato” (Ibidem: 189).

Dall’esperienza di Austin, McCann trae alcune utili conclusioni che ritiene possano essere applicate su scala generale:

- il raggiungimento di notorietà da parte della città mette in evidenza l’importanza del discorso sulla vivibilità regionale, in particolare la sua manifestazione attraverso le città creative, nel ridefinire politiche urbane che adottino un insieme integrato di misure;
- la risposta dello stato/regione agli effetti negativi di un rapido sviluppo impone una risposta strategica istituzionale. La città non domanda nuove strutture di governance regionali ma utilizza le norme regionali già esistenti per estendere l’utilizzo della terra oltre la sua giurisdizione. Da ciò McCann trae la conclusione che questa dimensione regionale dell’agire della città spesso si manifesta come “sviluppo di immaginazione selettiva, strategicamente, politicamente e storicamente direzionata piuttosto che basarsi su una singola, stabile e unitaria definizione di ciò che una città metropolitana è”(Ibidem 193);
- questa complessità giuridico-territoriale si confronta con una politica poliedrica che affronta questioni di ineguaglianza, mobilità dei residenti e disponibilità di servizi urbani.

Non solo è giusto sottolineare che le scelte politiche e il tipo di coinvolgimento dello stato/regione copre un “ruolo significativo nel ridisegnare il carattere delle città metropolitane contemporanee” (Ibidem: 195), ma è utile aggiungere, con Brenner (2002: 15-17), che il dibattito statunitense sulla cooperazione metropolitana più che un “nuovo regionalismo” può essere considerato una “nuova politica di scala”. In questa nuova politica il livello locale, quello statale e gli attori e istituzioni federali si stanno muovendo, insieme ai movimenti sociali locali, per adattarsi ai diversi processi di ristrutturazione che turbano i

modelli ereditati dalle organizzazioni territoriali nelle maggiori aree metropolitane degli Stati Uniti. Sempre a parere di Brenner non si tratta di un fenomeno isolabile agli Stati Uniti, in quanto questi progetti di ridefinizione della “scala metropolitana” stanno ridefinendo le geografie della governance urbana in molte altre parti del mondo.

1.7.3 Regioni, città metropolitane e creatività in Europa

La città metropolitana, la cui definizione amministrativa e politica varia sensibilmente nelle diverse parti del mondo, è al centro dell’interesse ovunque in quanto il fenomeno della città diffusa, che è stato illustrato all’inizio di questo scritto, si sta diffondendo a livello globale.

Non è ovviamente questa l’occasione per definire i termini di un dibattito complesso che si sviluppa da molti anni e che è bene illustrato, per esempio in: Bertrand, Kreibich 2006; Kidokoro 2008; Yeh, Xu, Yeh 2011.

Preferiamo restringere il campo all’Europa e agli insegnamenti che si possono trarre su quanto sta avvenendo, specialmente in Germania, facendo riferimento al saggio di Klau R. Kunzman, *An Agenda for Creative Governance in City Regions* (2004a).

Di fronte alle contraddizioni e alle problematiche sociali indotte dallo sviluppo competitivo delle città metropolitane sia all’interno del perimetro cittadino sia al suo esterno in un’area più vasta, Kunzman sostiene che i governi regionali e nazionali sono di fronte al dilemma tra la promozione e l’aiuto all’auto-governo locale e l’intervento nei conflitti intra-regionali esercitando un potere top-down.

Le autorità centrali, in Germania, esercitano varie forme di controllo e forniscono sussidi consistenti tali da influire sullo sviluppo urbano delle città e delle regioni, tanto che le città metropolitane operano tenendo conto, contemporaneamente, sia delle problematiche locali sia delle intenzioni del governo centrale. Solo poche città metropolitane hanno sviluppato significative cooperazioni intraregionali, le altre sono alle prese con gelosie e incomprensioni intraregionali⁹.

Il governo federale e i governi regionali sono impegnati nella promozione di reti di città considerate principalmente come meccanismi per coordinare le politiche urbane tra città vicine all’interno di una stessa regione attraverso varie forme di divisione del lavoro. Questi provvedimenti sono motivati sia da una riduzione dei finanziamenti statali e regionali alle autonomie locali sia dalla perdita di efficacia delle gerarchie verticali di fronte ai risultati delle reti di città organizzate in maniera più orizzontale (Kunzmann 2004b).

Tra le numerose cause che ostacolano gli attori e le istituzioni di una regione a portare avanti iniziative di cooperazione Kunzman (2004a:5) sottolinea l’importanza della mancanza di creatività a diversi livelli: “mancano istituzioni e attori sociali creativi, strategie e processi creativi e creatività anche nella finanza”.

⁹ Amburgo e Brema sono due città stato che, per i loro confini ristretti, hanno stipulato vari accordi con le vicine regioni della Bassa Sassonia e dello Schleswig-Holstein; nonostante tali accordi prevalgono continui conflitti, soprattutto sulla condivisione dei costi delle strutture culturali, i centri commerciali attorno alle città, i celebri logistici regionali, le aree verdi. La Rhur ha una autorità regionale che risale al 1920 ma che non ha la possibilità reale di intervenire nelle problematiche dello sviluppo locale in quanto è stretta tra le politiche bottom-up dei componenti delle autonomie locali e le strutture di controllo delle tre provincie che condividono la responsabilità amministrativa sul Nord Rhine Westphalia. Altre agenzie di sviluppo regionale si trovano in una situazione analoga che ne diminuisce l’influenza. Positiva è l’esperienza della regione di Stuttgart in cui si è trovato un equilibrio tra lo sviluppo della città metropolitana e un efficace coordinamento delle iniziative di sviluppo dei comuni suburbani. Questo equilibrio è stato raggiunto grazie allo sforzo convinto dell’assemblea regionale (Kunzmann 2004a; 2004b).

1.7.3.1 Per una governance creativa della dimensione regionale e metropolitana.

Traendo insegnamenti dall'esperienza della Germania, Kunzman (2004a) elenca dieci suggerimenti per una governance più creativa sia nella dimensione metropolitana sia in quella regionale.

Agevolare confini funzionali flessibili. La relazione tra le città e le autonomie locali che la circondano non può essere regolata da confini amministrativi precisi ma da confini funzionali che variano al variare delle diverse funzioni che definiscono l'interazione tra questi territori strutturalmente interdipendenti.

Migliorare l'informazione regionale. Molti attori coinvolti nella governance regionale hanno informazioni limitate dei problemi e dei trend di sviluppo della regione con conseguenze negative anche sulla condivisione degli obiettivi regionali comuni e sui modi per raggiungerli.

Sviluppare una *vision* regionale. "E' risaputo che se una regione non ha una visione del proprio futuro, le decisioni politiche del giorno per giorno tendono ad essere opportunistiche e guidate dagli interessi. Invece di contribuire a strategie di sviluppo di lungo termine, tendono a riflettere il potere degli attori coinvolti e i loro interessi o aspirazioni politiche a breve termine. ... La visione di una regione dovrebbe rappresentarsi in un paper politico conciso che suggerisca un sentire comune, le opportunità previste, la direzione verso la quale la regione desidera andare e i principi sui quali saranno basate le future decisioni politiche" (Ibidem: 7).

Promuovere l'identità della regione e delle città metropolitane. La definizione dell'identità della regione costituisce la pre-condizione per qualsiasi azione di marketing territoriale efficace. Questa identità deve essere credibile in quanto basata sulle potenzialità locali e gli *asset* regionali. L'identità della regione può essere considerata la cornice di senso all'interno della quale i diversi tipi di pubblico (esterni e interni alla regione) interpreteranno le iniziative regionali (Grandi Miani 2006: 45-54). L'obiettivo è ottenere che l'immagine, o percezione, che i diversi tipi di pubblico hanno della regione coincida con l'identità veicolata dalla regione stessa. La costruzione di una certa immagine da parte di una regione e l'accettazione di tale immagine da parte dei segmenti di pubblico di riferimento "attiva quel meccanismo di credibilità e fiducia sul quale costruire relazioni durature nel tempo" (Ibidem: 54). Le stesse città metropolitane, che sono tra loro in concorrenza a livello nazionale e globale, nel definire la propria identità da veicolare all'interno e all'esterno dell'area metropolitana trarranno vantaggio da una credibile e coerente immagine percepita della regione di cui fanno parte. La comunicazione dell'identità della città metropolitana deve essere, possibilmente, coerente e fortemente integrata con quella della regione di appartenenza per incrementarne l'efficacia, intesa come identificazione da parte dei residenti e attrazione nei confronti degli investitori, dei turisti e delle professioni creative.

Rafforzare le reti innovative regionali. A parere di Kunzmann la maggioranza delle istituzioni regionali e dei comitati e commissioni operative hanno la tendenza ad agire in maniera pragmatica e conservativa tanto è vero che "innovazioni regionali, approcci e idee innovative suggerite per affrontare i problemi di sviluppo della regione quando vengono proposti sono spesso bloccati e rifiutati" (Kunzmann 2004a: 7). Per ovviare a questa situazione Kunzmann propone la costituzione di think tanks regionali o la nomina ad hoc di reti di attori regionali innovativi scelti individualmente.

Sostenere il terzo settore. Il settore pubblico non è più in grado, a causa, in primo luogo, della crisi economica globale, di mantenere elevata la quantità e qualità dei servizi gestiti

direttamente. Il terzo settore, più del settore privato, ha la possibilità di garantire tali servizi con buoni standard qualitativi.

Definire progetti di cooperazione intra-regionale di eccellenza e di grande visibilità. “La retorica della cooperazione intra-regionale non induce gli attori sociali ad associarsi. Per dimostrare l’utilità di uno spirito regionale cooperativo è necessario ideare progetti che richiedano la cooperazione regionale ... che pongano assieme attori sociali pubblici e privati” (Ibidem: 8). I risultati positivi di queste esperienze di cooperazione regionale costituiscono una referenza significativa per incrementare la cooperazione regionale in altri settori.

Creare opportunità per incontrarsi. A parere di Kunzmann gli incontri faccia a faccia in cui vi sia un effettivo scambio di idee e di comuni valori mantengono una elevata efficacia.

Comunicare le storie di successo intra-regionali. Spesso le storie di successo sono più conosciute come “buone pratiche” al di fuori della regione che al proprio interno. Individuare queste storie e comunicarle esplorandone le potenzialità per replicarle, con i dovuti cambiamenti, all’interno della regione dà luogo a una moltiplicazione degli effetti positivi.

Creare fiducia. Nella cooperazione regionale, e non solo, la fiducia è essenziale. E’ quindi cruciale costruire relazioni di fiducia tra “autonomie locali e istituzioni regionali, tra gli ambienti politici e le reti private, tra gli attori pubblici e quelli privati. E’ indispensabile per un’azione congiunta regionale” (Ibidem: 8).

Questi sono alcuni suggerimenti che possono essere applicati anche in relazione al rapporto tra l’istituzione regione, le autonomie locali, le associazioni e imprese della cultura e della creatività, anche se il contesto ci pone davanti a problematiche nuove che non possono essere affrontate con i metodi e gli strumenti tradizionali. A volte sono gli stessi paradigmi utilizzati che sono diventati obsoleti.

Per ovviare a questa difficoltà si chiede, da più parti, di innovare gli strumenti della governance avviandosi verso quella che da molti viene definita una governance creativa. La dimensione territoriale dove questo processo può ottenere i risultati più efficaci è la dimensione regionale in una ipotesi di stato decentrato.

Per avviarci verso una governance regionale creativa bisogna agire a più livelli sotto la leadership di politici dotati di visione e attori sociali che ne condividano l’urgenza (Ibidem).

Attori sociali e istituzioni creative. L’impegno nella gestione della quotidianità porta le istituzioni e le forze sociali a routinizzare i propri comportamenti ponendo barriere al cambiamento, alla sperimentazione di nuovi approcci, all’assunzione di collaboratori creativi. Spesso le istituzioni date non sono in grado di rispondere alle esigenze che emergono dalle nuove sfide, ma creare nuove istituzioni con nuovo personale non è la soluzione giusta in quanto rende ancora più complesso e costoso il processo decisionale. Ecco perché è più utile pensare a strutture leggere nuove temporalmente definite costituite da persone competenti della società civile della regione. Si deve operare per costruire un ambiente istituzionale regionale più creativo.

Processi e strategie creative. La diminuzione delle risorse delle autonomie locali e la pervasività dei sistemi di regolamentazione rendono problematiche innovazioni nei processi decisionali sullo sviluppo locale, tanto è vero che di solito si portano avanti solo all’interno di progetti finanziati a livello nazionale o, piuttosto, europeo. “Le iniziative top-down hanno spesso fallito perché sono state mosse dalla politica del divide et impera dei principali attori regionali. Nuove strategie richiedono attori sociali e politici nuovi e creativi con il coraggio di abbandonare i percorsi routinari per esplorare i territori incerti dello sviluppo del

territorio” (Ibidem: 9).

Finanza creativa. Considerata la scarsità sempre maggiore di finanziamenti la possibilità di realizzare iniziative e progetti innovativi dipende dalla possibilità di individuare nuove forme e strumenti di finanziamento per condividere i costi delle iniziative regionali con un numero sempre più allargato di contribuenti, dai privati alle fondazioni, dai fruitori alle organizzazioni semi-pubbliche. “Nuovi fondi di sviluppo locali, l’esenzione delle tasse e il potere centrale che deve verificare fino a che punto le rigidità dei sistemi di regolazione per la raccolta di fondi a livello locale possano essere allentate per incoraggiare più attori locali ad essere creativi” (ibidem: 9).

La società della conoscenza deve incoraggiare la diffusione, come diremo successivamente, della logica propria della creatività dai settori artistici e più immediatamente creativi a tutti gli ambiti della società.

1.8 Le città emiliano-romagnole e il potenziale creativo

Un aspetto importante delle città creative europee, evidenziato come un vantaggio anche dall’Unione Europea, è il rapporto con il territorio, in particolare per le città culturali di medie e piccole dimensioni, quali quelle della Regione Emilia-Romagna .

1.8.1 Le pre-condizioni della città creativa presenti in Emilia-Romagna

Di seguito elenchiamo le risorse culturali e altre caratteristiche potenzialmente utili per il passaggio delle città emiliano romagnole a città creative.

Rispetto agli indicatori che connotano in termini competitivi il tasso culturale di un territorio, le città dell’Emilia-Romagna sono generalmente posizionate nella parte alta delle classifiche. In particolare in riferimento a:

- una alta diffusione di saperi e di istruzione e una densità di competenze altamente qualificate grazie alla presenza di università, centri di ricerca e di innovatività diffusa sia nel settore pubblico sia nel settore privato;
- un numero di associazioni culturali attive molto elevato;
- un numero significativo di imprese che operano nel settore della conoscenza e della cultura, in particolare nella produzione dei contenuti delle industrie culturali che forniscono sia beni e servizi ad alto contenuto simbolico sia informazione e comunicazione;
- alta qualità e ricchezza di competenze nella filiera della produzione audio visuale, del cinema, dei contenuti digitali, della musica, dello spettacolo, dei servizi culturali;
- ricchezza dell’offerta culturale che dà luogo ad alti consumi evoluti legati ad attività ricreative e culturali;
- questi elevati consumi evoluti denotano anche una buona qualità sociale in quanto incrementano le relazioni umane e la coesione sociale.

Inoltre, le città emiliano-romagnole condividono con altre città italiane caratteristiche che a parere di alcuni studiosi (Santagata et al.2009: 75-76) possono essere considerate pre-requisiti per lo sviluppo di un potenziale modello italiano di città creativa :

- centri storici estesi e ben conservati che favoriscono una forte e riconoscibile identità urbana;
- un patrimonio artistico e architettonico di grande importanza che potrebbe costituire un elemento di attrattività nei confronti dell’esterno;

- una buona qualità di vita;
- una buona presenza di piccole imprese e di “distretti culturali” di successo.

1.8.2 Le pre-condizioni delle città creative presenti in maniera insufficiente o assenti in Italia e nella Regione Emilia-Romagna

Le città emiliano-romagnole pur essendo nella maggioranza dei casi importanti città culturali con molte delle caratteristiche che costituiscono le pre-condizioni per il passaggio a città creative risultano tuttavia carenti rispetto ad altre pre-condizioni, individuate in precedenza. Questa assenza, che rende difficile la possibilità di ridefinire con efficacia il modello di sviluppo locale, è da imputare, nella maggioranza dei casi, non tanto a cause locali, quanto alle caratteristiche del contesto nazionale. In particolare:

- a) una imprenditorialità non così innovativa e lungimirante come necessiterebbe;
- b) un tessuto industriale di piccole imprese e distretti che fatica a confrontarsi con la sfida della globalità e con la crisi economica;
- c) una base finanziaria che stimola in maniera insufficiente sperimentazioni imprenditoriali. Il venture capital che in molti paesi punta sulle imprese ITC e riesce a farle decollare da noi è pressoché assente;
- d) una regolamentazione nazionale troppo prescrittiva sia per il settore pubblico sia per il settore privato, tanto è vero che costituisce una delle cause principali della scarsa riuscita di progetti di attrazione di investimenti su larga scala;
- e) la difficoltà a trasformare il patrimonio di città e paesi in innovazione economica è frenato da “frammentazione, campanilismi, conflitti di potere la cui conseguenza è stato il configurarsi di un sistema di isole, ciascuna delle quali ha risorse e patrimoni importanti ma anche limiti che da sola non riesce a superare” (Santagata et al.: 76);
- f) anche come conseguenza delle caratteristiche precedenti la “classe creativa” è sì presente, ma non riesce ad esprimere tutte le proprie potenzialità. Soprattutto mancano efficaci meccanismi di attrattività di nuovi talenti;
- g) pur se il contesto sociale è sufficientemente integrato, non è presente quella composizione sociale così etnicamente e culturalmente diversificata che rende le città creative esposte ed aperte agli influssi esterni.

1.8.3 Possibili iniziative da intraprendere

Senza pretese di esaustività e rimanendo all’interno del campo di indagine che coinvolge la relazione tra le industrie della cultura e della creatività con la dimensione territoriale delle politiche culturali, è tuttavia possibile anticipare alcuni ambiti di intervento che potrebbero favorire il passaggio delle città emiliano-romagnole a città creative:

A) Valorizzazione dei beni culturali e dei centri storici. Da un lato, attraverso iniziative che mirino “non solo al decoro e all’attrattività dei centri ma anche alla loro vivibilità, funzionalità e connettività con il territorio circostante” (Martinotti, Tinagli, Sacco 2009: 77) Dall’altro, mediante iniziative che mantengano i centri storici spazi culturali e di formazione superiore vivi sviluppando, contemporaneamente, un processo che individui nel contesto urbano che circonda il centro storico e in aree degradate da rigenerare, luoghi dotati di buoni collegamenti da dedicare ad attività culturali e creative importanti e innovative.

E’ utile anche individuare un intervento territoriale importante che sia in grado, in una logica di *city branding*, di comunicare con immediatezza ed efficacia all’interno e all’esterno della città il senso e la narrazione della nuova identità creativa.

Si tratta di un processo che per costituire anche uno strumento di inclusione sociale deve

essere portato avanti in maniera integrata per evitare due pericoli: - la gentrificazione del centro storico, che perderebbe la sua forte identità storica, culturale e di vivibilità per trasformarsi in uno shopping center simile a quello di tante altre città che hanno, almeno, la giustificazione di essere prive di centri storici con la nostra tradizione; - la creazione di ghetti urbani, qualora questi nuovi centri di aggregazione creativa collocati al di fuori del centro storico non vengano dotati di servizi, spazi pubblici, infrastrutture e sistemi di trasporto efficienti.

B) Favorire, non soltanto attraverso innovazioni urbanistiche, ma anche attraverso agevolazioni finanziarie e di altro tipo, meccanismi di attrattività di quei saperi, competenze e talenti che costituiscono la classe creativa. Queste misure dovranno tenere conto di due situazioni variamente presenti nel contesto regionale. In primo luogo la presenza di diffuse ed evolute piccole imprese della conoscenza e della cultura che, con una struttura e imprenditorialità adeguate, potranno utilizzare queste misure di attrattività per entrare in contatto con mercati della creatività più maturi e fare così un salto di qualità. In secondo luogo la presenza, grazie anche all'attività di importanti università e centri di ricerca, di un certo numero di giovani talenti nei diversi settori che devono essere trattenuti nel territorio regionale. Attrarre talenti dall'esterno e promuovere le eccellenze che abbiamo formato sul territorio corrisponde al giusto mix per valorizzare e internazionalizzare i nostri territori.

C) Istituire fondi pubblici e privati "per la promozione di attività creative in ambito culturale" anche attraverso la costituzione di "Agenzie territoriali per la Creatività" per coordinare gli sforzi e gli investimenti degli stakeholder pubblici e privati riguardo a iniziative socio-economiche (Martinotti, Tinagli, Sacco 2009: 77).

D) Incrementare l'apertura dei territori agli influssi esterni attraverso iniziative specifiche che facciano della multiculturalità e della diversità un mezzo strategico di crescita e di sviluppo culturale, sociale ed economico sostenibile. In assenza di iniziative con questo obiettivo, specialmente in situazioni di crisi economica, la presenza di diverse etnie con propri stili di vita viene vista come un pericolo potenziale da cui difendersi attraverso una chiusura sociale, culturale e politica nei confronti dell'esterno che provoca rallentamenti allo sviluppo del territorio nel medio periodo.

E) Fare partecipare direttamente i cittadini a questo processo di ridefinizione dell'identità della loro città attivando meccanismi informativi e momenti di inclusione, sia attraverso la rete sia attraverso incontri sul territorio. Si deve, insieme ai cittadini e a tutte le istituzioni del territorio portare avanti – possibilmente attraverso l'elaborazione di un Piano Strategico urbano – iniziative per sviluppare città creative in grado di mantenere un equilibrio tra lo sviluppo delle nuove forme di creatività adeguate all'odierna economia della conoscenza e le attuali caratteristiche di vivibilità e coesione sociale, frutto della nostra storia, che dovranno venire ulteriormente valorizzate. A parere di Martinotti Tinagli Sacco (Ibidem 75) la sfida della città creativa è dunque quella di trovare un equilibrio che da un lato supporti lo sviluppo e il riconoscimento delle forme creative, il valore della cultura e la sua valorizzazione, ma che dall'altro lato sappia anche garantire le condizioni per la continua rigenerazione dell'ecosistema 'creativo' urbano fatto di diversità e contaminazioni.

F) La creatività, che costituisce un aspetto fondamentale della produzione artistica¹⁰, deve gradualmente allargarsi dall'industria culturale agli altri aspetti della vita sociale, politica ed economica del territorio. Oggi nei diversi campi dell'agire umano - dall'economia al sociale,

¹⁰ A parere di Joe Berridge (2006:20) i principi della creatività artistica sono il seguenti "Flexibility: the ability to see things differently and act accordingly. Innovation: the ability to apply an original solution to a long-standing problem. Risk-taking: the ability to accept the consequences of failure. Leadership: the ability of one person to set a direction for the whole.

dalla cultura alla politica, dall'urbanistica alla formazione - si presentano problemi nuovi che non possono essere affrontati con le procedure routinarie e gli strumenti di intervento convenzionali. Per questa ragione la creatività, intesa nelle sue due accezioni di alternativa al pensiero strumentale e di *problem solving*, deve essere adottata dai responsabili dei processi decisionali nel definire lo sviluppo sostenibile del territorio.

G) Questa creatività diffusa prende la forme di una *civic creativity* intesa come un "*problem solving* audace e creativo applicato agli obiettivi del bene pubblico. Coinvolge sia il settore pubblico, che deve diventare più imprenditoriale, sia il settore privato, che deve diventare più consapevole delle sue responsabilità verso la collettività nel suo insieme" (Landry 2006: 2).

Questo nuovo modo di affrontare le sfide delle città nel XXI secolo può essere adottato solo se è condiviso dai cittadini, da una parte, e dalle istituzioni e organizzazioni pubbliche e private, dall'altra. Solo se la città "fa sistema", solo se ciascuno rinuncia a una parte della propria sovranità in favore dell'interesse superiore costituito dalla comunità, essere città creativa sarà non un facile slogan per il marketing del territorio, ma l'elemento identitario del territorio nel quale tutte le componenti si riconoscono.

1.9 Bibliografia

Acre (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union) (2007) *Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective*. Amsterdam: Institute for metropolitan and International Development Studies.

Amin, A. and Thrift, N. (1994) "Living in the Global" in Amin, A. and Thrift, N. (eds) *Globalization, Institutions and Regional Development in Europe*, Oxford, Oxford University Press.

Berridge, J. (2006) "The Creative City" in *Plan*, Spring/Printemps.

Bertrand, N. Kreibich, V. (eds.) (2006) *Europe's City-Regions Competitiveness: Growth Regulation and Peri-Urban Land Management*. Assen, The Netherlands, Royal Van Gorcum

Bettedi, F. Franz, G. (a cura di) (2011) *Smart City/Città Creativa*. Position Paper del Seminario Smart City/Città Creativa. Forum con le città, le imprese, i professionisti e i cittadini dell'Emilia Romagna. Bologna 12 maggio.

Bianchini, F. (1993) "Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies" in Bianchini, F. and Parkinson, M. (eds.) *Cultural Policy and Urban regeneration: the West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.

----- (1996) "Cultural planning': an innovative approach to urban development" in Verwijnen, J. and Lehtovuori, P. (eds.) *Managing Urban Change Helsinki*, UIAH Publications.

----- (1999) "Politica culturale e rigenerazione urbana" in AA. VV. *Il nuovo manuale delle professioni culturali*, Torino, UTET.

----- (2004) "A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies", paper presented at the international symposium *The Age of the City: the Challenges for Creative Cities*, Osaka, February 7th-10th 2004.

- Bianchini, F. and Ghilardi, L. (1997) *Culture and Neighbourhoods. A Comparative Report*, Strasbourg, Council of Europe.
- Bontje, M and Mustered, S. (2005) *What kind of a place do creative knowledge workers live in?*, The Hague, European Urban Knowledge Network.
- Brenner, N. (2002) "Decoding the newest 'metropolitan regionalism' in the Usa: a critical overview in *Cities*, N. 1.
- Currid, E. (2007) *The Warhol Economy. How Fashion Art & Music Drive New York City*, Princeton, Princeton University Press.
- Eversole, R. (2005) "Challenging the Creative Class: Innovation, 'Creative Regions' and Community Development" in *Australasian Journal of Regional Studies*, N.3.
- Eea (European Environment Agency) (2009) *Ensuring quality of life in Europe's cities and towns : tackling the environmental challenges driven by European and global change*. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities
- European Commission (2011) *Regional Policy Contributing to Sustainable Growth in Europe 2020*. Brussels.
- Fisher, R. (2002) "Social Cohesion in the united Kingdom: A Case Report" in *Canadian Journal of Communication*, Vol.27, No.2.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.
- Florida, R. Mellander, C. Stolarik, K, (2007) *Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance*. Toronto: Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto.
- Gelosi, C. (2004) *Comunicare il territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Ghilardi, L. (2001) "Cultural Planning and Cultural Diversity" in Bennet, T. (ed.) *Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*, Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- Ghilardi, L. (2008) *Cultural Planning and the Creative City*, Paper presented at the CIIPKU New Year Forum, Beijing, January 2008.
- Ghilardi, L. (2010) "Cultural Planning for Place Making" part II, (<http://www.theurban.com/2010/08/cultural-planning-place-making-part-2/>)
- Glaeser, E. *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. London, The Penguin Press.
- Grandi, R. (2010a) *Bologna: from Cultural City to Creative City* paper presentato al Unesco Expo Theme Forum on Cultural Heritage and Urban Regeneration. Shanghai, 12-13 giugno.
- (2010b) "Le città creative" in *Il Mulino*, 10.
- Grandi, R. Miani, M. (2006) *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Torino, ISEDI.
- Hall, P. (1998) *Cities in Civilization: Culture, technology and Urban Order*. London, Weidenfeld and Nicolson.
- Jonas, A.E.G. Pincetl, S. (2006) "Rescaling regions in the state: The New Regionalism in California" in *Political Geography*, 5.
- Jonas, A.E.G. Ward, K. (2007) "Introduction on a Debate on City-Regions: New geographies

of Governance, Democracy and Social Reproduction” in *International Journal of Urban and Regional Research*, 31, 1.

Kidokoro, T. Harata, N. Subanu, L. P. Jessen, J. Motte, A. Seltzer, E. P. (eds.) (2008) *Sustainable city regions: space, place and governance*. New York, Springer.

Kunzman, K.R. (2004a) “An Agenda for Creative Governance in City Regions” in *Disp*, 158.

----- (2004b) *Urban Germany: the Future Will be Different* in Van Den Berg, L. Braun, E. Van Deer Meer, J. *National Urban Policies in the European Union*. Amsterdam, Eukn (European Urban Knowledge Network).

Landry, C. (2006) *The Art of City Making*. London, Earthscan.

Landry, C. (2008) *Creative City: a toolkit for urban innovators*, second edition, 2008: London, Earthscan,

Landry, C. Bianchini, F. (1995) *The creative City*, London, Demos in association with Comedia.

MacLeod, G. (2001) “The new regionalism reconsidered: globalization, regulation and the recasting of political economic space” in *International Journal of Urban and Regional Research*, 25.

Martinotti, G. Tinagli, Irene, Sacco P. L. Le città creative e il territorio in Santagata, W. (a cura di) (2009) *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Egea.

McCann, E.J. “Inequality and Politics in the Creative City-Region: Questions of Livability and State Strategy in *International Journal of Urban and Regional Research*, 31,1.

Mc Nulty, R. (1991) “Cultural planning: a movement for civic progress”, paper presented at the international conference *The Cultural Planning*, Mornington, Victoria, Australia, EIT.

----- (1996) "The Role of the Nonprofit Organization in Renewing Community in *National Civic Review* 4.

Mercer, C. (1991) 'What is cultural planning?', paper presented at the *Community Arts Network National Conference*, Sydney, Australia.

----- (2002) *Towards Cultural Citizenship: Tools for Cultural Policy and Development*, Hedemora, Sweden: Bank of Sweden Tercentenary Foundation and Gidlunds Forlag,

Newell, A. Shaw, J. C. Simon, H. A "The Processes of Creative Thinking" in Gruber, H. G. Terrell, G. Werthemer (Eds.), *Contemporary Approaches to Creative Thinking*, New York: Atherton Press, 1962.

Nuvolati, G. (2007) *Mobilità quotidiana e complessità urbana*, Firenze, Firenze University Press

Rainnie, Al (2005) “Hurricane Florida: The False Allure of the Creative Class” in *Sustaining Regions*, N. 3.

Santagata, W. (a cura di) (2009) *Libro bianco sulla creatività*, Milano, Università Bocconi Editore.

Tinagli, I. Florida, R. (2005) *L'Italia nell'era creativa*. Creative Group Europe.

Uclg (United Cities and Local Government) (2010) *Local leaders preparing for the future of our cities*. Policy paper on urban strategic planning, Barcelona, Uclg Committee on Urban

Strategic Planning.

Ward, K. Jonas, A.E.G. ((2004) "Competitive city-regionalism as a politics of space: a critica reinterpretation of the mew regionalism" in *Environment and Planning A*, 36.

Yeh, J. Xu, J. Yeh, A. G. O. *Governance and Planning of Mega-City Regions: An International Comparative Perspective*. New York, Routledge.

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell

2 L'importanza economica della cultura e creatività

2.1 Crescita delle industrie culturali e creative e loro contributo all'economia complessiva

I settori della cultura e della creatività – detti nel contesto europeo industrie culturali e creative (ICC) – sono stati identificati e riconosciuti nell'ultimo decennio come una parte importante del sistema economico attuale nella sua evoluzione verso la cosiddetta economia della conoscenza per due ragioni principali che esaminiamo di seguito: la loro dinamica molto positiva in termini di crescita e occupazione negli ultimi decenni; il contributo che danno al resto dell'economia, soprattutto in termini di spinta all'innovazione.

A grandi linee, le ICC sono costituite da un aggregato di attività produttive talora tradizionali (quali attività artistiche, editoria, architettura) o totalmente nuove (ad esempio editoria e comunicazione basate sui nuovi media) che hanno in comune un legame particolare e forte con la cultura, la creatività, la produzione di significati simbolici e valore estetico. Questi elementi rappresentano sia input fondamentali che alimentano le attività delle ICC, ma ne sono anche l'output in quanto incorporati in prodotti e soprattutto in servizi venduti sul mercato, quindi con un valore commerciale, di scambio al di là di quello strettamente artistico, espressivo e sociale. Le ICC racchiudono le attività economiche che più si basano sulla creatività individuale, abilità e talento delle persone e che creano ricchezza e occupazione sviluppando e sfruttando i frutti dell'intelletto o proprietà intellettuale. (Fleming, 2007)

Come vedremo in seguito e nella Breve rassegna degli approcci alla classificazione dei settori culturali e creativi in fondo al capitolo, la identificazione delle ICC è ancora parzialmente aperta e ciò è probabilmente inevitabile, data la forte e costante evoluzione delle attività interessate, spesso difficilmente collocabili o trasversali ai settori tradizionali riconosciuti dalle classificazioni economiche. Le diverse accezioni più o meno restrittive di questi settori incidono soprattutto sulla quantificazione del loro peso come valore aggiunto, occupati ecc., in termini assoluti e in percentuale sull'insieme dell'economia. Da un punto di vista dinamico, invece, i risultati sono più omogenei: nell'ultima decade, soprattutto fino all'esplosione dell'attuale crisi economica, la crescita delle ICC nel contesto europeo (e anche altrove) è stata quasi sempre maggiore che nel resto dell'economia.

A livello di Unione Europea, il Rapporto Competitività 2010 (European Commission, 2010a), seguendo un'accezione restrittiva delle ICC (che esclude il comparto moda e altri settori manifatturieri legati al design), stimava per i paesi UE 27 un peso delle ICC intorno al 3,0% degli occupati (6,7 milioni) e al 3,3% del PIL nel 2008. Negli USA, con un'accezione di ICC simile e per lo stesso anno, il peso degli occupati ICC sul totale era del 4%. A dimostrazione delle conseguenze di definizioni diverse, se si includono per intero gli addetti delle categorie dell'architettura e della fotografia, nella UE il peso delle ICC aumentava al 3,9% degli occupati e negli USA al 4,7%.

In termini di crescita, tra il 2000 e il 2007 l'occupazione ICC nella UE 27 è cresciuta +3,5% all'anno rispetto al +1% di tutta l'economia.

Per l'Italia – come vedremo più in dettaglio nel Capitolo 4 – lo studio (Symbola – Unioncamere, 2011) con un'accezione più ampia delle ICC (comprendente diversi segmenti manifatturieri) ha stimato che il peso del sistema produttivo culturale nel 2010 fosse del 5,7% sul totale degli occupati (1,4 milioni) e 4,9% rispetto al PIL del paese. In termini di crescita, tra il 2007 e il 2010, il valore aggiunto sarebbe cresciuto del +3% (rispetto al +0,3% del totale dell'economia) e gli occupati del +0,9% (rispetto al calo del -2% per il totale

economia).

Anche in Emilia-Romagna, in base alla definizione di ICC standard adottata in questo rapporto (si veda più avanti), tra il 2001 e il 2008 si osserva un +58% nel numero di imprese e +31% nel numero di addetti nelle ICC, rispetto a un +9,4% di imprese e +16% di addetti nel totale economia regionale.

L'elevata crescita delle ICC viene ricondotta da tutti gli osservatori a due fattori principali – l'evoluzione della domanda e l'alto tasso di innovazione nelle ICC stesse – che sono particolarmente evidenti nelle economie più avanzate, ma che interessano anche fasce importanti di popolazione (la nuova classe media) nelle economie emergenti.

L'evoluzione della domanda finale dei consumatori appare orientata verso una crescente attenzione alla qualità della vita e alle attività legate al tempo libero. Tra queste hanno certamente un ruolo significativo le attività di intrattenimento e i consumi culturali che hanno alle spalle i segmenti centrali delle ICC. Si rileva inoltre un'importanza crescente di contenuti simbolici, culturali ed estetici nell'intera gamma di beni-servizi prodotti nelle economie più avanzate. Questa a sua volta viene ricondotta a nuovi fattori chiave – quali il valore dell'esperienza¹¹ e la cattura dell'attenzione¹² – che sembrano regolare le pratiche di marketing, di consumo e talora di vita in senso lato, in società come le nostre caratterizzate da una competizione estrema nell'offerta di merci e servizi, da iper-stimolazione comunicativa e saturazione informativa e dalla crescita del livello medio di istruzione. Questa evoluzione si ripercuote anche sulla domanda intermedia espressa dalle imprese manifatturiere e di servizi di tutti i settori economici, che comprano dalle ICC servizi funzionali ad un'offerta sempre più stimolante, personalizzata ecc. oppure reclutano personale creativo in grado di contribuire a tali sviluppi.

L'altra faccia della medaglia è rappresentata dall'alto tasso di innovazione non solo tecnologica, ma anche espressiva, comunicativa ecc. che caratterizza le ICC e che si traduce in crescita del mercato, dell'occupazione e così via.

Le suddette determinanti della crescita delle ICC contribuiscono anche a comprenderne l'impatto sul resto dell'economia. Il Libro Verde della Commissione Europea (European Commission, 2010b) riassume così i principali effetti di innovazione indotti attualmente dalle ICC sull'economia complessiva:

- le ICC stimolano la diffusione di dispositivi, reti e competenze digitali e sono spesso all'origine di adattamenti e nuovi sviluppi della tecnologia stessa (si veda su questo la sezione 2.4.4 più avanti);
- al di là del loro ruolo cruciale nell'agevolare il passaggio al digitale, le ICC contribuiscono a creare un clima favorevole per l'innovazione in Europa, in quanto stimolano l'evoluzione verso l' 'economia dell'esperienza' e più in generale orientano o amplificano le tendenze sociali e culturali emergenti e, perciò, la domanda dei consumatori;¹³

¹¹ Il testo di riferimento sull'economia dell'esperienza è (Pine & Gilmore, 2000). Secondo (Granelli, 2006) una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è oggi riferibile alla commercializzazione di esperienze, più che di beni e servizi prodotti industrialmente. Anche prodotti tradizionali vengono progressivamente "esperienzializzati" e il focus del processo di acquisto diventa non tanto il possesso di un bene, quanto il suo utilizzo per vivere una specifica esperienza. Tra le altre cose, l'economia dell'esperienza appare come una delle determinanti principali della domanda di tecnologie digitali centrate sulla fruizione.

¹² Si veda il testo di riferimento (Davenport & Beck, 2002).

¹³ Gli artisti, i performer, i designer hanno una conoscenza intima dell'estetica e della sua esperienza che sono elementi essenziali in molti ambiti: per valutare (ed eventualmente comprare) un'opera d'arte; per guardare nuovi contenuti nei media; per ascoltare musica ecc. I creativi possono quindi giocare un ruolo chiave nell'aiutare altri soggetti sociali a comprendere l'importanza dell'esperienza, il valore aggiunto che porta e come ottenerlo. Hanno dunque un ruolo importante nel facilitare lo sviluppo di quella che oggi chiamiamo economia dell'esperienza. (ECCE Innovation Network, 2010)

- si è osservato empiricamente che le imprese che ricorrono in misura maggiore ai servizi delle ICC hanno risultati in termini di innovazione assai migliori, anche se non è ancora ben chiaro come questo accada (sembra che le ICC contribuiscano a rimuovere vincoli all'innovazione quali l'avversione al rischio, l'immobilismo e la mancanza di visione prospettica);
- i professionisti creativi (formati nelle scuole d'arte o in altre strutture) che operano al di fuori delle ICC sono più numerosi di quelli che operano al loro interno e agiscono da tramite per la diffusione di conoscenze, innovazioni e nuove idee originate nelle ICC stesse¹⁴ (si veda su questo la sezione 2.3 più avanti);
- i fattori localizzativi che attraggono le ICC (infrastrutture culturali di prim'ordine, servizi tecnologici avanzati, buone condizioni di vita, opportunità per il tempo libero ecc.) e che le ICC stesse generano a livello locale (opportunità di impiego, dinamismo delle comunità culturali ecc.) rappresentano fattori di attrattività anche più in generale per persone e imprese altamente qualificate, che contribuiscono a creare un ambiente favorevole all'innovazione e ad accrescere la competitività locale.

In generale, si è osservato che i professionisti creativi aiutano i propri interlocutori a pensare in modo diverso e ad esplorare nuove idee, spingendo chi opera nelle imprese, ma anche nella politica e in altri ambiti (es. istruzione) ad essere più creativo/innovativo. (ECCE Innovation Network, 2010) Ciò avviene spesso grazie all'utilizzo di strumenti propri del settore creativo stesso quali: tecniche teatrali e di coinvolgimento nella produzione artistica per facilitare i processi partecipativi in una comunità locale;¹⁵ tecniche di visualizzazione per aiutare l'analisi di problemi complessi e a sviluppare o articolare risposte e soluzioni; animazione 3D per campagne di sensibilizzazione su problemi sanitari o per promuovere un uso migliore di servizi culturali.

Altri studi hanno indagato da vicino i modi con cui gli artisti – considerati i “creativi” per eccellenza- contribuiscono ai processi economici e in particolare all'innovazione. In primo luogo, gli artisti avrebbero attitudini e competenze funzionali all'innovazione. Ad esempio, secondo (Lester & Piore, 2004) l'innovazione dipende da processi analitici (di tipo razionale, efficaci quando i risultati possono essere definiti e valutati a priori) e da processi interpretativi, che sono più appropriati quando gli esiti sono sconosciuti – quando l'obiettivo consiste proprio nel creare un nuovo risultato. Questa seconda strada richiede volontà di sperimentare cose nuove, tolleranza di situazioni ambigue e incerte e richiede dei ‘mediatori’ o ‘interpreti’ capaci di muoversi tra più discipline: caratteristiche riscontrate sistematicamente tra gli artisti. Un altro attributo tipico dell'innovatore è una forte propensione e capacità di apprendimento continuo sia formale, ma soprattutto informale durante tutto il corso della vita. Tale capacità sembra essere acquisita proprio nel processo di scolarizzazione in ambito artistico. Infine, l'importanza riconosciuta dagli artisti per il proprio lavoro del fruire personalmente di cultura, dell'essere immersi nel lavoro di altri artisti e in contesti creativi (da cui l'attrattività di certe realtà, soprattutto metropolitane) crea una “prossimità al consumatore” che è un ulteriore aspetto vincente per l'innovazione interpretativa (Lester & Piore, 2004).

In secondo luogo, le modalità organizzative tipiche del lavoro artistico – l'operare a progetto, la centralità del portfolio, il lavoro autonomo – ne fanno un prototipo di riferimento nelle ICC in generale e nel resto dell'economia, in virtù degli effetti che

¹⁴ Uno studio interessante al riguardo è *The art of innovation* (Oakley, Sperry, & Pratt, 2008) che analizza i percorsi professionali di 500 laureati delle Belle Arti e il loro contributo all'innovazione nelle arti stessi e nell'economia più in generale.

¹⁵ Un esempio in tal senso è il progetto di Snark Space making al Comune di Monteverchi in Toscana (<http://www.snarkive.eu/2011/05/07/identita-in-trasformazione/>) presentato al Barcamp di Reggio Emilia nell'ambito del progetto Urbact Creative Clusters <http://creativeclusters.comune.re.it/>

producono in termini di mobilità e fertilizzazione incrociata di persone e idee non solo all'interno del mondo dell'arte, ma anche in altri settori. Molti artisti, anche di una certa età, hanno un secondo lavoro spesso al di fuori delle ICC, e il passaggio a un nuovo lavoro è frequente durante tutta la vita lavorativa. Anche se la motivazione economica è certamente quella prevalente¹⁶ e rivela così la debolezza del mercato del lavoro per molti creativi (peraltro sempre più comune anche ad altri settori), l'elevata mobilità lavorativa porta comunque benefici anche in termini di nuovi contatti, idee e competenze.

In una prospettiva analitica, queste considerazioni evidenziano la difficoltà di quantificare e distribuire il lavoro creativo tra ICC e altri settori economici e l'opportunità di leggere il contributo dei creativi all'innovazione in chiave, appunto, di mobilità e fertilizzazione incrociata, piuttosto che di presenza in un contesto o nell'altro.

Più in generale, queste analisi evidenziano l'importanza di guardare oggi all'innovazione non soltanto nella dimensione strettamente tecnologica – come avviene di solito – e organizzativa, ma anche in relazioni a dimensioni più soft. Nell'attuale contesto di competizione globale e rapido sviluppo tecnologico nei grandi paesi emergenti, la circolazione di informazione e conoscenza – anche nuova, e ad alto potenziale di innovazione – è molto veloce e “ricca”¹⁷ favorendo così altrettanto rapidi processi di imitazione da parte di operatori-concorrenti economici sempre più preparati e numerosi. In questo contesto, la creatività diventa un ingrediente prezioso che arricchisce l'innovazione, accelerando la identificazione o attuazione di una soluzione operativa, aggiungendo un plus di valore (estetico, di significato, funzionale ecc.) al prodotto/servizio, trovando il messaggio giusto da trasmettere al cliente, consentendo così di differenziare almeno temporaneamente la propria offerta da quella della concorrenza.

Questa prospettiva solleva chiaramente una sfida – innanzitutto di riconoscimento della novità e poi di modalità concrete per valorizzarla – alle politiche pubbliche che sino ad oggi hanno sostenuto quasi esclusivamente l'innovazione tecnologica.

2.2 Visioni e definizioni dei settori culturali e creativi

La creatività come fenomeno individuale, sociale ed economico; i fattori che la determinano o la facilitano; il rapporto bidirezionale tra cultura e creatività; l'identificazione delle professioni, imprese e settori economici che più sembrano dipendere da essa e/o sostanziarla; le modalità per misurarla in queste diverse prospettive e dimensioni sono tutti temi oggetto da diversi anni di ricerche e dibattiti a livello nazionale e internazionale.

In fondo a questo capitolo, viene proposta una breve rassegna di queste tematiche e degli approcci alla classificazione del settore culturale e creativo che hanno ispirato anche questo studio. Qui di seguito presentiamo in estrema sintesi i problemi e le scelte che derivano dalla prospettiva prevalente che è quella “settoriale”: quali campi di attività economica rientrano nella nozione di settori/industrie culturali e creative. Successivamente illustriamo brevemente la prospettiva “professionale” all'economia della creatività, che osserva e misura le professioni creative come tali, a prescindere dai settori dove si esplicano. Al di là

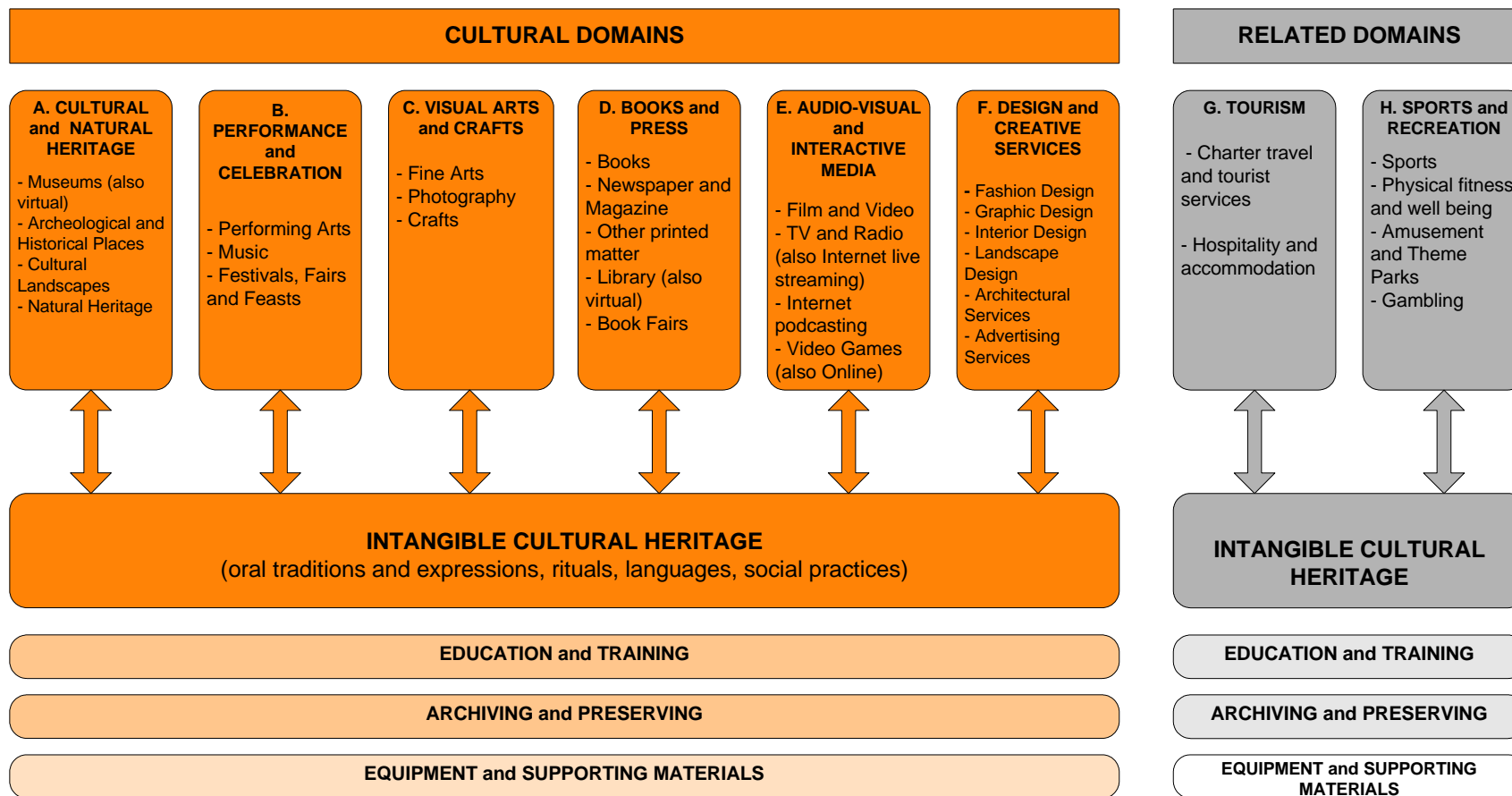
¹⁶ L'economista della cultura australiano David Throsby ha documentato chiaramente in numerosi studi come i molti lavori servano a rimpinguare i magri guadagni dell'attività artistica oppure a ‘comprarsi’ tempo (una pausa) da dedicare esclusivamente a tale attività.

¹⁷ La multimedialità e la facilità di trasmissione di contenuti multimediali sui potenti canali di telecomunicazioni di oggi rendono possibile la codifica e diffusione di molto informazione e conoscenza che in precedenza rimaneva tacita. Si pensi alla ricchezza ed efficacia comunicativa, ad esempio, di un video dimostrativo sul funzionamento o sulle procedure di manutenzione di un macchinario complesso, magari in diversi contesti d'uso, rispetto all'uso di un catalogo o manuale cartaceo.

di queste diverse prospettive, vedremo poi più in dettaglio in una chiave di lettura economica gli aspetti principali che accomunano le attività culturali e creative e quelli che le differenziano.

Il carattere complesso ed aperto del concetto stesso di creatività e la sua evidente trasversalità nella sfera economica – innovazione e creatività sono riconosciuti come tratti caratteristici e determinanti di successo nella attuale fase del capitalismo globale – fanno sì che al problema tipico delle analisi industriali in ottica di filiera su cosa includere/escludere in verticale lungo la catena del valore (attività a monte – produzione di materie prime, macchine ecc. e a valle – commercio, assistenza ecc.) si aggiungano notevoli incertezze sui confini dell’universo di indagine anche in chiave orizzontale.

Fig. 1 - Schema per analisi statistiche dei settori culturali



Fonte: (UNESCO-UIS, 2009)

La Fig. 1 che propone lo schema sviluppato dall'UNESCO per l'analisi statistica dei settori culturali (si veda su questo la sezione in fondo al capitolo) illustra bene le due dimensioni verticale e orizzontale in base alle quali si rappresentano spesso i settori culturali e creativi. In alternativa, quando si segue una lettura di tipo centro-periferia – sulla prossimità dei settori al cuore delle attività culturali – si propongono rappresentazioni con cerchi concentrici.

Si noti che la denominazione dell'aggregato complessivo di riferimento – settore, industria, economia della cultura, della cultura e della creatività, della creatività ecc. – è essa stessa variabile e riflette in parte, ma non sempre, una diversa composizione dei sotto-settori considerati. In questo studio, secondo un'accezione sempre più diffusa, abbiamo adottato come già detto la denominazione di industrie culturali e creative.

Nella definizione delle ICC, alcuni settori sono considerati da tutti come centrali (detti *core* in inglese) soprattutto per quanto riguarda le attività artistiche e culturali; altri settori vengono inclusi (con maggiore variabilità di scelta) nelle attività creative; poi vi sono settori definiti collegati, laterali, periferici, d'impatto (a secondo della chiave di lettura) in quanto essi stessi hanno un forte contenuto cultural-creativo di solito associato all'importanza del design (moda, arredamento e altri) o in quanto dipendono molto dai settori ICC centrali (ad es. il turismo).

La definizione operativa delle ICC proposta nel Libro Verde della Commissione Europea (European Commission, 2010b) riflette bene questa visione ed è vicina alle scelte operate in questo studio:

“Le ‘industrie culturali’ sono 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 (spettacolo dal vivo, arti visive, patrimonio culturale – incluso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche film, Dvd e video, televisione e radio, videogiochi, nuovi media, musica, libri e stampa.¹⁸

Le ‘industrie creative’ sono quelle che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità. A un livello più periferico, molti altri settori, tra l'altro quelli del turismo e delle nuove tecnologie, dipendono per il loro sviluppo dalla produzione di contenuti e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative.”

Come si illustrerà nel Capitolo 4.1, nella presente ricerca si è adottata una visione settoriale delle ICC in larga misura ispirata a quella del Libro Bianco sulla creatività (Santagata, 2009), aggiornata e rivista in base al consenso che si è venuto formando negli ultimi anni sull'inclusione di quelli che abbiamo chiamato “settori ICC standard”, presenti anche nella suddetta definizione del Libro Verde della Commissione Europea e nel Rapporto Europeo sulla Competitività 2010 (European Commission, 2010a).

Prima di passare alla prospettiva professionale sulla creatività, vogliamo proporre una breve riflessione sull'opportunità di considerare come parte dell'economia della creatività anche le imprese che si occupano prevalentemente di ricerca e sviluppo tecnologico e in genere operano in settori nuovi ad alta intensità di conoscenza scientifica.

¹⁸ Questo concetto riprende la visione della convenzione UNESCO del 2005 sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali (si veda <http://www.unesco.org/new/en/unesco/themes/2005-convention/>).

Con riferimento alle ICC, il nesso fra cultura, creatività e innovazione viene sempre collegato alla matrice culturale umanistica e alla dimensione artistica. Chi si dedica alla ricerca applicata e allo sviluppo tecnologico, in particolare nei settori cosiddetti *science-based* (nuovi materiali, nanotecnologie, bio-scienze ecc.) valorizza in questo caso un retroterra di cultura tecnico-scientifica, ma è comunque chiamato ad attivare dinamiche creative basate sulla interdisciplinarietà e sulla capacità di trovare nuovi ambiti applicativi per soluzioni tecnologiche vecchie e nuove, che si rivelano di nuovo fattori importanti di successo. Sulla base di queste considerazioni, abbiamo inserito nello schema dell'economia della creatività proposto nella Fig. 1 del Capitolo 4 un elemento che è chiaramente trasversale ai settori economici abitualmente intesi, rappresentato dall'insieme delle imprese high-tech innovative. L'abbinamento di questi due attributi le qualifica come imprese dove la componente cultura – intesa come cultura scientifica – e la creatività giocano un ruolo fondamentale per il loro successo economico. L'identificazione puntuale di tali imprese e quindi la possibilità di una loro quantificazione in termini di valore economico è tuttavia problematica e viene quindi rimandata ad approfondimenti successivi.

2.3 Professioni creative o settori creativi?

Nelle ricerche e nel dibattito sulle ICC un tema ricorrente è la priorità data alla prospettiva economico-settoriale che abbiamo discusso nella sezione precedente, rispetto a quella centrata sulle professioni creative.

Richard Florida (Florida, 2003) che tanto ha contribuito a rendere centrale il tema della creatività negli studi e nelle politiche dell'ultimo decennio può essere considerato il fondatore della prospettiva "professionale". La sua attenzione si è infatti centrata sulla presenza e sul ruolo sempre più importanti della cosiddetta "classe creativa" nell'economia contemporanea dei singoli paesi e in quella globale. La creatività viene riconosciuta come elemento qualificante per chi lavora non solo in ambito culturale, ma anche in ambito scientifico-tecnologico ed economico, chiamando quindi in causa professioni molto diverse (si veda la nota 19). Seguendo questo approccio, si ottiene una vista/quantificazione diversa – in genere più ampia – della creatività e del suo peso nell'economia. Ad esempio, (Tinagli & Florida, 2005) hanno stimato che dal 1991 al 2001 la classe creativa in Italia¹⁹ è cresciuta del 128%, da meno di 2 a oltre 4 milioni di persone, passando dal 9% al 21% della forza lavoro complessiva. Il problema principale dell'approccio basato solo sulle professioni e sulla classe creativa è che non consente facilmente di quantificare il valore economico delle attività produttive nelle quali questi lavoratori sono impegnati. Ad esempio, imprenditori o manager sono ovviamente presenti in tutte le imprese, ma non avrebbe senso considerare tutte le imprese (e i loro occupati, fatturato ecc.) come creative per la sola presenza di tali figure.

¹⁹ In questo studio, la classe creativa è stata misurata come incidenza sul totale degli occupati delle persone che svolgono le seguenti occupazioni: imprenditori, dirigenti pubblici e privati e professionisti che svolgono "attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica da elevata specializzazione", ovvero manager, ingegneri, architetti, chimici, professori, musicisti, scrittori, giornalisti, ecc. Rispetto alla definizione nel libro "The Rise of the Creative Class", sono state escluse le occupazioni "tecniche a media specializzazione" quali i tecnici non specializzati che lavorano in laboratori scientifici, occupazioni legate a servizi alla persona come fisioterapista e altri. Questa definizione più restrittiva è l'unica compatibile con il livello di aggregazione dei dati forniti dal Censimento ISTAT 2001 usati nello studio ed è anche in linea con la metodologia di altre analisi (Europe in the Creative Age e il Global Creativity Index), consentendo una relativa comparabilità dei dati.

Un interessante tentativo di sintesi delle due prospettive è quello proposto dal modello del “tridente creativo” maturato nella collaborazione tra studiosi australiani e britannici. (Higgs, Cunningham, & Bakhshi, 2008). Secondo questo modello, quella che viene definita forza lavoro creativa è composta da tre tipi di addetti:

- A. gli artisti e altri lavoratori e professionisti creativi specializzati che operano nei settori ICC;
- B. lo staff di supporto che sempre nei settori ICC si occupa di gestione, segreteria, funzioni contabili e amministrative;
- C. i lavoratori creativi che operano in altri settori produttivi non identificati come settori creativi.

La centralità, il peso del lavoro creativo, cioè delle funzioni che aggiungono vero valore creativo ai processi, è cruciale e diventa il filtro che decide l’esclusione di attività legate alle industrie creative – quali la produzione di televisori, computer, strumenti musicali ecc. – che però di fatto occupano molto poco lavoro creativo. L’intensità di presenza di determinate professioni all’interno di attività chiaramente riconosciute come altamente creative ne determina a sua volta l’esclusione/inclusione dal/nel novero delle professioni creative. Entrano così tra queste ultime i disegnatori, chi sviluppa software e i bibliotecari, mentre ne vengono esclusi gli addetti alle pubbliche relazioni, i manager informatici e gli stampatori.

Guardando ai settori – creativi e non – con la chiave di lettura delle professioni creative si ottiene una visione più precisa della presenza e del ruolo del lavoro creativo nei settori ICC e nell’economia nel suo complesso.

Lo studio inglese evidenzia come nel 2001 la quota di lavoratori creativi specializzati (categoria A) sul totale degli addetti delle industrie creative era in media del 44% (il 37% in un settore quale l’editoria, il 46% nella pubblicità e il 44% nel settore radio-televisivo). In effetti, all’epoca vi erano più lavoratori creativi incorporati in altri settori (645.000 addetti, categoria C) che creativi specializzati nelle industrie creative (552.000 addetti)²⁰. Considerando la forza lavoro creativa complessiva (A+B+C), nel 2001 gli addetti erano quasi 1,9 milioni equivalenti al 7,1% del totale occupati del Regno Unito in quel anno, ed il 35% di questi addetti lavorava fuori dalle industrie creative. Questi risultati hanno due implicazioni importanti. Primo, dimostrano che i lavoratori creativi sono molto presenti anche in altri settori dell’economia e quindi vi giocano presumibilmente un ruolo importante nei rispettivi processi di innovazione. Secondo, indicano come guardare alla creatività solo in chiave settoriale sia fuorviante e limitante, soprattutto per politiche dedicate alle risorse umane, alla formazione ecc.

Il problema ad utilizzare l’approccio del “tridente creativo” è costituito dalla limitata disponibilità di dati con un livello di disaggregazione e una rappresentatività statistica adeguati, al di fuori delle rilevazioni decennali (o quinquennali in alcuni paesi) del Censimento della popolazione.

Un ulteriore limite degli approcci focalizzati sui lavoratori creativi deriva dalla natura del lavoro svolto da queste persone, che – soprattutto in ambito cultural-artistico – è molto

²⁰ Dati più aggiornati, ma meno rappresentativi derivanti dall’indagine sulle forze di lavoro mostrano un livello pari tra le due categorie nel 2006 (circa 700mila addetti ciascuna), evidenziando la forte crescita occupazionale dei creativi specializzati che lavorano nelle industrie creative britanniche (+6,2% in media all’anno dal 1981 al 2006, rispetto allo 0,8% per l’intera economia). In realtà, tra il 2001 e il 2006 il personale di supporto nelle industrie creative diminuisce in valore assoluto da 690mila a 585mila; quindi, la quota dei creativi specializzati sul totale addetti industrie creative (1.285.000) passa dal 44% and 54%. (Higgs et al., 2008) Anche il DCMS (pur con un approccio in parte diverso) ha stimato per il 2006 valori simili per gli addetti delle industrie creative (1,1 milioni) e circa 800mila addetti creativi nel resto dell’economia.

spesso svolto a tempo parziale, in molti casi come secondo lavoro (in genere a fronte di un impiego principale nei servizi alla persona quale scuola, sanità ecc.), con incarichi a termine tra periodi più o meno lunghi di inattività e talora in maniera totalmente informale (senza contratto di lavoro o incarichi professionali). Queste caratteristiche fanno sì che molti lavoratori creativi non vengano nemmeno censiti come tali e che la stima complessiva degli occupati equivalenti a tempo pieno risulti molto complessa da effettuare (si veda su questo il Capitolo 8.2).

Più in generale, si può osservare che la diversità di prospettive sulle ICC nasce dalla loro peculiare natura. Le ICC sono notoriamente costituite, in tutto il mondo e anche in Italia, da un insieme molto frammentato di soggetti economici stratificato in almeno tre tipologie diverse di attori: a) singoli professionisti, autori e artisti free-lance, talvolta aggregati in micro-imprese, che sono ovunque l'humus fondamentale della produzione culturale e creativa; b) piccole e medie imprese che rappresentano l'ossatura portante delle ICC in molti settori; c) le cosiddette *majors* e i media, che sono in genere costituiti da grandi imprese e gruppi che operano su scala nazionale, europea e globale. A seconda dello strato sul quale si volge lo sguardo, tenderà a prevalere la visione più in chiave "professionale" dell'economia della creatività, con i lavoratori creativi come risorsa trasversale dell'intera economia, pur se con concentrazioni particolari in determinati ambiti, ovvero una visione più classica che vede appunto le imprese e i loro settori di appartenenza. Approfondiamo di seguito questi aspetti.

2.4 Cosa accomuna e cosa differenzia le ICC

Abbiamo visto nelle sezioni precedenti le diverse prospettive e i rispettivi limiti con le quali si guarda all'economia della creatività in una chiave più macro. Vediamo ora sul piano più micro del funzionamento delle attività di chi opera nelle ICC, quali sono gli elementi che al di là delle appartenenze settoriali sembrano condivisi e quelli che invece sembrano differenziare questo mondo.

In termini molto generali, ciò che accomuna tutti i soggetti economici che operano nelle ICC è:

- il ricorso come input strategico a risorse culturali e capacità creative;
- la produzione di senso, valore estetico e altro valore simbolico in aggiunta al valore funzionale dei beni e servizi realizzati;
- un modo di operare che può essere qualificato come di "ricerca applicata continua", lontano dalla produzione seriale e volto alla continua produzione di novità-unicità, organizzato in genere per progetto e quasi sempre costretto alla ridondanza (provare in tante direzioni), perché l'esito positivo in senso commerciale di ciò che viene realizzato non è mai garantito²¹.

Il principale fattore che differenzia internamente le ICC è costituito dal rapporto con il mercato: alcuni soggetti producono beni e soprattutto servizi che raggiungono

²¹ Il carattere imprevedibile del successo delle produzioni culturali e creative è una caratteristica ben nota ed evidente in campo artistico e nell'industria dei media. In maniera diversa vale comunque anche nel caso delle attività che realizzano servizi su misura, a commessa (es. pubblicità, sviluppo software). Infatti, anche quando la vendita è già garantita dalla commessa, la soddisfazione del singolo cliente richiede tipicamente prove e aggiustamenti reiterati e, soprattutto, non è garanzia di successo presso altri clienti e nel tempo. Ovviamente, la fama-reputazione mitiga questo elemento di incertezza e, in alcuni ambiti più che in altri, può essere "costruita" dall'operatore sul mercato. La ricetta per il successo è però notoriamente elusiva in tutte le ICC.

direttamente il consumatore finale; altri producono un input culturale e creativo che viene organizzato e confezionato da “editori” e poi distribuito al consumatore finale; i servizi creativi – anche se abilitano, arricchiscono ecc. beni e servizi che in ultima istanza raggiungono i consumatori, sono indirizzati al mercato delle imprese o delle istituzioni. Queste differenze hanno varie implicazioni che discuteremo più avanti.

2.4.1 Imprenditorialità

Le imprese ICC sono accomunate in primo luogo da alcuni aspetti che riguardano la natura dell’imprenditorialità in questi settori.

Box 1- La dimensione imprenditoriale delle imprese ICC

Riportiamo in estrema sintesi le caratteristiche principali rilevate dallo studio europeo sulla dimensione imprenditoriale delle imprese culturali e creative (HKU, 2010):

- i settori ICC vedono in genere poche grandi imprese, che però realizzano una quota importante del fatturato di settore e ne controllano una parte importante delle risorse;
- numericamente, i settori ICC sono dominati da micro-imprese che sono estremamente flessibili per sopravvivere;
- sono prevalenti le forme non convenzionali di occupazione quali contratti a breve termine, frequenti cambi di lavoro, più lavori in contemporanea;
- sono presenti molti professionisti autonomi, che spesso accettano compensi sotto la media;
- le imprese di frequente si aggregano, fanno outsourcing and gestiscono progetti multipli con altre imprese per cogliere le opportunità di mercato;
- l’attenzione è centrata sulla creazione e sviluppo dei prodotti, più che sulla distribuzione (la produzione è secondaria);
- si seguono processi diversi per acquisire competenze (la formazione nel lavoro è fondamentale), spesso in assenza di qualunque loro certificazione (i premi in parte compensano). Da ciò conseguono difficoltà non banali anche per i datori di lavoro;
- si trovano molti professionisti delle ICC anche in altri settori dell’economia;
- scarsa visibilità e natura particolare dei processi di innovazione nelle ICC, solo il 3% deriva da attività di ricerca e sviluppo.

Un aspetto è il forte orientamento al “contenuto” dell’attività – originalità e qualità artistica ed estetica in senso lato, innovatività e prestazioni della tecnologia, efficacia espressiva e comunicativa ecc. – più che alla dimensione manageriale. Le questioni gestionali che riguardano l’organizzazione dell’impresa e la produzione, i finanziamenti, le strategie di mercato ecc. devono ovviamente essere affrontate per partire e per crescere, ma non sono le dimensioni sulle quali l’imprenditore cultural-creativo mette davvero l’anima. Questa va piuttosto al “creare e fare bene”, avvicinandosi così allo spirito del lavoro artigiano (si veda il Capitolo 4.1); e non a caso negli incontri fatti con queste imprese è stata richiamata la sfida di tenere assieme quella che è esplicitamente definita come “dimensione artigianale” della propria attività (anche quando si lavora sulle tecnologie più avanzate) con le necessità, le logiche “industriali” del contenimento dei costi, dell’efficienza produttiva, del conseguire un qualche grado di serialità per soddisfare una clientela, un pubblico più ampio e così via.

L’attenzione al “contenuto” è abbinata ad un altro aspetto che ne è anche in parte causa: l’organizzazione dell’attività cultural-creativa in forma prevalente di progetto, cioè di attività che richiede ogni volta una “ingegnerizzazione” ad hoc, con elementi di diversità (anche parziale) nelle risorse/competenze attivate, nei processi realizzativi (che sono

appunto, creativi) e con qualche grado di imprevedibilità nel risultato, quindi tendenzialmente innovativa e poco ripetitiva. Questa caratteristica sposta l'attenzione, sul contenuto dell'attività, perché esso non può essere dato per scontato, ottenibile e replicabile con ragionevole facilità una volta che la "macchina" produttiva sia stata opportunamente ingegnerizzata e costruita. L'altra causa dell'orientamento al contenuto e dell'approccio per progetto è la natura della domanda, che nelle attività più di servizio, a valenza funzionale, si presenta come richiesta di soluzione a problemi, in genere nuovi e complessi, mentre nelle attività più culturali e artistiche in senso stretto si presenta come tensione –inevitabilmente aperta ad esiti non predeterminati- tra spirito creativo dell'autore e contesto sociale e culturale, con le sue richieste, contraddizioni, diversità ecc.

L'attività a progetto comporta una elevata flessibilità non solo dell'organizzazione d'impresa – che deve poter modulare con relativa facilità (pena l'espulsione dal mercato) numero e tipologia delle risorse umane di volta in volta attivate per rispondere ad una nuova domanda con un nuovo progetto – ma anche a livello del singolo lavoratore/artista/professionista, che deve mettere in gioco competenze e abilità specifiche, spesso specialistiche, e la disponibilità e capacità di arricchirle nel confronto con situazioni sempre un po' (a volte molto) diverse. Essere bravo e appunto creativo al tempo stesso. Queste due spinte si traducono nelle caratteristiche tipiche del lavoro nei settori ICC che tende ad essere un lavoro qualificato, precario e molto mobile.

La valorizzazione e remunerazione di questo lavoro è molto variabile. Al di là della tematica della star di grande successo super-pagata – artista, autore, professionista – si può evidenziare come in molti ambiti il lavoratore creativo è remunerato indipendentemente dall'esito di ciò che realizza, sia che lavori come dipendente in un'impresa (e ciò è più comprensibile) sia che operi in proprio. I maggiori guadagni che derivano al cliente/committente da una campagna pubblicitaria di successo, da un nuovo design del prodotto vincente sul mercato o da altri contributi di un fornitore (o dipendente) professionista creativo non vengono quasi mai condivisi con quest'ultimo. Il suo compenso rifletterà di fatto la valorizzazione del tempo impiegato nel progetto che ha prodotto quel risultato, non gli effetti che ne derivano. Esiti positivi ripetuti possono certo portare nel tempo ad un aumento di reputazione del professionista e dei suoi compensi, ma questo – al di là di nuovo delle star – dipende dalla competizione sul mercato del lavoro, dalla capacità dei committenti di riconoscere e dalla loro volontà di valorizzare la qualità, e da eventuali meccanismi (ad esempio sistemi di certificazione di qualità e competenze specifiche, premi ecc.) che aiutino tale esito.

Infine, un ulteriore aspetto collegato in vari modi alle caratteristiche sopra illustrate – attenzione al contenuto, attività per progetto, lavoro qualificato – è l'importanza del rapporto con i sistemi che producono cultura (istruzione e formazione, ricerca universitaria, accademie varie, e sempre di più anche comunità virtuali in Internet) come fonte di idee e risorse umane preziose per l'impresa. L'importanza di questo rapporto è uno dei fattori chiave che spinge le imprese ICC a localizzarsi in contesti urbani-metropolitani, dove questi sistemi a loro volta sono in genere ubicati, e al tempo stesso a mantenere canali di comunicazione aperti ed attivi – sempre più via Internet – con gli interlocutori più significativi per il proprio campo di attività, ovunque si trovino nel mondo.

2.4.2 Ibridazione e sistemi di interazione con altri settori

Le attività dei settori ICC sono caratterizzate da un forte ricorso a competenze interdisciplinari e alla ibridazione tra conoscenze, forme espressive, strumenti di comunicazione ecc. L'incontro tra punti di vista diversi applicati allo stesso problema è

notoriamente un meccanismo cruciale per l'attivazione e il dispiegamento di processi creativi fruttuosi. La ricombinazione originale di elementi magari già noti è a sua volta un risultato frequente dei processi stessi. La mobilità delle risorse professionali, così come la prassi della collaborazione con altre imprese e professionisti sono i meccanismi abituali che alimentano queste dinamiche di ibridazione. Queste dinamiche riguardano sia interazioni interne ai settori ICC – quali diverse forme artistiche tra loro; l'input che arti ed altre espressioni culturali offrono alle industrie creative (es. musica e danza alla pubblicità; letteratura al cinema e ai videogiochi) e viceversa (si pensi all'influenza della televisione, o dei videoclip musicali e pubblicitari sulle espressioni audiovisive in generale)- sia le interazioni con altri settori. Abbiamo visto in precedenza come i professionisti creativi siano presenti in misura massiccia in altri settori dell'economia e costituiscano quindi un canale diretto attraverso il quale le attività culturali e creative influenzano gli sviluppi di questi settori.

Più in generale si può osservare come, forse con l'esclusione delle attività artistiche in senso stretto – che hanno spesso una valenza di "gratuità", di espressione senza finalità funzionali – molti settori ICC possano essere apprezzati appieno nel loro contributo economico solo considerandone sia l'attività produttiva propria – che crea lavoro, realizza investimenti, genera reddito ecc. – sia il servizio-valore che offrono ai clienti interni e soprattutto esterni ai settori ICC stessi e gli effetti moltiplicatori che ne derivano. Il peso diretto delle attività di design nella moda o industriale viste come settore a sé è riconducibile in Emilia-Romagna – come vedremo più avanti – a 2200 unità locali con 3800 addetti (dati 2008). Il solo sistema moda nel suo complesso riguardava però nello stesso anno oltre 7000 unità locali e 46.000 addetti per le attività produttive; altre 15.000 unità locali con 36.000 addetti includendo anche la distribuzione commerciale.

2.4.3 La città come priorità localizzativa

Come già accennato, le caratteristiche della loro imprenditorialità e l'importanza dei sistemi di interazione portano le imprese ICC a concentrarsi e svilupparsi soprattutto in aree urbane, meglio ancora se grandi metropoli. Le città offrono infatti maggiori opportunità in termini di disponibilità, accesso e costo per quanto riguarda:

- dotazioni infrastrutturali e servizi che sono indispensabili per partecipare alle cosiddette "reti lunghe" globali. Pensiamo a dotazioni di tipo fisico (in particolare, reti telematiche e trasporti), culturale (per istruzione, formazione continua, ricerca scientifico-tecnologica) ed economico (finanza, assistenza legale e commerciale ecc.);
- densità, numerosità e varietà di risorse professionali che anche tramite incontri e scambi casuali (facilitati dalla prossimità fisica e dalla presenza di luoghi/eventi attrattori) alimentano le dinamiche di collaborazione e ibridazione cruciali per i processi creativi;
- l'accesso al mercato, rappresentato dalla stessa comunità di chi lavora nel mondo della cultura e creatività (individui e aziende dell'industria culturale); da chi opera nell'istruzione (insegnanti e studenti) e nella ricerca; dalla popolazione in senso lato (apertura mentale e livello medio culturale più elevato sono importanti per le imprese ICC e in genere più diffusi nelle realtà urbane); e dalla presenza di centri decisionali pubblici e dell'economia privata per quanto riguarda prodotti/servizi creativi (es. pubblicità e software) destinati a questo mercato.

In termini molto generali, le città presentano di solito una maggiore varietà di risorse che per definizione aumenta le opportunità ri-combinatorie delle stesse, quindi di generazione di novità che alimentano e sono al tempo stesso esito di dinamiche creative.

Detto ciò, è opportuno fare due precisazioni. La collocazione in una realtà urbana agevola,

ma non elimina la necessità per le imprese ICC di misurarsi con “standard” di riferimento nel proprio lavoro che oramai si definiscono a livello globale. Anche se il mercato prevalente di un’impresa è quello locale e per la tipologia di prodotto/servizio che offre non ha concorrenti esterni diretti su quel mercato, sono sempre più numerosi i campi dove dominano se non veri e propri standard, almeno dei modelli di riferimento che rapidamente si diffondono su scala globale influenzando la domanda locale. Questo è uno degli aspetti più evidenti della globalizzazione dei sistemi di comunicazione e di consumo. Al di là della domanda, che non sempre risulta all’avanguardia, sono gli stessi produttori ICC – soprattutto se giovani, quindi connessi familiarmente a Internet – che guardano con attenzione a questi modelli di riferimento per imitarli, per misurarsi con essi, per contrapporsi ecc.

In secondo luogo, l’attrazione della città pone dal punto di vista delle imprese ICC la necessità da un lato di scegliere appunto tra una localizzazione urbana o meno; i piccoli centri e la “campagna”, soprattutto in Italia e in un territorio come quello dell’Emilia-Romagna, offrono comunque numerosi vantaggi che possono anche contro-bilanciare quelli della grande città. Dall’altro, di scegliere in quale città collocarsi. Infatti, la centralità della città per le imprese ICC si traduce in una crescente competizione tra città per attrarre queste imprese – ad opera di soggetti pubblici e privati – aumentando le opportunità, ma anche l’importanza della scelta localizzativa per le imprese.

2.4.4 ICC e nuove tecnologie digitali

Un forte e crescente rapporto con le tecnologie digitali è un altro elemento che accomuna gran parte delle imprese e dei settori ICC. Questo rapporto si articola su più dimensioni e risulta chiaramente bi-direzionale. (KEA, 2009)

Cosa fanno le tecnologie dell’informazione e comunicazione per le ICC

Le tecnologie dell’informazione e comunicazione (ICT) forniscono continuamente nuovi strumenti utili, se non indispensabili per l’espressione artistica (ad es. creazione musicale, video e fotografica), per molti tipi di produzioni culturali e creative (ad es. cinema, videogiochi, architettura, design) e per l’innovazione delle forme di comunicazione (soluzioni multimediali, fruizione di contenuti in mobilità).

Le ICT, in particolare le reti a larga banda, creano nuove opportunità per la distribuzione di contenuti artistici e creativi in formato digitale verso un pubblico più ampio e ad un costo più basso che in passato, indipendentemente da vincoli fisici e geografici sia per i produttori che per i fruitori (salvo i limiti posti dal *digital divide* territoriale). La possibilità per artisti sconosciuti di farsi conoscere e di ‘sfondare’ su Internet grazie a sistemi di promozione virale è oramai un fatto ben conosciuto. Viceversa diversi episodi dimostrano come Internet renda ancora più facile scoprire e divulgare comportamenti ‘impropri’ delle star e ancora più difficile ricostruirne in questi casi l’immagine pubblica²².

Rispetto alle opportunità distributive potenziate dalle ICT, oltre alle reti sociali (Facebook e altre) e ai servizi mobili, si pensi anche alla digitalizzazione e diffusione su Internet di biblioteche, archivi storici di varia natura e contenuti museali; oppure alla trasmissione live di un’opera lirica o altro spettacolo visibili su Internet o in sale appositamente attrezzate²³.

²² The Economist del 5 marzo 2011 ha dedicato la rubrica Schumpeter *When stars go cuckoo. What John Galliano’s fall tells us about the perils of relying on creative geniuses* alla espulsione dello stilista dalla casa di moda Dior a seguito delle sue dichiarazioni antisemite e degli effetti che ne sono seguiti sui media, vecchi e nuovi.

²³ Ad esempio, a Stuttgart in Germania vengono trasmessi abitualmente nei cinema digitali gli eventi operistici del Metropolitan Opera di New York.

Le ICT facilitano nuove forme di interazione sociale – ad es. feedback di opinioni, scambio di idee, co-produzione di contenuti – che alimentano i processi creativi, che appunto si nutrono di tali interazioni. Internet è diventato un nuovo luogo dove i creatori/creativi possono esporre i loro prodotti, condividere visioni, cercare riconoscimento e costruirsi una reputazione prescindendo dai sistemi e canali tradizionali di produzione e distribuzione culturale.

Internet rende possibili nuove modalità di finanziamento e pagamento per prodotti/servizi delle ICC tramite ad esempio servizi di *crowdfunding* per raccogliere fondi per un nuovo film, un nuovo album musicale o una stessa nuova imprese (vedi <http://www.kickstarter.com> a livello USA e internazionale o <http://www.seedmatch.de> per le start-up in Germania), servizi di micro-pagamenti e micro-donazioni (<http://www.flattr.com>)

Cosa fanno le ICC per le ICT

In quanto utilizzatrici intensive e creative delle ICT, le ICC sono spesso all'origine di adattamenti e nuovi sviluppi di queste tecnologie e dei prodotti e servizi basati su di esse.

La produzione artistica e culturale (musica, cinema ecc.) fornisce i contenuti digitali che per essere fruiti richiedono e stimolano l'acquisto, l'apprendimento e l'utilizzo di sempre nuovi dispositivi e servizi basati sulle ICT. Le ICC sono quindi un importante fattore di stimolo per la diffusione delle ICT e competenze connesse.

L'arte e altre espressioni culturali (in particolare la musica) sono spesso l'oggetto principale che motiva e traina le interazioni sociali di cui sopra e l'uso delle ICT che le facilita.

Secondo la CE, i contenuti culturali hanno un ruolo di primo piano nell'accettazione delle nuove tecnologie da parte del grande pubblico e nel miglioramento delle competenze dei cittadini europei in fatto di informatica e di media (European Commission, 2010b) p.6).

Lo sviluppo tecnologico modifica anche sostanzialmente i modelli tradizionali di produzione e di consumo dei prodotti e servizi culturali, mettendo in discussione i modi consolidati di estrazione del valore dai contenuti creativi. Questi cambiamenti variano da un settore all'altro e dalla posizione del soggetto economico nella catena del valore e spingono le industrie e le imprese a sviluppare nuovi modelli di business. La sfida tuttavia è molto complessa, perché questi cambiamenti richiedono investimenti importanti (in tecnologia e competenze varie); devono essere fatti 'in corsa'; e hanno esiti incerti e comunque non immediati. Inoltre, avvengono in un contesto dinamico e in costante evoluzione, ma comunque dominato da grandi operatori vecchi (es. imprese di servizi di telecomunicazioni e produttori di elettronica di consumo) e nuovi, quali motori di ricerca globali (es. Google) e reti sociali (es. Facebook) che alimentano la crescita del mercato, ma agiscono anche da 'guardiani' e da filtro. Di fronte a loro si trova la miriade di micro, piccole e medie imprese, operatori indipendenti e professionisti free-lance che costituiscono la stragrande maggioranza delle ICC.

2.4.5 Diversità nel rapporto col mercato

Come abbiamo accennato, l'elemento che senza dubbio differenzia maggiormente i diversi segmenti delle ICC è la collocazione nella catena di produzione del valore, quindi il rapporto e il tipo di mercato prevalente. Collegata a questa differenza vi è anche l'importanza dell'intervento e del sostegno pubblico in alcuni segmenti ICC.

I prodotti e i mercati delle attività ICC sono molto diversi tra loro. Alcune attività sono rivolte al cittadino-consumatore finale: spettacolo dal vivo e altre attività artistiche, i servizi di ricreazione e divertimento, la gestione del patrimonio librario, archivistico, storico-

monumentale e artistico, nonché quasi tutte le attività dei media e delle industrie culturali e le attività dell'artigianato artistico e connesse attività commerciali. Anche se alcune di queste attività raggiungono direttamente il consumatore, in realtà autori, attori, musicisti hanno un mercato intermedio costituito da chi produce e confeziona il loro contributo creativo – produzione di spettacoli e film, edizione di libri e musica ecc. – e lo promuove, distribuisce e vende sul mercato finale, eventualmente anche organizzandone la fruizione (sale di cinema, teatri, concerti ecc.).

Le attività che ricadono nella categoria dei servizi creativi sono invece indirizzate quasi per intero al mercato delle imprese o delle istituzioni pubbliche, comunque non a consumatori individuali, anche se questi ultimi possono essere il destinatario finale del servizio intermedio: un prodotto di design o di moda, una campagna pubblicitaria, una strategia di comunicazione verso i cittadini e così via. Fanno parziale eccezione i servizi di architettura e quelli di fotografia e la produzione di software a pacchetto²⁴ che possono avere anche un cliente individuale.

Questi diversi tipi di mercati e di relazione (diretta o mediata) con essi hanno implicazioni diverse per rispettivi segmenti delle ICC.

I prodotti culturali destinati potenzialmente ad un consumo su larga scala hanno un profilo di incertezza-rischio (e anche potenzialità di ritorno economico) molto più elevato dei servizi costruiti su commessa e in stretta interazione con il cliente.

Al di là delle crescenti opportunità di disintermediazione nel rapporto produttore-fruitori di prodotti culturali, rimane comunque in molti casi importante la presenza di intermediari chiave (editori, broadcaster, hub di varia natura su Internet²⁵) che regolano l'accesso al mercato finale. Il mondo dei servizi creativi non è in genere soggetto a queste dinamiche (anche se i mercati subiscono l'effetto ordinatore ad esempio degli standard tecnologici, imposti *de iure* o *de facto*).

Più in generale, l'impatto delle tecnologie digitali e aspetti connessi varia nei diversi segmenti delle ICC, in larga misura in funzione del diverso grado di codificazione dei contenuti e di ingegnerizzazione dei processi (mediamente bassa) che è raggiungibile nei singoli ambiti di attività delle ICC. Come già si è accennato, l'uso sempre più facile e potente di strumenti digitali per la produzione e la distribuzione di contenuti e prodotti culturali consente in misura crescente ad autori e creativi in genere, ma anche a semplici amatori e cittadini di affiancare o bypassare i canali tradizionali di produzione/edizione e distribuzione e raggiungere direttamente i potenziali fruitori della loro "opera" su scala locale e globale. Questo fenomeno conosciuto anche come lo sviluppo di *user generated content* -contenuti prodotti dagli utilizzatori di tecnologie digitali definiti anche *pro-sumer* (produttori-consumatori)- è oggetto di numerosi studi²⁶ e ci si aspetta che avrà conseguenze differenziate nei diversi campi delle industrie culturali. In alcuni casi, queste conseguenze saranno anche molto importanti, sia sull'evoluzione dei prodotti, dei gusti ecc. sia sulle

²⁴ Per questo motivo, la produzione di software standard, a pacchetto nella classificazione delle attività economiche viene collocata tra le attività editoriali e distinta dalla produzione di software su misura che rientra tra i servizi alle imprese. In questo studio abbiamo aggregato tutte le attività di software sotto i servizi creativi, perché la collocazione delle imprese nell'uno o l'altro segmento è spesso ambigua e comunque in Italia la produzione di software a pacchetto riguarda una minima parte delle imprese di informatica.

²⁵ Facciamo qui riferimento a soggetti attrattori di utenti e organizzatori del loro accesso a ulteriori risorse presenti in Internet (compresi altri utenti) quali sono, attualmente, i motori di ricerca e le piattaforme delle reti sociali.

²⁶ Si veda ad esempio (Abadie, Maghiros, & Pascu, 2008) che approfondisce tre temi: 1) lo stato dell'arte europeo del mercato, tecnologie e tendenze nei principali settori produttori di contenuti creativi di massa (libri, musica, audiovisivi e videogiochi); 2) l'impatto delle ICT sulla struttura industriale e sui modelli di business in questi settori; 3) il ruolo appunto di utilizzatori-consumatori, le loro aspettative e le implicazioni per i modelli di business.

dinamiche economiche dei settori (concorrenza, spostamento delle fonti di guadagno e profittabilità complessiva).

In parte collegato a quest'ultimo punto è il potenziale di difesa della proprietà intellettuale, che è il principale asset economico di professionisti e imprese delle ICC. Questa risorsa è particolarmente importante per tutti questi operatori, ma le opportunità e i costi per proteggerlo –sia con soluzioni di carattere tecnico che di altra natura- sono diversi nei diversi segmenti delle ICC (si veda su questo l'ultima colonna della Fig. 3 più avanti).

I principali fattori che portano il soggetto pubblico ad intervenire in vari modi in alcuni settori ICC e non altri sono i seguenti:

- la diversità che abbiamo visto nei mercati di riferimento;
- il fatto che alcune attività culturali dipendono da beni e altre risorse (ad es. lo spettro delle frequenze per trasmissioni radio-televisive) di proprietà pubblica;
- l'ammissione che determinate attività di tipo artistico e culturale hanno costi di gestione/produzione e distribuzione non recuperabili interamente con la vendita del prodotto/servizio sul mercato, ma sono ciò nonostante meritevoli di sostegno per un valore pubblico che viene loro riconosciuto (ad es. diritto alla cultura, difesa del patrimonio e dell'identità culturale nazionale, benefici sociali e così via);
- in alcuni casi anche il prevalere dell'inerzia e di consuetudini legate a condizioni di svantaggio poi superate dall'evoluzione delle cose.

L'intervento pubblico nei segmenti ICC che ne sono interessati assume quattro forme principali:

- 1) la produzione pubblica, diretta o indiretta, con la gestione di musei, biblioteche, archivi ecc. attraverso personale proprio o esternalizzando determinati servizi;
- 2) la promozione culturale e la tutela del patrimonio attraverso spesa/domanda pubblica non di mercato, cioè per la realizzazione di attività che si ritengono opportune a prescindere dal recupero o meno successivo di una parte dei loro costi;
- 3) il sostegno pubblico alla produzione o distribuzione culturale privata quindi di fatto alla domanda di mercato (es. contributo pubblico alle produzioni cinematografiche o alle sale in rapporto ai biglietti venduti);
- 4) la regolazione dell'accesso-utilizzo da parte dei privati di risorse di proprietà pubblica in genere tramite concessioni (ad esempio per l'uso dello spettro elettromagnetico).

Nel Capitolo 5.1.1, al fine di quantificare la spesa complessiva in cultura, queste diverse forme di intervento pubblico (eccetto la regolazione) saranno valorizzate per l'Emilia-Romagna e sommate alla domanda/spesa privata che è costituita dal finanziamento privato alla produzione culturale (sponsor) e dalla spesa del cittadino su prodotti e servizi culturali (biglietto di cinema e teatro, libri ecc.).

2.5 Breve rassegna degli approcci alla classificazione dei settori culturali e creativi²⁷

L'analisi dei numerosi studi dal livello internazionale a quello europeo e locale dedicati negli ultimi anni all'analisi della cultura e creatività evidenzia una notevole varietà di approcci alla definizione di industria culturale e creativa.

²⁷ Questa sezione è estratta da Dioli I., Virtuani E., *Approcci e dimensioni della creatività: verso una nuova concezione di milieu creativo*, Quaderno LEL (Laboratorio Economia Locale) n.156, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, 2012.

Mentre alcune nazioni (Stati Uniti, Singapore e in parte Australia) adottano una metodologia che si focalizza sui prodotti protetti da copyright, secondo la classificazione dell'Organizzazione internazionale della proprietà intellettuale (WIPO, 2003), altri paesi (Regno Unito, Nuova Zelanda, Germania, Francia) preferiscono concentrarsi sulle attività di produzione e distribuzione di massa di prodotti culturali e creativi (editoria, mass-media, ecc.). L'Italia è tra i paesi che invece privilegiano l'inclusione di attività legate alla tradizione e alla cultura del territorio (musei, siti archeologici, tradizioni eno-gastronomiche ecc.) per determinare la composizione delle industrie culturali e creative.

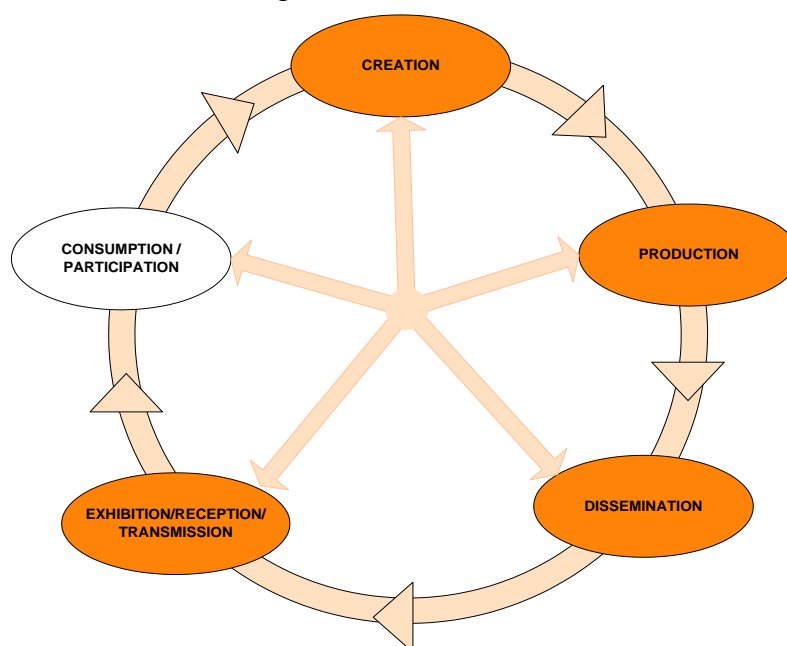
I principali approcci finalizzati alla misurazione dei fenomeni culturali e creativi evidenziano somiglianze e divergenze tra le metodologie di riferimento e sono qui sinteticamente illustrati.

L'approccio inglese per primo definisce le "Industrie creative" negli anni '90 considerando la creatività come input centrale del processo di produzione. Le attività economiche sono classificate in base alle fasi di ideazione, produzione e distribuzione sulle quali viene spostata l'attenzione rispetto alla tradizionale definizione del settore in termini di beni e servizi.

L'approccio francese adotta un orientamento di tipo statistico-economico combinando le funzioni di concezione, creazione e produzione alle funzioni più industriali della manifattura e del commercio su larga scala. A differenza degli altri approcci, quello francese non prende in considerazione le attività di formazione.

L'approccio UNESCO è il pioniere di una serie di studi statistici sul settore culturale. Nel 1986 individua 9 settori culturali (patrimonio culturale, editoria e letteratura, musica e spettacolo dal vivo, arti visive, mezzi audiovisivi, attività socio-culturali, sport e giochi, ambiente e natura) e cinque funzioni (Creazione, Produzione, Diffusione, Trasmissione, Consumo/Partecipazione) espresse nel ciclo della cultura (Fig. 2). Successivamente il framework evolve secondo una definizione dei settori culturali basata su un modello gerarchico composto sia da attività culturali (cultural domains) che da attività connesse (related domains) aggiungendo tre attività trasversali (Education and training, Archiving and preservation, Equipment and supporting materials) applicabili ad entrambi i settori. L'esito è quello che abbiamo visto nella Fig. 1.

Fig. 2 – Il ciclo della cultura



Fonte: (UNESCO-UIS, 2009)

Il framework UNESCO ha costituito il punto di partenza per successivi studi come l'approccio LEG-Eurostat, contenuto nel rapporto realizzato da LEG-Culture della Commissione Europea nel 2002, che focalizza l'analisi delle attività culturali su 3 settori specifici (occupazione, finanziamento e partecipazione) individuando 8 domini culturali (patrimonio culturale, archivi, biblioteche, libri e stampa periodica, arti visive, architettura, arti drammatiche, audio e prodotti audiovisivi/multimediali) per 6 funzioni (conservazione, creazione, produzione, distribuzione, commercio/vendite, formazione).

L'approccio Eurostat parte dal framework LEG-Eurostat focalizzandosi in modo trasversale su tre campi dell'economia di rilevanza fondamentale per la valutazione del settore culturale: occupazione culturale, imprese del settore culturale e commercio estero dei beni culturali. Due sono le edizioni delle "Cultural Statistics" pubblicate da Eurostat nel 2007 e 2011.

L'approccio KEA, contenuto in "The economy of culture in Europe" del 2006 (KEA, 2006) distingue l'economia della cultura in due settori: culturale (parte chiara della Fig. 3) e creativo (parte scura della figura) delineando per la prima volta a livello europeo l'impatto diretto e indiretto del settore culturale. La tassonomia individuata nel rapporto Jan Figel diventa il riferimento per gli studi successivi sul contributo della cultura e della creatività per l'economia europea.

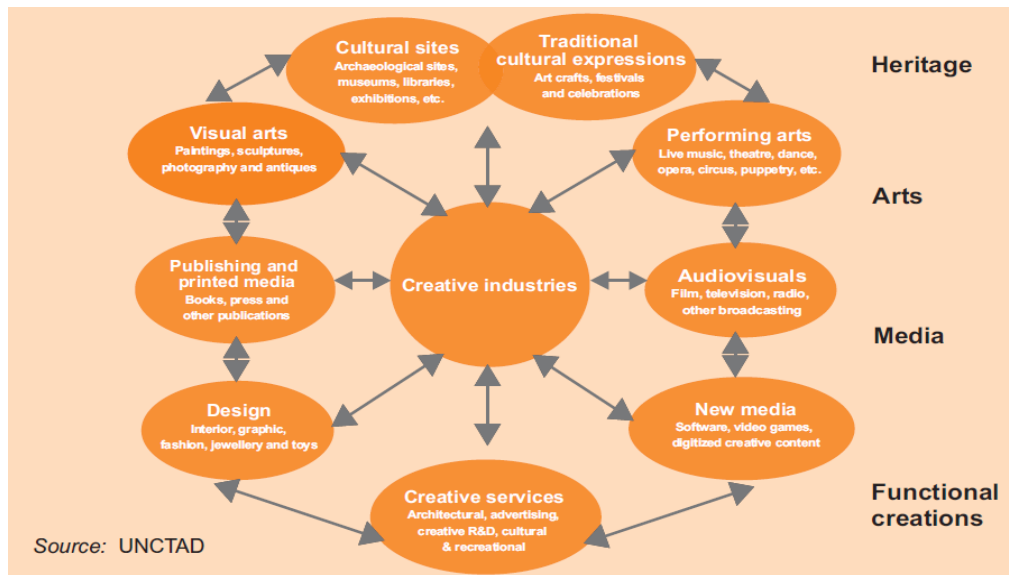
Fig. 3 – Il settore della cultura e della creatività nel rapporto KEA

CERCHI	SETTORI	SOTTO-SETTORI	CARATTERISTICHE
CUORE DELLE ARTI	Arti visive	Artigianato Pittura – Scultura Fotografia	<ul style="list-style-type: none"> • Attività non industriali. • I prodotti sono prototipi e lavori che hanno il potenziale per essere protetti da copyright. Questi lavori hanno un'elevata intensità di creatività che consentirebbe di proteggerli con copyright, anche se ciò non accade sistematicamente. E' il caso di gran parte dei lavori artigianali e di molte produzioni sceniche e di arti visive.
	Spettacolo dal vivo	Teatro – Danza – Circo - Festival	
	Patrimonio	Musei – Biblioteche – Siti archeologici – Archivi	
INDUSTRIE CULTURALI	Film e video		<ul style="list-style-type: none"> • Attività industriali destinate alla riproduzione di massa. • I prodotti sono protetti dal diritto d'autore.
	Televisione e radio		
	Videogiochi		
	Musica	Mercato della musica registrata e dal vivo. Ricavi delle società di gestione dei diritti d'autore nel settore musicale	
	Editoria e stampa	Editoria di libri, giornali e riviste	
INDUSTRIE E ATTIVITÀ CREATIVE	Design	Stilisti moda, design grafico, design industriale, design d'interni	<ul style="list-style-type: none"> • Attività non necessariamente industriali anche risultanti in prototipi. • Anche se protetti da diritto d'autore, I prodotti possono includere altri diritti di proprietà intellettuale (es. marchi). • Il ricorso a competenze creative e professionisti provenienti dalle arti e dalle industrie culturali è determinante per la qualità di questi settori non culturali.
	Architettura		
	Pubblicità		
INDUSTRIE CONNESSE	Produttori computer, MP3, Telefonia mobile ecc.		<ul style="list-style-type: none"> • Questa categoria non può essere definita in modo rigoroso. Essa comprende numerosi settori le cui prestazioni sono direttamente connesse alle categorie precedenti, quali il settore informatico.

Fonte: (KEA, 2006)

L'approccio UNCTAD estende il concetto di creatività dalle attività con forte contenuto artistico a ogni attività economica capace di generare prodotti simbolici strettamente connessi con la proprietà intellettuale e destinati ad un ampio mercato. UNCTAD distingue tra "upstream activities" (attività culturali tradizionali come le arti performative e visive) e "downstream activities" (attività più vicine al mercato come la pubblicità, l'editoria e i media). La classificazione prevede 4 macrosettori e 9 sottocategorie (Fig. 4).

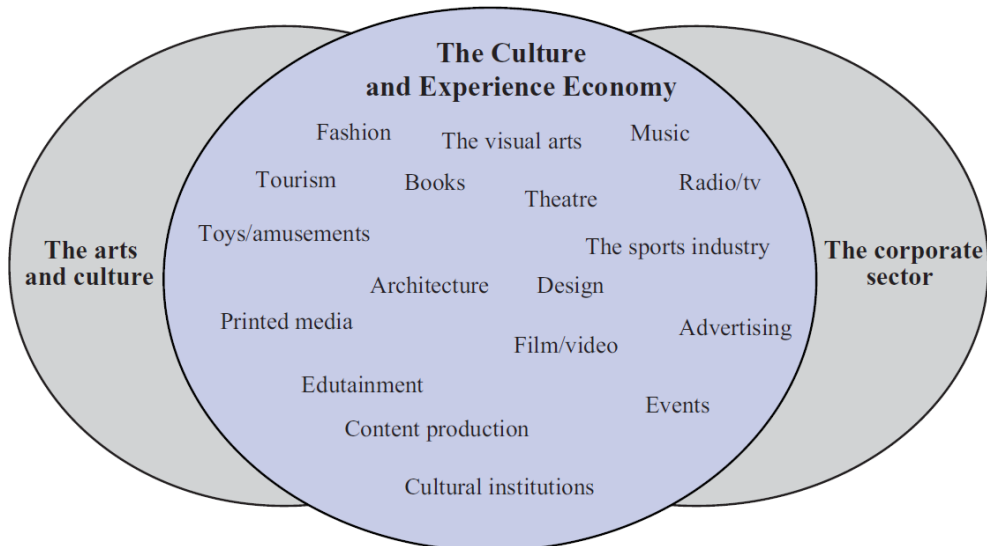
Fig. 4 – Classificazione UNCTAD delle industrie creative



Fonte: (United Nations, 2008)

L'approccio Nordico, adottato da Danimarca, Svezia e Norvegia, affronta il tema della creatività e della cultura introducendolo al concetto di economia dell'esperienza teorizzata da (Pine & Gilmore, 2000) che si pone in particolare dal lato del consumatore che non acquista solo un prodotto, ma anche l'esperienza connessa alla sua fruizione (Fig. 5).

Fig. 5 – L'economia della cultura e dell'esperienza



Fonte: (Government of Denmark, 2003)

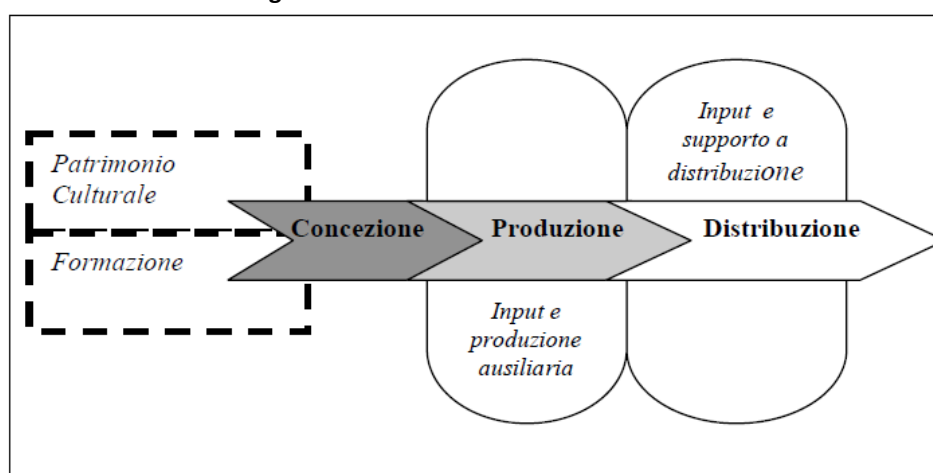
L'approccio OCSE nel 2006 si concentra in particolare sulla misurazione della società dell'informazione nel campo dell'ICT definendo una rete di relazioni tra cinque aggregati (prodotti ICT; rispettiva offerta; rispettiva domanda; infrastrutture di supporto; industria

dei contenuti digitali.

In Italia, l'approccio Bodo-Spada sull'economia della cultura in Italia (Bodo & Spada, 2004) suddivide le attività culturali in 4 settori (beni culturali, spettacolo dal vivo, audiovisivi e industria editoriale) considerando i primi due come beni e attività culturali e i restanti come industria culturale. Il settore culturale viene quantificato sulla base dell'analisi della spesa pubblica e privata, utilizzata nel 2004 da Leon-Galli per effettuare una stima del valore aggiunto.

Santagata nel Libro Bianco sulla creatività (Santagata, 2009) definisce i settori delle industrie culturali e creative come Cultura materiale; Produzione di contenuti, informazione e comunicazione; Patrimonio storico e artistico; identifica la catena del valore della creatività nel processo produttivo di ogni settore (Fig. 6) composta da tre fasi (concezione, produzione, distribuzione) e stima il peso economico in termini di valore aggiunto, occupazione, produttività.

Fig. 6 – La filiera della creazione del valore



Fonte: (Santagata, 2009)

L'Istituto Tagliacarne adotta nel rapporto "Il sistema economico integrato dei beni culturali" (MIBAC & Unioncamere, 2009) un approccio dal basso per analizzare l'incrocio tra settori e territori e per poter cogliere il contributo di ciascuna attività economica in termini di valore aggiunto e occupazione nel settore culturale. Individua 5 macro settori (beni e attività culturali; industria culturale; enogastronomia e produzioni tipiche; produzioni di natura industriale e artigiana; architettura ed edilizia di riqualificazione).

Da segnalare infine, l'approccio Unioncamere-Symbola (Symbola - Unioncamere, 2011) del quale si parla più diffusamente, assieme al Libro Bianco, nel capitolo 4.1 del rapporto.

2.6 Bibliografia

Abadie, F., Maghiros, I., & Pascu, C. (Eds.) (2008) *The Future Evolution of the Creative Content Industries. Three Discussion Papers*. JRC Scientific and Technical Report EUR 23633 EN, Sevilla, JRC Institute for Prospective Technological Studies.

Davenport, T., & Beck, J. (2002). *L'economia dell'attenzione*. Milano: Il Sole 24ore.

- Dioli I., Virtuani E., *Approcci e dimensioni della creatività: verso una nuova concezione di milieu creativo*, Quaderno LEL (Laboratorio Economia Locale) n.156, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, 2012 (da citare nell'altro estratto che inserirete nel vostro rapporto).
- ECCE Innovation Network (2010). *Response to the Commission's Green Paper: "Unlocking the potential of the cultural and creative industries in Europe"*.
- European Commission (2010a) *European Competitiveness Report 2010*, Commission Staff Working Document SEC(2010) 1276 final, Brussels
- European Commission (2010b) *Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries / Libro Verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, COM(2010) 183, Brussels.
- Fleming, T. (2007). *A Creative Economy Green Paper for the Nordic region*. Oslo. Nordic Innovation Centre.
- Florida, R. (2003) *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori.
- Graneli, A. (2006). Il design dell'esperienza. *Nova24Review*, 1 -2006
- Higgs, P., Cunningham, S., & Bakhshi, H. (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, Technical Report February 2008; London, NESTA
- HKU (2010) *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Utrecht, Hogeschool vor de Kunsten Utrecht.
- KEA (2009) *The Impact of Culture on Creativity*. Brussels: KEA European Affairs.
- Lester, R., & Piore, M. (2004). *Innovation: The Missing Dimension*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ONTSI (2011) *Informe anual de los contenidos digitales en España 2011*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Oakley, K., Sperry, B., & Pratt, A. (2008). *The art of innovation. How fine arts graduates contribute to innovation*. Research report September 2008. London: NESTA
- Pine, J., & Gilmore, J. (2000). *L'economia delle esperienze*. Milano: Etas Libri.
- Santagata, W. (a cura di) (2009) *Libro bianco sulla creatività*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Symbola - Unioncamere (2011). *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*. Roma: Symbola Fondazione per le qualità italiane
- Tinagli, I., & Florida, R. (2005) *L'Italia nell'era creativa*, Milano, Creativity Group Europe.
- UNESCO-UIS (2009). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

3 ICC e valore sociale

La cultura è fattore fondamentale dell'identità di una comunità, attiene alla libertà e al bisogno insopprimibile di espressione delle persone, alla qualità della vita di un territorio per una fascia sempre più ampia di popolazione.

Essa rappresenta una componente imprescindibile del welfare: un nuovo "diritto" delle persone, espresso fortemente nelle linee guida dell'Unione Europea che ha ripetutamente formulato indirizzi e raccomandazioni agli Stati membri perché investano, potenzino, sostengano "cultura e creatività" come strumenti imprescindibili per il dialogo interculturale e per l'inclusione sociale: certamente una delle priorità delle politiche dell'Unione per i prossimi anni.

Nelle ricorrenti elaborazioni che si riferiscono al ruolo delle politiche culturali in Europa si va delineando una crescente attenzione a quanto la cultura produca non solo in riferimento alla valorizzazione e insieme costruzione di identità per i diversi territori, ma anche, in particolare, al come essa sia diventata sempre più un elemento indispensabile in molta parte delle linee di intervento pubblico finalizzate a creare le condizioni per una società più innovativa, più creativa, più giusta, più sicura, più vivibile, più inclusiva e più attrattiva.

Nell'autorevole Parere, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 10 febbraio 2011, il Comitato delle Regioni europee esprime, ad esempio, una serie di valutazioni positive e di suggerimenti in merito alle azioni da svolgere a sostegno di cultura e creatività in Europa in quanto essi "rivestono un'importanza fondamentale per un'economia di mercato competitiva ed innovativa in Europa".

Nelle sue "Raccomandazioni politiche", in particolare, il Comitato delle Regioni sottolinea tra l'altro come "le attività culturali possano servire anche a promuovere la coesione sociale, poiché sviluppano la comprensione interculturale e instaurano relazioni forti e positive tra persone provenienti da ambienti lavorativi e scolastici diversi". "Una diversità culturale" dell'Europa, che "rappresenta un notevole vantaggio economico e comparato". Si tratta di porre al centro delle iniziative culturali dell'Unione Europea "l'importanza sociale dei valori immateriali della cultura".

Nelle Conclusioni del Parere all'Unione europea il Comitato delle Regioni sottolinea come, "nell'economia del dopo-crisi, la cultura può svolgere un ruolo nel realizzare gli obiettivi della politica sociale in modo creativo, sostenendo l'innovazione al fine di ottenere dei risultati in campo sociale".

Nel nostro Paese nel 2010, Anno Europeo della lotta alla povertà e all'esclusione sociale, il "RavelloLab", che si tiene annualmente a Ravello, ha sottolineato come le dinamiche culturali possano costituire un potente vettore di inclusione e di coesione tra i diversi strati della cittadinanza e di dialogo tra le culture. Una riflessione che ha affrontato il rapporto tra cultura, sviluppo e inclusione sociale analizzando, in particolare, le potenzialità specifiche delle industrie culturali e creative e l'interazione di esse con altri settori.

3.1 Politiche urbane: la cultura e le identità per l'inclusione sociale e il diritto di "cittadinanza" in Europa

Il ruolo crescente delle città nella vita di milioni di persone nel pianeta le mette al centro della necessità di ricercare risposte adeguate a fenomeni di lavoro, integrazione, abitazione, servizi, tempo libero, salute, ambiente. In questo contesto dove sempre più si va

concentrando la popolazione del pianeta vanno affrontati problemi drammatici come esclusione sociale, povertà, precarietà, sicurezza, libertà. E' in questo contesto in continua e rapida evoluzione che si rende utile comprendere come la presenza e lo sviluppo della cultura e delle ICC possa divenire nuovo fondamentale veicolo di promozione dell'inclusione sociale e leva e traino per la creazione e valorizzazione di talenti e di competenze e, quindi, di lavoro e sviluppo economico.

Ma nell'Europa di oggi e in quella probabilmente più allargata di domani, la necessità che la cultura accresca il suo ruolo è strettamente connesso anche ad un ulteriore elemento, che è quello della necessità di alimentare il processo di costruzione dell'identità Europea.

L'Europa è, in primo luogo, infatti, un ambito di condivisione di scelte politiche, economiche e sociali tra Paesi con identità, storie, tradizioni, culture profondamente diverse tra loro. Non basta, evidentemente, sommare amministrativamente queste specificità per creare un'identità europea. Vi è la straordinaria necessità ed insieme opportunità di fare tesoro di queste diversità costruendo gli strumenti, le occasioni e le pratiche per mettere in relazione e far scambiare tra loro queste identità e per costruire, nel tempo, una solida visione comune, etica e valoriale dell'Europa, come identità comune. L'identità, dichiarata per la prima volta nella "Dichiarazione sull'identità Europea" del 1973 a Copenaghen tra i primi Nove Stati aderenti all'Europa e sancita, poi, in modo solenne, dalla Carta dei Diritti Fondamentali approvata nel 2000, non si può intendere come realmente definita, ma va considerata come un processo in atto verso la progressiva costruzione di una comune identità europea. Dopo anni da quelle prime importanti affermazioni nella stessa Carta Costituzionale Europea si fa riferimento alla connessione tra la " promozione della cultura" ed il risveglio di una identità europea. Il concetto di "cittadinanza europea" si muove, d'altra parte, sullo stesso orizzonte di "creare un nuovo legame di appartenenza tra individui e Unione", per favorire il risveglio di "un'identità europea nella diversità" (vedi preambolo alla Carta Costituzionale Europea del 29 ottobre del 2004) (vedi anche : Monica Sassatelli, "Identità, Cultura, Europa. Le Città Europee della Cultura", Franco Angeli Editore, 2005). "Identità nella diversità" pare essere, quindi, l'approccio teorico e insieme politico a cui giunge l'Europa mentre afferma il diritto di cittadinanza europea e sottolinea la necessità del diritto alla cultura per ogni cittadino europeo e la necessità di favorirla e promuoverla.

Il diritto alla cultura cresce, quindi, negli anni di costruzione Europea come uno strumento di grande importanza per esprimere, dare voce, rappresentare il diritto di cittadinanza sia per ogni abitante di uno Stato membro, sia per i migranti che vogliono partecipare attivamente alla vita del Paese dove lavorano.

La produzione culturale esprime al meglio questa opportunità di creare valore economico e insieme valore sociale tramite la realizzazione di processi creativi che si alimentano e traggono linfa dalle unicità e identità delle storie individuali e collettive di tante persone che vivono un determinato territorio.

E' tramite la cultura, nelle sue differenti aree e modalità di produzione e fruizione, che si esprimono le maggiori opportunità di far vivere uno scambio effettivo tra le identità delle varie realtà regionali europee per la costruzione di una nuova identità comune.

Nel prodotto culturale vi è, infatti, una capacità di aggiornare, tramandare e aggiornare nel contempo, le identità per renderle contemporanee, per dare ad esse, tramite il contenuto di un prodotto culturale, un valore di scambio e di contaminazione con altre culture, secondo processi aperti e di crescita individuale e collettiva.

Il dare conto degli aspetti economici e di valore aggiunto prodotto dalle ICC, aspetti che pure sono così rilevanti, diviene in primo luogo un'occasione per rafforzare ed affermare il

diritto al “protagonismo culturale” di ogni cittadino europeo e per sperimentare la capacità dell’Europa di poter favorire l’espressione di questo “diritto”, promuovendo lo scambio e la valorizzazione dei prodotti culturali europei all’interno e fuori dell’Europa e creando le occasioni economiche, di infrastrutture e, ciò che più conta, di libertà affinché questo diritto di protagonismo possa adeguatamente affermarsi nei Paesi dell’Unione.

Una scelta che anima e sostiene le linee guida di molti interventi dell’Unione Europea e che dovrebbe ispirare le politiche culturali degli Stati membri, anche nei momenti di maggiore crisi economica, pur se con forti differenze tra loro sull’importanza da dare alla cultura e alle ICC in termini di risorse, incentivi, investimenti da compiere.

L’attuale Trattato di Lisbona, entrato in vigore nel dicembre 2009, nel preambolo afferma, d’altra parte, con l’articolo 167 TFUE (ex art 151 Trattato di Nizza), le basi legali per porre in essere delle azioni promosse dall’Unione volte “ad incoraggiare, promuovere e, se necessario, integrare le attività poste in essere dagli Stati Membri, contribuendo al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziandone nel contempo il retaggio comune”.

3.2 Il valore sociale delle ICC – Politiche culturali, inclusione, società multiculturale

Le esperienze realizzate negli ultimi venti anni in diverse città dell’Europa e di altri Paesi del Mondo hanno portato a condividere a livello internazionale il valore che la cultura può determinare per un nuovo sviluppo locale sostenibile.

In particolare la cultura ha manifestato una straordinaria capacità di mettere al centro le persone, anche quelle più svantaggiate ed escluse, con le loro realtà e con le loro situazioni reali. A queste persone la cultura ha fornito e fornisce continue occasioni di socializzazione e fruizione e produzione culturale contribuendo a superare gli ostacoli e, a volte le barriere, della comunicazione verbale o le distanze sociali e culturali tramite i linguaggi delle performing arts, della scrittura, della poesia, della musica, dell’arte.

La riscoperta crescente da parte di nuove generazioni di artisti della funzione sociale della cultura ha portato ad una nuova stagione di ricerca dei luoghi, dei valori, delle tematiche in grado di rappresentare e dare voce ad un quotidiano altrimenti sempre più dimenticato ed inascoltato dalla società troppo orientata al tornaconto individuale ed al profitto più che alla solidarietà, alla condivisione e all’inclusione.

Sono innumerevoli anche nel territorio della Regione Emilia-Romagna le esperienze che hanno nel loro orizzonte valoriale e nella loro missione questa ritrovata “funzione sociale”. E’ questa una predisposizione particolarmente accentuata nel settore dello spettacolo dal vivo, nella produzione documentaria ed audio visuale, nella scrittura e nell’arte: possiamo citare l’esperienza di Arte e Salute nella promozione delle tecniche e del linguaggio del teatro con i diversamente abili psichici, in collaborazione con la ASL e con la Cooperativa Nuova Scena; quella del coordinamento delle realtà di spettacolo che operano con i detenuti nelle carceri, in particolare minorili, come il Teatro del Pratello di Bologna o il Teatro Nucleo di Ferrara; le esperienze di Teatro con i senza fissa dimora dell’Associazione Culturale Fraternal Compagnia; o con i richiedenti asilo della Compagnia Teatro dell’Argine; o il lavoro inestimabile dell’Associazione Laminaire in un quartiere con forte problematiche sociali e di convivenza tra nuclei di diversa provenienza etnica e religiosa, come il Quartiere Pilastro di Bologna. Tutte esperienze nelle quali un rigoroso lavoro teatrale si accompagna

ad una forte ed indispensabile collaborazione con le strutture sanitarie pubbliche del Territorio, con gli insegnanti e le realtà scolastiche pubbliche, con le politiche sociali dei quartieri e dei Comuni, con le Associazioni culturali delle persone provenienti da diversi Paesi non Europei presenti in un territorio, per determinare nei soggetti svantaggiati nuove opportunità di inclusione sociale.

Una nuova presa di coscienza di sé, delle proprie capacità e potenzialità che, per alcune di queste persone può significare entrare come scritturati nelle produzioni teatrali vivendo una straordinaria esperienza professionale e di relazione, o più semplicemente vivere esperienze dirette di socializzazione e scambio culturale ed incontrare differenti opportunità terapeutiche e di inclusione.

Anche il cinema con il suo linguaggio riesce a testimoniare e raccontare, a sedimentare valori e identità, a stimolare coscienza critica, e nuove opportunità di condividere orizzonti valoriali o di riappropriarsi della memoria e delle identità di un territorio.

L'Arte è in grado di offrire, invece, un'esperienza ed una pratica ancora più ampia in quanto unisce un'analoga capacità di avvicinare e coinvolgere persone svantaggiate o escluse nell'utilizzo di tecniche e linguaggi artistici con un'importante attenzione al territorio e ai suoi valori simbolici. Arte Pubblica e valore sociale e collettivo dell'arte hanno connotato, in Emilia-Romagna, esperienze come Nosadella2 o Galleria Neon e sono elementi che hanno sottolineato un approccio dell'arte come al di sopra di logiche commerciali e di mercato, e strumento, invece, di identità e inclusione e come territorio libero ed autonomo di ricerca e sperimentazione di nuovi orizzonti di interazioni tra culture per creare nuove identità collettive.

3.3 Capitale sociale e identità

Si creano, cioè, grazie alla cultura, alla pratica culturale e al crescere, per mezzo delle politiche culturali pubbliche, delle precondizioni per esprimerla ed estenderla, contesti a forte valenza relazionale, pervasi da una differente capacità di "creare ponti" "dialoghi" tra diversi, mentre crescono i processi di identità ed appartenenza di ognuno alle proprie comunità locali.

Le politiche culturali sono, quindi, l'occasione per non abbandonare puramente al mercato la risposta al bisogno fondamentale di "creare liberamente nuove rappresentazioni della realtà, delle persone e delle situazioni" che possono divenire nuove identità e nuove appartenenze e far progredire così libertà e innovazione. Sono la condizione per investire sul protagonismo dei cittadini nel "fare" e non solo nel "consumare" cultura e per creare in un determinato contesto, in un tempo dato, nuove accumulazioni di capitale culturale e di capitale sociale.

David Trhosby, nel suo saggio, *Economia e Cultura*, edito dal Mulino, ci ricorda come le teorie economiche siano figlie di un contesto che crea "valore culturale" e come il "valore culturale" si accompagni ad un valore economico che lo rende possibile. Si è, cioè, da tempo individuato da parte di autorevoli studiosi economici il nesso forte che esiste tra sviluppo economico, sviluppo culturale e sviluppo sociale.

Quando uno studioso e ricercatore come Richard Florida (vedi il suo testo "L'ascesa della classe creativa") mette in evidenza la funzione di Tecnologia, Tolleranza, Talento nel creare le migliori condizioni di attrattività e competitività per un territorio contribuisce a massimizzare ed esplicitare l'idea dell'importanza decisiva che la cultura può avere sullo

sviluppo economico.

Si tratta, infatti, di tre condizioni che non sono casuali, ma che compongono l'insieme dei valori, degli atteggiamenti, degli stili di vita, degli obiettivi che caratterizzano buona parte delle persone che vivono in un determinato contesto e che, nel contempo, fanno emergere con particolare enfasi il ruolo fondamentale del "capitale sociale e del capitale culturale", in particolare nella dimensione qualitativa del sapere, rappresentato dalle Università e dai Centri di ricerca e dalla dimensione e dal livello delle opportunità formative offerte dalle scuole pubbliche di ogni ordine e grado.

Questa concentrazione di elementi può connotare, quindi, un territorio rispetto ad un altro e rafforzarne la percezione positiva da parte dei suoi abitanti e l'apertura degli stessi verso diversità, innovazione, ricerca, creatività, cultura.

Una regione o un comune che si pongano, quindi, l'obiettivo di rendere questi fattori come elementi caratterizzanti della loro identità collettiva divengono, come dimostrano positivamente alcune importanti esperienze di rigenerazione urbana con al centro la cultura in Europa, (vedi l'esperienza di Liverpool 2008) contesti territoriali attrattivi, sia in termini di concentrazione di figure e competenze professionali che scelgano di viverci, sia come ricchezza di luoghi, spazi, infrastrutture, reti di relazioni che siano in grado di favorire ed alimentare occasioni di scambio di esperienze, contaminazioni, progettualità comuni.

Essi possono così costruire nel tempo una percezione positiva del proprio contesto da parte dei cittadini e, nel contempo, promuovere una precisa azione di comunicazione e di marketing territoriale, a livello nazionale ed internazionale, intesa a richiamare ed attrarre risorse umane qualificate e investimenti in ricerca, conoscenza e tecnologie, e connessa alla scelta di investire su una vocazione di città aperta ed internazionale che intende fare del connubio tra cultura, creatività, innovazione un aspetto rilevante del proprio sviluppo futuro.

E' in questo contesto che specifiche linee di investimento pubblico che abbiano a base cultura e creatività possono da un lato offrire nuove opportunità di crescita per le industrie Culturali e Creative e, dall'altro, determinare le condizioni per attrarre "nuova cittadinanza" ad alto tasso di conoscenza e creatività con indubbe ricadute sul piano delle opportunità di sviluppo e innovazione nell'insieme dell'economia locale.

D'altra parte la particolare esperienza produttiva dell'Emilia-Romagna ha saputo integrare tra loro, in chiave di prodotti di eccellenza, creatività, innovazione e "saper fare". Un artigianato di grande qualità e creatività ha, infatti, affiancato l'industria meccanica, della ceramica, della moda creando le condizioni per la produzione di prodotti di grande qualità industriale, ma nel contempo di straordinario valore simbolico e creativo.

La cultura del fare e la conoscenza, il legame storico con la sedimentazione culturale diffusa, prodotto da una qualificata presenza di poli universitari ha reso l'Emilia Romagna un terra particolarmente feconda sul piano della capacità di innovazione e di produzioni ad alto valore aggiunto. La cultura e la creatività sono state e sono alla base di questo processo e rappresentano una peculiarità qualitativa della capacità di competere dell'Emilia Romagna forse mai abbastanza studiata e, quindi, sottolineata.

L'impatto sul lavoro qualificato ad alto contenuto di autonomia e di conoscenza è, quindi, l'altro elemento che ne deriva e che va a meglio a precisare il valore sociale delle ICC in Emilia-Romagna.

3.4 Il Valore sociale della “partecipazione” nelle Capitali Europee della Cultura

Nelle esperienze più recenti di quelle città che hanno ottenuto il riconoscimento di Città Europee della Cultura si è potuto inoltre approfondire con sempre maggiore rilevanza gli aspetti di partecipazione dei cittadini alle scelte e la conseguente capacità di innescare processi virtuosi di nuovo protagonismo culturale e sociale da parte degli stessi. Gli studi di Robert Palmer e Greg Richards sulle Città Europee della Cultura e lo studio Kea del 2009 per la Unione Europea, “Culture Impact on creativity”, ci forniscono, per altro, l’opportunità di notare come, proprio in coerenza con una specifica indicazione dell’Unione Europea alle città candidate a questo riconoscimento, le più recenti esperienze delle Capitali europee della cultura si siano soffermate sul come il processo di candidatura e la gestione delle scelte e delle modalità di programmazione e promozione culturale che viene messe in campo da una città o da un territorio più ampio (vedi il caso della Regione della Ruhr in Germania, città della cultura del 2010, in cui per la prima volta la capitale europea della cultura non è stata una città, ma una vasta area ex industriale che comprende le città di Essen, Duisburg, Dortmund e Oberhausen) porti, comunque, con sé, come preconditione di successo, la creazione di nuovi strumenti di ascolto, protagonismo, partecipazione dei cittadini ed il loro conseguente coinvolgimento nella realizzazione e verifica delle scelte.

La cultura diviene, in questa accezione, un’opportunità di creare le condizioni per ragionare come comunità sulla centralità delle Industrie Culturali e Creative per lo sviluppo del territorio. Una partecipazione in grado, nel momento in cui le amministrazioni locali riescano a promuoverla adeguatamente, di determinare una straordinaria e rilevante crescita del senso di appartenenza della collettività connessa ad una nuova percezione positiva e dinamica della stessa.

Ma il valore sociale è riferibile, non vi è dubbio, sempre più, in modo molto diretto e specifico, anche alle categorie economiche e alle imprese Culturali e Creative di un territorio.

3.5 Il valore sociale delle ICC: le imprese e la contabilità sociale

La qualità ed il valore sociale delle imprese della cultura, il loro forte riferimento ad orizzonti etici e valoriali ed alla funzione sociale che il produrre cultura intende realizzare è tanto più forte in un settore “core” per cultura e creatività come quello dello spettacolo dal vivo e del patrimonio culturale. In questo ambito si opera in molti casi nella convinzione di godere di una sorta di “riconoscimento doveroso” del valore sociale da parte del pubblico e delle pubbliche amministrazioni, da cui deriva una certa concezione della necessità-dovere dell’intervento pubblico di sostegno.

Questo atteggiamento è certamente non allineato con una crescente domanda di trasparenza, di “comunicazione sociale”, che l’opinione pubblica richiede alle imprese, tanto più a quelle che operano in ambiti di forte interesse collettivo, come appunto i servizi sociali, la sanità, la cultura.

Vi è, infatti, un problema, interno alle imprese e ai soggetti della cultura, che è quello di uscire dall’autoreferenzialità in cui si è troppo spesso confinato il lavoro culturale ed individuare strumenti e modalità chiare e trasparenti per comunicare ai partiti, alla politica, ai Governi locali, ai cittadini, quale siano i valori, le missioni e le attività da essi svolte nell’interesse della collettività.

Analogo bisogno ha, per altro, tutta la cultura di rendere evidente e condivisa la funzione positiva per il sistema locale della presenza di imprese e soggetti della cultura e della industria culturale e creativa, come effettivo valore aggiunto in chiave di tasso di creatività, attrattività, innovazione, nuove competenze, internazionalizzazione, per il territorio in cui esse operano.

Le imprese che producono cultura hanno, poi, la necessità di ripensare il loro modo di porsi nei confronti dello stakeholder “imprese private” non della cultura: sponsor, mecenati, partner di progetto.

In particolare esse devono confrontarsi con nuove capacità di analisi della diffusa modalità di queste imprese private (a partire da quelle di maggiori dimensioni e più significative nei vari comparti economici) di affrontare il mercato secondo logiche “responsabili” e, quindi, sensibili all’idea di costruire con le imprese della cultura progetti comuni, socialmente apprezzati e di pubblica utilità.

Non è più, infatti, il tempo di puntare, da parte delle realtà della cultura, sulle sponsorizzazioni, che sono finalizzate a parametri di ritorno per le imprese che investono in esse di tipo quantitativo (quanto pubblico? quante uscite sui media? ecc.), ma sulle partnership, che sono, in primo luogo, condivisioni dichiarate di valori e di progetti pluriennali, ancorati alla funzione sociale del teatro o del progetto culturale o del bene culturale ed al suo valore specifico e rilevante per il territorio nel quale l’impresa culturale e l’impresa partner sono inseriti o vogliono inserirsi.

Vi è, cioè, sempre più, nel settore della cultura, quella necessità di “esprimere e comunicare” il “valore sociale”, oltre che economico delle proprie azioni che richiede nuovi atteggiamenti e nuovi strumenti di gestione e comunicazione da parte delle imprese e degli operatori della cultura.

La crescita dell’attenzione dell’opinione pubblica e dei cittadini a questo “nuovo diritto” che è “il diritto a fare e a vivere e consumare consapevolmente e criticamente cultura” ha portato, infatti, ad un’attenzione nuova alla “qualità sociale” del prodotto culturale anche per le industrie culturali e creative, come per le imprese che operano per la valorizzazione dei Beni culturali, o per le imprese di produzione di contenuti digitali, di comunicazione, di design, di architettura.

La stessa industria del gusto sposa prevalentemente un modo di essere connesso alla necessità dell’impresa di contribuire a valorizzare le eccellenze del territorio e, con queste, una diversa sostenibilità dello sviluppo economico e sociale dello stesso.

Le imprese della cultura e della creatività hanno iniziato ad affrontare, quindi, il tema dei nuovi strumenti di comunicazione e di organizzazione e gestione da attivare per essere in grado di rendere conto, all’opinione pubblica e ai principali portatori di interesse dell’impresa, della funzione sociale che esse esprimono e dello specifico impegno ad operare coerentemente con i propri valori dichiarati per affermare questa funzione di “pubblica utilità”.

In questo ambito, per altro, lo strumento di contabilità sociale è a disposizione da anni delle imprese che vogliono percorrerlo e, paradossalmente, esso si è affermato prima in altri settori della produzione e delle attività economiche che non nella cultura. Si tratta del Bilancio di responsabilità sociale, (CSR, Corporate Social Responsibility) di uno strumento, cioè che può divenire, non in base ad un obbligo di legge, ma in via libera e volontaria, uno strumento di certificazione, costruito e condiviso nel rapporto con i principali portatori di interessi dell’impresa culturale.

3.6 Un Bilancio di responsabilità sociale per le ICC

Si tratta di uno strumento maturo, per il quale esistono dei modelli sperimentati e riconosciuti dalle principali associazioni come il Sean, Social & Ethical , Auditing & Accounting Network, o il GBS, Gruppo di studio sul Bilancio Sociale, che opera dal 1997 su questi temi, e da molte categorie economiche ed Autonomie locali; si tratta di un modello che può essere opportunamente studiato, adattato e sperimentato nelle imprese della cultura, dopo alcune prime, meritevoli esperienze degli ultimi anni.

Uno strumento, quindi, che è alla base di una necessità generale della cultura di uscire dall'angolo della "precarietà", "sottovalutazione" e frequente abbandono solo "al mercato", verso il quale le politiche nazionali più recenti la stanno portando. (Ci riferiamo, è evidente, in particolar modo alle performing arts e ad alcuni specifici comparti della produzione culturale che più "strutturalmente" necessitano anche di una componente di spesa culturale pubblica di sostegno).

Il Bilancio di responsabilità sociale delle imprese, quindi, come nuovo strumento per "alimentare" ed "orientare" la formazione delle opzioni di Governo nazionale e dei territori regionali e locali collegando l'orizzonte culturale a quello sociale e alla responsabilità che la cultura può avere nel delineare scenari per uno sviluppo economico sostenibile ed inclusivo.

Ma la nuova frontiera che collega la specificità di ogni impresa del settore culturale e creativo non solo al tema della funzione sociale, della produzione di identità, della qualità del vivere, ma anche a quello del contributo alla crescita economica ed occupazionale per un determinato territorio è quella connessa alla capacità di integrare uno strumento di rendicontazione sociale, come il Bilancio di responsabilità sociale, con una metodologia di analisi e rilevazione che sia in grado di dar conto anche della ricaduta prodotta in termini economici, occupazionali e sociali dall'impresa della cultura sui territori in cui opera (Valutazione di impatto): potremmo definire questo "nuovo strumento" (come hanno proposto recentemente due professionisti del management culturale, Andrea Maulini e Giulio Stumpo, in un loro recente studio, non ancora pubblicato) come la "valutazione di impatto economico e sociale" dell'impresa culturale (pubblica o privata che sia).

3.7 L'impresa come attore di sviluppo del capitale territoriale

D'altra parte, a conferma di una linea condivisa di elaborazione sui temi della rendicontazione sociale delle azioni delle imprese, nel Manifesto 2011 di "Impronta Etica", un'Associazione senza scopo di lucro per la promozione e lo sviluppo della responsabilità sociale d'impresa (RSI), nata nel 2001 per volontà di alcune imprese, in particolare cooperative, dell' Emilia-Romagna già impegnate su questo fronte, si afferma che "negli ultimi anni, si è maggiormente diffusa la consapevolezza dell'esigenza di integrare il PIL (Prodotto Interno Lordo), quale sistema di misura dello sviluppo economico di un paese, con nuovi indicatori e ulteriori metriche qualitative, in grado di meglio definire l'effettivo livello di benessere sociale delle comunità nazionali e locali".

"Dopo la presentazione, avvenuta nel 2009, del documento "Oltre il PIL", elaborato dalla cosiddetta "Commissione Stiglitz – Sen – Fitoussi", nonché della Comunicazione della Commissione europea al Consiglio e al Parlamento europeo, denominata "Non solo PIL. Misurare il progresso in un mondo in cambiamento", in diversi Paesi europei sono state promosse ulteriori iniziative dedicate alla rilevazione di indici di benessere.....".

Questo dato di valutazione trasparente e responsabile del “capitale territoriale” generato da un’impresa è tanto più necessario per le imprese della cultura, ma non solo per la componente strettamente culturale dell’impresa, quanto anche per l’insieme delle ricadute che può determinare consapevolmente sul territorio in cui essa opera.

Il rapporto tra pubblica amministrazione ed impresa è, d’altra parte, fondamentale per promuovere e realizzare processi virtuosi, non strumentali, di effettiva partnership pubblico-privato. E non va dimenticato come l’Emilia Romagna abbia fatto scuola nel definire, a partire dalla metà degli anni ’70, nuove forme di sussidiarietà tra pubblico e privato, nella prosa, attente a conseguire migliori obiettivi di benessere sociale e collettivo, contribuendo a creare uno dei sistemi dello spettacolo più avanzati d’Europa.

Di fronte alle linee “Europa 2020” dell’Unione Europea la rete Csr Europe (European business network for corporate social responsibility) di cui Impronta Etica fa parte ha promosso “Impresa 2020”, quale specifico impegno e contributo operativo delle imprese europee agli obiettivi contenuti nella strategia definita dalla UE.

Le priorità di Europa 2020 (crescita intelligente, crescita sostenibile, crescita inclusiva) sono particolarmente in sintonia con il modo di essere delle ICC e confermano come l’impresa culturale e creativa possa essere un attore importante per lo sviluppo del capitale territoriale e contribuire all’insieme di questi tre macro obiettivi.

3.8 Bibliografia

Belfiore, E. Bennet O. (2009) *Researching the Social Impact of the Arts: literature, fiction and the novel*, International Journal of cultural Policy, vol. 15 - n.1

Bodo, C. Bodo, S. (2007) *La coesione sociale e le politiche pubbliche per la cultura*, in Economia della Cultura, n. 4

Commissione Europea (2008) *Anno europeo della lotta alla povertà e all'esclusione sociale (2010) — Documento quadro strategico — Priorità e orientamenti per le attività dell'Anno europeo 2010*

Della Torre, S. (2006) Dipartimento di Building & Environment Science & Technology del Politecnico di Milano, *I Distretti Culturali, Studio generale di prefattibilità*. Milano

European Economic and Social Committee (2006), *Opinion of The social dimension of culture*, Bruxelles

European Economic and Social Committee (2006), *Opinion of Tourism and Culture, two forces for growth*, Bruxelles

Florida, R. (2003) *L'Ascesa della nuova Classe Creativa*, Stile di vita, valori e professioni, Strade Blu, Saggi Mondadori, settembre

Garcia, B. Melville, Cox, T. (2010) *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, Liverpool City Council, University of Liverpool

Grossi, R. (a cura di) (2011) *Rapporto annuale Federculture 2010. La cultura serve al presente. Creatività e conoscenza per il benessere sociale e per il futuro del Paese*

Impronta Etica, (2011) *Impronta Etica 2020. Insieme responsabili di uno sviluppo sostenibile e competitivo*

Osservatorio dello Spettacolo dell’Emilia-Romagna, *Interculturalismo e Spettacolo IN Emilia-*

Romagna, Parte prima e seconda, 2008-2009

Parmigiani, M. Viviani, M. Zarrì, F. (2008) *L'intervento pubblico per la promozione della responsabilità sociale d'impresa: esperienze degli enti locali in Italia*, Maggioli,

Ravello Lab, (2010) *Lo sviluppo guidato della cultura: Creatività. Crescita, Inclusione Sociale. Le Politiche urbane per la Competitività Territoriale*, Background Paper, Introduzione ai Laboratori

Risoluzione del Comitato delle Regioni dell'Europa sul *Libro verde — Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, COM(2010) 183 definitivo, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'unione Europea, del 10 febbraio 2011.

Sassatelli, M. (2005) *Identità, Cultura, Europa. Le Città Europee della Cultura*, Franco Angeli Editore.

STIGLITZ, J. E. (2009) Chair, Columbia University; Amartya SEN, Chair Adviser, Harvard University; Jean-Paul FITOUSSI, Coordinator of the Commission, IEP, *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*.

KEA (2009) *The Impact of Culture on Creativity*, A Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), KEA European Affairs, Brussels; June.

Impronta Etica (2004) *Quando l'impresa comunica la sua responsabilità sociale*, Ricerca.

ICSR, Italian Centre for Social Responsibility (2008) *Comitati Multistakeholders e Responsabilità Sociale di impresa*

Council of Europe, *A new strategy for social cohesion*, approved by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 31 march 2004, Strasburgo

Throsby, D. (2005) *Economia e Cultura*, Bologna, Il Mulino

Porter, M. Kramer, M. (2006) *Strategy & Society: the link between competitive advantage and CSR*, NewYork.

Solima, L. (1999), *Il Guggenheim Museum di Bilbao*, in *Economia della Cultura*, vol. 2.

Amartia Sen (2003) *Etica ed Economia*, Laterza.

Coses (2004) *Venezia laboratorio di cultura. Indagine sulla dimensione economica dell'offerta culturale*, Marsilio.

Sacco, P.L. Tavano Blessi G., Vergani, S. (2006) *Il "capitale culturale" di Venezia: quale risorsa per lo sviluppo della città?* IUAV, Working Papers, settembre.

Da Milano, C. De Luca, M (a cura di) (2006) *Attraverso i confini: patrimonio culturale e integrazione sociale*, Compagnia di San Paolo- Ecom

Commissione di lavoro Consiglio Italiano per le Scienze Sociali sul governo delle città, "Società e territori da ricomporre-Libro bianco sul governo delle città italiane", sintesi del rapporto conclusivo, aprile 2011

Sacco, P. Zarrì, L. (2004) "Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale" , in *Economia della Cultura* n.13.

Associazione per l'Economia della Cultura (2001) *Cultura e società multietnica*, numero monografico di *Economia della Cultura*, n.3, Edizioni il Mulino.

Associazione per l'Economia della Cultura (2004) *Cultura e inclusione sociale*, numero

monografico di Economia della Cultura, n.4, Edizioni il Mulino.

Associazione per l'Economia della Cultura (2006) *Accesso alla cultura*, numero monografico di Economia della Cultura, n.2, Edizioni il Mulino.

Eccom (2011) *Idee per la cultura e Simulation Intelligence: L'impatto di un'impresa culturale*, progetto di ricerca.

Trimarchi, M. (a cura di) (2008) *Strategie e politiche per l'accesso alla cultura*, Roma, Ecom-Formez.

Throsby, D. (1995) *Culture, Economics and Sustainability*, Journal of Cultural Economics, vol.19-n.3,pp 199-206.

Impronta Etica, Fondazione Ivano Barberini, Fondazione Unipolis, *Oltre il PIL per un nuovo indice del benessere*, atti del convegno del Dicembre 2009, Settembre 2010

4 ICC in Emilia-Romagna e in una prospettiva comparativa

4.1 Confronto tra modelli diversi alla quantificazione delle ICC

Gli studi che si sono posti l'obiettivo di dimensionare in qualche modo i settori culturali e creativi – per numero di imprese, addetti, valore aggiunto ecc. – hanno dovuto confrontarsi con due problemi: da un lato, la difficoltà concettuale di stabilire i confini di questi settori; dall'altro, i vincoli posti dai sistemi di rilevazione statistica. Al di là delle scelte fatte sul primo aspetto (si veda più avanti), le statistiche economiche risultano infatti quasi sempre inadeguate a rappresentare la realtà, e ciò quanto più si scende nel dettaglio di settori, sotto-settori e specifiche attività economiche, e quando si considerano settori caratterizzati da rapidi e continui cambiamenti nei mercati (nuovi prodotti), nelle forme di organizzazione della produzione e distribuzione dovuti all'innovazione tecnologica e alle dinamiche competitive. I settori che stiamo analizzando esemplificano bene il problema. Nel mondo dei media e dell'industria culturale, in pochi decenni sono cambiati ripetutamente i supporti e formati (carta, vinile, dischi magnetici e ottici, file digitali ecc.) che veicolano testi di libri, quotidiani e riviste, film, video e musica e chi produce questi supporti; sono cambiati i dispositivi che riproducono e consentono di fruire di questi contenuti (fino alla molteplicità di dispositivi digitali portatili di oggi quali smart phone, tablet e simili) e chi produce tali dispositivi; e molte attività nella distribuzione – negozi di musica, quelli di noleggio video, le librerie e altri – stanno scomparendo (ad es. per l'auto-produzione in digitale e distribuzione via Internet di contenuti digitali) o vengono radicalmente trasformate, con l'entrata in campo di attori nuovi o provenienti da altri settori. Tutto ciò accade molto velocemente, rendendo quasi impossibile adattare e aggiornare in tempo utile la definizione delle diverse attività e la classificazione degli attori economici al loro interno. Considerazioni simili possono essere fatte anche per altre parti dell'economia della creatività.

Detto ciò, per quanto riguarda la scelta dei settori da includere, in questo studio abbiamo sostanzialmente adottato la visione proposta dal Libro Bianco, con diverse cautele e miglioramenti che illustreremo più avanti. Vediamo brevemente le caratteristiche e i limiti di questa visione, anche tramite il confronto con un altro studio recente (Symbola – Unioncamere, 2011) che ha seguito a grandi linee la stessa impostazione (nel Capitolo 2.5 vi è una breve rassegna dei principali altri approcci che hanno affrontato la classificazione dei settori culturali e creativi).

4.1.1 L'approccio del Libro Bianco sulla creatività

Il modello Libro Bianco considera in primo luogo i settori culturali e creativi oramai dati per acquisiti nella letteratura europea degli ultimi anni (vedi Box 2), raggruppati in due macro-settori definiti "patrimonio storico e produzione artistica" e "produzione di contenuti culturali, informazione e comunicazione"; a questi viene aggiunto un terzo macro-settore definito della "cultura materiale", che nella sua articolazione propone una novità e un punto di vista specificamente italiano.

Box 2- I settori 'standard' dell'economia della creatività

Nel corso degli ultimi anni, sulla base di studi effettuati a livello europeo e in singoli paesi (a partire dal primo del 1998 in UK), è andata via via consolidandosi una visione comune dei settori che compongono le industrie culturali e creative in un'accezione che potremmo definire standard, con qualche variante.

Seguendo la definizione proposta dallo European Clusters Observatory, questi settori sono:²⁸

- creazioni artistiche e letterarie (comprensivo di architettura, design e fotografia)
- musei e conservazione del patrimonio storico e culturale
- editoria e stampa
- radio-TV (comprensivo di produzioni audiovisive e cinematografiche)
- informatica software (inclusi i giochi elettronici)
- pubblicità
- attività di distribuzione associate ai settori precedenti.

Questi settori derivano da e si ritrovano tutti nel modello britannico del Department of Culture, Media and Sport (DCMS, 1998), che comprendeva tuttavia anche i settori moda e artigianato.

Il modello dell'economia creativa messo a punto in Germania (Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009) corrisponde alla visione del Clusters Observatory, pur essendo articolato in 11 rami o mercati principali.

La definizione di industrie creative utilizzata di recente in (European Commission, 2010) raggruppa sempre i suddetti settori in tre macroaree -arte e intrattenimento, servizi di informazione e servizi alle imprese- escludendo tuttavia "musei e conservazione" e tutte le attività di distribuzione.

Al di là di queste variazioni, l'elemento caratterizzante della visione standard è la focalizzazione su settori di servizi (eccetto le attività legate alla stampa) e la sostanziale esclusione dei settori manifatturieri, in particolare di quelli variamente denominati moda, artigianato, design industriale ecc.

In verità, sia il primo studio britannico che ha mappato le industrie culturali e creative (DCMS, 1998) che altri studi successivi (si veda il Box 3) compreso il primo a livello europeo promosso dalla Commissione Europea (KEA, 2006) hanno compreso nell'economia della creatività i settori che il Libro Bianco colloca nell'aggregato "cultura materiale" definiti come "moda", "design industriale" e "artigianato". In questi settori si trovano il tessile-abbigliamento, le pelli e calzature, la produzione di mobili e altri manufatti in legno, strumenti musicali, giocattoli e altre attività manifatturiere caratterizzate dall'importanza appunto di stile, moda, design e tradizioni artigianali artistiche e non.

La specificità italiana in questi settori rispetto ai paesi del centro-nord Europa è di aver conservato una presenza manifatturiera significativa che in altri paesi si è notevolmente ridotta già da tempo. L'inclusione di questi settori "gonfia" quindi in misura notevole l'economia creativa in Italia, sia nella sua componente di concezione e produzione, che in quella distributiva. Secondo il Libro Bianco (vedi Tab. 1), nel 2004 i settori Moda e Design industriale e artigianato rappresentavano il 57% degli addetti e quasi il 50% del valore aggiunto per l'intero macrosettore della creatività, raddoppiando di fatto il suo peso sul totale dell'economia italiana rispettivamente al 11,85% per gli addetti e al 9,31% per il valore aggiunto. Quasi metà degli addetti (45%) e del valore aggiunto (46%) dei settori Moda e Design industriale e artigianato riguardava in effetti la distribuzione e le attività connesse alla distribuzione.

²⁸ L'elenco dei codici NACE rev.2 considerati dal Clusters Observatory è fornito nella Tab. 43.

Tab. 1 - Valore aggiunto e addetti dei settori delle industrie culturali e della creatività in Italia (dati 2004)

		Valore aggiunto (mln €)	Addetti (migliaia)	%VA su PIL	% addetti su occupazione totale
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio culturale	7.811,0	105,4	0,63	0,44
	Architettura	6.683,5	172,3	0,54	0,71
	Musica e Spettacolo	5.186,2	120,2	0,42	0,5
	Arte contemporanea	357,2	15,0	0,03	0,06
Industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni	Computer e software	14.641,4	282,7	1,17	1,17
	Editoria	10.781,8	224,9	0,86	0,93
	TV e Radio	4.070,8	89,4	0,33	0,37
	Pubblicità	2.405,8	64,9	0,19	0,27
	Cinema	1.929,8	37,6	0,15	0,16
Cultura materiale	Moda	38.024,2	1.112,6	3,04	4,59
	Design industriale e Artigianato	19.659,7	520,7	1,57	2,15
	Industria del gusto	5.054,8	125,1	0,4	0,52
TOTALE		116.606,2	2.870,8	9,31	11,85

Fonte: Tabella 1.2 in (Santagata, 2009)

Oltre a questi settori, il Libro Bianco ha inserito nel comparto della cultura materiale quella che è stata definita "industria del gusto", in quanto espressione della cucina italiana e fortemente legata al territorio e alla sua storia, con una grande capacità di attrazione simbolica nei confronti del consumatore-visitatore. Questa inclusione nell'economia creativa è una novità al momento esclusiva dell'Italia, che gli autori del Libro Bianco hanno attentamente qualificato in termini di "prodotti enogastronomici di qualità e turismo relativo all'enogastronomia". In questa chiave, nelle stime quantitative vengono considerati solo una parte dei produttori di prodotti a base di carne e di latte e quelli di vini²⁹ e una parte della ristorazione,³⁰ mentre sono compresi in toto le imprese dedite al commercio al dettaglio dei suddetti prodotti e gli agriturismi. Questo approccio più selettivo rispetto a quello seguito per moda e design industriale e artigianato ha portato a contenere le dimensioni dell'industria del gusto, che pur contava nel 2004 circa 125.000 addetti con un valore aggiunto di oltre 5 miliardi di euro (vedi Tab. 1).

4.1.2 L'approccio all'industria culturale dello studio Symbola-Unioncamere

Il recente studio (Symbola - Unioncamere, 2011) ha proposto un'evoluzione dell'approccio Libro Bianco:

- aggiornando i settori con i nuovi codici Ateco 2007, che consentono ad esempio di identificare in maniera più chiara il mondo del design, di separare attività di architettura e ingegneria e altri novità che riprenderemo più avanti;
- segmentando in modo leggermente diverso il macrosettore, diviso in Patrimonio storico-artistico, Performing arts e arti visive, Industrie culturali e Industrie creative ;
- proponendo un elenco diverso dei sotto-settori della cultura materiale - ridefiniti in due categorie "Design e produzione di stile" e "Artigianato" collocate sotto industrie creative- e utilizzando un metodo nuovo per quantificarne l'entità.

²⁹ Per carne e latte le stime riguardano i soli prodotti DOP e IGP; per il vino quelli DOC, DOCG e IGT.

³⁰ La stima riguarda la ristorazione di eccellenza in base alla guida "Alberghi e ristoranti d'Italia" del Touring Club Italiano.

I sotto-settori della ex-cultura materiale considerati in questo studio sono: l'arredamento e prodotti per la casa; l'artigianato artistico (marmo e mosaici, vetro soffiato, ricami ecc.); la lavorazione di gioielli e metalli preziosi; la fabbricazione di orologi, altri settori specifici rappresentativi del Made in Italy (sartoria e confezioni su misura; articoli da viaggio, borse ecc.; preparazione di cuoio e pelle; imbarcazioni da diporto e sportive e pochi altri) e, infine, per l'industria del gusto, la produzione di paste alimentari e affini, la produzione di vini e alcolici e la ristorazione. Rispetto al Libro Bianco, sono stati lasciati fuori: quasi tutto il tessile-abbigliamento e la produzione di calzature; i prodotti derivati da carne e latte, sostituiti come abbiamo visto dalla pasta e prodotti affini; nonché tutte le attività distributive associate.

La segmentazione e il dimensionamento di questi settori vengono fatti, da un lato, includendo nell'aggregato "Artigianato" tutte le imprese appartenenti ai suddetti settori qualificate appunto come artigiane, dall'altro, includendo nell'aggregato "Design e produzione di stile", tutte le imprese dei suddetti settori non artigiane, ma che risultano essere esportatrici (assieme, ovviamente, a tutte le imprese di design in senso stretto, identificate dal nuovo codice Ateco 74.1).

Gli effetti della quasi completa esclusione del settore moda, dell'inclusione delle sole imprese artigiane o esportatrici e l'esclusione di tutte le attività commerciali connesse eccetto la ristorazione, sono il netto ridimensionamento della componente "cultura materiale" nel macrosettore, che viene a pesare circa il 31% del valore aggiunto del sistema produttivo culturale, rispetto al 50% calcolato nel Libro Bianco, e del macrosettore nel suo complesso. Il risultato è che l'incidenza del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia per lo studio Symbola-Unioncamere è del 4,9% in termini di valore aggiunto e 5,7% in termini di occupati (vedi Tab. 2), rispetto ai corrispondenti 9,3% e 11,8% del Libro Bianco.

Tab. 2 – Valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale in Italia (anno 2010)

	Valore aggiunto (mln €)	Occupati (migliaia)	Incidenza % VA su totale economia	Incidenza % occupati su totale economia
Patrimonio storico-artistico	851	17,3	0,1	0,1
Performing arts e arti visive	3.292	73,5	0,2	0,3
Industrie culturali	30.380	569,9	2,2	2,3
Industrie creative	33.591	751,8	2,4	3,0
di cui Artigianato + Design e produzione di stile	(21.320)		(1,5)	
TOTALE	68.114	1.412,4	4,9	5,7

Fonte: Varie tabelle in (Symbola - Unioncamere, 2011)

Tuttavia, se si elimina la componente "cultura materiale" dai due studi, il risultato come incidenza del valore aggiunto culturale sul totale dell'economia è molto più simile: 3,4% per lo studio Symbola-Unioncamere e 4,3% per il Libro Bianco. Questi valori sono anche molto vicini a quelli medi per l'Unione Europea riferiti ai settori creativi standard (vedi Box 2), che rappresentavano il 3,3% del GDP nel 2006 e il 3% degli occupati nel 2008 (European Commission, 2010). Nell'accezione standard "allargata" utilizzata dallo European Clusters Observatory (soprattutto per l'inclusione della distribuzione), il peso degli occupati nel 2008 sull'economia complessiva aumentava al 3,47%.

4.1.3 L'importanza del lavoro artigiano

L'approccio Symbola-Unioncamere alla selezione delle imprese manifatturiere da includere nell'economia della creatività in Italia è indubbiamente interessante. Da un lato, si sceglie la componente artigiana – quindi imprese di piccole dimensioni³¹ – delle attività tipiche del *made in Italy*, in quanto ritenuta quella più creativa e legata a tradizioni e saperi consolidati; dall'altro, per le imprese più grandi, si scelgono quelle che esportano assumendo ragionevolmente che queste imprese riescano a competere sui mercati esteri grazie al design e allo stile originale dei loro prodotti. Entrambi i criteri presentano tuttavia dei limiti.

Come ben documentato da Stefano (Micelli, 2011): “E' certamente vero che in Italia esistono moltissime piccole imprese artigiane che ancora oggi riproducono i mestieri della nostra tradizione. Esiste, anche se ciò è meno noto, un lavoro artigiano che dà qualità all'operato di tante medie e grandi imprese che, pur contando su scala e dimensione, affidano a competenze artigianali compiti fondamentali per il loro successo sul mercato”. (p. 10) Mentre il criterio dell'artigianalità appare interessante per i nessi che ha con creatività e cultura (si veda il Box 3), la sua traduzione in chiave strettamente dimensionale rischia quindi sia di includere imprese qualificate come artigiane solo per la loro dimensione e, al tempo stesso, di escludere imprese medio-grandi che in realtà valorizzano il lavoro artigiano. Il criterio dell'esportazione a sua volta, mentre certamente consente di “catturare” molte di queste ultime imprese, al tempo stesso rischia di includere imprese che hanno successo sui mercati esteri per ragioni diverse da design e stile originale (ad es. tecnologia e costi) e di escludere imprese forti su questo terreno, ma operanti solo sul mercato nazionale.

L'analisi di Micelli evidenzia un ulteriore fattore che mette in discussione la scelta dei settori manifatturiero nello studio Symbola-Unioncamere: la gamma dei settori interessati dal lavoro artigiano in Italia è molto ampia. Oltre ai settori più noti e riconosciuti del *made in Italy* – agroalimentare, il sistema moda (tessile-abbigliamento-calzatura, occhiali e gioielleria), il sistema arredo-casa (prodotti in legno, mobili, piastrelle)- andrebbe considerato per lo meno anche l'ampio comparto dell'automazione-meccanica (tutti i mezzi di trasporto al netto degli autoveicoli finiti, la meccanica non elettronica, gli articoli in gomma e materie plastiche). Nei mezzi di trasporto e negli articoli in gomma e plastica prevale la creatività legata al design; nella meccanica domina l'invenzione come bricolage; quel saper adattare e trasformare continuamente macchine per nuovi usi finali o nuovi contesti d'uso che rappresenta una delle abilità principali di tanti imprenditori italiani.

Secondo il rapporto (Fondazione Edison & Symbola, 2009), se nel 2000 il surplus commerciale congiunto dei primi tre settori era equivalente (50-50) a quello dell'automazione-meccanica, nel 2008 il rapporto era divenuto 30-70 a vantaggio di quest'ultimo comparto.³² Seguendo il 'filo rosso' dell'artigianato, il settore dell'automazione-meccanica non dovrebbe quindi essere tralasciato.

³¹ I limiti dimensionali che devono osservare le imprese registrate come artigiane variano a seconda del tipo di attività. Per le imprese che operano nei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura è ammesso un massimo di 32 dipendenti, compresi gli apprendisti (elevabili fino a 40 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti).

³² Nei settori consolidati del *made in Italy* le imprese hanno ridotto le quantità prodotte in Italia e aumentato il valore medio del prodotto finito. In parallelo, secondo Micelli “abbiamo iniziato a vendere più macchine e più tecnologia... In molti casi, le macchine che vendiamo, in particolare nelle economie emergenti, sono le macchine che abbiamo imparato a costruire per filare tessuti, per produrre scarpe, per tagliare il marmo, per impacchettare i nostri prodotti alimentari. Non vendiamo più solo il prodotto finito: vendiamo le macchine e la tecnologia per la sua manifattura” (Micelli, 2011) p.60.

In effetti, il rapporto (Symbola - Unioncamere, 2011) muove un passo in questa direzione includendo nelle industrie creative la costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive, un settore dove il design italiano è certamente un fattore vincente sui mercati internazionali ma a rigor di logica avrebbe potuto aggiungerne diversi altri.

Il problema, ovviamente, è che seguendo questa linea di ragionamento i confini dell'economia della creatività si allargano davvero molto, forse fino a perdersi. Al tempo stesso, l'inclusione nel quadro generale di un comparto della "cultura materiale" ha portato sinora ad esiti con troppi elementi di arbitrarietà nella inclusione/esclusione di un sotto-settore o di un altro. Un modo per superare almeno parzialmente questi limiti potrebbe essere l'approccio del "tridente creativo" (Higgs, Cunningham, & Bakhshi, 2008) che determina l'inclusione/esclusione di attività nell'economia della creatività in base al grado di presenza di lavoro creativo nelle attività stesse (occupati in professioni riconosciute come creative sul totale degli occupati). Non avendo potuto intraprendere questa strada per limiti di dati e di altra natura, nel presente studio abbiamo adottato la soluzione illustrata di seguito.

Box 3- Lavoro artigiano, creatività e cultura

Nell'accezione comune, il nesso tra lavoro artigiano, cultura e creatività è stabilito dall'importanza che hanno in molte attività artigianali i saperi tradizionali (in genere radicati in una tradizione culturale, contesto sociale e finanche luoghi specifici) e/o dalla presenza di attività artigianali con una chiara connotazione artistico-creativa. Nella ricostruzione che propone (Micelli, 2011) del lavoro/uomo artigiano, cultura e creatività entrano in gioco in maniera più articolata.

Gli attributi storici del lavoro artigiano (rispetto al lavoro di fabbrica) sono:

- a) una quota di autonomia superiore, che riflette la capacità di orientarsi all'interno di problemi complessi e di trovare soluzioni originali (creative!), oltre che di utilizzare con abilità una grande varietà di strumenti;
- b) il rapporto diretto/dialogo con il cliente e la relativa capacità di ascolto, essenziali per la personalizzazione del prodotto;
- c) la strutturazione del mestiere in pratiche socialmente riconoscibili e trasmissibili (quindi componenti di una cultura), in grado di definire la sua identità.

Riferendosi poi a (Sennett, 2008), Micelli aggiunge altre due caratteristiche:

- d) l'importanza che l'artigiano attribuisce al lavoro ben fatto, espressa nel nostro linguaggio ad esempio col termine "maestria artigiana", che rinvia alla piena padronanza di tecniche e conoscenze e un costante impegno al miglioramento di sé e del proprio lavoro;
- e) la sintesi continua che l'artigiano è chiamato a fare fra pensiero e azione, grazie alla capacità di dialogare con il mondo sensibile, alla familiarità con i materiali e le forme che essi possono assumere.

Infine, viene indicata come ulteriore elemento distintivo, in parte riconducibile ai precedenti punti a) e d):

- f) la capacità di rielaborare la tradizione, che si trasforma anche in produzione artistico-culturale.

Analizzando l'evoluzione del ruolo degli artigiani nella nuova organizzazione dei processi economici a livello internazionale, Micelli identifica tre figure di artigiano – traduttore, creativo e adattatore – che permettono di approfondire il nesso tra lavoro artigiano, cultura e creatività.

Per l'artigiano "traduttore", esemplificato dal modellista chiamato a tradurre l'idea o il disegno del progettista-designer dalle due dimensioni in un prototipo tridimensionale, è necessaria sia la confidenza con la materia e con il mondo degli oggetti che "una cultura all'altezza del compito". In questo ambito, l'artigiano interpreta e completa il ruolo del progettista-designer e contribuisce così ad accelerare i processi creativi dell'industria del

design. Le tecniche digitali di modellazione e prototipazione rapida benché possano riproporre in forma fisica un disegno, non possono valutare il significato che quella forma può avere nella vita delle persone – ad esempio in termini ergonomici o estetici – o le implicazioni per processi produttivi complessi. Questa è la capacità chiave di molti artigiani, che riescono così a mantenere un’anima artistica e culturale – sempre più importante a fronte della domanda crescente di significati e di esperienza nel consumo – anche nei prodotti realizzati in serie dall’industria. Ed è la ragione di svariate iniziative che mettono a lavorare assieme giovani artistici, creativi, designer e artigiani anche tradizionali.³³

Per la figura dell’artigiano “creativo”, qui sostanzialmente inteso come artistico, il nesso con cultura e creatività è diretto, ma anche difficile. L’artigianato artistico, rappresentato dai mestieri d’arte, costituisce uno “straordinario bagaglio di storia materiale, di gusto estetico, di significati e di storia” che rischia di non essere adeguatamente riconosciuto sul piano culturale e che deve ancora trovare una risposta sul piano della sostenibilità economica. A seguito della migrazione all’estero (o scomparsa) delle attività di tipo industriale, gran parte delle attività rimaste in Italia in alcuni settori e in alcuni distretti sono oggi riconducibili a una dimensione artistica e artigianale. Esempi sono il vetro soffiato a Murano, la ceramica a Faenza e il mosaico a Ravenna, la liuteria a Cremona e altri. In questi contesti, il passaggio all’eccellenza artigianale (maestro d’arte) che può a sua volta sboccare nella dimensione artistica in senso proprio è una sfida complessa. Riprendendo Sennet, Micelli evidenzia come l’artista sia o si creda unico (da qui la firma apposta sull’opera realizzata), mentre l’identità dell’artigiano è legata al mestiere ed è quindi un fatto collettivo; l’artigiano non ha una soggettività individuale. Inoltre, il tempo dell’artigiano è il tempo lungo dell’apprendimento in bottega, delle molte prove ed errori, mentre il tempo dell’artista è veloce, legato alla creatività e all’estro. L’artista, infine, è meno autonomo –anche se più visibile e apprezzato– perché legato ai gusti e alla disponibilità del mercato/committente, mentre l’artigiano può far leva sul mestiere per accreditare prezzi e qualità. “Meno soggettività significa, in questo caso, più tutele e più autonomia”. Queste differenze, incrociate con le diverse capacità e propensioni individuali e con le condizioni difficili di mercati sempre affollati rendono il salto dall’artigiano all’artista un fatto raro. Micelli vede comunque potenzialità interessanti per il contributo che l’artigianato artistico potrebbe dare all’innovazione e creatività a scala industriale, ad esempio realizzando pezzi unici come prototipi per successive produzioni in serie su larga scala³⁴; una “creatività artigianale al servizio di filiere industriali magari a scala globale”.

La terza figura, quella dell’artigiano “adattatore” riguarda lavori diversi: coloro che intervengono nella personalizzazione di un prodotto altrimenti seriale (sia di lusso, che a basso costo); coloro che contribuiscono ad allungare la vita di un oggetto dopo che è stato licenziato dal suo produttore (riparatori meccanici e sartoriali, restauratori e così via); coloro che adattano prodotti e tecnologie anche sofisticati a contesti pre-esistenti (ad es. impiantistica e tutta la filiera dell’efficienza energetica nel settore delle costruzioni); gli sviluppatori di software che adattano soluzioni *open source* (con codice accessibile e modificabile in base a licenze di condivisione) alle necessità specifiche dell’utilizzatore finale, agendo in particolare sulla “personalizzazione e contestualizzazione dei contenuti” e sulla “estetica delle interfacce” (Granelli, 2010). Questa terza figura è forse quella dove prevalgono soprattutto il saper fare, le capacità tecniche dell’artigiano –compresa la conoscenza della materia, dei luoghi ecc.- mentre creatività (specialmente in senso artistico) e legami con cultura e saperi tradizionali sono meno importanti.

³³ Le esperienze citate (pp. 116-119) sono: la Biennale dell’Artigianato a Sassari nel 2009; l’iniziativa di Fabbrica (gruppo Benetton) con gli artigiani della ceramica a Grottaglie in Puglia; il progetto AAA Cercasi nuovo artigiano promosso dalla CNA di Vicenza; i progetti Whomade.it e Gateo8.

³⁴ L’esempio fornito è quello di Serge Manseau in Francia che da quarant’anni immagina e sviluppa i flaconi in vetro dei profumi più noti sul mercato.

4.1.4 L'economia della creatività in Emilia-Romagna nello studio ERVET

Come discusso nel Capitolo 2, ciò che in termini molto generali sembra accomunare i soggetti economici che operano nell'economia della creatività sono tre aspetti:

- il ricorso a risorse culturali (incluso saperi tradizionali) e capacità creative come input determinante dell'attività produttiva;
- la produzione di senso, valore estetico e altro valore simbolico in aggiunta al valore funzionale dei beni e servizi realizzati;
- un modo di operare che può essere qualificato come di "ricerca applicata continua", lontano dalla produzione seriale e volto alla continua produzione di novità-unicità, organizzato in genere per progetto e quasi sempre costretto alla ridondanza (provare in tante direzioni), perché l'esito positivo in senso commerciale di ciò che viene realizzato non è mai garantito.

Questi elementi non trovano ovviamente un riscontro diretto nei criteri di classificazione delle attività economiche in base ai quali vengono organizzati i dati sulle imprese, le loro unità locali, gli addetti e altre variabili. Di conseguenza, come abbiamo visto, la scelta dei settori e sotto-settori da considerare per ottenere una quantificazione dell'economia della creatività deve necessariamente procedere per approssimazioni, scontando sin da subito il limite implicito nell'utilizzo di una qualsiasi classificazione settoriale. Infatti, il posizionamento cultural-creativo di un'impresa o libero professionista dovrebbe discendere sostanzialmente dalla natura/qualità di ciò che realizza, quindi dal prodotto, e non dalla sua collocazione settoriale.

In linea di principio, seguendo i criteri sopra indicati, molti settori produttivi sono a qualche titolo riconducibili all'economia della creatività. E' evidente, tuttavia, che quanto più ci si allontana da alcuni settori quasi per definizione "centrali", tanto più diventa problematica l'inclusione sistematica di tutte le attività economiche in essi comprese.

Per questa ragione, assumeremo che tutte le imprese che appartengono a settori identificati-definiti come centrali o strettamente collegati all'economia della creatività siano da considerare pertinenti, anche se una parte di esse non lo è o non si considera tale.³⁵ In base alla Fig. 7, che propone una rappresentazione dei diversi ambiti dell'economia della creatività così come è stata ricostruita per questo studio, rientrano qui quelle che abbiamo chiamato attività ICC standard che sono:

- le Attività culturali, artistiche e di intrattenimento e i Media e industrie culturali;
- i Servizi creativi comprensivi dei segmenti software e consulenza dell'informatica;
- l'Artigianato artistico comprendente sia lavorazioni artistiche e artigianali in senso stretto, che il commercio di oggetti d'arte, di seconda mano ecc.;
- le attività Eno-gastronomiche e le connesse produzioni di Prodotti tipici. Queste attività, pur rispondendo ai criteri identificativi delle ICC sopra enunciati, non sono distinguibili nelle fonti statistiche che abbiamo utilizzato per misurare l'economia della creatività e non vengono quindi stimate nel presente rapporto
- separatamente, si evidenzia la Distribuzione dei prodotti culturali (in pratica, dei prodotti dell'editoria, audiovisivo e musica registrata) e quella dei prodotti artistici e artigianali.

³⁵ Lo studio (MIBAC & Unioncamere, 2009) ha rilevato che circa il 73% delle imprese appartenenti ai settori dei beni e attività culturali (arte, spettacolo, musei ecc.) dichiara di partecipare attivamente ai processi di valorizzazione del patrimonio culturale, mentre tra le imprese dell'industria culturale (editoria, cinema, radio-televisione ecc.) la quota è del 55%. Significativamente, negli altri settori che vengono associati all'economia della creatività –enogastronomia, industrie centrate sul design ecc.- la percentuale rimane comunque elevata, attorno al 46-48% delle imprese indagate.

Nella parte bassa della figura, riproponiamo il suggerimento discusso brevemente nel Capitolo 2 sull'inclusione trasversale alle diverse viste settoriali della categoria delle imprese a prevalente attività di ricerca e sviluppo in settori ad alta tecnologia. Come per le attività eno-gastronomiche e prodotti tipici, anche questa categoria non può essere stimata con i dati statistici disponibili.

La Fig. 7 evidenzia poi la presenza, in un'accezione allargata dell'economia della creatività, dei settori industriali del *Made in Italy* – in particolare sistema Moda e Arredamento e prodotti per la casa – caratterizzati da un'ampia offerta di prodotti di design e dalla forte rilevanza di altri input creativi. Anche in questo caso, le fonti statistiche non consentono di isolare i segmenti – di fatto le imprese – più prettamente legate a cultura e creatività. Rispetto alle finalità di misurazione di questo capitolo, ci limiteremo quindi ad evidenziare con alcune tabelle l'impatto di questi settori sulla visione allargata dell'economia della creatività.

Fig. 7 - Schema settoriale dell'economia della creatività nel presente studio

Economia creatività – visione allargata							Settori laterali e di impatto
Settori ICC standard*					Industrie del design*		
(Settori core) Attività culturali, arti e intrattenimento	(Settori core) Media e industrie culturali	Servizi creativi	Artigianato artistico	Industria del gusto	Sistema moda	Casa – arredo	
<ul style="list-style-type: none"> • Spettacolo dal vivo, altre attività creative e artistiche • Attività ricreative e di divertimento • Conservazione e fruizione del patrimonio storico, artistico e culturale 	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e audiovisivo • Editoria, stampa e lavorazioni collegate • Musica (registrata) • Trasmissioni radio-televisive • Distribuzione prodotti culturali 	<ul style="list-style-type: none"> • Architettura e ingegneria • Design • Fotografia • Informatica (software e consulenza) • Pubblicità e comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavorazioni artistiche e artigianali • Commercio beni d'arte, seconda mano ecc. • Distribuzione prodotti artistici e artigianali 	<ul style="list-style-type: none"> – Ristorazione creativa e di qualità – Prodotti tipici agro-alimentari – Distribuzione prodotti tipici 	<ul style="list-style-type: none"> • Tessile e abbigliamento • Pelli e calzature • ... • Distribuzione moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobili e cucine • Prodotti in ceramica • ... • Distribuzione prodotti casa-arredo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mezzi di trasporto (eccetto autoveicoli finiti) • Meccanica non elettronica • Prodotti in gomma • Prodotti in plastica • Turismo • ... • Distribuzione
– Imprese innovative high-tech							

* Gli elenchi puntati con il pallino riguardano settori/segmenti produttivi identificabili dai codici statistici (Ateco); quelli con il trattino riguardano invece categorie non trattate come tali dalle statistiche ufficiali.

Vi sono infine, anche alla luce della lettura fornita in precedenza sul carattere e l'importanza del lavoro artigiano in Italia, settori industriali diversi – in particolare, mezzi di trasporto, meccanica non elettronica, prodotti in gomma e materie plastiche, attività legate all'edilizia – che sono prossimi, laterali all'economia della creatività in quanto vi possono essere imprese con elevati livelli di utilizzo di servizi creativi o con produzioni basate sul design e/o su quel lavoro artigianale, spesso unico al mondo, che affonda le sue radici nella cultura e creatività del nostro paese. Per questi settori valgono ancora più che per i precedenti le considerazioni sui limiti dei dati disponibili e la valutazione che una lettura sempre più estesa e sempre meno nitida dell'economia della creatività rischia di vanificarne l'utilità sia a fini analitici che di disegno di politiche di intervento.

Al di là di alcune tabelle a "vista estesa", le analisi quantitative proposte in questo capitolo sul contesto regionale e provinciale, nei confronti interregionali, ecc. faranno riferimento ai soli settori ICC standard, comprensivi della componente distributiva e dell'artigianato artistico, evidenziati entrambe comunque separatamente. Ciò al fine di permettere confronti con i risultati di altri approcci che adottano una visione ancora più restrittiva delle ICC.

In concreto, le attività ICC considerate in questo studio sono raggruppate in cinque categorie e 13 sotto-categorie che chiameremo segmenti:

- 1. Attività culturali, artistiche e di intrattenimento**
 - Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche
 - Attività ricreative e di divertimento
 - Conservazione e fruizione del patrimonio storico, artistico e culturale
- 2. Media e industrie culturali**
 - Cinema e audiovisivo
 - Editoria, stampa e lavorazioni collegate
 - Musica (registrata)
 - Trasmissioni radio-televisive
- 3. Servizi creativi**
 - Architettura e ingegneria
 - Design
 - Fotografia
 - Informatica (software e consulenza)
 - Pubblicità e comunicazione
- 4. Distribuzione prodotti delle industrie culturali**
- 5. Artigianato artistico**
 - Lavorazioni artistiche e artigianali
 - Commercio beni d'arte, seconda mano ecc.

L'elenco puntale dei settori compresi nelle singole categorie e segmenti in base ai codici Ateco 2007 e le motivazioni delle scelte di inclusione/esclusione rispetto ad altri studi e approcci che hanno misurato le ICC sono riportati nel Capitolo 8.1, Parte 2 del rapporto. Lì viene illustrata anche la composizione settoriale specifica delle cosiddette industrie del design che sono alla base delle quantificazioni riportate nella vista estesa più avanti.

Come si può vedere dallo schema qui sopra, nella ricerca abbiamo escluso del tutto le attività attinenti alla fabbricazione di macchine, apparecchi e altri strumenti che

intervengono nelle produzioni culturali e creative,³⁶ le attività di riparazione di detti strumenti, nonché la produzione degli input³⁷ (es. carta, inchiostri, prodotti chimici per fotografia ecc.) utilizzati in queste attività.

Per quanto riguarda la distribuzione, questa è presente sostanzialmente solo nell'ambito delle industrie culturali che realizzano prodotti su supporti fisici (stampa di libri, riviste ecc., registrazioni su disco di musica, film ecc.) distribuiti attraverso reti di commercio all'ingrosso e al dettaglio. In realtà, come discusso anche in altri punti del rapporto, il crescente ruolo di Internet come veicolo di distribuzione diretta di contenuti culturali in formato digitale sta portando in parte alla disintermediazione del rapporto tra creatore e fruitore, e comunque ad una trasformazione profonda della funzione commerciale tradizionale. Ciò si accompagna anche ad una rivoluzione nei supporti e strumenti necessari per la fruizione. Questi cambiamenti sono difficilmente trattabili con le classificazioni e i dati quantitativi sulle attività economiche disponibili dalle fonti statistiche abituali. Nel Capitolo 8.1 si spiegano comunque i passi che abbiamo fatto per tenere conto di questa evoluzione.

4.2 L'economia della creatività in Emilia-Romagna

4.2.1 Dimensioni dell'economia della creatività in Emilia-Romagna al 2008

Il dimensionamento dei settori ICC in Emilia-Romagna nel 2008 definiti secondo le categorie dello schema precedente è riportato nella Tab. 3. Sommando l'aggregato della 'produzione ICC', alla distribuzione di prodotti culturali e all'artigianato artistico abbiamo circa 30-32.000 imprese e unità locali (con un minimo scarto tra le due) e 77-78.000 addetti.³⁸ Come si vede dall'ultima riga, ciò corrisponde al 7,6-7,9% di unità locali-imprese e al 4,5-4,6% degli addetti dell'intera economia regionale.

Una stima delle dimensioni delle tre macrocategorie in termini di fatturato e del loro peso sul totale fatturato dalle aziende dell'Emilia-Romagna nel 2008 è fornita nella Tab. 4. Confrontando il peso del fatturato delle imprese dei settori ICC sul totale fatturato imprese dell'Emilia-Romagna (ultima colonna) con i valori dell'ultima riga della Tab. 4 si evince che i settori ICC, anche nella stima più ottimistica fatturano decisamente meno della media di tutte le imprese della regione.

Prendendo la stima intermedia, le ultime tre colonne della Tab. 6 evidenziano le differenze di fatturato medio per impresa e per addetto tra settori ICC e la media dell'economia regionale. Le altre colonne mostrano che la situazione comunque varia anche tra le tre

³⁶ Ad esempio, nel Libro Bianco la fabbricazione di apparecchi di ripresa e trasmettenti per radio e televisione è compresa nel settore radiotelevisivo. Altri studi, includono la fabbricazione di apparati di telecomunicazioni, di strumenti ottici e attrezzature fotografiche, ecc.

³⁷ Tra le motivazioni di questa esclusione vi è anche il fatto che spesso è impossibile, salvo il ricorso a tavole input-output, identificare chi e quanto produce di determinati input (es. carta) con destinazione ai settori ICC. Quando degli input hanno una destinazione specifica (es. prodotti chimici per uso fotografico), ciò viene rilevato alla quinta o sesta cifra del codice Ateco, limitando l'effettiva disponibilità di dati sugli operatori economici coinvolti.

³⁸ I dati riferiti al 2007 dello European Clusters Observatory riportano per l'Emilia-Romagna 21.114 imprese con 55.800 addetti. La differenza con i nostri dati è in larga misura imputabile all'inclusione che abbiamo operato dei seguenti codici/settori: vari codici Artigianato artistico, 6202 Consulenza informatica, 7021 PR e comunicazione e 932 Intrattenimento e divertimento. Complessivamente, questa inclusione aggiunge circa 5.100 imprese e 14.000 addetti che sommati ai valori dello European Clusters Observatory totalizzano 26.000 imprese (vs. 30.000) e circa 70.000 addetti (vs 77.000).

macrocategorie ICC. Ad esempio, il fatturato medio per addetto passa dai 122.000 euro nella categoria dell'artigianato artistico a 113.000 nell'insieme delle produzioni ICC a 53.000 nella distribuzione di prodotti culturali (in gran parte composta da edicole e librerie).

Tab. 3 - Imprese, unità locali e addetti per macrocategorie dei settori ICC standard, Emilia-Romagna (2008)

	Imprese		Unità Locali	
	N.	N. Add.	N.	N. Add.
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.523	10.646	3.675	10.610
Media e industrie culturali	2.689	17.044	2.950	16.616
Servizi creativi	19.730	38.647	20.329	40.099
Totale Produzione ICC	25.942	66.337	26.954	67.325
Distribuzione prodotti culturali	2.642	5.775	2.791	6.047
Artigianato artistico	1.998	4.987	2.169	5.202
Totale settori ICC standard	30.582	77.099	31.914	78.574
<i>% totale Emilia-Romagna</i>	<i>7,9</i>	<i>4,5</i>	<i>7,6</i>	<i>4,6</i>

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

Tab. 4 - Stima del fatturato dei settori ICC in Emilia-Romagna, migliaia di € (2008)

	Produzione ICC	Distribuzione prodotti culturali	Artigianato artistico	Totale	% fatturato totale ER
Bassa	5.130.502	182.559	395.121	5.708.182	1,9
Media	7.471.047	306.335	609.290	8.386.672	2,8
Alta	9.859.923	413.938	827.922	11.101.783	3,7

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA-ISTAT, banca dati AIDA e banca dati Unioncamere per il dato sul fatturato totale Emilia-Romagna (il dato è una stima riferita al 2007).

Tab. 5 - Fatturato per impresa e per addetto dei settori ICC (stima intermedia) in Emilia-Romagna, migliaia di € (2008)

	Produzione ICC	Distribuzione prodotti culturali	Artigianato artistico	Media CC	Media totale ER	Media ICC/tot.ER
Fatturato x impresa	288	116	305	274	766	36%
Fatturato x addetto	113	53	122	109	175	62%

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA-ISTAT, banca dati AIDA e banca dati Unioncamere per il dato sul fatturato totale Emilia-Romagna (il dato è una stima riferita al 2007).

La Tab. 6 fornisce uno sguardo molto più ravvicinato, riferito per semplicità alle sole unità locali (più avanti è fornita la equivalente Tab. 12 con i dati sulle imprese).

Tab. 6 - Unità locali e addetti per categorie e segmenti dei settori ICC standard, Emilia-Romagna (2008)

	UL	Addetti	UL (% sul totale)	Addetti (% sul totale)	Dimensione (addetti x UL)
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.675	10.610	11,5	13,5	2,89
Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche	2.586	5.176	8,1	6,6	2,00
Attività ricreative e di divertimento	963	4.965	3,0	6,3	5,16
Patrimonio storico, artistico e culturale	126	469	0,4	0,6	3,72
Media e industrie culturali	2.950	16.616	9,2	21,1	5,63
Cinema - audiovisivo	552	1.609	1,7	2,0	2,91
Editoria e stampa	591	3.566	1,9	4,5	6,03
Lavorazioni legate alla stampa	1.562	10.666	4,9	13,6	6,83
Musica	135	200	0,4	0,3	1,48
Trasmissioni radio-TV	110	574	0,3	0,7	5,22
Servizi creativi	20.329	40.099	63,7	51,0	1,97
Architettura	4.138	4.827	13,0	6,1	1,17
Ingegneria	5.640	8.249	17,7	10,5	1,46
Design moda e industriale	2.208	3.769	6,9	4,8	1,71
Design grafico, tecnico	1.029	1.567	3,2	2,0	1,52
Fotografia	1.145	2.031	3,6	2,6	1,77
Informatica software e consulenza	3.799	13.999	11,9	17,8	3,68
Pubblicità e comunicazione	2.370	5.657	7,4	7,2	2,39
Distribuzione prodotti culturali	2.791	6.047	8,7	7,7	2,17
Artigianato artistico	2.169	5.202	6,8	6,6	2,40
Lavorazioni artigianali	470	2.034	1,5	2,6	4,33
Commercio	1.699	3.168	5,3	4,0	1,86
Totale settori ICC standard	31.914	78.574	100	100	2,46

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

Come si può osservare, i segmenti principali per numero di addetti sono tre – le attività di informatica, quelle di ingegneria e le lavorazioni legate alla stampa – tutti con oltre il 10% degli addetti del macrosettore e complessivamente con il 42% del totale. All’opposto, la gestione del patrimonio storico, artistico e culturale, l’editoria e produzione musicale (esclusi gli spettacoli dal vivo) e le trasmissioni radio-televisive, con poche centinaia di addetti, non superano ciascuna l’1% degli addetti totali.

A livello di categorie, la più importante è quella dei servizi creativi con oltre il 64% delle UL e il 52% degli addetti. Come si può osservare dall’ultima colonna della Tab. 6, con l’eccezione dell’informatica (che ha UL mediamente più grandi), in questa categoria troviamo tutti i settori con le UL più piccole.

La seconda categoria più importante per addetti (ma non per UL) è quella dei media e industrie culturali, con un quinto degli addetti e un decimo delle imprese. Al contrario dei servizi creativi, questa categoria contiene settori (eccetto la musica) con le UL mediamente più grandi; in particolare, l’editoria (6,6 addetti per UL) e le attività di trasmissioni radio e televisive (5,2). E’ interessante notare come la distribuzione di prodotti culturali – edicole, librerie, negozi di musica, video ecc. – conti un numero di UL (2790) molto vicino a quello delle attività “produttive” dell’intera categoria media e industrie culturali (2950), anche se la dimensione media delle prime è molto più piccola (2,17 vs. 5,63 addetti per UL).

I settori *core* della culturale e creatività pesano per circa il 12% delle UL e il 14% degli addetti. Ciò riflette una dimensione mediamente più grande delle UL nelle attività ricreative e di divertimento (5,16 addetti per UL), mentre nello spettacolo dal vivo e altre attività

creative e artistiche la dimensione media è più bassa. Il settore della conservazione e fruizione del patrimonio storico, artistico e culturale appare particolarmente limitato (nemmeno 500 addetti in tutta la regione), ma sconta come già si è detto il mancato conteggio della componente pubblica che in questo ambito è particolarmente importante e altri fattori.³⁹ Come si vedrà nel Capitolo 8.2.2, una stima di massima valuta gli addetti (compresi quelli pubblici) nelle attività museali, biblioteche e archivi in circa 3500 persone. Infine, l'artigianato artistico è la categoria più piccola sull'insieme. Va chiarito che all'interno della componente commerciale, la parte legata effettivamente alla distribuzione dei prodotti delle lavorazioni artistiche (390 UL e 1200 addetti) rappresenta una quota minoritaria rispetto a quella dei negozi e gallerie d'arte che vendono una gamma eterogenea di articoli artigianali e artistici (850 UL e 1360 addetti) e di quelli che vendono articoli di seconda mano, oggetti di antiquariato ecc. (460 UL e 610 addetti). Per queste caratteristiche peculiari, nelle tabelle successive considereremo la categoria dell'artigianato artistico come un tutt'uno all'interno del quale la componente manifatturiera è minoritaria sia per UL che per addetti.

La vista estesa dell'economia della creatività – con i limiti di quantificazione discussi nel Capitolo 8 – è fornita nella Tab. 7. Come abbiamo visto già per il Libro Bianco, l'aggiunta delle industrie della cultura materiale porta praticamente a raddoppiare le dimensioni dell'economia della creatività in termini di numero di imprese e UL (si arriva attorno alle 60.000 unità), mentre – avendo una dimensione media quasi doppia rispetto alle UL dei settori standard (4,84 addetti vs. 2,46) – l'effetto in termini di addetti delle UL è ancora più grande: si arriva a circa 225.000 addetti, due terzi dei quali nelle industrie della cultura materiale. Si noti anche – di nuovo come già visto nel Libro Bianco – che la distribuzione contribuisce per quasi un terzo degli addetti complessivi nelle industrie della cultura materiale in Emilia-Romagna (era in realtà il 45% nel Libro Bianco).

Il peso dell'economia della creatività sull'economia regionale complessiva, nella versione estesa aumenta dal 7-8% a oltre il 14% in termini di imprese e UL e dal 4,5% a oltre il 13% in termini di addetti.

Tab. 7 - Industrie della cultura materiale e loro peso sul totale, Emilia-Romagna (2008)

	Imprese		Unità Locali			
	N.	Add.	N.	Add.	UL (% sul totale)	Add. (% sul totale)
Produzione cultura materiale	11.065	102.198	12.067	99.853	39,9	68,2
Moda	6.496	47.101	7.078	46.705	23,4	31,9
Arredamento e prodotti casa	4.569	55.097	4.989	53.148	16,5	36,3
Distribuzione cultura materiale	15.738	44.858	18.175	46.526	60,1	31,8
Moda	12.901	35.603	15.000	36.609	49,6	25,0
Arredamento e prodotti casa	2.837	9.255	3.175	9.917	10,5	6,8
Totale industrie cultura materiale	26.803	147.056	30.242	146.379	100	100
Industrie cultura materiale	26.803	147.056	30.242	146.379	48,7	65,1
Settori ICC standard	30.582	77.099	31.914	78.574	51,3	34,9
Totale economia creatività - vista estesa	57.385	224.155	62.156	224.953	100	100
% totale Emilia-Romagna	14,8	13,2	14,7	13,3		

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

³⁹ Ad esempio, la classificazione in altre categorie merceologiche di molte imprese di servizi esternalizzati per la gestione e valorizzazione del patrimonio culturale e la presenza di realtà associative che sfuggono alle rilevazioni statistiche.

4.2.2 Evoluzione dell'economia della creatività in Emilia-Romagna nel 2001-2008

Dal punto di vista della dinamica dell'economia della creatività, la Tab. 8 e la Tab. 9 mettono a confronto i dati del Censimento 2001 con i dati ASIA per il 2008. Diversamente dalle tabelle precedenti che utilizzavano la classificazione Ateco 2007, questi sono basati sulla Ateco 2002. Per vari motivi che creano incoerenze nei dati sulle imprese con la revisione delle classificazioni,⁴⁰ il confronto ha dovuto essere fatto scegliendo una delle due classificazioni ed è stata scelta l'Ateco 2002 con la quale sono stati classificati sia i dati del Censimento 2001, sia –per l'ultima volta nel 2008- i dati ASIA riguardanti però le sole imprese. Per queste ragioni, le tabelle sull'evoluzione 2001-2008 riguardano le imprese e non le unità locali e i risultati sul 2008 non sono confrontabili con quelli delle tabelle precedenti basate sulla nuova classificazione Ateco 2007.⁴¹

Tab. 8 - Evoluzione settori ICC standard e industrie cultura materiale in Emilia-Romagna, 2001-2008 (Ateco 2002)

Categorie settori	Censimento 2001		ASIA 2008		Variazione % 2001-2008	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	2.135	7.668	2.812	9.272	31,7	20,9
Media e industrie culturali	2.957	17.681	3.103	17.821	4,9	0,8
Servizi creativi ⁴²	13.308	29.093	24.587	44.619	84,8	53,4
Distribuzione prodotti culturali	2.299	4.578	2.534	5.603	10,2	22,4
Artigianato artistico	1.615	4.425	2.232	5.584	38,2	26,2
Totale economia della creatività - settori standard	22.314	63.445	35.268	82.899	58,1	30,7
Produzione cultura materiale	11.593	106.158	10.828	98.144	-6,6	-7,5
Moda	7.119	51.554	6.931	47.779	-2,6	-7,3
Arredamento e prodotti casa	4.474	54.604	3.897	50.365	-12,9	-7,8
Distribuzione cultura materiale	16.481	40.973	16.350	46.294	-0,8	13,0
Totale industrie cultura materiale	28.074	147.131	27.178	144.438	-3,2	-1,8
Totale economia regionale	360.326	1.470.609	394.277	1.705.654	9,4	16,0
% ICC standard su totale economia Emilia-Romagna	6,19	4,31	8,94	4,86		

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

La Tab. 8 evidenzia anche per l'Emilia-Romagna la crescita complessiva dei settori ICC standard, con un aumento di quasi il 60% delle imprese e del 30% degli addetti. Questa evoluzione contrasta con la diminuzione registrata dalle industrie della cultura materiale, particolarmente accentuata nel segmento arredamento-casa e solo parzialmente

⁴⁰ I cambiamenti nella tassonomia dei settori economici (spesso con una corrispondenza solo parziale tra le diverse versioni, come illustrato in vari casi nel Capitolo 8.1) e gli aggiustamenti nella collocazione delle singole imprese che in genere vengono operati in occasione di tali revisioni fanno sì che i conteggi riferiti ad una stessa annualità basati sulle due versioni della classificazione dei dati non coincidano.

⁴¹ In particolare, lo scarto di quasi 5000 imprese e 6000 addetti nel dato 2008 per l'insieme dei settori ICC standard è in larga misura dovuto all'esclusione dei geometri (si veda la nota 42) e dalla migliore identificazione e inclusione delle attività di design.

⁴² Nella sottocategoria "Architettura e ingegneria" sono inclusi anche i geometri, in quanto il codice Ateco 2002 per gli Studi di architettura e di ingegneria (74.20.1) considerava anche le "attività di progettazione, direzione ed assistenza ai lavori di costruzione svolta da geometri". Nel nuova classificazione Ateco 2007, esiste il codice specifico 71.12.30 Attività tecniche svolte da geometri che è stato escluso nei conteggi delle tabelle basate su tale classificazione.

compensata dalla crescita di addetti nella distribuzione. Questa evoluzione positiva è anche nettamente migliore di quella media dell'economia regionale, con una crescita delle imprese ICC che è quasi sei volte quella media e una crescita quasi doppia degli addetti. Il risultato è l'aumento della quota dei settori ICC nell'economia regionale dal 6,2% a quasi il 9% in termini di imprese e dello 0,5% in termini di addetti (dal 4,31% al 4,86).

Tra i settori ICC standard, si osservano: la forte crescita dei servizi creativi (come vedremo, "gonfiata" dalla crescita degli architetti); la crescita simile in termini di addetti dei settori artistici *core*, dell'artigianato artistico e della distribuzione di prodotti culturali (che palesemente non risente ancora di eventuali effetti di disintermediazione dovuti a Internet); e la stasi dei settori media e industrie culturali. Una valutazione più precisa di questi andamenti può essere fatta con la Tab. 9.

Tab. 9 - Evoluzione settori ICC standard in Emilia-Romagna, 2001-2008 (Ateco 2002)

Categorie settori	Censimento 2001		ASIA 2008		Variazione % 2001-2008		Dimensione media (add/impr)	
	Imprese	Add.	Imprese	Add.	Imprese	Add.	2001	2008
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	2.135	7.668	2.812	9.272	31,7	20,9	3,59	3,30
Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche	1.320	3.697	1.938	4.253	46,8	15	2,80	2,19
Attività ricreative e di divertimento	745	3.841	783	4.598	5,1	19,7	5,16	5,87
Patrimonio storico, artistico e culturale	70	130	91	421	30	224	1,86	4,63
Media e industrie culturali	2.957	17.681	3.103	17.821	4,9	0,8	5,98	5,74
Cinema - audiovisivo	356	1.367	458	1.263	28,7	-7,6	3,84	2,76
Editoria e stampa	2.260	15.407	2.274	15.521	0,6	0,7	6,82	6,83
Musica	196	310	237	360	20,9	16,2	1,58	1,52
Radio TV	145	597	134	678	-7,6	13,5	4,12	5,06
Servizi creativi	13.308	29.093	24.587	44.619	84,8	53,4	2,19	1,81
Architettura e ingegneria	6.667	8.380	16.760	21.223	151,4	153,3	1,26	1,27
Design	679	1.076	898	1.705	32,3	58,5	1,58	1,90
Fotografia	1.137	2.481	1.141	2.086	0,4	-15,9	2,18	1,83
Informatica software e consulenza	2.800	12.249	3.262	13.335	16,5	8,9	4,37	4,09
Pubblicità e comunicazione	2.025	4.907	2.526	6.270	24,7	27,8	2,42	2,48
Distribuzione prodotti cultura	2.299	4.578	2.534	5.603	10,2	22,4	1,99	2,21
Artigianato artistico	1.615	4.425	2.232	5.584	38,2	26,2	2,74	2,50
Lavorazioni artigianali	530	2.513	495	2.444	-6,6	-2,7	4,74	4,94
Commercio	1.085	1.912	1.737	3.140	60,1	64,2	1,76	1,81
Totale settori ICC standard	22.314	63.445	35.268	82.899	58,1	30,7	2,84	2,35

Innanzitutto, al di là delle lavorazioni di artigianato artistico che calano (la componente di commercio invece aumenta significativamente), solo due categorie registrano un'evoluzione negativa nel numero di addetti: la fotografia e il cinema-audiovisivo. Soprattutto in questo secondo caso (ma in parte anche nella fotografia), questa dinamica si accompagna ad una frantumazione del tessuto imprenditoriale -riduzione della dimensione

media d'impresa con fuoriuscita di addetti- che i dati sembrerebbero ricondurre in parte alla nascita di nuove imprese (il loro numero cresce molto nella produzione audiovisiva, mentre diminuisce nella gestione delle sale cinematografiche) e in parte alla vera e propria uscita di risorse umane da questo ambito di attività, quasi tutto concentrato nella gestione delle sale. Le attività radio-televisive presentano il caso opposto, con il calo del numero di imprese che diventano però mediamente più grandi.

Le attività di architettura e ingegneria registrano la crescita più elevata tra tutti i settori. Ciò non stupisce, in quanto a livello nazionale il numero di architetti è praticamente raddoppiato in poco più di un decennio (CRESME, 2011), passando da 72.800 iscritti all'albo nel 1998 a 145.000 iscritti nel 2011, di cui 6.300 in Emilia-Romagna (si veda su questo anche il Capitolo 8.2.6). In realtà, neutralizzando l'effetto "architettura-ingegneria" nella Tab. 9, la crescita pur positiva della categoria servizi creativi risulta più contenuta, con +18% per le imprese e +13% per gli addetti.

Il campo del design è anch'esso cresciuto molto con un processo di consolidamento che ha aumentato la dimensione media di impresa da 1,6 a 1,9 addetti.

L'informatica, seconda sottocategoria più ampia in quella dei servizi creativi, presenta un andamento positivo, ma con crescita di imprese e addetti molto al di sotto degli altri comparti.

La categoria delle attività culturali, artistiche e di intrattenimento presenta un andamento positivo, con un significativo aumento di dimensione delle imprese mediamente già grandi (seconde solo a quelle dell'editoria) nella categoria delle attività ricreative e di divertimento.

Risalta infine per la sua staticità il comparto dell'editoria, che pesando molto sia come imprese che come addetti nella categoria media e industrie culturali ne lascia quasi invariati i valori d'insieme. La sostanziale stasi dell'editoria e stampa risulta in effetti da dinamiche opposte: il calo nel numero di imprese (-5%) e addetti (-12,3%) nelle diverse lavorazioni legate alla stampa – dove si può ipotizzare l'impatto congiunto di innovazione tecnologica e forse spostamento di produzioni fuori regione e all'estero; e l'aumento delle imprese (+11,8%) e degli addetti (+52,3%) nelle attività editoriali in senso proprio (riflesso anche nella crescita delle attività distributive connesse).

Ulteriori dati e osservazioni sulla dinamica dei settori ICC in Italia fino ai primi anni della crisi economica tuttora in corso sono proposti più avanti nel Capitolo 4.2.5.

4.2.3 La composizione per classi di fatturato, classi di addetti, forma giuridica

4.2.3.1 Natura giuridica delle imprese

Abbiamo visto nel capitolo 2 che nei settori ICC – specialmente nelle attività più direttamente legate alla cultura e alle creazioni artistiche e letterarie, ma non solo – sono attivi dal punto di vista economico molti soggetti che sfuggono alle rilevazioni statistiche. Questo avviene in quanto molte persone lavorano in maniera occasionale o part-time nei settori ICC (avendo un'altra attività lavorativa prevalente) oppure vi operano magari continuativamente, ma con modalità contrattuali che non figurano nella rilevazione degli addetti (es. contratti a progetto) o addirittura senza rapporti contrattuali formalizzati. Le tabelle che presentiamo e commentiamo ora riguardano l'altra parte delle attività ICC, cioè quelle che avvengono sotto forma di impresa o di libera professione e sono quindi rilevate dalle statistiche sulle attività produttive.

I dati sulla forma giuridica delle imprese ICC ci dicono che mediamente in questi settori operano in larga maggioranza -71,5% del totale- ditte individuali e liberi professionisti. Le società di persone (13,7%) sono altrettanto numerose di quelle di capitale (13,1%), ma

costituiscono un quarto delle imprese; mentre cooperative (1,5%) e altre imprese⁴³ (0,2%) hanno una presenza marginale.

In termini di addetti, la situazione cambia per la diversa dimensione media d'impresa (si veda ultima riga della Tab. 14): gli addetti delle ditte individuali e liberi professionisti sono 26.000, poco più del numero stesso di tali imprese (le ditte individuali possono assumere infatti degli addetti); nelle società di persone il numero medio di addetti è 3, in quelle di capitale e nelle cooperative è di oltre 8 e nelle altre imprese oltre 9 persone. Il peso delle categorie in termini di addetti è quindi spostato verso le società di capitali che sono più grandi e comunque numerose (44% del totale addetti). Seguono ditte individuali-liberi professionisti (34%), società di persone (16,5%) e cooperative (5%).

Rispetto ai valori medi regionali (si veda l'ultima riga nella Tab. 15 e Tab. 16), in termini di imprese, le ICC hanno una % più alta di ditte individuali-liberi professionisti e di cooperative, mentre sono meno presenti le società di persone (in particolare), ma anche quelle di capitali e le altre forme giuridiche. In termini di addetti, il quadro è simile: ancora più marcato il peso di ditte individuali-liberi professionisti (34% degli addetti nelle ICC rispetto al 22% nell'intera economia regionale), mentre le cooperative nelle ICC, per quanto più numerose, sono mediamente più piccole e occupano quindi metà degli addetti (5%) rispetto alla media dell'economia (11,6%).

Come vedremo anche per le altre variabili che definiscono la struttura produttiva, al di là dei valori medi, si osservano differenze significative nella composizione per forma giuridica delle imprese ICC sia tra le categorie che tra singoli segmenti. Essendovi una correlazione di massima tra forma giuridica di impresa (in particolare segmentando ditte individuali, liberi professionisti e società di persone da un lato e società di capitali e altre tipologie dall'altro), dimensioni dell'impresa in termini di addetti e dimensioni in termini di fatturato, le differenze che rileviamo ora tra categorie e segmenti si ripresenteranno in genere anche in seguito.

A livello più aggregato, la categoria media e industrie culturali si differenzia chiaramente dalle altre per la presenza nettamente inferiore di soggetti individuali (31% delle imprese, 9% degli addetti) a vantaggio delle società di persone e soprattutto di quelle di capitali, mentre vale il contrario per le altre categorie. In particolare, nei servizi creativi ditte individuali e liberi professionisti rappresentano il 78% delle imprese e il 43% degli addetti.

I segmenti a loro volta si differenziano e incidono sui valori medi di categoria. Partendo proprio dai servizi creativi, abbiamo da un lato la forte caratterizzazione verso soggetti individuali e la grande numerosità in termini assoluti delle attività di architettura e (meno) di ingegneria (rispettivamente 93% e 88% di ditte individuali e liberi professionisti) e dall'altro il mondo dell'informatica software e consulenza, ma anche della pubblicità e comunicazione con la forte presenza di società di capitale. Come vedremo, soprattutto nell'informatica questo si accompagna alla presenza di un numero nettamente maggiore che in altri comparti di imprese grandi. Nei servizi creativi, i segmenti del design e la fotografia hanno una caratterizzazione meno marcata, ma comunque più spostata verso le ditte individuali e liberi professionisti e le piccole dimensioni d'impresa.

La prevalenza di società di capitali e la presenza di imprese più grandi caratterizza oltre all'informatica anche i segmenti dell'editoria e stampa e delle trasmissioni radio-televisive. Il segmento delle lavorazioni legate alla stampa (dove pure come vedremo vi è una prevalenza di imprese medio-grandi) è quello con la più alta percentuale di società di persone. Sempre nei media e industrie culturali, le attività nell'audiovisivo e nella musica hanno una caratterizzazione meno marcata, ma anch'essa più spostata verso le ditte

⁴³ Le "altre imprese" comprendono le società consortili, società pubbliche e società estere.

individuali e liberi professionisti e le piccole dimensioni d'impresa.

Nella categoria delle attività culturali, artistiche e di intrattenimento, si osserva una polarizzazione tra il segmento dello spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche, spostato verso i soggetti individuali e le piccole dimensioni, e le attività ricreative e di divertimento dove sono molto più presenti le società di capitale e di persone e la dimensione media d'impresa è più alta.

In questa categoria, e in tutti i suoi segmenti, spicca anche la forte presenza di società cooperative, che rappresentano il 7,8% delle imprese della categoria, rispetto alla media ICC di 1,5%, e il 24% degli addetti, rispetto alla media del 5%. Nei segmenti del patrimonio storico e culturale e dell'intrattenimento il numero delle imprese cooperative raggiunge il 16-18% e nel patrimonio storico gli addetti delle cooperative pesano per il 68% del totale di segmento.

4.2.3.2 Le imprese ICC per dimensioni di addetti

La Tab. 17 e la Tab. 18 presentano la distribuzione in valori assoluti delle imprese e dei relativi occupati nei settori ICC in base alle classi dimensionali per numero di addetti. Per meglio analizzare le differenze di composizione tra categorie e segmenti si sono prodotte le stesse tabelle con i pesi in percentuale delle classi per singolo segmento (vedi in Allegato la Tab. 19 e la Tab. 20), qui riassunte nell'unica Tab. 10 che evidenzia i valori medi per le cinque principali categorie dei settori ICC.

Tab. 10 - Imprese e addetti delle imprese per classe di addetti nei settori ICC – composizione % (2008)

Categorie	Classe di addetti						Totale
	1	2-9	10-19	20-49	50-249	>250	
Peso % per numero di imprese							
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	68,5	26,2	3,0	1,9	0,3	0,0	100
Media e industrie culturali	37,9	47,9	9,1	3,8	1,1	0,2	100
Servizi creativi	81,1	16,8	1,3	0,5	0,2	0,0	100
Distribuzione prodotti culturali	51,6	46,7	1,0	0,5	0,3	-	100
Artigianato artistico	60,7	35,8	2,5	0,7	0,4	-	100
Totale settori ICC	72,0	24,5	2,2	0,9	0,3	0,0	100
Peso % per numero di occupati							
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	22,6	27,4	13,1	18,7	12,4	5,8	100
Media e industrie culturali	6,0	29,9	19,4	17,1	14,6	13,0	100
Servizi creativi	41,2	28,1	9,1	7,3	9,6	4,7	100
Distribuzione prodotti culturali	23,8	53,4	6,0	6,5	10,3	0,0	100
Artigianato artistico	24,5	43,4	12,7	6,7	12,8	0,0	100
Totale settori ICC	28,5	31,3	11,9	10,9	11,4	6,0	100

Fonte: ASIA imprese 2008

In coerenza con i dati sulla forma giuridica d'impresa, complessivamente le imprese ICC risultano essere molto piccole: il 72% ha un solo addetto (ricordiamo che il 71,5% sono ditte individuali e liberi professionisti) e il 96,5% non arriva a 10 addetti. La situazione come già abbiamo anticipato è però alquanto diversificata tra categorie e segmenti di attività:

- nelle attività culturali, artistiche e di intrattenimento circa il 95% delle imprese non arriva a 10 addetti, ma l'indicatore sale al 97,4% nello spettacolo dal vivo e altre attività creative con molte imprese individuali e scende all'87,2% nel segmento dell'intrattenimento;
- nei media e industrie culturali, le imprese sono mediamente più grandi. Vi sono meno imprese con un solo addetto e le imprese sotto i 10 addetti sono l'85,8%. Nelle lavorazioni legate alla stampa troviamo tuttavia un certo numero di imprese grandi, mentre nell'editoria musicale sono al 100% sotto i 10 addetti;
- nei servizi creativi, al contrario le imprese sono molto piccole. Con l'eccezione delle attività nell'informatica e nella pubblicità e comunicazione, oltre il 98% delle imprese sta sotto i 10 addetti;
- artigianato artistico e distribuzione dei prodotti culturali sono anch'essi sbilanciati sulla piccolissima dimensione.

Dal punto di vista degli addetti nelle diverse classi dimensionali (Tab. 20), circa il 60% degli addetti ICC complessivi sta in imprese sotto i 10 addetti, il 23% sta nelle classi 10-49 addetti e il 17% nelle imprese più grandi. Le differenze tra categorie rimangono e si accentuano:

- nelle attività culturali, artistiche e di intrattenimento, circa il 50% degli addetti sta nelle imprese più piccole (sotto i 10 addetti) L'indicatore sale tuttavia al 67% per lo spettacolo dal vivo e altre attività creative e scende al 38% nella gestione del patrimonio storico e al 33% nel segmento dell'intrattenimento. In questi due segmenti le imprese sopra i 50 addetti assorbono rispettivamente il 34% e 24% degli addetti presenti;
- nei media e industrie culturali, le imprese sono mediamente più grandi. Le imprese sotto i 10 addetti assorbono solo il 36% degli addetti della categoria e quelle sopra i 50 il 27%. Nell'editoria, la presenza di alcune grandi imprese porta tale quota addirittura al 65%;
- nei servizi creativi, la predominanza di imprese molto piccole fa sì che quasi il 70% degli addetti stia nelle imprese sotto i 10 addetti. Però, nell'informatica la presenza di alcune grandi imprese porta al 32% la quota degli occupati nelle imprese sopra i 50 addetti.

4.2.3.3 Le imprese ICC per dimensioni di fatturato

Il quadro appena illustrato viene arricchito dall'analisi dimensionale delle imprese per classi di fatturato in base alla Tab. 21 e alla Tab. 22 con i valori assoluti e alla Tab. 23 e Tab. 24 in Allegato che riportano la composizione percentuale.

Complessivamente, il 57,5% delle imprese ICC rientra nella classe di fatturato più bassa (0 – 49mila euro) e occupa il 28% degli addetti. Sommando il 17,5% della classe successiva si arriva a 75% delle imprese (37% degli addetti), che è un numero molto vicino al 72% di imprese che dichiara di avere un unico addetto e al 71,5% di ditte individuali e liberi professionisti. Un fatturato fino ai 100mila euro appare quindi compatibile con l'attività di professionisti o imprese individuali che lavorano autonomamente o con qualche collaboratore esterno.

All'estremo opposto, neanche il 4% delle imprese (poco più di 1.100 su 30.000) ha fatturato più di 1 milione di euro nel 2008. Data la loro grande dimensione, queste imprese occupano però il 35% degli addetti, quasi quanto il 75% delle imprese nelle due classi di fatturato più basse.

Rispetto ai valori medi dell'economia regionale (ultima riga della Tab. 23 e Tab. 24), i settori ICC si riconfermano più spostati verso la classe bassa di fatturato (0-49.000 euro) nella quale rientra il 57% delle imprese rispetto al 4% in media dell'economia regionale. I settori ICC sono invece particolarmente sguarniti nelle classi alte: rispetto alla media, hanno

metà (come peso %) delle imprese da 1 fino a 4 milioni di euro e un terzo delle imprese con 4 milioni di euro e più. L'importanza delle imprese a basso fatturato è ancora più marcata in termini di addetti, visto che la quota di addetti nella prima classe è quasi doppia (28%) rispetto alla media regionale (15,3%). In termini di addetti è di nuovo bassa la quota di imprese ICC sopra i 4 milioni di euro di fatturato (19% rispetto al 40% della media regionale), mentre nelle classi intermedie le differenze tra ICC e media dell'economia sono meno significative.

Detto ciò, si osservano comunque di nuovo grandi differenze tra categorie e segmenti ICC che riassumiamo ed esemplifichiamo nella Tab. 11. Per facilitarne la lettura, le classi di fatturato sono state accorpate in solo 3 livelli e sono state mantenute solo le righe delle 5 categorie ICC e di quei segmenti che evidenziano -in termini di quota degli addetti- lo sbilanciamento maggiore verso la classe di fatturato più alta (celle verdi) o verso quella più bassa (celle lilla).

Tab. 11 – Distribuzione percentuale di imprese e addetti per classi di fatturato di categorie e segmenti ICC significativi^(*) - composizione % (2008)

Categorie e alcuni segmenti ICC	Classi di fatturato (migliaia di euro)					
	Imprese			Addetti		
	0-99	100-1000	>1000	0-99	100-1000	>1000
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	85,9	12,4	1,7	54,0	26,4	19,7
Patrimonio storico, culturale e artistico	86,0	11,4	2,6	28,0	19,5	52,5
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	81,5	16,2	2,3	41,2	31,3	27,5
Editoria e stampa	54,4	34,3	11,3	9,1	14,7	76,2
Lavorazioni legate alla stampa	29,7	52,2	18,1	7,1	34,6	58,2
Musica	73,3	23,0	3,7	63,8	29,3	6,8
Media e industrie culturali	43,8	42,4	13,9	10,8	29,0	60,2
Architettura	86,4	13,5	0,1	78,2	21,0	0,8
Ingegneria	75,2	23,4	1,4	57,4	31,0	11,6
Design tecnico e grafica	81,5	17,5	1,0	57,6	35,4	7,0
Fotografia	79,8	19,6	0,5	54,7	31,1	14,2
Informatica	70,4	23,3	6,3	22,6	21,1	56,3
Servizi creativi	76,4	20,9	2,7	43,2	27,0	29,8
Distribuzione prodotti culturali	91,0	7,6	1,3	70,2	17,2	12,6
Artigianato	71,8	23,4	4,8	38,1	29,9	32,0
Totale ICC E-R	75,1	21,3	3,6	37,4	27,5	35,1
Totale economia E-R	62,1	30,2	7,7	21,9	24,4	53,7

^(*) I segmenti riportati in tabella sono quelli che si discostano maggiormente dalla media verso la classe di fatturato più alta o più bassa dal punto di vista degli addetti. Le righe delle cinque categorie ICC e il totale regionale riportano valori riferiti anche ai segmenti non presenti in tabella.

A livello di categorie, le attività culturali, artistiche e di intrattenimento, i servizi creativi e in parte l'artigianato sono simili tra loro e spostate verso il "basso": hanno all'incirca la stessa percentuale di imprese e di addetti nella classe di fatturato sotto i 100.000 euro, mentre sopra il milione di euro hanno meno del 5% delle imprese e attorno al 30% degli addetti.

Ancora più sbilanciata verso il basso è la distribuzione dei prodotti culturali, con il 91% delle imprese e il 70% degli addetti sotto i 100.000 euro e solo l'1,3% delle imprese e il 12% degli addetti sopra il milione di fatturato.

All'opposto, imprese e addetti nei media e industrie culturali sono spostati nettamente verso le classi di fatturato più alte: sotto i 100.000 euro stanno solo il 44% delle imprese e

l'11% degli addetti, mentre sopra il milione di euro troviamo il 14% delle imprese e ben il 60% degli addetti.

A livello di singoli segmenti, si osservano sbilanciamenti trasversali alle categorie.

Le attività di architettura, la distribuzione di prodotti culturali, l'editoria musicale e lo spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche hanno tutte più del 50% degli addetti nella classe di fatturato sotto i 100.000 euro (i primi tre segmenti, in effetti hanno più del 50% degli addetti nella classe 0-49.000 euro). Oltre all'architettura, anche gli altri segmenti dei servizi creativi –eccetto informatica e pubblicità e comunicazione- hanno la maggioranza degli addetti nella classe bassa (per il design di moda e industriale, il valore è il 48%).

Nella direzione opposta, l'esistenza di un maggior numero di grandi imprese nell'editoria e lavorazioni legate alla stampa, nell'informatica e nella gestione del patrimonio culturale si riflette nella presenza di oltre il 50% degli addetti in imprese con fatturato 2008 superiore al milione di euro.

4.2.3.4 Tabelle allegate alla sezione 4.2.3

Tab. 12 – Imprese e addetti per categorie e segmenti dei settori ICC, Emilia-Romagna (2008)

	Imprese	Addetti	Imprese (% sul totale)	Addetti (% sul totale)	Dimensione (addetti x impresa)
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.523	10.646	11,5	13,8	3,02
Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche	2.526	5.212	8,3	6,8	2,06
Attività ricreative e di divertimento	883	4.967	2,9	6,4	5,63
Patrimonio storico, artistico e culturale	114	467	0,4	0,6	4,10
Media e industrie culturali	2.689	17.044	8,8	22,1	6,34
Cinema - audiovisivo	509	1.589	1,7	2,1	3,12
Editoria e stampa	504	4.254	1,6	5,5	8,44
Lavorazioni legate alla stampa	1.457	10.567	4,8	13,7	7,25
Musica	135	205	0,4	0,3	1,52
Trasmissioni radio-TV	84	429	0,3	0,6	5,11
Servizi creativi	19.730	38.647	64,5	50,1	1,96
Architettura	4.124	4.816	13,5	6,2	1,17
Ingegneria	5.540	7.716	18,1	10,0	1,39
Design moda e industriale	2.160	3.822	7,1	5,0	1,77
Design grafico, tecnico	1.018	1.568	3,3	2,0	1,54
Fotografia	1.106	2.008	3,6	2,6	1,82
Informatica software e consulenza	3.549	13.039	11,6	16,9	3,67
Pubblicità e comunicazione	2.233	5.678	7,3	7,4	2,54
Artigianato artistico	1.998	4.987	6,5	6,5	2,50
Lavorazioni artigianali	439	2.109	1,4	2,7	4,80
Commercio	1.559	2.878	5,1	3,7	1,85
Distribuzione prodotti culturali	2.642	5.775	8,6	7,5	2,19
TOTALE SETTORI ICC STANDARD	30.582	77.099	100	100	2,52

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

Tab. 13 - Numero di imprese per forma giuridica nei settori ICC – valori assoluti (2008)

	Forma giuridica					Totale
	Ditta individ. -libero profess.	Società di persone	Società di capitale	Società cooperative	Altre imprese	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	2.055	216	150	100	5	2.526
Attività ricreative e di divertimento	332	157	228	157	9	883
Patrimonio storico, culturale e artistico	69	7	20	18	-	114
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	2.456	380	398	275	14	3.523
Cinema - audiovisivo	238	99	156	14	2	509
Editoria e stampa	136	82	247	38	1	504
Lavorazioni legate alla stampa	399	571	460	26	1	1.457
Musica	49	29	55	2	-	135
Trasmissioni radio TV	8	14	49	12	1	84
Media e industrie culturali	830	795	967	92	5	2.689
Architettura	3.841	267	12	3	1	4.124
Ingegneria	4.856	305	351	21	7	5.540
Design moda e industriale	1.731	246	177	3	3	2.160
Design tecnico e grafica	783	123	108	4	-	1.018
Fotografia	829	229	46	1	1	1.106
Informatica	2.195	386	941	21	6	3.549
Pubblicità e comunicazione	1.247	345	586	31	24	2.233
Servizi creativi	15.482	1.901	2.221	84	42	19.730
Distribuzione prodotti culturali	1.779	689	170	4	-	2.642
Artigianato artistico	1.334	414	242	6	2	1.998
TOTALE SETTORI ICC	21.881	4.179	3.998	461	63	30.582

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 14 - Addetti delle imprese per forma giuridica nei settori ICC – valori assoluti (2008)

	Forma giuridica					Totale
	Ditta individuale Libero professione	Società di persone	Società di capitale	Società cooperative	Altre imprese	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	2.541	615	595	1.446	15	5.212
Attività ricreative e di divertimento	601	632	2.929	782	23	4.967
Patrimonio storico, culturale e artistico	72	17	89	289	-	467
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.214	1.265	3.613	2.517	37	10.646
Cinema - audiovisivo	289	261	974	61	3	1.589
Editoria e stampa	210	202	3.640	194	8	4.254
Lavorazioni legate alla stampa	889	3.047	6.220	409	2	10.567
Musica	66	48	88	2	-	205
Trasmissioni radio TV	11	52	297	68	1	429
Media e industrie culturali	1.466	3.610	11.220	735	14	17.044
Architettura	4.034	726	25	29	2	4.816
Ingegneria	5.213	934	1.376	183	9	7.716
Design moda e industriale	1.891	658	1.256	5	12	3.822
Design tecnico e grafica	866	324	372	5	-	1.568
Fotografia	1.068	536	387	7	10	2.008
Informatica	2.276	765	9.383	162	452	13.039
Pubblicità e comunicazione	1.467	877	3.151	143	41	5.678
Servizi creativi	16.816	4.820	15.951	534	525	38.647
Distribuzione prodotti culturali	2.660	1.743	1.364	8	-	5.775
Artigianato artistico	1.879	1.260	1.808	27	14	4.987
TOTALE SETTORI ICC	26.033	12.698	33.957	3.821	590	77.099
<i>Dimensione media (addetti x impresa)</i>	<i>1,19</i>	<i>3,04</i>	<i>8,49</i>	<i>8,29</i>	<i>9,37</i>	<i>2,52</i>

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 15 - Imprese per forma giuridica nei settori ICC – composizione % (2008)

	Forma giuridica					Totale
	Ditta individuale Libero professione	Società di persone	Società di capitale	Società cooperative	Altre imprese	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	81,4	8,6	5,9	4,0	0,2	100
Attività ricreative e di divertimento	37,6	17,8	25,8	17,8	1,0	100
Patrimonio storico, culturale e artistico	60,5	6,1	17,5	15,8	-	100
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	69,7	10,8	11,3	7,8	0,4	100
Cinema - audiovisivo	46,8	19,4	30,6	2,8	0,4	100
Editoria e stampa	27,0	16,3	49,0	7,5	0,2	100
Lavorazioni legate alla stampa	27,4	39,2	31,6	1,8	0,1	100
Musica	36,3	21,5	40,7	1,5	-	100
Trasmissioni radio TV	9,5	16,7	58,3	14,3	1,2	100
Media e industrie culturali	30,9	29,6	36,0	3,4	0,2	100
Architettura	93,1	6,5	0,3	0,1	0,0	100
Ingegneria	87,7	5,5	6,3	0,4	0,1	100
Design moda e industriale	80,1	11,4	8,2	0,1	0,1	100
Design tecnico e grafica	76,9	12,1	10,6	0,4	-	100
Fotografia	75,0	20,7	4,2	0,1	0,1	100
Informatica	61,8	10,9	26,5	0,6	0,2	100
Pubblicità e comunicazione	55,8	15,5	26,2	1,4	1,1	100
Servizi creativi	78,5	9,6	11,3	0,4	0,2	100
Distribuzione prodotti culturali	67,3	26,1	6,4	0,2	-	100
Artigianato artistico	66,8	20,7	12,1	0,3	0,1	100
TOTALE SETTORI ICC	71,5	13,7	13,1	1,5	0,2	100
TOTALE ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA	<i>60,6</i>	<i>20,9</i>	<i>17,1</i>	<i>1,0</i>	<i>0,4</i>	<i>100</i>

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 16 - Addetti delle imprese per forma giuridica nei settori ICC – composizione % (2008)

	Forma giuridica					Totale
	Ditta individuale Libero professione	Società di persone	Società di capitale	Società cooperative	Altre imprese	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	48,8	11,8	11,4	27,7	0,3	100
Attività ricreative e di divertimento	12,1	12,7	59,0	15,7	0,5	100
Patrimonio storico, culturale e artistico	15,4	3,7	19,1	61,8	-	100
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	30,2	11,9	33,9	23,6	0,4	100
Cinema - audiovisivo	18,2	16,4	61,3	3,9	0,2	100
Editoria e stampa	4,9	4,8	85,6	4,6	0,2	100
Lavorazioni legate alla stampa	8,4	28,8	58,9	3,9	0,0	100
Musica	32,5	23,5	43,1	0,9	-	100
Trasmissioni radio TV	2,6	12,0	69,2	15,9	0,2	100
Media e industrie culturali	8,6	21,2	65,8	4,3	0,1	100
Architettura	83,8	15,1	0,5	0,6	0,0	100
Ingegneria	67,6	12,1	17,8	2,4	0,1	100
Design moda e industriale	49,5	17,2	32,9	0,1	0,3	100
Design tecnico e grafica	55,2	20,7	23,7	0,3	-	100
Fotografia	53,2	26,7	19,3	0,3	0,5	100
Informatica	17,5	5,9	72,0	1,2	3,5	100
Pubblicità e comunicazione	25,8	15,4	55,5	2,5	0,7	100
Servizi creativi	43,5	12,5	41,3	1,4	1,4	100
Distribuzione prodotti culturali	46,1	30,2	23,6	0,1	-	100
Artigianato artistico	37,7	25,3	36,3	0,5	0,3	100
TOTALE SETTORI ICC	33,8	16,5	44,0	5,0	0,8	100
TOTALE ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA	21,6	18,1	48,2	11,6	0,6	100

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 17 - Imprese per classi di addetti nei settori ICC – valori assoluti (2008)

	Classe di addetti						Totale
	1	2-9	10-19	20-49	50-249	>250	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	1.871	590	42	19	4		2.526
Attività ricreative e di divertimento	461	309	60	45	7	1	883
Patrimonio storico, culturale e artistico	83	25	3	2	1		114
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	2.415	924	105	66	12	1	3.523
Cinema - audiovisivo	304	170	23	11	1	-	509
Editoria e stampa	271	187	25	6	11	4	504
Lavorazioni legate alla stampa	339	826	190	83	18	1	1.457
Musica	87	48					135
Trasmissioni radio TV	17	57	7	3			84
Media e industrie culturali	1.018	1.288	245	103	30	5	2.689
Architettura	3.700	422	2				4.124
Ingegneria	4.816	686	30	6	2		5.540
Design moda e industriale	1.783	333	29	11	4		2.160
Design tecnico e grafica	818	192	7	1			1.018
Fotografia	756	342	5		3		1.106
Informatica	2.643	682	125	66	30	3	3.549
Pubblicità e comunicazione	1.491	667	64	10	0	1	2.233
Servizi creativi	16.007	3.324	262	94	39	4	19.730
Distribuzione prodotti culturali	1.362	1.233	26	13	8	-	2.642
Artigianato artistico	1.212	716	49	13	8		1.998
TOTALE SETTORI ICC	22.014	7.485	687	289	97	10	30.582

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 18 - Addetti delle imprese per classe di addetti nei settori ICC – valori assoluti (2008)

	Classe di addetti						Totale
	1	2-9	10-19	20-49	50-249	>250	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	1.862	1.652	539	606	552		5.211
Attività ricreative e di divertimento	467	1.172	812	1.298	602	617	4.968
Patrimonio storico, culturale e artistico	82	96	45	84	161		468
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	2.411	2.920	1.396	1.988	1.315	617	10.647
Cinema - audiovisivo	305	557	321	323	83	-	1.589
Editoria e stampa	272	720	309	182	829	1.943	4.255
Lavorazioni legate alla stampa	341	3.469	2.584	2.333	1.573	267	10.567
Musica	87	117					204
Trasmissioni radio TV	17	240	89	83			429
Media e industrie culturali	1.022	5.103	3.303	2.921	2.485	2.210	17.044
Architettura	3681	1.103	32				4.816
Ingegneria	4.794	2.117	391	201	213		7.716
Design moda e industriale	1765	1.089	349	315	304		3.822
Design tecnico e grafica	812	629	90	37			1.568
Fotografia	757	935	64		253		2.009
Informatica	2633	2.621	1.695	1.938	2.956	1.196	13.039
Pubblicità e comunicazione	1485	2.354	879	329	-	631	5.678
Servizi creativi	15.927	10.848	3.500	2.820	3.726	1.827	38.648
Distribuzione prodotti culturali	1.374	3.086	348	374	593	-	5.775
Artigianato artistico	1.221	2.162	631	336	637	-	4.987
TOTALE SETTORI ICC	21.955	24.119	9.178	8.439	8.756	4.654	77.101

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 19 - Imprese per classi di addetti nei settori ICC – composizione % (2008)

	Classe di addetti						Totale
	1	2-9	10-19	20-49	50-249	>250	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	74,1	23,4	1,7	0,8	0,2	-	100
Attività ricreative e di divertimento	52,2	35,0	6,8	5,1	0,8	0,1	100
Patrimonio storico, culturale e artistico	72,8	21,9	2,6	1,8	0,9	-	100
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	68,5	26,2	3,0	1,9	0,3	0,0	100
Cinema - audiovisivo	59,7	33,4	4,5	2,2	0,2	-	100
Editoria e stampa	53,8	37,1	5,0	1,2	2,2	0,8	100
Lavorazioni legate alla stampa	23,3	56,7	13,0	5,7	1,2	0,1	100
Musica	64,4	35,6	-	-	-	-	100
Trasmissioni radio TV	20,2	67,9	8,3	3,6	-	-	100
Media e industrie culturali	37,9	47,9	9,1	3,8	1,1	0,2	100
Architettura	89,7	10,2	0,0	-	-	-	100
Ingegneria	86,9	12,4	0,5	0,1	0,0	-	100
Design moda e industriale	82,5	15,4	1,3	0,5	0,2	-	100
Design tecnico e grafica	80,4	18,9	0,7	0,1	-	-	100
Fotografia	68,4	30,9	0,5	-	0,3	-	100
Informatica	74,5	19,2	3,5	1,9	0,8	0,1	100
Pubblicità e comunicazione	66,8	29,9	2,9	0,4	-	0,0	100
Servizi creativi	81,1	16,8	1,3	0,5	0,2	0,0	100
Distribuzione prodotti culturali	51,6	46,7	1,0	0,5	0,3	-	100
Artigianato artistico	60,7	35,8	2,5	0,7	0,4	-	100
TOTALE SETTORI ICC	72,0	24,5	2,2	0,9	0,3	0,0	100

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 20 - Addetti delle imprese per classe di addetti nei settori ICC – composizione % (2008)

	<i>Classe di addetti</i>						<i>Totale</i>
	<i>1</i>	<i>2-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-249</i>	<i>>250</i>	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	35,7	31,7	10,3	11,6	10,6	0,0	100
Attività ricreative e di divertimento	9,4	23,6	16,3	26,1	12,1	12,4	100
Patrimonio storico, culturale e artistico	17,5	20,5	9,6	17,9	34,4	0,0	100
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	22,6	27,4	13,1	18,7	12,4	5,8	100
Cinema - audiovisivo	19,2	35,1	20,2	20,3	5,2	0,0	100
Editoria e stampa	6,4	16,9	7,3	4,3	19,5	45,7	100
Lavorazioni legate alla stampa	3,2	32,8	24,5	22,1	14,9	2,5	100
Musica	42,6	57,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Trasmissioni radio TV	4,0	55,9	20,7	19,3	0,0	0,0	100
Media e industrie culturali	6,0	29,9	19,4	17,1	14,6	13,0	100
Architettura	76,4	22,9	0,7	0,0	0,0	0,0	100
Ingegneria	62,1	27,4	5,1	2,6	2,8	0,0	100
Design moda e industriale	46,2	28,5	9,1	8,2	8,0	0,0	100
Design tecnico e grafica	51,8	40,1	5,7	2,4	0,0	0,0	100
Fotografia	37,7	46,5	3,2	0,0	12,6	0,0	100
Informatica	20,2	20,1	13,0	14,9	22,7	9,2	100
Pubblicità e comunicazione	26,2	41,5	15,5	5,8	0,0	11,1	100
Servizi creativi	41,2	28,1	9,1	7,3	9,6	4,7	100
Distribuzione prodotti culturali	23,8	53,4	6,0	6,5	10,3	0,0	100
Artigianato artistico	24,5	43,4	12,7	6,7	12,8	0,0	100
TOTALE SETTORI ICC	28,5	31,3	11,9	10,9	11,4	6,0	100

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 21 - Imprese per classe di fatturato nei settori ICC – valori assoluti (2008)

	Classe di fatturato (migliaia di euro)							Totale
	0-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1000-3999	>4000	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	1.870	300	144	124	46	36	6	2.526
Attività ricreative e di divertimento	514	88	91	102	51	29	8	883
Patrimonio storico, culturale e artistico	87	11	4	6	3	3	0	114
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	2.471	399	239	232	100	68	14	3.523
Cinema - audiovisivo	250	81	55	57	30	30	6	509
Editoria e stampa	211	63	68	57	48	37	20	504
Lavorazioni legate alla stampa	262	171	237	299	224	203	61	1.457
Musica	82	17	13	9	9	3	2	135
Trasmissioni radio TV	26	14	8	19	6	9	2	84
Media e industrie culturali	831	346	381	441	317	282	91	2.689
Architettura	2.881	683	357	172	26	5	0	4.124
Ingegneria	2.898	1.268	764	430	101	71	8	5.540
Design moda e industriale	1.329	392	213	147	41	30	8	2.160
Design tecnico e grafica	626	204	94	54	30	10	0	1.018
Fotografia	639	244	140	59	18	3	3	1.106
Informatica	1.655	845	366	304	157	177	45	3.549
Pubblicità e comunicazione	1.036	374	248	265	144	138	28	2.233
Servizi creativi	11.064	4.010	2.182	1.431	517	434	92	19.730
Distribuzione prodotti culturali	2.169	236	109	65	28	23	12	2.642
Artigianato artistico	1.061	373	231	165	72	74	22	1.998
TOTALE SETTORI ICC	17.596	5.364	3.142	2.334	1.034	881	231	30.582

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 22 - Addetti per classe di fatturato nei settori ICC – valori assoluti (2008)

	Classe di fatturato (migliaia di euro)							Totale
	0-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1000-3999	>4000	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	2.269	544	378	593	403	970	55	5.211
Attività ricreative e di divertimento	1.226	212	350	852	669	683	975	4.968
Patrimonio storico, culturale e artistico	110	21	8	65	19	246	-	468
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.606	777	736	1.510	1.090	1.899	1.030	10.647
Cinema - audiovisivo	311	147	107	192	148	507	178	1.589
Editoria e stampa	273	113	125	215	286	427	2.816	4.254
Lavorazioni legate alla stampa	462	292	568	1.308	1.785	3.113	3.040	10.567
Musica	107	23	21	14	25	8	6	205
Trasmissioni radio TV	66	44	20	92	36	111	61	429
Media e industrie culturali	1.218	619	840	1.821	2.279	4.165	6.101	17.044
Architettura	2.945	821	545	378	90	38	-	4.816
Ingegneria	3.028	1.401	1.032	944	416	562	333	7.716
Design moda e industriale	1.370	477	384	508	258	406	419	3.822
Design tecnico e grafica	654	249	180	193	181	110	-	1.568
Fotografia	733	366	306	188	131	31	254	2.009
Informatica	2.001	951	611	1.071	1.067	2.887	4.451	13.039
Pubblicità e comunicazione	1.213	483	471	755	723	951	1.082	5.678
Servizi creativi	11.944	4.748	3.529	4.037	2.867	4.984	6.540	38.648
Distribuzione prodotti culturali	3.535	522	318	303	371	465	262	5.775
Artigianato artistico	1.307	592	501	541	450	717	879	4.987
TOTALE SETTORI ICC	21.609	7.257	5.924	8.211	7.057	12.230	14.812	77.101

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 23 - Imprese per classe di fatturato nei settori ICC – composizione % (2008)

	Classe di fatturato (migliaia di euro)							Totale
	0-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1000-3999	>4000	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	74,0	11,9	5,7	4,9	1,8	1,4	0,2	100
Attività ricreative e di divertimento	58,2	10,0	10,3	11,6	5,8	3,3	0,9	100
Patrimonio storico, culturale e artistico	76,3	9,6	3,5	5,3	2,6	2,6	0,0	100
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	70,1	11,3	6,8	6,6	2,8	1,9	0,4	100
Cinema - audiovisivo	49,1	15,9	10,8	11,2	5,9	5,9	1,2	100
Editoria e stampa	41,9	12,5	13,5	11,3	9,5	7,3	4,0	100
Lavorazioni legate alla stampa	18,0	11,7	16,3	20,5	15,4	13,9	4,2	100
Musica	60,7	12,6	9,6	6,7	6,7	2,2	1,5	100
Trasmissioni radio TV	31,0	16,7	9,5	22,6	7,1	10,7	2,4	100
Media e industrie culturali	30,9	12,9	14,2	16,4	11,8	10,5	3,4	100
Architettura	69,9	16,6	8,7	4,2	0,6	0,1	0,0	100
Ingegneria	52,3	22,9	13,8	7,8	1,8	1,3	0,1	100
Design moda e industriale	61,5	18,1	9,9	6,8	1,9	1,4	0,4	100
Design tecnico e grafica	61,5	20,0	9,2	5,3	2,9	1,0	0,0	100
Fotografia	57,8	22,1	12,7	5,3	1,6	0,3	0,3	100
Informatica	46,6	23,8	10,3	8,6	4,4	5,0	1,3	100
Pubblicità e comunicazione	46,4	16,7	11,1	11,9	6,4	6,2	1,3	100
Servizi creativi	56,1	20,3	11,1	7,3	2,6	2,2	0,5	100
Distribuzione prodotti culturali	82,1	8,9	4,1	2,5	1,1	0,9	0,5	100
Artigianato artistico	53,1	18,7	11,6	8,3	3,6	3,7	1,1	100
TOTALE SETTORI ICC	57,5	17,5	10,3	7,6	3,4	2,9	0,8	100
TOTALE ECONOMIA E-R	44,2	17,9	13,8	11,2	5,2	5,4	2,3	100

Fonte: ASIA imprese 2008

Tab. 24 - Addetti per classe di fatturato nei settori ICC – composizione % (2008)

	Classe di fatturato (migliaia di euro)							Totale
	0-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1000-3999	>4000	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	43,5	10,4	7,3	11,4	7,7	18,6	1,1	100
Attività ricreative e di divertimento	24,7	4,3	7,0	17,2	13,5	13,8	19,6	100
Patrimonio storico, culturale e artistico	23,6	4,4	1,7	13,9	3,9	52,5	0,0	100
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	33,9	7,3	6,9	14,2	10,2	17,8	9,7	100
Cinema - audiovisivo	19,6	9,2	6,7	12,1	9,3	31,9	11,2	100
Editoria e stampa	6,4	2,7	2,9	5,0	6,7	10,0	66,2	100
Lavorazioni legate alla stampa	4,4	2,8	5,4	12,4	16,9	29,5	28,8	100
Musica	52,4	11,4	10,2	7,0	12,1	3,9	2,9	100
Trasmissioni radio TV	15,3	10,2	4,7	21,5	8,4	25,9	14,1	100
Media e industrie culturali	7,1	3,6	4,9	10,7	13,4	24,4	35,8	100
Architettura	61,1	17,0	11,3	7,9	1,9	0,8	0,0	100
Ingegneria	39,2	18,2	13,4	12,2	5,4	7,3	4,3	100
Design moda e industriale	35,8	12,5	10,1	13,3	6,8	10,6	11,0	100
Design tecnico e grafica	41,7	15,9	11,5	12,3	11,6	7,0	0,0	100
Fotografia	36,5	18,2	15,2	9,4	6,5	1,5	12,6	100
Informatica	15,3	7,3	4,7	8,2	8,2	22,1	34,1	100
Pubblicità e comunicazione	21,4	8,5	8,3	13,3	12,7	16,8	19,1	100
Servizi creativi	30,9	12,3	9,1	10,4	7,4	12,9	16,9	100
Distribuzione prodotti culturali	61,2	9,0	5,5	5,2	6,4	8,0	4,5	100
Artigianato artistico	26,2	11,9	10,0	10,8	9,0	14,4	17,6	100
TOTALE SETTORI ICC	28,0	9,4	7,7	10,6	9,2	15,9	19,2	100
TOTALE ECONOMIA E-R	15,3	6,6	7,2	9,8	7,3	13,9	39,8	100

Fonte: ASIA imprese 2008

4.2.4 La distribuzione territoriale su base provinciale

La Tab. 25 e la Tab. 26 (in fondo a questa sezione) forniscono i valori assoluti e il peso percentuale sul totale regionale delle unità locali e relativi addetti per le macrocategorie dei settori ICC standard e per la vista estesa alle industrie della cultura materiale.

Per quanto riguarda i settori ICC standard, Bologna è chiaramente la provincia più importante con circa il 30% del totale regionale di UL e addetti. In termini di UL, seguono Modena e poi a pari livello Parma e Reggio-Emilia; considerando gli addetti, anche Rimini si allinea a queste due province. Si notano inoltre il relativo sovradimensionamento (rispetto al valore medio provinciale) di Ferrara nella distribuzione di prodotti culturali; e quello di Rimini e Ravenna nell'artigianato artistico (anche Modena presenta un valore superiore alla media provinciale per questa categoria).

Nelle industrie della cultura materiale, la provincia di Modena si colloca invece al primo posto a livello regionale per poche unità in termini di UL su Bologna e in maniera molto netta in termini di addetti. In questa categoria risaltano: la presenza del distretto moda a Carpi e nel modenese (35% delle UL e 30% degli addetti regionali della produzione); la forte concentrazione della categoria casa-arredamento di nuovo a Modena e anche a Reggio-Emilia (rispettivamente 34% e 19% degli addetti regionali), che riflette la presenza del distretto ceramico di Sassuolo, con imprese di dimensione media quasi doppia rispetto al valore medio regionale; e il relativo sovradimensionamento di Bologna nella distribuzione dei prodotti di questi settori.

Una vista più dettagliata sulle peculiarità dei territori provinciali è fornita dalla Tab. 27 che presenta la distribuzione in percentuale degli addetti per categorie e singoli segmenti ICC tra le diverse province dell'Emilia-Romagna. L'ultima riga indica il peso dell'intera economia di ciascuna provincia sull'insieme dell'economia regionale. Comparando un valore provinciale in una qualunque riga della tabella con quello corrispondente nell'ultima riga è possibile evidenziare –quando il primo è maggiore del secondo– una specializzazione relativa della provincia in quel segmento, e viceversa (la Tab. 28 presenta gli indici di specializzazione su base provinciale). Nella Tab. 27 è stato evidenziato in verde il segmento di ciascuna provincia che più si discosta dal valore medio e poi in giallo gli altri segmenti "emergenti". Si noti, però, che i valori nella parte centrale della tabella non dicono nulla sull'importanza/dimensione reale dei singoli segmenti. Per questo, nell'ultima colonna abbiamo riportato dalla Tab. 6 il peso percentuale di ciascun segmento sul totale degli addetti ICC in Emilia-Romagna.

A livello aggregato, dalle ultime righe delle due tabelle vediamo come Rimini (1,25) e Bologna (1,24) presentino una relativa specializzazione nei settori ICC misurata in base agli addetti (Bologna anche in base alle UL), seguite in misura più debole da Ravenna (1,05). A titolo di paragone (solo parzialmente valido per diversità di aree di riferimento e composizione dei settori ICC), ricordiamo che gli indici di specializzazione massimi registrati in Europa dallo European Clusters Observatory sono il 2,9 di Stoccolma e il 2,75 del centro di Londra. Il valore italiano più elevato è quello del Lazio (2,0), mentre l'Emilia-Romagna nel confronto europeo presenta un indice medio di 0,96.

Guardando alle due tabelle più nel dettaglio risulta quanto segue (procediamo per ordine decrescente in base alla numerosità di addetti ICC delle province):

- Bologna è particolarmente specializzata nelle attività dei media e industrie culturali con quasi il 50% degli addetti regionali nell'editoria e stampa e nelle trasmissioni radio-televisive e il 40% di quelli nell'audiovisivo. Una specializzazione del capoluogo regionale emerge anche nei servizi creativi dell'informatica e della pubblicità e comunicazione;

- a Modena, seconda provincia per numero di addetti nelle ICC, viene confermata la vocazione legata al manifatturiero (già vista per le categorie moda e arredo-casa) con la specializzazione nel design per la moda e industriale⁴⁴ e nelle lavorazioni legate all'editoria. Una minore specializzazione è presente anche nell'editoria e stampa, nel design tecnico e grafica e nell'artigianato artistico;
- Parma presenta una chiara specializzazione nei servizi creativi, in particolare nelle attività dell'informatica (dove il segmento ha dimensioni analoghe a quello di Modena), nella fotografia e nel design tecnico e grafica;
- a Reggio Emilia si osserva una specializzazione nelle produzioni musicali (per la presenza di diversi studi di registrazione) che rimane comunque un segmento di piccole dimensioni, mentre più significativa per numerosità di addetti è la presenza nei diversi segmenti del design e nelle lavorazioni legate alla stampa. Reggio Emilia registra anche la seconda quota di addetti al cinema-audiovisivo in regione dopo Bologna;
- Rimini e Ravenna condividono l'alta concentrazione degli addetti regionali in attività ricreative e di divertimento –dove presentano indici di specializzazione particolarmente elevati- e l'importanza dell'artigianato artistico. A Rimini, che abbiamo visto avere l'indice di specializzazione ICC complessivo più elevato in regione, sono importanti anche la fotografia, dove occupa il terzo posto subito dopo Modena, la distribuzione di prodotti culturali (indice di specializzazione più elevato tra le province), spettacolo dal vivo e architettura.
- oltre alle attività ricreative, a Ravenna si segnalano anche le attività dei servizi di ingegneria;
- la provincia di Forlì-Cesena presenta una specializzazione nell'ambito dell'editoria musicale, e poi nelle attività dell'architettura e della fotografia;
- a Ferrara spiccano le attività nell'ambito della gestione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico, dove in sole quattro unità locali si concentra oltre il 30% degli addetti regionali del comparto (comunque in numero complessivo molto esiguo, sotto i 500 addetti). Ferrara presenta anche una specializzazione relativa nella distribuzione di prodotti culturali;
- infine, anche Piacenza ha una netta specializzazione, seppure meno marcata di Ferrara, nelle attività per il patrimonio storico e culturale, affiancata da una specializzazione nello spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche, dove si colloca per numerosità di addetti al quarto posto in Emilia-Romagna.

4.2.4.1 Tabelle allegate alla sezione 4.2.4

⁴⁴ Si noti comunque che Bologna concentra nonostante tutto la quota più importante (oltre il 30%) degli addetti nel design per la moda e industriale.

Tab. 25 - Settori ICC e industrie cultura materiale– Unità locali per provincia (2008)

Province	Settori ICC standard				Industrie cultura materiale			
	Produzioni ICC	Distribuzione prodotti culturali	Artigianato	Totale	Arredo- casa	Moda	Distribuzione cultura materiale	Totale
Valori Assoluti								
Bologna	7.913	679	471	9.063	871	1.223	4.168	6.262
Forli-Cesena	2.275	215	178	2.668	652	612	1.797	3.061
Ferrara	1.511	259	118	1.888	261	424	1.204	1.889
Modena	3.893	386	338	4.617	922	2.498	2.848	6.268
Piacenza	1.613	158	115	1.886	288	152	1.137	1.577
Parma	2.793	275	209	3.277	524	330	1.730	2.584
Ravenna	2.052	264	198	2.514	302	295	1.446	2.043
Reggio-Emilia	2.752	281	226	3.259	734	1.080	1.686	3.500
Rimini	2.152	274	316	2.742	435	464	2.159	3.058
TOTALE E-R	26.954	2.791	2.169	31.914	4.989	7.078	18.175	30.242
Valori percentuali								
Bologna	29,4	24,3	21,7	28,4	17,5	17,3	22,9	20,7
Forli-Cesena	8,4	7,7	8,2	8,4	13,1	8,6	9,9	10,1
Ferrara	5,6	9,3	5,4	5,9	5,2	6,0	6,6	6,2
Modena	14,4	13,8	15,6	14,5	18,5	35,3	15,7	20,7
Piacenza	6,0	5,7	5,3	5,9	5,8	2,1	6,3	5,2
Parma	10,4	9,9	9,6	10,3	10,5	4,7	9,5	8,5
Ravenna	7,6	9,5	9,1	7,9	6,1	4,2	8,0	6,8
Reggio-Emilia	10,2	10,1	10,4	10,2	14,7	15,3	9,3	11,6
Rimini	8,0	9,8	14,6	8,6	8,7	6,6	11,9	10,1
TOTALE E-R	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 26 - Settori ICC e industrie cultura materiale – Addetti UL per provincia (2008)

Province	Settori ICC standard				Industrie cultura materiale			
	Produzioni ICC	Distribuzione prodotti culturali	Artigianato	Totale	Arredo- casa	Moda	Distribuzione cultura materiale	Totale
Valori Assoluti								
Bologna	20.518	1.560	1.136	23.215	8.042	8.016	11.683	27.740
Forlì-Cesena	4.933	478	409	5.820	5.518	5.762	4.659	15.940
Ferrara	2.913	494	233	3.640	1.695	2.704	2.809	7.208
Modena	10.669	777	889	12.334	17.839	13.777	6.947	38.564
Piacenza	3.820	290	189	4.298	1.659	840	3.015	5.514
Parma	6.712	602	398	7.711	2.523	2.710	4.327	9.560
Ravenna	5.512	503	647	6.661	2.305	2.274	3.314	7.892
Reggio-Emilia	6.448	555	531	7.534	10.261	6.691	4.249	21.201
Rimini	5.800	788	771	7.359	3.306	3.931	5.524	12.761
TOTALE E-R	67.325	6.047	5.202	78.573	53.149	46.705	46.526	146.379
Valori percentuali								
Bologna	30,5	25,8	21,8	29,5	15,1	17,2	25,1	19,0
Forlì-Cesena	7,3	7,9	7,9	7,4	10,4	12,3	10,0	10,9
Ferrara	4,3	8,2	4,5	4,6	3,2	5,8	6,0	4,9
Modena	15,8	12,8	17,1	15,7	33,6	29,5	14,9	26,3
Piacenza	5,7	4,8	3,6	5,5	3,1	1,8	6,5	3,8
Parma	10,0	9,9	7,6	9,8	4,7	5,8	9,3	6,5
Ravenna	8,2	8,3	12,4	8,5	4,3	4,9	7,1	5,4
Reggio-Emilia	9,6	9,2	10,2	9,6	19,3	14,3	9,1	14,5
Rimini	8,6	13,0	14,8	9,4	6,2	8,4	11,9	8,7
TOTALE E-R	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 27 - Distribuzione (%) degli addetti nelle categorie e segmenti ICC tra le province dell'Emilia-Romagna (2008)

Categorie e segmenti	Peso % sul totale addetti regionale										Peso % segmenti ICC su totale E-R
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	27,7	7,9	3,9	15,3	9,7	8,3	7,2	8,7	11,4	100	6,6
Attività ricreative e di divertimento	10,7	7,2	6,0	10,8	4,6	5,3	24,9	8,6	21,9	100	6,3
Patrimonio storico, culturale e artistico	21,8	6,8	34,5	4,0	11,1	11,1	5,6	2,5	2,6	100	0,6
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	19,5	7,5	6,2	12,7	7,3	7,0	15,4	8,4	15,9	100	13,5
Cinema - audiovisivo	39,9	9,3	3,2	9,5	3,8	8,7	7,9	10,8	6,9	100	2,0
Editoria e stampa	46,0	5,4	3,4	18,3	2,5	8,7	3,6	3,5	8,4	100	4,5
Lavorazioni legate alla stampa	26,9	7,2	2,8	22,3	8,1	6,4	5,8	13,1	7,5	100	13,6
Musica	34,4	11,6	1,0	12,4	5,0	5,7	8,0	15,6	6,3	100	0,3
Trasmissioni radio TV	46,4	9,0	2,2	12,3	3,5	7,8	3,8	8,1	6,9	100	0,7
Media e industrie culturali	33,0	7,2	2,9	19,7	6,3	7,2	5,5	10,6	7,6	100	21,1
Architettura	26,0	10,6	6,2	11,1	6,9	10,8	8,4	9,7	10,3	100	6,1
Ingegneria	28,2	8,0	6,2	12,7	5,6	11,1	10,5	10,4	7,3	100	10,5
Design moda e industriale	30,9	6,5	3,3	23,1	2,8	8,9	6,4	12,8	5,1	100	4,8
Design tecnico e grafica	26,5	8,3	4,3	17,8	3,3	12,6	5,7	13,4	8,1	100	2,0
Fotografia	18,4	10,7	4,3	15,7	4,4	13,2	6,3	11,7	15,3	100	2,6
Informatica	37,9	6,0	2,9	15,6	5,4	14,7	6,5	6,8	4,3	100	17,8
Pubblicità e comunicazione	37,6	6,0	4,8	14,2	3,7	8,6	5,7	10,3	9,1	100	7,2
Servizi creativi	32,3	7,3	4,4	15,1	5,0	11,9	7,4	9,5	7,1	100	51,0
Distribuzione prodotti culturali	25,8	7,9	8,2	12,8	4,8	9,9	8,3	9,2	13,0	100	7,7
Artigianato artistico	21,8	7,9	4,5	17,1	3,6	7,6	12,4	10,2	14,8	100	6,6
TUTTI SETTORI ICC	29,5	7,4	4,6	15,7	5,5	9,8	8,5	9,6	9,4	100	100
TOTALE ECONOMIA E-R	23,9	8,8	6,1	17,5	5,8	10	8,1	12,2	7,5	100	

Tab. 28 - Specializzazione ICC delle province in base agli addetti delle unità locali (2008)^(*)

Categorie e segmenti	Peso % sul totale addetti regionale								
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	1,2	0,9	0,6	0,9	1,7	0,8	0,9	0,7	1,5
Attività ricreative e di divertimento	0,4	0,8	1,0	0,6	0,8	0,5	3,1	0,7	2,9
Patrimonio storico, culturale e artistico	0,9	0,8	5,7	0,2	1,9	1,1	0,7	0,2	0,3
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	0,8	0,9	1,0	0,7	1,3	0,7	1,9	0,7	2,1
Cinema - audiovisivo	1,7	1,1	0,5	0,5	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9
Editoria e stampa	1,9	0,6	0,6	1,0	0,4	0,9	0,4	0,3	1,1
Lavorazioni legate alla stampa	1,1	0,8	0,5	1,3	1,4	0,6	0,7	1,1	1,0
Musica	1,4	1,3	0,2	0,7	0,9	0,6	1,0	1,3	0,8
Trasmissioni radio TV	1,9	1,0	0,4	0,7	0,6	0,8	0,5	0,7	0,9
Media e industrie culturali	1,4	0,8	0,5	1,1	1,1	0,7	0,7	0,9	1,0
Architettura	1,1	1,2	1,0	0,6	1,2	1,1	1,0	0,8	1,4
Ingegneria	1,2	0,9	1,0	0,7	1,0	1,1	1,3	0,8	1,0
Design moda e industriale	1,3	0,7	0,5	1,3	0,5	0,9	0,8	1,0	0,7
Design tecnico e grafica	1,1	0,9	0,7	1,0	0,6	1,3	0,7	1,1	1,1
Fotografia	0,8	1,2	0,7	0,9	0,8	1,3	0,8	1,0	2,0
Informatica	1,6	0,7	0,5	0,9	0,9	1,5	0,8	0,6	0,6
Pubblicità e comunicazione	1,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,9	0,7	0,8	1,2
Servizi creativi	1,4	0,8	0,7	0,9	0,9	1,2	0,9	0,8	0,9
Distribuzione prodotti culturali	1,1	0,9	1,3	0,7	0,8	1,0	1,0	0,8	1,7
Artigianato artistico	0,9	0,9	0,7	1,0	0,6	0,8	1,5	0,8	2,0
TUTTI SETTORI ICC	1,24	0,84	0,76	0,90	0,94	0,98	1,05	0,79	1,25
TOTALE ECONOMIA E-R	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

^(*) L'indice di specializzazione è calcolato con la formula: $Is = (\text{Addetti segmento X} / \text{totale addetti economia})_{\text{Provincia}} / (\text{Addetti segmento X} / \text{totale addetti economia})_{\text{Regione}} = (\text{Addetti provincia} / \text{totale addetti regione})_{\text{SegmentoX}} / (\text{Addetti provincia} / \text{totale addetti regione})_{\text{Economia}}$

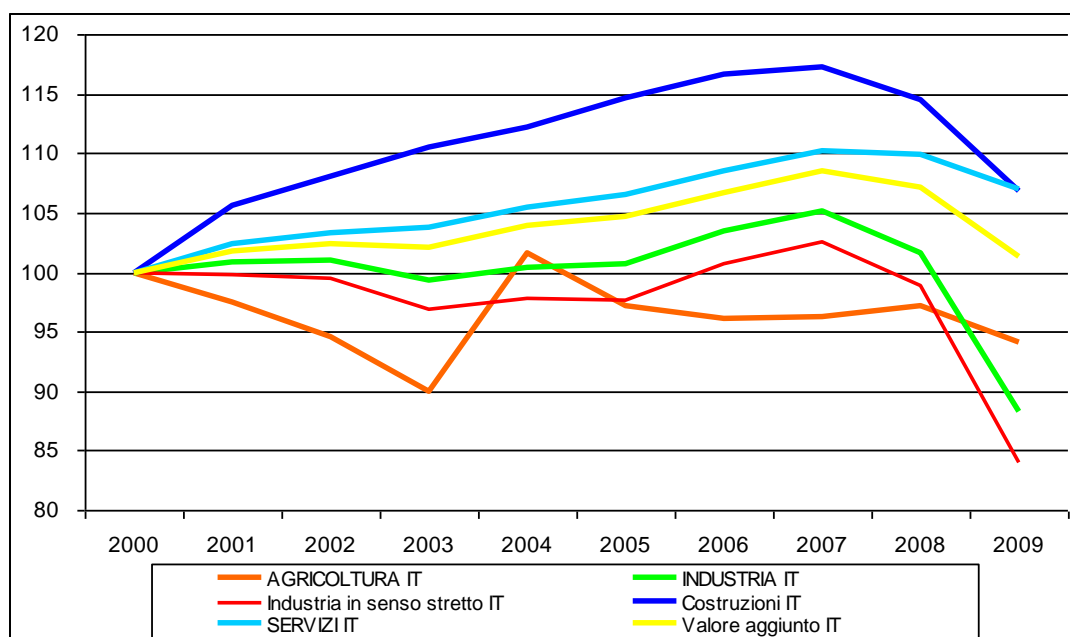
4.2.5 L'andamento dei settori della creatività nell'ultimo decennio ed alcune tendenze alla luce della recente crisi economica e finanziaria

I dati fin qui presentati ricostruiscono la consistenza e l'evoluzione delle industrie culturali prima della grande crisi della finanza e dell'economia reale iniziata sul finire del 2008. Il periodo analizzato (2000-2008) appare di grande interessante perché consente di evidenziare le specificità dei mutamenti strutturali che hanno coinvolto questi settori rispetto al resto dell'economia prima che la crisi economica e finanziaria stravolgesse gli equilibri del sistema produttivo. I confronti con altre regioni e con altre economie vengono quindi condotti in condizioni di sostanziale stabilità, al termine di un periodo di relativa crescita europea.

E' opportuno fornire ora alcune informazioni anche relative a quest'ultimo periodo, anche se l'assenza di dati al necessario livello di aggiornamento e disaggregazione impongono molta cautela nella valutazione dei fenomeni e soprattutto non consentono di spingere l'analisi sulle trasformazioni indotte dalla crisi sull'industria culturale e creativa al livello utilizzato per il resto del lavoro.

Come si è detto, il decennio passato è caratterizzato dall'avvio della moneta unica (la parità dei cambi viene fissata nel 1999) e dalla sempre più decisa liberalizzazione nei movimenti di capitale e delle merci. Al processo di ristrutturazione che contraddistingue le principali economie europee nei primi anni del 2000, segue una fase di crescita generalizzata (anche se a diverse velocità) della produzione industriale nel biennio 2005-2007.

Fig. 8 – ITALIA: Valore aggiunto a valori concatenati - numero indice pari a 100 anno 2000

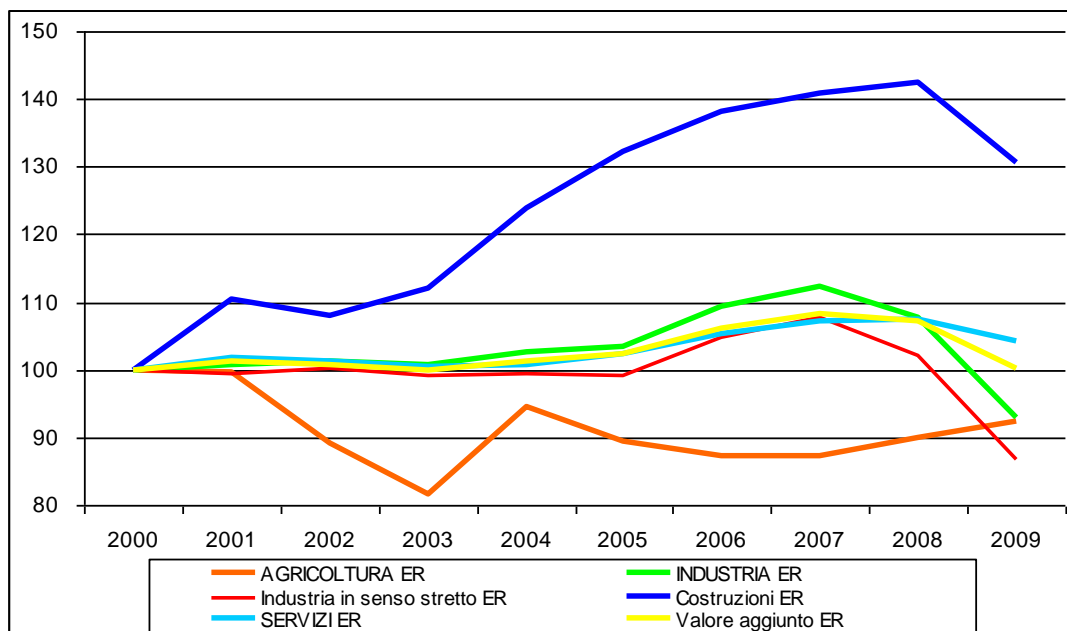


Fonte: elaborazioni dati ISTAT- Conti economici territoriali

In Italia il valore aggiunto risulta trainato soprattutto dai settori delle costruzioni e dei servizi fino al 2007 (anno che rappresenta appunto il picco del decennio). Per diversi settori il declino si manifesta nel 2008, per poi accentuarsi nel 2009 (l'anno del maggior impatto della crisi), con un forte calo dei settori delle costruzioni, conseguente alla crisi del mercato

immobiliare, e del settore dell'industria in senso stretto, per effetto della contrazione del commercio internazionale. Anche il valore aggiunto dell'aggregato dei servizi risulta in calo, anche se in misura minore rispetto agli altri settori.

Fig. 9 – EMILIA-ROMAGNA - valore aggiunto a valori concatenati⁴⁵ - numero indice pari a 100 anno 2000



Fonte: elaborazioni dati ISTAT- Conti economici territoriali

In Emilia-Romagna si conferma quanto visto rispetto alla media italiana, con alcune importanti differenze: il settore delle costruzioni mostra una crescita più sostenuta nei primi anni del decennio ed una minor caduta relativa rispetto al dato nazionale; il settore dell'industria in senso stretto cresce significativamente di più nel decennio e mostra una miglior tenuta nell'ultimo anno; il settore dei servizi, al contrario, mostra un calo più sostenuto nel 2009 (circa il 3% in meno dell'Italia), come conseguenza della forte connessione nella regione tra il settore manifatturiero e quello dei servizi alle imprese.

Tab. 29 - Pil, andamento e previsioni 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Italia	-0,6	-5,1	1,3	0,6	-0,3
Uem*	0,8	-4,0	1,7	1,5	0,2
Emilia-Romagna	0,4	-5,9	1,5	0,9	0,0

* Area Euro

Fonte: ISTAT ed Dpef Regione Emilia-Romagna 2012

⁴⁵ Il valore aggiunto a valori concatenati esprime la misura dell'andamento del valore a prezzi reali perché lo depura dall'inflazione, ovvero dall'andamento dei prezzi. Questo indicatore offre anche una valutazione dell'andamento dei volumi. I prezzi correnti misurano invece il valore dei beni, e quindi sono soggetti alle variazioni dei prezzi del mercato. Non esiste di per sé un indicatore migliore di un altro. La scelta deve essere fatta sulla base degli scopi conoscitivi prefissati.

I dati macroeconomici sulla crisi evidenziano come l'andamento dell'economia nel 2009 sia caratterizzato da un forte calo del Pil in tutta l'Unione Europea a cui segue una ripresa nel 2010 e nel 2011. L'Italia e l'Emilia-Romagna subiscono di più gli effetti della crisi e faticano a consolidare la ripresa registrata nel 2010.

Nel biennio 2011 e 2012 si prevede un ritorno ad una stagnazione se non forse ad una recessione dell'economia.

Conseguentemente le previsioni dell'andamento del valore aggiunto dei settori produttivi in Italia ed Emilia-Romagna sono negative. Nel 2012 il settore dell'industria e delle costruzioni sono quelli che si prevede saranno maggiormente penalizzati mentre i servizi dovrebbero attestarsi su una crescita stagnante.

Tab. 30 – Scenari di previsione 2011-2012. Tassi di variazione percentuali su valori a prezzi concatenati (anno di riferimento 2000)

	Emilia Romagna			Italia		
	2010(1)	2011	2012	2010	2011	2012
<i>Valore aggiunto</i>						
- agricoltura	0,9	0,5	-0,7	1,0	1,0	-0,5
- industria	5,8	1,4	-0,4	4,8	1,1	-0,7
-costruzioni	-4,2	-0,5	-1,3	-3,5	-0,5	-1,4
-servizi	1,1	1,0	0,1	1,1	0,8	-0,2
Totale	1,7	1,0	-0,1	1,4	0,8	-0,3
<i>Unità di lavoro</i>						
- agricoltura	-1,6	-0,8	1,0	1,6	0,2	-0,3
- industria	0,1	3,0	-0,7	-3,5	1,8	-0,8
-costruzioni	-8,3	1,3	-0,4	-1,1	-0,8	-0,6
-servizi	-1,1	1,7	0,4	0,0	0,5	0,2
Totale	-1,1	1,5	0,1	-0,7	0,6	-0,1

Fonte: Prometeia, Novembre 2011

In questo scenario di riferimento i settori delle ICC in Italia mostrano segnali contrastanti, ma complessivamente positivi, lungo tutto il decennio considerato.

Nel periodo 2000-2010 l'andamento del valore aggiunto a valori correnti dei settori della creatività nel nostro paese risulta positivo. Negli ultimi due anni (2008-2010), la recente crisi economico-finanziaria non ha negativamente influito sulla dinamica di alcuni settori ICC che mostrano un andamento in crescita là dove invece il totale dell'economia segna un'inversione di tendenza.

Nella contabilità territoriale dell'ISTAT i dati relativi al valore aggiunto⁴⁶ ed alle Unità di Lavoro⁴⁷ sono disponibili solamente al dettaglio dei due digit per i codici ATECO 2002; per questo motivo i settori delle ICC considerati nella presente ricerca non sono identificabili in modo netto: le dinamiche complessive possono quindi nascondere andamenti diversi di gruppi di imprese appartenenti a comparti diversi.

Nello specifico si evidenzia quanto segue.

⁴⁶ Il valore aggiunto, rappresenta un stima molto vicina al dato del Pil, e misura il valore delle vendite detratto i costi per la sua realizzazione.

⁴⁷ Per Unità di Lavoro si intendono le unità equivalenti a tempo pieno, e non il numero delle persone che hanno un'occupazione. Questo indicatore standardizza gli occupati esprimendo il valore dell'occupazione in ore equivalenti e depurandolo quindi dagli effetti del lavoro part-time.

Il settore "Editoria, stampa e riproduzione di supporti registrati" (codice ATECO 2002 di riferimento pari a 22) rappresenta abbastanza fedelmente la categoria "media ed industrie culturali", considerato che comprende i settori dell'editoria, le registrazioni sonore e video, ed infine le attività legate alla stampa e legatoria. Rispetto ai settori considerati nella ricerca mancano qui le trasmissioni radio-televisive ed il settore "Cine-video: distribuzione e sale".

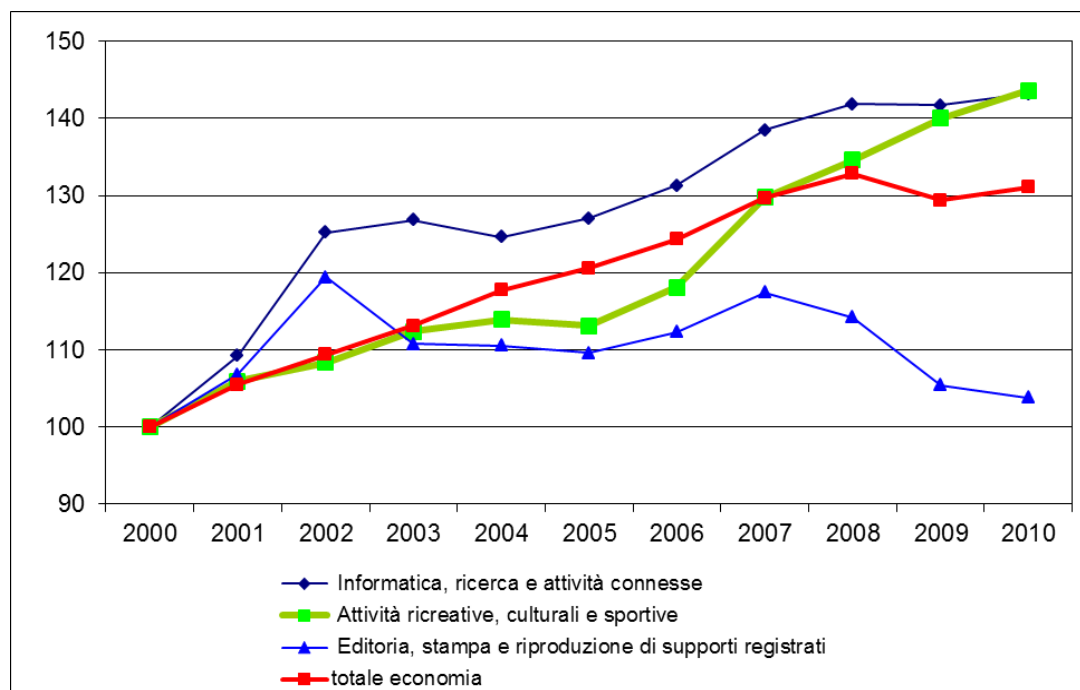
Il settore delle "attività ricreative, culturali e sportive" (codice ATECO 2002 di riferimento pari a 92) sovrastima invece la categoria che abbiamo definito "produzione culturale ed artistica", perché oltre ai settori di riferimento come le "attività di biblioteche, archivi, ed altre attività culturali" (92.5), le "Attività di agenzia di stampa" (92.4), le "Attività di intrattenimento, divertimento e spettacolo" (92.3), include anche i seguenti settori che non appartengono alla categoria analizzata: le "Attività ricreative" (92.7), Attività sportive" (92.6), "Attività radiotelevisive (92.2), "produzione distribuzione cinematografica (92.1). Queste ultimi due settori fanno parte della categoria dei "media ed industrie culturali".

Il settore dell' "Informatica, ricerca e attività connesse" (codice ATECO 2002 di riferimento pari a 72) ha invece dei problemi di copertura della categoria dei "servizi creativi" perché, seppure include tutti i settori dell'informatica e software che abbiamo considerato parte dei servizi creativi, non considera gli altri settori che abbiamo vi abbiamo incluso (architettura-ingegneria, fotografia, design, pubblicità) ed include settori dell'informatica che abbiamo invece escluso dalle ICC quali: "manutenzione e riparazione macchine per ufficio" (72.5), "Attività delle banche dati" (72.4), "elaborazione elettronica dei dati" (72.3), "consulenza per installazione di sistemi informatici" (72.1).

Pur con queste differenze, dai dati disponibili si possono trarre alcune indicazioni circa l'andamento di alcuni settori creativi analizzati nella presente ricerca.

Il settore dell' "Informatica, ricerca e attività connesse" e quello delle "attività ricreative, culturali e sportive" mostrano un andamento che dal 2000 risulta molto positivo, seppure con una breve parentesi negativa nel 2003. La crescita dei settori si conferma anche dopo il 2008 mostrando segni di controtendenza rispetto alla crisi economica di questi ultimi anni. Al contrario, il settore della "Editoria, stampa e riproduzione di supporti registrati" mostra un andamento che, dopo i primi positivi anni del 2000 ed una stabilità proseguita fino al 2007, risulta discendente fino a collocarsi su livelli di poco superiori al 2000. L'andamento negativo di quest'ultimo settore è confermato da tutti gli altri indicatori (Unità locali, demografia d'impresa, esportazioni), il che fa pensare che la crisi economica, unita a cambiamenti nella distribuzione dei contenuti editoriali, abbia sortito forti effetti negativi in questo settore. Gli altri settori mostrano una maggiore resistenza, se non crescita, alla contrazione delle attività economiche e dei consumi.

Fig. 10 –ITALIA: Valore aggiunto (al costo dei fattori- valori a prezzi correnti) numero indice base 100 anno 2000⁴⁸



Fonte: elaborazioni dati ISTAT- Conti economici territoriali

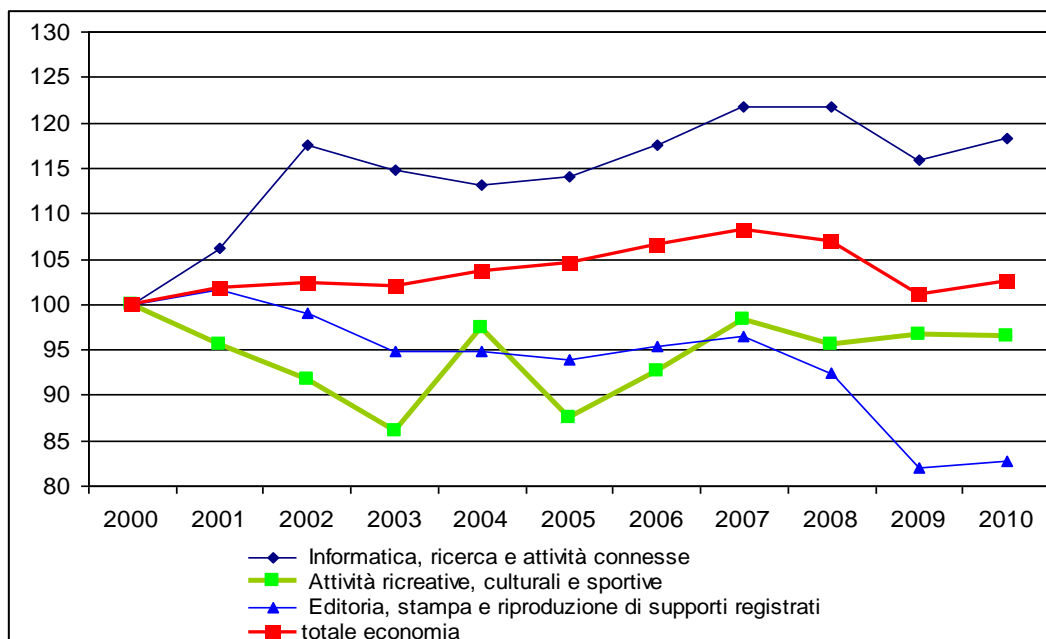
L'andamento del valore aggiunto dei settori delle ICC a prezzi concatenati, visibile nel grafico successivo, evidenzia delle performance in parte divergenti rispetto a quanto visto sopra.

Mentre il settore dell'“informatica, ricerca e attività connesse” conferma una crescita superiore a quella del totale dell'economia, e quello dell'editoria un risultato inferiore, il settore delle “attività ricreative, culturali e sportive” mostra, contrariamente a quanto visto sopra, un andamento negativo. Tale aspetto è dovuto all'aumento dei prezzi del settore, maggiore rispetto al totale dell'economia e agli altri settori, registrato soprattutto negli ultimi anni.

A questo aumento è da collegare anche un incremento molto sostenuto delle Unità di Lavoro (ovvero degli occupati espressi in tempo pieno equivalente e non in numero di persone), come si può verificare nei grafici nelle pagine successive, che lascia presupporre che l'incremento dei prezzi sia dovuto al maggior valore dei servizi o alla crescita della domanda e non ad un puro aspetto inflattivo come invece può avvenire solitamente.

⁴⁸ I seguenti dati sono stati prodotti dall'ISTAT nell'ambito del SEC (Sistema Economico della Contabilità) seguendo le direttive europee sul tema. I dati sono disponibili a questo livello di disaggregazione a livello nazionale fino al 2010, ma a livello regionale fino al 2007.

Fig. 11 – ITALIA: Valore aggiunto (al costo dei fattori- valori a prezzi concatenati) numero indice base 100 anno 2000.

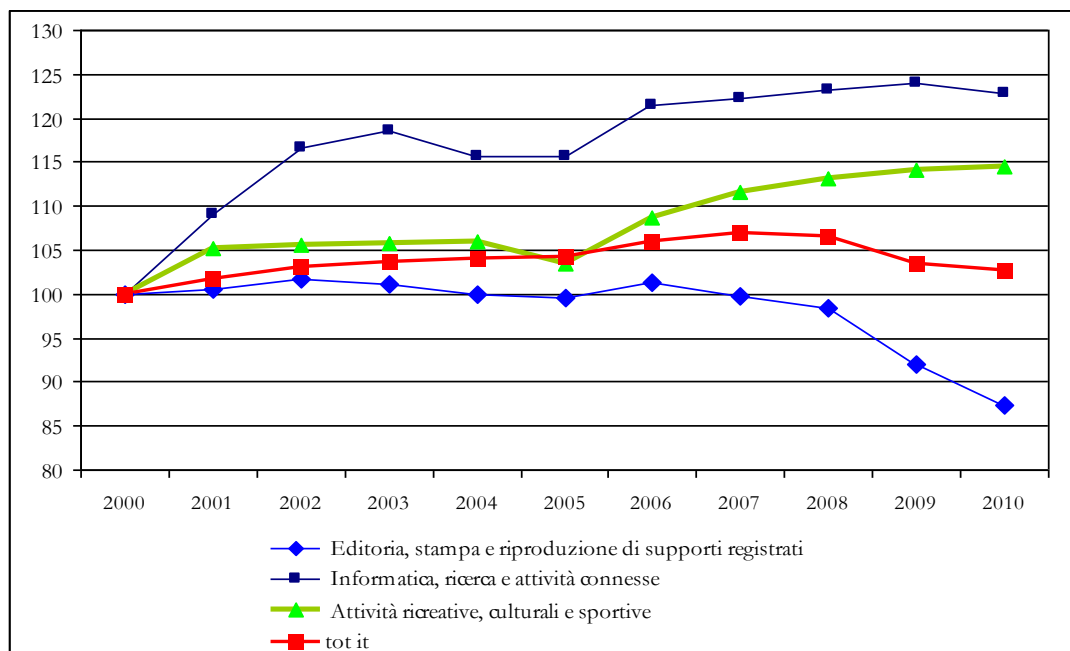


Fonte: elaborazioni dati ISTAT- Conti economici territoriali

L'andamento delle Unità di lavoro dei settori della creatività in Italia (vedi Fig. 12) risulta positivo, ma con minor intensità rispetto a quanto visto con il valore aggiunto a prezzi correnti. Dal 2008 al 2010, anno di inizio della recente grave crisi economico-finanziaria, la maggioranza dei settori ICC mostra un andamento stabile o positivo là dove invece il totale dell'economia segna un'inversione di tendenza dopo anni di crescita. Vi sono forti differenze tra i settori che compongono le ICC: il settore dell'"Editoria, stampa e riproduzione di supporti registrati" mostra un andamento che, dopo i primi positivi anni del 2000 ed una stabilità fino al 2006, risulta fortemente discendente e si attesta al 2010 su livelli molto inferiori rispetto al 2000. I settori dell'"informatica, ricerca e attività connesse" e "attività ricreative, culturali e sportive" mostrano invece un andamento positivo, migliore del totale dell'economia anche negli ultimi anni di crisi. Mentre la tendenza del settore dell'informatica risulta positiva ma contenuta dal 2008, fino ad essere leggermente negativa nel 2010, quella del settore delle attività ricreative si mostra positiva dal 2006 al 2010.

Purtroppo la contabilità territoriale dell'ISTAT non offre il dettaglio del valore aggiunto e delle Unità Locali a due digit per le regioni italiane. Non è quindi possibile effettuare un confronto tra i risultati dell'Emilia-Romagna con quelli del dato media nazionale appena commentato. Sono però disponibili, a livello regionale, alcuni dati sulla numerosità delle imprese il cui andamento offre un'idea di come stanno andando i settori delle ICC. Risultano altresì disponibili alcuni dati sul commercio internazionale, ma riguardano solamente l'interscambio del valore dei beni e non dei servizi che, invece, rappresentano la maggior parte del valore creato nelle imprese ICC. Per questo motivo l'analisi di quest'ultimi dati viene presentata a puro scopo indicativo senza la pretesa di rappresentare la competitività di questi settori sui mercati internazionali.

Fig. 12 – ITALIA: Unità di lavoro, numero indice base 100 anno 2000



Fonte: elaborazioni dati ISTAT- Conti economici territoriali

I dati disponibili per le imprese sono a due digit del codice ATECO 2002 per il periodo 2000-2009 ed a tre digit codice ATECO 2007 per il 2009-2010.

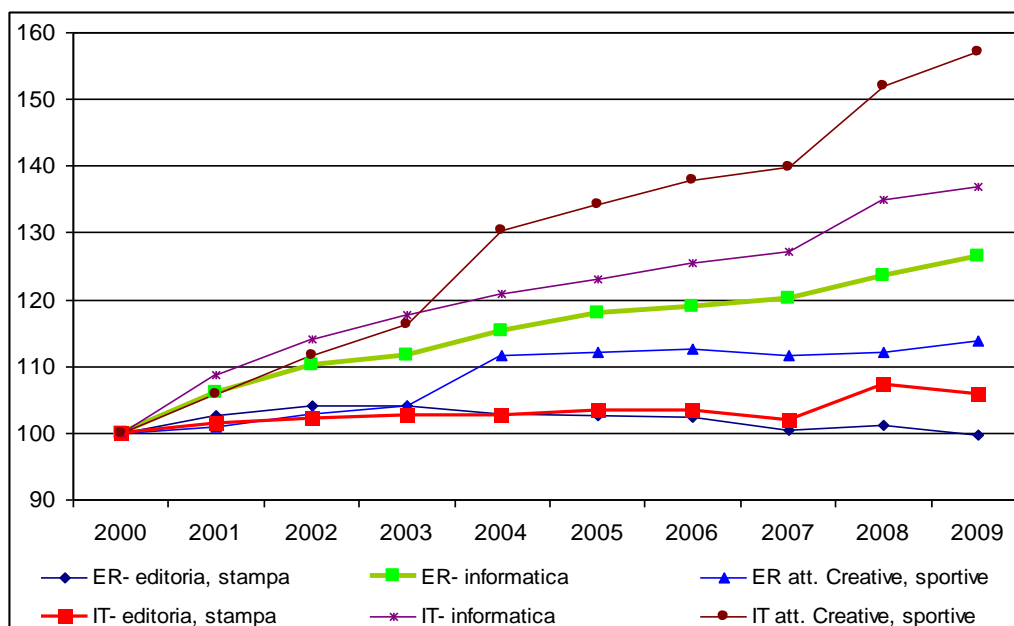
Rispetto alla rappresentatività delle categorie considerate, i settori a due digit presentano le stesse problematiche rispetto a quanto visto sopra per i dati nazionali a cui si rinvia.

I dati a tre digit consentono, invece, di cogliere molta parte dei settori che costituiscono le categorie analizzate nella presente ricerca. Risultano sottorappresentati i “servizi creativi”, perché mancano alcuni codici delle imprese del design e sono fortemente sottostimati i numeri degli architetti e degli ingegneri. La banca dati Movimprese considera infatti solamente il numero delle imprese e non delle partite IVA che invece abbiamo computato nelle tabelle dettagliate riferite al 2008. Per questo motivo il numero delle imprese ICC risulta inferiore di oltre 15 mila unità rispetto al totale riferito alla produzione ICC (esclusa la distribuzione). Infine, si consideri che non sono identificabili le imprese dell’artigianato artistico e della distribuzione delle ICC perché i codici Ateco di questi ultimi settori hanno tutti un dettaglio che va oltre alla quarta cifra.

Per i motivi sopra elencati si raccomanda cautela nel trarre conclusioni circa l’andamento dei settori. Qui di seguito si riporteranno solo alcune considerazioni generali che sono emerse dai dati, per dare delle indicazioni di massima degli effetti della crisi su alcuni aspetti della creatività.

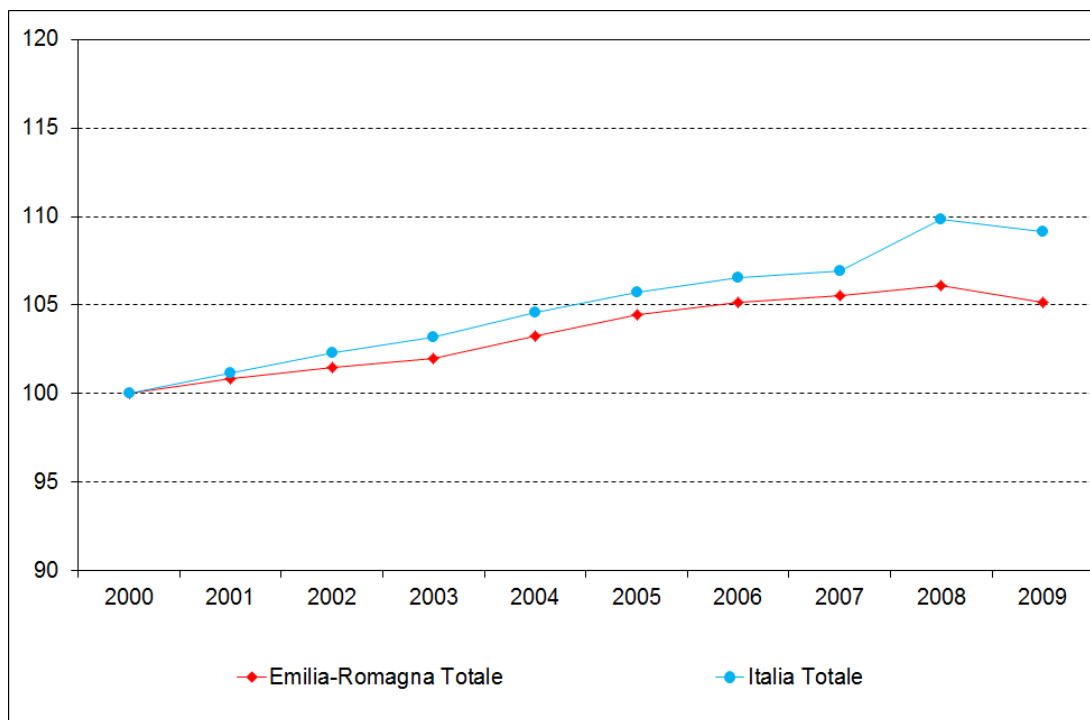
Nell’ultimo decennio l’andamento delle imprese attive dei settori delle ICC si presenta molto positivo rispetto al totale dell’economia. Tale fenomeno si riscontra anche in Emilia-Romagna seppure con intensità minore rispetto al resto d’Italia. Tutti i settori delle ICC della nostra regione mostrano una tendenza positiva ma inferiore rispetto alla media italiana. Tra questi, il settore dell’editoria e della stampa è quello che mostra un andamento pressoché costante del numero delle imprese che, se consideriamo le tendenze sopra riportate relative al valore aggiunto ed alle unità di lavoro, evidenziano una difficoltà strutturale del settore che è cresciuta dopo il 2007.

Fig. 13 – Dinamica delle imprese ICC, numero indice base 100 anno 2000



Fonte: elaborazione ERVET su dati Unioncamere

Fig. 14 – Dinamica Imprese, totali numero indice base 100 anno 2000



Fonte: elaborazione ERVET su dati Unioncamere

L'analisi della demografia d'impresa dei settori ICC negli ultimi anni evidenzia come la reazione alla crisi abbia portato, nel 2010, ad un aumento delle imprese attive in tutti i settori ad eccezione delle "attività di programmazione e trasmissione", "attività degli studi

di architettura e d'ingegneria" ed infine "pubblicità e ricerche di mercato". Anche il numero delle nuove imprese registrate e delle cancellazioni risulta in aumento, segno di una forte dinamicità dei settori considerati e di una probabile fase di ristrutturazione.

Tab. 31 – La dinamica imprenditoriale in Emilia-Romagna: anni 2009 e 2010

	Variazioni % al 31 dicembre 2009 (anno 2009 base 100)			Variazioni % al 31 dicembre 2010 (anno 2010 base 100)		
	iscrizioni	cancellazioni	saldo*	iscrizioni	cancellazioni	Saldo*
Stampa e riproduzione di supporti registrati	3,9	6,4	-2,5	3,5	5,3	-1,8
Attività editoriali	4,5	7,9	-3,3	3,7	7,6	-3,9
Attività di prod. cinematografica, di video e di prog. televisivi, di registr. music.	6,8	7,2	-0,4	4,6	5,9	-1,3
Attività di programmazione e trasmissione	2,5	10,0	-7,5	0,0	7,0	-7,0
Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	7,8	8,5	-0,7	8,5	6,8	1,7
Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; collaudi e analisi tecniche	3,3	6,8	-3,5	3,0	6,0	-3,0
Pubblicità e ricerche di mercato	6,1	10,3	-4,2	7,5	9,5	-2,0
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	6,2	9,4	-3,3	7,5	7,6	-0,1
Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali	2,4	1,2	1,2	7,1	8,3	-1,2
Totale	5,6	8,3	-2,7	6,1	7,2	-1,2

* include le cancellazioni d'ufficio

I dati degli ultimi tre trimestri confermano sia l'andamento positivo delle imprese attive registrato negli ultimi due anni sia la forte dinamicità delle iscrizioni e cancellazioni.

Tab. 32 – La dinamica imprenditoriale in Emilia-Romagna al terzo trimestre 2011

	Variazioni % al terzo trimestre rispetto ad inizio anno		
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo (*)
Stampa e riproduzione di supporti registrati	2,3	4,7	-2,4
Attività editoriali	1,7	3,7	-2,0
Attività di prod. cinematografica, di video e di prog. televisivi, di registr. music.	5,0	4,9	0,1
Attività di programmazione e trasmissione	0,0	3,6	-3,6
Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	6,1	4,9	1,1
Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; collaudi e analisi tecniche	2,2	2,9	-0,7
Pubblicità e ricerche di mercato	5,9	6,1	-0,2
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	3,9	5,6	-1,8
Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali	4,7	3,5	1,2
Totale	4,3	4,8	-0,5

(*)saldo iscrizioni e cessazioni

Fonte: Movimprese

I dati relativi all'interscambio dei beni di alcuni settori della creatività in Emilia-Romagna, evidenziano come, dopo una contrazione dal 1995 al 2000, il decennio passato si caratterizzi per una crescita delle esportazioni di oltre il 60 per cento. Dal 2000 al 2010 aumentano tutti i settori, ad eccezione delle attività fotografiche. Incrementa l'export soprattutto i settori delle attività creative ed artistiche e quello dei "Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore".

Tab. 33 – Prodotti dell'industria ICC: Export dell'Emilia-Romagna. (migliaia di €)

Export	1995	2000	2008	2009	2010	Var. % 2000-2010	Var. % 2008-2010
JA58-Prodotti delle attività editoriali	134.901	115.219	225.294	156.869	211.862	57,0	-6,0
JA59-Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore	265	11.622	4.735	4.169	5.560	1.998,8	17,4
MC742-Prodotti delle attività fotografiche	954	1.126	153	345	417	-56,3	173,3
RR90-Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento	1.421	2.782	13.869	3.102	5.187	265,0	-62,6
RR91-Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali	252	625	2.329	310	109	-56,8	-95,3
Totale filiera	137.793	131.375	246.380	164.795	223.134	61,9	-9,4

Fonte: Coeweb, ISTAT

La crisi del 2008 ha prodotto una contrazione dell'export che negli ultimi due anni si attesta a poco più del 9 per cento. L'andamento negativo ha penalizzato soprattutto due settori marginali in termini di export ("Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento" e "Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali"), mentre si contrae di solo il 6 per cento il settore dei "prodotti delle attività editoriali". Crescono i settori "Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore" e quello delle attività fotografiche (quest'ultimo però si colloca a livelli inferiori a quelli registrati nel 2000).

Tab. 34 – Prodotti dell’industria ICC: Import. (migliaia di €)

Import	1995	2000	2008	2009	2010	Var. % 2000-2010	Var. % 2008-2010
JA58-Prodotti delle attività editoriali	56.433	84.492	63.857	54.709	62.282	10,4	-2,5
JA59-Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore	201	11.076	7.717	7.630	9.759	4.746,0	26,5
MC742-Prodotti delle attività fotografiche	965	756	329	55	93	-90,4	-71,7
RR90-Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento	1.479	1.939	4.824	3.204	3.146	112,7	-34,8
RR91-Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali	769	886	805	643	496	-35,5	-38,4
Totale filiera	59.847	99.149	77.532	66.241	75.775	26,6	-2,3

Fonte: Coeweb, ISTAT

Il saldo della bilancia commerciale rimane positivo anche dopo la crisi economica registrando una riduzione di solo il 10 per cento e portando la crescita del decennio a circa il 90 per cento. Il maggior contributo proviene dal settore delle attività editoriali e dalla maggior contrazioni delle importazioni rispetto all’export.

Si registra un peggioramento della bilancia commerciale nel settore “Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore” e nei “prodotti delle attività fotografiche”. Il valore dell’interscambio in questi settori è però molto contenuto, per cui soffre di oscillazioni molto elevate tra un anno e l’altro a seconda della vendita o dell’acquisto di singole commesse.

Tab. 35 – Prodotti dell’industria ICC: bilancia commerciale. (migliaia di €)

Bilancia commerciale	1995	2000	2008	2009	2010	Var. % 2000-2010	Var. % 2008-2010
JA58-Prodotti delle attività editoriali	78.468	30.726	161.438	102.160	149.580	90,6	-7,3
JA59-Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore	64	547	-2.982	-3.462	-4.199	-6.710,7	40,8
MC742-Prodotti delle attività fotografiche	-11	370	-176	290	324	-2.997,2	-283,5
RR90-Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento	-58	843	9.045	-102	2.041	-3.627,5	-77,4
RR91-Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali	-516	-261	1.524	-333	-387	-25,1	-125,4
Totale filiera	77.946	32.226	168.848	98.554	147.359	89,1	-12,7

Fonte: Coeweb, ISTAT

L'andamento del primo semestre del 2011 accentua la caduta delle esportazioni nel settore delle attività editoriali. Migliora invece la crescita dei settori delle attività cinematografiche-video e quello delle attività fotografiche.

Tab. 36 – Prodotti dell'industria ICC: Export. Dati primo semestre anni indicati (migliaia di €)

Export	I- 2008	I- 2009	I-2010	I- 2011	Var. % 2008-2011	Var. % 2010-2011
JA58-Prodotti delle attività editoriali	128.608.980	75.935.569	128.904.726	68.299.187	-46,9	-47,0
JA59-Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore	2.593.162	1.535.195	490.644	3.645.257	40,6	643,0
MC742-Prodotti delle attività fotografiche	100.593	123.202	174.040	207.841	106,6	19,4
RR90-Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento	5.421.675	875.327	3.542.326	896.922	-83,5	-74,7
RR91-Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali	2.248.427	281.872	88.737	25.565	-98,9	-71,2
Totale filiera	128.608.980	75.935.569	128.904.726	68.299.187	-46,9	-47,0

Tab. 37 – Prodotti dell'industria ICC: Import. Dati primo semestre anni indicati (migliaia di €)

Import	I- 2008	I- 2009	I-2010	I- 2011	Var. % 2008-2011	Var. % 2010-2011
JA58-Prodotti delle attività editoriali	35.224.792	28.946.606	28.738.954	22.073.745	-37,3	-23,2
JA59-Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore	3.821.010	3.285.909	4.114.158	4.338.923	13,6	5,5
MC742-Prodotti delle attività fotografiche	159.298	39.686	27.477	26.843	-83,1	-2,3
RR90-Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento	2.611.064	2.521.248	2.101.865	2.067.690	-20,8	-1,6
RR91-Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali	489.820	323.219	230.914	246.652	-49,6	6,8
Totale filiera	35.224.792	28.946.606	28.738.954	22.073.745	-37,3	-23,2

Tab. 38 – Prodotti dell'industria ICC: bilancia commerciale. Dati primo semestre anni indicati (migliaia di €)

Bilancia commerciale	I- 2008	I- 2009	I-2010	I- 2011	Var. % 2008- 2011	Var. % 2010- 2011
JA58-Prodotti delle attività editoriali	93.384.188	46.988.963	100.165.772	46.225.442	-50,5	-53,9
JA59-Prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore	-1.227.848	-1.750.714	-3.623.514	-693.666	-43,5	-80,9
MC742-Prodotti delle attività fotografiche	-58.705	83.516	146.563	180.998	-408,3	23,5
RR90-Prodotti delle attività creative, artistiche e d'intrattenimento	2.810.611	-1.645.921	1.440.461	-1.170.768	-141,7	-181,3
RR91-Prodotti delle attività di biblioteche, archivi, musei e di altre attività culturali	1.758.607	-41.347	-142.177	-221.087	-112,6	55,5
Totale filiera	96.666.853	43.634.497	97.987.105	44.320.919	-54,2	-54,8

Fonte: Coeweb, ISTAT

4.3 Aspetti comparativi a livello italiano ed europeo

4.3.1 Confronto Emilia-Romagna con altre regioni italiane

Con i dati ad oggi disponibili, un confronto tra l'Emilia-Romagna e le altre regioni italiane sui settori ICC è possibile solo per l'anno 2007, con riferimento ad unità locali e loro addetti e utilizzando i codici Ateco 2007 alla quarta cifra. Quest'ultimo fatto porta ad una valorizzazione per eccesso rispetto alle quantificazioni delle tabelle presentate sinora (basate su codici a cinque cifre), perché i settori alla quarta cifra sono più ampi e includono talvolta sottosettori non pertinenti ai fini della nostra analisi, per questo esclusi quando è possibile lavorare a un maggior dettaglio. Con i settori alla 4 cifra, per l'Emilia-Romagna le UL sono circa 20mila in più e gli addetti 100mila in più rispetto ai calcoli precedenti. Gran parte di questo risultato è dovuto ai codici della distribuzione (quasi 70mila addetti in più) e dell'artigianato (circa 13mila addetti in più).

Tab. 39 - Unità locali e addetti settori ICC(*) nelle regioni italiane (2007)

Regioni	Unità Locali				Addetti UL			
	Produz. ICC	Distribuz. prodotti culturali	Artigianato	Totale	Produz. ICC	Distribuz. prodotti culturali	Artigianato	Totale
Lombardia	91.677	28.768	12.450	132.895	232.422	181.723	36.397	450.543
Lazio	48.033	16.860	8.579	73.472	139.617	97.891	19.398	256.906
Veneto	37.713	11.349	7.929	56.991	84.932	87.044	29.695	201.671
Emilia-Romagna	37.994	11.570	6.031	55.595	85.256	75.529	18.195	178.979
Piemonte	33.907	10.037	5.771	49.715	82.103	64.971	15.985	163.059
Toscana	33.650	9.985	7.349	50.984	61.226	71.098	21.670	153.993
Campania	27.244	10.385	10.060	47.689	48.201	79.056	18.762	146.019
Sicilia	22.264	6.908	7.752	36.924	36.006	57.515	17.200	110.721
Puglia	18.821	6.443	6.451	31.715	34.038	50.393	14.232	98.663
Marche	12.931	3.428	2.145	18.504	26.339	25.937	7.244	59.520
Liguria	12.958	4.012	2.664	19.634	26.482	26.304	6.170	58.956
Sardegna	10.321	2.916	2.718	15.955	17.612	20.482	5.905	43.999
Friuli - Venezia Giulia	8.935	2.758	1.609	13.302	17.991	19.333	5.284	42.607
Calabria	9.629	2.576	2.711	14.916	14.946	21.445	5.233	41.623
Abruzzo	9.142	2.460	1.919	13.521	15.766	18.617	4.755	39.138
Umbria	7.180	1.903	1.763	10.846	13.165	12.691	4.652	30.508
Prov. Bolzano	3.858	1.220	696	5.774	8.291	10.057	2.525	20.873
Prov. Trento	4.415	1.127	934	6.476	9.604	7.563	2.818	19.984
Basilicata	3.890	847	793	5.530	5.714	5.974	1.623	13.311
Molise	2.083	457	426	2.966	3.081	3.655	868	7.604
Valle D'Aosta	1.376	378	182	1.936	2.437	1.900	438	4.776
Italia	438.021	136.387	90.932	665.340	965.229	939.178	239.049	2.143.453

(*) I settori ICC sono identificati con codici Ateco 2007 alla 4° cifra

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA e ISTAT per le UL totali.

Con i limiti sopra indicati, la Tab. 39 evidenzia come l'Emilia-Romagna si collochi al quarto posto in base alla numerosità totale sia delle UL che degli addetti, con valori per le UL molto vicini a quelli del Veneto (mentre il numero di addetti è inferiore al Veneto in particolare nella distribuzione dei prodotti culturali e nell'artigianato). Per alcuni segmenti ICC, i dati

alla 4° e 5° cifra coincidono⁴⁹ e si è quindi potuto produrre un ranking "affidabile" a livello appunto di segmenti specifici. La Tab. 40 evidenzia i segmenti nei quali l'Emilia-Romagna presenta a confronto con le altre regioni per numero di UL una posizione migliore (prima, seconda o terza) rispetto alla quarta posizione registrata per la media dei settori ICC.

Tab. 40 - Segmenti ICC di maggiore "forza" dell'Emilia-Romagna per UL e addetti (2007)

	UL	Addetti	Addetti per UL	% UL ICC Italia	% Addetti ICC Italia
Leisure (media nazionale)			3,2		
Emilia-Romagna	2421	9.435	3,9	13,1	16,2
Lombardia	1852	6.053	3,3	10,0	10,4
Lazio	1846	4.620	2,5	10,0	7,9
Toscana	1800	6.131	3,4	9,8	10,5
Campania	1480	3.634	2,5	8,0	6,2
Emilia-Romagna	149	738	5	11,0	10,9
Lombardia	148	1.030	7	11,0	15,3
Lazio	144	1.006	7	10,7	14,9
Sicilia	127	373	2,9	9,4	5,5
Toscana	126	475	3,8	9,3	7,0
Design (media nazionale)			1,6		
Lombardia	7087	11839	1,7	29,6	31,0
Emilia-Romagna	2914	4881	1,7	12,2	12,8
Veneto	2841	4253	1,5	11,9	11,1
Toscana	2146	2951	1,4	9,0	7,7
Piemonte	2087	3839	1,8	8,7	10,1
Ingegneria⁵⁰ (media nazionale)			1,4		
Lombardia	22529	37485	1,7	15,2	18,0
Emilia-Romagna	12473	16577	1,3	8,4	8,0
Veneto	12122	17080	1,4	8,2	8,2
Toscana	11952	15738	1,3	8,1	7,6
Lazio	11414	17927	1,6	7,7	8,6
Editoria (media nazionale)			6,3		
Lombardia	1945	16999	8,7	26,8	37,4
Lazio	1268	7966	6,3	17,5	17,5
Emilia-Romagna	600	3685	6,1	8,3	8,1
Piemonte	511	3569	7	7,1	7,9
Toscana	455	1921	4,2	6,3	4,2

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA e ISTAT per le UL totali.

L'Emilia-Romagna è la regione con il maggior numero di addetti e UL nel settore del *Leisure* (parchi di divertimento e parchi tematici, discoteche, sale da ballo night-club e simili). Questo è l'unico settore in cui la regione si colloca al primo posto in entrambi gli indicatori e presenta la dimensione media delle UL più elevata.

Nella gestione delle sale cinematografiche il numero di UL è praticamente uguale a quello di

⁴⁹ Ciò accade quando vengono selezionati per un codice di livello superiore tutti i sotto-codici che gli appartengono, o quando semplicemente un codice non è ulteriormente suddiviso.

⁵⁰ La differenza nel numero di addetti alle attività di ingegneria tra questa tabella (oltre 16.000) e quello della Tab. 6 (circa 8.200) è dovuta al fatto che la Tab. 40 è stata costruita utilizzando i codici Ateco a quattro cifre, includendo pertanto anche il codice 71.12.3 "Attività tecniche svolte da geometri", che riguarda oltre 7.000 addetti. Come si spiega nel Capitolo 8, questi non vengono considerati (quando possibile) nel quadro dei settori ICC di questo rapporto.

Lombardia e Lazio, anche se il numero degli addetti risulta più contenuto a causa della dimensione media più bassa, connessa alla presenza di molte sale cinematografiche indipendenti.

Nel campo del design, l'Emilia-Romagna viene (a distanza) dopo la Lombardia, sia per UL che addetti, ed è seguita dal Veneto e più distanti dalle altre regioni. La dimensione media è elevata.

La presenza di UL risulta molto alta nel settore ingegneria, dove l'Emilia-Romagna si colloca al secondo posto dopo la Lombardia. In questo caso però la dimensione media è decisamente più bassa e per numero di addetti l'Emilia-Romagna si colloca in realtà al quinto posto in Italia.

Infine, nell'edizione di libri, stampa, giornali e riviste, l'Emilia-Romagna presenta un elevato numero di UL e di addetti e si colloca al terzo posto in entrambi gli indicatori, dietro a Lombardia e Lazio.

L'effetto "metropoli" e la posizione delle città dell'Emilia-Romagna

La disponibilità di dati a due cifre a livello comunale, pur non rendendo possibile la quantificazione completa delle ICC secondo lo schema adottato in questo studio, consente di calcolare il numero delle imprese⁵¹ e degli addetti per alcuni importanti settori della creatività di seguito elencati:

- 58 Attività editoriali
- 59 Produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore
- 60 Attività di programmazione e trasmissione radio-televisive
- 62 Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse
- 71 Attività degli studi di architettura e d'ingegneria
- 73 Pubblicità e ricerche di mercato
- 90 Attività creative, artistiche e d'intrattenimento
- 91 Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali

Sulla base di questi settori si è costruito un ranking delle città in base al numero di addetti che operano in essi. Il risultato evidenzia come sia presente un forte effetto di concentrazione delle attività ICC nelle città più grandi, in genere capoluogo di regione, ma non solo.⁵² Le prime 25 città per numero d'impresе rappresentano oltre il 29% del totale, mentre in termini di addetti concentrano oltre il 47% (contro una media del totale dell'economia pari rispettivamente a 22,2% e 28,3%).

⁵¹ Come si vedrà nella questo fa sì che risaltino in alcuni casi comuni piccoli che ospitano le sedi di grandi imprese (anche una sola è sufficiente) che "si portano dietro" gli addetti di tutte le UL ovunque esse siano ubicate.

⁵² I comuni "anomali" della lista –ubicati tutti in provincia di Milano- corrispondono a sedi di grandi imprese di questi settori -Segrate con Mondadori; Cologno Monzese con Mediaset- o a forti concentrazioni settoriali, come per l'informatica a Rozzano e Assago .

Tab. 41 – Settori della creatività nei primi 25 comuni in Italia (2008)

		ICC		% su totale ICC Italia	
		Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
1	Roma	26.936	116.108	7,9	15,0
2	Milano	20.138	92.457	5,9	12,0
3	Torino	7.633	28.711	2,2	3,7
4	Napoli	4.729	10.647	1,4	1,4
5	Bologna	4.102	10.544	1,2	1,4
6	Genova	4.150	10.263	1,2	1,3
7	Segrate (MI)	298	10.205	0,1	1,3
8	Firenze	5.119	10.116	1,5	1,3
9	Verona	2.289	8.085	0,7	1,0
10	Padova	2.447	6.617	0,7	0,9
11	Palermo	2.940	5.821	0,9	0,8
12	Venezia	2.156	5.703	0,6	0,7
13	Brescia	2.045	5.647	0,6	0,7
14	Bari	1.987	5.081	0,6	0,7
15	Cologno Monzese (MI)	235	5.030	0,1	0,7
16	Modena	1.483	4.137	0,4	0,5
17	Cagliari	1.951	3.940	0,6	0,5
18	Trento	1.219	3.892	0,4	0,5
19	Parma	1.742	3.596	0,5	0,5
20	Bergamo	1.602	3.589	0,5	0,5
21	Rozzano (MI)	121	3.504	0,0	0,5
22	Trieste	1.146	3.399	0,3	0,4
23	Assago (MI)	112	3.030	0,0	0,4
24	Reggio nell'Emilia	1.296	2.806	0,4	0,4
25	Catania	1.511	2.776	0,4	0,4
Totale Italia		341.381	772.392	100	100
Totale primi 25 comuni		99.387	365.708	29,1	47,3

Fonte: elaborazione ERVET su dati ISTAT

Tra le prime 25 città, si trovano quattro comuni città capoluogo dell'Emilia-Romagna, con Bologna al 5° posto nella graduatoria nazionale. Ad eccezione di Bologna, le città dell'Emilia-Romagna si collocano tutte in una posizione inferiore nei settori ICC rispetto al loro peso in termini di addetti in tutti i settori economici. In tale graduatoria, Modena è al 13° posto nazionale, Parma al 15° e Reggio Emilia al 16°.

Il ruolo delle prime 25 città emerge anche dal forte peso dei settori della creatività sul totale delle attività economiche (escluso il settore pubblico e l'agricoltura) che risulta molto superiore rispetto alla media nazionale soprattutto negli addetti e dall'indice di specializzazione degli addetti rapportato al totale dell'economia, che risulta pari a 1,7.

Tab. 42 - Settori della creatività nei primi 25 comuni in Italia – indice di specializzazione (2008)

	Settori ICC	% ICC su totale economia comunale		Indice specializzazione addetti rispetto ai servizi	Indice specializzazione addetti totale		
		Imprese	Addetti				
1	Roma	26.936	116.108	11,2	8,6	1,5	2,0
2	Milano	20.138	92.457	11,7	8,3	1,5	1,9
3	Torino	7.633	28.711	9,1	7,2	1,5	1,7
4	Napoli	4.729	10.647	6,7	4,2	0,8	1,0
5	Bologna	4.102	10.544	10,1	5,9	1,0	1,4
6	Genova	4.150	10.263	8,5	4,9	1,0	1,1
7	Segrate	298	10.205	10,4	29,4	5,1	6,8
8	Firenze	5.119	10.116	11,9	5,9	1,1	1,4
9	Verona	2.289	8.085	9,5	7,1	1,4	1,6
10	Padova	2.447	6.617	10,2	6,3	1,1	1,4
11	Palermo	2.940	5.821	8,0	4,5	0,8	1,0
12	Venezia	2.156	5.703	9,2	5,0	0,9	1,1
13	Brescia	2.045	5.647	9,2	5,6	1,1	1,3
14	Bari	1.987	5.081	7,8	5,5	1,0	1,3
15	Cologno Monzese	235	5.030	7,1	23,6	5,2	5,5
16	Modena	1.483	4.137	8,1	4,1	0,9	1,0
17	Cagliari	1.951	3.940	11,0	6,0	1,1	1,4
18	Trento	1.219	3.892	12,5	8,5	1,6	2,0
19	Parma	1.742	3.596	9,3	4,0	0,9	0,9
20	Bergamo	1.602	3.589	10,3	5,1	1,0	1,2
21	Rozzano	121	3.504	5,2	6,1	1,0	1,4
22	Trieste	1.146	3.399	8,2	5,0	1,0	1,2
23	Assago	112	3.030	10,1	22,3	4,0	5,2
24	Reggio Emilia	1.296	2.806	7,6	3,2	0,7	0,7
25	Catania	1.511	2.776	6,6	3,9	0,7	0,9
	Italia	341.381	772.392	7,6	4,3	1,0	1,0
	Primi 25 comuni	99.387	365.708	9,9	7,2	1,3	1,7

Fonte: elaborazione ERVET su dati ISTAT

Ad eccezione di Bologna che presenta una percentuale elevata d'impresе creative sul totale ed un indice di specializzazione leggermente superiore all'unità (1,4), le altre città dell'Emilia-Romagna presenti nella classifica risultano in realtà de-specializzate e con una bassa incidenza delle imprese e degli addetti sul totale dell'economia anche rispetto alla media nazionale.

4.3.2 La posizione delle ICC dell'Emilia-Romagna nel contesto europeo

Una valutazione del posizionamento delle industrie culturali e creative (ICC) dell'Emilia-Romagna nel contesto delle altre regioni europee è reso possibile dal Cluster Observatory⁵³ sostenuto dalla Commissione Europea. Uno dei cluster trasversali coperti dall'Observatory è proprio quello delle ICC; gli altri due sono i "servizi all'impresa ad alta intensità di conoscenza" e le "scienze della vita".

⁵³ Vedi <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

4.3.2.1 Definizioni e aspetti metodologici

Le ICC sono considerate Cluster Observatory nell'accezione più restrittiva diffusa soprattutto al centro e nord Europa. I settori facenti parte del cluster ICC sono infatti:⁵⁴

- Creazioni artistiche e letterarie
- Musei e patrimonio storico
- Editoria e stampa
- Radio&TV - audiovisivo
- Distribuzione
- Pubblicità
- Software

La Tab. 43 fornisce l'elenco dettagliato dei sotto-settori e dei relativi codice NACE rev.2 (corrispondenti agli ATECO 2007).

Rispetto all'approccio seguito in questo studio, il Cluster Observatory aggiunge due attività manifatturiere comunque non significative (32.2 Produzione di strumenti musicali⁵⁵ e 26.8 Produzione di supporti magnetici e ottici) e un'attività di servizio (74.3 Attività di traduzione e interpretariato), mentre esclude –oltre ai settori della cultura materiale e l'industria del gusto- alcuni sotto-settori importanti anche prossimi alle produzioni culturali e creative, in particolare:

- nelle attività core dello spettacolo, arte e cultura
 - 93.2 Attività di divertimento (parchi, discoteche ecc.)
- nei servizi creativi
 - 71.12 Attività di ingegneria
 - 62.02 Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
 - 70.21 Pubbliche relazioni e comunicazione
- nel commercio e distribuzione (che riguarda sostanzialmente i prodotti dell'editoria)
 - 46432 Commercio all'ingrosso di supporti registrati e 46492 di libri, riviste e giornali
 - 82992 Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste

Al di là delle differenze nell'inclusione/esclusione di singoli sotto-settori, vanno evidenziate anche alcune scelte peculiari del Cluster Observatory nell'aggregazione degli stessi, in particolare:

- servizi creativi quali architettura, design e fotografia, in genere associati ad altri quali produzione di software e pubblicità, vengono collocati nelle Creazioni artistiche e letterarie;
- sotto Radio&TV, vengono aggregate alle omonime attività tutte quelle relative all'audiovisivo (da qui, per chiarezza, la nostra scelta di estenderne il titolo in questo testo);
- le attività relative alla musica (non dal vivo) sono collocate sotto Distribuzione e commercio al dettaglio.

⁵⁴ Vi è in realtà un ulteriore settore Other (Altro), corrispondente ad un unico codice 85.52 Educazione alla cultura, che però risulta vuoto di dati per tutti gli indicatori e variabili del database, quindi lo abbiamo tralasciato.

⁵⁵ In realtà, questa voce è presente anche nell'approccio ERVET, ma inclusa nelle attività di artigianato invece che nelle Creazioni artistiche e letterarie.

Tab. 43 - Settori delle industrie culturali e creative compresi nel Cluster Observatory

Settore	NACE 2.0	Descrizione
Creazioni artistiche e letterarie	32.2	Produzione di strumenti musicali
	71.11	Attività degli studi di architettura
	74.1	Attività di design specializzato
	74.2	Attività fotografiche
	90.01	Rappresentazioni artistiche
	90.02	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
	90.03	Creazioni artistiche e letterarie
Musei e patrimonio storico	90.04	Gestione di strutture artistiche
	91.01	Attività di biblioteche ed archivi
	91.02	Attività di musei
Altro	91.03	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
	85.52	Educazione culturale
Stampa ed editoria	18.11	Stampa di giornali
	18.12	Altra stampa
	18.13	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media
	18.14	Legatoria e servizi connessi
	58.11	Edizione di libri
	58.13	Edizione di quotidiani
	58.14	Edizione di riviste e periodici
	58.19	Altre attività editoriali
	74.3	Attività di traduzione e interpretariato
	77.22	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd contenenti audiovisivi o videogame
Radio&TV - audiovisivo	59.11	Attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi
	59.12	Attività di post-produzione cinematografica, video e programmi televisivi
	59.13	Attività di distribuzione cinematografica, video e programmi televisivi
	59.14	Attività di proiezione cinematografica
	60.1	Trasmissioni radiofoniche
	60.2	Attività di programmazione e trasmissioni televisive
Pubblicità	63.91	Attività delle agenzie di stampa
	73.11	Agenzie pubblicitarie
Software	73.12	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
	58.21	Edizione di giochi per computer
	58.29	Edizione di altri software a pacchetto (esclusi giochi)
	62.01	Produzione di software non connesso all'edizione
Distribuzione e commercio al dettaglio	63,12	Portali web
	18.2	Riproduzione di supporti registrati
	26.8	Manufacture of magnetic and optical media
	47.61	Commercio al dettaglio di libri in esercizi specializzati
	47.62	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
	47.63	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
	59.2	Registrazioni sonore ed edizioni musicali

A seguito delle suddette differenze, i dati forniti dal Cluster Observatory per l'Emilia-Romagna e le altre regioni italiane, e i totali nazionali, sono diversi da quelli che abbiamo calcolato e riportato in altre sezioni di questo rapporto. I dati del Cluster Observatory consentono tuttavia il confronto tra tutte le regioni europee con riferimento ad aggregati in larga misura simili, soprattutto quando si considera l'insieme delle ICC (nella versione ristretta, senza cultura materiale e industria del gusto), piuttosto che i singoli settori.

Le variabili e gli indicatori messi a disposizione dal Cluster Observatory e ripresi per questo rapporto sono:⁵⁶

- addetti (*employees*): occupati o quando disponibili dipendenti equivalenti full-time, cioè unità di lavoro): numero assoluto e numero medio per impresa;
- imprese (*firms*): numero assoluto;
- dimensione (*size*): peso in percentuale degli addetti di un settore ICC di una data regione, sul totale (degli addetti) per quel settore a livello europeo;
- focus: peso in percentuale degli addetti di un settore ICC sul totale degli addetti nell'economia regionale;
- specializzazione (*specialisation*): peso in percentuale di un settore ICC nell'economia di una data regione (equivalente al focus) diviso per il peso medio di quel settore nell'economia europea.

Questi dati sono offerti dal Cluster Observatory a livello regionale NUTS2 e come totali paese, solo segmentati per i sette settori ICC sopra elencati. Abbiamo quindi calcolato i relativi valori per l'insieme dei settori ICC (intero cluster), per venire incontro ai limiti di comparabilità –specialmente a livello di settori ICC- discussi in precedenza.

Per quanto riguarda l'aggiornamento dei dati, nonostante il sito del Cluster Observatory consenta di interrogare il database anche per il 2009, la situazione effettiva varia tra i diversi paesi, varia tra addetti e imprese, ed è in costante evoluzione.⁵⁷

⁵⁶ Sia per gli addetti che per le imprese è fornito il tasso di crescita medio annuo (sui tre anni precedenti) che però non abbiamo ripreso per la diversità di aggiornamento dei dati tra i paesi (vedi Tab. 44). Esiste anche l'indicatore "stipendio medio per addetto" in migliaia di Euro, ma in realtà l'interrogazione del database non dà risultati su questo per nessun anno.

⁵⁷ Quando un paese rende disponibili per primo i dati di una nuova annualità più recente, il sistema li accoglie e rende tale anno un possibile parametro di ricerca/selezione dei dati. Per i paesi/regioni ritardatari, il dato restituito per detto anno sarà quello più recente presente nel database. In alcuni, come illustrato nel testo, può trattarsi di un dato risalente a diversi anni prima.

Tab. 44 – Aggiornamento dati sugli addetti (A) e imprese (I) del Cluster Observatory (al 01/09/2011)

Paese	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Austria					A / I	
Belgio					A / I	
Bulgaria		A / n.a.				
Cipro					A / I	
Danimarca					A / I	
Estonia					A / I	
Finlandia					A / I	
Francia					A / I	
Germania						A / I
Grecia			A / n.a.			
Irlanda				A / I		
Italia				A / I		
Lettonia					A / I	
Lituania				A / I		
Lussemburgo				A / I		
Malta	A / I					
Olanda		A / n.a.				
Polonia	A					I
Portogallo					A / I	
Regno Unito		A / n.a.				
Repubblica Ceca		A				I
Romania		A			I	
Slovacchia					A / I	
Slovenia				A / I		
Spagna					A / n.a.	
Svezia					A / I	
Ungheria		A / n.a.				

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!?view=mainMenu>

Come mostra la Tab. 44, soltanto per la Germania esiste realmente il dato aggiornato al 2009 per gli addetti. Tutti gli altri paesi si fermano prima:

- al 2008 Austria, Belgio, Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Lettonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna (primo e unico anno in cui dispone di questi dati), e Svezia;
- al 2007, Irlanda (compresa Irlanda del Nord), Italia, Lituania, Lussemburgo e Slovenia;
- al 2006, Grecia;
- al 2005, Bulgaria, Olanda, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania e Ungheria;
- al 2004 (o prima), Malta, Polonia.

Il quadro per le imprese è più o meno simile, ma in questo caso anche Polonia e Repubblica Ceca oltre alla Germania hanno fornito il dato per il 2009, mentre diversi paesi non forniscono proprio il dato per nessuno degli anni considerati.

4.3.2.2 I risultati del confronto europeo sulla variabile addetti

Prendendo il 2008 come anno di riferimento (per l'Italia e le sue regioni il valore è in realtà quello del 2007), la Tab. 45 mostra che l'Emilia-Romagna si colloca al 26° posto tra le prime 30 regioni in Europa per numero di addetti. Con quasi 56mila unità nel cluster ICC, si trova subito dietro al Piemonte (56.300 unità) e rappresenta lo 0,95% dei 5.890.000 addetti

complessivi nel cluster ICC in Europa. Le regioni italiane meglio posizionate sono Lombardia e Lazio, rispettivamente al 3° e 6° posto della classifica con 170mila e 110mila unità (il Veneto è al 21° posto con circa 60mila addetti).

Le figure in fondo al capitolo forniscono –sempre in base alla variabile “addetti”- una rappresentazione della dimensione e composizione del cluster ICC nelle diverse regioni europee (primo grafico a torta) e poi della dimensione dei singoli comparti (successivi grafici a bolla).

Tab. 45 – Cluster ICC, addetti e relativi indicatori nelle prime 30 regioni (NUTS2) - 2008

	Paese	Regione	N. addetti	Peso	Focus	Indice special.	Indice crescita (2004=100)
1	Francia	Île de France	272.222	4,62	6,11	1,76	98,0
2	Regno Unito	Inner London	227.690	3,87	9,57	2,75	102,2
3	Italia	Lombardia	170.692	2,90	4,61	1,33	104,1
4	Spagna	Madrid	153.778	2,61	5,61	1,61	n.d.
5	Spagna	Cataluña	131.111	2,23	4,31	1,24	n.d.
6	Italia	Lazio	110.227	1,87	6,95	2,00	113,4
7	Danimarca	Danmark	95.185	1,62	4,1	1,18	75,9
8	Germania	Oberbayern	90.601	1,54	5,53	1,59	104,9
9	Grecia	Attiki	82.156	1,40	4,95	1,42	n.d.
10	Regno Unito	Outer London	81.404	1,38	4,87	1,40	97,9
11	Ungheria	Kozep-Magyarország	75.647	1,28	6,11	1,76	95,0
12	Olanda	Zuid-Holland	72.523	1,23	4,87	1,40	103,8
13	Olanda	Noord-Holland	72.473	1,23	6,35	1,83	92,7
14	Regno Unito	Berks, Bucks and Oxon	72.372	1,23	6,58	1,89	91,0
15	Portogallo	Lisboa	66.012	1,12	4,77	1,37	95,9
16	Germania	Köln	65.995	1,12	4,81	1,38	104,1
17	Svezia	Stockholm	65.797	1,12	10,06	2,90	109,5
18	Germania	Berlin	64.812	1,10	6,21	1,79	116,0
19	Spagna	Andalucía	64.487	1,10	2,25	0,65	n.d.
20	Germania	Niedersachsen	60.240	1,02	2,52	0,73	96,3
21	Italia	Veneto	59.668	1,01	3,3	0,95	110,6
22	Germania	Stuttgart	59.077	1,00	3,92	1,13	94,9
23	Germania	Düsseldorf	57.943	0,98	3,31	0,95	91,0
24	Germania	Darmstadt	57.077	0,97	4,06	1,17	84,7
25	Italia	Piemonte	56.308	0,96	3,84	1,11	100,3
26	Italia	Emilia-Romagna	55.784	0,95	3,34	0,96	105,6
27	Finlandia	Etelä-Suomi/Åland	54.873	0,93	6,72	1,93	111,1
28	Regno Unito	Surrey, E and W Sussex	54.735	0,93	4,82	1,39	105,7
29	Olanda	Noord-Brabant	52.681	0,89	4,94	1,42	98,3
30	Romania	Bucuresti - Ilfov	52.479	0,89	5,46	1,57	119,3

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

Come mostra la Tab. 46, considerando i singoli settori ICC, il peso dell’Emilia-Romagna sul totale UE27 varia molto: dall’11° posto nelle “Creazioni artistiche e letterarie” (dove rappresenta l’1,37% di tutti gli addetti in questo settore a livello europeo), al 54° posto nel settore “Radio&TV – audiovisivo”. La piccola entità del settore “Musei e patrimonio artistico” –che contraddistingue tutte le regioni italiane- è quasi certamente imputabile alla prevalenza della gestione pubblica (non rilevata dall’Observatory) di questo settore in Italia.

Tab. 46 – Posizione Emilia-Romagna nella classifica europea cluster ICC, in base a numero addetti - 2008

Posizione media cluster ICC Emilia-Romagna	26
Pubblicità	39
Creazioni artistiche e letterarie	11
Musei e patrimonio storico	163
Editoria	26
Radio+TV - audiovisivo	54
Distribuzione	14
Software	28

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

Il cluster ICC rappresenta il 3,34% degli addetti dell'economia regionale (colonna Focus della Tab. 45, collocando l'Emilia-Romagna all'82° posto nella classifica europea. Come evidenzia la Tab. 47, Stoccolma è la regione/città più focalizzata sul cluster ICC, con oltre il 10% degli addetti impegnati in esso.

Tab. 47 – Prime 20 regioni europee (NUTS2) per "focus" nel cluster ICC - 2008

	Regione	Addetti regionali cluster ICC / totale addetti (%)
1	Stockholm	10,06
2	Inner London	9,57
3	Praha	8,25
4	Lazio	6,95
5	Hamburg	6,73
6	Etelä-Suomi/Åland	6,72
7	Berks, Bucks and Oxon	6,58
8	Utrecht	6,5
9	Wien	6,43
10	Bratislavsky kraj	6,36
11	Noord-Holland	6,35
12	Berlin	6,21
13	Île de France	6,11
14	Kozep-Magyarország	6,11
15	Sydsverige	5,77
16	Madrid	5,61
17	Oberbayern	5,53
18	Bucuresti - Ilfov	5,46
19	Flevoland	5,28

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

Guardando nuovamente ai singoli settori ICC (Tab. 48), la focalizzazione dell'Emilia-Romagna in confronto a quella delle altre regioni europee varia molto. La regione si trova al 34° posto nelle "Creazioni artistiche e letterarie" (tutte le regioni italiane "salgono in classifica" per questo settore), ma ben al 160° posto nel settore "Radio&TV audiovisivo".

Tab. 48 – Posizione Emilia-Romagna nella classifica europea cluster ICC, indicatori “focus” e “specializzazione” -2008

Posizione media cluster ICC Emilia-Romagna	82
Pubblicità	109
Creazioni artistiche e letterarie	34
Musei e patrimonio storico	210
Editoria	105
Radio&TV - audiovisivo	160
Distribuzione	68
Software	72

Fonte: nostra elaborazione dal sito

<http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

In termini di specializzazione (vedi penultima colonna nella Tab. 45), l’Emilia-Romagna risulta leggermente despecializzata nel cluster ICC, con un peso nella sua economia complessiva (3,34%) inferiore al valore medio europeo (3,47%), il che porta il suo indice di specializzazione media sotto il valore 1. Tra le regioni italiane solo il Lazio (indice =2) e in misura inferiore Lombardia e Piemonte presentano una (comunque bassa) specializzazione nel cluster ICC.

Guardando ai singoli settori ICC, l’Emilia-Romagna presenta una qualche specializzazione nelle Creazioni artistiche e letterarie (indice =1,39) e nella Distribuzione (1,26), mentre risulta fortemente despecializzata nel settore Radio&TV-audiovisivo (0,39), con uno dei valori più bassi anche a confronto con le altre regioni italiane.

Infine, per quanto riguarda gli aspetti dinamici, i dati dell’Observatory sono inadeguati per effettuare un’analisi articolata della crescita del cluster ICC negli ultimi anni, in quanto per molti paesi l’ultimo dato aggiornato risale al 2008 e per alcuni è disponibile un solo anno. La Tab. 49 offre comunque la possibilità di fare qualche considerazione almeno per alcuni paesi.⁵⁸

Con l’eccezione della Germania, che negli ultimi anni compreso il 2009 (effetto della crisi?) mostra un chiaro trend di riduzione degli addetti - in parte presente anche in Danimarca e nel 2008 anche in Svezia- gli altri paesi mostrano tutte variazioni positive, in particolare nel 2007 e/o 2008. Francia e Portogallo presentano un valore negativo elevato per il 2007, che non sembra però rientrare in un trend.⁵⁹

⁵⁸ I paesi assenti dalla Tabella non dispongono di dati su due annualità diverse nel periodo considerato, così da consentire il calcolo della variazione.

⁵⁹ Per la Francia, 75% della perdita di addetti del 2007 è concentrata nelle Creazioni artistiche e letterarie. Per il Portogallo, circa metà della perdita ricade nello stesso settore e un altro terzo nel settore del Software.

Tab. 49 – Cluster ICC, variazione addetti (unità) per paese tra il 2004 e ultimo anno disponibile

Paese	Var. 2005/04	Var. 2006/05	Var. 2007/06	Var. 2008/07	Var. 2009/08
Austria	-227	2.181	1.810	15.307	
Belgio	-1.612	-388	1.589	5.308	
Cipro	63	186	91	7.042	
Germania	-12.147	-27	9.277	-13.534	-12.318
Danimarca	-2.005	-33.966	5.756	-25	
Estonia	513	1.594	4.154	353	
Finlandia	826	1.978	2.791	2.120	
Francia	8.352	11.916	-53.707	4.721	
Irlanda	-2.366	6.209	954		
Italia	17.812	9.437	11.757		
Lettonia	-41	352	3.994	8.231	
Lituania	1.099	1.658	1.604		
Lussemburgo	769	531	186		
Portogallo	5.940	5.863	-16.380	1.247	
Slovacchia	14.426	3.862	2.215	633	
Slovenia	661	492	546		
Svezia	1.465	4.929	5.489	-10.517	

Fonte: nostra elaborazione dal sito

<http://www.clusterobservatory.eu/index.html#lview=mainMenu>

In questo contesto generale, le dinamiche tra regioni sono molto diversificate. Guardando all'andamento degli addetti tra il 2004 (base 100) e il 2007 o 2008 (a seconda dell'ultimo anno disponibile), l'ultima colonna della Tab. 45 mostra come tra le regioni con i cluster ICC più grandi in valore assoluto, quasi la metà (di quelle con il dato disponibile) abbiamo registrato una riduzione degli addetti e l'altra metà una crescita.

La graduatoria delle regioni europee in base a questo indice è presentata nella Tab. 50 (dopo la riga 10 sono evidenziate solo alcune regioni significative e le regioni italiane). L'Emilia-Romagna con un +5,6% si posiziona al 60° posto, molto lontana non solo dalla crescita di regioni con un cluster ICC più piccolo e di recente sviluppo (Slovacchia e Cipro), ma anche di grandi poli ICC già affermati in Belgio, Vienna (+32%), Berlino (+16%) e della regione italiana con il cluster ICC più grande e dinamico, il Lazio (+13,4%).

Tab. 50 – Cluster ICC, crescita addetti nelle regioni europee più dinamiche 2004-2008

	Paese	Regione	2004 =100
1	Slovacchia	Vychodne Slovensko	359,1
2	Slovacchia	Zapadne Slovensko	281,1
3	Slovacchia	Bratislavsky kraj	247,9
4	Cipro	Cyprus	236,5
5	Slovacchia	Stredne Slovensko	211,5
6	Estonia	Eesti	148,7
7	Belgio	Brabant Wallon	146,1
8	Lettonia	Latvija	136,4
9	Austria	Wien	132,4
10	Austria	Kärnten	125,8
19	Italia	Valle d'Aosta	116,8
21	Germania	Berlin	116,0
27	Italia	Lazio	113,4
35	Italia	Liguria	111,1
36	Italia	Molise	110,9
39	Italia	Veneto	110,6
46	Svezia	Stockholm	109,5
50	Italia	Toscana	108,8
51	Italia	Trentino Alto Adige	107,9
53	Italia	Marche	107,3
54	Italia	Campania	107,3
60	Italia	Emilia-Romagna	105,6

4.3.2.3 I risultati del confronto europeo sulla variabile imprese

La Tab. 51 mostra come ben 8 regioni tra le prime 20 in Europa per numerosità di imprese siano del nostro paese e come l'Emilia-Romagna si posizioni al 9° posto nella graduatoria, con oltre 21.000 imprese. Gran parte di questo risultato è dovuto alla piccola dimensione media delle imprese nel nostro paese, compresa l'Emilia-Romagna e compreso il cluster ICC. La dimensione media d'impresa ICC per l'Emilia-Romagna è di 2,64 addetti, rispetto ad un valore medio europeo di 3,56.⁶⁰

⁶⁰ Vista la mancanza di dati sul numero di imprese ICC per molti paesi importanti (vedi Tab. 43) non riportiamo qui il numero complessivo (molto parziale) di imprese a livello europeo. Il valore medio di addetti è stato ottenuto dividendo il numero di addetti (circa 3,5 milioni) per il numero di imprese (circa 980mila) per i paesi dove i dati sono presenti.

Tab. 51 – Cluster ICC, imprese e relative indicatori nelle prime 20 regioni (NUTS2) - 2008

	Paese	Regione	Numero imprese	Dimensione media (addetti x impresa)	Indice crescita 2004=100
1	Italia	Lombardia	58.772	2,90	112,9
2	Svezia	Stockholm	44.293	1,49	135,3
3	Polonia	Mazowieckie	41.129	1,07	119,3
4	Italia	Lazio	32.626	3,38	113,6
5	Francia	Île de France	31.502	8,64	105,5
6	Rep. Ceca	Praha	26.491	1,91	114,4
7	Portogallo	Lisboa	25.831	2,56	109,1
8	Italia	Veneto	22.743	2,62	115,3
9	Italia	Emilia-Romagna	21.114	2,64	102,6
10	Italia	Piemonte	20.795	2,71	111,6
11	Italia	Toscana	19.262	2,02	111,4
12	Svezia	Västsverige	17.132	1,35	124,6
13	Italia	Campania	16.686	1,99	107,8
14	Danimarca	Danmark	16.685	5,70	131,7
15	Polonia	Slaskie	16.170	0,77	103,9
16	Portogallo	Norte	15.079	2,12	109,5
17	Polonia	Wielkopolskie	14.593	1,30	110,1
18	Svezia	Sydsverige	13.607	1,41	129,7
19	Polonia	Malopolskie	13.022	1,37	110,6
20	Italia	Sicilia	12.864	1,83	104,0

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

L'ultima osservazione è confermata dalla Tab. 52 con i valori medi nazionali sulla dimensione d'impresa nel cluster ICC.

Tab. 52 – Dimensione media d'impresa nel cluster ICC - paesi UE27 (2008)

Austria	4,38
Belgio	8,76
Cipro	3,84
Germania	10,31
Danimarca	5,70
Estonia	5,95
Finlandia	4,25
Francia	6,04
Irlanda	8,37
Italia	2,57
Lettonia	11,32
Lituania	8,54
Lussemburgo	5,03
Malta	2,88
Polonia	1,12
Portogallo	2,20
Repubblica Ceca	1,79
Romania	4,33
Slovacchia	6,14
Slovenia	3,23
Svezia	1,45

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=mainMenu>

Considerando più in dettaglio i settori del cluster ICC, si può notare come la dimensione media di impresa, pur presentando delle regolarità per alcuni settori (es. in editoria&stampa è mediamente più alta in tutti i paesi), sia comunque molto variabile tra paesi.

Rispetto alla media nazionale, i valori medi settoriali per l'Emilia-Romagna sono: più alti in Editoria&Stampa; più bassi nella produzione di software, ma soprattutto nei Musei e in Radio&TV-audiovisivo; simili negli altri settori.

Paese	Publicità	Creazioni artistiche e letterarie	Musei e patrimonio storico	Editoria	Radio+TV	Distribuzione	Software
Austria	3,0	2,6	-	13,1	6,6	6,2	4,9
Belgio	7,3	4,9	8,2	13,3	18,6	3,3	13,1
Cipro	3,3	2,0	5,3	5,2	11,9	2,1	8,1
Germania	6,4	5,8	19,3	17,7	17,8	5,6	14,4
Danimarca	5,2	2,4	16,2	11,3	7,2	3,5	7,0
Estonia	3,9	2,7	3,8	12,0	7,6	8,2	7,7
Finlandia	2,4	1,4	2,7	10,0	7,7	2,1	7,3
Francia	8,8	2,8	12,7	10,4	8,0	3,0	12,2
Irlanda	10,3	4,0	-	19,5	52,0	16,4	8,3
Italia	2,6	1,4	6,0	5,7	6,7	1,8	5,2
Emilia-Romagna	2,4	1,6	2,8	6,8	3,4	1,9	4,3
Lettonia	4,5	12,3	734,3	12,2	13,0	11,3	9,9
Lituania	6,3	5,4	11,7	13,7	8,5	11,6	8,2
Lussemburgo	3,0	3,8	-	11,8	11,0	3,9	5,8
Malta	2,4	1,6	-	6,8	-	1,7	2,5
Polonia	0,3	0,8	5,5	2,5	0,8	0,5	0,8
Portogallo	3,6	1,3	1,4	6,8	4,7	1,7	2,7
Repubblica Ceca	0,8	1,0	23,3	3,3	5,1	3,5	3,2
Romania	1,1	4,1	73,0	7,9	10,7	4,5	1,2
Slovacchia	2,6	4,7	10,3	12,8	7,4	5,5	10,2
Slovenia	1,6	2,1	-	5,2	11,0	5,0	3,0
Svezia	1,6	0,4	4,0	4,7	2,3	1,1	2,3

Dal punto di vista dinamico –creazione o distruzione di impresa- tutte le 20 regioni con il maggior numero di imprese risultano in crescita nel confronto 2004-2008 (vedi ultima colonna della Tab. 50). L'Emilia-Romagna con un +2,6% presenta il dato più basso tra quelli elencati. Considerato l'aumento degli addetti nello stesso periodo (+5,6%), la dimensione media d'impresa risulta in crescita.

Fig. 15 - Addetti del cluster ICC, tutti i settori, regioni Europee

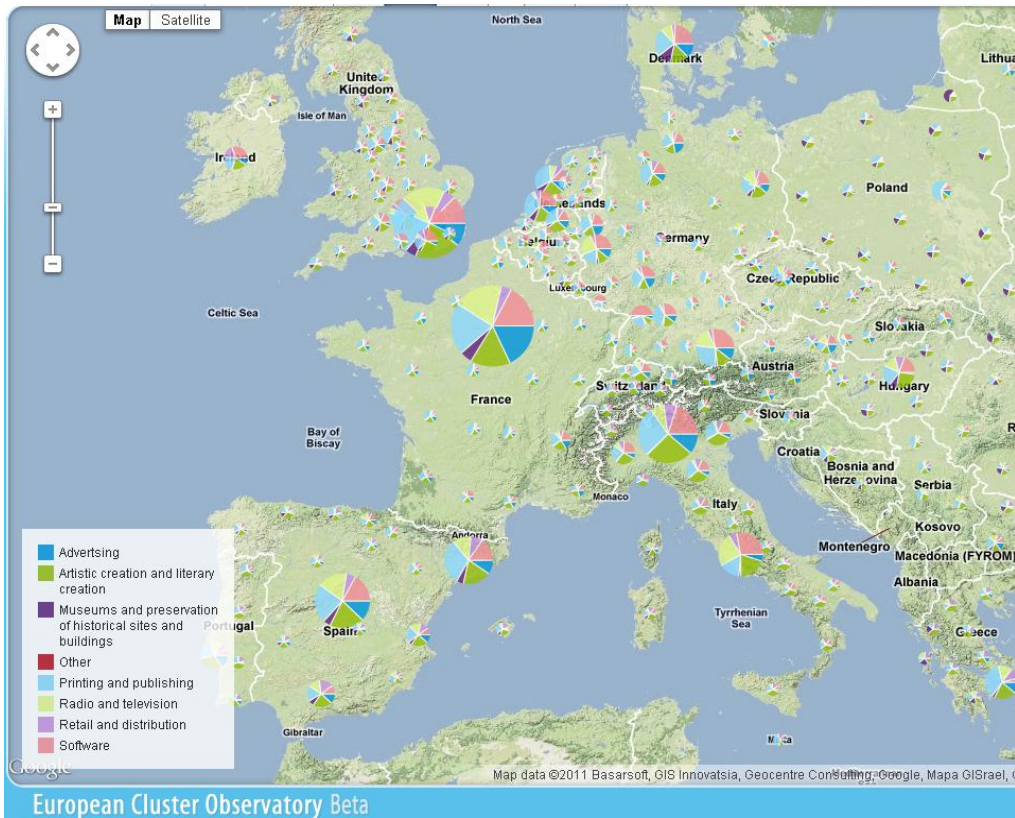


Fig. 16 - Addetti del cluster ICC, pubblicità, regioni Europee

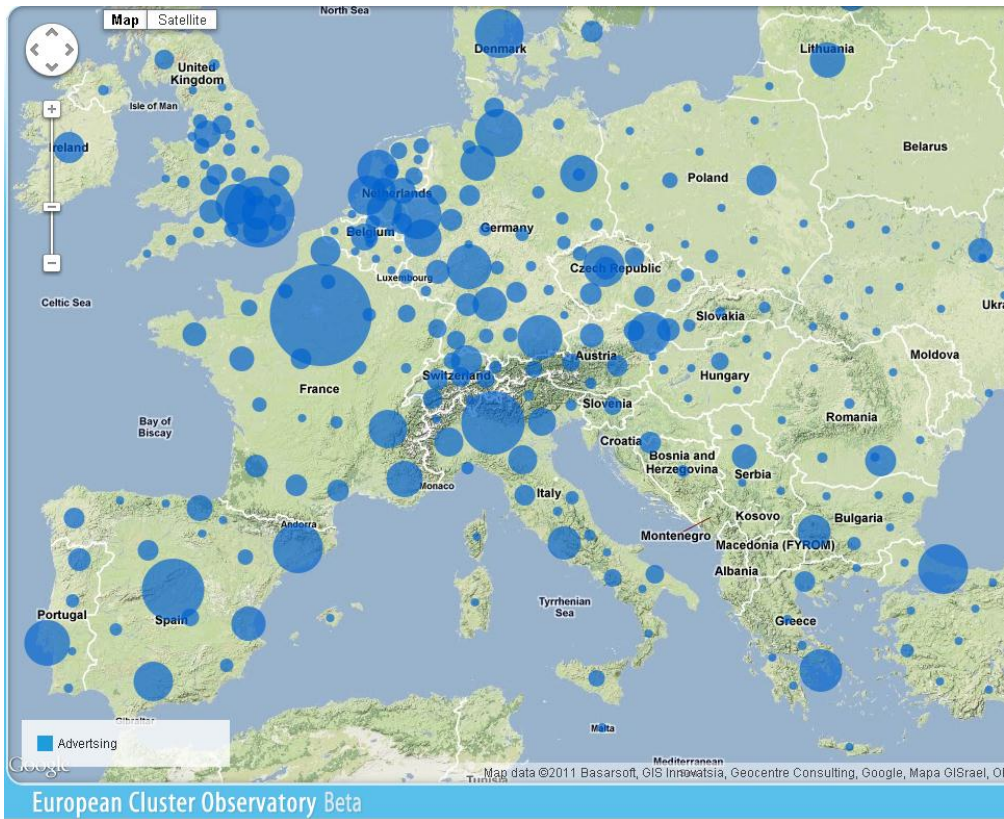


Fig. 17 - Addetti del cluster ICC, creazioni artistiche, regioni Europee

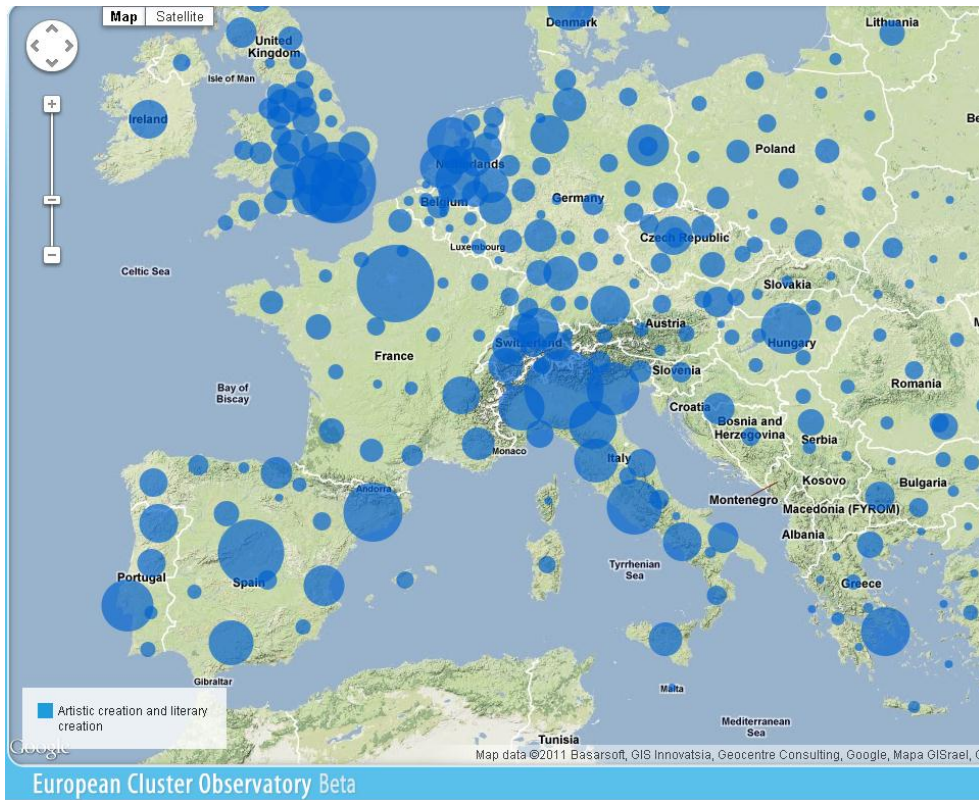


Fig. 18 - Addetti del cluster ICC, musei e preservazione di edifici e siti storici, regioni Europee

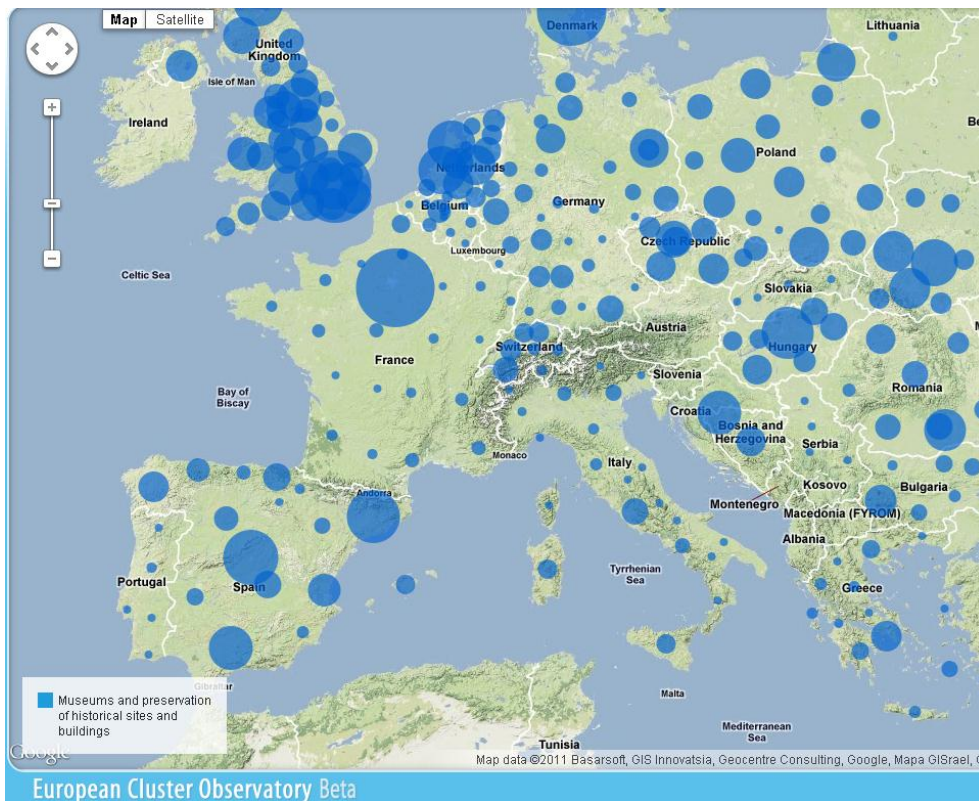


Fig. 19 - Addetti del cluster ICC, editoria e stampa, regioni Europee

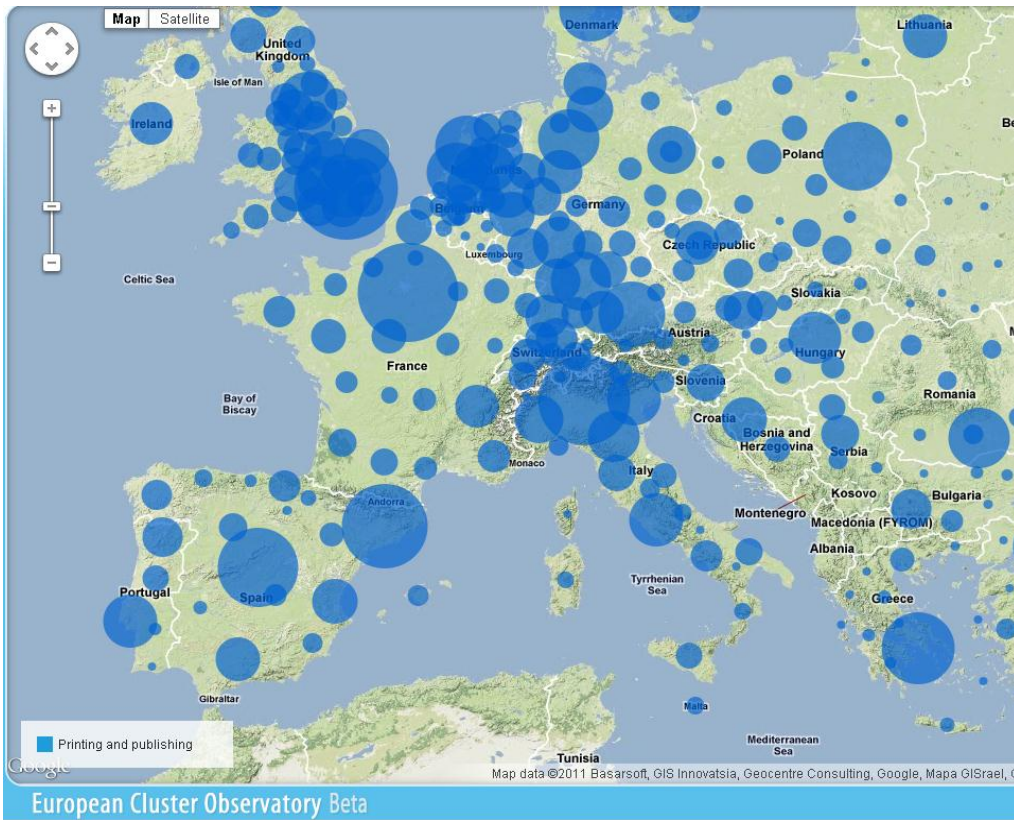


Fig. 20 - Addetti del cluster ICC, radio e televisione, regioni Europee

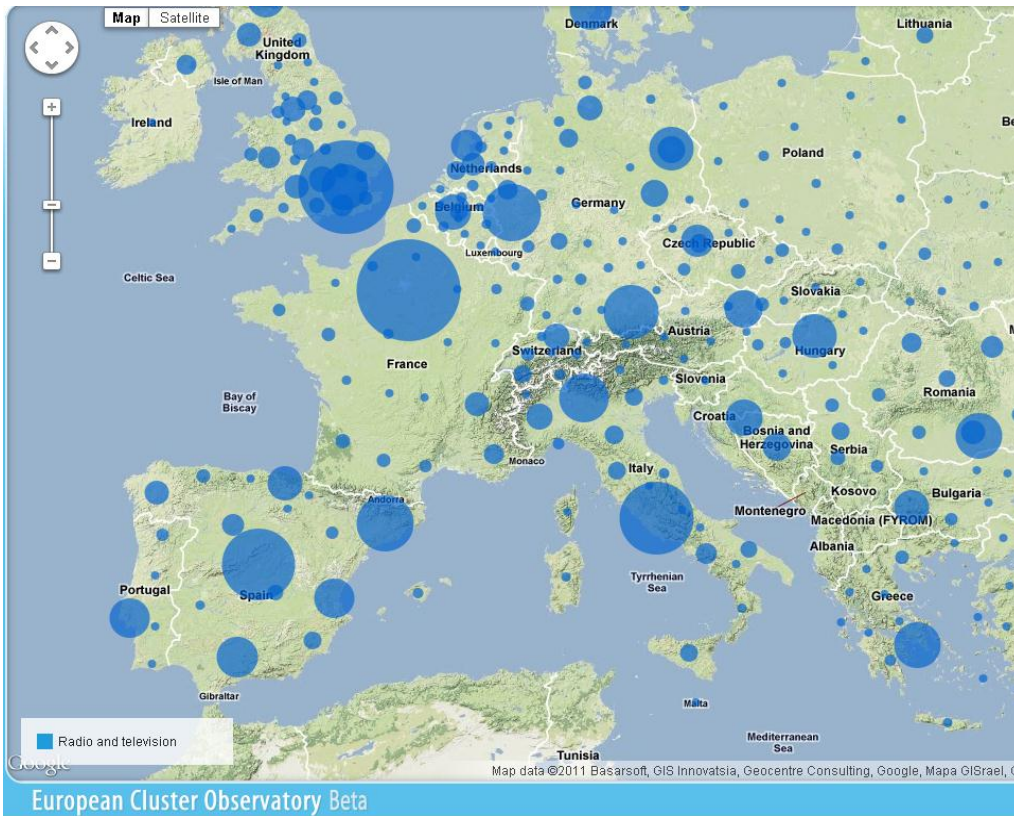


Fig. 21 - Addetti del cluster ICC, distribuzione e commercio al dettaglio ICC, regioni Europee

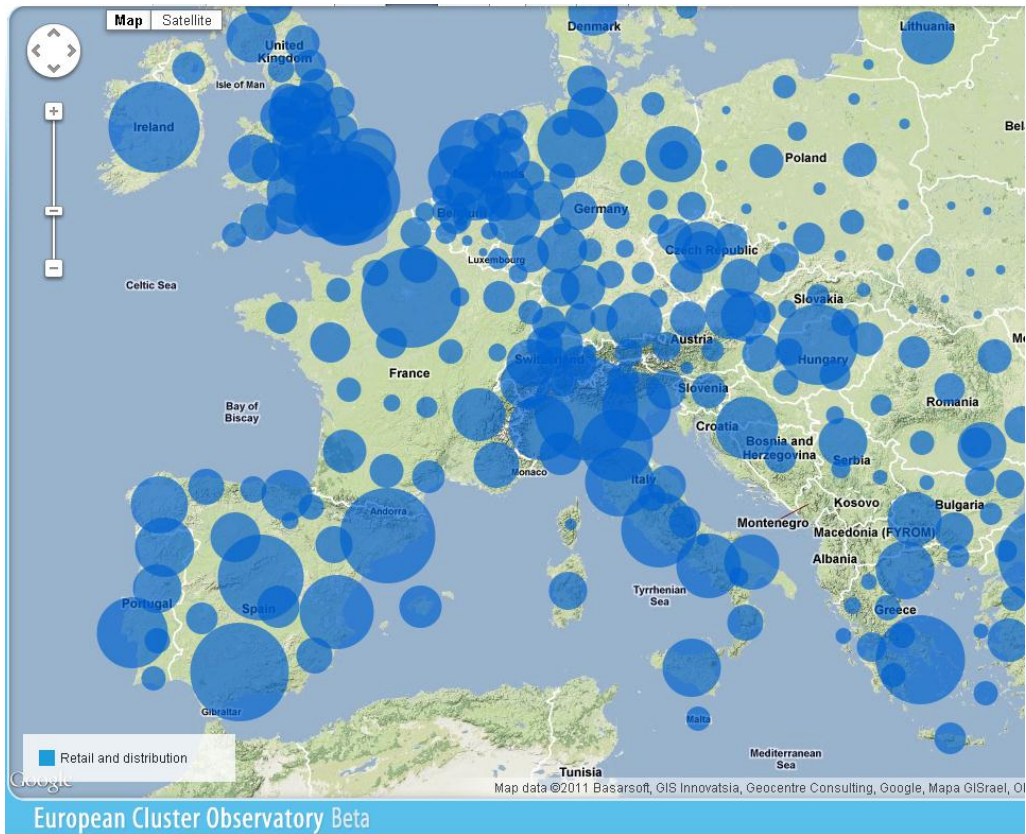
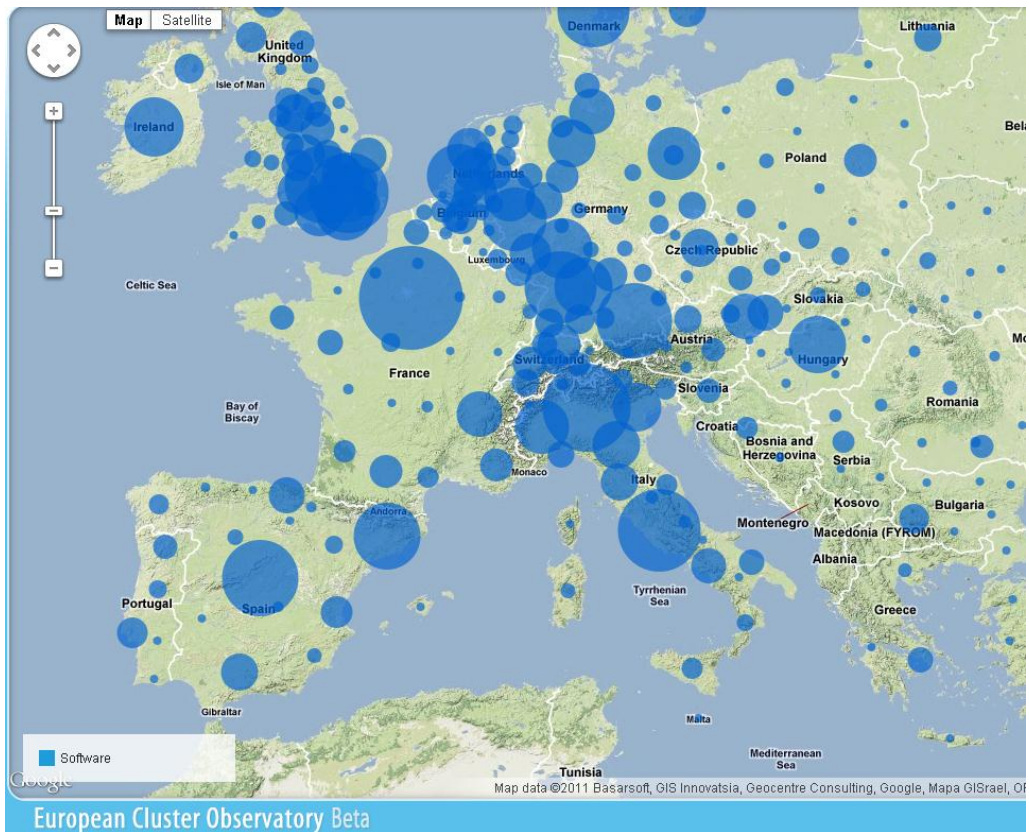


Fig. 22 - Addetti del cluster ICC, software, regioni Europee



4.4 Bibliografia

- Bonomi, A. (1999). *Il distretto del piacere*. Torino: Bollati Boringhieri.
- CRESME (2011). *Lo stato della professione dell'Architetto in Italia: i temi, la crisi, la riconfigurazione*. Roma: CRESME Ricerche Spa e CNAPPC Consiglio Nazionali degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori
- DCMS (1998). *Creative Industries Mapping Document 1998*. London: Department of Culture, Media and Sport.
- European Commission (2010). *European Competitiveness Report 2010*. Commission Staff Working Document SEC(2010) 1276 final. Brussels
- Fondazione Edison & Symbola (2009). *Geografie del nuovo Made in Italy*. Roma: Fondazione Edison.
- Granelli, A. (2010). *Artigiani del digitale*. Roma: Luca Sossella.
- Higgs, P., Cunningham, S., & Bakhshi, H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. Technical Report February 2008. London: NESTA
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: European Commission Directorate General for Education and Culture.
- Micelli, S. (2011). *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Venezia: Marsilio Editori.
- Santagata, W. (a cura di) (2009) *Libro bianco sulla creatività*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Sennett, R. (2008). *L'uomo artigiano*. Milano: Feltrinelli.
- Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O., & Brünink, D. (2009). *Culture and Creative Industries in Germany. Summary*. Research Report 577. Berlin: Federal Ministry of Economics and Technology (BMWi)
- Symbola - Unioncamere (2011). *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*. Roma: Symbola Fondazione per le qualità italiane

5 Uno sguardo più ravvicinato ai settori ICC

Nel capitolo precedente abbiamo visto in generale il dimensionamento e le principali caratteristiche economiche dei settori ICC in Emilia-Romagna e a confronto con altre regioni italiane ed europee. In questo capitolo proponiamo due approfondimenti.

La prima parte del capitolo è dedicata ad inquadrare meglio alcuni aspetti che riguardano la cultura da un punto di vista economico. Nel Capitolo 5.1.1 analizziamo i consumi culturali, partendo dai fattori di carattere socio-culturale (scolarità, reddito pro-capite, occupazione ecc.) che sembrano influenzarli maggiormente e che rivelano una debolezza strutturale della realtà italiana, soprattutto a confronto con gli altri paesi europei più importanti. L'Emilia-Romagna presenta rispetto a tali fattori una posizione migliore della media nazionale, ma risulta comunque più debole rispetto alle regioni europee più avanzate. Questa debolezza strutturale si riflette e viene quindi analizzata nella spesa delle famiglie in beni e servizi culturali, sia in un confronto a livello europeo, che a livello nazionale e di Emilia-Romagna. Dal lato della domanda, la crisi attualmente in corso sembra aver compresso i consumi culturali in un primo momento (2009 sul 2008), ma nel 2010 la spesa è ripresa. Scendendo dal livello aggregato della spesa per cultura nei consumi delle famiglie, grazie all'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna e ai dati SIAE, l'analisi continua con un approfondimento della domanda e offerta nei campi specifici dello spettacolo dal vivo e delle proiezioni cinematografiche, con un confronto prima tra la situazione dell'Emilia-Romagna e quella delle altre regioni italiane e poi tra le diverse province dell'Emilia-Romagna. Anche da questa prospettiva risulta confermato –almeno per la prima fase della crisi- l'andamento anti-ciclico del settore della cultura.

Il Capitolo 5.1.2 continua nell'esplorazione economica della cultura con l'analisi della spesa pubblica. Com'è noto infatti, alcune attività culturali ricadono quasi interamente in Italia sotto una gestione diretta o indiretta di soggetti pubblici (musei e biblioteche, ad esempio) e diversi settori *core* delle ICC dipendono in maniera significativa dalla spesa pubblica (teatro e musica lirica, ad esempio). Utilizzando dati di contabilità pubblica poco conosciuti, il capitolo parte da una vista di insieme della spesa corrente in cultura a livello di Amministrazione centrale, Regioni ed Enti Locali e della sua dinamica dal 1996 al 2009 – confrontando Italia, Centro nord ed Emilia-Romagna- e prosegue con una valutazione della spesa per cultura (in assoluto, sul totale e pro-capite) da parte delle Regioni e degli Enti Locali (Comuni e Province). L'analisi sviluppa sempre un confronto tra Emilia-Romagna e altre regioni italiane di riferimento. L'ultima parte approfondisce sul periodo 2001-2009 la spesa sia corrente che per investimenti delle amministrazioni comunali in Emilia-Romagna, evidenziando le differenze tra province e in particolare il ruolo dei comuni più grandi. Il Capitolo 5.1.3 aggiunge al quadro i finanziamenti alla cultura delle fondazioni di origine bancaria.

Il Capitolo 5.1.4 guarda agli effetti dei finanziamenti pubblici alla cultura sull'economia locale attraverso un'analisi di tipo microeconomico. Prima viene illustrato lo schema di valutazione dei flussi economici di un'impresa dello spettacolo realizzato dall'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna nel 2006 e applicato all'epoca su sei realtà teatrali della regione. Poi vengono analizzati i dati di bilancio per il periodo 2006-2008 di 130 imprese dello spettacolo oggetto di un'apposita attività di monitoraggio dei conti economici da parte dell'Osservatorio. L'analisi evidenzia come a fronte di un contributo pubblico nel 2008 di circa 30 M€ le 130 imprese abbiano attivato entrate aggiuntive di circa 48 M€ tra ricavi diretti e indiretti e altre entrate (da sponsor, donazioni ecc.).

La seconda parte del capitolo riporta sostanzialmente i risultati dell'indagine con e sulle imprese svolta nel corso di questo studio. Prima viene data una breve illustrazione (Capitolo 5.2.1) della metodologia seguita per tale attività –raccolta di un questionario e focus group con le imprese- e delle caratteristiche anagrafiche delle imprese coinvolte (5.2.2). Queste sono state segmentate in tre gruppi riferiti: al mondo dello spettacolo (prevalentemente teatro, ma non solo); ai media e industrie culturali (soprattutto editoria e produzioni audiovisive); e ai servizi creativi (legati a informatica e Internet, comunicazione e pubblicità e architettura e design). Vengono poi presentati e discussi i risultati emersi sia dalle risposte al questionario, sia negli incontri con le imprese relativamente ai tre temi prioritari di indagine: la performance economica recente e le prospettive di mercato (5.2.3); il ruolo del territorio –contesto imprenditoriale, istituzionale, risorse umane ecc.- nelle scelte localizzative e nei processi di apprendimento e sviluppo della creatività (5.2.4); e le esigenze e priorità di intervento percepite dal mondo delle imprese (5.2.5). I resoconti completi dei focus group e il questionario sono riportati rispettivamente nel capitolo 14 della parte 2 del rapporto e negli allegati finali.

5.1 Focus cultura

5.1.1 I consumi culturali

5.1.1.1 Determinanti dei consumi culturali in Europa

Le indagini sulle abitudini culturali e sui consumi culturali rivelano forti intrecci con dimensioni socio-economiche che è importante riprendere all'inizio di questa sezione. Naturalmente la domanda di qualsiasi bene dipende non solo dai gusti del singolo consumatore, ma anche da fattori di carattere più generale, di tipo sociale, che riflettono l'evoluzione nelle opinioni, nei modi di vivere, nella percezione del mondo esterno. Nel caso del consumo culturale, questi fattori sociali appaiono molto importanti ed il peso delle dimensioni collettive appare straordinariamente più incidente rispetto ad altri beni di consumo.

E' opinione consolidata che la domanda di cultura sia fortemente correlata ad almeno tre fattori: il reddito e la condizione professionale, la formazione, il grado di accesso alle risorse culturali.

La tabella che segue, tratta dalle rilevazioni dell'Eurobarometro europeo, consentono di valutare in modo sintetico come la scolarizzazione, l'urbanizzazione (come *proxy* di una maggiore facilità di accesso alle risorse culturali oltre che di un ambiente più stimolante dal punto di vista culturale per la presenza di risorse e anche dei centri formativi più importanti) ed altre condizioni soggettive (soddisfazione personale, grado di apertura) conducano a ritenere più importante la cultura (anche se questo non è detto che si traduca in una domanda pagante).

La mancanza di background culturale rappresenta una delle principali barriere all'accesso alla cultura, elemento che si associa nelle risposte anche ad un più generale disinteresse verso il tema.

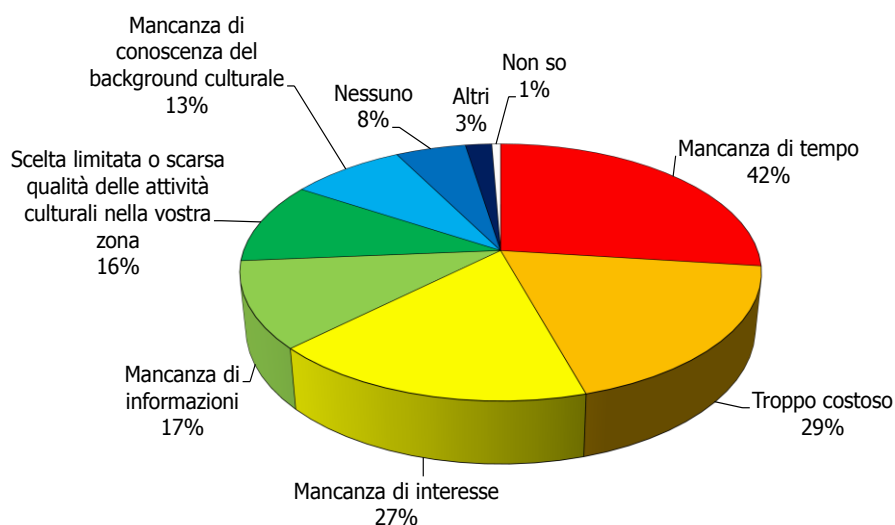
E' interessante rilevare come fra le barriere considerate vi sia anche l'assenza di tempo (42% della popolazione europea) ed il costo (29%)

Tab. 53 – Importanza della cultura da parte degli intervistati caratteristiche selezionate, EU-27, 2007 (%)

	importante	non importante	non sa
EU-27	77	22	1
Età a cui ha terminato la scuola			
15	66	32	2
16-19	75	24	1
20 e oltre	89	10	1
studia ancora	82	17	1
Urbanizzazione			
Villaggio rurale	72	26	2
Piccola/media città	79	20	1
Grande città	80	19	1
Realizzazione nella vita privata			
Totalmente e/o abbastanza	79	20	1
Non molto/per niente	66	32	2
Identità personale			
Più europea che nazionale	83	16	1
Più nazionale che europea	76	23	1

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Fig. 23 – Barriere di accesso alle cultura: UE 27, anno 2007 (valori percentuali)



Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Rispetto a queste dimensioni la situazione italiana appare decisamente critica con riferimento agli altri paesi europei. Il livello di reddito, pur superiore alla media europea, è comunque inferiore rispetto a quella dei principali paesi europei; la popolazione a rischio povertà è pari al 19%, un punto in meno rispetto alla Spagna, ma dai 4 ai 7 punti superiore a paesi come la Germania, la Svezia e la Danimarca.

Tab. 54 - Popolazione, GDP per abitante (EUR e PPS) e popolazione a rischio di povertà

	Popolazione al 1° gennaio 2009	GDP per abitante 2009		Popolazione a rischio di povertà in % 2008
		EUR	PPS	
EU-27	499.185.059	23.600	23.600	17
DK	5.511.451	40.400	27.700	12
DE	82.002.356	29.400	27.400	15
ES	45.828.172	22.900	24.500	20
FR	64.350.759	29.600	25.300	13
IT	60.045.068	25.200	24.000	19
NL	16.485.787	34.600	30.700	11
SE	9.256.347	31.300	28.400	12
UK	61.179.256	25.300	27.400	19

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Se integriamo queste informazioni con quelle relative al mercato del lavoro ed al livello di istruzione la posizione italiana peggiora ulteriormente. Il tasso di attività totale è inferiore alla media europea e significativamente più basso rispetto a quello di Germania e dei paesi nordici, questo anche a causa di una marcata differenza fra la partecipazione al mercato del lavoro di uomini e donne. L'apparente paradosso di livelli del tasso di disoccupazione italiano più basso rispetto a quello delle grandi economie del nord, va spiegato dalla presenza di un numero maggiore in media di pensionati e di casalinghe, nonché da quote significative di persone che hanno abbandonato anche la speranza di poter entrare nel mercato del lavoro.

I livelli di istruzione sono molto più bassi della media europea. Solo il 19% delle persone fra i 25 ed i 39 anni hanno un livello di istruzione alta, mentre questo valore raggiunge il 26% in Germania, il 41 in Francia, il 44 in Danimarca. Se confrontiamo questi valori con quelli della generazione 40-64 vediamo come in alcuni casi il recupero che ci si aspetta nelle classi più giovani e che effettivamente si è prodotto, non abbia consentito di ridurre il divario con gli altri paesi, anzi in diversi casi il divario si è ulteriormente allargato.

Tab. 55 - Tassi di attività e di occupazione per sesso, 2009 (%)

	Tasso di attività			Tasso di occupazione		
	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini
EU-27	77,0	69,4	84,7	71,1	64,0	78,2
DK	82,7	78,7	86,6	78,4	75,2	81,7
DE	82,1	75,9	88,2	76,0	70,6	81,4
ES	78,2	69,0	87,2	65,7	57,6	73,6
FR	77,6	72,8	82,6	71,8	67,1	76,7
IT	68,5	56,0	81,1	64,0	51,6	76,6
NL	81,2	74,3	88,1	79,0	72,2	85,7
SE	86,0	82,8	89,1	80,9	78,1	83,5
UK	79,6	72,4	86,9	75,1	68,9	81,4

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Tab. 56 - Tasso di disoccupazione per sesso e livello di istruzione, disoccupazione a lungo-termine, 2009 (%)

	Tasso di disoccupazione						Disoccupazione a lungo-termine
	Totale	per sesso		per livello di istruzione			
		Donne	Uomini	basso	medio	alto	
EU-27	7,7	7,7	7,6	12,8	7,1	4,5	33,1
DK	5,1	4,5	5,6	7,3	5,0	3,9	9,1
DE	7,3	7,0	7,7	16,4	7,4	3,3	45,5
ES	16,0	16,5	15,6	21,9	15,3	9,0	23,7
FR	7,5	7,9	7,1	11,6	7,0	5,0	35,1
IT	6,5	7,9	5,6	8,4	5,6	5,1	44,4
NL	2,8	2,9	2,7	4,1	2,7	2,0	24,2
SE	6,0	5,7	6,3	10,4	5,7	4,3	13,2
UK	5,6	4,7	6,4	9,4	5,9	3,2	24,5

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Tab. 57 - Livello d'istruzione della popolazione per fasce di età, 2009 (%)

	25-39 ANNI			40-64 ANNI		
	basso	Medio	alto	basso	medio	alto
EU-27	21,0	48,0	31,0	32,3	46,1	21,5
DK	15,5	40,4	44,0	28,2	42,8	29,0
DE	13,9	59,5	26,5	14,8	58,9	26,3
ES	37,7	24,9	37,4	56,7	19,4	23,8
FR	17,6	41,4	41,0	36,7	41,8	21,4
IT	33,0	47,9	19,1	53,5	34,8	11,7
NL	19,0	42,8	38,2	30,7	39,4	29,9
SE	12,4	46,7	41,0	23,3	48,2	28,5
UK	19,4	41,4	39,2	29,1	41,0	29,9

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Valutazioni diverse devono essere fatte invece rispetto al grado di urbanizzazione come proxy dell'effetto città. La situazione è molto differenziata, anche se è inevitabile verificare come tutti i paesi maggiori vedano un inurbamento maggiore

Tab. 58 - Distribuzione della popolazione per grado di urbanizzazione, 2009 (%)

	area densamente popolata	intermedio area urbanizzata	area scarsamente popolata
EU-27	47,2	26,5	26,3
DK	34,3	30,9	34,8
DE	50,2	35,1	14,6
ES	50,6	23,1	26,3
FR	46,0	35,6	18,4
IT	43,3	41,7	15,0
NL	64,3	33,5	2,2
SE	22,4	16,1	61,4
UK	66,5	17,8	15,7

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Rispetto ai dati medi nazionali, la situazione emiliano romagnola sicuramente è migliore anche se permangono alcuni elementi di debolezza tipici della realtà italiana.

Se provassimo a sintetizzare gli indicatori collegati al benessere con un unico indice di riferimento (ispirato all'indice di sviluppo umano sviluppato dalle Nazioni Unite) scopriremmo che la regione si posiziona nelle zone di testa della graduatoria europea ed italiana: l'altissima posizione nella graduatoria sulla ricchezza è compensata dalla scadente situazione del livello di istruzione (che risente dei bassi livelli educativi delle generazioni anziane e dell'ancora limitato sviluppo della laurea, seppur in recupero), mentre buona è la posizione dell'indice relativo alla salute, anche grazie ad un elevato indice di aspettativa di vita. Poiché non si può pensare che siano solamente i flussi demografici naturali a porre rimedio a questa forma di divide culturale, è evidente che si tratta di aggredire questi vincoli con una strategia integrata.

5.1.1.2 La spesa delle famiglie in cultura

L'analisi della spesa per consumi delle famiglie, realizzata in tutta Europa dagli uffici di statistica attraverso l'indagine multiscopo, consente di focalizzare alcuni altri elementi di indagine.

Per consumi culturali e collegati al tempo libero si intende l'acquisto di un gruppo di beni con caratteristiche molto diverse: si va dalle spese per lo spettacolo dal vivo; all'acquisto di libri, cd e dvd; all'acquisto delle attrezzature necessarie per usufruire dei beni precedenti. L'assenza di ulteriori disaggregazioni (che almeno consentano di distinguere i consumi di dispositivi da quelli più direttamente riconducibili allo spettacolo dal vivo o riprodotto) fa sì che spesso questi dati vengano accompagnati da dati che mirano a svelare l'effettiva partecipazione al fenomeno culturale da parte dei cittadini.

I confronti europei sui consumi collocano l'Italia nelle ultime posizioni per quanto riguarda la spesa culturale delle famiglie.

Tab. 59 - Spesa media annua in beni e servizi culturali per famiglia (Euro). Anno 2005 (PPS)

	Totale	Cultura	% sul totale della spesa
EU-27	22.990	888	3,86
DK	24.062	1.338	5,56
DE	28.501	1.334	4,68
ES	26.028	794	3,05
FR	27.886	945	3,39
IT	28.770	833	2,90
NL	29.368	1.378	4,69
SE	27.853	1.275	4,58
UK	31.959	1.501	4,70

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

L'analisi della spesa per consumi delle famiglie per gruppi sociali dimostra come la spesa per cultura sia fortemente condizionata dalla tipologia dei nuclei familiari e dalla condizione professionale del capofamiglia.

Tab. 60 - Spesa media per cultura, tempo libero e istruzione e totale (Euro) per tipologia di nucleo familiare, Italia. (2008/2010)

		2008			2009			2010		
		% spesa cultura sul totale	Spesa media in cultura	Spesa media totale	% spesa cultura sul totale	Spesa media in cultura	Spesa media totale	% spesa cultura sul totale	Spesa media in cultura	Spesa media totale
Persona sola	> 35 anni	6,3	118,503	1.881	5,3	96,301	1.817	5,6	106,29	1.898
	35-64	4,6	92,184	2.004	4,7	94,235	2.005	4,7	94,05	2.001
	> 64 anni	3,2	44,992	1.406	3,3	46,695	1.415	3,6	52,06	1.446
Coppia senza figli	> 35 anni	4,9	138,866	2.834	5	132,4	2.648	4,7	136,68	2.908
	35-64	4,6	129,49	2.815	4,6	122,866	2.671	4,8	137,18	2.858
	> 64 anni	3,5	76,125	2.175	3,5	75,355	2.153	3,9	86,31	2.213
Coppia	1 figlio	5,7	170,601	2.993	5,5	164,78	2.996	5,9	172,40	2.922
	2 figli	6,4	200,96	3.140	6,1	189,71	3.110	6,7	209,78	3.131
	3 o più figli	7	227,08	3.244	6,9	223,422	3.238	7,7	253,95	3.298
Monogenitore		5,7	138,339	2.427	6	142,86	2.381	6,2	143,10	2.308
Altre tipologie		5,4	148,932	2.758	5,1	136,782	2.682	5,1	134,84	2.644
Totale Famiglie		5,3	131,705	2.485	5,1	124,542	2.442	5,5	134,92	2.453

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

Tab. 61 - Spesa media per cultura, tempo libero e istruzione e totale (Euro) per impiego del referente principale Italia (2008/2010)

	2008			2009			2010		
	% spesa cultura	Spesa media	Totale spesa media mensile	% spesa cultura	Spesa media	Totale spesa media mensile	% spesa cultura	Spesa media	Totale spesa media mensile
Imprenditori e liberi professionisti	6,4	230,848	3607	6,1	213,073	3493	6,3	195,552	3104
Lavoratori in proprio	5,6	157,976	2821	5,3	150,202	2834	5,9	139,771	2369
Dirigenti e impiegati	6,3	194,922	3094	6,2	184,078	2969	6,4	164,672	2573
Operai e assimilati	5,5	134,31	2442	5,3	127,518	2406	5,6	114,464	2044
Ritirati dal lavoro	4,1	87,166	2126	4	84,16	2104	4,5	78,39	1742
In altra condizione professionale	4,6	84,916	1846	4,7	85,54	1820	4,7	69,419	1477

Fonte: Eurostat, Cultural Statistics, 2011

La spesa media per cultura incide per un valore pari al 5,1-5,3% nel triennio 2008-2010, con una riduzione nel primo anno di crisi, ma un aumento anche significativo nel 2010. La regione Emilia-Romagna si attesta su valori superiori alla media italiana del periodo ed a livelli pari a quelli di Lombardia e Veneto. Ciò che è interessante rilevare è che la spesa privata complessiva annuale in Emilia-Romagna si aggira intorno ai 3,1 miliardi di Euro, in crescita rispetto agli anni precedenti.

Tab. 62 - Spesa media delle famiglie: valori assoluti e composizione percentuale per capitolo di spesa in euro (2010)

	Emilia-Romagna		Italia	
	€	%	€	%
Alimentari e Bevande	447,2	15,5	466,1	19,0
Tabacchi	20,2	0,7	19,6	0,8
Abbigliamento e Calzature	150,0	5,2	142,3	5,8
Abitazione	813,6	28,2	696,6	28,4
Combustibili ed energia	161,6	5,6	130,0	5,3
Arredamenti	161,6	5,6	132,5	5,4
Sanità	118,3	4,1	90,8	3,7
Trasporti	435,6	15,1	338,5	13,8
Comunicazioni	54,8	1,9	49,1	2
Istruzione	40,3	1,4	27,0	1,1
Tempo Libero	138,5	4,8	107,9	4,4
Altri beni e servizi	343,3	11,9	252,6	10,3
Spesa media mensile	2.885,0	100,0	2453,0	100,0

Fonte: ISTAT, I bilanci delle famiglie, 2011

Tab. 63 - Spesa media delle famiglie: valori assoluti e composizione percentuale per capitolo di spesa (2008-2010)

	2008		2009		2010		2009/2008	2010/2009
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%		
Alimentari e Bevande	475	19,1	461	18,9	467	19,0	-2,9	1,3
Non alimentari	2.009	80,9	1981	81,1	1987	81,0	-1,4	0,4
(di cui)Tempo Libero	106	4,3	102	4,2	107	4,4	-3,8	4,9
Spesa media mensile	2.484	100,0	2442	100	2454	100,0	-1,7	0,5

Fonte: ISTAT, I bilanci delle famiglie, 2011

5.1.1.3 Spesa e offerta nello spettacolo dal vivo e nel cinema in Emilia-Romagna

Come vedremo in questa sezione, nel quadro nazionale italiano l'Emilia-Romagna si trova ad occupare un ruolo primario sia rispetto alla domanda che all'offerta di cultura, in particolare (ma non solo) nell'ambito dello spettacolo dal vivo e del cinema. Diversi indicatori relativi ai comportamenti della popolazione in relazione alla cultura sono sistematicamente al di sopra dell'incidenza media dell'Emilia-Romagna sulla popolazione nazionale, rivelando così l'eccellenza del sistema dello spettacolo pubblico e privato che si è costruito in questa regione nel corso del tempo.

Una storia di eccellenza

In Emilia-Romagna sono nate e si sono consolidate nel tempo esperienze di larga e diffusa partecipazione culturale, processi di alfabetizzazione e formazione del pubblico e modalità di produzione sociale e di stabile rapporto con il territorio che hanno contribuito, sul finire degli anni '60 prima, e a metà degli anni '70, poi, ad un profondo rinnovamento del teatro sia nella regione, sia a livello nazionale. La grande spinta valoriale ed etica che ha accompagnato questo rinnovamento sta anche alla base della durata e del radicamento sociale di queste esperienze, in grado, in questi anni, di affrontare molte difficoltà, tagli di risorse e di opportunità con un senso profondo della funzione sociale del teatro, del cinema e della cultura in generale.

Sono partite da questa regione le prime esperienze di sussidiarietà nella cultura, con le prime convenzioni tra i Comuni e le imprese sociali, le cooperative che con logica non profit si sono confrontate con la necessità di dare nuovo impulso produttivo al territorio, di dare nuova anima ai teatri pubblici, rendendoli spazi vitali per una nuova modalità di costruire e relazionarsi con il pubblico, consapevoli di una responsabilità sociale e culturale che le imprese dello spettacolo, al di là della loro forma giuridica dovevano assumersi nei confronti dell'interesse collettivo.

Responsabilità sociale del teatro, del cinema e della cultura; passione, etica, lavoro e rischio di impresa sono state e sono caratteristiche vitali di questa capacità delle tante associazioni, cooperative, società e fondazioni di produrre e promuovere cultura e di rinnovarsi.

Negli anni si sono consolidate esperienze importanti, sono aumentati gli occupati, le produzioni, le rappresentazioni, le scritture di teatro contemporaneo, così come i nuovi soggetti della ricerca e sperimentazione. Sono cresciuti i linguaggi e le pratiche del cinema, della produzione e del servizio culturale, della musica e della danza, ma sempre in un quadro di relazione con un obiettivo comune e non scritto di far crescere la dimensione sociale e la qualità dello stesso sviluppo economico della regione per mezzo della cultura.

Quando si pensa al valore di tutto questo si deve pensare a qualche cosa di inestimabile che la passione di tanti, ma anche la sensibilità politica e l'humus sociale, di capitale umano e di governo di questa regione e dei territori locali hanno saputo favorire ed alimentare. Ma si pensa anche alla ricchezza di una regione libera e pluralista, dove le tante voci della cultura anche nei momenti più oscuri della scena economica o politica, come quello che il Paese sta vivendo, non cessano di farsi sentire e di raccontare le proprie verità plurali.

Ma si deve pensare, anche, al valore della capacità di impresa, della coerenza nell'utilizzo di risorse pubbliche, della condivisione di criteri di efficacia nelle modalità organizzative e gestionali in grado di ottimizzare investimenti e risorse e di produrre le condizioni per continuare ad alimentare la produzione culturale e creativa.

Box 4 - Note metodologiche sull'Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna

I dati dell'Osservatorio riportati in questa sezione riguardano l'attività di spettacolo svolta in Emilia-Romagna e censita dagli uffici territoriali della Siae. I due macroaggregati considerati sono spettacolo dal vivo e spettacolo cinematografico; a sua volta lo spettacolo dal vivo comprende teatro, musica, danza e lirica, disaggregati a loro volta in sotto categorie. Sono considerati generi teatrali il teatro di prosa, il teatro dialettale, il recital letterario, i burattini e marionette, la rivista e commedia musicale, e gli spettacoli di arte varia, che comprendono tutte quelle espressioni artistiche difficilmente riconducibili ad un unico genere. Sono considerati generi musicali la musica classica, che include anche i concerti bandistici e corali anche se il repertorio eseguito potrebbe non essere propriamente classico, la musica leggera e la musica jazz. Sono considerate attività di danza il balletto (classico e moderno) e i concerti di danza. Nella categoria musica lirica infine rientrano il teatro lirico e l'operetta.

Gli indicatori utilizzati per sintetizzare l'attività di spettacolo sono: il numero di spettacoli (rappresentazioni), gli ingressi (spettatori), e la spesa al botteghino.

Il numero di spettacoli riepiloga gli eventi censiti nel periodo; la sua importanza deriva dal fatto che l'evento di spettacolo definisce l'unità minima di rilevazione alla quale sono ricondotte tutte le informazioni acquisite per ciascuna manifestazione: il genere (cinema, teatro, danza, ecc.), il luogo dell'evento, il numero di titoli d'accesso rilasciati, la spesa del pubblico. Gli ingressi totalizzano il numero di biglietti rilasciati e gli ingressi in abbonamento e riguardano quindi il numero complessivo dei partecipanti alle manifestazioni per le quali è previsto il rilascio di un titolo d'accesso. La spesa al botteghino infine esprime le somme che gli spettatori corrispondono per poter accedere al luogo di spettacolo (spesa per l'acquisto di biglietti ed abbonamenti).

Un ulteriore dato che si è ritenuto utile fornire riguarda il tasso di occupazione delle sale regionali di spettacolo. Si tratta di un coefficiente numerico che combinando la capienza delle sale, il numero di rappresentazioni che vi hanno avuto luogo e il numero di spettatori che vi hanno preso parte esprime la capacità di ottimizzare il rapporto tra costi e servizio offerto attraverso la capacità di sfruttamento dello spazio.

La Tab. 64, tratta dal Report dell'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo 2010 evidenzia come si è appena detto il ruolo di assoluto primo piano della regione Emilia-Romagna nel campo dello spettacolo, comprendendo sia lo spettacolo dal vivo che le proiezioni cinematografiche.

Pur con meno di 4,4 milioni di abitanti (7,2% della popolazione italiana) e quindi settima nel 2010 tra le regioni in base a questa variabile, l'Emilia-Romagna risulta terza, dietro a Lazio e Lombardia, per numero di spettacoli (oltre 240mila, 8,9% del totale nazionale) e per numero di ingressi del pubblico (oltre 18 milioni, 11,8% del totale nazionale). Come spesa al botteghino, l'Emilia-Romagna è al quarto posto dopo Lazio, Lombardia e Veneto, sia per spesa complessiva con un importo di oltre 164 milioni di euro (11,9 % del totale nazionale), che di spesa pro-capite, 8,8 euro. Particolarmente importante per il suo significato di efficienza e buon rapporto con il pubblico è l'indicatore della presenza media a rappresentazione, dove con 77,2 persone l'Emilia-Romagna presenta il valore più alto in Italia. Analogamente per l'indice di partecipazione (numero di ingressi sul numero di abitanti), che è pari a 430 per l'Emilia-Romagna, rispetto al 394 del Lazio e al 312 del Veneto.

La Tab. 65 offre invece una rielaborazione per l'Emilia-Romagna dei suddetti indicatori, con un maggiore dettaglio per generi di spettacolo e un confronto 2009-2010.

La tabella evidenzia: l'aumento del 24% nel 2010 del numero degli spettacoli nei diversi generi (in particolare del cinema); l'aumento importante (+13,7%) del numero degli ingressi, che superano i 18 milioni nel 2010; il calo della presenza media da 84,2 persone a rappresentazione a 77,1 nel 2010 (segno di una difficoltà a trovare un giusto equilibrio tra allargamento e differenziazione dell'offerta e promozione contestuale verso nuovo pubblico); l'aumento del 6,6% della spesa al botteghino, contestuale al calo della spesa pro-capite.

Il Report 2011 dell'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna basato sui dati Siaie dal 2006 al 2010 consente un'analisi più precisa e specifica delle tendenze in atto a livello regionale nei diversi comparti dello spettacolo dal vivo e del cinema.

Tab. 64 - Indicatori sullo spettacolo nelle regioni italiane, anno 2010

Regioni	Numero Spettacoli	Inc. % su totale	Numero Ingressi	Inc. % su totale	Presenza Media	Spesa BOTTEGHINO	Inc. % su totale	Spesa media pro capite	Abitanti	Indice % Partecip.
Valle d'Aosta	7.217	0,3	314.294	0,2	43,55	1.844.320,76	0,1	14,51	127.065	247,35
Piemonte	224.080	8,2	11.556.032	7,3	51,57	87.845.175,52	6,4	19,82	4.432.571	260,71
Lombardia	428.212	15,8	27.200.851	17,1	63,52	259.007.000,66	18,8	26,58	9.742.676	279,19
Liguria	74.226	2,7	4.450.827	2,8	59,96	37.372.803,08	2,7	23,14	1.615.064	275,58
Veneto	211.893	7,8	15.256.991	9,6	72,00	182.512.972,40	13,3	37,36	4.885.548	312,29
Trentino A.A.	30.302	1,1	1.802.683	1,1	59,49	14.787.793,90	1,1	14,52	1.018.657	176,97
Friuli V.G.	81.783	3,0	3.590.445	2,3	43,90	27.376.277,14	2,0	22,24	1.230.936	291,68
Emilia-Romagna	242.075	8,9	18.667.624	11,8	77,12	164.221.785,36	11,9	37,86	4.337.979	430,33
Toscana	199.948	7,4	10.326.069	6,5	51,64	86.929.516,00	6,3	23,44	3.707.818	278,49
Marche	87.736	3,2	4.364.966	2,8	49,75	32.376.807,15	2,4	20,63	1.569.578	278,10
Umbria	57.914	2,1	2.371.828	1,5	40,95	16.866.176,19	1,2	18,86	894.222	265,24
Lazio	445.993	16,4	22.150.940	14,0	40,67	194.462.851,89	14,1	34,56	5.626.710	393,67
Abruzzo	69.521	2,6	3.236.457	2,0	46,55	21.825.109,45	1,6	16,35	1.334.675	242,49
Molise	4.369	0,2	296.960	0,2	67,97	2.077.786,83	0,2	6,48	320.795	92,57
Campagna	185.279	6,8	12.175.277	7,7	65,71	93.661.090,53	6,8	16,11	5.812.962	209,45
Puglia	133.145	4,9	7.497.733	4,7	56,31	53.069.226,49	3,9	13,01	4.079.702	183,78
Basilicata	9.422	0,3	586.334	0,4	62,33	3.862.511,84	0,3	6,54	590.601	99,28
Calabria	27.502	1,0	1.619.651	1,0	58,89	12.872.648,32	0,9	6,41	2.008.709	80,63
Sicilia	138.926	5,1	8.210.094	5,2	59,10	63.299.912,61	4,6	12,57	5.037.779	162,97
Sardegna	58.846	2,2	2.945.569	1,9	50,06	20.985.364,54	1,5	12,56	1.671.001	176,28
TOTALE	2.718.388	100	158.621.625	100	58,35	1.377.257.130,66	100	22,94	60.045.048	264,17

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio dello Spettacolo su dati SIAE

Tab. 65 - Indicatori dello spettacolo in Emilia-Romagna, vari generi (2009-10)

	Numero spettacoli			Numero ingressi			Presenza media			Spesa al botteghino			Spesa media procapite	
	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %	2009	2010
Cinema	180.431	227.127	25,9	11.561.684	12.421.342	7,4	64,1	54,7	-14,7	71.040.297,49	79.374.900,40	11,7	6,14	6,39
Lirica	384	367	-4,4	181.913	169.845	-6,6	473,7	462,8	-2,3	4.778.506,24	4.446.154,96	-7,0	26,27	26,18
Musica	875	987	12,8	245.285	249.533	1,7	280,3	252,8	-9,8	4.279.280,96	5.801.367,70	35,6	17,45	23,25
Danza	651	651	0,0	222.417	212.851	-4,3	341,7	327,0	-4,3	3.408.907,20	2.261.067,86	-33,7	15,33	10,62
Teatro	8.471	8.280	-2,3	1.590.103	1.647.450	3,6	187,7	199,0	6,0	19.153.683,06	20.846.007,34	8,8	12,05	12,65
Circo	906	978	7,9	44.377	83.819	88,9	49	85,7	74,9	397.002,00	1.628.587,31	310,2	8,95	19,43
Spett. viagg.	3.284	3.685	12,2	2.570.577	3.882.784	51,0	782,8	1.053,7	34,6	50.928.008,60	49.863.699,79	-2,1	19,81	12,84
TOTALE	195.002	242.075	24,1	16.416.356	18.667.624	13,7	84,2	77,1	-8,4	153.985.685,55	164.221.785,36	6,6	9,38	8,80

Fonte: Rielaborazione dati Siae dell'Osservatorio dello Spettacolo, Mibac, 2011

Offerta, consumi e spesa nello spettacolo dal vivo

Per quanto riguarda l'offerta, la Tab. 66 mostra che nel 2010 le rappresentazioni diminuiscono in Emilia-Romagna di più che a livello nazionale. Rispetto al 2006, però la riduzione è più contenuta ed evidenzia una tendenza in atto da tempo a livello nazionale e regionale che riflette la forte diminuzione delle risorse pubbliche per la cultura.

Tab. 66 - Rappresentazioni effettuate in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Variaz. % 2010-2006	Variaz. % 2010-2009
Emilia-Romagna	17.090	18.374	16.712	16.945	16.084	-5,9	-5,1
Italia	181.622	186.619	174.455	164.227	162.096	-10,8	-1,3

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Tab. 67 - Spettatori in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Variaz. % 2010-2006	Variaz. % 2010-2009
Emilia-Romagna	2.877.787	3.089.860	3.172.974	3.055.454	3.109.348	8,0	1,8
Italia	30.988.563	34.834.849	33.089.677	33.121.169	32.971.840	6,4	-0,5

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Tab. 68 - Spesa del pubblico in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Variaz. % 2010-2006	Variaz. % 2010-2009
Emilia-Romagna	41.704.832	45.426.056	52.991.345	47.985.537	51.845.440	24,3	8,0
Italia	514.696.592	607.257.273	592.260.621	626.910.436	630.134.043	22,4	0,5

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Per fortuna, i valori relativi agli indicatori di domanda Tab. 67 sembrano non risentire, almeno a livello regionale, delle minori opportunità di fruizione culturale disponibili sul territorio. Si osserva infatti una importante crescita complessiva del pubblico dello spettacolo dal vivo non solo rispetto al 2006 (circa 230.000 spettatori in più), ma soprattutto nell'ultimo anno (oltre 50.000 presenze in più), in controtendenza con l'evoluzione nel resto del paese dove gli spettatori sono diminuiti nel 2010. Questa dinamica viene ribadita anche dalla Tab. 68 relativa alla spesa sostenuta dal pubblico della regione per accedere agli spettacoli (+8% nell'ultimo anno).

Il sistema dello spettacolo dal vivo in Emilia-Romagna si mostra quindi solido e reattivo, soprattutto se consideriamo gli effetti congiunti di una raggiunta maturità (che comporta certamente assestamenti e dinamiche più contenute) e dei tagli finanziari con il loro duplice carico di riduzione delle risorse attuali e di incertezza rispetto alla programmazione futura.

In quanto a numero di spettatori (di spettacolo dal vivo) ogni 100 abitanti, con un valore di 69 l'Emilia-Romagna si mantiene nel 2010 al quarto posto in Italia dopo Friuli Venezia-Giulia (90), Lazio (84) e Trentino Alto Adige (74) e ben oltre la media nazionale (54).

In termini di spesa pro-capite (nello spettacolo dal vivo), con 11 euro nel 2010 l'Emilia-Romagna si mantiene invece appena al di sopra della media nazionale (10 euro), ma al di

sotto tanto della media del Nord che del Centro Italia (13 euro pro-capite nei due casi). Questo riflette la tendenza diffusa tra le imprese del settore in Emilia-Romagna a praticare promozioni *last-minute* e politiche di costo biglietto meno remunerative rispetto ad altre regioni, ma attente a garantire e promuovere fasce di pubblico a minor reddito o opportunità di accesso (giovani, anziani ecc.). Ciò ha contribuito alla crescita degli spettatori e della spesa complessiva, diminuendo però la spesa pro-capite.

L'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna consente anche di analizzare la situazione della domanda e dell'offerta a livello delle singole realtà provinciali. Riportiamo un quadro di sintesi degli indicatori nella Tab. 69 rimandando al Report 2011 dell'Osservatorio per un maggior dettaglio informativo.

Tab. 69 - Spettacolo dal vivo: rappresentazioni, spettatori e spesa del pubblico nelle province dell'Emilia-Romagna (2010)

	Totale per provincia			% sul totale Emilia-Romagna			Rappr. x 10mila abitanti	Spett. x 100 ab.	Spesa pro-capite (€)
	Rappr.	Spett. (x1000)	Spesa (€ x 1000)	Rappr.	Spett.	Spesa			
Bologna	4.085	1.024	22.897	25,4	32,9	44,2	41	103	23,1
Ferrara	1.044	185	2.923	6,5	6,0	5,6	26	46	8,1
Forlì-Cesena	1.323	266	3.493	8,2	8,6	6,7	38	70	8,8
Modena	1.702	385	5.106	10,6	12,4	9,8	29	48	7,3
Parma	1.726	286	5.060	10,7	9,2	9,8	43	72	11,4
Piacenza	1.446	168	2.052	9,0	5,4	4,0	50	55	7,1
Reggio Emilia	1.580	275	3.322	9,8	8,9	6,4	30	50	6,3
Ravenna	2.147	294	3.419	13,3	9,5	6,6	53	75	8,7
Rimini	1.031	226	3.573	6,4	7,3	6,9	35	83	10,9
Emilia-Romagna	16.084	3.109	51.845	100,0	100,0	100,0	38	69	10,8

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Questi dati evidenziano in primo luogo la presenza di una realtà regionale policentrica in cui domanda ed offerta sono fortemente distribuite, segno di un'attenzione a promuovere la cultura in ogni provincia della regione. Si evince, però, anche il ruolo rilevante del capoluogo regionale che offre in media il 25% degli spettacoli, ospita il 33% degli spettatori e raccoglie il 44% della spesa complessiva del pubblico. Nelle parole di commento dell'Osservatorio:

“A differenza di altre regioni italiane (come ad esempio il Piemonte, il Lazio, la Campania) manca un vero e proprio centro metropolitano di attrazione. In questo contesto emerge il ruolo di Bologna, fulcro ma al tempo stesso “cerniera” tra due realtà: quella emiliana caratterizzata da città di provincia molto vicine tra loro (Parma, Reggio Emilia e Modena) con livelli elevati di qualità della vita e quella della riviera romagnola, invece, a forte vocazione turistica. Da ciò non emerge un sistema unitario, ma una realtà imperniata su svariati sottosistemi culturali territoriali che poggiano su una rete solida e capillare di infrastrutture teatrali di cui il 60% è localizzato nei piccoli centri e il 40% nei capoluoghi di provincia. Certo bisogna sottolineare che alcuni generi di spettacolo risultano necessariamente “polarizzati” verso i grandi centri: lirica e musical, ad esempio, che presentano più di una affinità dal punto di vista produttivo, quali grandi allestimenti scenici e consistenti organici artistici, necessitano di particolari requisiti tecnico-logistici che solo i

grandi spazi teatrali, solitamente localizzati nelle città capoluogo, possono garantire. Al di là di questi casi particolari comunque è senza dubbio vero che la presenza di spazi appositamente dedicati costituisce il prerequisito primario per supportare, ed eventualmente orientare, le possibilità di accesso alla cultura.”

Nel complesso, appare una condizione di sostanziale equilibrio dell’offerta di spettacolo fra le diverse province dell’Emilia-Romagna. Il dato elevato di Bologna riflette sia la maggiore popolazione residente che l’importanza storica della città rispetto alla vicenda culturale non solo locale ma anche nazionale. All’opposto, Ferrara (6,5%) e Rimini (6,4) mostrano un’offerta sottodimensionata rispetto alla popolazione residente.

I dati sugli spettatori sono in buona parte sovrapponibili a quelli delle rappresentazioni effettuate, con alcuni scostamenti degni di rilievo. Il dato di Bologna (32,9) conferma il ruolo di importante polo di attrazione per il pubblico regionale e si affianca a quello di Modena, principale alternativa (almeno in termini assoluti) al capoluogo regionale. All’estremo opposto decisamente debole, almeno rispetto all’incidenza dell’offerta sul totale regionale (9%), la risposta degli spettatori del territorio piacentino che costituiscono solo il 5,4% dell’intero pubblico regionale.

Questo quadro è confermato dalla Tab. 69 con i valori ponderati per 100 abitanti; si scopre così che, mentre la media regionale è pari a circa 70 spettatori su 100, a Bologna e provincia ogni abitante ha assistito ad almeno uno spettacolo dal vivo nel corso del 2010 (103,2). L’unica altra provincia che si pone al di sopra della media regionale è Ravenna (75%) e le province romagnole (Rimini e Forlì-Cesena) presentano un dato decisamente superiore a quelle emiliane (Modena, Piacenza e Reggio Emilia).

Per quanto riguarda i dati per genere di spettacolo (non riportati qui), Bologna primeggia in tutti i settori sia per l’offerta che per la domanda (ad eccezione della lirica a Parma, con la spesa in assoluto la più elevata della regione). Emergono tuttavia dai numeri delle “vocazioni” di genere, oltre all’importanza della lirica a Parma (dove si concentra circa un quarto del pubblico regionale): la rilevante programmazione della danza nel modenese (16,9% dell’offerta regionale); la consistente offerta di spettacoli di prosa della provincia di Ravenna (15,3%) e il gradimento manifestato dagli spettatori della stessa provincia per la danza (15,6%). Per converso, si segnala lo scarso seguito di pubblico (3,6% degli spettatori regionali) della programmazione musicale a Piacenza e di quella lirica a Rimini (4%).

Offerta, consumi e spesa nelle proiezioni cinematografiche

Come evidenziano le tre tabelle seguenti, il cinema si conferma come il settore dello spettacolo con i tassi di crescita più elevati nel corso dell’ultimo quinquennio rispetto a tutti e tre gli indicatori (numero di spettacoli programmati, numero ingressi e spesa al botteghino). In Emilia-Romagna, però, tutti e tre gli indicatori sono cresciuti leggermente meno che nel resto del Paese.

Tab. 70 - Rappresentazioni in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	% sul tot. Italia nel 2010	Variaz. % 2010-2006	Variaz. % 2010-2009
Emilia-Romagna	122.470	123.676	149.840	180.431	227.127	8,9	85,5	25,9
Italia	1.220.229	1.266.082	1.513.907	1.785.945	2.558.481	100,0	109,7	43,3

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell’Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Tab. 71 - Spettatori in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	% sul tot. Italia nel 2010	Variaz. % 2010-2006	Variaz. % 2010-2009
Emilia-Romagna	11.394.226	11.677.138	11.473.784	11.561.684	12.421.342	10,3	9,0	7,4
Italia	104.979.882	116.429.995	111.017.381	109.228.858	120.582.757	100,0	14,9	10,4

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Tab. 72 - Spesa del pubblico in Emilia-Romagna e in Italia, anni 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	% sul tot. Italia nel 2010	Variaz. % 2010-2006	Variaz. % 2010-2009
Emilia-Romagna	64.476.148	67.690.655	67.389.214	71.040.297	79.374.900	10,3	23,1	11,7
Italia	601.218.001	669.613.229	636.660.388	664.069.295	772.772.357	100,0	28,5	16,4

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

La crescita significativa dell'offerta (rappresentazioni) nel 2010 è dovuta in buona misura al diverso criterio di rilevazione adottato dalla Siae, che fa ora riferimento alle singole proiezioni anziché, come accadeva negli anni precedenti, alle giornate solari. La crescita della spesa è invece associata alla diffusione dei film in 3D che, attraverso la spesa aggiuntiva sostenuta per il noleggio degli appositi occhialini, incide sul prezzo di ingresso agli spettacoli. L'attività cinematografica nel 2010 è stata in effetti connotata dalla conferma della diffusione nelle sale dei film in 3D. Questo fenomeno, che ha avuto la prima grande affermazione nel 2009, sta incidendo profondamente sulle modalità di fruizione degli spettacoli cinematografici, sul livello della spesa al botteghino e sulle classifiche di gradimento dei film in programmazione. Non a caso il film che ha registrato il maggior numero di ingressi (e i maggiori incassi) è stato *Avatar*, pellicola tridimensionale, il cui successo in termini di pubblico è stato talmente grande che il secondo titolo in classifica è inferiore di circa 2 milioni e mezzo di ingressi.

Il confronto su questi indicatori tra Emilia-Romagna e le altre regioni è offerto nelle tabelle seguenti.

Tab. 73 - Rappresentazioni nelle regioni italiane: valori assoluti e per 10.000 abitanti, anni 2008-2010

	2008	2009	2010	Variaz. % 2010-2008	per 10.000 ab.
Piemonte	116.813	154.261	214.488	83,6	481
Valle D'Aosta	4.571	6.221	7.033	53,9	548
Lombardia	247.604	291.787	406.029	64,0	409
Trentino Alto Adige	14.555	18.380	26.768	83,9	258
Veneto	109.969	140.723	198.546	80,5	402
Friuli Venezia Giulia	53.350	68.483	78.024	46,2	631
Liguria	51.961	69.621	71.069	36,8	440
Emilia-Romagna	149.840	180.431	227.127	51,6	512
<i>Nord</i>	<i>748.663</i>	<i>929.907</i>	<i>1.229.084</i>	<i>64,2</i>	<i>443</i>
Toscana	112.369	125.923	189.248	68,4	505
Umbria	20.955	32.582	53.566	155,6	591
Marche	54.041	54.351	83.131	53,8	531
Lazio	209.992	246.378	419.453	99,7	732
<i>Centro</i>	<i>397.357</i>	<i>459.234</i>	<i>745.398</i>	<i>87,6</i>	<i>624</i>
Abruzzo	37.971	44.367	65.844	73,4	491
Molise	4.547	4.502	4.100	-9,8	128
Campania	116.401	114.662	171.585	47,4	294
Puglia	82.269	85.824	124.746	51,6	305
Basilicata	7.076	6.636	8.530	20,5	145
Calabria	13.052	16.790	24.541	88,0	122
Sicilia	70.085	87.613	129.511	84,8	256
Sardegna	36.486	36.410	55.142	51,1	329
<i>Sud</i>	<i>367.887</i>	<i>396.804</i>	<i>583.999</i>	<i>58,7</i>	<i>279</i>
Italia	1.513.907	1.785.945	2.558.481	69,0	422

Fonte: elaborazioni Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna su dati Siae 2008-2010; *IBilancio demografico nazionale e popolazione residente al 31 Dicembre. Anno 2010*

Tab. 74 - Spettatori nelle regioni italiane: valori assoluti e per 100 abitanti, anni 2008-2010

	2008	2009	2010	Variaz. % 2010-2008	per 100 ab.
Piemonte	9.024.491	8.488.440	9.639.019	6,8	190
Valle D'Aosta	267.296	266.110	274.399	2,7	208
Lombardia	20.313.262	19.690.815	21.103.697	3,9	199
Trentino Alto Adige	915.579	1.073.844	1.245.716	36,1	104
Veneto	8.737.866	8.189.837	9.016.701	3,2	166
Friuli Venezia Giulia	2.760.300	2.459.623	2.750.801	-0,3	199
Liguria	3.342.539	3.236.153	3.558.734	6,5	200
Emilia-Romagna	11.473.784	11.561.684	12.421.342	8,3	261
<i>Nord</i>	<i>56.835.117</i>	<i>54.966.506</i>	<i>60.010.409</i>	<i>5,6</i>	<i>198</i>
Toscana	7.866.438	7.609.771	8.660.845	10,1	203
Umbria	1.465.758	1.691.423	1.951.992	33,2	187
Marche	3.200.440	3.190.010	3.703.257	15,7	204
Lazio	15.984.937	15.698.922	17.590.321	10,0	274
<i>Centro</i>	<i>28.517.573</i>	<i>28.190.126</i>	<i>31.906.415</i>	<i>11,9</i>	<i>236</i>
Abruzzo	2.640.208	2.532.027	2.806.037	6,3	189
Molise	272.795	260.604	266.778	-2,2	81
Campania	8.850.456	8.194.470	9.401.915	6,2	140
Puglia	5.299.665	5.716.334	6.071.045	14,6	140
Basilicata	423.665	417.095	490.000	15,7	71
Calabria	877.997	969.454	1.202.268	36,9	48
Sicilia	5.260.520	6.014.346	6.144.153	16,8	119
Sardegna	2.039.385	1.967.896	2.283.737	12,0	117
<i>Sud</i>	<i>25.664.691</i>	<i>26.072.226</i>	<i>28.665.933</i>	<i>11,7</i>	<i>125</i>
Italia	111.017.381	109.228.858	120.582.757	8,6	180

Fonte: elaborazioni Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna su dati Siae 2008-2010; *IBilancio demografico nazionale e popolazione residente al 31 Dicembre. Anno 2010*

Il 2010 ha rappresentato un anno estremamente positivo sotto il profilo dei consumi cinematografici. La crescita dell'Emilia-Romagna (8,3%) è perfettamente in linea con la media nazionale (8,6%), mentre il numero di spettatori ogni 100 abitanti (261) è secondo soltanto a quello del Lazio.

Tab. 75 - Spesa del pubblico nelle regioni italiane: valori assoluti e pro-capite, anni 2006-2010

	2008	2009	2010	Variaz. % 2010-2008	Spesa pro-capite
Piemonte	47.372.577	49.131.807	58.562.940	23,6	11,0
Valle D'Aosta	1.418.323	1.406.056	1.540.490	8,6	11,0
Lombardia	124.652.867	128.924.187	145.499.139	16,7	13,0
Trentino Alto Adige	5.354.097	6.992.550	8.943.098	67,0	6,7
Veneto	50.585.057	47.723.325	54.880.555	8,5	9,7
Friuli Venezia Giulia	13.966.751	13.474.531	15.637.949	12,0	10,9
Liguria	19.726.119	20.510.226	24.196.134	22,7	12,7
Emilia-Romagna	67.389.214	71.040.297	79.374.900	17,8	16,0
<i>Nord</i>	<i>330.465.006</i>	<i>339.202.979</i>	<i>388.635.206</i>	<i>17,6</i>	<i>12,2</i>
Toscana	49.006.299	49.878.928	58.518.165	19,4	13,3
Umbria	8.682.194	9.969.379	12.157.942	40,0	11,0
Marche	18.902.166	19.548.387	22.241.359	17,7	12,5
Lazio	92.270.428	96.813.713	116.484.685	26,2	16,9
<i>Centro</i>	<i>168.861.087</i>	<i>176.210.407</i>	<i>209.402.151</i>	<i>24,0</i>	<i>14,7</i>
Abruzzo	14.817.637	14.908.115	17.093.117	15,4	11,1
Molise	1.570.002	1.556.940	1.777.945	13,2	4,9
Campania	46.822.430	46.801.262	57.244.288	22,3	8,0
Puglia	28.649.327	33.022.169	36.441.821	27,2	8,1
Basilicata	2.257.891	2.339.913	2.931.352	29,8	4,0
Calabria	4.968.986	5.794.576	8.084.574	62,7	2,9
Sicilia	26.830.692	32.787.207	36.661.211	36,6	6,5
Sardegna	11.417.329	11.445.727	14.500.693	27,0	6,8
<i>Sud</i>	<i>137.334.295</i>	<i>148.655.909</i>	<i>174.735.000</i>	<i>27,2</i>	<i>7,1</i>
Italia	636.660.388	664.069.295	772.772.357	21,4	11,0

Fonte: elaborazioni Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna su dati Siae 2008-2010; *I Bilancio demografico nazionale e popolazione residente al 31 Dicembre. Anno 2010*

Anche la spesa al botteghino mostra segni di crescita evidenti e va rilevato come l'Emilia-Romagna (con 16 euro di spesa pro-capite) sia dopo il Lazio la regione in cui i cittadini spendono di più in questa forma di intrattenimento.

Per quanto riguarda la situazione all'interno dell'Emilia-Romagna, la scomposizione del dato a livello provinciale (Tab. 76) permette di apprezzare il ruolo assolutamente predominante di Bologna, dove si concentra il 26% dell'offerta di spettacolo cinematografico, il 23,5 degli spettatori e il 23,7% della spesa, ovvero un quarto di offerta e domanda. Va altresì detto che il cinema, rispetto agli altri settori dello spettacolo, rappresenta il comparto con la distribuzione territoriale più equilibrata in termini di numero di spettacoli, ma soprattutto in termini di ingressi e spesa al botteghino. Molte province infatti si collocano su valori prossimi al 10%, lasciando intuire che la buona dotazione di sale della regione si traduca in simili opportunità di accesso. L'unica provincia che appare sottodimensionata è Piacenza, la cui incidenza sul totale regionale è bassa soprattutto sul versante della domanda (5,1%).

Tab. 76 - Rappresentazioni, spettatori e spesa del pubblico nelle province dell'Emilia-Romagna (2010)

	<i>Totale per provincia</i>			<i>% sul totale Emilia-Romagna</i>		
	Rappr.	Spett. (x1000)	Spesa (€ x 1000)	Rappr.	Spett.	Spesa
Bologna	59.158	2.918	18.850	26,0	23,5	23,7
Ferrara	20.429	999	6.779	9,0	8,0	8,5
Forli-Cesena	23.125	1.348	8.263	10,2	10,9	10,4
Modena	25.713	1.538	9.992	11,3	12,4	12,6
Parma	27.460	1.259	7.865	12,1	10,1	9,9
Piacenza	14.362	638	4.298	6,3	5,1	5,4
Ravenna	13.846	1.327	8.281	6,1	10,7	10,4
Reggio Emilia	19.676	1.240	8.266	8,7	10,0	10,4
Rimini	23.358	1.155	6.780	10,3	9,3	8,5
Emilia-Romagna	227.127	12.421	79.375	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Per quanto riguarda infine l'utilizzo delle sale (Tab. 77), il dato relativo alla percentuale media di riempimento delle sale cinematografiche dell'Emilia-Romagna (23,9%) risulta di gran lunga inferiore a quello degli altri generi di spettacolo. Nella interpretazione del risultato non si può certo prescindere dalla particolare natura di questo vettore di intrattenimento e dei principali fattori che concorrono in misura decisiva ad abbassare la media degli spettatori per rappresentazione: elevato numero di proiezioni in spazi mediamente molto capienti. Se si esce infatti dal circuito virtuoso delle prime visioni, degli spettacoli serali e del fine settimana, è facile constatare come il resto della programmazione venga disertata dal grande pubblico.

Tab. 77 - Tasso di occupazione delle sale cinematografiche dell'Emilia Romagna per provincia - anno 2010

Provincia	Capacità per evento.	Percentuale di occupazione
Bologna	279	17,72
Ferrara	230	21,32
Forli-Cesena	239	24,49
Modena	254	23,59
Parma	227	20,40
Piacenza	276	16,08
Ravenna	239	40,19
Reggio Emilia	220	28,65
Rimini	221	22,49
Media	243	23,88

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae 2009

5.1.1.4 La domanda di servizi turistici culturali

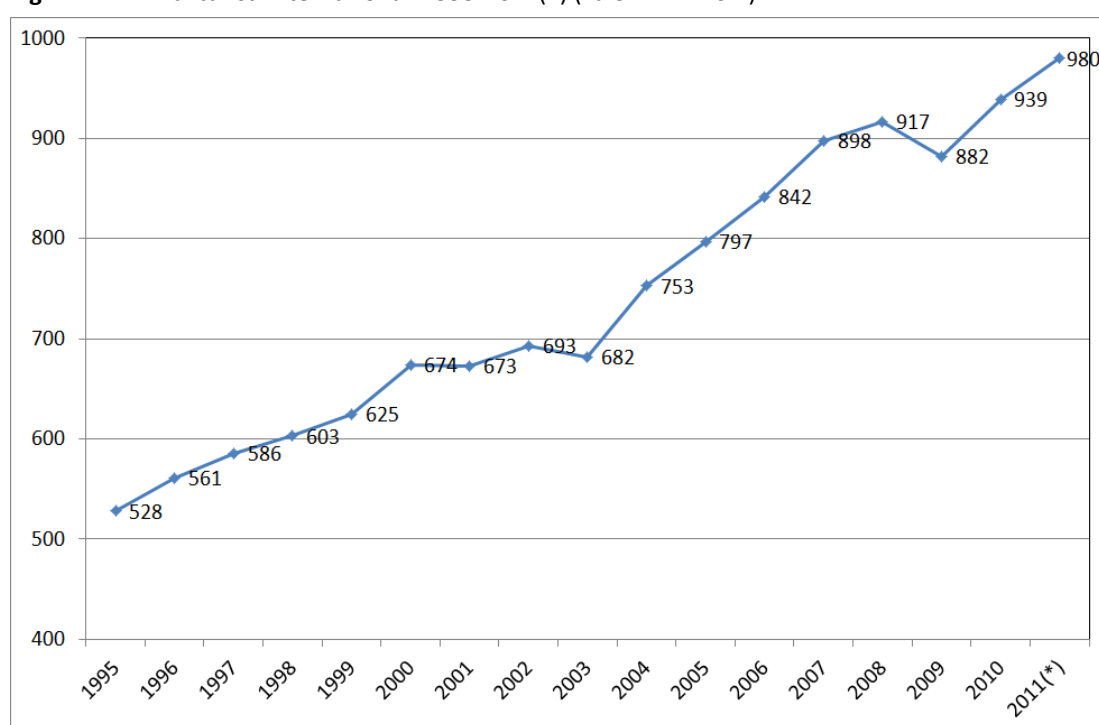
Una delle componenti della domanda per il consumo di occasioni culturali o per la fruizione di beni culturali è data dal turismo culturale.

La crescita del movimento turistico è uno degli elementi caratterizzanti lo sviluppo di questi ultimi anni, come effetto della globalizzazione. La crescita dei redditi nei paesi emergenti, la

riduzione dei costi di trasporto, l'affermarsi di modelli di consumo più attenti al consumo di servizi turistici si sono tradotti in una crescita degli arrivi a livello mondiale e sostanzialmente nel raddoppio del movimento turistico mondiale negli ultimi 15 anni. Le previsioni della World Tourism Organization è di un ulteriore raddoppio del movimento turistico nei prossimi 15 anni.

Dopo una crescita negativa nel 2009 (- 3,8%), gli arrivi internazionali mondiali sono cresciuti del 6,5% nel 2010 e si stima un incremento del 4,4 nel 2011: le proiezioni per il 2012 sono di una ulteriore crescita del 3-4%. Per più della metà dei turisti mondiali, la destinazione prioritaria è l'Europa, seguita dall'Asia e dall'America. L'Italia è il quinto paese per arrivi dopo Francia, Stati Uniti, Cina e Spagna.

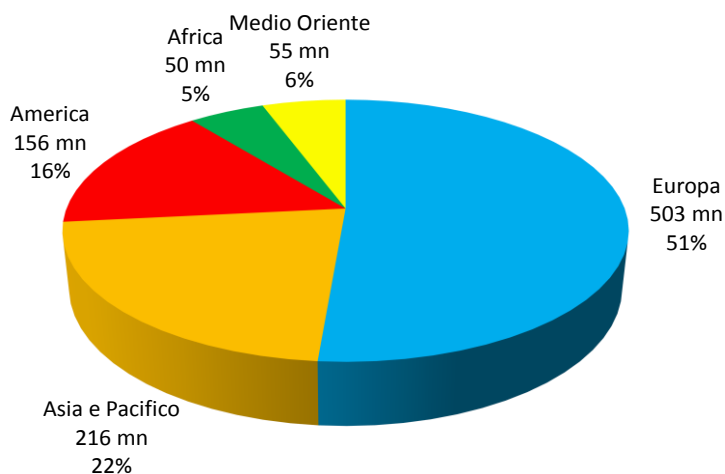
Fig. 24 – Arrivi di turisti internazionali 1995-2011(*) (valori in milioni)



(*) dati provvisori

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO)

Fig. 25 – Arrivi turistici internazionali, 2011(*) per paese di arrivo (valori in milioni)



(*) dati provvisori

Fonte: World Tourism organization (UNWTO)

Ai flussi internazionali deve naturalmente aggiungersi il turismo interno di ogni paese. La disponibilità di statistiche complessive sulle motivazioni al viaggio per la totalità dei turisti non è disponibile su basi confrontabili e con livelli di disaggregazione sufficienti.

Dalle indagini della Commissione Europea sui comportamenti turistici dei cittadini europei emerge come la motivazione culturale venga indicata in un complesso del 15-20% delle risposte. La cosa interessante è che la motivazione a questo tipo di viaggio appare fortemente condizionata da fattori socio-economici simili a quelli che originano la domanda privata di cultura: quindi cresce con la scolarizzazione, con le mansioni lavorative svolte e con l'urbanizzazione.

Analoghe valutazioni condotte a livello italiano da Federcultura per il proprio rapporto annuale, evidenzia risultati seguenti

Tab. 78 - Destinazione area-prodotto della vacanza principale degli italiani (%) – anno 2009

	In Italia	All'estero	Totale
Al mare	62,2	46,4	57,3
In campagna/collina	5,3	3,7	4,8
In montagna	16,9	5,6	13,5
Al Lago	1,9	1,0	1,6
In città d'arte/altre città	11,8	38,7	20,0
In sito archeologico	0,2	1,9	0,7
In località termale	1,4	0,1	1,0
Altro	0,4	2,6	1,1

Fonte: Elaborazioni Federculture su dati Isnart, Uic, Enit

Il viaggio in città d'arte rappresenta il 20 per cento delle destinazioni turistiche per gli italiani, di cui però solo quasi il 20% si dirige in Italia, mentre il 40% si muove all'estero. Al di

là quindi della necessità di attrarre più cittadini stranieri (anche se come risulta da un dossier ENIT, la componente culturale del nostro paese esercita una spinta notevole per gli stranieri e rappresenta la prima motivazione al viaggio per l'80% degli americani spagnoli e portoghesi, l'85% per i giapponesi, il 70% per gli indiani ed in media valori pari al 50/60% per altri paesi europei) appare evidente come la dimensione della domanda interna può ancora avere potenzialità di sviluppo. Nel 2011, il primo semestre ha visto una crescita del turismo verso le città d'arte ed i siti archeologici (trainato peraltro dalle destinazioni estere) rispetto al semestre precedente; i confronti sul secondo semestre rispetto all'anno precedente non evidenziano particolari mutamenti di tendenza.

Sulla base dei dati dell'Osservatorio Turistico dell'Emilia-Romagna, il peso del turismo per città d'arte (e d'affari) era del 27% per gli arrivi e del 12,5 % delle presenze (lo scostamento deriva dalla durata media maggiore delle vacanze al mare).

Tab. 79 - Il movimento nei comparti turistici dell'Emilia-Romagna

Comparto	Arrivi			Partenze		
	2009	2010	Var. % 10/09	2009	2010	Var. % 10/09
Riviera Estate	4.740.000	4.651.000	-1,9	39.030.000	37.960.000	-2,7
Riviera Altri mesi	1.036.000	1.094.000	+5,6	3.436.000	3.544.000	+3,1
Appennino	325.000	311.000	-4,3	2.638.000	2.583.000	-2,1
Città d'arte	2.227.000	2.333.000	+4,8	4.554.000	4.749.000	+4,3
Terme	343.000	338.000	-1,5	1.725.000	1.660.000	-2,6
Totale	8.671.000	8.727.000	+0,6	51.383.000	50.516.000	-1,7

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

La performance del 2010 si è conclusa con il movimento in crescita per la maggioranza delle città d'arte e d'affari italiane, un andamento migliore rispetto all'anno precedente e una leggera contrazione dei prezzi e quindi dei fatturati complessivi.

5.1.2 La spesa pubblica per la cultura

5.1.2.1 Problemi metodologici e una prima stima dai conti pubblici territoriali

La ricostruzione della spesa pubblica per la cultura in Italia presenta diversi elementi di complessità e almeno tre ordini di problemi:

- a) Le azioni di conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico e di promozione della cultura vengono realizzate da soggetti diversi, anche in forma non esclusiva: come vedremo, la spesa per cultura viene attualmente sostenuta principalmente dalle amministrazioni centrali e dagli Enti locali, che nella maggior parte dei casi intervengono nella messa a disposizione di singole porzioni del servizio stesso.
- b) L'attività culturale può presentare caratteristiche diverse, con effetto sul profilo dei costi. Se le attività venissero realizzate con medesime caratteristiche su tutto il territorio nazionale e con strutture di costo identiche, i confronti sarebbero immediati. In realtà questo non accade e le condizioni che si possono determinare variano in modo significativo da territorio a territorio. I confronti basati su semplici parametri (ad es. costo per abitante) nascondono differenze locali anche significative, che proveremo a

mettere in evidenza nel testo.

- c) Le fonti statistiche sulle spese della pubblica amministrazione non sono omogenee. Le principali difficoltà dell'analisi risiedono non tanto in una carenza di informazioni, quanto nella scelta delle modalità con cui combinare tra loro fonti che presentano alcune differenze significative. In particolare le fonti si differenziano sotto tre profili principali: il criterio di registrazione dei dati (cassa o competenza), i livelli di disaggregazione (per quanto riguarda sia la tipologia di spesa, sia il livello di governo), la realizzazione del processo di consolidamento⁶¹. Risulta inoltre complessa la valutazione dei costi al netto delle entrate derivanti dal pagamento da parte dell'utenza di una tariffa (biglietti per mostre, spettacoli, ecc.).

Alcune prime informazioni aggregate possono essere desunte dai conti pubblici territoriali, una fonte statistica che riorganizza le informazioni provenienti dai bilanci degli enti pubblici e del settore pubblico allargato e ne dà una lettura in chiave territoriale. Questa fonte statistica ha il pregio di consolidare i bilanci dei singoli enti (e quindi di evitare le duplicazioni che derivano dai trasferimenti finanziari fra enti), ma fornisce dati a livello aggregato per quanto riguarda i settori di spesa e non consente una valutazione analitica delle tipologie di spesa. Ai nostri fini, i dati sono disponibili per un numero di anni significativo, anche se ad un livello di aggregazione che non consente di distinguere la spesa per cultura da quella delle attività ricreative.

Pur con questa importante limitazione, è importante rilevare alcuni aspetti di carattere generale: la spesa per cultura e servizi ricreativi pesa nel 2009 per poco più dell'1% della spesa complessiva del settore pubblico per un valore di 7 miliardi di Euro. Si tenga peraltro conto che l'insieme delle spese previdenziali, per la sanità, l'istruzione e quelle di carattere generale quotano più del 75% della spesa pubblica. E' interessante valutare come la spesa in cultura, come quella per l'istruzione, sia fra quelle in cui maggiore è la compartecipazione dei livelli istituzionali diversi, ed in cui inevitabilmente si pone il problema delle relazioni e delle competenze delle diverse istituzioni.

⁶¹ In alcune banche dati la spesa è consolidata tra i diversi livelli di governo, ossia è registrata in modo da evitare le duplicazioni degli importi connessi ai trasferimenti da un livello a un altro, in altre no, con rischi di duplicazione delle spese.

Tab. 80 –P.A. – Italia – Distribuzione per settori d'intervento e soggetti eroganti-riceventi. Totale Spese Correnti consolidate - Anno 2009 - (Milioni di euro)⁶²

		Stato	EELL	Regioni
00001	Amministrazione Generale	61.567,20	15.558,52	6.207,90
00002	Difesa	19.006,25		5,55
00003	Sicurezza pubblica	10.976,04	2.262,09	94,94
00004	Giustizia	6.165,34	310,63	1,64
00005	Istruzione	36.649,93	13.994,21	2.192,78
00006	Formazione	203,81	657,14	1.260,94
00007	Ricerca e Sviluppo (R. & S.)	1.472,41	12,70	266,45
00008	Cultura e servizi ricreativi	3.749,58	2.462,62	796,62
00009	Edilizia abitativa e urbanistica	180,59	908,72	166,51
00010	Sanità	1.046,70	238,97	89.623,28
00011	Interventi in campo sociale (assist. e benef.)	28.364,42	6.808,37	896,78
00012	Acqua	19,33	7,90	120,38
00013	Fognature e depurazione Acque	1,60	950,86	120,12
00014	Ambiente	366,53	1.469,50	1.387,63
00015	Smaltimento dei Rifiuti	1,65	5.408,65	7,34
00016	Altri interventi igienico sanitari		389,27	30,37
00017	Lavoro		581,97	444,50
00018	Previdenza e Integrazioni Salariali	283.197,39		21,89
00019	Altri trasporti	2.871,11	2.709,46	5.376,58
00020	Viabilità	1.062,00	3.510,64	103,40
00021	Telecomunicazioni	671,58		15,00
00022	Agricoltura	419,91	202,36	876,73
00023	Pesca marittima e Acquicoltura			16,70
00024	Turismo	67,48	492,42	323,81
00025	Commercio	237,00	1.317,76	68,16
00026	Industria e Artigianato	516,05	148,90	225,64
00027	Energia	6,82	70,93	24,27
00028	Altre opere pubbliche			74,56
00029	Altre in campo economico	1.659,48	231,64	146,97
00030	Oneri non ripartibili	32.619,38		3.934,43
99999	Totale Settori	493.099,58	60.706,20	114.831,84

Fonte: ISTAT, Conti pubblici Territoriali

⁶² **Livelli di Governo**

Amministrazioni centrali: Stato; Cassa DD.PP. (fino al 2003); Enti Previdenziali; Altri Enti dell'A.C.; Anas; Patrimonio S.p.A.

Amministrazioni regionali: Regioni; Aziende Sanitarie Locali; Ospedali pubblici.

Amministrazioni locali: Province; Comuni; Comunità montane; Camere di Commercio; Università; Edsu; Enti dipendenti dagli enti locali; Autorità portuali, Parchi.

Categorie economiche

Spese

Conto Corrente: Spese di personale; Acquisto beni e servizi; Trasferimenti correnti (a: famiglie e istit. soc.; imprese private; imprese pubbliche); Interessi passivi; Poste correttive e compensative delle entrate; Somme non attribuibili in conto corrente.

Nella tabella che segue si riporta l'andamento dell'aggregato cultura e servizi ricreativi in Italia, al centro nord ed in Emilia Romagna fra il 1996 ed il 2009. Come si può notare vi è stata una crescita sostenuta fino ai primi anni del 2000; successivamente l'andamento della spesa complessiva e quella della cultura hanno teso a divergere: la prima continua a crescere, mentre la seconda si contrae in modo significativo.

Questo andamento è sostanzialmente riconducibile all'andamento della spesa gestita dalle amministrazioni centrali; la spesa degli enti locali e delle regioni è infatti aumentata nel periodo, raggiungendo ed in parte superando quella gestita direttamente dalle amministrazioni centrali.

Tab. 81 - Spese correnti in cultura e servizi ricreativi e spesa corrente totale. Italia, Centro Nord, Emilia-Romagna. Vari anni. Milioni di Euro

	Amministrazioni Centrali				Totale Enti Locali e Regioni				Totale spesa pubblica			
	1996	2000	2005	2009	1996	2000	2005	2009	1996	2000	2005	2009
Italia												
Cultura e servizi ricreativi	3.900,55	9.237,71	10.168,48	3.749,58	2.039,39	2.595,06	2.949,75	3.259,24	5.939,94	11.832,77	13.118,23	7.008,82
Totale Settori	359.649,43	364.212,75	435.799,41	493.099,58	99.554,10	129.516,88	156.499,90	175.538,04	459.203,53	493.729,63	592.299,30	668.637,62
	1,08%	2,54%	2,33%	0,76%	2,05%	2,00%	1,88%	1,86%	1,29%	2,40%	2,21%	1,05%
(di cui) Centro nord												
Cultura e servizi ricreativi	2.620,38	5.659,05	7.048,61	2.585,87	1.462,03	1.898,34	2.210,18	2.442,15	4.082,41	7.557,39	9.258,79	5.028,02
Totale Settori	268.928,39	264.004,08	314.687,48	354.019,77	65.784,11	86.868,24	102.837,97	117.348,84	334.712,51	350.872,31	417.525,45	471.368,61
	0,97%	2,14%	2,24%	0,73%	2,22%	2,19%	2,15%	2,08%	1,22%	2,15%	2,22%	1,07%
(di cui) Emilia-Romagna												
Cultura e servizi ricreativi	260,93	613,28	696,27	214,15	236,46	246,64	257,56	276,05	497,38	859,91	953,84	490,20
Totale Settori	30.577,71	27.459,23	32.765,45	38.189,60	7.865,55	9.564,78	11.408,77	13.316,39	38.443,26	37.024,01	44.174,22	51.505,99
	0,85%	2,23%	2,13%	0,56%	3,01%	2,58%	2,26%	2,07%	1,29%	2,32%	2,16%	0,95%

Fonte: ISTAT, Conti Pubblici Territoriali

In termini percentuali, la spesa in cultura e servizi ha raggiunto un picco nei primi anni del duemila per poi cadere recentemente a valori inferiori a quelli del 1996. Questa flessione appare preoccupante per la spesa pubblica in Emilia-Romagna che mostra nel 2009 un livello inferiore al livello medio nazionale e del centro nord, frutto di un sostanziale adattamento ai valori medi degli enti locali del centro nord e di una diminuzione più marcata della spesa delle amministrazioni centrali in questo territorio.

I dati aggregati non possono che dare elementi di contesto su cui iniziare una riflessione più approfondita. Nel complesso essi tendono a nascondere situazioni organizzative complesse che si riflettono anche sui bilanci dei singoli enti. Per questo motivo si ritiene utile passare all'analisi dei bilanci dei singoli enti territoriali.

5.1.2.2 La spesa in cultura delle Regioni

I dati sui bilanci delle regioni vengono elaborati dal Ministero del Tesoro e delle Finanze a seguito dell'entrata in vigore della legge n. 166/2009 che prevede, al fine di assicurare il coordinamento statistico ed informativo dei dati delle diverse amministrazioni, l'invio da parte delle regioni dei dati sugli ultimi esercizi secondo uno schema di classificazione unitario e confrontabile. Le Regioni hanno infatti autonomia legislativa in merito ai propri bilanci; prima di questo intervento legislativo risultava più difficile procedere ad un confronto dei dati e ad una loro armonizzazione.

Poiché la rilevazione è ancora recente, è possibile che la qualità dei dati non sia ancora perfetta, in particolar modo nelle disaggregazione della spesa per funzioni. Si notano infatti forti variabilità nella spesa di alcune regioni da un esercizio all'altro, cosa naturalmente possibile ma che impone una certa cautela generale nel commento dei dati.

La spesa corrente complessiva delle regioni e quella per la funzione "Organizzazione della cultura e relative strutture" è riportata nella tabella seguente:

Tab. 82 - Spesa della Regioni per cultura e totali (milioni di euro)

	2008			2009			2010			2009/2008	2010/2009	2010/2008
	Cultura	Spese totali		Cultura	Spese totali		Cultura	Spese totali				
	(a)	(b)	(b/a)	(a)	(b)	(b/a)	(a)	(b)	(b/a)			
Piemonte	135	11.698	1,15%	121	11.878	1,02%	74	11.615	0,64%	0,9	0,6	0,5
Lombardia	62	25.096	0,25%	50	24.893	0,20%	52	26.040	0,20%	0,8	1,0	0,8
Liguria	17	4.704	0,36%	19	4.415	0,43%	11	4.260	0,27%	1,1	0,6	0,7
Veneto	39	11.065	0,35%	43	11.302	0,38%	40	11.494	0,35%	1,1	0,9	1,0
Emilia-Romagna	38	10.613	0,36%	37	10.794	0,34%	37	10.959	0,33%	1,0	1,0	1,0
Toscana	45	9.386	0,48%	54	8.942	0,61%	78	9.678	0,80%	1,2	1,4	1,7
Umbria	12	2.258	0,53%	12	2.301	0,53%	14	2.341	0,61%	1,0	1,2	1,2
marche	93	3.630	2,57%	52	3.764	1,39%	59	3.826	1,53%	0,6	1,1	0,6
Lazio	151	20.080	0,75%	196	17.198	1,14%	137	18.066	0,76%	1,3	0,7	0,9
Abruzzo	15	3.849	0,38%	5	3.330	0,16%	13	3.320	0,40%	0,4	2,5	0,9
Molise	5	1.412	0,38%	4	1.300	0,30%	3	1.009	0,32%	0,7	0,8	0,6
Campania	64	15.159	0,42%	108	14.507	0,74%	63	13.111	0,48%	1,7	0,6	1,0
Puglia	65	10.117	0,64%	63	10.876	0,58%	88	9.849	0,90%	1,0	1,4	1,4
Basilicata	7	1.973	0,33%	18	2.037	0,86%	10	1.977	0,50%	2,7	0,6	1,5
Calabria	51	5.811	0,87%	32	5.355	0,60%	35	4.950	0,71%	0,6	1,1	0,7
Totale	796	136.851	0,58%	813	132.893	0,61%	714	132.495	0,54%	1,0	0,9	0,9
Valle D'Aosta	42	1.607	2,59%	39	1.651	2,36%	49	1.643	2,98%	0,9	1,3	1,2
Trentino Alto Adige	166	8.731	1,90%	184	9.581	1,92%	180	9.757	1,84%	1,1	1,0	1,1
Friuli Venezia-Giulia	114	5.851	1,96%	119	6.216	1,91%	97	5.920	1,64%	1,0	0,8	0,8
Sicilia	410	19.875	2,06%	380	17.091	2,22%	257	17.548	1,47%	0,9	0,7	0,6
Sardegna	133	6.427	2,06%	132	6.490	2,03%	128	6.875	1,86%	1,0	1,0	1,0
Totale	865	42.491	2,04%	854	41.029	2,08%	711	41.743	1,70%	1,0	0,8	0,8
	1.661	179.342	0,93%	1.668	173.922	0,96%	1.425	174.237	0,82%			

Fonte: Ministero del Tesoro.

La tabella distingue le regioni a statuto ordinario da quelle a statuto speciale, che hanno naturalmente comportamenti molto diversi le une dalle altre in ragione di competenze e livelli di autonomie molto differenziate.

Sono le Marche a far segnare la maggiore incidenza delle spese per la cultura sul totale delle regioni a statuto ordinario, seguite da Puglia, Toscana e Lazio. Ma se nel triennio Lazio e Marche vedono una riduzione degli stanziamenti, Puglia e Toscana si pongono in controtendenza e vedono anche una crescita della spesa regionale in cultura. La regione Emilia-Romagna con investimenti relativamente stabili intorno ai 37 milioni di Euro, ha la stessa quota di spesa del Veneto, ma supera la Lombardia. Nelle regioni a statuto speciale la spesa collegata alla cultura è per ogni regione superiore a quella delle regioni a statuto ordinario e raggiunge il livello del 3% della spesa corrente in Valle d'Aosta.

La spesa pro-capite media nelle regioni a statuto ordinario è di poco più di 13 Euro, valore medio fra il picco delle Marche (37 Euro) ed il valore più basso, fatto segnare dalla Lombardia con poco più di 5 euro ad abitante. Solo 5 regioni su 15 hanno un valore di spesa al 2010 superiore a quello del 2006 in valori correnti. Per quanto riguarda le regioni a statuto speciale, solo Valle D'Aosta e Trentino Alto Adige fanno segnare un trend in crescita, mentre appare decisamente fluttuante la spesa della Regione Sicilia.

Tab. 83 –Spese Culturale delle Regioni (milioni di euro)

	2006	2007	2008	2009	2010	Popolazione 2010	Spesa pro capite 2010 (euro)	2010/2006
Piemonte	90	111	135	120,8	74,1	4.446.230	16,6658045	0,82333333
Lombardia	85	31	62	49,5	51,6	9.826.141	5,25129855	0,60705882
Liguria	10	16	17	18,8	11,4	1.615.986	7,05451656	1,14
Veneto	52	49	39	43	39,9	4.912.428	8,12225645	0,76730769
Emilia-Romagna	37	40	38	37	36,6	4.395.568	8,32656894	0,98918919
Toscana	53	65	45	54,3	77,7	3.730.130	20,8303732	1,46603774
Umbria	40	37	12	12,2	14,3	900.790	15,8749542	0,3575
Marche	8	7	93	52,3	58,6	1.559.542	37,5751342	7,325
Lazio	109	82	151	195,9	137,2	5.681.868	24,1469883	1,2587156
Abruzzo	16	28	15	5,3	13,2	1.338.898	9,85885407	0,825
Molise	2	2	5	3,9	3,2	320.229	9,99284887	1,6
Campania	161	56	64	107,9	62,5	5.824.662	10,7302364	0,38819876
Puglia	40	12	65	62,6	88,2	4.084.035	21,596289	2,205
Basilicata	51	44	7	17,5	9,9	588.879	16,8116031	0,19411765
Calabria	71	66	51	32,3	35,2	2.009.330	17,5182772	0,49577465
Totale	825	646	796	813	714	51.234.716	13,9280561	0,8649697
	100	78	123	102	88			
Valle D'Aosta	30	30	42	39	48,9	127.866	382,431608	1,63
Trentino Alto Adige	113	159	166	184,4	180	1.028.260	175,053002	1,59292035
Friuli Venezia-Giulia	105	107	114	119	97	1.234.079	78,6011268	0,92380952
Sicilia	432	142	410	380,1	257,3	5.042.992	51,0212985	0,59560185
Sardegna	119	82	133	131,9	128	1.670.494	76,6240406	1,07563025
Totale	799	520	865	854	711	9.103.691	78,1221595	0,89011264
	1.624	1.166	1.661	1.668	1.425	60.338.407	23,6134839	
	100	72	142	100	85			

Fonte: Ministero del Tesoro

5.1.2.3 La spesa degli enti locali: un confronto interregionale

Molte informazioni sulla spesa pubblica relativa alla funzione cultura possono essere desunte dai certificati di bilancio consuntivo degli enti locali italiani, raccolti dall'Istat anche se con un certo ritardo nei tempi. Si tratta di una banca dati omogenea, che pur mantenendosi su livelli aggregati (distingue infatti, e solo negli ultimi anni, solamente la spesa dei musei dalle altre spese per la cultura) e pur con i vincoli che derivano dal doversi basare sulle autocertificazioni dei comuni (che nel complesso sono più affidabili laddove esistono sistemi di controllo di gestione pienamente operativi e procedure efficienti per l'allocazione delle spese), consente con ragionevole precisione di stimare la spesa aggregata per queste funzioni di intervento.

Prima di proseguire nella trattazione dei dati è opportuno introdurre alcuni elementi di cautela che derivano dalla modalità di raccolta dei dati e dalla loro capacità di rappresentare forme organizzative che stanno profondamente modificandosi negli ultimi anni. Ad esempio, la costituzione di istituzioni o fondazioni o l'assegnazione di spazi culturali in gestione a soggetti terzi possono mutare le forme di contabilizzazione della spesa in cultura. Mentre nel caso di una gestione diretta tutte le spese e tutte le eventuali entrate transitano per il bilancio comunale, nel caso di affidamento tramite gara o di costituzione di istituzioni o fondazioni ecc. ciò che viene contabilizzato è il valore della gara o il trasferimento che viene assegnato. Questo può produrre differenze significative da comune a comune, che non dipendono dall'effettiva erogazione del servizio ma semplicemente dalle modalità organizzative adottate.

Va inoltre ricordato che una valutazione della spesa dovrebbe essere integrata anche da una analisi delle entrate ad essa collegate. In particolare per quanto riguarda le entrate derivanti da fondi nazionali o regionali. Purtroppo questo tipo di approfondimento non è possibile (a differenza di quanto fatto dai conti pubblici territoriali). Non resta quindi che sottolineare di nuovo che si tratta fondamentalmente di una analisi della spesa locale e non tanto di un bilancio della cultura.

Storicamente le amministrazioni comunali della regione Emilia-Romagna hanno investito maggiormente sulla spesa sociale rispetto a quella di altre regioni che possiamo prendere a riferimento.

Tab. 84 – Spese correnti delle amministrazioni comunali per funzione e regione: impegni 2007.

	EMILIA- ROMAGNA	LOMBARDIA	VENETO	TOSCANA	PIEMONTE	LAZIO	ITALIA
Funzioni generali di amministrazione di gestione e di controllo	1.121.677.833	2.360.502.348	1.152.558.030	1.064.945.043	1.118.371.910	1.470.520.077	16.315.453.585
Funzioni relative alla giustizia	16.266.338	43.208.709	14.915.173	18.707.005	21.679.737	17.116.466	301.098.145
Funzioni di polizia locale	188.133.685	438.447.823	156.986.601	181.227.612	217.877.731	464.206.388	2.901.801.622
Funzioni di istruzione pubblica	500.751.571	927.382.733	353.047.197	372.687.282	445.728.085	649.919.545	5.019.294.827
Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali	197.153.967	297.053.127	145.723.256	145.451.963	122.703.061	224.911.152	1.756.059.980
Funzioni nel settore sportivo e ricreativo	79.007.962	138.406.376	82.157.262	60.684.504	77.250.388	35.771.716	780.855.223
Funzioni nel campo turistico	27.360.836	40.057.941	18.631.316	23.011.241	29.883.801	25.176.153	347.965.918
Funzioni nel campo della viabilità e dei trasporti	267.789.544	591.191.179	383.411.316	280.216.539	311.661.103	772.701.983	4.447.610.500
Funzioni riguardanti la gestione del territorio e dell'ambiente	422.528.376	1.276.135.764	371.191.434	469.371.850	580.092.774	716.204.102	8.691.825.393
Funzioni nel settore sociale	812.829.814	1.523.564.952	572.500.384	520.239.209	589.642.872	825.163.900	7.816.028.805
Funzioni nel campo dello sviluppo economico	39.992.257	46.143.133	30.318.075	45.054.917	36.949.675	67.900.414	505.163.284
Funzioni relative a servizi produttivi	38.227.741	60.443.584	106.596.647	30.293.158	12.436.705	54.273.775	520.019.063
TOTALE SPESE CORRENTI	3.711.719.924	7.742.537.669	3.388.036.691	3.211.890.323	3.564.277.842	5.323.865.671	49.403.176.345

Fonte: ISTAT

Tab. 85 – Composizione percentuale delle spese correnti delle amministrazioni comunali per funzione e regione: impegni 2007.

	EMILIA- ROMAGNA	LOMBARDIA	VENETO	TOSCANA	PIEMONTE	LAZIO	ITALIA
Funzioni generali di amministrazione di gestione e di controllo	30,2%	30,5%	34,0%	33,2%	31,4%	27,6%	33,0%
Funzioni relative alla giustizia	0,4%	0,6%	0,4%	0,6%	0,6%	0,3%	0,6%
Funzioni di polizia locale	5,1%	5,7%	4,6%	5,6%	6,1%	8,7%	5,9%
Funzioni di istruzione pubblica	13,5%	12,0%	10,4%	11,6%	12,5%	12,2%	10,2%
Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali.	5,3%	3,8%	4,3%	4,5%	3,4%	4,2%	3,6%
Funzioni nel settore sportivo e ricreativo	2,1%	1,8%	2,4%	1,9%	2,2%	0,7%	1,6%
Funzioni nel campo turistico	0,7%	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%	0,5%	0,7%
Funzioni nel campo della viabilità e dei trasporti	7,2%	7,6%	11,3%	8,7%	8,7%	14,5%	9,0%
Funzioni riguardanti la gestione del territorio e dell'ambiente	11,4%	16,5%	11,0%	14,6%	16,3%	13,5%	17,6%
Funzioni nel settore sociale	21,9%	19,7%	16,9%	16,2%	16,5%	15,5%	15,8%
Funzioni nel campo dello sviluppo economico	1,1%	0,6%	0,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,0%
Funzioni relative a servizi produttivi	1,0%	0,8%	3,1%	0,9%	0,3%	1,0%	1,1%
TOTALE SPESE CORRENTI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte ISTAT

Tab. 86 – Spese correnti delle amministrazioni comunali per funzione e regione: impegni pro capite 2007.

	EMILIA- ROMAGNA	LOMBARDIA	VENETO	TOSCANA	PIEMONTE	LAZIO	ITALIA
Funzioni generali di amministrazione di gestione e di controllo	262	245	239	290	254	264	274
Funzioni relative alla giustizia	4	4	3	5	5	3	5
Funzioni di polizia locale	44	45	32	49	50	83	49
Funzioni di istruzione pubblica	117	96	73	101	101	117	84
Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali	46	31	30	40	28	40	29
Funzioni nel settore sportivo e ricreativo	18	14	17	17	18	6	13
Funzioni nel campo turistico	6	4	4	6	7	5	6
Funzioni nel campo della viabilità e dei trasporti	63	61	79	76	71	139	75
Funzioni riguardanti la gestione del territorio e dell'ambiente	99	132	77	128	132	129	146
Funzioni nel settore sociale	190	158	118	141	134	148	131
Funzioni nel campo dello sviluppo economico	9	5	6	12	8	12	8
Funzioni relative ai servizi produttivi	9	6	22	8	3	10	9
TOTALE SPESE CORRENTI	868	803	701	873	810	957	829

Fonte: ISTAT

Tab. 87 – Tasso di crescita medio annuo delle spese correnti delle amministrazioni comunali per funzione e regione: impegni pro capite 2001-2007.

	EMILIA-ROMAGNA	LOMBARDIA	VENETO	TOSCANA	PIEMONTE	LAZIO	ITALIA
Funzioni generali di amministrazione di gestione e di controllo	1,94%	1,84%	2,11%	3,07%	2,22%	3,05%	2,68%
Funzioni relative alla giustizia	1,82%	5,66%	-0,29%	2,66%	-1,09%	3,94%	3,06%
Funzioni di polizia locale	4,92%	3,17%	3,88%	5,12%	3,73%	4,30%	3,45%
Funzioni di istruzione pubblica	1,21%	-1,20%	0,41%	1,62%	0,47%	2,43%	1,06%
Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali	0,10%	1,37%	2,40%	2,47%	0,91%	6,33%	2,66%
Funzioni nel settore sportivo e ricreativo	0,22%	-0,68%	0,15%	-0,83%	2,38%	6,08%	0,30%
Funzioni nel campo turistico	3,70%	11,42%	1,93%	-32,54%	6,31%	2,62%	3,64%
Funzioni nel campo della viabilità e dei trasporti	-1,62%	1,54%	1,69%	17,61%	-6,72%	-7,10%	-1,00%
Funzioni riguardanti la gestione del territorio e dell'ambiente	-6,25%	-3,76%	-7,68%	-6,71%	-1,91%	-6,51%	-1,82%
Funzioni nel settore sociale	3,80%	4,77%	3,23%	2,84%	2,76%	6,49%	4,27%
Funzioni nel campo dello sviluppo economico	-3,80%	2,40%	-0,44%	0,70%	2,85%	3,78%	0,72%
Funzioni relative ai servizi produttivi	-24,81%	-27,56%	-14,51%	-18,09%	-14,71%	-2,69%	-15,76%
TOTALE SPESE CORRENTI	-0,16%	0,09%	-0,30%	0,45%	0,28%	-0,01%	1,10%

Fonte: ISTAT

Come si può notare dalla Tab. 86 sulla spesa per funzione gli enti locali dell'Emilia-Romagna spendono da 1 a 3 punti percentuali in più sull'istruzione, da 3 a 5 punti sul settore sociale e da 1 a 2 punti percentuali in più sulla cultura. Nel complesso la spesa sociale in Emilia Romagna tocca quasi il 44 % del totale delle spese contro il 37,3 della Lombardia, il 36,8 del veneto, il 34,6 del Piemonte.

Se consideriamo le funzioni relative alla cultura (Tab. 87), la spesa pro-capite dell'Emilia-Romagna era pari a 46 euro nel 2007, 17 in più (il 50% in più) rispetto alla media nazionale, ma ben 15 in più rispetto alla Lombardia e 18 rispetto al Piemonte. Nella valutazione dei costi pro-capite si avvicinano di più al dato regionale il Lazio e la Toscana (entrambe a 40 euro pro-capite), regioni che vedono una forte concentrazione del patrimonio culturale italiano e quindi anche di spese collegate alla gestione dello stesso.

Per quanto riguarda la spesa pro-capite delle province alla cultura ed ai beni culturali (Tab. 89), essa era pari a 4 euro come media nazionale e 3 euro per l'Emilia Romagna.

5.1.2.4 La spesa delle amministrazioni comunali in Emilia-Romagna

Nel complesso la spesa corrente per cultura delle amministrazioni comunali (vedi Tab. 90) è pari a poco meno di 200 milioni di euro nel 2009, in diminuzione rispetto all'anno precedente. L'incidenza delle spese per la funzione cultura e beni culturali sul totale delle spese correnti è rimasta sostanzialmente inalterata nel corso del decennio, fluttuando intorno al 5,2-5,4% sul totale. La spesa pro-capite si attesta sui 45 Euro, dopo aver toccato i 47,7 nel 2008.

Tab. 88 – Spese correnti delle Province per funzione e regione: impegni 2007.

	EMILIA- ROMAGNA	LOMBARDIA	VENETO	TOSCANA	PIEMONTE	LAZIO	ITALIA
Funzioni generali di amministrazione, di gestione e di controllo.	195.345.567	411.028.491	150.423.818	190.833.454	197.879.884	226.237.754	2.569.727.037
Funzioni di istruzione pubblica	181.663.445	323.445.359	76.477.851	84.787.426	242.974.372	205.071.103	1.776.648.522
Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali	14.649.010	33.335.212	13.172.706	21.305.755	9.389.749	24.348.917	227.962.392
Funzioni nel settore turistico, sportivo e ricreativo	15.103.314	26.956.669	21.458.910	27.980.280	11.688.164	10.389.151	216.112.886
Funzioni nel campo dei trasporti	21.631.401	136.788.324	122.725.630	175.203.218	89.498.083	12.599.760	1.212.517.715
Funzioni riguardanti la gestione del territorio	77.081.268	134.699.430	99.954.422	72.092.135	98.105.947	85.439.679	978.381.303
Funzioni nel campo della tutela ambientale	33.337.759	82.064.044	33.910.872	57.158.410	36.257.959	55.191.175	578.272.196
Funzioni nel settore sociale	18.878.138	44.824.813	14.568.207	13.720.703	40.631.138	38.626.308	310.138.574
Funzioni nel campo dello sviluppo economico	63.751.487	145.549.461	35.925.998	76.988.977	100.716.908	68.768.840	949.401.287
TOTALE SPESE CORRENTI	621.441.389	1.338.691.803	568.618.414	720.070.358	827.142.204	726.672.687	8.819.161.912

Fonte: ISTAT

Tab. 89 – Spese correnti delle Province per funzione e regione: impegni pro-capite 2007.

	EMILIA- ROMAGNA	LOMBARDIA	VENETO	TOSCANA	PIEMONTE	LAZIO	ITALIA
Funzioni generali di amministrazione, di gestione e di controllo	46	43	31	52	45	41	43
Funzioni di istruzione pubblica	42	34	16	23	55	37	30
Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali	3	3	3	6	2	4	4
Funzioni nel settore turistico, sportivo e ricreativo	4	3	4	8	3	2	4
Funzioni nel campo dei trasporti	5	14	25	48	20	2	20
Funzioni riguardanti la gestione del territorio	18	14	21	20	22	15	16
Funzioni nel campo della tutela ambientale	8	9	7	16	8	10	10
Funzioni nel settore sociale	4	5	3	4	9	7	5
Funzioni nel campo dello sviluppo economico	15	15	7	21	23	12	16
TOTALE SPESE CORRENTI	145	139	118	196	188	131	148

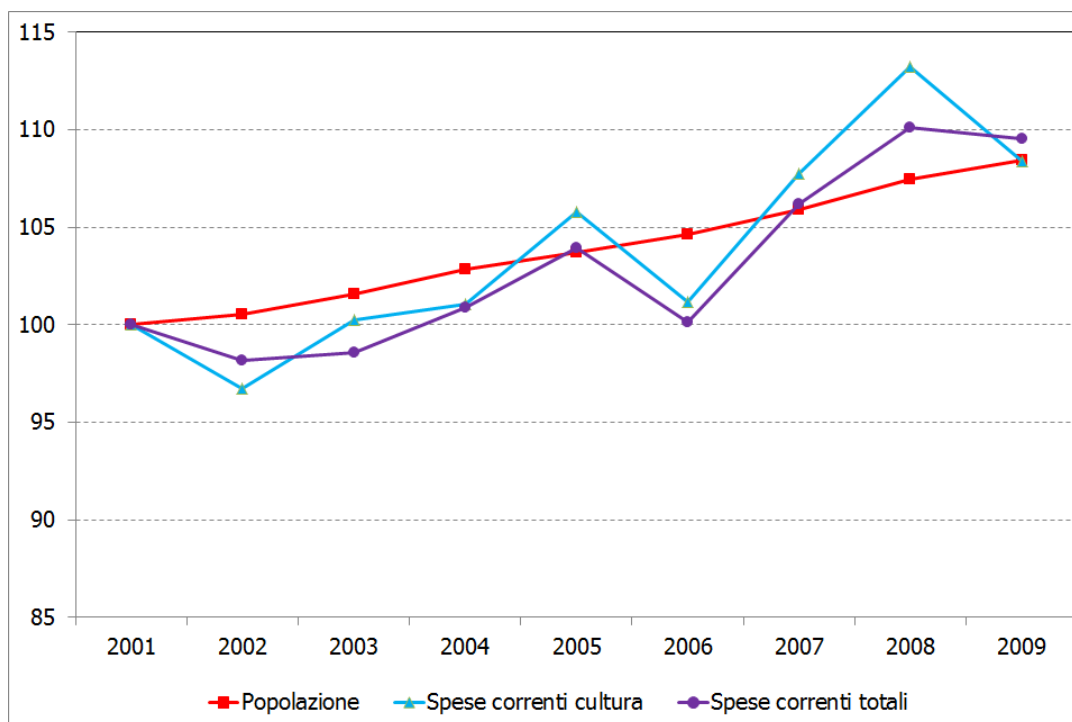
Fonte: ISTAT

Tab. 90 – Spesa corrente e per investimenti dei Comuni per la funzione cultura e beni culturali (euro), Emilia-Romagna (vari anni)

Anno	Pop.	Spesa corrente per la funzione cultura	Totale Spese Correnti	Cultura/Totale spese	Spesa corrente pro-capite per cultura	Spesa corrente pro-capite totale	Investimenti nella funzione cultura	Totale Spesa per Investimenti	Cultura/Totale Investimenti	Spesa pro-capite investimenti cultura	Spesa pro-capite investimenti totale
2001	4.037.095	182.548.169	3.487.699.977	5,2	45,2	863,9	66.335.394	1.295.047.504	5,1	16,4	320,8
2002	4.059.416	176.631.444	3.424.487.862	5,2	43,5	843,6	86.026.391	1.650.961.507	5,2	21,2	406,7
2003	4.101.324	182.984.893	3.438.985.267	5,3	44,6	838,5	82.102.789	1.896.905.081	4,3	20,0	462,5
2004	4.150.975	184.458.032	3.518.715.634	5,2	44,4	847,7	63.637.580	1.754.635.766	3,6	15,3	422,7
2005	4.187.544	193.092.050	3.625.253.246	5,3	46,1	865,7	70.878.837	1.692.131.255	4,2	16,9	404,1
2006	4.223.585	184.652.088	3.492.604.813	5,3	43,7	826,9	60.718.360	1.511.834.850	4,0	14,4	358,0
2007	4.275.843	196.653.104	3.704.257.622	5,3	46,0	866,3	54.382.743	1.649.317.807	3,3	12,7	385,7
2008	4.337.966	206.707.252	3.841.282.502	5,4	47,7	885,5	61.782.514	1.557.252.839	4,0	14,2	359,0
2009	4.377.473	197.880.019	3.820.284.808	5,2	45,2	872,7	45.869.433	1.223.869.887	3,7	10,5	279,6

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

Fig. 26 – Popolazione, Spese correnti in cultura e totali. Numeri indice 2001 = 100.

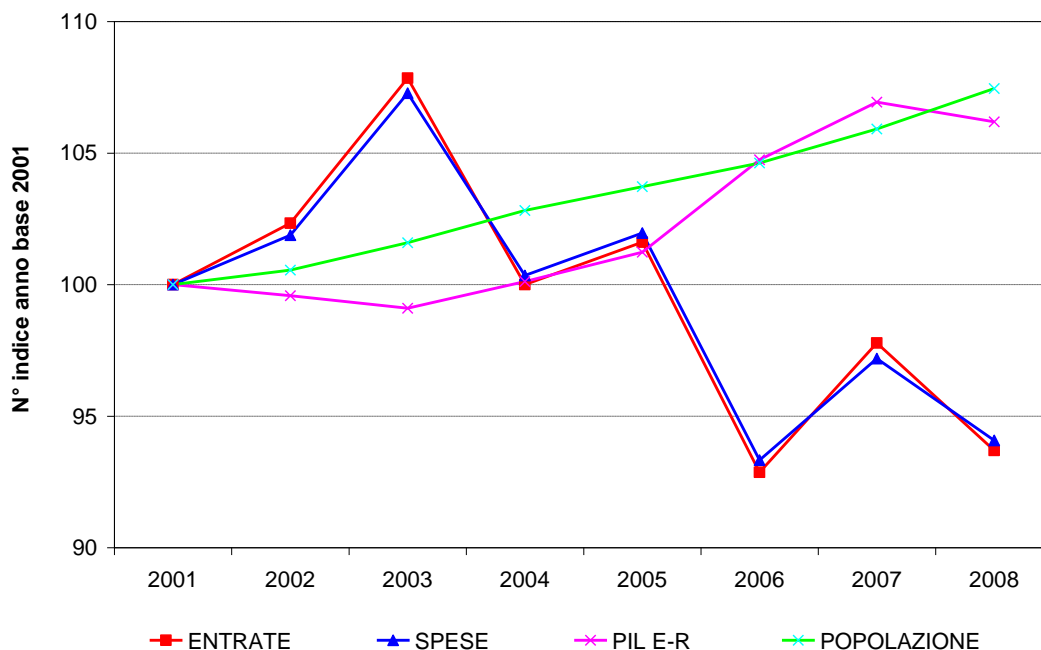


Fonte: ISTAT

A prima vista i dati sull'andamento delle entrate e delle spese nel corso degli ultimi anni non sembrano quindi evidenziare grandi cambiamenti: lievi incrementi o diminuzioni da un anno all'altro in un quadro apparentemente stabile. Questa impressione viene parzialmente ridimensionata se consideriamo che le variabili finora descritte sono a valori correnti e quindi non tengono conto dell'andamento del costo della vita.

Se consideriamo questo fattore, l'andamento delle variabili più significative è quello rappresentato nella Fig. 27.

Fig. 27 – Entrate , Spese e PIL a prezzi costanti anno 2000 e Popolazione: Numeri indice 2001 = 100.



Fonte: Elaborazione ERVET su dati Finanza del Territorio e ISTAT.

Le entrate e le spese correnti flettono in modo significativo a fronte della crescita della popolazione (molto importante in Emilia-Romagna in questo decennio) e di un andamento in crescita anche se non pronunciato del PIL regionale. Analogamente a quanto accade alla spesa totale, la spesa in cultura si riduce in termini reali.

La spesa per investimenti in cultura presenta una maggiore variabilità nel corso degli anni e non sarebbe corretto valutarne un trend allo stesso modo di quanto fatto con la spesa corrente; vale comunque la pena segnalare come essa passi da 66 milioni di euro del 2001 ad 86 milioni del 2002, per poi scendere raggiungendo il minimo del periodo nel 2009 con un investimento totale di 45 milioni. La spesa pro-capite che aveva raggiunto i 20 euro ad abitante, scende a 10; l'incidenza degli investimenti in cultura sul totale degli investimenti si attesta sul 5%, in diminuzione rispetto ai periodi precedenti.

Al di là delle scelte delle pubbliche amministrazioni, è certo che il progressivo restringimento delle potenzialità di investimento derivanti dall'attuazione delle norme sul patto di stabilità interno ha avuto un effetto considerevole sugli investimenti complessivi e conseguentemente anche su quelli per la cultura

La ripartizione della spesa per province è illustrata nella Tab. 91 che evidenzia comportamenti diversi fra i comuni appartenenti a diverse province.

Tab. 91 – Spesa corrente media pro-capite per la funzione cultura dei comuni. Totale per Provincia.

Totale comuni provincia	2001		2009	
	Spesa media Pro-capite	Spesa cultura/ totale spesa corrente	Spesa media Pro-capite	Spesa cultura/ totale spesa corrente
Bologna	45,30	4,66%	47,32	4,59%
Ferrara	50,60	5,77%	53,92	7,04%
Forlì-Cesena	39,36	5,69%	43,15	5,79%
Modena	44,57	4,89%	49,35	5,56%
Parma	72,31	7,31%	48,44	5,11%
Piacenza	29,05	4,05%	28,19	3,90%
Ravenna	47,16	5,68%	46,35	5,80%
Reggio Emilia	36,17	5,39%	42,61	5,68%
Rimini	36,24	3,92%	35,80	3,74%
Totale	45,22	5,23%	45,20	5,18%

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

Data una spesa media regionale attorno ai 45 euro nel 2009, vi sono realtà locali come la provincia di Ferrara che arrivano a quasi 54 euro, ed altre invece come quella di Piacenza che non raggiungono i 29 euro medi per abitante. Da segnalare, inoltre, il forte calo di spesa pro-capite registrato tra i comuni della provincia di Parma.

Queste differenze territoriali non sono le sole a dover essere valutate. Ciò che contraddistingue la spesa per cultura è anche il forte “effetto città”, cioè una tendenza a polarizzarsi nei centri di maggiore dimensione.

I capoluoghi di provincia nel 2001 pur rappresentando solo il 40 % della popolazione regionale, hanno speso quasi il 60% della spesa per questa funzione (rispettivamente il 38% ed il 53% nel 2009). I comuni con più di 20 mila abitanti coprono il 56% dell'intera popolazione, ma ben il 76% della spesa. Valutare la spesa pubblica in cultura significa quindi necessariamente considerare il ruolo delle città come fornitrici di servizi pubblici per un bacino territoriale più ampio.

Tab. 92 – Incidenza della spesa corrente per la funzione cultura dei comuni maggiori dell’Emilia-Romagna

		2001		2009	
A	Totale popolazione capoluoghi	1.578.776	A/E 0,39	1.662.809	A/E 0,38
B	Totale spesa capoluoghi (Euro)	110.391.896	B/F 0,60	104.332.436	B/F 0,53
C	Totale popolazione sopra 20 mila	2.241.177	C/E 0,56	2.446.718	C/E 0,56
D	Spesa comuni sopra i 20 mila (Euro)	138.321.491	D/F 0,76	143.209.225	D/F 0,72
E	Totale popolazione	4.037.095		4.377.473	
F	Totale spesa cultura (Euro)	182.548.169		197.880.019	

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

I certificati di bilancio dei comuni propongono una ulteriore disaggregazione fra spese in musei, biblioteche e pinacoteche ed altre spese culturali (vedi Tab. 93). In media le prime valgono nel 2009 per 94 milioni di Euro, pari al 47,5% del totale. Anche in questo caso, le

differenze territoriali appaiono significative, sia con riferimento ai valori totali che al peso delle realtà urbane. L'incidenza di queste spese aumenta infatti nei comuni capoluogo e laddove l'offerta museale ha maggior peso (Bologna, Ferrara, Forlì Cesena e recentemente Rimini).

La spesa media pro-capite per investimenti (vedi Tab. 94) come si è detto è pari a 10 euro nel 2009, la metà del picco raggiunto nel 2002. Sono anche in questo caso le città maggiori a realizzare la maggior parte della spesa per investimenti in questo ambito, mentre quasi la metà dei comuni emiliani non effettuano investimenti in cultura. Se consideriamo la posizione nella graduatoria dei comuni che hanno realizzato maggiori investimenti in cultura, i capoluoghi di provincia sono ai primi posti; solo 14 comuni hanno investito in media più di un milione di euro nel 2009 e solo 36 in tutto più di 200 mila euro.

Tab. 93 – Ripartizione della spesa corrente della funzione cultura delle amministrazioni comunali (Euro), Emilia-Romagna (2009)

	Totale spesa cultura	Musei, Biblioteche, Pinacoteche, ecc.	Altre Spese culturali	B/A	Comune/ Provincia
	A	B	C		
Comune di Piacenza	5.520.706,00	3.065.859,00	2.454.847,00	55,53	67,99%
Totale Comuni della Provincia di Piacenza	8.120.447,00	4.272.050,00	3.848.398,00	52,61	
Comune di Parma	14.895.607,00	5.031.041,00	9.864.566,00	33,78	70,32%
Totale Comuni della Provincia di Parma	21.183.784,00	7.533.010,00	13.650.775,00	35,56	
Comune di Reggio Emilia	10.323.898,00	4.126.838,00	6.197.060,00	39,97	46,12%
Totale Comuni della provincia di Reggio Emilia	22.383.747,00	9.098.335,00	13.285.411,00	40,65	
Comune di Modena	13.161.732,00	4.772.235,00	8.389.497,00	36,26	38,40%
Totale Comuni della Provincia di Modena	34.278.164,00	13.517.113,00	20.761.050,00	39,43	
Comune di Bologna	27.310.774,00	19.359.694,00	7.951.080,00	70,89	58,63%
Totale Comuni della Provincia di Bologna	46.581.567,00	29.176.842,00	17.404.724,00	62,64	
Comune di Ferrara	12.071.263,00	6.824.622,00	5.246.641,00	56,54	62,37%
Totale Comuni della Provincia di Ferrara	19.355.593,00	10.145.491,00	9.210.102,00	52,42	
Comune di Ravenna	6.853.441,00	2.820.289,00	4.033.152,00	41,15	37,96%
Totale Comuni della Provincia di Ravenna	18.053.971,00	8.306.406,00	9.747.566,00	46,01	
Comune di Cesena	4.414.047,00	2.013.213,00	2.400.834,00	45,61	26,08%
Comune Di Forlì	5.945.618,00	2.593.921,00	3.351.697,00	43,63	35,12%
Totale Comuni della Provincia di Forlì-Cesena	16.927.507,00	6.464.493,00	10.463.015,00	38,19	
Comune di Rimini	3.835.350,00	2.330.131,00	1.505.219,00	60,75	34,88%
Totale Comuni della Provincia di Rimini	10.995.239,00	5.526.073,00	5.469.166,00	50,26	
Totale Generale	197.880.019,00	94.039.813,00	103.840.207,00	47,52	

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

Tab. 94 – Investimenti totali della funzione cultura 2001-2009

Anno	Popolazione	Investimenti nella funzione cultura	Totale Spesa per Investimenti	Cultura/Totale Investimenti	Spesa media pro-capite investimenti cultura	Spesa pro-capite per investimenti
2001	4.037.095	66.335.394	1.295.047.504	5,1	16,4	320,8
2002	4.059.416	86.026.391	1.650.961.507	5,2	21,2	406,7
2003	4.101.324	82.102.789	1.896.905.081	4,3	20,0	462,5
2004	4.150.975	63.637.580	1.754.635.766	3,6	15,3	422,7
2005	4.187.544	70.878.837	1.692.131.255	4,2	16,9	404,1
2006	4.223.585	60.718.360	1.511.834.850	4,0	14,4	358,0
2007	4.275.843	54.382.743	1.649.317.807	3,3	12,7	385,7
2008	4.337.966	61.782.514	1.557.252.839	4,0	14,2	359,0
2009	4.377.473	45.869.433	1.223.869.887	3,7	10,5	279,6

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

5.1.2.5 La spesa delle amministrazioni provinciali in Emilia-Romagna

La spesa corrente complessiva delle Province della regione Emilia-Romagna nel 2009 è stata pari a 12 milioni di Euro. L'andamento della spesa nel periodo considerato ha visto una leggera crescita, fatto salvo una repentina contrazione nel 2009. Nel complesso, comunque, la spesa corrente delle province incide per il 5% della spesa complessiva degli enti locali in regione.

Tab. 95 – Spese correnti per la funzione cultura delle Amministrazioni Provinciali (Euro)

Anno	Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
2001	590.889,70	1.606.010,53	2.152.310,37	963.100,70	2.168.712,01	1.328.172,21	1.661.040,56	751.551,18	1.283.731,61	12.505.518,87
2002	693.639,00	1.406.968,00	2.774.475,00	740.907,00	2.313.548,00	1.359.178,00	1.650.616,00	780.979,00	1.295.381,00	13.015.691,00
2003	806.901,00	1.469.287,00	2.727.971,00	1.329.313,00	2.613.136,00	1.168.464,00	1.667.951,00	693.369,00	1.211.648,00	13.688.040,00
2004	696.168,00	1.539.851,00	2.341.360,00	1.257.938,00	2.492.108,00	1.153.246,00	1.821.282,00	737.496,00	1.404.827,00	13.444.276,00
2005	985.794,00	2.097.596,00	3.176.537,00	1.255.535,00	2.482.961,00	1.174.023,00	2.021.357,00	723.737,00	1.548.501,00	15.466.041,00
2006	658.463,00	2.557.121,00	2.808.070,00	1.374.737,00	2.247.398,00	1.110.183,00	2.029.125,00	641.216,00	1.313.018,00	14.739.331,00
2007	1.271.462,00	1.628.391,00	3.115.652,00	1.404.180,00	2.450.416,00	920.563,00	1.914.529,00	747.257,00	1.196.562,00	14.649.012,00
2008	1.079.725,00	2.885.368,00	3.915.659,00	1.336.474,00	2.578.005,00	1.107.972,00	1.897.067,00	787.925,00	1.119.040,00	16.707.235,00
2009	587.101,00	1.917.230,00	2.535.341,00	1.143.620,00	1.772.144,00	1.369.169,00	1.487.750,00	689.807,00	799.688,00	12.301.850,00

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

Tab. 96 – Spesa totale per investimenti nella funzione cultura delle Amministrazioni Provinciali (Euro)

Anno	Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
2001	0,00	140.889,44	6.081,80	410.583,23	1.554.018,81	126.970,93	145.640,85	314.604,88	1.071.647,55	3.770.437,49
2002	28.212,00	675.809,00	115.267,00	302.866,00	682.720,00	22.329,00	85.216,00	303.706,00	1.367.577,00	3.583.702,00
2003	17.800,00	434.608,00	112.200,00	449.522,00	919.321,00	508.515,00	233.387,00	464.700,00	987.885,00	4.127.938,00
2004	31.183,00	483.671,00	530.000,00	312.804,00	979.300,00	269.107,00	307.515,00	355.350,00	690.177,00	3.959.107,00
2005	0,00	482.200,00	34.980,00	270.720,00	1.165.000,00	157.460,00	261.400,00	318.200,00	227.200,00	2.917.160,00
2006	0,00	569.458,00	81.000,00	157.000,00	537.700,00	272.944,00	199.000,00	451.700,00	246.200,00	2.515.002,00
2007	0,00	326.058,00	35.000,00	193.500,00	417.000,00	343.680,00	255.000,00	252.500,00	251.200,00	2.073.938,00
2008	43.956,00	441.200,00	118.102,00	203.500,00	701.242,00	259.098,00	258.000,00	243.200,00	255.000,00	2.523.298,00
2009	40.000,00	1.193.000,00	0,00	168.829,00	311.500,00	125.117,00	296.250,00	210.200,00	193.520,00	2.538.416,00

Fonte: Regione Emilia-Romagna, Banca Dati Finanza del Territorio

5.1.3 Il ruolo delle Fondazioni di origine bancaria⁶³

Le Fondazioni di origine bancaria sono "soggetti dell'organizzazione delle libertà sociali"⁶⁴ che intervengono, in Italia, nel sostegno e nella promozione del settore culturale; negli ultimi anni hanno assunto, nell'ambito delle politiche culturali—un ruolo sempre più rilevante.

La dimensione, la quantità e la qualità degli interventi ha raggiunto livelli ragguardevoli, in alcune realtà come l'Emilia-Romagna tali da influire considerevolmente sulle capacità-opportunità del territorio di sostenere e promuovere in modo adeguato sia una domanda culturale diffusa e partecipata, sia un'offerta libera e pluralistica.

I dati riferiti alle 88 Fondazioni di origine bancaria presenti sul territorio nazionale sono puntualmente resi pubblici nel rapporto annuale pubblicato a cura dell'Associazione che le rappresenta (ACRI); sono altresì disponibili i bilanci pubblicati da ogni singola Fondazione, ma non si dispone di analisi che permettano di ricostruirne la portata su scala regionale e settoriale.

Per questo motivo l'Osservatorio regionale dello spettacolo ha deciso nel corso del 2009 di avviare, sulla base dei bilanci annuali delle Fondazioni di origine bancaria, un monitoraggio delle erogazioni complessive che ha consentito analisi di scenario e comparazioni con il resto d'Italia. Lo studio, aggiornato nel tempo sino a contemplare una serie storica di dati che va dal 2007 al 2010, tanto più significativa in quanto include gli anni nei quali si è manifestata la crisi economico-finanziaria ancora in atto, è tuttora in corso.

La ricerca si pone come obiettivo principale la ricostruzione e l'analisi dell'investimento complessivo e di dettaglio a favore dello spettacolo in Emilia-Romagna, non di meno prende in considerazione tutti i settori dell'area culturale.

La definizione di "spettacolo" adottata per delimitare il campo d'indagine corrisponde a quella dell'art.1 della Legge Regionale 13/1999, ovvero: attività teatrali, musicali e di danza, nonché cinematografiche e audiovisive.

La classificazione statistica dei dati presente nelle fonti utilizzate non sempre permette l'attribuzione puntuale ai diversi sottosectori e generi e si è dunque scelto, in questa sede, con eccezione per lo spettacolo, di prediligere l'accorpamento nelle categorie principali.

Oltre al sostegno agli enti e alle attività complessivamente intesi, sono stati presi in considerazione anche gli interventi strutturali, la spesa per investimenti riguardante immobili e beni pertinenti quali ad esempio le ristrutturazioni di sedi di spettacolo o l'acquisto di strumenti musicali.

⁶³ Questo sotto-capitolo presenta la sintesi di uno studio dell'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna.

⁶⁴ Tale definizione è ripresa dalle sentenze n.300 e 301 del 29 settembre 2003 della Corte Costituzionale con le quali ha fatto chiarezza sul ruolo e sull'identità delle Fondazioni di origine bancaria, che sono state identificate come "persone giuridiche private dotate di piena autonomia statutaria e gestionale" collocate a pieno titolo "tra i soggetti dell'organizzazione delle libertà sociali". Questo pronunciamento ha posto fine ad un contenzioso aperto da quanto previsto nella Legge Finanziaria per il 2002 (L.448/2001), che ne metteva in discussione la natura privatistica e limitava la loro autonomia gestionale. L'assetto attuale delle Fondazioni ha origine dalla riforma del sistema creditizio è iniziata con il Dlgs.n.356/1990, che tra l'altro, prevedeva la separazione tra attività bancaria e attività filantropica delle Casse di Risparmio originarie. Per il dettaglio dell'evoluzione storica di questi istituti si rimanda al sito web dell'ACRI.

5.1.3.1 I risultati principali

Nel seguito, vengono riportate le tabelle di sintesi della ricerca relative a:

- la distribuzione delle erogazioni per settore beneficiario (anni-2007-2010);
- la composizione delle erogazioni relative al settore delle attività culturali e artistiche suddivise per sottosectore (anni 2007-2010).

Il patrimonio complessivo detenuto nel 2010 dalle Fondazioni di origine bancaria a livello nazionale era stimato in oltre 50,1 miliardi di Euro e ha prodotto utili distribuiti in erogazioni per complessivi 1,3 miliardi di Euro su un totale di 27.084 interventi.

Sempre nel 2010 il settore dell'arte e delle attività culturali ha ricevuto 413 milioni di Euro, pari al 30,2% del totale, per 9.628 interventi, ovvero il 35,5% del totale degli interventi (vedi Tab. 97).

Le Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie (al cui interno sono comprese tutte le attività di spettacolo dal vivo e il cinema) hanno ricevuto 74,8 milioni di Euro, ai quali si aggiungono altri 63,4 milioni per Attività culturali e artistiche non classificate; la Conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici si sono attestate sui 136,2 milioni, le Attività dei musei hanno ricevuto 27,1 milioni, le Arti visive 20,6 milioni, gli Archivi e biblioteche 12,1 milioni, l'Editoria 6,1 milioni; ulteriori 72,8 milioni sono stati assegnati per interventi di vari settori con un importo unitario pari o inferiore ai 5.000 Euro (vedi Tab. 98).

Tab. 97 – Fondazioni-Italia, distribuzione delle erogazioni per settore beneficiario (quadriennio 2007-2010)

Settori	2007				2008				2009				2010			
	Numero		Importo		Numero		Importo		Numero		Importo		Numero		Importo	
	Interventi	%	mil.di €	%	Interventi	%	mil.di €	%	Interventi	%	mil.di €	%	Interventi	%	mil.di €	%
Arte, attività e beni culturali	10.532	35,9	524,2	30,6	10.700	36,4	513,1	30,6	9.103	35,4	408,0	29,4	9.628	35,5	413,0	30,2
Volontariato, filantropia e beneficenza	3.168	10,8	178,7	10,4	3.107	10,6	170,4	10,2	3.087	12,0	140,7	10,1	3.025	11,2	130,7	9,6
Educazione, istruzione e formazione	4.811	16,4	206,6	12,0	4.981	16,9	216,9	12,9	4.126	16,0	162,0	11,7	4.252	15,7	148,2	10,8
Salute pubblica	1.557	5,3	133,9	7,8	1.602	5,4	122,2	7,3	1.403	5,5	100,6	7,3	1.425	5,3	114,2	8,4
Assistenza sociale	3.264	11,1	167,9	9,8	3.020	10,3	151,1	9,0	2.721	10,6	140,5	10,1	3.194	11,8	174,8	12,8
Ricerca	1.947	6,6	247,0	14,4	1.981	6,7	251,6	15,0	1.553	6,0	196,7	14,2	1.557	5,7	171,6	12,6
Sviluppo locale	1.508	5,1	177,6	10,4	1.646	5,6	161,1	9,6	1.467	5,7	175,6	12,7	1.509	5,6	124,5	9,1
Protezione e qualità ambientale	561	1,9	32,4	1,9	490	1,7	41,3	2,5	345	1,3	23,2	1,7	460	1,7	33,8	2,5
Sport e ricreazione	1.684	5,7	23,2	1,4	1.579	5,4	28,4	1,7	1.576	6,1	19,9	1,4	1.632	6,0	21,4	1,6
Famiglia e valori connessi	148	0,5	14,8	0,9	165	0,6	15,3	0,9	243	0,9	14,6	1,1	285	1,1	32,3	2,4
Religione e sviluppo spirituale	90	0,3	3,2	0,2	81	0,3	3,2	0,2	59	0,2	2,1	0,2	43	0,2	0,7	0,1
Prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica (3)	29	0,1	1,7	0,1	7	0,0	0,1	0,0	7	0,0	0,3	0,0	11	0,0	0,1	0,0
Diritti civili	76	0,3	3,9	0,2	45	0,2	1,4	0,1	26	0,1	2,2	0,2	63	0,2	1,1	0,1
Totale complessivo	29.375	100,0	1.715,1	100,0	29.421	100,0	1.676,6	100,0	25.716	100,0	1.386,4	100,0	27.084	100,0	1.366,4	100,0

Fonte: Undicesimo, Quindicesimo e Sedicesimo Rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria, ACRI, Roma, 2009-2010

Tab. 98 – Fondazioni-Italia, composizione interna delle erogazioni relative al settore attività culturali e artistiche (quadriennio 2007-2010)

sotto-settori	2007				2008				2009				2010			
	Numero		Importo		Numero		Importo		Numero		Importo		Numero		Importo	
	interventi	%	mil.di €	%	interventi	%	mil.di €	%	interventi	%	mil.di €	%	interventi	%	mil.di €	%
Conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici	1.892	18,0	176,7	33,7	1.891	17,7	167,2	32,6	1.478	16,2	120,5	29,5	1.427	14,8	136,2	33,0
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie (musica, teatro, balletto, cinema, ecc.)	2.516	23,9	100,4	19,1	3.317	31,0	103,9	20,2	2.344	25,7	86,8	21,3	2.318	24,1	74,8	18,1
Altre attività culturali e artistiche n.c.a.	3.138	29,8	94,6	18,0	2.617	24,5	91,6	17,9	2.556	28,1	70,4	17,3	2.800	29,1	63,4	15,3
Attività dei musei	422	4,0	54,7	10,4	422	3,9	43,1	8,4	359	3,9	29,2	7,2	417	4,3	27,1	6,6
Arti visive (pittura scultura, ecc.)	450	4,3	34,1	6,5	450	4,2	26,6	5,2	337	3,7	21,7	5,3	359	3,7	20,6	5,0
Attività di biblioteche e archivi	258	2,4	16,7	3,2	327	3,1	17,3	3,4	254	2,8	11,5	2,8	319	3,3	12,1	2,9
Editoria e altri mezzi di comunicazione di massa (TV, Radio, Internet, ecc.)	731	6,9	9,2	1,8	671	6,3	8,3	1,6	512	5,6	6,9	1,7	492	5,1	6,1	1,5
Non classificato ^(*)	1.125	10,7	37,9	7,2	1.005	9,4	55,1	10,7	1.263	13,9	61,0	15,0	1.496	15,5	72,8	17,6
Totale	10.532	100	524,3	100	10.700	100	513,1	100	9.103	100	408,0	100,0	9.628	100	413,1	100,0

^(*) Interventi pari o inferiori ai 5.000 Euro

Fonte: Quindicesimo e Sedicesimo Rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria, ACRI, Roma, 2009-2011

Le Fondazioni di origine bancaria presenti sul territorio regionale dell'Emilia-Romagna sono ben 19, pari al 21,6% del totale nazionale, con un patrimonio, nel 2010, di circa 5,3 miliardi di Euro, corrispondente al 10,5% del totale delle Fondazioni. Le 3 Fondazioni maggiori detengono quasi il 49% del patrimonio regionale e quelle medio-grandi più del 25%.

Su base provinciale il primato spetta a Bologna (1.172 ml di Euro) seguita da Modena (1.313 ml), Parma (1.103 ml), Forlì-Cesena (548 ml), Piacenza (392 ml), Ferrara (237 ml), Ravenna (205 ml), Reggio-Emilia (179 ml) e Rimini (137 ml). Il rapporto tra patrimonio e abitanti premia la provincia di Parma (€ 2.495 per abitante), seguita da Modena (€1.873), Forlì-Cesena (€1.385), Piacenza (€ 1.353.), Bologna (€ 1.181), Ferrara (€ 659), Ravenna (€ 522), Rimini (€ 415) e Reggio Emilia (€337). Di per sé questo dato non indica direttamente la disponibilità di risorse per le erogazioni sul territorio, ma esprime un gradiente di potenzialità tra ricchezza delle Fondazioni e potenziali esigenze dei cittadini che risiedono in quella provincia.

La Tab. 99 indica le erogazioni complessive e quelle destinate ad arte e cultura, per provincia, nel periodo compreso tra il 2007 e il 2010. Da rilevare è il sensibile decremento degli importi che passa, per tutte le erogazioni complessivamente, da oltre 256 milioni di Euro del 2007 a 160 milioni nel 2010 (-37,5%) e da 6.261 a 5.035 interventi (-19,5%). Per il settore arte, attività e beni culturali si registra un calo dagli oltre 93 milioni di Euro per il 2007, ai quasi 53 del 2010 (-43,7%) e da 2.214 a 1.623 interventi (-26,7%).

La Tab. 100 illustra dettagliatamente l'impegno delle Fondazioni di origine bancaria in Emilia Romagna a favore dell'arte e della cultura, evidenziando come questo settore abbia beneficiato, nel quadriennio considerato, di erogazioni pari a 293.975.207 Euro, per complessivi 7.472 interventi.

La Tab. 101 affronta nello specifico il rapporto tra le erogazioni per arte cultura e le erogazioni destinate allo spettacolo.

Tab. 99 – Fondazioni in Emilia-Romagna, erogazioni complessive e per arte e cultura, suddivise per provincia (anni 2007-2010)

Fondazione	Prov.	2007				2008				2009				2010			
		Erogazioni complessive		Arte, attività e beni culturali		Erogazioni complessive		Arte, attività e beni culturali		Erogazioni complessive		Arte, attività e beni culturali		Erogazioni complessive		Arte, attività e beni culturali	
		Importo	Int.	importo	Int.	Importo	Int.	importo	int.	Importi	Int.	importo	int.	Importi	Int.	importo	int.
Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna	BO	67.596.734	670	38.185.317	340	47.548.130	612	21.848.819	289	18.355.038	299	8.037.347	182	23.463.984	285	9.426.604	186
Fondazione Cassa di Risparmio di Imola	BO	6.102.731	388	1.052.356	94	5.370.000	n.p.	1.293.613	84	2.200.000	n p/	732.549	71	4.332.465	420	897.351	87
Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna	BO	18.450.918	336	7.297.900	175	23.476.517	421	10.211.981	222	20.699.719	362	8.514.770	155	18.440.570	391	7.431.570	210
Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì	FC	9.611.673	562	2.496.877	216	9.483.699	478	2.781.396	184	8.219.438	294	3.193.854	102	8.875.000	387	3.184.838	120
Fondazione Cassa di Risparmio di Cesena	FC	4.761.835	212	1.112.987	74	4.697.876	96	921.749	71	4.191.300	142	873.251	44	3.918.388	161	693.040	55
Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara	FE	7.152.214	468	2.991.661	173	6.994.545	212	3.150.175	165	3.361.566	268	1.194.373	100	1.105.480	167	497.174	71
Fondazione Cassa di Risparmio di Cento	FE	1.941.698	210	619.289	86	1.956.741	201	638.875	86	1.913.485	139	466.492	51	1.812.250	140	334.215	47
Fondazione Cassa di Risparmio di Modena	MO	46.479.375	401	12.335.801	91	37.219.000	398	15.092.839	129	36.761.000	39615.444.355	103	32.940.512	423	10.737.914	99	
Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi	MO	7.589.534	156	2.184.979	71	7.397.205	142	2.872.684	59	6.394.304	118	1.600.279	42	6.525.373	124	2.025.373	45
Fondazione Cassa di Risparmio di Vignola	MO	1.859.255	66	1.117.235	30	1.797.268	38	963.000	20	1.778.253	44	1.019.746	22	1.809.777	27	941.856	15
Fondazione Cassa di Risparmio di Mirandola	MO	2.073.097	102	627.125	27	1.612.883	79	738.992	37	1.983.275	103	494.444	30	2.198.086	110	593.508	40
Fondazione di Piacenza e Vigevano	PC	7.327.039	319	2.109.294	99	4.126.399	298	2.073.853	107	6.802.826	323	2.071.700	105	6.920.267	370	2.087.377	123
Fond.Cassa di Risp.di Parma e M.C.P. di Busseto	PR	43.367.161	293	9.031.381	72	44.996.755	382	12.577.222	100	23.000.000	136	2.461.517	23	22.114.613	271	3.711.001	44
Fondazione Monte di Parma	PR	3.649.442	58	2.477.413	45	1.592.000	40	904.331	23	2.691.000	45	5.487.728	34	1.252.000	33	1.092.944	30
Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna	RA	7.865.319	623	3.661.090	175	8.089.767	631	3.827.789	149	8.156.989	673	4.213.931	161	8.082.987	678	4.182.593	155
Fond.Cassa di Risp.e Banca del Monte di Lugo	RA	1.764.065	288	741.758	83	1.777.072	224	798.005	101	1.584.641	671	750.105	62	1.555.412	204	708.268	57
Fond.Banca del Monte e Cassa di Risp.Faenza	RA	664.187	101	199.826	36	638.377	94	204.727	36	573.079	81	235.130	27	535.426	84	148.001	26
Fond.Cassa di Risp. di Reggio Emilia - P.Manodori	RE	13.112.245	753	3.862.518	220	8.122.102	502	2.692.587	172	9.275.749	539	2.462.632	143	9.933.744	604	2.247.999	151
Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini	RN	4.883.611	255	1.837.394	107	4.886.080	238	1.845.321	96	4.945.544	121	2.436.424	48	4.435.079	156	1.962.793	62
Totale complessivo		256.252.134	6.261	93.942.202	2.214	221.782.416	5.086	85.437.958	2.130	162.887.205	4.754	61.690.627	1.505	160.251.413	5.035	52.904.420	1.623

Tab. 100 – Fondazioni in Emilia-Romagna, erogazioni per arte e cultura, per entità importi (anni 2007-2010)

Fondazione	Prov.	Totale 2007-2010							
		Erogazioni complessive				Arte, attività e beni culturali			
		Importi	%	Int.	%	importo	%	int.	%
Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna	BO	156.963.886	19,6%	1.866	8,8%	77.498.087	26,4%	997	13,3%
Fondazione Cassa di Risparmio di Imola	BO	18.005.196	2,2%	808	3,8%	3.975.869	1,4%	336	4,5%
Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna	BO	81.067.724	10,1%	1.510	7,1%	33.456.221	11,4%	762	10,2%
Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì	FC	36.189.810	4,5%	1.721	8,1%	11.656.965	4,0%	622	8,3%
Fondazione Cassa di Risparmio di Cesena	FC	17.569.399	2,2%	611	2,9%	3.601.028	1,2%	244	3,3%
Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara	FE	18.613.805	2,3%	1.115	5,3%	7.833.382	2,7%	509	6,8%
Fondazione Cassa di Risparmio di Cento	FE	7.624.174	1,0%	690	3,3%	2.058.871	0,7%	270	3,6%
Fondazione Cassa di Risparmio di Modena	MO	153.399.887	19,1%	1.618	7,7%	53.610.910	18,2%	422	5,6%
Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi	MO	27.906.416	3,5%	540	2,6%	8.683.315	3,0%	217	2,9%
Fondazione Cassa di Risparmio di Vignola	MO	7.244.554	0,9%	175	0,8%	4.041.838	1,4%	87	1,2%
Fondazione Cassa di Risparmio di Mirandola	MO	7.867.341	1,0%	394	1,9%	2.454.070	0,8%	134	1,8%
Fondazione di Piacenza e Vigevano	PC	25.176.531	3,1%	1.310	6,2%	8.342.224	2,8%	434	5,8%
Fond.Cassa di Resp.di Parma e M.C.P. di Busseto	PR	133.478.529	16,7%	1.082	5,1%	27.781.120	9,5%	239	3,2%
Fondazione Monte di Parma	PR	9.184.442	1,1%	176	0,8%	9.962.416	3,4%	132	1,8%
Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna	RA	32.195.062	4,0%	2.605	12,3%	15.885.403	5,4%	640	8,6%
Fond.Cassa di Resp.e Banca del Monte di Lugo	RA	6.681.190	0,8%	1.387	6,6%	2.998.136	1,0%	303	4,1%
Fond.Banca del Monte e Cassa di Resp.Faenza	RA	2.411.069	0,3%	360	1,7%	787.684	0,3%	125	1,7%
Fond.Cassa di Resp. di Reggio Emilia - P.Manodori	RE	40.443.840	5,0%	2.398	11,3%	11.265.736	3,8%	686	9,2%
Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini	RN	19.150.314	2,4%	770	3,6%	8.081.933	2,7%	313	4,2%
Totale complessivo		801.173.169	100,0%	21.136	100%	293.975.207	100%	7.472	100%

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna, elaborazioni su bilanci delle Fondazioni e dati ACRI

Tab. 101 – Fondazioni in Emilia-Romagna, erogazioni per arte e cultura e per lo spettacolo (anni 2007-2010)

Fondazione	Prov	2007				2008				2009				2010			
		Arte, att.e BBCC		Spettacolo		Arte, att.e BBCC		Spettacolo		Arte, att.e BBCC		Spettacolo		Arte, att.e BBCC		Spettacolo	
		Importi	n° int.	Importi	n° int.	Importi	n° int.	Importi	n° int.	Importi	n° int.	Importi	n° int.	Importi	n° int.	Importi	n° int.
Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna	BO	38.185.317	340	3.412.825	82	21.940.850	303	6.500.000*	ND	7.571.710	227	2.200.000*	ND	9.426.604	249	6.225.316	170
Fondazione Cassa di Risparmio di Imola	BO	1.052.356	94	/	/	1.293.613	84	240.400	ND	732.549	71	110.420	/	897.351	87	173.939,00	ND
Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna	BO	7.297.900	175	2.182.000	69	10.211.981	222	2.731.825	54	8.514.770	155	2.080.000	42	7.431.570	210	1.861.000	53
Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì	FC	2.496.877	216	333.000	13	2.781.396	184	304.000	10	3.193.854	102	151.000	7	3.184.838	120	144.000	7
Fondazione Cassa di Risparmio di Cesena	FC	1.112.987	74	356.032	13	921.749	71	364.409	9	873.251	44	300.194	13	693.040	55	252.500	10
Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara	FE	2.991.661	173	525.840	14	3.150.175	165	485.940	13	1.194.373	100	202.500	7	497.174	71	90.400	6
Fondazione Cassa di Risparmio di Cento	FE	619.289	86	155.100	14	638.875	86	89.710	13	466.492	51	100.960	13	334.215	47	153.500	12
Fondazione Cassa di Risparmio di Modena	MO	12.335.801	91	3.720.748	36	15.092.839	129	3.535.305	34	15.444.355	103	5.357.612	35	10.737.914	99	3.544.456	34
Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi	MO	2.184.979	71	270.692	15	2.872.684	59	163.500	12	1.600.279	42	287.029	12	2.025.373	45	456.500	15
Fondazione Cassa di Risparmio di Vignola	MO	1.117.235	30	323.967	12	963.000	20	307.800	9	1.019.746	22	229.032	11	941.856	15	170.000	6
Fondazione Cassa di Risparmio di Mirandola	MO	627.125	27	50.800	7	738.992	37	136.600	10	494.444	30	174.061	11	593.508	40	283.950	19
Fondazione di Piacenza e Vigevano	PC	2.109.294	99	1.206.773	28	2.073.853	107	1.255.331	15	2.071.700	105	1.355.500	28	2.087.377	123	1.541.000	19
Fondazione Cassa di Risparmio di Parma e M.C.P. Di Busseto	PR	9.031.381	72	4.318.000	9	12.577.222	100	4.344.369	14	5.487.728	23	3.593.000	5	3.711.001	44	2.224.618	8
Fondazione Monte di Parma	PR	2.477.413	45	1.079.050	13	904.331	23	1.217.500	10	2.461.517	34	604.500	12	1.092.944	30	259.000	11
Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna	RA	3.661.090	175	465.300	13	3.827.789	149	587.500	15	4.213.931	161	524.200	11	4.186.347	155	490.000	9
Fondazione cassa di Risparmio e Banca del Monte di Lugo	RA	741.758	83	56.495	13	798.005	101	78.225	15	750.105	62	113.321	5	708.268	57	81.119	2
Fondazione Banca del Monte e Cassa di Risparmio Faenza	RA	199.826	36	85.500	8	204.727	36	105.500	15	235.130	27	76.000	8	148.001	26	16.800	5
Fondazione Cassa di Risparmio di Reggio Emilia P. Manodori	RE	3.862.518	220	1.411.000	42	2.692.587	172	791.077	42	2.462.632	143	659.000	24	2.247.999	151	600.000	25
Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini	RN	1.837.394	107	295.800	11	1.845.321	96	ND	ND	2.436.424	48	ND	ND	1.962.793	62	ND	ND
TOTALI		93.942.201	2.214	20.248.922	412	85.529.989	2.144	23.238.991	290	61.224.990	1.550	18.118.329	244	52.908.174	1.686	18.568.099	411

* dato stimato

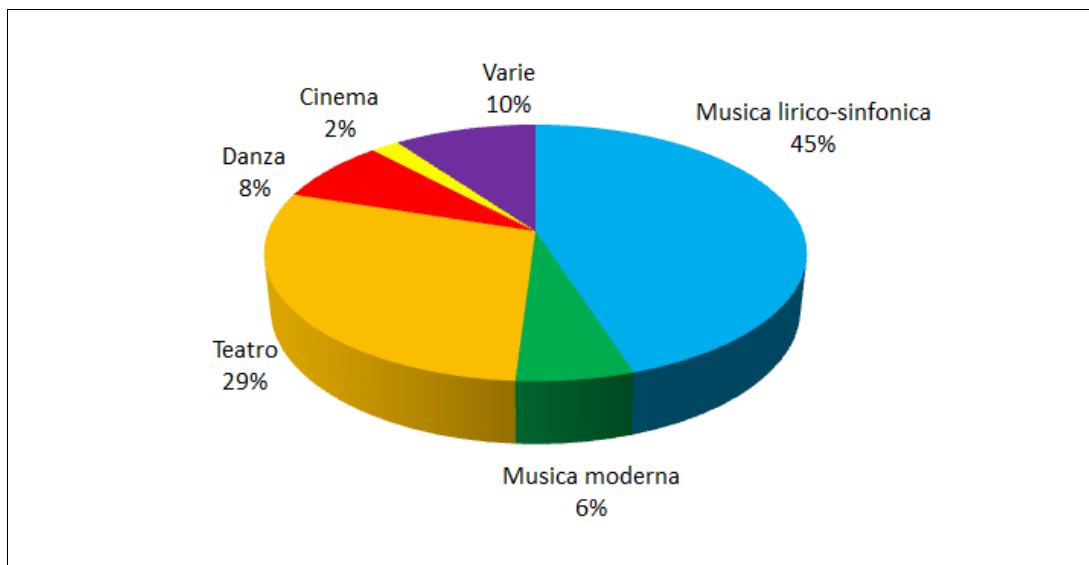
Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna

Con particolare riferimento allo Spettacolo va rilevato che gli interventi delle Fondazioni di origine bancaria ricoprono diversi ambiti e livelli, dall'adesione sostanziale e sostanziosa a organismi di alto profilo istituzionale (come le fondazioni partecipate dagli enti pubblici), al sostegno delle attività amatoriali o bandistiche locali, per passare alla realizzazione di manifestazioni culturali consolidate nel tempo e di chiara fama, anche internazionale. Dall'analisi dei finanziamenti erogati è possibile individuare l'attenzione riservata ai singoli settori dello spettacolo (vedi Fig. 28) e i differenti approcci e le priorità individuate dalle diverse Fondazioni di origine bancaria presenti in regione (vedi Tab. 102).

Sono evidenti le forti relazioni territoriali e i collegamenti con le principali linee di intervento nel settore espresse dalle amministrazioni locali e dalle istituzioni culturali. Le Fondazioni sono attente a cogliere elementi di priorità spesso corrispondenti a punti di eccellenza settoriali o di comparto caratterizzanti le politiche culturali delle differenti province.

Emerge altresì la necessità di creare, a fronte della diminuzione complessiva delle risorse pubbliche da destinare alla cultura, momenti di confronto e raccordo ex-ante tra le Fondazioni di origine bancaria e le amministrazioni locali al fine di operare scelte ispirate ad opzioni strategiche e a linee di politica culturale condivise. Una necessità ancora più urgente a fronte della flessione della disponibilità economica delle stesse Fondazioni conseguente la crisi economica in atto.

Fig. 28 – Fondazioni in Emilia-Romagna, ripartizione % delle erogazioni per lo spettacolo, per sottosettore (sul totale dei finanziamenti per gli anni 2008-2010).



Tab. 102 – Fondazioni in Emilia-Romagna, erogazioni per lo spettacolo, per settore (anni 2008-2010)

	Musica lirico-sinfonica			Musica moderna			Teatro			Danza			Cinema			Varie			Prov. Totale
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
Monte di Bologna	541.830	709.000	371.800,00	20.000	50.000	661.200	1.241.000	989.000	578.500		0	18.500	229.495	150.000	170.000	699.500	182.000	61.000	
Bologna*	3.510.000	/	3.352.000	/	/	/	520.000	/	517.000	2.470.000	/	2.356.000	/	/	/	/	2.200.000	316	BO
Imola	167.200	106.620,00	113.639	0	0	0	73.200	0	42.000	0	3.800	18.000	0	0	0	0	0	300	
Totale	4.219.030	815.620	3.837.439	20.000	50.000	661.200	1.834.200	989.000	1.137.500	2.470.000	3.800	2.392.500	229.495	150.000	170.000	699.500	2.382.000	61.616	22.122.900
Ferrara	105.500	78.500	17.500	260.440	124.000	60.000	111.000	0	12.900	0	0	0	0	0	0	9.000	0		FE
Cento	19.860	6.960	5.000	500	1.000	5.500	52.000	72.000	113.000	0	0	0	0	0	0	17.350	21.000	30.000	
Totale	125.360	85.460	22.500	260.940	125.000	65.500	163.000	72.000	125.900	0	0	0	0	0	0	26.350	21.000	30.000	1.123.010
Forlì	121.000	32.000	42.000	43.000	10.000	10.000	130.000	92.000	62.000	10.000	10.000	0	0	0	0	0	7.000	30.000	FC
Cesena	214.409	108.891	103.000	10.000	121.303	20.500	140.000	62.000	119.000	0	0	0	0	5.000	10.000	0	3.000	0	
Totale	335.409	140.891	145.000	53.000	131.303	30.500	270.000	154.000	181.000	10.000	10.000	0	0	5.000	10.000	0	10.000	30.000	1.516.103
Modena	725.526	2.263.186	579.000	165.257	128.200	398.000	2.225.722	2.563.186	2.226.000	0	0	0	98.800	95.000	121.500	320.000	308.040	219.956	
Carpi	78.000	71.000	61.000	15.000	12.000	82.000	20.000	12.000	10.000	0	0	0	0	2.000	8.500	50.500	190.029	295.000	MO
Mirandola	26.600	38.000	162.000	0	17.500	5.000	10.000	1.500	5.000	5.000	0	0	20.000	15.000	10.000	75.000	102.061	101.950	
Vignola	45.500	38.400	32.000	5.000	26.000	8.000	237.300	164.632	130.000	5.000	0	0	10.000	0	0	5.000	0	0	
Totale	875.626	2.410.586	834.000	185.257	183.700	493.000	2.493.022	2.741.318	2.371.000	10.000	0	0	128.800	112.000	140.000	450.500	600.130	616.906	14.645.845
Parma	4.009.500	3.593.000	2.215.750	328.000	0	0	6.869	0	0	0	0	0	0	0	8.000	0	0	868	PR
Monte di Parma	628.500	95.000	160.000	75.000		15.000	321.000	439.500	84.000	0	0	0	13.000	0	0	180.000	70.000	0	
Totale	4.638.000	3.688.000	2.375.750	403.000	0	15.000	327.869	439.500	84.000	0	0	0	13.000		8.000	180.000	70.000	868	12.242.987
Piacenza e Vigevano	681.800	588.500	608.500	180.000	357.000	205.000	378.531	79.000	550.000	0	6.000	0	5.000	4.000	50.000	10.000	321.000	127.500	PC
Totale	681.800	588.500	608.500	180.000	357.000	205.000	378.531	79.000	550.000	0	6.000	0	5.000	4.000	50.000	10.000	321.000	127.500	4.151.831
Ravenna	133.000	125.000	60.000	0	9.000	0	370.000	295.000	430.000	0	0	0	10.000	0	0	74.500	95.200	0	
Faenza	25.000	12.000	14.000	2.500	2.000	2.800	63.500	60.500	0	0	0	0	10.000	0	0	4.500	1.500	0	RA
B.del M.di Lugo	21.500	33.000	0	22.000	0	6.000	29.850	75.000	75.000	0	0	0	675	5.000	0	4.200	321	119	
Totale	179.500	170.000	74.000	24.500	11.000	8.800	463.350	430.500	505.000	0	0	0	20.675	5.000	0	83.200	97.021	119	2.072.665
Reggio Emilia	30.000	3.000	27.000	28.000	33.000	33.000	679.000	572.000	533.000	0	0	2.000	10.000	3.000	5.000	44.077	48.000	0	RE
Totale	30.000	3.000	27.000	28.000	33.000	33.000	679.000	572.000	533.000	0		2.000	10.000	3.000	5.000	44.077	48.000	0	2.050.077
Totale	11.084.725	7.902.057	7.924.189	1.154.697	891.003	1.512.000	6.608.972	5.477.318	5.487.400	2.490.000	19.800	2.394.500	406.970	279.000	383.000	1.493.627	3.549.151	867.009	59.925.418

(*) Per gli anni 2008 e 2009 il dato della Fondazione è stato stimato ed è stato attribuito ai settori in proporzione rispetto alle erogazioni note degli anni 2007 e 2010.

Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale dello Spettacolo su bilanci Fondazioni (è omessa la F.CR di Rimini, in quanto non è stato possibile disporre dei dati)

5.1.4 Effetti dei contributi pubblici alla cultura sull'economia locale: un'analisi dai bilanci di 130 imprese dello spettacolo e dei festival

5.1.4.1 La prima indagine sull'impatto economico dello spettacolo del 2006

Nel 2006, l'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna ha realizzato un primo lavoro sull'impatto economico dello spettacolo,⁶⁵ focalizzato su alcune realtà riconosciute dalle leggi di finanziamento nazionali e regionali (FUS e LR 13/99): Nuova Scena-Arena del sole, Coop La Baracca-Testoni ragazzi, Teatri di Vita, Ravenna Teatro- Teatro Rasi e Ravenna Festival-Teatro Alighieri.

L'indagine aveva lo scopo di identificare e misurare i flussi economici e finanziari intercorrenti fra i teatri e il resto dell'economia, in modo da poter elaborare una mappa delle opportunità che l'attività dei teatri offre alla propria comunità territoriale ed agli altri settori produttivi, con una particolare attenzione alla realtà locale. Limiti di tempo e soprattutto una certa diffidenza nei confronti di misure meramente quantitative hanno poi portato ad una valutazione più complessiva, anche qualitativa delle relazioni economiche tra i teatri e il resto dell'economia locale.

Il primo passo fu di identificare i principali flussi di scambio dei teatri attraverso le voci di spesa e di ricavo presenti nei bilanci dei diversi operatori dello spettacolo. La misurazione ha riguardato sia il valore assoluto di costi/ricavi nel corso del 2005, sia la quota degli stessi riconducibile agli scambi nel proprio ambito territoriale per poter valutare l'indotto economico delle attività teatrali sul proprio territorio di riferimento.

I flussi di scambio fra settore teatrale e ambiente esterno possono essere efficacemente schematizzati attraverso alcuni diagrammi di flusso che descrivono le tre fasi dell'attività di un teatro che sono: il funzionamento ordinario della struttura fissa; la fase di produzione artistica; lo svolgimento delle attività collaterali collegate alla domanda.

Gli schemi illustrati in seguito mostrano immediatamente come i movimenti in uscita (spesa) siano in tutte le fasi davvero molti e numericamente superiori a quelli in entrata. Dai dati di bilancio si è potuto verificare che tuttavia i flussi in entrata e in uscita sono piuttosto equilibrati come valore economico.

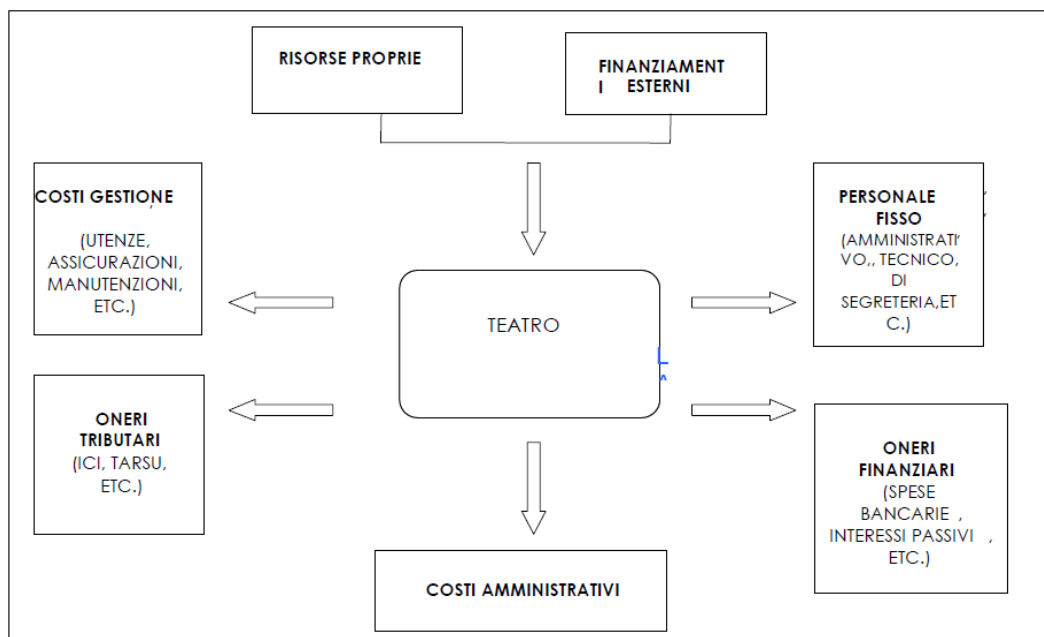
I flussi legati alla struttura fissa di un teatro o di un'impresa di spettacolo

Con "struttura fissa" di un teatro ci si riferisce a tutte quelle componenti economiche che, pur prescindendo dallo svolgimento di una specifica attività di spettacolo, continuano a formarsi nel corso dell'anno anche quando la produzione artistica è sospesa. La Fig. 29 illustra questi costi fissi che comprendono: il personale a tempo indeterminato (comprensivo di oneri fiscali, previdenziali e assistenziali); le spese destinate agli investimenti materiali ed immateriali; gli oneri di natura tributaria (ICI, TARSU, etc.); i costi delle utenze e delle manutenzioni dei vari impianti; gli oneri finanziari legati all'indebitamento.

Il questionario dettagliato somministrato alle imprese ha fatto emergere che circa il 75% dei costi di gestione movimentano flussi monetari in città. Le percentuali più elevate, che variano fra il 91% e il 97% riguardano alcune utenze – come acqua e gas -, ma anche i servizi di manutenzione, per i quali si stima che il 94% della spesa avvenga in ambito locale, e le assicurazioni con una percentuale del 72%.

⁶⁵ "La valutazione di impatto economico nello spettacolo dal vivo", a cura dell'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, 2006.

Fig. 29 - Flussi economici di struttura



Fonte: (Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, 2006)

Anche per altre voci di spesa, quali i costi amministrativi (cancelleria, consulenze professionali, segreteria, ecc.) e gli oneri tributari l'incidenza a livello locale - come era prevedibile - è decisiva e varia fra l'84% e l'88%.

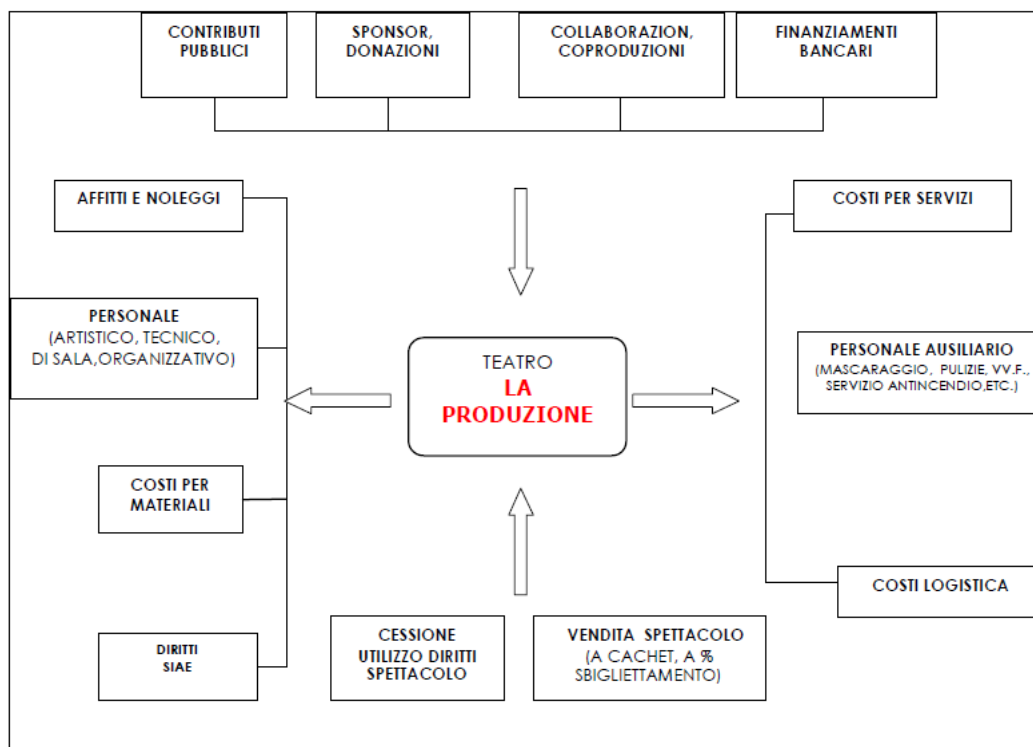
Gli investimenti, invece, presentano una situazione che varia a seconda che si tratti di immobilizzazioni immateriali (fra cui è compresa anche la realizzazione del sito web) - che vengono prevalentemente realizzate in loco - e le immobilizzazioni materiali (strumenti, apparecchiature, impianti) per le quali invece i soggetti si rivolgono ad un mercato più ampio, quasi sempre regionale, considerando prioritari gli aspetti di qualità tecnica. Mediamente, comunque, i teatri si rivolgono al mercato locale per il 76% degli acquisti in conto investimento.

I flussi economici collegati alla produzione artistica

Durante le fasi di produzione artistica i flussi economici in uscita si moltiplicano e contemporaneamente si verifica un aumento di contributi pubblici e delle sponsorship private (Fig. 30). Questo fermento produttivo determina un vero e proprio indotto sul terziario (servizi fonici e di registrazione, noleggi, pernottamenti e ristorazione, manutenzioni, mascaraggio, sorveglianza, pulizia ecc.) e genera, al tempo stesso, un significativo accrescimento del reddito derivante dallo sbigliettamento, dalle co-produzioni e dalla cessione dei diritti d'autore sulle produzioni.

L'analisi del campione ristretto ha fatto emergere che in media, nel 2005, sono stati destinati alla produzione artistica circa 8,7 milioni di euro. L'attività di produzione provoca un aumento della spesa per il personale, con nuove risorse umane assunte con contratti di durata variabile (14% dei costi complessivi). Le principali voci di spesa riguardano tuttavia gli ingaggi artistici (27% sul totale costi), che insieme al personale coprono ben il 67% dei costi per la produzione. La parte restante è invece destinata alla spesa per servizi (8%), ai noleggi (7%), alle attività di promozione e comunicazione (7%), alla logistica (7%) e all'acquisto di materiali (4%).

Fig. 30 - Flussi legati alla produzione artistica



Fonte: (Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, 2006)

La fase di produzione, pur mantenendo una consistente quota di spesa sulle risorse umane, attiva un circolo virtuoso di scambi economici con il settore terziario di particolare rilevanza per il livello locale. Il campione di imprese intervistate ha dichiarato di rivolgersi a fornitori presenti in città: per il 99% degli acquisti di servizi (mascaraggio, pulizia, guardiania, antincendio, facchinaggio, tintoria); per l'85% dei servizi di comunicazione e promozione (stampa, grafica, volantinaggio, pubblicità sui media, servizi fotografici, etc.); per il 69% dei noleggi (impianti e attrezzature tecniche, strumenti musicali, costumi, calzature e parrucche, etc.); per il 78% degli acquisti di materiali. Prevedibilmente, le spese per logistica e ingaggi artistici (compresi oneri previdenziali e spese di agenzia) sono destinate di meno all'ambito locale, ma comunque rispettivamente per il 38% e il 52%.

Quanto sopra conferma l'esistenza di un'economia distrettuale dello spettacolo dal vivo attraverso la credibile e sistematica disponibilità di risorse umane nello stesso ambito territoriale della produzione.

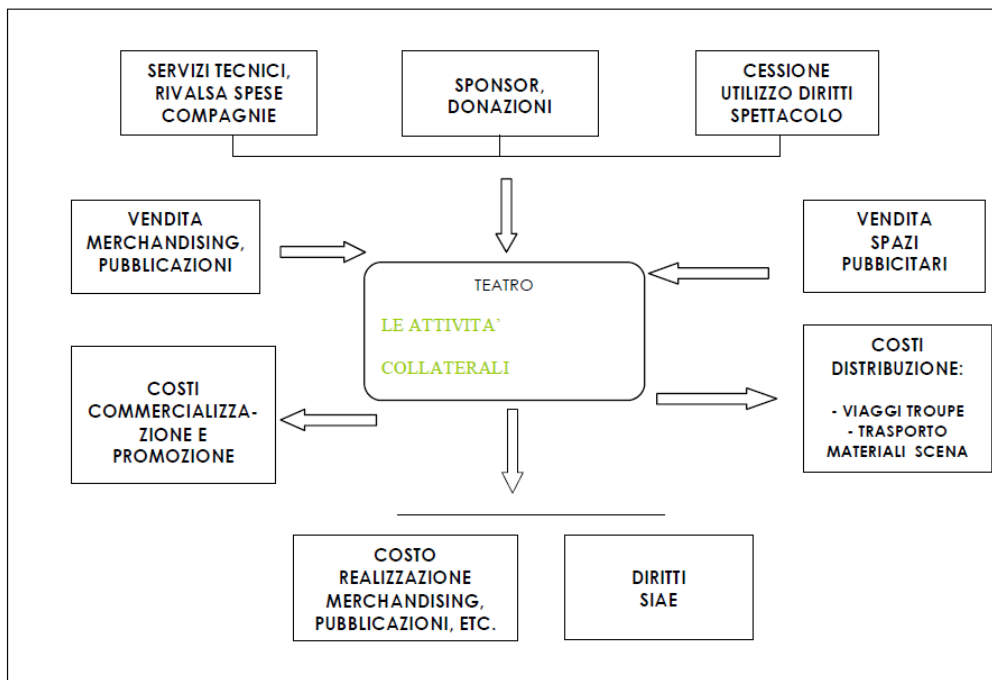
I flussi economici delle attività collaterali di un teatro o di un'impresa di spettacolo

Accanto all'attività di produzione/programmazione di spettacolo dal vivo, da diversi anni gli operatori del settore hanno sperimentato tutta una serie di attività collaterali che, oltre a favorire la diffusione di nuove modalità di fruizione, hanno permesso loro di raggiungere e fidelizzare nuove fasce di pubblico e di ottenere flussi aggiuntivi di reddito.

Si tratta per lo più di attività didattiche e formative, di vendita/affitto di spazi pubblicitari, di realizzazione e vendita di merchandising e pubblicazioni, di concessione di sale teatrali ecc. Queste attività si sviluppano con costi incrementali sulle competenze e il saper fare acquisito nella programmazione teatrale e hanno un ritorno in termini economici – oltre che qualitativi – decisamente adeguato.

Un discorso analogo riguarda le concessioni degli spazi teatrali in utilizzo a terzi e i service tecnici offerti dal personale interno. Entrambi i servizi sono del tutto armonizzabili con l'attività del teatro e generano flussi aggiuntivi in entrata niente affatto trascurabili e a saldo positivo.

Fig. 31 - Flussi legati alle attività collaterali



Fonte: (Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, 2006)

Le principali entrate derivano dalla vendita/affitto spazi pubblicitari (33%), seguite poi dall'attività didattica e formativa (19%), dai canoni di concessione degli spazi (19%), da cessione/utilizzo dei diritti legati agli spettacoli (17%), da vendita di merchandising (7%) e, in minima parte, dai service tecnici e dal recupero spese compagnie (complessivamente il 4%) e dalla vendita di pubblicazioni (1%).

Il 71% di questi introiti per attività collaterali è prodotto localmente, il che suggerisce di nuovo una buona integrazione dei teatri di spettacolo nell'ambito territoriale di riferimento. La risposta locale è massima (99-100%) nella vendita/affitto spazi pubblicitari, service esterni e recupero spese compagnie e nella vendita di pubblicazioni. La quota locale diminuisce (38 – 56%) nel caso dei canoni di concessione, dell'attività didattica e formativa e della vendita di merchandising, fino a raggiungere l'incidenza minima nel caso della cessione dei diritti d'autore (solo 1% ceduti in città).

I costi delle attività collaterali, invece, attingono mediamente all'ambito locale per il 62%, con una maggiore incidenza cittadina per la realizzazione di edizioni e pubblicazioni (82% in città) e per l'organizzazione/ideazione di docenze, laboratori, workshop (73%). I contributi a terzi vengono concessi prevalentemente all'esterno (solo il 12% in città).

Se si parte dal presupposto che le attività collaterali sono direttamente collegate alla domanda, ovvero rispecchiano il "bisogno" espresso da parte di chi ne fruisce di godere di un'offerta integrata di beni, servizi e conoscenza, questo risultato è indicativo di una buona integrazione dei teatri nel proprio ambito territoriale di riferimento.

Come vedremo ora, il lavoro di ricerca appena illustrato ha fornito elementi utili per l'analisi effettuata sui dati del monitoraggio 2009 operato dall'Osservatorio dello Spettacolo su un campione ben più ampio di 130 imprese e associazioni del settore

5.1.4.2 L'andamento economico delle imprese dello spettacolo, festival e rassegne di cinema

Per ragionare del valore e dell'impatto economico del settore cultura è necessario disporre di dati certi, raccolti secondo metodologie omogenee e in serie storica. A questo fine, riproponiamo qui i dati raccolti nel 2009 dall'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna nella sua attività di monitoraggio biennale degli andamenti economici delle imprese dello spettacolo.

La metodologia del monitoraggio 2009 sugli andamenti economici delle imprese

Il monitoraggio viene svolto dall'Osservatorio dello Spettacolo lungo un percorso pluriennale dal 2001. L'analisi dei costi e dei ricavi proposta di seguito è stata realizzata con riferimento agli enti che nel corso dell'anno 2008 hanno ricevuto il finanziamento regionale ai sensi della Legge regionale n. 13/1999 che disciplina l'intervento della regione in materia di sostegno allo spettacolo. Sono pertanto escluse dall'analisi tutte le organizzazioni che, pur avendo ricevuto contributi pubblici statali, provinciali e di enti locali, nel 2008 non sono state finanziate direttamente dalla Regione Emilia-Romagna.

In particolare, l'indagine fa riferimento alle prime due categorie di attività prevalente per lo svolgimento della quale ciascun soggetto percepisce il finanziamento regionale (LR 13/99 Art. 4 comma 1 varie lettere):

- attività di produzione e distribuzione di spettacoli (lettera a)
- organizzazione di festival e rassegne (lettera b)
- iniziative di formazione del pubblico (lettera c)
- promozione della ricerca, dell'attività creativa di nuovi autori e dell'espressione artistica dei giovani (lettera d)
- promozione delle tradizioni teatrali e musicali locali (lettera f)
- promozione e informazione tese a favorire la mobilità del pubblico (lettera g)
- potenziamento dei circuiti relativi al piccolo esercizio cinematografico e alle sale d'essai (lettera h)

Nel 2008, gli enti che hanno usufruito dei contributi regionali in almeno una delle due categorie suddette risultano essere complessivamente 130, comprendenti sia imprese pubbliche, che private con differenti forme giuridiche.

Prima di procedere con i risultati del monitoraggio, è opportuno sottolineare che si è scelto di imputare per alcuni soggetti di produzione (Arci Nuova Associazione Circuito Musica giovani, Aerco, Fondazione Teatro Comunale, Centro Musica di Modena, Ater, Teatri di Tradizione) solo quella parte di attività finanziata dalla LR 13/99 per "attività di coordinamento e promozione" e i relativi ricavi, e non gli interi volumi di ricavi e costi di queste strutture. Senza questa precisazione i dati risulterebbero in parte falsati dalla contribuzione pubblica molto forte in valori rispetto al complesso del campione di cui godeva nel 2008 la Fondazione Teatro Comunale di Bologna di oltre 13.000.000 di euro.

Come interpretare i dati del monitoraggio

Le indagini dell'Osservatorio sulle imprese del 2009 ha seguito uno schema necessariamente "classico", proprio di ogni tipo di impresa al di là dei settori di appartenenza, confrontando, in particolare l'evoluzione dei costi e quella dei ricavi senza metterle in relazione tra loro per gli aspetti che possono connotare la capacità delle singole

voci di generare valore aggiunto.

Volendo, in particolare, comprendere al meglio gli effetti prodotti per la società regionale dalle risorse di spesa pubblica indirizzate al sostegno allo spettacolo abbiamo considerato che questa spesa si generi necessariamente in relazione alle imprese o ai soggetti che siano dotati di certe caratteristiche professionali, che si vincolino a certe regole di interesse pubblico, che si vincolino alla massima trasparenza e responsabilità sociale, dimostrando di poter massimizzare le conseguenze sociali positive del contributo ricevuto.

Per questo abbiamo voluto sperimentare un approccio diverso che tende ad analizzare ogni voce di entrata come generata dalla presenza e capacità imprenditoriale dell'impresa-associazione del settore cultura. Così come alcune voci di costo elementi rilevanti per dare conto del come la presenza e l'attività di produzione, organizzazione, promozione e distribuzione del prodotti culturale da parte di queste realtà sia condizione ineludibile per dare corso e attuare, pur in un indispensabile quadro di autonomia artistica e creativa, politiche culturali aperte e inclusive sul territorio. L'esempio che faremo, per la voce costi è, ad esempio riferito a quelli per il personale o per le nuove produzioni di spettacolo: costi per l'impresa sul piano contabile che rappresentano però straordinarie motivazioni per l'intervento pubblico e strumenti indispensabili per accompagnare alla componente del finanziamento pubblico, che ricordiamolo è solo una percentuale e non sempre significativa dell'investimento necessario per programmare l'attività o realizzare le produzioni, la capacità dell'impresa- associazione di rischiare in proprio, con proprio apporto di lavoro e di risorse, per affermare politiche culturali condivise e la pratica più ampia del nuovo diritto alla cultura da parte dei cittadini.

Ricerca sull'Andamento economico delle imprese dello spettacolo e del cinema⁶⁶

Festival e Rassegne

Tab. 103 – Entrate esterne dei festival e delle rassegne nel 2006,2007 e 2008 valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

Soggetto erogatore	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Unione europea	10.000	0	0	0
Stato	2.598.304	3.101.294	3.201.839	3,2
Regione	2.204.916	2.438.950	2.308.502	-5,3
Provincia	573.293	427.000	547.379	28,2
Altri enti locali	2.786.915	2.941.163	3.333.177	13,3
<i>Totale Contributi pubblici</i>	<i>8.173.428</i>	<i>8.908.407</i>	<i>9.390.898</i>	<i>5,4</i>
Sponsorizzazioni	4.139.508	4.347.510	4.036.612	-7,2
Donazioni	1.642.122	1.714.781	2.185.657	27,5
Altri enti pubblici	579.002	611.025	687.132	12,5
<i>Totale Altre entrate</i>	<i>6.360.632</i>	<i>6.673.316</i>	<i>6.909.401</i>	<i>3,5</i>
TOTALE	14.534.060	15.581.723	16.300.299	4,6

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Tra i Ricavi da entrate esterne si sottolinea il totale dei contributi pubblici (provenienti da Unione europea, Stato, Regione, Provincia, altri Enti Locali) per i Festival nei Bilanci 2008,

⁶⁶ I contenuti di questa sezione sono tratti dall'Osservatorio dello Spettacolo Report 2009.

pari complessivamente ad euro 9.390.898 e in aumento, ancora, del 5,4 % sul 2007; delle sponsorizzazioni per 4.036.612 euro, in contrazione rispetto al 2007 del 7,2 %; delle donazioni per 2.185.657, in aumento del 27,5%; degli altri contributi da Enti pubblici per 687.132.

Sono, quindi, compresi in questi contributi, nella parte riferita “ alle altre entrate esterne” anche i contributi erogati per questo settore da Fondazioni Bancarie o altri Enti pubblici (questo dato, anche se non disaggregato è compreso, sia all’interno delle voci di entrata: Donazioni e Altri Enti Pubblici, sia in quello sponsorizzazioni) per una quota di “altre entrate esterne” per i soggetti Festival della legge 13 regionale pari a 6.909.401 milioni di euro contro i 16.300.299 complessivi di entrate esterne.

Tab. 104 – Entrate esterne degli enti di produzione nel 2006,2007 e 2008 valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

Soggetto erogatore	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Unione europea	110.878	86.706	192.928	122,5
Stato	8.521.687	9.602.783	9.262.145	-3,5
Regione	3.915.977	3.964.556	4.002.863	1,0
Provincia	563.370	747.124	520.650	-30,3
Altri enti locali	6.708.449	9.018.909	6.860.763	-23,9
<i>Totale Contributi pubblici</i>	<i>19.820.361</i>	<i>23.420.078</i>	<i>20.839.349</i>	<i>-11,0</i>
Sponsorizzazioni	3.374.602	4.575.422	4.277.596	-6,5
Donazioni	966.972	1.342.657	445.966	-66,8
Altri enti pubblici	859.032	946.353	1.522.769	60,9
<i>Totale Altre entrate</i>	<i>5.200.606</i>	<i>6.864.432</i>	<i>6.246.332</i>	<i>-9,0</i>
TOTALE	25.020.967	30.284.510	27.085.680	-10,6

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell’Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Per quanto concerne le entrate esterne degli enti di produzione censiti si rileva sia il calo del finanziamento pubblico complessivo dell’11% nel periodo 2006-2008, sia un calo ben più significativo delle sponsorizzazioni e delle donazioni (-66,8%) solo in parte compensate dalle maggiori entrate nel periodo da “altri Enti pubblici”. Ma quello che interessa la nostra valutazione è un primo valore generato dalla spesa pubblica complessiva di 20.839.349 che è pari a 6.246.332 euro per la voce “Altre Entrate”

Tab. 105 – Ricavi diretti dei Festival e delle rassegne nel 2006,2007 e 2008 valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Risorse proprie	1.690.818	2.345.305	2.537.359	8,2
Incassi da spettacoli	2.909.950	3.257.209	3.579.077	9,9
Totale ricavi diretti	4.600.768	5.602.514	6.116.436	9,2

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell’Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Nei tre anni considerati dalla Tab. 105 i Festival crescono nei ricavi derivanti da risorse proprie e incassi da spettacoli rispettivamente del 8,8% e del 9,9% contribuendo ad attivare 6.116.436 di risorse

Tab. 106 – Ricavi diretti degli enti di produzione nel 2006,2007 e 2008 valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Risorse proprie	1.959.463	2.384.609	2.518.239	5,6
Incassi da spettacoli in sede	6.337.933	6.466.262	6.480.572	0,2
Incassi da spettacoli fuori sede	11.891.297	10.084.014	9.646.712	-4,3
<i>Totale incassi da spettacoli</i>	<i>18.229.230</i>	<i>16.550.276</i>	<i>16.127.284</i>	<i>-2,6</i>
Totale ricavi diretti	20.188.693	18.934.885	18.645.523	-1,5

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Gli Enti di produzione aumentano le risorse proprie del 5,6% e gli introiti da spettacoli in sede dello 0,2%, ma vedono diminuire fortemente i ricavi da vendita dei propri spettacoli fuori sede (- 4,3%). Contribuiscono comunque a creare ricavi da incassi spettacoli in sede e fuori sede per complessivi 18.645.523 euro

Tab. 107 – Ricavi indiretti dei festival e delle rassegne nel 2006,2007 e 2008 valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Altri ricavi	1.367.101	1.358.502	2.214.741	63,0
Vendita diritti	243.840	206.800	207.033	0,1
Vendita beni e servizi	194.312	174.306	149.860	-14,0
Altri ricavi collaterali	98.362	146.297	92.990	-36,4
Formazione professionale	61.835	69.889	71.752	2,7
Totale ricavi indiretti	1.965.450	1.955.794	2.736.376	39,9

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Per quanto concerne i ricavi indiretti si può ragionare su una certa debolezza del settore spettacolo nell'affrontare più speditamente i temi dell'innovazione dei mercati e dei prodotti e la necessità di adeguare al propria offerta di servizi secondo molteplici modalità. Crescono certo gli altri ricavi del 63% nei tre anni considerati, ma è modestissima la percentuale di ricavi connessa alla vendita dei diritti ed è in calo del 14% la vendita di servizi e gli altri ricavi collaterali. La voce ricavi indiretti dei festival, comunque, complessivamente cresce, in valore assoluto, a 2.736.376 euro.

Tab. 108 – Ricavi indiretti degli enti di produzione nel 2006,2007 e 2008 valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Altri ricavi	2.288.988	2.846.182	4.068.550	42,9
Vendita diritti	6.000	28.696	52.250	82,1
Vendita beni e servizi	798.764	758.385	1.186.864	56,5
Altri ricavi collaterali	416.647	369.096	498.941	35,2
Formazione professionale	1.177.925	1.362.822	1.541.789	13,1
Totale ricavi indiretti	4.727.568	5.365.181	7.346.394	36,9

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Tutti positive, invece, le variazioni percentuali delle varie voci dei ricavi indiretti degli Enti di produzione che nei tre anni considerati raggiungono un aumento medio del 36,9% e si assestano su un valore assoluto 2008 dei ricavi indiretti pari a 7.346.394 euro

Costi

Tab. 109 – Spese effettuate dai festival e dalle rassegne nel 2006,2007 e 2008: valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Costi di gestione e int. passivi	3.186.706	3.339.287	3.205.070	-4,0
Spesa personale	3.914.721	4.087.916	4.700.541	15,0
Costi di produzione	13.376.580	13.410.123	15.088.159	12,5
Attività collaterali	342.528	559.536	462.278	-17,4
Perfez. Professionale	6.209	10.251	17.601	71,7
Altre spese	1.108.415	1.663.220	1.707.384	2,7
Totale spese	21.917.159	23.070.333	25.181.032	9,1

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Nelle voci di costo dei Festival è necessario, ai fini del presente lavoro, sottolineare la parte della spesa che è stata indirizzata alle spese del personale ed ai costi di produzione, oltre che alla formazione professionale. Tre voci di spesa che rappresentano, con una lettura attenta dei dati, altrettanti elementi di possibile forte ritorno sulla comunità locale in cui le imprese di spettacolo sono inserite e che divengono immediatamente elementi moltiplicatori in grado di creare valore aggiunto per l'economia e per la società. I costi del personale crescono, per altro, nel triennio, del 15,0% ed i costi di produzione del 12,5% raggiungendo il valore assoluto rispettivamente di 4.700.541 e di 15.088.159 euro. Abbiamo comunque indicato nella ricerca dell'Osservatorio sull'impatto economico dello spettacolo del 2005 come, anche se in misura diversa tra loro, anche le altre voci di costo vadano ad incidere in percentuali significative sull'economia locale.

Per questo è utile riferirsi anche al dato totale delle spese effettuate pari a 25.181.032 euro

Tab. 110 – Spese di produzione dei festival e dalle rassegne nel 2006,2007 e 2008: valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Costi di ospitalità	8.780.033	8.728.297	9.762.982	11,9
Costi di pubbl., promozione, stampa	1.898.160	1.916.851	2.109.525	10,1
Costi di produzione diretta	2.727.387	2.764.975	3.215.652	16,3
Totale	13.376.580	13.410.123	15.088.159	12,5

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

La Tab. 110 da una dimensione più diretta delle spese di produzione suddividendole nelle voci principali. Si noterà che tutti questi costi sono in crescita per una media nei tre anni di aumento del 12,5%. Forte l'aumento delle spese di produzione diretta (+16,3%) con forte possibili ricadute locali (incidenze potenziali anche se non calcolate in questo caso con un'analisi specifica, certamente vicine al 90% del totale). In crescita anche le spese di pubblicità, promozione e stampa di indotto diretto significativo sull'economia locale. Cresce anche la spesa per ospitalità che, in genere, produce valori in primo luogo verso l'esterno della regione (prevalenza nelle programmazioni dei Festival di compagnie o realtà esterne alla regione), ma anche verso la realtà locale (alberghi, ristoranti, service, trasporti, ecc.). Nel contempo essa può rappresentare, grazie alla qualità medio alta dell'offerta, un moltiplicatore-incentivo per la presenza del pubblico ed avere effetti positivi sul turismo in entrata da altri territori della regione o da fuori regione. Il Valore complessivo 2008 delle spese di produzione di Festival e rassegne è pari a 15.088.159 euro

Tab. 111 – Articolazione dei costi per il personale dei festival e dalle rassegne nel 2006,2007 e 2008: valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Dipendenti a tempo indeterminato	1.525.476	1.365.358	1.806.839	32,3
Dipendenti a tempo determinato	1.307.213	1.473.111	1.512.844	2,7
Consulenze artistiche	486.422	576.750	478.476	-17,0
Totale	3.914.721	4.087.916	3.798.159	-7,1

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Sul dato riferito al lavoro torneremo in altra parte di questa ricerca. Intanto a proposito dei dati della Tab. 111 che precede possiamo constatare un incremento significativo dei costi del personale a tempo indeterminato (+ 32% nei tre anni) a conferma della tendenza dei principali festival a stabilizzare un nucleo artistico, organizzativo, amministrativo per poter gestire con continuità per tutto l'anno la costruzione e organizzazione della loro manifestazione. Calano, contemporaneamente, non a caso, le consulenze artistiche del 17%. E' complessivamente pari a 3.798.159 euro a spesa per il personale dei Festival e delle Rassegne nel bilancio 2008

Tab. 112 – Spese effettuate dagli enti di produzione nel 2006, 2007 e 2008: valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Costi di gestione e int. passivi	7.381.630	8.023.741	7.485.943	-6,7
Spesa personale	22.726.062	23.368.665	24.448.210	4,6
Costi di produzione	19.219.771	22.585.153	20.594.825	-8,8
Attività collaterali	941.870	1.223.119	1.375.785	12,5
Perfez. Professionale	179.128	204.525	159.269	-22,1
Altre spese	2.436.453	2.512.597	2.279.005	-9,3
Totale	52.884.914	57.917.800	56.343.037	-2,7

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

L'investimento sulla stabilità del lavoro per le strutture di produzione è una priorità che si manifesta con un +4,6% nelle spese del personale. Come si evince dai dati della Tabella che precede, la tendenza è quella di diminuire i costi di gestione e quelli di produzione alla ricerca di nuovi equilibri organizzativi e manageriali che constano alle imprese di favorire un maggiore, se pur modesto, riconoscimento del lavoro. Crescono anche le attività collaterali del 12,5% denotando una crescente attenzione a questa voce dei ricavi e cala drasticamente la voce della formazione professionale a fronte del venir meno per un certo periodo di tempo delle specifiche linee di finanziamento pubbliche regionali all'alta formazione nello spettacolo.

Complessivamente i costi attivati con possibile fortissima percentuale di ricaduta locale sono stati apri nel 2008 a 56.343.037 euro.

Tab. 113 – Spese di produzione degli enti nel 2006, 2007 e 2008: valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Costi di ospitalità	4.688.066	5.116.481	5.334.812	4,3
Costi di pubbl., promozione, stampa	1.239.909	1.249.283	1.281.896	2,6
Costi di produzione diretta	5.266.697	5.493.429	6.757.555	23,0
Totale	19.219.771	22.585.153	20.594.825	-8,8

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

Crescono, per gli enti di produzione, tutte le voci dei costi di produzione e, in particolare, cresce il costo di produzione diretta che raggiunge nel 2008 i 6.757.555 euro, con un aumento del 23,0%. Da sottolineare anche la tenuta o la crescita della spesa in promozione e pubblicità e quella riferita alla programmazione della sala. Come detto più sopra queste voci di costo vengono spesi direttamente, in percentuale estremamente significativa a livello territoriale e vanno, quindi, ad alimentare direttamente l'economia locale. Il valore complessivo di spesa è, si ricorda, per questa voce, pari a 20.594.825.

Tab. 114 – Articolazione dei costi per il personale degli enti di produzione nel 2006, 2007 e 2008: valori assoluti e valori percentuali (valori in euro)

	2006	2007	2008	Variazione % 2008-2007
Dipendenti a tempo indeterminato	4.660.501	4.810.972	5.413.703	12,5
Dipendenti a tempo determinato	7.355.973	6.981.279	6.986.795	0,1
Totale^(*)	22.726.062	23.368.665	24.448.210	4,6

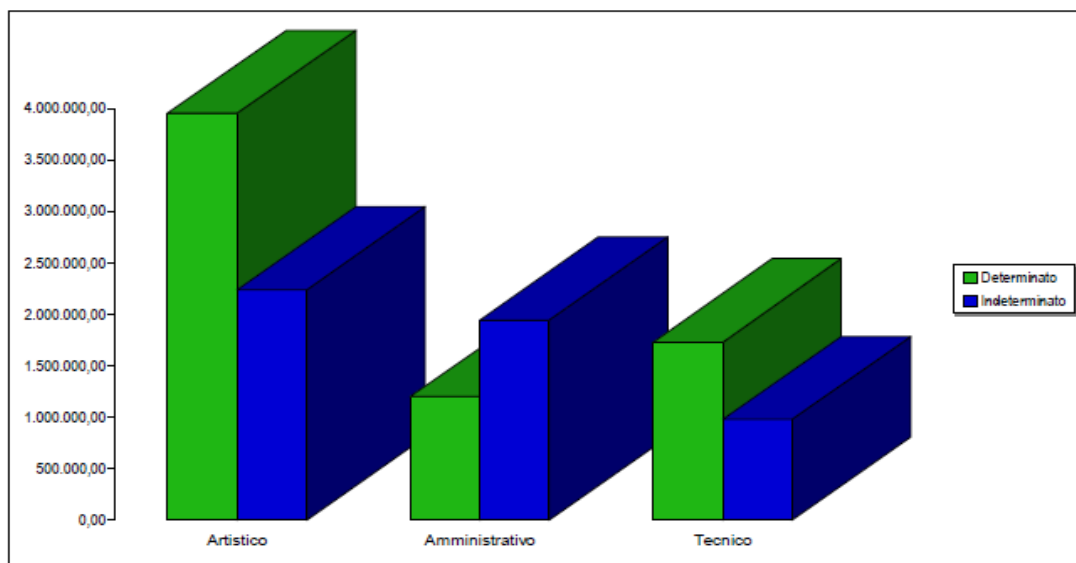
(*) Il totale non corrisponde alla somma delle singole voci in quanto alcuni enti non hanno specificato la tipologia contrattuale

Fonte: Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna elaborazione su consuntivi 2008 relativi alle attività finanziate dalla L.R. 13/99

E' evidente, anche nel caso degli Enti di produzione, la scelta di consolidare la struttura organizzativa ed il lavoro con l'aumento del 12,5% nel triennio dei costi del personale a tempo indeterminato che raggiunge un totale di 5.413.703 a cui aggiungere i 6.986.795 dei tempi determinati. Il costo complessivo del personale delle realtà oggetto di indagine è pari a 24.448.210 e registra un aumento del 4,6% nel tre anni 2006-2008.

Enti di produzione del campione:

Fig. 32 – Articolazione della spesa per il personale per categoria e tipologia del rapporto di lavoro



Ma riepilogando i dati del Focus connesso alle 130 imprese oggetto dell'indagine dell'Osservatorio del 2009 su Bilanci 2008 possiamo affermare che, a fronte di un intervento pubblico complessivo, tra Stato, Regione, Enti Locali, Provincie, Comuni, Altri Enti pari ad euro 30.230.247 euro si è attivato un processo produttivo di 130 imprese che hanno utilizzato quelle risorse per generare volumi di ricavi pari a 78.230.709 euro, cioè 48.000.462 in aggiunta al valore dell'investimento pubblico. La parte più significativa di queste risorse è stata poi riversata sul territorio in termini di salari e stipendi, acquisti di beni e servizi per le produzioni, ecc. e questo ha, a sua volta, generato una nuova possibilità di spesa e prodotto, quindi nuovo valore aggiunto.

Anche se non è compito di questa ricerca procedere ad un calcolo analitico di questo ulteriore valore prodotto sul territorio abbiamo evidenziato come l'investimento di risorse pubbliche determini un valore di in termini economico, di reddito, di occupazione, diretto, indiretto, e indotto, cioè riferito a settori collaterali come, ad esempio, il turismo culturale.

E' evidente, come molte manifestazioni, in particolare i Festival più consolidati come, per fare qualche esempio significativo, Sant'Arcangelo dei Teatri o Bologna Jazz Festival Ravenna Festival abbiano generato e generino ogni anno significativi impatti sul turismo culturale, calcolabili, certo, solo con studi specifici, ma comunque tali da provocare, anch'essi, comunque, un effetto moltiplicatore sull'economia locale.

Oltre a questi aspetti di benefici diretti e indotti i 30.230.247 milioni di euro di investimenti pubblici iniziali sullo spettacolo hanno generato benefici importanti, anche se differiti nel tempo, connessi al miglioramento della qualità della vita, alla migliore "vivibilità e sicurezza" nel territorio, all'inclusione sociale e al multiculturalismo.

Aldilà dell'esempio del Focus qui riportato è interessante costruire una modalità riferita all'intero comparto dello spettacolo dal vivo, del cinema, dell'arte e dei beni culturali per rendere più complessivamente conto del dato del valore aggiunto prodotto da questo settore.

Ad oggi, però, le fonti statistiche e le ricerche quantitative non sono ancora tali per rendere praticabile l'accostamento di dati così differenti dal punto di vista metodologico e del valore tra loro.

Per questo si tratterà di cogliere l'opportunità del prossimo studio dell'Osservatorio dello spettacolo dell'Emilia-Romagna sulle imprese, previsto nel 2012, per allargare l'indagine a tutte le imprese già dallo stesso censite nell'ambito del Report 2010 e poter procedere ad una sistematica rilevazione della valutazione di impatto economico, accompagnandola con alcune ricerche qualitative fondamentali per indagare il valore aggiunto non solo economico, ma sociale e "immateriale" che le attività di queste imprese produce.

5.2 Sviluppi recenti, sfide ed esigenze delle imprese ICC in Emilia-Romagna

Risultati del lavoro di contatto e ricognizione diretta con imprese ICC operanti in Emilia-Romagna: questionario e focus group.

5.2.1 Metodologia dell'indagine

Una parte della ricerca condotta da ERVET è consistita in un'indagine sostanzialmente qualitativa su alcune problematiche ritenute interessanti per una comprensione più precisa dei settori ICC in Emilia-Romagna realizzata direttamente in contatto con le imprese. Sulla base di conoscenze pregresse del gruppo di lavoro, di letture ed incontri con esperti e delle indicazioni del committente si è deciso di mettere meglio a fuoco i seguenti aspetti:

- 1) rapporto delle imprese private con il mercato (locale, nazionale, internazionale; pubblico e privato);
- 2) ruolo/importanza delle relazioni con altre imprese (fornitori e partner) nel territorio regionale e oltre;
- 3) ruolo/importanza di altri fattori territoriali-ambientali per la nascita e la vita e successo dell'impresa;
- 4) organizzazione del lavoro e problematiche connesse alla ri-produzione di conoscenze (formazione e gestione delle risorse umane, ricerca e pratiche di apprendimento);

- 5) percezione del contributo e mancanze delle politiche pubbliche;
- 6) priorità/esigenze di sostegno/intervento percepite dalle imprese.

In sintesi, l'indagine è avvenuta in due tappe: prima, circa 80 imprese hanno compilato un questionario (online). Le imprese sono suddivise più o meno equamente nelle tre categorie principali con le quali abbiamo segmentato i settori ICC –Spettacolo e creazioni artistiche e culturali,⁶⁷ Media e industrie culturali, Servizi Creativi. Successivamente, circa la metà di queste imprese (compreso qualche outsider dell'ultimo minuto) ha partecipato a tre focus group settoriali, dove si sono condivisi e discussi i risultati del questionario.

Più in dettaglio, la compilazione del questionario è stata proposta a circa 200 imprese. La rilevazione non aveva finalità di rappresentatività statistica⁶⁸ e ha mirato piuttosto a raggiungere interlocutori "interessanti" (vedi oltre) dai quali avere risposte sui temi suddetti. Si è quindi accettato e riconosciuto che i risultati quantitativi conseguiti non sarebbero stati estendibili all'universo delle imprese e che il quadro risultante sarebbe stato distorto, appunto, verso gli attori economici prescelti. Chiariamo meglio questo aspetto.

Innanzitutto, per coerenza con gli interrogativi dell'indagine, si sono scelte come interlocutori le imprese con più di un addetto, trascurando quindi la pur importante componente costituita da ditte individuali e liberi professionisti, che rappresentano il 71% delle imprese e il 34% degli addetti dei settori ICC da noi considerati (vedi Tab. 15 e Tab. 16). Sempre per le finalità dell'indagine, non sono stati coinvolti nell'invio del questionario e nei focus group le imprese del sistema pubblico regionale dello spettacolo o le grandi istituzioni culturali, quali il Teatro Comunale di Bologna, ERT (Emilia Romagna Teatro Fondazione), la Fondazione Nazionale della Danza Aterballetto, la Cineteca, la Fondazione Toscanini. In secondo luogo, le imprese prescelte sono state selezionate in modo da:

- bilanciare la presenza di imprese affermate, portatrici di una esperienza e una prospettiva "storica" e tendenzialmente più grandi, con quella di imprese nuove ed "emergenti" (di solito in quanto portatrici di prodotti/proposte molto innovativi), tendenzialmente più piccole;
- garantire un equilibrio numerico fra i tre settori ICC di riferimento, per avere un numero equivalente di partecipanti ai successivi focus group;
- garantire nei limiti del possibile (data la forte concentrazione di molte attività su Bologna) la copertura di più province del territorio regionale, così da poter evidenziare eventuali differenze derivanti da fattori di contesto (realtà accademiche e di ricerca, politiche delle amministrazioni locali ecc.).

Tra questi, è soprattutto il primo criterio quello che provoca la maggiore distorsione del risultato, in quanto le imprese che hanno risposto al questionario e quelle che hanno poi partecipato ai focus group rappresentano –appunto per scelta- la parte del mondo produttivo che è ragionevolmente "messa meglio", soprattutto di fronte alla crisi economico-finanziaria degli ultimi anni.

Presentiamo ora di seguito i risultati quantitativi del questionario che sono stati sottoposti alla discussione nei focus group e gli elementi qualitativi emersi da tale discussione. Il

⁶⁷ Rispetto alle altre due categorie, che sono state rappresentate da imprese di segmenti interni abbastanza diversi, nel caso delle Attività culturali, artistiche e di intrattenimento gran parte delle imprese coinvolte nell'indagine vengono dal mondo del teatro (soprattutto), musica e danza, e dalla organizzazione e gestione di festival e altre produzioni culturali e artistiche. Non sono praticamente state coinvolte imprese dedite ad attività ricreative e di divertimento, che pure rappresentano circa un quarto (quasi 900 imprese) delle circa 3500 totali di questa categoria.

⁶⁸ Questa decisione è stata presa, da un lato, per i vincoli di tempo e risorse dello studio, dall'altro per la natura molto incerta della collocazione settoriale delle imprese ICC in base ai codici statistici, che rende difficile reperire/costruire liste di imprese affidabili dalle quali estrarre un campione appropriato.

resoconto discorsivo del secondo e terzo focus group⁶⁹ e il questionario sono riportati rispettivamente nel Capitolo 14 e in allegato al rapporto.

5.2.2 Caratteristiche delle imprese intervistate

I criteri di scelta delle imprese da coinvolgere nello studio (imprese “affermate” ed “emergenti”) si riflettono nell’età delle stesse (vedi Tab. 115): 35% delle imprese sono nate dopo il 2000 (43% nei servizi creativi); 30% negli anni ’80 e ’90; e un altro 34% in epoca precedente, con un buon numero di imprese che potremmo definire storiche (anni ’50 e ’60).

Tab. 115 - Periodo di nascita delle imprese ICC intervistate

Periodo di nascita	Spettacolo	Industrie culturali	Servizi creativi	Totale
1954-1970	5	6	5	16
1971-1980	3	1	6	10
1981-1990	4	5	1	10
1991-2000	6	3	4	13
2001-2007	5	3	7	15
2008-2010	4	3	5	12
Totale	27	21	28	76

Sempre per scelta, le imprese sono distribuite più o meno ugualmente nelle tre categorie ICC ed è interessante notare come la loro percezione del coinvolgimento nella produzione/valorizzazione delle risorse culturali sia diversa. Se nell’insieme la maggioranza delle imprese si considera molto coinvolta nella produzione/valorizzazione delle risorse culturali, la percezione di un ruolo forte nella cultura è massima tra le imprese dello Spettacolo e creazioni artistiche e culturali, si riduce tra le imprese dei Media ed è minima tra quelle dei Servizi creativi, unica categoria dove un quinto delle imprese si considera poco coinvolta. La ricerca (MIBAC & Unioncamere, 2009) dalla quale abbiamo tratto questo quesito aveva trovato un risultato simile come differenze tra settori, anche se rilevando un legame con la cultura mediamente meno forte.⁷⁰

⁶⁹ Mentre il primo focus group è stato restituito in forma sintetica (quindi incorporato per intero nel testo di questo capitolo), constatata la ricchezza informativa e anche narrativa degli interventi dei partecipanti, si è deciso di produrre una restituzione estesa dei due incontri successivi. Nei testi in allegato, si ricorre alla citazione (non sempre o necessariamente letterale) delle parti più interessanti degli interventi e per questo si è chiesto ai partecipanti di validare il resoconto prima della sua inclusione in questo rapporto.

⁷⁰ L’indagine in questione è stata svolta nel 2008 e ha riguardato un campione casuale di 3730 imprese. Le categorie utilizzate per i settori di attività sono parzialmente diverse da quelle adottate in questo studio, ma a grandi linee Beni e attività culturali corrispondono alla categoria qui definita Spettacolo e Industria culturale all’insieme delle categorie qui definite come Media e Servizi creativi.

Percezione forza del legame imprese con valorizzazione cultura, Rapporto MIBAC-Unioncamere

	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia	Produzioni industriali e artigiane	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Molto o abbastanza	73	55	47	46	48	49
Poco o per niente	27	45	53	54	52	51
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte:(MIBAC & Unioncamere, 2009)

Tab. 116 - Risposta alla domanda: In che misura ritiene la sua azienda coinvolta nella produzione/valorizzazione di risorse culturali?

	Spettacolo	Industrie culturali	Servizi creativi	Totale
Molto	88,9	71,4	39,3	65,8
Abbastanza	7,4	28,6	39,3	25,0
Poco	3,7	0,0	21,4	9,2
Totale	100	100	100	100

In effetti, le imprese che hanno risposto al questionario e poi quelle che hanno partecipato ai focus group svolgono una gamma eterogenea di attività e spesso la stessa impresa è impegnata su più fronti.

Nella categoria Spettacolo, la produzione di spettacoli teatrali rappresenta certamente per gran parte delle imprese analizzate l'attività principale, se non dal punto di vista del fatturato, certamente come fattore fondante e caratterizzante della loro identità e centro del loro interesse. Quasi tutte le compagnie teatrali coinvolte affiancano all'attività di produzione artistica altre attività di servizio che per alcune appaiono molto importanti: gestione di spazi di terzi su incarico delle amministrazioni locali; organizzazione di attività varie in questi spazi (convegni, seminari ecc.); progetti rivolti alle scuole e nel sociale (disabili, carcere, ospedale, immigrati); prodotti editoriali e servizi di comunicazione quali pubblicazioni, convegni, mostre, indagini fotografiche ecc. Le altre imprese di questa categoria sono impegnate in altri settori dello spettacolo dal vivo (musica e danza), nell'organizzazione di festival e in altre produzioni culturali e artistiche nate su idee creative e spesso condizioni/spazi particolari. Queste imprese appartengono chiaramente al mondo della cultura e se ne sentono pienamente parte.

Un discorso analogo vale per le imprese comprese nel mondo variegato della categoria Media e industria culturale dove abbiamo incontrato: editori di libri e nuovi prodotti digitali (Pendragon e Area 51); produttori e altri attori del settore audiovisivo e animazione (Achtoons, Imago Orbis, Lab Film, Sonne Film, The Culture Business); editori radiofonici (Coop. Not Available - Radio Città del Capo, Radio LatteMiele); associazioni che organizzano festival ed eventi culturali (Shape - musica elettronica ed arte digitale, Hamelin – fumetto, Fanatic About Festivals –cinema e cultura). Diverse aziende affiancano alla produzione "culturale" in senso stretto (identificata dal lavoro su propri progetti creativi) anche delle attività "di servizio" su commessa, in genere richieste da istituzioni e aziende medio-grandi. E' la situazione di Lab Film, Sonne Film, Achtoons, Imago Orbis e Pendragon. Un'azienda (Legatoria Montanari) opera esclusivamente su commessa. E' la presenza su questo terreno che probabilmente porta alla percezione di un legame meno forte con la "cultura".

Le imprese dei Servizi creativi sono infatti, come visto in Tab. 116 quelle che sentono meno diretto il legame con la cultura. Quelle che abbiamo incontrato operano: nell'architettura e design (ZPZ Partners); nella comunicazione, pubblicità organizzazione di eventi e altri servizi culturali (ComunicaMente, Muschi&Licheni e Terminal); servizi editoriali (Cervelli in azione); realizzazione prodotti video e multimediali (Panebarco & C.); consulenza e strategie sui social media, web marketing, sviluppo siti web, applicazioni software web e per dispositivi mobili (Cervelli in azione, Globacom, Green Team, Hibo e Saidmade); e in campi totalmente nuovi quali il *sound branding* (Lorelei).

Per queste imprese il legame con la cultura è presente, magari in forma più mediata, per varie ragioni:

- perché alcune imprese di fatto lavorano sui beni culturali (es. Panebarco produzione di video con ricostruzioni 3D di beni culturali)

- perché diverse imprese sviluppano prodotti/servizi –in genere per le imprese del settore Media- che hanno finalità primariamente educative (sempre Panebarco con prodotti di edutainment; Green Team che sviluppa contenuti formativi per editori quali De Agostini, Fabbri e altri; ComunicaMente impegnata con Antoniano e ARCI nella creazione alla Montagnola di Bologna di un centro per l'apertura e diffusione della cultura ai bambini);
- perché svolgono un'azione formativa tramite corsi, ma soprattutto informalmente, su conoscenze tecniche, modi nuovi di vedere e fare le cose ecc. a beneficio dei loro clienti, collaboratori e fornitori e di se stessi (si veda oltre);
- perché promuovono e divulgano temi nuovi. Ad esempio, la fondatrice di Lorelei svolge un'intensa attività di divulgazione sull'audio and sound design; e Globacom ha collaborato con un'organizzazione della formazione professionale per lanciare un corso sul web marketing.

Da notare, il tema "infanzia-ragazzi" emerso come elemento conduttore trasversale e chiaro punto di forza dell'Emilia-Romagna in ambiti che vanno dal teatro (vari casi), ai servizi culturali in genere (es. progetto Montagnola a Bologna), fino al design e architettura.⁷¹

5.2.3 Performance economica recente e mercati di riferimento

Semplificando molto e forzando l'interpretazione, si può dire che il legame con la dimensione artistico-culturale sembra corrispondere (specie per il settore del teatro e spettacolo dal vivo in genere, ma anche per l'audiovisivo) ad un legame più stretto con l'interlocutore pubblico come finanziatore e questo si è tradotto negli ultimi anni (per i sempre più forti tagli della spesa) in crescenti difficoltà economiche per le imprese.

5.2.3.1 Le imprese ICC e la crisi

Complessivamente, oltre metà delle 76 imprese che hanno risposto al nostro questionario sono cresciute o sono rimaste stabili nel 2010 e una percentuale anche maggiore prevede tale condizione per il 2011. Si osservano però differenze significative tra le tre categorie. Nei Servizi creativi e nei Media, infatti, rispettivamente il 54% e 48% delle imprese è cresciuto molto (specialmente nei Servizi creativi) o moderatamente e percentuali leggermente più alte sono previste per il 2011 (specialmente di crescita moderata nei Media). Nello Spettacolo invece la quota di imprese che sono cresciute è nettamente inferiore e la previsione per il 2011 è ancora di più nel segno del fatturato stabile.

Le testimonianze delle imprese nei diversi focus group confermano questi risultati, mostrando l'indubbia difficoltà del mondo dello spettacolo (specie nel campo del teatro) e la presenza nel settore dei Media e ancor più nei Servizi creativi di imprese spesso nuove, operanti in segmenti di mercato molto dinamici in Italia e all'estero.

⁷¹ ZPZ Partners di Modena ha sviluppato lavorando con Reggio Children sugli asili per l'infanzia una competenza specifica che le portato diverse commesse internazionali in questo ambito.

Tab. 117 - Risposta alla domanda: Andamento fatturato 2010 su 2009 e previsioni per 2011

Andamento fatturato	% risposte per categoria 2010 su 2009			
	Servizi creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Crescita significativa o moderata	53,6	47,6	33,3	44,7
Relativa stabilità (+ o - 5%)	10,7	19,0	7,4	11,8
Riduzione moderata o significativa	28,6	33,3	48,1	36,8
Non sa, non risponde	7,1	0,0	11,1	6,6
Totale complessivo	100	100	100	100
	Previsione 2011			
Crescita significativa o moderata	57,1	61,9	14,8	43,4
Relativa stabilità (+ o - 5%)	14,3	14,3	40,7	23,7
Riduzione moderata o significativa	17,9	23,8	37,0	26,3
Non sa, non risponde	10,7	0,0	7,4	6,6
Totale complessivo	100	100	100	100

5.2.3.2 Mercato di riferimento: pubblico e privato

Le imprese della categoria Spettacolo sono quelle che hanno una maggiore articolazione delle fonti di reddito: 26% delle imprese fa oltre 40% del fatturato con la vendita diretta sul mercato finale e un altro 26% con la vendita ad altre imprese o enti pubblici. C'è poi un 36% di imprese per il quale oltre 40% delle entrate proviene da finanziamenti pubblici e una percentuale equivalente che dichiara una quota di sponsorizzazioni oscillante tra il 20-65% delle entrate. La dipendenza dal settore pubblico e dagli sponsor è comunque elevata.

Le imprese dei Servizi creativi e dei Media hanno in comune la netta prevalenza del mercato "intermedio": rispettivamente 77% e 73% fanno oltre 70% del fatturato con altre imprese o enti pubblici. Poi, mentre nei Media c'è un 20% di imprese (editoria e cinema) che fa oltre 50% del fatturato con la vendita al consumatore finale, nei Servizi creativi questo mercato è importante solo per poche imprese (architettura). In queste due categorie, finanziamenti pubblici e sponsorizzazioni hanno un peso marginale (salvo eccezioni).

Dal focus group con le imprese dei Media è emerso come l'orientamento al consumatore finale sia già forte tra gli editori di libri, prodotti digitali e radiofonici, così come tra chi organizza festival ed altri eventi. La difficoltà dell'interlocutore istituzionale (compresa la RAI) sembra portare anche i produttori di audiovisivi, specialmente di documentari (un comparto particolarmente forte in Emilia-Romagna) a guardare sempre più al pubblico finale che al committente. In ogni caso, come si è visto, è all'interno del comparto Spettacolo che si fanno sentire maggiormente i tagli di spesa pubblica e nel relativo focus group ciò è emerso con forza, così come la discussione sulle possibili contromisure e in particolare sul ruolo del "mercato".

Per quanto riguarda le produzioni teatrali, si è detto chiaramente che senza il contributo pubblico queste non potrebbero mai sopravvivere e che –a fronte di risorse più limitate- ciò implica una maggiore capacità e assunzione di responsabilità di scelta da parte dei decisori pubblici, abbinata a maggiore chiarezza e visibilità dei criteri adottati. Entrambi questi aspetti vengono denunciati come attualmente molto deficitari nel contesto regionale. Si è al contempo riconosciuto –pur con differenze tra gli operatori più centrati su attività di ricerca e gli altri- che sono necessari e possibili:

- maggiore attenzione alla distribuzione per raggiungere il massimo numero di utenti, ma non puntare a questo obiettivo stravolgendo il senso e la qualità di ciò che si fa;

- cercare/creare nuovi mercati –ad es. nella scuola e nel sociale (carcere, ospedale, disabili ecc.)- pur se talora meno gratificanti dal punto di vista strettamente artistico;
- lavorare a creare/formare la domanda in questi “mercati”, affinché comprenda e apprezzi il valore di ciò che viene proposto (questo è un tema molto presente anche per le imprese dei Servizi creativi);
- sempre in tale prospettiva, rafforzare il radicamento nel territorio, nel senso di conoscenza degli interlocutori (amministratori, insegnanti, ecc.) e dei luoghi/spazi fisici (potenzialità e limiti) per “tarare” al meglio le proposte ad essi rivolte;
- misure per razionalizzare le modalità e spese di gestione legate a consumi (es. energia per riscaldamento) e servizi di varia natura che potrebbero essere affrontati in comune.

Al di là del mondo del teatro, il focus group ha evidenziato la presenza di imprese culturali – che si avvalgono anche di artisti, promuovendoli e dando loro visibilità- con attività originali (Smell festival di Bologna, Giardini Pensili a Rimini, la Home Gallery di arte contemporanea a Ferrara) nate e cresciute in larga misura (o totalmente) indipendentemente da un sostegno economico pubblico. Come vedremo più avanti, queste imprese non si aspettano finanziamenti pubblici, ma richiedono alle amministrazioni locali di facilitare la loro attività, con interventi in genere a costo zero.

5.2.3.3 Mercati di sbocco e la prospettiva estera

La Tab. 118 illustra come hanno risposto le imprese alla domanda del questionario “Qual è il mercato principale di destinazione dei suoi prodotti (dove sono ubicati i committenti/clienti)?”. Le percentuali in tabella non indicano quindi la distribuzione media del fatturato tra i diversi mercati, bensì quante imprese hanno indicato un dato mercato come quello prevalente. In questa accezione, la tabella evidenzia che il mercato principale di sbocco delle imprese che hanno risposto al questionario è quello nazionale, seguito dal mercato regionale-provinciale. Ciò vale a grandi linee anche nelle singole categorie, dove si nota tuttavia un’importanza maggiore del mercato regionale-provinciale (ed estero) per le imprese dello Spettacolo e un valore particolarmente basso del mercato estero per le imprese dei Servizi creativi.

Tab. 118 – Principale mercato di destinazione dei prodotti/servizi dell'impresa

Mercato	% di imprese per categoria			
	Servizi creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Italia	60,7	61,9	44,4	55,3
Regione - provincia	35,7	28,6	44,4	36,8
Estero	3,6	9,5	11,1	7,9
Totale	100	100	100	100

Considerato il ruolo importante della committenza e del sostegno pubblico, la risposta delle imprese dello Spettacolo sul mercato regionale non stupisce ed è stata confermata nel focus group, dove è emerso chiaramente anche il fatto che le compagnie e imprese di eccellenza operano molto anche all'estero. Al di là del fatturato realizzato all'estero, un denso intreccio di relazioni internazionali caratterizza in maniera evidente il mondo dell'arte e si traduce in esperienze/stage all'estero. Ad esempio gli attori di Laminarie hanno vissuto in Europa dell'Est, poi a Tokyo e New York; Artemis Danza hanno fatto stage in Russia, Brasile e India; MLB Home Gallery da subito si sono mossi con una rete di contatti

a Roma, Londra, Berlino e Pechino, collaborando con gallerie italiane ed estere.

Le imprese dei Servizi creativi lavorano molto per altre imprese degli stessi settori ICC (soprattutto Media e industrie culturali concentrate a Milano e Roma) e di altri settori dell'economia, nonché per clienti istituzionali. Poiché seguono –come è emerso dal focus group- una strategia di innovazione-specializzazione cercano e trovano nel mercato nazionale la dimensione di mercato minima per risultare profittevoli. Anche in questo ambito l'apertura alla dimensione internazionale è fondamentale, soprattutto per rimanere aggiornati e agganciati alle dinamiche tecnologiche che sono globali. Ma salvo eccezioni (es. studi di architettura di fama), il mercato estero non è prevalente e non appare come la priorità tra i fattori su cui puntare per favorire la crescita del settore. Nel focus group, il tema estero è stato molto dibattuto in un'altra accezione: la "fatica del fare impresa" in Italia e la tentazione, per le imprese più innovative, di trasferirsi all'estero, anche per le forti sollecitazioni che ricevono in tal senso da clienti e/o partner stranieri.

Nei Media e industrie culturali il mercato estero è prevalente per poche imprese, ma –a fronte di una domanda interna che appare molto in difficoltà- è interessante che la "promozione sui mercati esteri" sia risultato nelle risposte al questionario il fattore più citato (vedi Tab. 127) per favorire la crescita del settore (dal 48% delle imprese) e sia stato ampiamente dibattuto nel corso anche del focus group. Le imprese partecipanti hanno fornito un quadro in realtà molto diversificato degli orientamenti ai mercati di sbocco che riportiamo proprio per dar conto di questa varietà e delle problematiche connesse, che per molti versi riguardano anche le imprese delle altre categorie.

Vi sono realtà con attività di fatto solo o quasi sul mercato locale: l'80% dei clienti di Legatoria Montanari si trova in un raggio di 500 metri dalla sede della ditta; Lab Film (audiovisivi, documentari) si muove prevalentemente sul mercato degli enti locali (Imola, provincia, regione).

Le radio e gli editori sono molto centrati sul mercato regionale o nazionale: è il caso della Cooperativa Not Available (Radio Città del Capo) e di Radio Latte e Miele (unica radio bolognese presente in tutta Italia); di Corvino Meda Editore (libri e audiovisivi legati a produzioni teatrali e prossimamente cinema) e di Pendragon, da 18 anni editore bolognese (con oltre 1200 libri in catalogo), che dichiara diversi tentativi di attivare collaborazioni stabili con editori all'estero, ma mai riusciti per il forte "individualismo" che caratterizza il settore.

L'audiovisivo presenta realtà consolidate in Italia che sono forse le più interessate a spingersi sui mercati esteri: ad esempio, Achtoons hanno realizzato una serie sviluppata con Rai Fiction che è oramai pronta per il mercato internazionale; Sonne Film (documentari) stanno collaborando con altre case di produzione per andare all'estero; Imago Orbis (audiovisivo) grazie a una co-produzione con Arancia Film hanno avuto aperture sui mercati esteri.

Anche il mondo del fumetto guarda all'estero. L'Associazione Hamelin (che da sei anni organizza il festival del fumetto a Bologna) promuove le realtà produttive del settore - autori e disegnatori, editori, stampatori, librerie, scuole e associazioni- a Bologna, Modena, Reggio Emilia e Ravenna e si è misurata con la dimensione internazionale partecipando a progetti europei e alla missione regionale presso l'Expo di Shangai nel 2010.

Vi sono infine realtà proiettate in una dimensione da subito internazionale: Area 51 (editoria elettronica) sviluppa App⁷² per dispositivi mobili in inglese per il mercato globale; The Culture Business TCB (servizi di marketing per il cinema e altro) è nata e si è sviluppata

⁷² Secondo Wikipedia, con il termine App si indica un'applicazione software, sia ludica che di utilità, per dispositivi Smartphones, palmari o più recentemente per Tablet.

proprio sulla capacità di dialogare direttamente con le major di Hollywood per promuoverne i prodotti sul mercato italiano; l'Associazione Culturale Shape (festival/eventi musica elettronica e arte digitale) hanno collaborazioni internazionali consolidate, ad es. con Olanda e Brasile.

L'apertura al mercato internazionale risponde come si vede a ragioni diverse. Nei casi appena citati (editoria elettronica, promozione cinema internazionale, musica elettronica) il mercato è/diventa rapidamente globale e l'opportunità di business nasce in quella dimensione. Nelle produzioni audiovisive, specialmente di documentari, è emerso con forza che l'Italia "va sempre più stretta". In passato la televisione appaltava all'esterno la produzione di reportage e documentari, quindi addirittura stimolava l'offerta. Oggi la RAI non trasmette più documentari nemmeno se li riceve gratuitamente da chi li produce e, in generale, i soldi pubblici per le produzioni audiovisive sono sempre più scarsi.

Le imprese interessate ai mercati esteri incontrano comunque diverse difficoltà. Il fatto che l'italiano sia poco conosciuto all'estero comporta costi elevati di localizzazione (traduzione-adattamento) dei prodotti culturali per i nuovi mercati (Pendragon) e altre problematiche connesse. Area51 segnala, ad esempio, la necessità e complessità di creare e gestire un servizio di *customer care* in inglese o altre lingue. Vi è poi scarsa conoscenza dei nuovi mercati e notevoli costi per svilupparla. L'offerta formativa non è adeguata al riguardo e, d'altronde, le imprese sottolineano come il modo migliore per acquisire tale conoscenza sia per via diretta: "andarci, incontrare, parlare ...". Infine, si segnala l'importanza e mancanza di un'immagine forte di sistema Emilia-Romagna, che renda i produttori locali riconoscibili, credibili e possibilmente autorevoli.⁷³ Quando si va sui mercati esteri dell'industria culturale, servono "spalle coperte"; Puglia e Piemonte vengono citate come regioni più efficaci in questo campo.

Rispetto a queste necessità, è stata segnalata come molto positiva l'esperienza della partecipazione di imprese della cultura dell'Emilia-Romagna all'Expo di Shanghai.⁷⁴ Gli elementi ritenuti validi di questa esperienza sono:

- lo stimolo alla costituzione di un'associazione temporanea di imprese tra operatori dell'audiovisivo (membri della D.E-R), che sono riuscite a dividersi internamente i compiti lungo la filiera produttiva (superando le caratteristiche gelosie tra professionisti). Ciò ha consentito di offrire l'immagine di una realtà più forte (rispetto ai singoli) e capace di rispondere a domande complesse (sfida/opportunità Cina), che ha portato ad una prima co-produzione di un documentario italo-cinese;
- l'inserimento delle imprese in una missione di rappresentanza più grande e articolata che includeva la Cineteca e l'Università di Bologna, quindi credibile e con buona immagine;
- l'aver aggregato anche imprese che per la loro natura giuridica normalmente non possono accedere ai fondi per l'internazionalizzazione (Associazione Hamelin).

⁷³ Al di là delle produzioni audiovisive e dell'editoria, questa problematica è stata sollevata con forza anche per la musica. Si veda l'intervento di Sangiorgi (MEI Materiali Musicali) nel resoconto del focus group Spettacolo.

⁷⁴ In occasione dell'esposizione di Shanghai del 2010, l'Assessorato alle Attività Produttive della Regione Emilia-Romagna ha individuato tramite apposito bando per l'internazionalizzazione delle imprese alcuni progetti di promozione da finanziare. Tra questi, è stato finanziato il progetto presentato da alcune imprese aderenti all'associazione D.E-R, Documentaristi Emilia-Romagna (<http://www.dder.org/>). Contestualmente, su iniziativa del prof. Grandi dell'Università di Bologna e con il sostegno economico della Fondazione Carisbo, è stato realizzato a Shanghai un Festival di una settimana nel quale realtà culturali e creative bolognesi potevano presentare le loro produzioni (in un palinsesto di proiezioni all'interno dell'Università Tonji) e realizzare incontri con controparti cinesi per porre le basi di future collaborazioni. Al Festival hanno partecipato: BilBolbul Festival, Festival dei festival, Future Film Festival, Accademia delle Belle Arti (Fumetto), Dams (Cinema), Cineteca di Bologna e, grazie al finanziamento per l'internazionalizzazione fornito dalla Regione, le imprese associate alla D.E-R.

5.2.4 Territorio – relazioni con altre imprese e con il contesto istituzionale

Il questionario indagava il tema della localizzazione delle imprese in Emilia-Romagna, sia con domande dirette (“è un fattore positivo o meno?”), sia chiedendo l’importanza di svariati fattori localizzativi per la nascita e per il futuro dell’impresa e valutando l’intensità e rilevanza delle relazioni con diverse tipologie di attori del territorio.

5.2.4.1 I risultati del questionario

Incrociando le varie risposte illustrate sotto, emerge un risultato molto chiaro: i fattori che hanno favorito la creazione di queste imprese in Emilia-Romagna sono sociali e culturali in senso lato; il rapporto con altre imprese è molto “denso” ed è un fattore localizzativo importante e comunque ancora da sviluppare (è quello mediamente più citato come rilevante per lo sviluppo futuro ed è al secondo posto per le imprese di ciascuna categoria, vedi Tab. 127); il rapporto con gli altri attori del territorio è molto debole se non inesistente, eccetto la relazione con l’istituzione locale (committente per molte imprese e regolatore ad esempio nell’accesso/uso di spazi).

I tre fattori più importanti del contesto regionale per l’avvio delle imprese sono fattori “ambientali” riferibili alla dimensione sociale e culturale:

1. Ambiente culturale e sociale vivace, tollerante, ecc. (molto o abbastanza rilevante nell’80% delle risposte)
2. Personale creativo (74%) e Risorse umane qualificate (67%)
3. Spazi di lavoro adatti (68%)

Eccetto per la tecnologia che manca, questi fattori richiamano le 3T Tolleranza, Talento e Tecnologia identificate da Richard Florida come fattori chiave di attrazione/localizzazione per la classe creativa (Florida, 2003). Seguono in graduatoria due fattori prettamente legati alla dimensione economica: Mercato-committenti ricettivi/stimolanti (57%) e Imprese con cui collaborare (51%). Risultano invece poco citati (molto o abbastanza rilevante solo nel 30-40% di risposte) i fattori che potremmo chiamare più legati alla dimensione “istituzionale” (anche se i servizi alle imprese hanno spesso natura privata): università e strutture di ricerca, infrastrutture, servizi alle imprese, incentivi e politiche per l’innovazione.

Praticamente tutte le imprese che hanno risposto al questionario intrattengono scambi o collaborazioni (75% molto o abbastanza) con altre imprese prima del proprio settore, poi di altri settori ICC. Molte collaborano anche con imprese di altri settori dell’economia, verso i quali solo il 20% dichiara rapporti inesistenti. I rapporti con altre imprese sono considerati ancora più importanti di quanto non siano praticati (percentuali sistematicamente un po’ più alte di risposte “abbastanza o molto rilevanti”).

Al contrario, risalta di nuovo la debolezza dei legami con altri attori del territorio al di là delle imprese. Chi ha risposto al questionario dichiara scarse frequentazioni in particolare con Centri servizi e Camere di Commercio (rapporti poco frequenti o inesistenti per quasi l’80% dei rispondenti), ma anche con il mondo dell’università e ricerca (60% hanno rapporti scarsi o inesistenti), della formazione (56%) e delle associazioni d’impresa (55%). Gli unici soggetti con cui le imprese dichiarano di avere rapporti più frequenti sono le istituzioni locali e le banche (rispettivamente 69% e 59% delle imprese hanno rapporti molto o abbastanza frequenti). I risultati sull’importanza che questi attori hanno avuto per lo sviluppo delle imprese sono sostanzialmente simili.

Colpisce soprattutto lo scarso rapporto dichiarato con le strutture deputate alla formazione e alla ricerca visto che la “ricerca e sperimentazione interna” è il terzo fattore chiave per lo

sviluppo di nuovi prodotti/servizi (83% delle imprese lo citano come molto/abbastanza rilevante) e, pur con diversa intensità, sembrano esserci per il futuro problemi con la disponibilità di risorse umane qualificate. Come vedremo più avanti, in effetti, i focus group hanno chiarito che la preparazione universitaria, la formazione professionale e in generale la qualità delle risorse umane sono –come visto sopra- un fattore importante che ha portato molte imprese a nascere e svilupparsi in Emilia-Romagna. Su questo solido substrato, però, lo sviluppo e il rinnovo continuo della conoscenza necessaria alle imprese per competere sembra percorrere e necessitare di altre strade e modalità.

Alla domanda diretta sul “valore” dell’essere ubicati in Emilia-Romagna, la maggioranza delle imprese risponde che si tratta di un fattore positivo. E’ interessante notare tuttavia che mentre per le imprese della categoria Spettacolo questa valutazione è espressa da quasi l’80% dei rispondenti, nelle altre due categorie poco meno della metà delle imprese si dichiara in realtà indifferente.

Tab. 119 - La collocazione in Emilia-Romagna è per la sua impresa un fattore ...

	% di imprese			
	Servizi creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Positivo	57,1	57,1	77,8	64,5
Né positivo, né negativo	42,9	38,1	11,1	30,3
Negativo	0,0	4,8	0,0	1,3
Non sa, non risponde	0,0	0,0	11,1	2,6
Totale	100	100	100	100

Come vedremo ora, dai focus group è emerso che il legame col territorio è molto variabile ed ha significati diversi per le diverse categorie di imprese.

5.2.4.2 Il radicamento nei luoghi delle imprese dello spettacolo

Sia il dato nella Tab. 119 sia la discussione nel focus group confermano che le imprese dello spettacolo e della produzione artistica in genere hanno con il territorio un rapporto particolarmente stretto. In una prima accezione, tale rapporto è certamente associato alla relazione speciale che queste imprese, in particolare quelle che operano nello spettacolo dal vivo, hanno con l’istituzione locale in quanto finanziatore, committente e spesso proprietario dei teatri e altri spazi vitali per queste imprese.

In una seconda accezione, come abbiamo visto rispetto ai fattori localizzativi e come è stato ripetuto più volte anche dalle imprese dei Media, il territorio è il contesto umano e culturale particolarmente evoluto dell’Emilia-Romagna; nelle parole di Faruolo (Smell Festival) *“Bologna e il suo territorio sono una culla per la creatività e la cultura, il pubblico è ricettivo e c’è una forte tradizione dovuta alla presenza dell’Università”*.

I luoghi e gli spazi presenti sul territorio hanno anche una valenza identitaria, fondativa della natura specifica di un’attività, che l’impresa culturale riesce a valorizzare in senso economico. I casi che abbiamo incontrato sono diversi. Lo Smell Festival si svolge nei musei di Bologna e in altri spazi particolari, che vengono attentamente evidenziati anche nei video che documentano la manifestazione. La MLB Home Gallery di Ferrara nasce sull’uso creativo di uno spazio privato, ma estende le sue attività ad altri spazi di quella e altre città. Giardini Pensili ha valorizzato a sua volta spazi particolari di Rimini (una discoteca) per creare la Velvet Factory. L’Arboreto – Teatro Dimora trae ispirazione ed radica le sue attività nel parco/paesaggio naturale di circa 9 ettari con 6000 piante dove ha la propria

sede. L'insediamento della compagnia Laminarie al Pilastro (Bologna) negli ultimi anni è esplicitamente finalizzato ad esplorare e sperimentare in chiave artistica e non solo lo "stare in quel luogo".

Da segnalare, infine, la contraddizione/tensione segnalata da Ronconi del Teatro della Valdoca che nasce proprio dalla visione inevitabilmente "confinata" del territorio di chi ne è pubblico amministratore a confronto con la prospettiva dell'artista che opera in, o ambisce a raggiungere una dimensione universale, e pur alimentandosi dei luoghi li trascende.

5.2.4.3 Il territorio e l'impresa a rete, aperta, flessibile e cognitiva

Abbiamo visto come le imprese dei Media e dei Servizi creativi –ovviamente stiamo generalizzando e forzando la lettura- siano più "slegate" dal territorio. Circa metà ritengono positivo essere in Emilia-Romagna, ma quasi altrettante danno un giudizio neutrale. Lo "stare qui" –e ciò è emerso molto chiaramente nel focus group con le imprese dei Servizi creativi- è più una scelta che una necessità. Vogliamo interpretare questa situazione alla luce del particolare modo di operare sul mercato che sembra caratterizzare queste ultime imprese, con elementi comunque condivisi anche da altre.

L'elemento che risulta sia dai risultati del questionario che dal confronto con le imprese è l'organizzazione delle stesse con pochi addetti stabili oltre al/ai titolare/i, affiancati da reti di collaboratori esterni e da imprese fornitrici o partner.

Tab. 120 - Addetti delle imprese ICC

n° addetti	% di imprese			
	Servizi creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
da 1 a 5	63,0	57,1	47,8	56,3
da 6 a 10	22,2	23,8	13,0	19,7
da 11 a 50	14,8	14,3	26,1	18,3
oltre 51	0,0	4,8	13,0	5,6
Totale	100	100	100	100

Tab. 121 - Collaboratori esterni delle imprese ICC

n° collaboratori esterni	% di imprese			
	Servizi creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
da 1 a 5	39,3	14,3	12,0	23,0
da 6 a 10	28,6	14,3	32,0	25,7
da 11 a 50	28,6	66,7	28,0	39,2
oltre 51	3,6	4,8	28,0	12,2
Totale	100	100	100	100

La Tab. 121 evidenzia come il massiccio ricorso ai collaboratori esterni sia un fenomeno che accomuna tutte le imprese ICC che hanno risposto al nostro questionario; oltre il 50% di esse dichiara infatti di avere più di 10 collaboratori esterni. Le imprese dei Servizi creativi sono in realtà quelle con meno collaboratori esterni (40% fino a 5 e quasi il 70% fino a 10) e questo, abbinato al fatto che sono anche le imprese mediamente più piccole (Tab. 120), fa pensare ad una natura forse diversa di questo lavoro esterno rispetto agli altri settori. Dal focus group è emerso chiaramente che questi collaboratori nei Servizi creativi tendono ad essere professionisti specializzati, coinvolti in rapporti di una certa durata (si veda più avanti la preoccupazione per l'investimento formativo "a perdere"). E' plausibile quindi che

il loro reclutamento si giochi più sul piano qualitativo che quantitativo e incontri anche dei limiti nella capacità gestionale dei (pochi) soci e addetti stabili, di chi a un certo punto deve “tirare le fila”. Imprese più grandi, come sono mediamente quelle dei Media hanno probabilmente anche maggiori capacità di gestire reti più estese di collaboratori. Nello Spettacolo, la presenza di reti molto ampie di collaboratori è riconducibile a produzioni artistiche che attivano una grande varietà e numerosità di lavoratori con ruoli specializzati e non (comparse, assistenti ecc.).

Le piccole imprese a rete dei Servizi creativi tendono ad essere aperte, in quanto i collaboratori possono e –ci è stato detto che in genere vogliono- mantenere una certa autonomia per lavorare anche con altri, nel caso su altro (la possibilità di affrontare/apprendere cose nuove è considerata importante e professionalizzante) e talvolta altrove (i collaboratori spesso vivono lontani, o si allontanano per scelte di vita e/o professionali). Le reti di imprese sono a loro volta aperte: il 40% delle imprese nei Servizi creativi ha risposto di essere formalmente autonoma, ma di far parte di un network informale di imprese, le altre sono autonome e basta.⁷⁵ L’aggregazione tra imprese avviene principalmente per conseguire il mix di competenze necessarie a rispondere al meglio ad una commessa e per raggiungere la soglia minima richiesta da gare pubbliche (studi di architettura). E’ stato anche detto che fare rete è importante perché stimola la creatività, grazie alla composizione di competenze e punti di vista eterogenei, interdisciplinari ecc..

La flessibilità intesa come possibilità di variare alla bisogna il mix e la quantità delle risorse professionali messe in campo è chiaramente uno degli obiettivi perseguiti e uno degli esiti dell’organizzazione di impresa in rete aperta di soggetti. Questa flessibilità è necessaria non solo per cogliere/rispondere alle opportunità del mercato, ma anche per farlo contenendo i costi. Diversamente dagli altri settori, infatti, per le imprese dei Servizi creativi il prezzo appare tra i fattori più premiati dal mercato/cliente. Qualità ed originalità del prodotto/servizio dell’impresa sono prevedibilmente ai primi due posti in tutte le categorie ICC.

Tab. 122 - Fattori di competitività premiati dal mercato

Fattori premianti	% di imprese che citano tra i primi due fattori		
	Servizi Creativi	Industrie culturali	Spettacolo
Qualità	75	67	78
Originalità	50	48	67
Personalizzazione sulle esigenze del cliente	18	38	7
Prezzo	32	10	4

Abbiamo aggiunto l’attributo “cognitiva” alla forma di impresa che sembra caratterizzare i Servizi creativi –o almeno le sue punte emergenti- perché per molti versi l’esigenza di sviluppare, rinnovare costantemente e trovare tempestivamente conoscenze nuove e specialistiche sembra essere la priorità principale per il successo di queste imprese. E’ questo ciò che le spinge a organizzarsi in maniera aperta e flessibile e, al tempo stesso, ad investire sulla formazione del personale interno più o meno temporaneo.⁷⁶ Fare rete e

⁷⁵ Nei Media la quota di imprese in reti informali è il 20% e nello Spettacolo il 30%.

⁷⁶ La citazione dall’intervista all’azienda bolognese di informatica Gecod (Corriere del 09/12/2010) è esemplificativa al riguardo. “Nel 2006 fonda la Gecod: erano lui e i due soci. Adesso ha 37 dipendenti, alcuni freelance e 31 assunti: «Non ci interessa fare co.co.co. e co.co.pro, noi crediamo in un rapporto stabile». Anche perché, proprio per la particolarità delle competenze e la ricercata freschezza anagrafica, una delle

investire in formazione appaiono come due risposte complementari alla stessa necessità. Come evidenzia la Tab. 123 quasi il 50% di tutte le imprese che hanno risposto al questionario segnalano un tasso di cambiamento in azienda elevato, il 93% un tasso medio o elevato. Nei Servizi creativi, però, la percentuale di imprese che segnala un tasso elevato arriva quasi al 70%, a fronte di un 40% nella categoria Media e 26% nello Spettacolo.

Tab. 123 - Tasso di cambiamento e innovazione di progetti/commesse/prodotti nell'azienda

	Servizi Creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Elevato	67,9	40,0	25,9	45,3
Medio	28,6	50,0	66,7	48,0
Basso	3,6	10,0	3,7	5,3
Nulla o quasi nulla	0,0	0,0	3,7	1,3
Totale complessivo	100	100	100	100

Oltre il 60% delle imprese nei Servizi creativi dichiara che strumenti e tecnologie innovativi danno un contributo molto rilevante all'interno dell'azienda, rispetto al 40% nello Spettacolo e 33% nei Media. Al tempo stesso, la prospettiva che hanno di fronte è altamente incerta (vedi Tab. 124): quasi l'80% delle imprese nei Servizi creativi prevede che il cambiamento tecnologico avrà un impatto elevato sull'azienda a medio termine (sono il 71% nei Media e circa il 45% nello Spettacolo), ma metà delle imprese non è in grado oggi di definirlo. Ciò comporta elevata incertezza (da cui anche l'esigenza di mantenersi flessibili) e un grande sforzo nel monitoraggio del mercato e delle tecnologie e nell'attivazione di ripetuti (e rapidi) processi di apprendimento.

Tab. 124 - Cambiamenti tecnologici ad alto impatto sul business dell'azienda nei prossimi 3-5 anni?

	Servizi Creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Sì, riconoscibili	28,6	42,9	29,6	32,9
Sì, ma ancora poco/non riconoscibili	50,0	28,6	14,8	31,6
No, improbabile	3,6	23,8	22,2	15,8
Non saprei	17,9	4,8	33,3	19,7
Totale complessivo	100	100	100	100

In questa situazione, quando si tratta di ambiti di conoscenza pratica, applicativa il mondo dell'accademia e della ricerca difficilmente fornisce risposte adeguate. Per dare soluzioni tempestive ai problemi posti dai clienti, le imprese devono quindi mantenere ritmi di aggiornamento serrati, investendo su di sé, reclutando nuovo personale e cercando risposte nella rete di collaboratori e aziende partner. Come è stato detto nel focus group *"sono di fatto impegnate in un processo continuo di ricerca e innovazione"*.

Fare rete, a sua volta, per risultare efficiente richiede che i partecipanti condividano un linguaggio, un modo di lavorare comune e altri aspetti che contribuiscono a ridurre i costi di

voci più importanti in azienda è la formazione: «Spendiamo 90 mila euro ogni anno per questo. I giovani costano apparentemente meno, e mettono in gioco maggiore entusiasmo, ma poi devi formarli. Non esistono profili "senior" nel nostro settore. Ma è una spesa che si riflette nella crescita aziendale, perché poi un lavoratore formato produce più valore». E la crescita si è vista, con una media del 30 per cento annuo. "<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2010/9-dicembre-2010/giovani-noi-che-battiamo-crisi-18140438584.shtml>»

transazione, creare e aumentare la fiducia ecc. quindi a rendere sostenibile un'operatività basata su reti di soggetti aperte e flessibili. Ecco quindi il valore riconosciuto di un ambiente-territorio ricco di realtà di istruzione e formazione che creano la base culturale e spesso anche le reti sociali-amicali, che maturano negli anni dello studio e delle prime esperienze lavorative. Le imprese in parte trovano già formato questo humus –che si potrebbe definire capitale culturale e sociale- ma poi devono mantenerlo ed arricchirlo; un'operazione dichiaratamente costosa (in tempo e denaro) e rischiosa.

Nel focus group si è discussa ripetutamente la gravosità per le piccole imprese dell'investimento in aggiornamento professionale e il rischio sempre presente che le persone formate lascino l'impresa. Coerentemente con la visione appena illustrata, è stato però fatto notare che *"il collaboratore che ti lascia portando con sé la conoscenza che hai contribuito a formare –se questa conoscenza aveva la "giusta qualità"- va visto anche come un fatto positivo, perché a quel punto sarete in due (o tre, o quattro) a condividere e diffondere quella visione "giusta" delle cose."* E questa è una condizione abilitante per "fare rete" con successo.

Resta comunque il fatto che le imprese devono anche proteggere le loro conoscenze e i prodotti creativi che realizzano. Mentre tra i produttori di contenuti (Spettacolo e Media) il diritto d'autore e analoghi strumenti di tutela della proprietà intellettuale sono prevalenti (Tab. 125), tra le imprese dei Servizi creativi lo strumento più usato sono gli accordi di confidenzialità.

Tab. 125 - Strumenti utilizzati per proteggere la proprietà intellettuale

Strumento	Servizi Creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Diritto d'autore /licenza Creative Common / Italian				
Open Data Licence (IODL)	25,0	57,1	66,7	48,7
Accordi di confidenzialità	39,3	4,8	18,5	22,4
Marchi industriali	10,7	9,5	0,0	6,6
Altro	10,7	9,5	0,0	6,6
Non utilizza alcuno strumento, non risponde	14,3	19,0	14,8	15,8
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0

Nella prospettiva dell'impresa a rete aperta e flessibile, diventa più comprensibile il sostanziale disinteresse dichiarato nel questionario dalle imprese ad essere inserite in aree-distretti di imprese creative come fattore di sviluppo dell'azienda. Questa soluzione appare troppo rigida e (anche alla luce dei discorsi e tentativi fatti in tal senso negli ultimi anni) soggetta a logiche estranee (ad esempio di valorizzazione immobiliare) e comunque pilotate dall'alto. Al contrario, le imprese dei Servizi creativi manifestano un forte interesse per soluzioni di co-working,⁷⁷ più facilmente realizzabili in molteplici luoghi, in quanto su piccola scala, e che meglio si adattano alle esigenze di piccole imprese e professionisti di scambio informale, flessibilità e apertura (ad esempio, la possibilità di ospitare anche temporaneamente collaboratori esterni). Ciò è emerso sia nel focus group presso ERVET che in precedenza nel Barcamp - Lo spazio per la creatività e l'innovazione organizzativa⁷⁸

⁷⁷ Nel co-working, professionisti diversi condividono in maniera flessibile (ufficio *on demand*) uno stesso ambiente di lavoro, risparmiando sui costi aziendali e sfruttando le sinergie che nascono da scambi informali. In genere questi spazi offrono fino a 10 posti di lavoro. Nati nel 2005 in California, negli Starbucks della Silicon Valley dove gli sviluppatori di software si trovavano per sfruttare la connettività wi-fi gratuita, il primo spazio di co-working è stato aperto a Bologna nel 2008.

⁷⁸ Realizzato nell'ambito del progetto Urbact Creative Clusters <http://creativeclusters.comune.re.it/>

tenutosi a Reggio Emilia il 4 febbraio 2011.

Sempre in una prospettiva coerente con il modello dell'impresa a rete aperta e flessibile assume un ruolo importante l'associazionismo tra imprese e professionisti. Questo appare da un lato come un ulteriore meccanismo creatore di opportunità di incontro "filtrato" di interlocutori (con benefici in termini di fiducia, riduzione dei costi di informazione legata alla reputazione ecc.) e di opportunità di collaborazione in chiave imprenditoriale e di visibilità sul mercato, dall'altro, come strumento utile per acquisire visibilità e *voice* nei confronti degli altri attori del sistema locale e delle istituzioni. Le esperienze associative che abbiamo incontrato riflettono dinamiche diverse: dal basso, come nel caso del Romagna Creative District, lanciato da un gruppo di professionisti; collegate a realtà associative più tradizionali (ad esempio, i fondatori di nuove imprese legate all'informatica hanno un ruolo importante nella rappresentanza dei giovani imprenditori nella CNA di Bologna e di Modena o l'esperienza del progetto "Vene Creative" di Legacoop Bologna, sul ripensamento partecipato di importanti aree urbane con al centro la produzione culturale e creativa); e con impulso e sostegno dall'alto, come nel caso delle associazioni DER (Documentaristi Emilia-Romagna) ed Emilia-Romagna Regione Animata (animazione), appoggiate –anche se secondo le imprese in misura discontinua- dalla Regione.

Il focus group ha messo infine in evidenza che l'humus di cui sopra in Emilia-Romagna non è ricco allo stesso modo in tutti i campi. Se ad esempio nell'informatica e nell'audiovisivo sembrano essere presenti e diffuse anche competenze avanzate, nel mondo del design e architettura manca la densità e qualità di quel "pulviscolo professionale" –come è stato definito- che si trova a Milano, composto da giovani che fuoriescono dalla Università, dal Politecnico, dalla Domus Academy ecc..Da qui la spinta –che riguarda peraltro forse tutte le componenti dei settori ICC- a creare da sé reti di contatti e occasioni di incontro in giro per il mondo, che alimentano il flusso di nuove idee, trasformando ogni lavoro professionale in una occasione di ricerca e di costruzione di rete. Da qui anche la richiesta ribadita in più interventi durante il focus group di organizzare in Emilia-Romagna più occasioni di incontro qualificato-selezionato tra professionisti e imprese, per facilitare appunto le opportunità di conoscenza reciproca e networking.

5.2.4.4 Nuova conoscenza e gestione risorse umane

La sfida dell'aggiornamento costante delle conoscenze dell'impresa –tramite formazione interna, reclutamento di nuovo personale e collaborazione con terzi (vedi sopra)- è apparsa trasversale a tutte le categoria ICC. La Tab. 123 evidenzia chiaramente come un tasso di cambiamento medio o elevato dei progetti, commesse, e prodotti-servizi dell'azienda caratterizzi tutte le imprese di questi settori.

E' bene chiarire, che il tema della nuova conoscenza non riguarda solo la tecnologia di prodotto e di processo (che nello Spettacolo, ad esempio sembra avere ancora un ruolo limitato), ma svariati altri aspetti: la ricerca e sperimentazione artistica appunto nel teatro (citata come un'attività fondamentale da molti partecipanti al focus group); la gestione e la "formazione" dei clienti ed interlocutori in genere –un problema molto sentito dalle imprese dello Spettacolo e dei Media, che propongono "contenuti" spesso nuovi, quindi da "spiegare" e promuovere adeguatamente; la conoscenza dei nuovi mercati, soprattutto all'estero.

Nel punto precedente abbiamo considerato opportunità e limiti del "fare rete" come risposta all'esigenza di acquisire nuova conoscenza. Vediamo ora brevemente il tema del reclutamento di risorse umane da parte delle imprese.

Dal questionario risulta che per il 57% delle imprese nei Media e nei Servizi creativi vi sono

difficoltà ad attrarre competenze e talenti di alto profilo, mentre questo vale solo per il 36% delle imprese nello Spettacolo. Per tutte le imprese, la ragione principale sembra essere la difficoltà ad offrire prospettive di lavoro e crescita professionale adeguate. Questo fattore viene citato dal 90% delle imprese nello Spettacolo e dall'80% nei Media; mentre per le imprese dei Servizi creativi ciò vale nel 62% delle risposte. Nei Servizi creativi e nei Media i successivi due fattori sono la distanza dai centri di eccellenza internazionali (citato da oltre il 54% delle imprese Media e 37% nei Servizi creativi) e la inadeguatezza della formazione nel settore in regione (36% nei Media e 31% nei Servizi creativi). Nello Spettacolo, invece, alla distanza dai centri di eccellenza internazionali si affianca il contesto locale poco attrattivo e stimolante, entrambe citati dal 33% delle imprese che incontrano difficoltà.

Le difficoltà sulle risorse umane non sembrano comunque riguardare tanto il personale creativo (penultimo fattore potenziale di criticità nella Tab. 126 più avanti) quanto piuttosto le risorse umane qualificate, specializzate. La loro disponibilità risulta essere in prospettiva un potenziale problema per lo sviluppo dell'impresa soprattutto nei Media (è la criticità più citata) e in misura minore nei Servizi creativi, mentre lo è poco nello Spettacolo. Non a caso, soprattutto nel focus group con le imprese dei Media è emerso con forza il tema della auto-formazione. Se da un lato è stato dato un giudizio molto positivo sul contributo delle università –quella di Bologna in primis- al settore della cultura (nonostante il livello di preparazione degli studenti sia in calo costante) ed è stata definita di eccellenza la formazione post-laurea finanziata dalla Regione, dall'altro lato, si è anche detto che manca un'offerta formativa continua pratica, aggiornata e di punta che servirebbe per andare con successo sui mercati globali. Come già accennato, le imprese investono quindi su se stesse e percorrono la strada del *learning-by-doing* viaggiando all'estero, visitando fiere, incontrando imprese e così via. Per questo, si è auspicato che vengano individuate forme adatte di sostegno pubblico a questo tipo di investimento.

5.2.4.5 Stage – una opportunità quasi persa

Alla luce delle problematiche sopra descritte, è emersa in particolare dal focus group con le imprese dei Servizi creativi una riflessione molto critica relativa al meccanismo degli stage di studenti presso le aziende. Vi sono ovviamente alcune esperienze positive (studenti che passano dalla preparazione della tesi di laurea alla collaborazione con l'azienda), ma in generale si segnalano le seguenti criticità:

- mancano canali per dialogare con le strutture accademiche; non è chiaro a chi e come rivolgersi (mentre queste difficoltà sembrano paradossalmente minime con studenti interessati provenienti dall'estero); e non vengono date chiare spiegazioni alle piccole imprese su come utilizzare al meglio gli stage;
- a fronte di dichiarazioni di disponibilità ad accogliere 1-2 stagisti nell'impresa, si ricevono dagli uffici dell'università centinaia di curricula, la quasi totalità dei quali non pertinente (studenti palesemente interessati ad altro) e comunque in quantità che una piccola impresa non riesce nemmeno a processare;
- mancanza totale di vero indirizzo e supervisione da parte dei docenti, che rende molto difficile definire un progetto di stage/piano di lavoro che abbia senso per l'azienda, per lo studente e per il docente di riferimento (gli studenti arrivano in genere senza alcun progetto per lo stage);
- i docenti o altro soggetto qualificato che conosca gli studenti non hanno alcun contatto con le aziende (salvo eccezioni). Queste vedono provenire gli stagisti da un "calderone", senza sapere chi siano i loro docenti, con chi si laureino ecc.. Questa mancanza di relazione impedisce anche che si sviluppi una conoscenza da parte delle aziende delle

eventuali attività di ricerca che si fanno in università, che potrebbero diventare oggetto di collaborazioni interessanti, sia dirette che mediate da stagisti, laureandi ecc. Al di là del meccanismo degli stage, anche quando esistono convenzioni funzionanti con strutture formative per la segnalazione di giovani promettenti, si sottolinea il problema della eccessiva numerosità delle segnalazioni stesse – per mancanza o debolezza di filtri a monte - e della difficoltà per l'impresa di valutare la qualità delle persone e di ciò che fanno in base al solo contenuto di un curriculum vitae. Da qui la richiesta di allestire occasioni e meccanismi che consentano ai giovani di rendere visibile ciò che sanno fare, e che possano fungere anche da occasioni di incontro ... fondamentali per costruire e allargare le reti di contatti e collaboratori.

5.2.5 Esigenze e priorità di intervento

Abbiamo già accennato alla criticità per lo sviluppo futuro rappresentata dalla disponibilità di risorse umane qualificate/specializzate, sentita in particolare da oltre metà delle imprese dei Media, ma anche da un terzo di quelle dei Servizi creativi. La Tab. 126 evidenzia gli altri fattori più problematici, riferiti al contesto regionale.⁷⁹

Tab. 126 - Potenziali fattori problematici per lo sviluppo delle imprese nel prossimo futuro

Possibili criticità	Frequenza % di risposte tra le imprese			
	Servizi Creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Mercato / committenti ricettivi, stimolanti	68	33	63	57
Incentivi per nuove imprese o incentivi agli investimenti in tecnologie e innovazione	50	38	59	50
Risorse umane qualificate, specializzate	32	52	19	33
Servizi all'impresa (fiscali, legali, comunicazione, logistica ecc.)	36	29	22	29
Infrastrutture e servizi per la mobilità delle persone	18	5	22	16
Università, centri di ricerca e competenza	14	10	22	16
Luoghi/spazi di lavoro adatti	11	14	19	16
Imprese del settore/filiera con cui collaborare (tra cui fornitori di servizi e tecnologie chiave)	25	10	4	13
Personale creativo	21	10	0	11
Ambiente culturale e sociale aperto, vivace, tollerante;	11	5	11	9

Per le imprese dei Servizi creativi, la qualità in senso lato della committenza (si presume regionale e nazionale) è percepita come il fattore più critico. Poiché queste imprese offrono, come spesso dicono, una soluzione ai problemi che pongono loro i clienti, dall'orientamento e apertura al nuovo di questi ultimi, dalla loro propensione all'innovazione (e a pagarne i costi) dipende in effetti il percorso di crescita che si apre alle imprese. Come abbiamo visto, molte imprese segnalano la presenza di potenziali clienti e partner interessati e interessanti all'estero, ma la criticità riguarda appunto il contesto locale e nazionale.

Anche per le imprese dello Spettacolo la committenza appare come il fattore

⁷⁹ I fattori proposti alle imprese nel questionario erano gli stessi per la domanda "Quali di questi fattori sono stati importanti per l'avvio della sua azienda?" e "Quali di questi fattori vede come problematici, inadeguati alle esigenze di sviluppo della sua azienda nel futuro prossimo?".

potenzialmente più critico (molto prossimo al tema incentivi-finanziamenti). In base a quanto è emerso nel focus group, ciò si può interpretare con riferimento alla preoccupazione ripetuta sul venir meno di una capacità di scelta strategica dei decisori pubblici sulla spesa per la cultura, resa ancora più critica dalla drammatica restrizione delle risorse disponibili e quindi dalla delicatezza di qualunque scelta.

Al secondo posto, per le imprese di tutte le tre categorie viene il tema degli incentivi-finanziamenti per nuove imprese, tecnologia e innovazione. Questa preoccupazione sembra riflettere –al di là di riferimenti a politiche specifiche che peraltro spesso non riguardano le imprese ICC- la percezione generale del venir meno o del restringersi dell’azione pubblica di sostegno alle imprese in reazione alla crisi economico-finanziaria di questo periodo.

Tra le altre problematiche, ne mettiamo in evidenza due che riguardano le imprese dei Servizi creativi. Per il 36% di esse (ma vale anche per il 30% dei Media) preoccupano i servizi all’impresa (fiscali, legali, comunicazione, logistica ecc.); un ulteriore segnale della fatica di “fare impresa” in Italia e dei dubbi sul fatto che le cose migliorino. Il 25% di imprese preoccupate di non trovare altre imprese del settore/filiera con cui collaborare (tra cui fornitori di servizi e tecnologie chiave) riconferma l’importanza e anche la delicatezza del “fare rete” in maniera efficace. Questa preoccupazione può essere associata anche al dato sulla forte incertezza delle future dinamiche tecnologiche, che sollevano inevitabilmente dubbi sulla capacità del sistema locale di imprese e competenze di tenere il passo.

In risposta alle preoccupazioni sopra elencate (e ad altre), vediamo su quali leve propongono di puntare le imprese per favorire la crescita del loro ambito di attività.

Tab. 127 - Aspetti sui quali puntare per favorire la crescita del settore

	Frequenza sul totale imprese (%)			
	Servizi creativi	Industrie culturali	Spettacolo	Media ICC
Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi	42,9	33,3	59,3	46,1
Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione	28,6	28,6	74,1	44,7
Promuovere e sostenere l’attività di impresa (vendita, presenza ecc.) sui mercati esteri	42,9	47,6	40,7	43,4
Stimolare l’innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi (incluso di profili tecnici)	53,6	23,8	11,1	30,3
Favorire la collaborazione con il mondo universitario e della ricerca	21,4	33,3	33,3	28,9
Attrarre imprese e professionisti utili per il settore da altre regioni o dall’estero	28,6	9,5	14,8	18,4

In generale, colpisce la concentrazione delle risposte delle imprese dello Spettacolo (74% hanno indicato questa opzione) sull’obiettivo di incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione. Risulta evidente come il settore spettacolo si aspetti nuove politiche di sostegno, sia sul versante della promozione dell’offerta, quindi della distribuzione regionale e nazionale anche con un contributo pubblico selettivo (si veda l’esperienza della Fondazione Nazionale della Danza Aterballetto), per rafforzare le opportunità di circuitazione e vendita delle produzioni a fronte dei tagli di risorse per gli Enti locali; sia sul versante della promozione verso il pubblico finale regionale, nazionale ed internazionale. Ciò può riguardare –come è emerso nei focus group- linee di promozione e comunicazione del “sistema Emilia-Romagna” o delle singole realtà territoriali (si veda l’esperienza del Comune di Bologna nella comunicazione per la Rete dei Festival del

contemporaneo) specificamente rivolte ai festival o alle programmazioni dei teatri. Sempre nello Spettacolo risulta anche molto elevata la scelta sul “Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi”. Alla luce della discussione nel focus group, questa opzione si può collegare da un lato alla necessità di razionalizzare la gestione di strutture, servizi e competenze per contenere i costi a fronte di disponibilità economiche ridotte e anche migliorare in alcuni casi l’offerta; dall’altro, alla proposta di aggregazioni tra operatori a livello regionale per mettere assieme competenze complementari e realizzare azioni promozionali comuni (ad esempio per le etichette indipendenti in ambito musicale). Nelle altre categorie, le diverse opzioni sono state mediamente meno prescelte. Per le imprese dei Servizi creativi la priorità (scelta dal 54% dei rispondenti) è il sostegno all’innovazione attraverso la formazione delle risorse umane, a conferma di quanto detto in precedenza. Per le Imprese dei Media –di nuovo a conferma di quanto già visto- la priorità è la promozione e il sostegno delle imprese verso i mercati esteri. Il sostegno alla cooperazione tra imprese è la seconda priorità in entrambe queste categorie.

Di seguito elenchiamo altre esigenze, considerazioni critiche sulle politiche pubbliche e richieste delle imprese emerse dai focus group.

Per quanto riguarda la categoria Spettacolo:

- a) sostenere le attività di valorizzazione e marketing territoriale che di fatto fanno molte imprese quando promuovono i luoghi e i caratteri di laboratorio culturale e creativo dell’Emilia-Romagna (ad esempio, conferendo informazioni e statistiche utili per le relazioni esterne)
- b) al di là delle richieste di finanziamenti, aumentare il dialogo con le istituzioni (potenziarne la capacità di ascolto) per definire opportunità di collaborazione in termini di strategia, di attività di comunicazione e soprattutto di facilitazione del lavoro delle imprese, sui tempi di pagamento, sulla disponibilità degli spazi gestiti dalle istituzioni locali,⁸⁰ su problemi logistici⁸¹ ecc.. Soluzioni che costano forse in tempo per organizzarle, ma molto poco in denaro fresco;
- c) sostenere la ricerca in campo cultural-artistico (Simonini/Angelica)
- d) i finanziamenti dovrebbero essere usati per far decollare vere e proprie imprese culturali (Faruolo)
- e) diversificare i tavoli di discussione e anche i bandi per accedere ai finanziamenti regionali nel settore cultura tra l’ambito teatrale, soggetto a meccanismi propri, e gli altri ambiti. Al contempo, contrastare la formazione di “lobby dei festival” o “cartelli della musica” rendendo più trasparenti i criteri per l’attribuzione delle risorse;
- f) agevolare e razionalizzare gli aspetti fiscali (Testoni ad esempio, paga circa 25mila euro all’anno di IRAP, Arena del Sole paga la TARSU come tutti in proporzione alla superficie dell’immobile, che per un teatro significa un salasso)
- g) creare un fondo dedicato che tenga conto delle dinamiche finanziarie del settore teatrale e aiuti i teatri stabili a reggere le anticipazioni di grosse cifre, spese per la produzione molto prima di ricevere il finanziamento pubblico, quindi riduca l’esposizione bancaria con oneri finanziari molto onerosi (e in fondo ingiustificati in termini di rischio, che di fatto non c’è);
- h) promuovere la gestione collettiva/ acquisto centralizzato di servizi (es. uffici stampa) e beni di consumo (riscaldamento) e altri.

⁸⁰ E’ stato citato al riguardo il lavoro importante sull’uso di spazi pubblici semi-dismessi che sta realizzando a budget quasi zero il nuovo assessore alla cultura di Rimini.

⁸¹ Si veda l’esperienza positiva di MLB Home Gallery a Ferrara che in occasione del progetto espositivo Faunal Countdown ha ottenuto dal Comune permessi celeri per posizionare le opere in luoghi pubblici, l’utilizzo di camion per il trasporto di sculture ingombranti ecc.

Per quanto riguarda la categoria Media, il focus group ha in primo luogo evidenziato le incertezze e debolezze dell'intervento pubblico percepite dalle imprese, con alcuni elementi simili alla situazione dello Spettacolo:

- mancanza di una visione di queste attività come realtà produttive, quindi della spesa in cultura non solo come spesa per il progresso e l'equità sociale (da salvaguardare su cose come le biblioteche, la promozione alla lettura ecc.), ma anche come investimento da cui legittimamente attendersi un ritorno;
- totale mancanza di sostegno sia alla produzione (non vi è alcuna politica diretta alle centinaia di editori con migliaia di addetti in Emilia-Romagna) che alla promozione e all'immagine esterna dell'industria culturale regionale;⁸²
- mancanza di trasparenza e coinvolgimento degli attori imprenditoriali nelle (poche) operazioni che si stanno facendo di "ristrutturazione" del settore, ad esempio nell'audiovisivo (è stato fatto un riferimento alle vicende della Cineteca di Bologna)
- scarsa attenzione alle opportunità di facilitare –spesso a costo zero- le imprese del settore grazie al ruolo della Regione (e altre amministrazioni) come promotori/finanziatori di iniziative culturali. Viene citato ad esempio il ritardo con cui le radio vengono a conoscenza di eventi e altre iniziative sulle quali potrebbero –se informate con adeguato anticipo- costruire sinergie e una comunicazione ben articolata su larga scala;
- mancanza di chiare strategie e criteri per l'allocazione delle risorse pubbliche per la cultura, sempre più scarse e distribuite in maniera totalmente discrezionale;
- mancanza di capacità strategica nell'uso dei fondi europei (Lazio, Toscana e altre regioni risulta che abbiano usato fondi UE per finanziare in parte la costosa riconversione delle sale cinematografiche al digitale)
- sfasamento tra le voci di spesa per investimenti che effettuano le imprese di questi settori e quelle riconosciute/ammesse per incentivo/rimborso nelle misure di sostegno pubblico. Ad esempio, le spese per "Internet" sono ammesse ad agevolazione solo in quanto spesa di comunicazione e promozione. Il web solo come "vetrina" è una visione superata da diversi anni, ma le leggi regionali non ne sembrano consapevoli e non riconoscono ad esempio le spese su servizi (es. di *streaming*) per la distribuzione digitale del prodotto. Anche le spese attinenti all'acquisto e gestione dei diritti di proprietà intellettuale non sono riconosciute dalle politiche di sostegno pubblico. Il problema è ancora più grave quando i codici ATECO di questi settori non sono inclusi tra quelli che identificano le imprese beneficiarie del sostegno pubblico tout-court (riflesso della percezione delle imprese ICC come "non produttive").

Dal lato propositivo, si è suggerita la necessità di:

- a) trovare forme di sostegno alle imprese per le problematiche specifiche dei mercati esteri (problema lingua, conoscenza dei mercati ecc.);
- b) sviluppare un'immagine forte di sistema locale/regionale, che renda i produttori di cultura dell'Emilia-Romagna riconoscibili, credibili e possibilmente autorevoli (trarre tutte le lezioni possibili dalla esperienza positiva della partecipazione ER all'Expo di Shanghai);
- c) sostenere con modalità adeguate (da identificare) gli investimenti che le imprese fanno

⁸² Esempi riportati nel focus group sono i seguenti. Gli stand regionali al Festival del Libro di Torino sono definiti "deprimenti e imbarazzanti". La presenza di produttori regionali ai Womad festival se la devono pagare loro, mentre la Regione Puglia sponsorizza i suoi artisti. L'Istituto di Cultura Catalana sponsorizza il festival di musica elettronica organizzato a Bologna da Associazione Culturale Shape (che non riceve contributi da italiani) perché tramite di esso promuove il SONAR, festival internazionale di musica e arti digitali che si svolge ogni anno a Barcellona nel mese di giugno.

su se stesse (in forma singola o associata) per conoscere i mercati, aggiornarsi sulla tecnologia ecc. Vanno trovate forme di sovvenzione adeguate alle diverse modalità con cui i diversi mercati possono essere aggrediti; in alcuni casi andare alle fiere è utile, in altri si devono fare (e agevolare) altre attività;

- d) promuovere investimenti in infrastrutture e servizi per la distribuzione dei prodotti/servizi culturali in formato digitale.

Passando al mondo dei Servizi creativi, l'aspettativa di politiche pubbliche "di settore" sembra venir meno; salvo eccezioni, per le imprese di questo mondo il soggetto pubblico non è (come per il teatro) o era (com'è stato ad esempio per segmenti dell'audiovisivo) un finanziatore e committente importante. Le problematiche sollevate nel focus group riguardano piuttosto le carenze generali di sistema (soprattutto finanziario) e di politica pubblica nei confronti di imprese nuove e innovative con le caratteristiche peculiari che abbiamo illustrato prima, tipiche della cosiddetta *knowledge economy*:

- fare impresa come già si è detto è molto difficile per i tempi di pagamento, il mancato riconoscimento e rispetto dei ruoli professionali, clienti spesso poco preparati, contratti complessi, tempi lunghi di realizzazione, pagamenti in nero e malcostume come cultura diffusa ecc. Tutti questi sono fattori che aumentano i costi, riducono il guadagno e rendono la vita complicata e frustrante;
- data l'importanza già illustrata del fare rete, in Emilia-Romagna mancano luoghi/occasioni che facilitino incontri di qualità, cioè in grado di attrarre, pre-selezionare e dare visibilità in modo intelligente ed efficace ai professionisti più o meno giovani bravi, se non eccellenti;
- venture capital e investitori in genere sono soggetti fondamentali, che ci sono troppo poco e quei pochi che ci sono hanno poco coraggio. Al tempo stesso, il sostegno pubblico è utile per l'avvio dell'impresa (si è citato l'intervento di Aster), ma dopo la formazione e i servizi di appoggio iniziali, quando si deve passare al capitale da investire, non c'è più alcun sostegno. Come è stato detto *"nei primi due anni, tutti i santi ti aiutano, dal terzo anno in poi c'è il deserto, tanto più spinto quanto più è piccola l'impresa (più sei grande, più trovi supporto)"*. La mortalità delle nuove imprese è – anche per questo- elevata.⁸³

Non sono state avanzate richieste specifiche rispetto a queste problematiche, ma è evidente la necessità di superarle.

⁸³ Ad esempio, delle 28 imprese finanziate dal progetto Microcredito della Provincia di Bologna nel 2008 risulta che ne siano rimaste aperte solo 2: ComunicaMente e LeggereStrutture Factory.

6 Le politiche per le ICC

6.1 Le politiche per la cultura in Europa

6.1.1 Base legale

Il trattato di Roma del 1957 non conteneva un paragrafo specifico dedicato alla cultura, quest'ultima è stata disciplinata per la prima volta con l'adozione del trattato di Maastricht. L'attuale Trattato di Lisbona, entrato in vigore nel dicembre 2009, fornisce, con l'articolo 167 TFUE (ex art 151 Trattato di Nizza), le basi legali per porre in essere delle azioni promosse dall'Unione volte *"ad incoraggiare, promuovere e, se necessario, integrare le attività poste in essere dagli Stati Membri, contribuendo al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziandone nel contempo il retaggio comune"*.

Il Trattato di Lisbona ha introdotto diverse modifiche di interesse per la politica culturale. In particolare, sotto il trattato di Maastricht e, in seguito, sotto il Trattato di Nizza, tutte le misure culturali erano soggette alla procedura di co-decisione che vede il Parlamento europeo e il Consiglio dell'UE agire nel processo decisionale europeo in qualità di co-legislatori. Tuttavia, le decisioni prese in seno al Consiglio richiedevano necessariamente l'unanimità. A questo proposito il Trattato di Lisbona ha introdotto, invece, un importante cambiamento: il processo decisionale in seno al Consiglio è ora soggetto al voto a maggioranza qualificata (VMQ) e non più al voto unanime. Questa novità potrebbe avere un impatto decisivo verso un progressivo indebolimento del veto nazionale in campo culturale e, dunque, verso una maggiore integrazione delle politiche culturali in Europa. Tuttavia, poiché non esiste ancora la possibilità di armonizzazione della regolamentazione in materia, la regola di voto a maggioranza qualificata si applica principalmente alle decisioni che riguardano i programmi di co-finanziamento.

Oltre alle previsioni specifiche contenute nell'articolo 167, il Trattato di Lisbona fa più volte riferimento alla cultura:

- Nel preambolo, il Trattato specifica che :
"l'ispirazione dalle eredità culturali, religiose e umanistiche dell'Europa, da cui si sono sviluppati i valori universali dei diritti inviolabili e inalienabili della persona umana, della libertà, della democrazia, dell'uguaglianza e dello Stato di diritto"
- Il terzo articolo del Trattato, al terzo comma, stabilisce che l'Unione europea:
"Rispetta la ricchezza della sua diversità culturale e linguistica, e assicura che il patrimonio culturale dell'Europa sia salvaguardato e valorizzato".
- Nella sezione denominata "Categorie e settori di competenza dell'Unione", all'articolo 6, il Trattato elenca le varie azioni che l'UE può adottare *'per sostenere, coordinare o completare le azioni degli Stati membri'*, ribadendo che la cultura è una di queste aree.
- Infine, l'articolo 300, paragrafo 2, sul Comitato economico e sociale afferma che: *"il Comitato è composto da rappresentanti delle organizzazioni dei datori di lavoro, di lavoratori dipendenti e di altri attori della società civile, in particolare nei settori socioeconomico, civico, professionale e culturale"*. Questo è il primo riferimento/riconoscimento delle organizzazioni culturali come membri della società civile. Un importante cambiamento di prospettiva che potrebbe aprire in futuro nuove strade di partecipazione democratica per questi importanti attori del tessuto sociale.

6.1.2 Un'agenda europea per la cultura

Il settore della cultura svolge un ruolo essenziale con numerose implicazioni sociali, economiche e politiche. In particolare, la cultura ha sempre avuto un posto fondamentale nel processo d'integrazione europea. Per queste ragioni la Commissione Europea ha pubblicato nel maggio 2007 la "Comunicazione su un'Agenda europea per la cultura in un mondo in via di Globalizzazione", di fatto la prima strategia europea per la cultura. In questo documento la Commissione ha scelto di coniugare crescita, comprensione interculturale e relazioni esterne proponendo un'agenda basata su un ristretto numero di ambiziosi obiettivi:

- promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale;
- promozione della cultura come catalizzatore della creatività;
- promozione della cultura quale elemento essenziale nelle relazioni internazionali dell'UE.

Rispetto ai tre obiettivi generali dell'Agenda Europea per la Cultura sopra menzionati la Commissione ha elencato degli ulteriori obiettivi specifici:

1. Diversità culturale e dialogo interculturale

Favorire lo spirito di apertura nonché gli scambi fra le culture, incoraggiando:

- la mobilità degli artisti e dei lavoratori del settore culturale e la circolazione di qualsiasi forma di espressione artistica;
- il rafforzamento delle competenze interculturali e del dialogo interculturale sviluppando capacità che figurano fra le competenze chiave per l'istruzione e la formazione permanente quali la sensibilità e l'espressione culturali nonché la comunicazione nelle lingue straniere.

2. Cultura come catalizzatore della creatività

Le industrie creative e culturali contribuiscono al dinamismo dell'economia europea e alla competitività dell'UE. A tal fine, la Commissione propone di:

- promuovere la creatività in materia di istruzione e integrare questa dimensione nelle misure d'istruzione e di formazione permanente;
- rafforzare le capacità organizzative del settore culturale ponendo l'accento sullo spirito di impresa (fonti di finanziamento innovative, dimensione europea delle attività commerciali ecc.);
- sviluppare partenariati efficaci fra il settore della cultura e altri settori (TIC, ricerca, turismo, partenariati sociale ecc.) allo scopo di accrescere l'impatto degli investimenti nella cultura.

3. La cultura quale elemento essenziale delle relazioni internazionali

Conformemente alla Convenzione dell'UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, ratificata da tutti gli Stati membri e dall'UE, la nuova agenda della cultura propone di rafforzare la dimensione culturale in quanto elemento indispensabile delle relazioni esterne dell'UE. Questa priorità è accompagnata da numerose misure allo scopo di:

- proseguire il dialogo politico nel settore culturale e promuovere gli scambi culturali fra l'UE e i paesi terzi;
- promuovere l'accesso ai mercati mondiali dei beni e dei servizi culturali provenienti da paesi in via di sviluppo attraverso accordi che riconoscano un trattamento preferenziale o altre misure di assistenza legate agli scambi;
- appoggiarsi alle relazioni esterne per mettere in atto sostegni finanziari e tecnici (preservazione del patrimonio culturale, sostegno ad attività culturali nel mondo);
- tener conto della cultura locale in tutti i progetti finanziati dall'UE;

- intensificare la partecipazione dell'UE ai lavori delle organizzazioni internazionali attive nel settore della cultura e all'iniziativa delle Nazioni Unite "Alleanza di civiltà".

Per mettere in atto questa strategia comune per la cultura, la Commissione ha proposto agli Stati membri un metodo flessibile di collaborazione, il cosiddetto «metodo di coordinamento aperto» (MOC), che consente ai paesi europei, pur conservando le proprie competenze in questo campo, di valutare il loro operato e di condividere le esperienze migliori, coinvolgendo i diversi livelli di governance e la società civile. In particolare, la collaborazione tra Stati membri è richiesta rispetto alle seguenti priorità indicate nel "Programma di lavoro per la cultura 2011-2014" identificate dal Consiglio dell'UE:

- diversità culturale , dialogo interculturale e cultura accessibile e inclusiva;
- industrie culturali e creative;
- competenze e mobilità;
- patrimonio culturale, compresa la mobilità delle collezioni;
- cultura nelle relazioni esterne;
- statistiche culturali.

Oltre al MOC, l'Agenda Europea per la Cultura ha introdotto un'ulteriore metodologia di lavoro: il dialogo strutturato tra Commissione Europea e tutti gli attori della società civile nel settore culturale, a partire da ogni singolo artista e creatore fino alle industrie culturali. A tal fine, la Commissione ha promosso le seguenti iniziative:

- identificazione dell'insieme dei protagonisti del settore culturale;
- organizzazione di «Forum culturali» allo scopo di riunire tali soggetti
- promozione della rappresentatività a livello europeo del parere degli stakeholder del settore (ambasciatori culturali, creazione di un forum europeo virtuale online delle espressioni artistiche);
- sviluppo del dialogo sociale tra le diverse parti sociali del settore culturale;
- promozione della dimensione culturale nei dibattiti pubblici europei facendo ricorso segnatamente alle rappresentanze permanenti della Commissione.

Primi risultati

Nella relazione dello scorso 19 luglio 2010 relativa all'attuazione dell'Agenda europea per la cultura, la Commissione ha illustrato i progressi fatti, a livello europeo e nazionale, verso gli obiettivi dell'agenda e ha valutato le prime esperienze realizzate adottando le nuove metodologie di lavoro.

In particolare relativamente all' Obiettivo 1 - *Promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale*, la Commissione ha elencato i seguenti risultati:

- Anno europeo del dialogo interculturale 2008 che ha implicato una maggiore sensibilizzazione e sviluppo del dibattito politico in materia di dialogo interculturale a livello comunitario e nazionale. È stato raggiunto un accordo politico sulla necessità di promuovere competenze interculturali e sul ruolo del dialogo interculturale nelle relazioni esterne;
- miglioramento delle condizioni di mobilità degli artisti e di altri professionisti della cultura, argomento affrontato sia attraverso un progetto pilota dedicato dotato di un bilancio di 3 milioni di euro in corso, sia da un gruppo OMC, che si è occupato degli ostacoli alla mobilità, del modo in cui gestirli e del ruolo delle organizzazioni intermedie;
- il gruppo OMC sulla mobilità delle collezioni ha realizzato una dettagliata comparazione di pratiche in diversi settori, compresi incentivi ed ostacoli ai prestiti. Nel 2010 il Parlamento Europeo ha avviato un progetto pilota volto ad esaminare lo sviluppo di una rete di allarme per il patrimonio culturale;
- le sinergie tra istruzione e cultura sono state oggetto del lavoro di un gruppo OMC ed

hanno costituito un tema di dibattito per la piattaforma sull'accesso alla cultura;

- nell'ampio campo dell'accesso alla cultura la digitalizzazione ha anche rappresentato un settore in progresso. Nel 2008 è stata lanciata una biblioteca digitale, Europea, per promuovere la digitalizzazione e l'accessibilità in linea del patrimonio culturale;
- per promuovere l'accesso alla cultura è stato proposto il marchio del patrimonio europeo. Il marchio è concesso ai siti che celebrano e simbolizzano l'integrazione europea, i suoi ideali e la sua storia. La concessione avviene sulla base di criteri che includono il valore educativo dei siti, specialmente per i giovani.

Relativamente all'obiettivo 2 - *Promozione della cultura come catalizzatore della creatività*:

- a livello comunitario e nazionale le potenzialità della cultura di stimolare la creatività e l'innovazione, come confermano le conclusioni del Consiglio sulla cultura come catalizzatore di creatività e innovazione;
- l'Anno europeo della creatività e dell'innovazione (2009) ha esaminato le modalità in cui la cultura genera innovazione economica e sociale. Il manifesto degli ambasciatori dell'Anno insiste sulla creatività che può derivare da collegamenti più solidi tra arte, filosofia, scienza e affari;
- la cooperazione, a livello comunitario e tra le istituzioni, si è concentrata sulle industrie culturali e creative (ICC) e sul contributo apportato dagli investimenti strategici in ambito culturale allo sviluppo locale e regionale. Le ICC sono state oggetto di particolare attenzione culminata nella pubblicazione nel mese di aprile del 2010 del Libro verde;
- lo sviluppo di metodologie di produzione di statistiche culturali armonizzate si è rivelata una sfida cui far fronte con l'aiuto del processo OMC. A partire da settembre 2009 Eurostat sostiene una rete di servizi statistici nazionali che collaborano tra loro. La rete, coordinata dal Ministero della Cultura del Lussemburgo, si occuperà del quadro metodologico delle statistiche culturali; delle ICC; della spesa pubblica e privata nel settore culturale; della partecipazione culturale e dell'impatto sociale della cultura.

Relativamente all'obiettivo 3 - *Promozione della cultura come elemento essenziale nelle relazioni internazionali dell'UE*:

- il sostegno dell'UE alla cooperazione culturale nell'area coperta dalla politica europea di vicinato è stato sensibilmente potenziato. Nel 2009 e per il 2010 l'azione speciale del programma culturale dell'UE è dedicata a quest'area, mentre nel 2011 verrà lanciata una nuova iniziativa per la cooperazione regionale ed inter-regionale;
- nel contesto dell'Unione per il Mediterraneo sono in corso i preparativi di una nuova strategia Euromed sulla cultura;
- la cultura è anche uno degli assi del dialogo politico e della cooperazione nel nuovo partenariato orientale, avviato nel 2009;
- nel 2009 la Commissione ha avviato un processo di promozione del ruolo della cultura nello sviluppo, in particolare nelle relazioni UE-ACP;
- nel settore delle relazioni commerciali l'UE ha continuato a prendere in considerazione la natura specificamente doppia (economica/culturale) del settore audiovisivo come veicolo di comunicazione di identità e valori nei negoziati bilaterali e multilaterali rilevanti;
- un ulteriore passo in avanti è stato mosso grazie ai partenariati bilaterali stipulati con paesi partner sviluppati o emergenti. Nel 2009 si è tenuto a Mosca il seminario ad alto livello "Russia-UE: segnali sulla strada della cooperazione culturale". Anche il partenariato strategico tra UE e Brasile possiede una dimensione culturale. Nell'ottobre del 2008 è stata ufficialmente istituita una relazione strategica tra l'UE e il Messico. Nel mese di maggio del 2009 è stato avviato un dialogo politico tra la Commissione europea

e il Ministero della Cultura cinese. Azioni speciali del programma culturale hanno sostenuto progetti di cooperazione con, inter alia, Cina, India e Brasile;

- nel settore audiovisivo l'azione preparatoria MEDIA International mira ad esplorare possibilità di potenziamento della cooperazione tra professionisti dell'industria audiovisiva europei e paesi terzi ed incoraggiare un flusso bilaterale di lavori cinematografici ed audiovisivi. Ulteriore sostegno sarà fornito dal programma MEDIA Mundus con la concessione di 15 milioni di euro tra il 2011 e il 2013.

6.1.3 La cultura come motore di crescita economica

Nel marzo del 2000, i Capi di Stato e di governo, riuniti in occasione del Consiglio europeo di Lisbona, lanciarono la cosiddetta Strategia di Lisbona con l'obiettivo ambizioso di fare dell'UE entro il 2010 *"l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica al mondo, capace di una crescita economica sostenibile, con più e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale"*. La Strategia di Lisbona, conclusasi nel 2010, si è adoperata per promuovere le politiche di Ricerca & Sviluppo da parte di governi, università e aziende. La convinzione alla base era ed è che la crescita e l'occupazione saranno raggiunti investendo nei settori dell'ICT - le industrie di punta dell'economia digitale - e stimolando l'innovazione, in particolare nell'economia della conoscenza.

La nuova strategia "EUROPA2020", che ha sostituito la Strategia di Lisbona, ha fondamentalmente ripreso questi obiettivi nell'intenzione di stimolare in Europa una crescita *"intelligente, sostenibile ed inclusiva"*. La nuova strategia proposta dalla Commissione intende ricollocare l'Europa in un percorso di crescita a lungo termine, attraverso misure specifiche illustrate nelle cosiddette "Iniziative faro". In tale contesto la cultura può svolgere un ruolo fondamentale, ad esempio in iniziative-faro come "Unione dell'innovazione" (ecologie creative, innovazione non tecnologica), "Agenda digitale" (alfabetizzazione mediatica, nuovi ambienti di creazione e accesso alla cultura) e "Nuove competenze per nuovi lavori" (competenze interculturali e abilità trasversali).

Nonostante tutto, il ruolo del settore culturale e creativo, all'interno di questo contesto, è ancora considerato in maniera marginale, sebbene nella Strategia "Europa2020" si faccia riferimento alla necessità di investire sui talenti "creativi". Per molti, le arti sono una questione di illuminazione o di intrattenimento. Ciò conduce alla percezione che le arti e la cultura siano marginali in termini di contributo economico e che quindi gli interventi pubblici in quest'ambito debbano essere limitati. Questo può spiegare in larga misura la mancanza di strumenti statistici a disposizione per misurare il contributo del settore culturale all'economia, rispetto ad altri settori industriali, sia a livello nazionale che internazionale.

La cultura, invece, si sta sempre più dimostrando un veicolo di sviluppo economico e sociale, così come d'innovazione e coesione. Il settore culturale e creativo è un settore in crescita, ad un ritmo superiore rispetto al resto dell'economia. Secondo uno studio condotto dalla Commissione nel 2003, la cultura occupa circa 6 milioni di persone, vale a dire oltre il 3% della popolazione dell'Unione europea di allora. Contribuisce, inoltre, allo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, alla valorizzazione turistica dei territori, come pure alla rivitalizzazione e coesione della società.

Alcuni dati sul settore culturale:

- ha avuto un giro d'affari superiore a € 654 miliardi di euro nel 2003;
- ha contribuito al 2,6% del PIL dell'UE nel 2003;
- la crescita complessiva del valore aggiunto del settore è stata del 19,7% nel periodo

1999-2003;

- la sua crescita nel periodo 1999-2003 è stata del 12,3% superiore alla crescita dell'economia in generale;
- nel 2004 5,8 milioni di persone operanti nel settore erano pari al 3,1% del totale degli occupati nella UE 25. Considerando che l'occupazione totale nell'UE è diminuita nel 2002 - 2004, l'occupazione nel settore è aumentata (1,85%).

Il settore culturale offre molte e diverse possibilità lavorative, spesso altamente qualificanti, e, ancora una volta, la crescita del settore in termini di posti di lavoro è superiore rispetto ai *trend* generali dei settori economici classici. Inoltre, la cultura in termini europei permette di promuovere l'integrazione europea ed è uno strumento chiave per valorizzare i diversi componenti della società europea in tutte le loro diversità, forgiare il senso di appartenenza, nonché diffondere valori democratici e sociali. La cultura può contribuire a "sedurre" i cittadini europei con l'idea d'integrazione europea.

Occorre, dunque, incoraggiare la cultura come forza motrice della creatività. Le industrie creative, come ad esempio cinema, audiovisivi, media, pubblicità, musica, producono insieme più ricchezza del comparto chimico, necessitano tuttavia di regole differenti rispetto a quelle applicate in altri settori industriali, soprattutto al fine di preservare la ricchezza della diversità culturale europea. Partendo da questa analisi la Commissione europea ha scelto di dedicare un'attenzione particolare alle Industrie culturali e creative (ICC) culminata nella pubblicazione di un libro verde, nello scorso Aprile, che ha aperto un dibattito tuttora in corso sul tema della cultura, creatività, innovazione e crescita economica.

6.1.3.1 Libro verde sulle industrie creative

Il libro verde "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare", parte integrante dell'Agenda europea per la cultura, nasce dalla constatazione che la globalizzazione pone la competitività dell'Europa di fronte a nuove sfide. Le industrie culturali e creative dispongono del potenziale per contribuire alla risposta europea a questa sfida, soprattutto attraverso la creatività e l'innovazione che generano.

Il libro verde si concentra in particolare su

- I principali motori per lo sviluppo delle industrie culturali e creative
- Lo sviluppo di industrie culturali e creative a livello locale e regionale
- Gli effetti indotti dalle industrie culturali e creative

I motori

Sviluppo e diffusione delle tecnologie digitali dell'informazione e della comunicazione (TIC), globalizzazione sono tutti elementi con forte impatto sulle ICC che creano opportunità in termini di costi e portata di produzione e distribuzione e modificano i modelli tradizionali di produzione e consumo, in particolare con riguardo alla digitalizzazione. Per fornire un'offerta di servizi culturalmente differenziati, gli imprenditori necessitano di condizioni quadro appropriate che comprendono un accesso equo al mercato, che sarebbe agevolato dall'interoperabilità e dalla standardizzazione. Di conseguenza per migliorare le condizioni quadro per le industrie culturali e creative in un ambiente digitale, la Commissione proseguirà i suoi sforzi nell'ambito delle due iniziative faro della strategia "EUROPA 2020" «Un'agenda europea per il digitale» e «l'Unione per l'innovazione» e nell'ambito della strategia in materia di proprietà intellettuale. Il libro verde sottolinea la necessità di fornire alle ICC nuovi spazi per la sperimentazione, l'innovazione e l'imprenditoria. È necessario rafforzare le loro capacità di ricerca e sviluppo, le interazioni tra le arti, le istituzioni

universitarie e scientifiche e le iniziative pubblico-private. Inoltre, per migliorare la competitività del settore è necessario rispondere meglio al fabbisogno di competenze professionali delle industrie culturali e creative, ovvero creare dei partenariati tra le scuole d'arte e di design, università e imprese. Altro importante elemento messo in luce dal Libro Verde è l'accesso al finanziamento uno dei principali ostacoli alla crescita delle ICC. Diventa essenziale provare con chiarezza il valore economico e il potenziale di tale settore alle banche e agli investitori e realizzare meccanismi finanziari come ad esempio sistemi di garanzia, per incoraggiare i finanziamenti assieme ad altri strumenti finanziari innovativi come il capitale di rischio, che facilitino l'accesso al finanziamento.

ICC, Regioni ed enti locali

L'elaborazione di politiche e di strumenti di supporto per le ICC deve prendere in considerazione la dimensione locale e regionale. Un modello di sviluppo integrato deve riconoscere il contributo delle ICC allo sviluppo economico e alla coesione sociale di un territorio. Le strategie vanno definite a livello territoriale dalle autorità responsabili delle varie politiche assieme alla società civile. La mobilità delle opere, degli artisti e degli operatori culturali agevola la transizione delle ICC dal contesto locale a quello globale aprendo nuove opportunità di mercato, contribuendo allo sviluppo artistico e alle competenze professionali degli artisti e degli operatori culturali e promuovendo la diversità culturale e il dialogo interculturale. Per permettere alle industrie culturali e creative di partecipare al commercio internazionale è necessario aiutarle a stabilire contatti con paesi extraeuropei e a promuovere le loro attività all'estero attraverso strumenti specifici come: dialogo da industria a industria, missioni di indagine, studio dei mercati e rappresentanza collettiva in fiere internazionali.

Gli effetti delle ICC

Le ICC contribuiscono ai sistemi d'innovazione nazionali e regionali, soprattutto con la promozione dell'accettazione e dello sviluppo delle TIC, di un clima favorevole all'innovazione in Europa e delle attività innovative di altre industrie. Questi effetti positivi sulla più ampia economia e società vanno rafforzati ulteriormente. I legami tra ICC, istruzione, industria, ricerca ed amministrazione devono essere massimizzati creando veri «partenariati creativi». Le regioni potrebbero svolgere, in questo contesto, un ruolo fondamentale in quanti interlocutori intermedi per eccellenza.

6.1.3.2 Conclusioni del Consiglio sul contributo della cultura all'attuazione della strategia Europa 2020

A seguito della consultazione relativa al Libro verde, e alla pubblicazione del documento di lavoro della Commissione che rende conto degli esiti di detta consultazione, il Consiglio dell'Unione Europea pubblica le proprie Conclusioni (C2011 175/01 del 15/06/2011). Invita la Commissione a prendere in considerazione il contributo della cultura nell'attuazione della strategia Europa 2020, nell'ambito del nuovo quadro finanziario e delle relative proposte in merito alla future politiche e strumenti finanziari. Ribadisce inoltre l'importanza della cooperazione tra i servizi competenti della Commissione affinché il ruolo della cultura trovi un riscontro effettivo nell'attuazione della strategia e, quindi, nell'ambito delle relative politiche, orientamenti e nei meccanismi di *governance*. Nel documento in parola, il Consiglio invita, inoltre gli Stati membri e la Commissione ad utilizzare il quadro statistico ESS-net-cultura, sottolineando l'importanza di poter disporre di dati affidabili, comparati ed aggiornati in merito all'impatto sociale ed economico della cultura. Ciò come base conoscitiva per sviluppare politiche ed iniziative a favore del settore culturale e creativo e a

potenziamento delle capacità innovative dello stesso, soprattutto per le PMI e le microimprese, sfruttando appieno l'Alleanza europea delle industrie creative. Il Consiglio nelle sue Conclusioni, infine, invita sia gli Stati membri che la Commissione ad intensificare gli sforzi per la digitalizzazione e l'accessibilità del patrimonio culturale anche attraverso l'Unione Europea. Richiede, inoltre, uno sforzo per preservare il multilinguismo e la diversità culturale, per favorire il turismo culturale sostenibile, e per sviluppare le competenze chiave (GU 394 del 30.12.2006 pag. 10) necessarie, nel quadro dell'apprendimento permanente, all'elaborazione di politiche nel settore.

6.1.3.3 Forum Europeo per la Cultura

Il Forum (<http://culture-forum-2011.ec.europa.eu/documentation.jsp>) ,svoltosi a Bruxelles il 20 ed il 21 ottobre 2011, definito come uno dei cosiddetti *flagship events* della Commissione, ha riunito gli operatori di settore, dai *policy makers* alle diverse tipologie di portatori di interessi, allo scopo di sviluppare il dibattito in merito alle sfide del settore in un mondo digitalizzato e globalizzato, ai nuovi modelli di impresa, nuove competenze, nuove modalità di investimento, politiche ed incentivi da parte delle autorità regionali e locali. Il Forum ha anche dedicato alcune sessioni allo scopo di sviluppare la discussione in merito alla promozione del ruolo della cultura anche nelle relazioni esterne e quindi nella cooperazione allo sviluppo quale leva per i processi di democraticizzazione e transizione in alcuni paesi. Il Forum è stata anche l'occasione per illustrare il nuovo strumento finanziario per il 2014-2020 Creative Europe (vedi scheda più avanti); di particolare interesse per le amministrazioni regionali e per il dibattito in corso sulle politiche pubbliche territoriali (*local based policies*) la discussione nell'ambito del Panel n.3 intitolato "Cultura un investimento intelligente per le regioni europee?". In tale ambito il gruppo di esperti EENC (Rete di esperti europei per la Cultura) consulenti della Commissione europea, ha prodotto un *paper* nel quale si ribadisce l'impellenza di strategie integrate e complementari rispetto agli assi di sviluppo (economico, sociale ambientali e della società) nell'attuale contesto globale, che vede uno spostamento del centro gravitazionale verso l'Asia ed altri Paesi terzi. Nel documento di sintesi del Panel si sottolinea come gli attori a livello locale stiano ripensando le proprie strategie di sviluppo proprio in questa direzione, attraverso strategie che tengono conto dell'ampio spettro di soggetti da coinvolgere nei processi di *governance* delle politiche e dell'opportuna e coerente integrazione tra i fattori sociali economici, ambientali e di sviluppo urbano. Gli esperti evidenziano come le autorità locali, municipalità, regioni, anche attraverso le loro reti (*smart cities smart regions*) stanno producendo studi e analisi di sicuro interesse, costituendo il terreno ideale per lo sviluppo della "Piattaforma S3" (*Smart Specialisation Strategies*). L'analisi sostiene, quindi, che è a livello regionale e locale che meglio possono essere individuate le risposte ed i contributi verso un nuovo modello di sviluppo attraverso il rafforzamento di un ambiente creativo (ecologia creativa), la promozione delle reti tra gli attori della cultura e dell'industria creativa, di politiche che tengano conto dei legami tra società, economia sviluppo sostenibile ed inclusione.

6.1.4 Gli strumenti dell'Unione Europea per la Cultura

6.1.4.1 Capitali Europee della Cultura

L'azione comunitaria a favore della manifestazione "Capitale europea della cultura" intende "valorizzare la ricchezza, la diversità e le caratteristiche comuni delle culture europee e contribuire a migliorare la conoscenza reciproca tra i cittadini europei" (decisione 1419/1999/CE, art. 1).

Concepita in origine come la Città europea della cultura, la Capitale europea nasce per "contribuire al ravvicinamento dei popoli europei", viene istituita dal Consiglio dei Ministri del 13 giugno 1985. Si basa su due constatazioni fondamentali: da un lato, l'Europa è stata e rimane un polo di sviluppo artistico e culturale di eccezionale ricchezza e di grande varietà e, dall'altro, il fenomeno urbano ha svolto un ruolo importante nella formazione e nell'espansione delle culture del nostro continente.

Fino all'anno 2004 le Capitali europee della cultura sono state scelte con un sistema intergovernativo; gli Stati membri selezionavano all'unanimità le città che potevano accogliere la manifestazione e la Commissione europea concedeva ogni anno un contributo comunitario alla città selezionata.

La decisione 1419/1999/CE, ha modificato la procedura di selezione delle città designate "Capitali europee della cultura".

Dal 2009 vengono individuate ogni anno due capitali della cultura: una, appartenente ai vecchi Stati membri, l'altra ai nuovi. Le Capitali europee vengono designate ogni anno dal Consiglio, su raccomandazione della Commissione, che tiene conto del parere di una giuria composta da sette alte personalità indipendenti, tutte esperte nel settore culturale. La selezione è effettuata in base a criteri stabiliti nella decisione sopra menzionata. Per migliorare il processo di selezione nell'ottobre del 2006 è stata adottata una nuova decisione che sottolinea la dimensione europea e incoraggia la competizione tra le città candidate negli stati membri. Spetta allo Stato Membro pubblicare il bando per selezionare internamente la capitale. Alla base di questa competizione c'è la volontà per la città candidata di creare una nuova *governance* culturale del proprio territorio che vada al di là dell'anno che la vedrà protagonista e che sia sostenibile sul lungo periodo. Soprattutto la candidatura deve saper avviare un progetto di sviluppo che coinvolga trasversalmente cultura, innovazione, ricerca, infrastrutture e cittadinanza.

L'Italia ha già ospitato in passato le seguenti città e capitali della cultura:

1986: Firenze - Città europea della cultura

2000: Bologna - Capitale europea della cultura

2004 Genova - Capitale europea della cultura

Nel 2019 questa attribuzione spetterà nuovamente ad una città italiana. Il bando nazionale sarà pubblicato alla fine del 2012 e la città vincitrice sarà designata presumibilmente nel 2014, ma il percorso per poter elaborare il progetto inizia con largo anticipo: sono già numerose le città italiane che, oltre a Ravenna in Emilia-Romagna, hanno dichiarato di volersi candidare per questo importante ruolo. Tra le potenziali candidate troviamo: Terni, Venezia e il Nord Est, Siena, Bari, Brindisi e Matera.

Tab. 128 – Capitali europee della cultura (2008-2019)

2008 Gran Bretagna (Liverpool) Norvegia (Stavanger)	2009 Austria (Linz) e Lituania (Vilnius)
2010 Germania(Essen) Ungheria(Pecs) Istanbul	2011 Finland (Turku) e Estonia (Tallinn)
2012 Portogallo(Guimarães) Slovenia (Maribor)	2013 Francia (Marsiglia) Slovacchia (Kosice)
2014 Svezia (Umeå) e Lettonia(Riga)	2015 Belgio(Mons) e Repubblica ceca (Pilsen)
2016 Spagna e Polonia	2017 Danimarca e Cipro
2018 Olanda Malta	2019 Italia e Bulgaria

6.1.4.2 Programma Cultura 2007-2013

Una prima generazione di programmi cultura fu introdotta nel 1996 con il Programma Kaleidoscope seguito da Ariane e Raphael. Si trattava di programmi *ad hoc* volti a promuovere misure per preservare il patrimonio culturale, strumenti di sostegno finanziario per artisti, assistenza per le traduzioni letterarie e supporto per eventi culturali. Nel maggio del 1998 la Commissione propose di creare il primo programma quadro a supporto della cultura. Nasce Cultura 2000. Il successo di Cultura 2000 porta la Commissione a promuovere il programma Cultura 2007 che copre l'attuale periodo di programmazione 2007-2013. Il programma è stato istituito con la Decisione 1855/2006/EC che ha previsto, inoltre, un significativo aumento del budget, portato a 400 milioni di euro per i sette anni. Il programma cultura mira a valorizzare uno spazio culturale comune per tutti i cittadini europei, sostenendo la cooperazione tra artisti, operatori e istituti culturali. In particolare, gli obiettivi specifici del programma sono:

- promuovere la mobilità transnazionale delle persone che lavorano nel settore della cultura;
- incoraggiare la circolazione transnazionale delle opere e prodotti artistici e culturali
- favorire il dialogo interculturale.

Più avanti una scheda dettagliata del programma.

Inoltre, al fine di porre in essere gli obiettivi previsti dall'articolo 167 del Trattato, l'Unione ha destinato parte del Fondo Sociale Europeo e del Fondo per lo Sviluppo Regionale alle attività culturali. La Commissione europea, infatti, riconosce sempre di più il contributo della cultura allo sviluppo regionale e locale. 6 miliardi di euro dei fondi di coesione sono stati assegnati alla cultura per il periodo 2007-2013 per finanziare operazioni di tutela e conservazione del patrimonio culturale, sviluppo di infrastrutture culturali e sostegno ai servizi culturali. Ulteriori fondi sono stati assegnati a voci quali turismo, risanamento urbano, promozione della PMI e società dell'informazione. La Commissione ha promosso uno studio che esamina il contributo della cultura allo sviluppo locale e regionale ed include uno strumento pratico per i politici di livello regionale e locale e per gli operatori culturali. La preparazione della futura politica di coesione, a decorrere dal 2014, dovrà, dunque, trarre insegnamento dai progetti e dagli studi sulla realizzazione di strumenti che liberino tutte le potenzialità del settore culturale, in particolare quelle delle industrie creative. Dagli indirizzi della Commissione emerge, dunque, sempre più chiaramente che il settore culturale e quello creativo devono essere incorporati all'interno di strategie integrate di sviluppo regionale o delle città, in collaborazione con le autorità e le rappresentanze rilevanti della società civile.

Schede

Politiche culturali dell'UE
Principali tappe
<ul style="list-style-type: none">• Capitali europee della cultura (1985)• Programma Kaleidoscope (1996)• Programma Ariane (1998)• Trattato di Maastricht (1993) – la cultura diventa competenza europea• Programma Cultura (2000-2006)• Programma Cultura (2007-2013)• Dialogo strutturato con il settore culturale attraverso forum annuali (2007)• Comunicazione <i>“Un’agenda europea per la cultura in un mondo in via di Globalizzazione”</i>(2007)• Anno Europeo del Dialogo interculturale (2008)• Trattato di Lisbona (2009)• Libro verde sulle industrie creative (2010)• Conclusioni del Consiglio sul contributo della cultura all’attuazione della strategia Europa 2020 (2011)• Forum Europeo per la Cultura (ottobre 2011)

Programma Cultura 2007-2013

Introduzione

Questo programma mira a valorizzare uno spazio culturale comune per tutti i cittadini europei, sostenendo la cooperazione tra artisti, operatori e istituti culturali.

Parole chiave:

- Favorire la cooperazione culturale
- Stimolare gli scambi culturali
- Rispettare e promuovere la diversità culturale
- Evidenziare il comune patrimonio culturale
- Valorizzazione dello spazio culturale condiviso dagli europei
- Sviluppare la cooperazione tra i creatori, artisti e istituzioni culturali
- Favorire l'emergere di una cittadinanza europea

Statistiche relative ai settori 1 & 2:

Una media di circa 260 progetti sono selezionati ogni anno per circa 800 presentati (~32,5%) per un contributo annuale di circa € 49 milioni

Obiettivi

Obiettivi specifici del programma sono:

- promuovere la mobilità transnazionale delle persone che lavorano nel settore della cultura;
- incoraggiare la circolazione transnazionale delle opere e prodotti artistici e culturali;
- favorire il dialogo interculturale.

Priorità

- Patrimonio culturale
- Arti visive
- Arti sceniche
- Design e arti applicate
- Architettura, letteratura, libri e lettura
- Multimedia e nuove tecnologie
- Progetti interdisciplinari

Non è eleggibile il settore del Cinema e dell'Audiovisivo

Settori⁸⁴

Gli obiettivi del programma sono perseguiti attuando i seguenti **settori**:

- 1. Sostegno ad azioni culturali:**
 - progetti di cooperazione pluriennale;
 - azioni di cooperazione;
 - progetti di traduzione letteraria;
 - azioni speciali;
- 2. Sostegno ad organismi attivi a livello europeo nel settore della cultura;**
- 3. Sostegno a lavori d'analisi e ad attività di raccolta e diffusione dell'informazione e ad attività che ottimizzino l'impatto di progetti nel settore della cooperazione culturale europea e dello sviluppo della politica culturale europea.**

⁸⁴ Si è scelto di riportare la medesima dicitura delle linee guida del programma Cultura 2007-2013 dove per "settori" si intendono le azioni del programma. L'ordine progressivo dei sotto-settori non è completo in quanto quest'anno alcuni sotto-settori non sono stati riproposti. Si è scelto tuttavia di fare riferimento alla nomenclatura delle linee guida per poter permettere un più facile riconoscimento anche dei futuri bandi.

Settore 1 - Sostegno a progetti culturali

1.1 Progetti di cooperazione pluriennale

Sostegno a progetti di cooperazione culturale duraturi e strutturati. Questo sostegno ha lo scopo di aiutare i progetti di cooperazione nella fase di decollo e di strutturazione o in quella di estensione geografica.

Caratteristiche:

- **Partenariato:** 6 partner / 6 paesi
- **Durata:** 3 – 5 anni
- **Finanziamento:** 200.000 – 500.000 /anno
- 50% co-finanziamento
- circa 10-12 progetti sostenuti / anno

1.2.1 Progetti di cooperazione

Progetti di cooperazione culturale di natura settoriale o transettoriale tra operatori europei caratterizzate da creatività e dell'innovazione. Rientrano in questo paragrafo i progetti di traduzione letteraria.

Caratteristiche:

- **Partenariato:** 3 partner / 3 paesi
- **Durata:** 0 – 2 anni
- **Finanziamento:** 50.000 – 200.000 / progetto
- 50% co-finanziamento
- circa 80-100 progetti sostenuti / anno
- circa 50 progetti sostenuti / anno

1.2.2 Progetti di traduzione letteraria (opere narrative)

Caratteristiche:

- **Destinatari:** Case editrici o gruppi editoriali
- **Durata:** 0 – 2 anni
- **Finanziamento:** 2.000 – 60.000 / progetto 50% co-finanziamento

1.3 Azioni speciali

Sono considerate azioni speciali quelle che presentano una dimensione e una portata rilevanti, hanno una risonanza significativa presso i popoli dell'Europa e contribuiscono a una migliore presa di coscienza dell'appartenenza ad una stessa comunità, alla sensibilizzazione alla diversità culturale degli Stati membri e al dialogo interculturale ed internazionale. Esse devono rientrare in almeno due dei tre obiettivi specifici indicati nel programma. Un sostegno significativo è accordato, inoltre, alle seguenti attività:

- Premi dell'UE (Patrimonio culturale, Architettura contemporanea, Letteratura, European Border Breakers Awards)
- Capitali europee della Cultura
- Azioni di cooperazione con organizzazioni internazionali (Consiglio d'Europa)

Attraverso questo sotto settore ricevono, inoltre, un sostegno i seguenti sotto-settori:

1.3.5 Azioni di cooperazione con e in paesi terzi

Caratteristiche:

- **Partenariato:** 3 partner / 3 paesi + 1 paese terzo selezionato
- **Durata:** 0 - 2 anni
- **Finanziamento:** Max. 200.000 / progetto 50% co-finanziamento
- circa 10 progetti sostenuti / anno

1.3.6 Supporto a festival europei

Sostegno annuale e pluriennale

Caratteristiche:

- **Destinatari:**
- **Durata:** non superiore a 12 mesi/sostenere una edizione del festival
- **Finanziamento:** max 100. 000 EUR
- domanda contenente un bilancio in pareggio
- Cofinanziamento al 60% dei costi ammissibili totali.

Settore 2 – Sostegno ad organismi attivi a livello europeo nel settore della cultura

Sovvenzione di funzionamento destinata a cofinanziare le spese connesse con il programma di lavoro permanente di un organismo che persegue un obiettivo d'interesse generale europeo nel settore della cultura o un obiettivo rientrante nella politica dell'Unione in tale settore. Questi organismi devono avere una reale dimensione europea, devono esercitare le loro attività a livello europeo, autonomamente o in coordinamento con altre associazioni, e tanto la loro struttura (membri iscritti) quanto le loro attività devono avere una potenziale influenza a livello di Unione o interessare almeno sette paesi europei.

Caratteristiche:

- Sovvenzioni di funzionamento (annuali / pluriennali)
- Co-finanziamento max. 80% (massimi in funzione del livello del budget)
- Organismi culturali senza scopo di lucro con chiara dimensione europea
- 3 categorie :
 - **Ambasciatori** (orchestre, cori, gruppi teatrali,...)
 - **Reti culturali** (min. 15 paesi)
 - **Strutture di sostegno politico** per l'agenda culturale

Settore 3 – Sostegno a lavori d'analisi e ad attività di raccolta e diffusione dell'informazione e ad attività che ottimizzino l'impatto di progetti nel settore della cooperazione culturale europea e dello sviluppo della politica culturale europea

3.1. Sostegno ai punti di contatto Cultura

(Per garantire una diffusione mirata ed efficace di informazioni pratiche riguardanti il programma)

3.2. Sostegno a lavori d'analisi nel settore della cooperazione culturale

3.3. Sostegno alla raccolta e alla diffusione dell'informazione e ad attività che ottimizzano l'impatto dei progetti nel settore della cooperazione culturale.

Implementazione del programma

Il programma è implementato dalla **DG Educazione e cultura** e dall'**Agenzia esecutiva per l'audiovisivo e la cultura** con il sostegno dei punti di contatto Cultura presenti in tutti gli Stati membri.

Di seguito le scadenze che ricorrono annualmente per ogni settore:

1 ottobre	settore 1.1. - progetti pluriennali di cooperazione
1 ottobre	settore 1.2.1. - azioni di cooperazione
3 febbraio	settore 1.2.2. - progetti di traduzione letteraria
15 novembre	settore 1.3.6. - sostegno ai festival culturali europei
3 maggio	azioni speciali di cooperazione con paesi terzi
15 settembre	settore 2 - sostegno agli enti attivi a livello europeo nel campo della cultura
1 ottobre	settore 3.2 - progetti di cooperazione tra enti impegnati nell'analisi delle politiche culturali

Beneficiari

La concessione dei finanziamenti è accordata a quegli organismi che perseguono finalità d'interesse generale europeo nel settore della cultura o obiettivi specifici propri della politica dell'Unione

Europea in tale settore. I **candidati ammissibili** devono, in particolare, essere organizzazioni culturali indipendenti del settore pubblico o privato, dotate di personalità giuridica, con sede legale in uno degli stati eleggibili, le cui attività interessino la sfera culturale.

Nell'ambito di questo bando **NON sono ammissibili** i singoli individui.

Sono ammissibili le domande di organizzazioni con personalità giuridica con sede in uno dei seguenti paesi:

- 27 Stati membri dell'Unione europea;
- Paesi del SEE (Islanda, Liechtenstein, Norvegia);
- Paesi candidati (Croazia, Turchia, ex Repubblica iugoslava di Macedonia, Montenegro)
- Paesi dei Balcani occidentali (Bosnia-Erzegovina, Serbia).

L'Albania potrebbe divenire ammissibile a partire dal 2012 a condizione che venga sottoscritto il Memorandum d'intesa tra l'UE e questo Paese concernente la sua partecipazione al programma.

Risorse finanziarie disponibili

Risorse finanziarie disponibili **400 milioni di euro** così ripartite:

- **Sostegno ad azioni culturali 77%**
- **Sostegno ad organismi attivi a livello europeo nel settore della cultura 10%**
- **Sostegno a lavori d'analisi e di raccolta e diffusione dell'informazione 5%**

Programma Europa Creativa (2014-2020)

Oggetto

Europa Creativa – Programma quadro per il sostegno ai settori culturali e creativi europei

Nota: L'iter legislativo per l'approvazione di questo programma è attualmente in corso. La presente scheda informativa si basa sulla proposta legislativa presentata dalla Commissione UE nel novembre 2011.

Ente Erogatore:

Commissione europea

Obiettivo

Il programma mira a promuovere e salvaguardare la diversità culturale e linguistica europea e a rafforzare la competitività dei settori culturali e creativi. In particolare, gli obiettivi specifici del programma sono:

- sostenere la capacità dei settori culturali e creativi europei di operare a livello transnazionale;
- promuovere la circolazione transnazionale degli operatori e delle opere culturali e creative e raggiungere nuovo pubblico in Europa e nel mondo;
- rafforzare la capacità finanziaria dei settori culturali e creativi, in particolare delle piccole e medie imprese e delle organizzazioni di questi settori;
- sostenere la cooperazione politica transnazionale al fine di promuovere lo sviluppo delle politiche, l'innovazione, la costruzione del pubblico e nuovi modelli di business.:

Azioni

Il programma riunisce in un unico quadro di finanziamento gli attuali programmi UE che intervengono nei settori culturale e audiovisivo, ossia Cultura 2007-2013, MEDIA 2007 e MEDIA Mundus, e introduce allo stesso tempo un nuovo strumento di garanzia finanziaria.

Europa Creativa riguarderà tutti i settori culturali e creativi, vale a dire tutti i settori le cui attività siano basate su valori culturali e/o espressioni artistiche e creative. Tali settori comprendono, in particolare, architettura, archivi e biblioteche, artigianato artistico, audiovisivo (tra cui film, televisione, videogiochi e multimediale), patrimonio culturale, design, festival, musica, arti visive, arti dello spettacolo, editoria, radio.

Il programma è articolato nelle tre seguenti sezioni (o strand):

1. SEZIONE TRANSETTORIALE

Questa sezione riguarda **tutti i settori culturali e creativi**. E' costituita da due parti:

- **Facility per i settori culturali e creativi**
Strumento di garanzia finanziaria destinato alle PMI e alle organizzazioni dei settori culturali e creativi. Questo strumento, gestito dal Fondo europeo per gli investimenti, è finalizzato a:
 - facilitare l'accesso ai finanziamenti per le PMI e le organizzazioni fornendo garanzie agli intermediari finanziari;
 - migliorare le capacità e le competenze degli intermediari finanziari necessarie per valutare adeguatamente il profilo di rischio associato al finanziamento di progetti nei settori culturali e creativi.
- **Cooperazione politica transnazionale**
Sostegno a misure volte a promuovere lo sviluppo delle politiche, l'innovazione, la costruzione del pubblico e nuovi modelli di business nei settori culturali e creativi:
 - scambio transnazionale di esperienze e know-how su nuovi modelli di business, attività di peer-learning, creazione di reti tra operatori culturali e responsabili delle politiche inerenti lo sviluppo dei settori culturali e creativi;
 - dati di mercato, studi, strumenti di previsione in materia di competenze e opportunità di lavoro, valutazioni, analisi politica e indagini statistiche;

- partecipazione all'Osservatorio europeo dell'audiovisivo per favorire la raccolta di dati e l'analisi nei settori culturali e creativi;
- sperimentazione di nuove strategie di business transettoriali per il finanziamento, la distribuzione e la capitalizzazione delle opere creative;
- conferenze, seminari e promozione del dialogo politico, in particolare nel campo dell'alfabetizzazione culturale e mediatica;
- sostegno ai membri nazionali della rete dei Desk Europa Creativa (ex punti di contatto nazionali Cultura e Media Desk).

2. SEZIONE CULTURA

Questa sezione riguarda specificamente il **settore della cultura**.

Priorità

1) Rafforzamento delle capacità del settore:

- fornire agli operatori del settore le competenze e il know-how necessari per favorire l'adeguamento alle tecnologie digitali, incluso la sperimentazione di nuovi approcci in materia di costruzione del pubblico e di modelli di business;
- aiutare gli operatori del settore ad internazionalizzare le loro carriere, sia in Europa che nel mondo;
- rafforzare gli operatori culturali europei e le reti culturali internazionali allo scopo di facilitare l'accesso alle opportunità professionali.

2) Promozione della circolazione transnazionale:

- sostenere tournée, eventi e manifestazioni internazionali;
- favorire la diffusione della letteratura europea;
- sostenere la costruzione del pubblico come mezzo per stimolare l'interesse sulle opere culturali europee.

Misure

Saranno sostenute le seguenti misure:

- azioni di cooperazione che coinvolgono operatori di differenti Paesi per realizzare attività settoriali o transettoriali;
- attività realizzate da organismi europei, comprese reti di operatori di differenti Paesi;
- attività volte a creare una piattaforma europea di promozione per favorire lo sviluppo dei talenti emergenti e stimolare la circolazione degli artisti e delle opere, con un effetto sistemico e di vasta scala;
- sostegno alla traduzione letteraria;
- azioni specifiche volte a dare la più ampia visibilità e favorire la conoscenza della ricchezza e della diversità delle culture europee, nonché a stimolare il dialogo interculturale e la comprensione reciproca, inclusi i Premi culturali europei, il Marchio del patrimonio europeo e le Capitali europee della cultura.

2. SEZIONE MEDIA

Questa sezione è specificamente dedicata al **settore dell'audiovisivo**.

Priorità

1) Rafforzamento delle capacità del settore:

- facilitare l'acquisizione di competenze e lo sviluppo di reti e incoraggiare l'uso delle tecnologie digitali, al fine di garantire l'adattamento all'evoluzione del mercato;
- accrescere la capacità degli operatori dell'audiovisivo di sviluppare opere audiovisive dotate di un potenziale di diffusione sia in Europa che al di fuori dell'Europa, e favorire la coproduzione europea e internazionale, anche con emittenti televisive;
- incoraggiare gli scambi tra imprese facilitando, per gli operatori dell'audiovisivo, l'accesso ai mercati e agli strumenti commerciali, per accrescere la visibilità dei loro progetti sul mercato europeo e internazionale.

2) Promozione della circolazione transnazionale:

- sostenere la distribuzione cinematografica attraverso attività transnazionali di commercializzazione, di promozione, di distribuzione e di proiezione di progetti audiovisivi;

- favorire la commercializzazione e la distribuzione transnazionale su piattaforme online;
- sostenere la costruzione del pubblico come mezzo per stimolare l'interesse sulle opere audiovisive, in particolare attraverso la promozione, l'organizzazione di eventi, l'alfabetizzazione cinematografica e i festival audiovisivi;
- promuovere la flessibilità nei nuovi modi di distribuzione, al fine di favorire l'emergere di nuovi modelli di business.

Misure

Saranno sostenute le seguenti misure:

- sviluppo di una offerta globale di iniziative per l'acquisizione di nuove competenze, la condivisione di conoscenze e il networking;
- sostegno agli operatori dell'audiovisivo per lo sviluppo di opere audiovisive europee dotate di un maggiore potenziale di circolazione transfrontaliero;
- attività volte a favorire le coproduzioni europee e internazionali, compresa la televisione;
- misure volte a facilitare l'accesso alle manifestazioni commerciali professionali e ai mercati audiovisivi, nonché l'uso di strumenti di business online, sia all'interno che all'esterno dell'Europa;
- realizzazione di sistemi di supporto alla distribuzione di film europei non nazionali su tutte le piattaforme e alle attività di vendita internazionali;
- misure volte a facilitare la circolazione dei film europei nel mondo e di film internazionali in Europa, su tutte le piattaforme;
- sostegno a una rete europea di sale cinematografiche la cui programmazione prevede una parte significativa di film europei non nazionali, nonché l'integrazione delle tecnologie digitali;
- iniziative volte a presentare e promuovere la diversità delle opere audiovisive europee;
- attività volte ad accrescere le conoscenze e l'interesse del pubblico;
- azioni innovative che sperimentano nuovi modelli e strumenti di business in settori che potrebbero essere influenzati dall'introduzione e dall'uso delle tecnologie digitali.

Paesi ammissibili al programma: Europa creativa sarà aperto agli Stati UE, ai Paesi EFTA/SEE, alla Svizzera, ai Paesi candidati effettivi e potenziali e ai Paesi della politica europea di vicinato. Altri paesi potrebbero partecipare ad azioni specifiche.

Scadenza

Il programma sarà operativo per il periodo **1/1/2014 -31/12/2020**

Risorse finanziarie disponibili

€ 1.801.000.000

Aree Geografiche coinvolte

Paesi specifici/Regioni specifiche: Come specificato nella scheda

Formulari e documenti

COM(2011) 785: Proposta di regolamento che istituisce il programma Europa Creativa (in lingua inglese)

COM(2011) 786: Comunicazione della Commissione: Europa Creativa - Un nuovo programma per i settori culturali e creativi

6.2 Le politiche della Regione Emilia-Romagna

Qui viene fatto riferimento alle politiche per la cultura e la creatività dell'Amministrazione regionale riconducibili direttamente all'Assessorato Cultura o ad altre strutture regionali.

6.2.1 Linee di intervento legate direttamente alla cultura: norme, programmi, strumenti, strutture

Nell'affrontare il tema delle politiche culturali e delle industrie creative è utile offrire alcuni riferimenti sul piano legislativo e programmatico; per quanto sintetici, tali riferimenti possono infatti aiutare a comprendere meglio il contesto istituzionale e le norme regionali che regolano gli interventi in campo culturale, evidenziandone i tratti peculiari, l'approccio ad esse sotteso e gli strumenti previsti per la loro attuazione. Da un esame di tali norme e strumenti, alla luce degli elementi e dei nuovi processi in corso analizzati in questa sede, si possono inoltre trarre suggerimenti per elaborare politiche più efficaci, ancora più necessarie a fronte di risorse finanziarie sempre più limitate.

Come emerge anche dalla ricerca, l'Emilia-Romagna è una regione straordinariamente ricca di beni culturali pubblici e privati, di iniziative e di attività. La presenza notevole di musei, biblioteche edifici storici di grande prestigio, collezioni d'arte, teatri storici, sedi attive di spettacolo, schermi cinematografici evidenzia un patrimonio culturale di grande valore, profondamente diffuso e radicato in tutto il territorio regionale, frutto di una tradizionale collaborazione tra le istituzioni di governo a livello regionale e territoriale e dell'iniziativa di numerose istituzioni e imprese, pubbliche e private, di associazioni, centri che producono e promuovono cultura, gruppi di cittadini organizzati, storicamente presenti e attivi all'interno delle comunità locali.

Nei documenti programmatici regionali, sia di carattere più generale quali il DPEF, il Piano territoriale regionale, il POR-FSE 2007-2013, sia in quelli relativi alle politiche culturali di settore (spettacolo, beni e attività culturali), emerge come l'obiettivo fondamentale che la Regione ha perseguito negli anni sia stato quello di conservare, valorizzare, qualificare e potenziare tale patrimonio, aumentandone le opportunità di fruizione per tutti i cittadini, con attenzione a quelli in condizioni di maggiore difficoltà, con la consapevolezza che l'investimento in cultura rappresenta un terreno fondamentale per lo sviluppo delle persone, delle società e dei territori.

In particolare nei programmi relativi alle politiche culturali, si è ovunque sottolineato come attraverso i linguaggi dell'arte e la loro evoluzione non si esprime solo la creatività dei singoli, ma si offre ai cittadini la possibilità di accrescere le proprie potenzialità, di conservare la propria memoria, di acquisire una maggiore consapevolezza critica, di contrastare l'attuale omologazione. Il teatro, la musica, la danza, la letteratura, la poesia, le arti figurative, il cinema rappresentano luoghi e occasioni per pensare, conoscere, incontrarsi, apprendere nuovi linguaggi e un terreno privilegiato di incontro tra culture diverse, importante anche in rapporto alla presenza sempre più numerosa di cittadini stranieri.

In anni più recenti, sia nei documenti programmatici più generali, sia in quelli relativi alle politiche di settore, accanto ad un concetto di cultura quale diritto fondamentale di cittadinanza delle persone all'interno delle politiche di *welfare*, come strumento di crescita individuale e collettivo e di coesione sociale, si è sottolineato con maggiore decisione come la cultura costituisca nel contempo un fattore strategico sul piano socio-economico, un elemento che incide sulla competitività dei territori e sull'aumento della ricchezza diffusa. Soprattutto nell'ultimo periodo, anche attraverso la profusione di dati e documenti, si è evidenziato, in numerose sedi politiche ed istituzionali, quanto sia riduttiva la percezione

della cultura come intrattenimento o tutt'al più come fonte di attrazione turistica, e come questa percezione non tenga conto dei molti altri elementi che la caratterizzano sul piano imprenditoriale, del lavoro, dell'occupazione, degli investimenti, delle tecnologie, in sostanza come fonte di sviluppo economico, progresso.

Nonostante le affermazioni generali sul valore economico della cultura, e a differenza di quanto avvenuto in altre realtà, prevalentemente europee ma anche italiane, ci sembra tuttavia di poter dire che allo stato attuale in Emilia-Romagna tale consapevolezza è più dichiarata che praticata e che, fatte alcune timide eccezioni e se si va oltre il binomio turismo-cultura, non si riscontrano nella nostra regione sul piano giuridico e programmatico e, prima ancora, progettuale e strategico, effetti concreti e visibili delle più ampie potenzialità delle politiche culturali come leva di sviluppo delle città e dei territori. La percezione è che sia piuttosto in atto uno sforzo da parte di chi si occupa di politiche culturali per vederne riconosciuto concretamente il valore anche in termini economici, oltre che sociali, superando una visione della cultura come parte pressoché esclusiva delle politiche di *welfare* che, per quanto dichiarata fondamentale e irrinunciabile, è ritenuta ancora residuale.

D'altro canto un cambiamento di prospettiva non comporta solo un diverso approccio sul piano teorico, ma un'analisi approfondita delle politiche attuali (culturali, produttive, turistiche, economiche, sociali, formative e del lavoro, giovanili, fiscali) capace di cogliere i vantaggi derivanti da una loro integrazione, anche in termini di produttività della spesa, superando le tradizionali pratiche autoreferenziali e modificando conseguentemente anche le modalità organizzative degli apparati amministrativi, anch'essi chiamati ad integrare norme, conoscenze, risorse e competenze, secondo una visione d'insieme che renderebbe inevitabilmente più efficace l'azione regionale.

I documenti europei sul ruolo della cultura nella sua accezione più ampia, sociale ed economica, sulla strategicità degli investimenti nel settore della creatività e dello sviluppo delle professioni e delle imprese nei settori ad alta tecnologia e della multimedialità, con l'obiettivo di accrescere la competitività, l'innovazione e lo sviluppo dei paesi europei, così come le ricerche e il dibattito in corso sulle industrie creative, offrono indubbiamente un riferimento importante e costituiscono uno stimolo ad andare in questa direzione.

In una logica di integrazione delle politiche culturali e delle attività produttive sono state avviate a livello regionale, e con buoni risultati, alcune prime esperienze nel campo delle politiche giovanili sul terreno della multimedialità, mentre su proposta dell'Assessorato regionale alla Cultura, è stato attivato un percorso di confronto interno all'amministrazione sulla collaborazione tra cultura, turismo e attività produttive finalizzato all'istituzione di un Film Fund regionale, a sostegno delle imprese interessate ad utilizzare il nostro territorio come set cinematografico⁸⁵. Si tratta sicuramente di alcune prime timide esperienze e certamente la congiuntura economica e finanziaria non aiuta ad investire in nuovi settori. L'auspicio tuttavia è che il metodo adottato, anche senza l'adozione di nuove norme, se non nei casi strettamente necessari, ma soprattutto agendo attraverso un'integrazione delle competenze, delle risorse e degli strumenti di programmazione disponibili, possa rendere possibile un investimento sulle politiche culturali, evidenziandone la produttività, aprendo nuove prospettive per l'economia regionale, così come avvenuto in altre realtà.

⁸⁵ Con lo stesso obiettivo di integrazione, ma in una logica di revisione normativa, maggiore organicità e semplificazione amministrativa è invece stato attivato un ulteriore percorso sulla memoria del novecento finalizzato a ricondurre ad unità diverse norme regionali attualmente esistenti su questo tema.

6.2.1.1 Le leggi regionali che regolano le politiche culturali in Emilia-Romagna⁸⁶

Tre sono le norme sostanziali promulgate in ordine temporale dalla Regione Emilia-Romagna a sostegno delle politiche culturali, corrispondenti ad altrettanti ampi settori di intervento⁸⁷:

- 1) la L.R. 37/1994 “Norme in materia di promozione culturale”;
- 2) la L.R. 13/1999 “Norme in materia di spettacolo”;
- 3) la L.R. 18/2000 “Norme in materia di musei, biblioteche e archivi”.

In esse sono indicate le finalità, le tipologie e le modalità dell'intervento regionale, le funzioni della Regione, delle Province e dei Comuni, gli strumenti di programmazione, le forme di collaborazione e di negoziazione con gli Enti locali e con i soggetti interessati per l'attuazione degli interventi, le modalità per l'assegnazione delle risorse finanziarie disponibili.

La loro attuazione avviene, come in molti settori regionali, attraverso Programmi triennali proposti dalla Giunta regionale all'Assemblea legislativa e approvati da quest'ultima, nei quali sono generalmente definiti: gli obiettivi generali e specifici per il triennio; le azioni prioritarie ai fini della loro attuazione; le modalità di attuazione degli interventi; le relazioni tra i soggetti istituzionali interessati e, in particolare, tra il governo regionale e i governi locali, ai fini di una programmazione concertata degli interventi; le relazioni tra essi e altri soggetti pubblici e privati (imprese, istituti, associazioni, ecc.); i requisiti per accedere ai finanziamenti regionali; le modalità di assegnazione delle risorse annualmente disponibili; i criteri di spesa; i criteri di valutazione delle attività; le modalità di attuazione degli interventi diretti della Regione; le procedure (tempi e documentazione da produrre per l'accesso a contributi regionali).

Prima di offrire un quadro minimamente più dettagliato sui contenuti delle norme regionali e dei relativi programmi triennali può essere utile evidenziare a grandi linee ciò che differenzia in particolare il campo di intervento della legge sullo spettacolo da quello della legge sulla promozione culturale.

Con la legge sullo spettacolo la Regione interviene infatti a sostegno delle esperienze, delle strutture e dei soggetti che operano professionalmente da almeno un triennio e con continuità in tale ambito e possiedono specifici requisiti sul piano finanziario, tali da assicurarne l'affidabilità economica e gestionale. Con la legge sulla promozione culturale l'azione della Regione è invece finalizzata a sostenere in particolare l'associazionismo culturale e gli istituti culturali di valenza regionale, le iniziative proposte e coordinate dagli

⁸⁶ Per una visione completa delle leggi regionali e dei relativi Programmi di attuazione consulta il sito www.cartellone.emr.it.

⁸⁷ Nei settori dello spettacolo e dei beni culturali le politiche regionali si attuano anche sulla base di altre norme, che riguardano tuttavia aspetti più specifici:

- L.R. 20/92 “Partecipazione della Regione Emilia-Romagna all'Associazione Teatrale Emilia-Romagna (ATER)”.
- L.R. 27/95 “Contributo alla Fondazione A.Toscanini”.
- L.R. 30/01 “Partecipazione della Regione Emilia-Romagna alla costituzione della fondazione Emilia-Romagna Teatro Fondazione –Teatro stabile pubblico regionale”.
- L.R. 10/02 “Partecipazione della Regione Emilia-Romagna alla costituzione della Fondazione Nazionale della danza”.
- L.R. L.R.40/98 “Interventi finanziari speciali per la realizzazione di Bologna città europea della cultura per l'anno 2000, per le celebrazioni del centenario della morte di Giuseppe Verdi e per la partecipazione ad iniziative straordinarie per la valorizzazione delle espressioni storiche, artistiche e culturali della Regione Emilia-Romagna.
- L.R. 45/1994 “Tutela e valorizzazione dei dialetti dell'Emilia-Romagna.
- L.R. 29/95 “Riordino dell'Istituto dei beni artistici, culturali e naturali della regione Emilia-Romagna.
- L.R. 12/2006 “Disciplina della diffusione dell'esercizio cinematografico.

Enti locali, le attività di promozione culturale all'estero, i progetti di valenza regionale che presentano caratteristiche peculiari, ma anche le molte iniziative che a livello territoriale vengono realizzate in vari ambiti anche da soggetti di minori dimensioni: eventi espositivi, festival e rassegne in vari settori (spettacolo dal vivo, cinema, musica poesia, filosofia, ecc.), progetti legati alla creatività giovanile, alla conservazione della memoria storica, alla valorizzazione della cultura popolare, della storia e delle tradizioni locali, al governo di una società multietnica, oltre che studi e ricerche su tematiche ritenute di particolare interesse.

La legge regionale 22 agosto 1994, n. 37 "Norme in materia di promozione culturale"

La legge, alla quale sono state apportate alcune modifiche negli anni 1997 e 2002 per introdurre ulteriori tipologie di intervento o specificare meglio quelle precedenti, ha come finalità "la diffusione e la fruizione di attività culturali" e di favorire "il più ampio pluralismo delle espressioni e delle iniziative" attraverso una valorizzazione dei soggetti che, sul piano organizzativo e dell'aggregazione, esprimono "identità, valori e interessi culturali".

La legge prevede inoltre espressamente le azioni programmatiche da perseguirsi per il loro raggiungimento, i soggetti destinatari dei contributi regionali, individuandoli in istituzioni culturali, associazioni e organizzazioni culturali e in soggetti pubblici e privati, nonché gli interventi specifici (di settore) oggetto dei finanziamenti regionali, ovviamente nel quadro delle compatibilità finanziarie determinate dalle annuali leggi di bilancio.

In particolare, la legge indica cinque settori di intervento, all'interno dei quali il sostegno della Regione si attua attraverso contributi di spesa corrente (per attività) o contributi per spese di investimento (per attrezzature e tecnologie e per incremento patrimoniale). Per ciascuno di tali settori, richiamati di seguito, nei Programmi triennali di attuazione della legge, in relazione agli obiettivi più generali che si intendono perseguire, vengono meglio specificate le azioni prioritarie e le modalità della loro realizzazione in relazione alle risorse disponibili:

- 1) il sostegno finanziario di istituzioni culturali per programmi annuali e poliennali di studio, ricerca e divulgazione nel campo della cultura umanistica, scientifica e artistica e a favore di associazioni e organizzazioni culturali per progetti conformi agli indirizzi e agli obiettivi definiti dalla Regione (art. 5).

Si tratta in sostanza di due filoni di intervento: il primo a sostegno degli istituti, delle organizzazioni e associazioni di dimensione regionale che operano in ambito culturale, iscritte nei rispettivi registri regionali, attraverso contributi regionali che vengono assegnati tramite convenzioni dirette con i soggetti interessati, nelle quali si definiscono gli impegni reciproci (progetti regionali che si intendono realizzare e ammontare dei contributi); il secondo a sostegno degli istituti culturali, delle organizzazioni e associazioni di dimensione locale (progetti territoriali), iscritti ai registri provinciali, attraverso contributi regionali che in questo caso vengono assegnati direttamente dalla Regione ai soggetti interessati, individuati tuttavia in collaborazione con le Province. Tale collaborazione, anche in considerazione dell'insufficienza permanente delle risorse finanziarie rispetto alle richieste, è finalizzata a valutare la maggiore o minore significatività dei progetti presentati a livello territoriale, ai fini del loro finanziamento, in ragione della maggiore conoscenza da parte delle Province e della loro vicinanza alle esperienze locali. L'assegnazione di tali finanziamenti avviene nell'ambito di budget provinciali definiti, all'interno dei quali rientrano anche i progetti di cui al successivo punto 2);

- 2) contributi alle Province per iniziative culturali (progetti-obiettivo) di dimensione territoriale più ampia rispetto a quelle precedenti e tali da prevedere una partecipazione

di soggetti pubblici e privati e una loro compartecipazione a livello finanziario e operativo nell'attuazione delle stesse iniziative (art.6). Indipendentemente dai contenuti prescelti, in ragione delle esperienze e delle vocazioni territoriali, tali progetti coinvolgono generalmente una molteplicità di soggetti, varie realtà locali e vengono realizzati d'intesa con i Comuni;

- 3) interventi diretti della Regione per l'attuazione di manifestazioni ed iniziative di particolare rilevanza, da realizzarsi anche in collaborazione con altri soggetti, pubblici e privati, finalizzate alla promozione dell'offerta culturale dell'Emilia-Romagna a livello regionale, in Italia e all'estero (art.7). Oltre alle iniziative prodotte in Emilia-Romagna e che spaziano in molti settori (eventi espositivi, festival e rassegne, indagini mirate, ricerche...), si collocano tra questi interventi tutte le iniziative di promozione culturale all'estero, assunte generalmente in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e le Rappresentanze Diplomatiche e culturali all'estero (ambasciate, istituti di cultura,) ed organizzate in collaborazione con altri settori dell'amministrazione regionale, in particolare con il settore delle attività produttive e del turismo, in relazione ai mercati emergenti;
- 4) premi per iniziative culturali, anch'esse di particolare rilevanza, e premi di studio a favore dei giovani (art. 8). Tali premi da qualche anno, per insufficienza di risorse finanziarie non sono purtroppo stati attivati;
- 5) contributi per spese di investimento a soggetti pubblici e privati per interventi strutturali e interventi finanziari sul patrimonio (art. 4 bis). Nel primo caso si tratta di interventi di dimensioni generalmente ridotte a favore degli Enti locali, trattandosi di contributi per spese di investimento che, per effetto delle norme finanziarie nazionali, possono essere erogati ai soli soggetti pubblici; nel secondo caso gli interventi sono finalizzati a consentire un incremento patrimoniale da parte di soggetti di particolare rilevanza, che si impegnano ad una compartecipazione finanziaria del 50% e i contributi sono *una tantum* nell'arco del triennio cui fa riferimento il Programma triennale di attuazione della legge. Anche tali contributi sono destinati ai soggetti pubblici; nel caso di soggetti privati, ivi comprese le Fondazioni, la Regione è chiamata a coprire le esigenze finanziarie con risorse di spesa corrente. A titolo esemplificativo, un contributo per incremento patrimoniale di 650.000,00 euro è stato recentemente concesso alla Fondazione Teatro Comunale di Bologna in ragione delle difficoltà finanziarie in cui versa il teatro.

Uno sguardo ai Programmi triennali più recenti evidenzia meglio quali sono stati gli indirizzi programmatici espressi dalla Regione sia sul piano dei contenuti che sul piano dei criteri di spesa, soprattutto a fronte delle note difficoltà di natura finanziaria che investono il nostro Paese e della conseguente necessità di un contenimento della spesa pubblica. Operazione non facile, soprattutto nel caso della promozione culturale: l'esigenza, infatti, di consolidare iniziative già intraprese e attività tradizionalmente sostenute dalla Regione per la loro rilevanza, attuando nel contempo nuovi interventi, rende certamente più difficile definire le priorità in una realtà come quella emiliano-romagnola, proprio per la ricchezza e la diffusione delle attività e delle proposte avanzate dai molti soggetti pubblici e privati e dagli Enti locali, che si rivolgono alla stessa Regione per un sostegno finanziario, per le numerosissime associazioni culturali (di cui 15 iscritte nel Registro regionale) e le organizzazioni no profit, impegnate nella realizzazione dei progetti più vari su tutto il territorio regionale.

In estrema sintesi, gli obiettivi individuati nei Programmi sono quelli di salvaguardare il patrimonio delle esperienze realizzate; di consolidare quelle più significative, introducendo

però innovazioni capaci di cogliere in particolare le espressioni della contemporaneità; di diversificare l'offerta culturale, garantendone una diffusione omogenea sul territorio regionale; di accrescere la conoscenza e la fruizione da parte dei cittadini delle opportunità culturali presenti sul territorio.

La consapevolezza che emerge è che tali obiettivi, soprattutto in un contesto di forte difficoltà sul piano finanziario, non possano essere perseguiti senza un'azione di governo più incisiva, non solo a livello regionale, ma anche territoriale, che deve vedere impegnati congiuntamente tutti i soggetti, a partire dagli Enti locali, in modo da individuare obiettivi comuni e priorità sulle quali concentrare gli sforzi progettuali e finanziari, per garantire risposte più efficaci e un utilizzo più produttivo delle risorse.

In sostanza, meno auto-referenzialità, meno frammentazione, più programmazione concertata, più condivisione delle responsabilità, valorizzazione delle esperienze realizzate e delle competenze acquisite per trarne il meglio sul piano progettuale e gestionale, ma anche uno sforzo, a livello regionale e locale, per assumere le politiche di settore (spettacolo, beni e attività culturali, promozione culturale) all'interno di una strategia complessiva di politica culturale.

La legge regionale 5 luglio 1999, n. 13 “Norme in materia di spettacolo”

Considerata unanimemente una buona legge, tanto da costituire un riferimento importante anche per altre Regioni nell'elaborazione, in anni più recenti, di proprie norme in materia, la legge n. 13/ 1999 dell'Emilia-Romagna riconosce lo spettacolo *“aspetto fondamentale della cultura regionale, quale mezzo di espressione artistica, di formazione, di promozione culturale, di aggregazione sociale e di sviluppo economico”*.

E' stato ampiamente sottolineato come il sistema dello spettacolo emiliano-romagnolo, che si colloca ai primi posti nel panorama nazionale, presenti caratteristiche del tutto peculiari per molti aspetti: la ricchezza qualitativa e quantitativa dell'offerta; una risposta estremamente significativa del pubblico; punte di eccellenza riconosciute a livello nazionale e internazionale; un sistema articolato, sia per quanto riguarda i generi che la distribuzione territoriale, con sedi molto diffuse, che testimoniano un investimento costante degli Enti locali in un settore ritenuto estremamente importante per la qualità della vita dei cittadini.

L'apprezzamento per la legge regionale, oltre che sull'impianto complessivo della norma e sulle modalità della sua attuazione, si fonda a nostro parere anche sulla chiarezza con la quale sono definiti:

- a) l'ambito complessivo di intervento, circoscritto a chi opera professionalmente e da almeno un triennio nei settori delle attività teatrali, musicali, di danza, cinematografiche e audiovisive e presenta requisiti specifici sul piano finanziario e gestionale;
- b) gli strumenti di programmazione (Programma regionale triennale); la triennialità, in luogo dei piani annuali precedenti consente agli operatori di programmare le proprie attività con un respiro più ampio, mentre *l'interazione con la legge di promozione culturale* permette di sostenere le nuove iniziative che possono emergere nel corso del triennio, ma che non hanno le caratteristiche previste per rientrare nella triennialità;
- c) le tipologie di intervento, per le quali è previsto il concorso della Regione rispetto ad iniziative intraprese da soggetti pubblici e privati, anch'esse specificatamente definite: produzione e distribuzione di spettacoli; rassegne e festival; formazione del pubblico e degli operatori, promozione, ricerca e creatività dei nuovi autori; promozione delle tradizioni teatrali e musicali locali; promozione e informazione del pubblico per favorirne la mobilità; sostegno al circuito del piccolo esercizio cinematografico e ai cinema d'essai;

interventi strutturali per spese di investimento degli Enti locali (restauro, adeguamento e qualificazione delle sedi spettacolo, innovazione tecnologica, conservazione e valorizzazione del patrimonio);

- d) le modalità di attuazione degli interventi, attraverso strumenti specifici di negoziazione diretta con i soggetti interessati (convenzioni) e di concertazione con le Province (Accordi provinciali)⁸⁸, in base ai quali vengono definiti gli impegni reciproci e attribuite le risorse regionali disponibili;
- e) gli interventi diretti della Regione, limitati a due: l'Osservatorio regionale dello Spettacolo e l'attività di Film Commission, a sostegno delle imprese cinematografiche che scelgono il territorio dell'Emilia-Romagna come set cinematografico.

Come per la attuazione delle norme sulla promozione culturale, è nei Programmi triennali che emergono con maggiore evidenza gli obiettivi che la Regione intende perseguire nel periodo, le azioni prioritarie che intende sostenere in ciascun settore in rapporto alle risorse finanziarie disponibili, le modalità di attuazione degli interventi, i criteri alla base della stipula delle convenzioni e degli Accordi provinciali.

La complessità dei Programmi triennali dello spettacolo (recentemente è stato approvato dall'Assemblea legislativa quello per il triennio 2012-2014) non consente di richiamare in questa sede in modo esaustivo le azioni prioritarie che la Regione sostiene nei diversi settori di intervento (teatro, musica, danza, cinema, interventi strutturali); riprendere tuttavia gli obiettivi più generali ad essi sottesi può essere utile per cogliere gli elementi fondamentali che negli ultimi anni hanno caratterizzato e tuttora caratterizzano le politiche regionali in materia.

Va rilevato che in ogni Programma si ribadisce come primo obiettivo la promozione dello spettacolo quale elemento fondamentale sul piano dell'identità culturale, della crescita individuale e della coesione sociale, ma anche come fattore strategico sul piano socio-economico, e della competitività.

Entrando più nel merito, gli obiettivi generali di maggior rilievo sono :

- la qualificazione e la diversificazione del sistema, da perseguirsi attraverso il sostegno delle esperienze di autentico livello regionale e promuovendo un maggiore coordinamento tra l'azione degli Enti locali, dei soggetti a partecipazione regionale⁸⁹ e

⁸⁸ Sulla base degli indirizzi individuati nel Programma triennale, la Regione stipula convenzioni triennali direttamente con i soggetti pubblici e privati di maggiori dimensioni sia sul piano dell'attività che su quello finanziario e che rispondono a precisi requisiti (i maggiori teatri, le imprese che svolgono un'attività consolidata, le rassegne e i festival più importanti, ecc.). Gli Accordi con le Province, anch'essi triennali, riguardano invece soggetti, anch'essi in possesso di requisiti specifici, ma di dimensioni inferiori, ritenuti tuttavia significativi per le attività che svolgono a livello territoriale. In questo caso gli Accordi che la Regione stipula con ciascuna Provincia costituiscono gli strumenti di concertazione, attraverso i quali si individuano le azioni prioritarie e i soggetti che le svolgono e si definiscono concordemente i finanziamenti regionali e provinciali per sostenerne l'attività. Per quanto riguarda gli interventi strutturali non si stipulano Accordi, ma le Province esprimono una graduatoria di priorità degli interventi.

⁸⁹ Anche se l'intervento nei confronti degli enti a partecipazione regionale esula dagli ambiti della L.R. 13/99 e viene stabilito da apposite leggi regionali, nei Programmi triennali si richiama costantemente il loro ruolo e l'attività che svolgono nei confronti del sistema regionale dello spettacolo. Fondazione Toscanini, Fondazione della Danza e Fondazione ERT costituiscono realtà importanti nell'ambito della produzione e del coordinamento dei settori specifici in cui operano, rispettivamente musica, danza e prosa, e l'ATER, associazione di servizio, organizzazione e commercializzazione di spettacoli dal vivo, agisce trasversalmente ai vari settori. I temi sui quali si è maggiormente insistito sono quelli di una maggiore interazione tra loro, capace di consolidarne e valorizzarne reciprocamente le attività, ma anche di individuare nuove competenze più adeguate alle attuali esigenze; di un'interazione tra essi e con altri centri che operano nei diversi ambiti, nella prospettiva di un arricchimento dell'offerta, sia qualitativo che quantitativo, del sostegno artistico e tecnico a realtà di minori dimensioni, della razionalizzazione complessiva delle risorse; di una maggiore attenzione al rapporto qualità-costi, anche in una logica di razionalizzazione e produttività della spesa.

- dei soggetti privati e delle loro associazioni;
- l'innovazione nella programmazione, con un'attenzione specifica alle forme di spettacolo legate alla contemporaneità nelle varie discipline;
- l'ampliamento, la formazione e la diversificazione del pubblico;
- la promozione delle attività svolte dai giovani e della fruizione dello spettacolo da parte delle nuove generazioni;
- la collaborazione fra i soggetti e l'integrazione delle attività in un'ottica di qualificazione e razionalizzazione dell'offerta e di utilizzo ottimale delle risorse disponibili;
- l'adozione di elementi innovativi sul piano della razionalizzazione degli interventi e delle modalità di valutazione degli stessi.

Dagli obiettivi emerge evidentemente un'attenzione sia all'offerta sia alla domanda di spettacolo: nel primo caso si pone l'accento sull'innovazione artistica, sui diversi linguaggi espressivi, sulla creatività dei giovani autori, ma anche sulle forme di collaborazione, di integrazione e di coordinamento a livello regionale sul piano della produzione e della distribuzione; nel secondo caso l'accento si sposta sul consumo di spettacolo e dunque sull'ampliamento del pubblico e sulle iniziative di formazione per promuoverlo; sulle capacità e modalità per attrarre nuovo pubblico, in particolare le nuove generazioni, con uno sguardo attento alle fasce di pubblico non abituali o a quelle con minori opportunità di fruizione, al sostegno della domanda in modo diffuso sul territorio, anche attraverso strumenti mirati di comunicazione. Nel settore del cinema, oltre al sostegno al piccolo esercizio e alle sale d'essai, alla promozione di rassegne e festival e alla valorizzazione delle attività della Cineteca, vera eccellenza nel settore, con i Programmi triennali più recenti è stato introdotto un sostegno specifico al documentario e al cinema di animazione, anche in ragione della presenza sul territorio di realtà produttive significative in tale ambito.

Importante è anche l'attenzione che si presta al riconoscimento delle vocazioni territoriali e alla valorizzazione delle competenze e delle esperienze realizzate nelle diverse realtà, in particolare negli Accordi provinciali, e il sostegno alle aree meno favorite, in una logica di equilibrio territoriale, che si riscontra anche sul piano degli interventi strutturali. Gli obiettivi in quest'ultimo campo sono quelli di garantire una rete di sedi di spettacolo, adeguatamente attrezzate in rapporto alle diverse attività, diffuse su tutto il territorio regionale; di promuovere l'innovazione tecnologica per soddisfare le esigenze e la mobilità del pubblico; di assicurare una migliore operatività delle sedi e una più alta qualità degli spettacoli; di sostenere la valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio storico e artistico dello spettacolo, anche d'intesa con l'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia-Romagna (IBC): tutti interventi che negli anni hanno effettivamente consentito di ristrutturare, qualificare e rendere fruibili da parte dei cittadini sedi inadeguate o rimaste chiuse per molto tempo.

Un cenno merita, infine, lo sforzo di garantire meccanismi di maggiore trasparenza nell'accesso ai finanziamenti regionali e nella loro erogazione attraverso strumenti di valutazione degli interventi (indicatori di attività).⁹⁰ Il tentativo è quello di superare gradualmente, nell'assegnazione dei finanziamenti, come avviene ancora oggi a livello

⁹⁰ Da alcuni anni, per i soggetti con i quali la Regione stipula convenzioni dirette, è stato introdotto un sistema di valutazione delle attività che prevede indicatori (di efficacia e di efficienza) delle stesse attività, in base ai quali viene erogata una parte dei finanziamenti regionali (quota variabile). La finalità è quella di rilevare la rispondenza più o meno ampia agli obiettivi regionali indicati nel Programma, incentivando comportamenti virtuosi da parte degli operatori, attenti alla qualità e alla spesa. La necessità tuttavia di garantire comunque ai soggetti una certa stabilità (attraverso una quota base dei finanziamenti) e la mancata applicazione di uno strumento analogo a livello nazionale ne riduce inevitabilmente l'efficacia, fermo restando che si tratta di un tentativo comunque meritorio e che ha prodotto effetti positivi. .

ministeriale, il criterio della “qualità” estetica, ritenendolo un criterio soggettivo, spesso arbitrario e comunque poco trasparente, ancorando invece la qualità anche a obiettivi precisi, verificabili e misurabili, in particolare per quanto riguarda le diverse fasi dell’attività produttiva, l’efficacia della produzione culturale e la promozione del pubblico.

Più in generale, in un’ottica di maggiore efficacia degli interventi e di contenimento della spesa, anche a fronte della carenza crescente di risorse finanziarie, due sono gli indirizzi sostanziali che emergono nei Programmi triennali: da un lato, consolidare le modalità di concertazione con gli Enti locali e di negoziazione con gli operatori, per definire obiettivi e strategie condivisi, attenti contemporaneamente all’innovazione e alle compatibilità economiche; dall’altro lato, attivare processi di razionalizzazione degli interventi, privilegiando quelli di decisa valenza regionale, evitando la frammentazione e, sollecitando forme di coordinamento tra esperienze analoghe, attraverso la creazione di reti e sinergie tra gli operatori, in modo da utilizzare al meglio le risorse disponibili.

La strategia assunta è indubbiamente chiara e lo sforzo prodotto dalla Regione per non ridurre i propri finanziamenti a sostegno dello spettacolo, come purtroppo avvenuto in molte altre realtà, è decisamente meritorio, consentendo allo stato attuale di salvaguardare il sistema e di garantirne per larga parte la stabilità.

Impossibile tuttavia sfuggire alla sensazione di precarietà di un equilibrio, sul quale incidono molti elementi e altri saranno determinanti: l’incertezza del quadro istituzionale e normativo a livello nazionale (da anni si è in attesa di una legge nazionale sullo spettacolo); la riduzione progressiva del FUS (Fondo Unico Nazionale), dal quale dipende di fatto la sorte dell’intero sistema, e l’ammontare delle risorse nazionali in un prossimo futuro; le difficoltà dei diversi attori in campo, a partire dagli Enti locali che in larga parte hanno diminuito, per le note ragioni di bilancio, le risorse disponibili; la capacità degli operatori di mettersi in gioco, superando atteggiamenti spesso ancora legati a forme di autoreferenzialità; l’afferinarsi o meno del riconoscimento di questo settore come fattore realmente strategico per la crescita e la qualità della vita dei cittadini e per lo sviluppo dei territori.

La legge regionale 24 marzo 2000, n. 18 “Norme in materia di biblioteche, archivi storici, musei e beni culturali

I principi che stanno alla base della L.R. 18/2000 sono quelli di garantire la conservazione, la valorizzazione e la promozione dei beni e degli istituti culturali⁹¹ e di favorirne la fruizione da parte dei cittadini, di promuovere, in concorso con gli Enti locali, l’autonomia e lo sviluppo degli istituti culturali - con particolare riferimento all’organizzazione bibliotecaria e documentaria e a quella museale - e dei relativi servizi e attività, in considerazione dell’importanza che essi rivestono per l’informazione, documentazione e formazione permanente degli stessi cittadini.

Ai fini dell’attuazione di tali principi la Regione favorisce le forme più ampie di collaborazione tra gli stessi istituti, le Università, gli Enti locali, le Fondazioni bancarie e altri

⁹¹ Il D.Lgs. n. 112/1998 definisce beni culturali “i beni che compongono il patrimonio storico, artistico, monumentale, demoetnoantropologico, archeologico, archivistico e librario e gli altri che costituiscono testimonianza avente valore di civiltà” così individuati in base alla legge”. La L.R. 18/2000 definisce “istituti culturali” le biblioteche, gli archivi storici e i musei degli Enti locali o di interesse locale, nonché le loro articolazioni miste.

Va inoltre rilevato che, a differenza dello spettacolo, per il quale non esistono norme organiche di riferimento a livello nazionale, i beni culturali si inseriscono all’interno di un quadro normativo nazionale definito e stabile, determinato dall’approvazione del D.Lgs. n. 42/2004, *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, al quale sono state apportate successivamente un paio di modifiche in relazione ad alcuni contenuti specifici.

enti pubblici e privati; promuove interventi sia direttamente sia attraverso accordi e convenzioni con lo Stato e altri enti pubblici e privati; promuove il raccordo delle politiche del settore con quelle relative a istruzione e formazione, occupazione, turismo, ambiente e territorio, riqualificazione urbana, sviluppo economico e sociale (art. 2).

Dalle indicazioni contenute nell'ultimo capoverso dell'articolo appena citato, relativo alle finalità della legge, emerge dunque, come per lo spettacolo, una visione ampia alla base della norma, nella consapevolezza che i beni e gli istituti culturali possono realmente giocare un ruolo sul piano dello sviluppo economico e territoriale. Ci sembra tuttavia di poter affermare che, anche in questo caso, in particolare per quanto riguarda i beni culturali, se si escludono gli sforzi più recenti prodotti da alcuni Enti locali che hanno posto gli stessi beni culturali all'interno di strategie complessive di riqualificazione urbana e di marketing territoriale, tale ruolo appare ancora in ombra rispetto alle potenzialità individuate nella legge. Le ragioni vanno probabilmente ricercate in fattori analoghi a quelli indicati, se pur molto sommariamente, in precedenza, forse con una sottolineatura in più sulla mancanza di integrazione tra le politiche di settore e un'organizzazione degli apparati amministrativi interni alla pubblica amministrazione che non facilita una visione comune all'interno di una strategia complessiva di politica culturale riconosciuta come reale volano di sviluppo dei territori.

In particolare per quanto riguarda il patrimonio architettonico, le forme di intervento sono infatti spesso frammentate; il sostegno a progetti di restauro, recupero, miglioramento della fruibilità e, più in generale, alla valorizzazione di beni storico-architettonici fa capo a varie strutture dell'amministrazione regionale, che fanno capo a loro volta ad Assessorati diversi, e che utilizzano diversi canali di finanziamento: accanto alle norme specifiche sui beni culturali e ai programmi gestiti dall'Assessorato alla Cultura e dall'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali (IBC), si interviene attraverso leggi specificamente finalizzate alla salvaguardia, leggi e programmi antisismici, Programmi d'Area, Programmi di Sviluppo Rurale, solo per citarne alcuni. Lo stesso legame, ad esempio, più evidente e immediato tra cultura e turismo non si può dire sia stato oggetto di obiettivi e azioni condivise anche quando si è trattato di gestire i pochi fondi europei disponibili in tal senso all'interno dei programmi 2007-2013.

L'impressione, in sostanza, è che ogni struttura operi a partire dalle proprie norme di riferimento, con proprie logiche, obiettivi, modalità, strumenti di intervento, criteri di spesa e attraverso un proprio sistema di relazioni con soggetti esterni, siano essi gli Enti locali, la Direzione regionale del Ministero per i Beni Culturali e Paesaggistici dell'Emilia-Romagna, o altri soggetti, pubblici e privati. Anche le prassi decisionali e di intervento pare non siano frutto di concertazione, interdisciplinarietà dei settori, visione unitaria delle politiche di finanziamento e degli obiettivi strategici per il territorio, ma che si proceda piuttosto facendo coincidere i contenuti con i capitoli di spesa, spesso senza analizzare le potenzialità, anche sul piano gestionale, di una integrazione socio-economica dei beni culturali interessati. Diverse sono invece le riflessioni che si possono fare per quanto riguarda gli istituti culturali: musei, archivi, biblioteche, che nella L.R. 18/2000 rivestono un ruolo centrale e che, in particolare per quanto riguarda le biblioteche, costituiscono un punto di riferimento indispensabile nella vita di migliaia di cittadini, nei grandi come nei piccoli centri, rappresentando soprattutto nelle realtà minori l'unica opportunità di aggregazione e socializzazione per bambini e adolescenti.

Per musei, archivi e biblioteche nella legge vengono individuate con chiarezza le modalità di programmazione e attuazione degli interventi e a quali tipologie di intervento vengono destinate le risorse regionali disponibili, in relazione agli obiettivi e alle azioni prioritarie

meglio specificati nei Programmi triennali.

Sulla base di quanto stabilito dalla legge, i Programmi triennali, posti in capo alla Giunta regionale e approvati dall'Assemblea legislativa individuano due interlocutori sostanziali nell'attuazione degli interventi: le Province (e i Comuni che con esse condividono le scelte prioritarie da operarsi nei territori provinciali) e l'IBC che, com'è noto ha una sua personalità giuridica, autonomia statutaria, gestionale e organizzativa, oltre che tecnico scientifica e al quale la legge affida specifiche funzioni⁹². Per entrambi i soggetti, Province ed IBC, nei Programmi triennali vengono espressamente definiti specifici indirizzi regionali per l'elaborazione dei rispettivi Piani annuali - all'interno dei quali vengono indicati i progetti prioritari da realizzarsi a livello territoriale - e le forme della loro collaborazione.

In particolare per quanto riguarda le tipologie di intervento, anche ai fini del finanziamento regionale, la legge regionale attribuisce all'IBC l'attuazione dei seguenti interventi:

- a) gli interventi per l'incremento, la tutela, la catalogazione, la conservazione ed il restauro del patrimonio culturale;
- b) la costituzione e lo scambio di banche dati e di altri supporti informativi condivisi;
- c) i progetti e le attività di valorizzazione di beni, raccolte ed istituti culturali di particolare rilevanza, ai fini dello sviluppo dell'organizzazione museale e di quella bibliotecaria dell'Emilia-Romagna;
- d) le attività di formazione specialistica e aggiornamento degli operatori;
- e) le attività di promozione attraverso iniziative espositive, didattiche e divulgative del patrimonio culturale.

Le tipologie di intervento oggetto dei finanziamenti regionali a favore delle Province riguardano invece:

- a) l'avvio di nuovi servizi e allestimenti, il potenziamento delle strutture e delle infrastrutture tecnologiche anche per la cooperazione e la gestione associata degli istituti culturali;
- b) la costruzione, l'acquisizione, il recupero, la ristrutturazione, l'adeguamento e il restauro di edifici, anche storici, adibiti o da adibire a sedi di istituti culturali ed alle attività ad esse connesse.

Dalle caratteristiche degli interventi di cui sopra risulta evidente che, se si escludono alcune attività dell'IBC che si riferiscono a spese di natura corrente, larga parte dei finanziamenti si riferisce a spese per investimento ed è quindi in questo ambito che vanno ricercate le risorse regionali per l'attuazione dei piani annuali provinciali e dell'Istituto.

Anche in questo caso, la complessità dei Programmi triennali non consente di entrare in questa sede nel merito dei contenuti; si rimanda pertanto ad essi per una conoscenza più approfondita dell'organizzazione bibliotecaria e museale e dei processi in atto già da anni sui terreni più specifici sui quali si è concentrata e sviluppata l'azione regionale: la qualificazione delle sedi e dei servizi ai cittadini per migliorare l'offerta; lo sviluppo sempre più avanzato di sistemi informativi e informatici, attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici e modalità di comunicazione innovative, per facilitare la conoscenza e l'ampliamento della fruizione del patrimonio culturale da parte del pubblico; l'incremento e l'organizzazione dei dati per renderne più agevole la consultazione; le azioni di promozione e valorizzazione dei beni e delle istituzioni culturali, attraverso azioni che favoriscano la cooperazione tra essi e un raccordo a livello istituzionale.

Particolare rilievo, all'interno di questo contesto, assume il processo di attuazione della

⁹² Cfr. a questo proposito, oltre alla L.R. 18/2000, anche la L.R. 10 aprile 1995, n. 29.

Direttiva n. 309, approvata dalla Giunta regionale nel marzo 2003, relativa agli “*Standard e obiettivi di qualità per biblioteche, archivi storici e musei*”. Si tratta di un percorso, monitorato dall’IBC, teso al miglioramento progressivo dei servizi e al superamento del divario tra realtà particolarmente attive e situazioni in condizioni di criticità, che prevede il possesso di specifici requisiti da parte di musei e biblioteche, valutati anche in sede di esame delle domande per l’ottenimento dei finanziamenti regionali (orari di apertura, possesso di un regolamento, potenziamento tecnologico, personale, ecc.).

E’ evidente che le difficoltà finanziarie attuali, unitamente ai limiti posti dal patto di stabilità, costituiscono inevitabilmente un freno al raggiungimento di alcuni standard, soprattutto nei piccoli Comuni⁹³, in particolare per quanto riguarda i requisiti previsti per il personale. La Direttiva costituisce tuttavia un riferimento sostanziale per la crescita di una consapevolezza diffusa sul territorio regionale sulle caratteristiche proprie di una buona organizzazione bibliotecaria e di una buona organizzazione museale, un progetto comune verso il quale tendere e da consolidare attraverso una più stretta concertazione tra gli Enti locali e la collaborazione tra tutti i soggetti interessati.

Alcune considerazioni conclusive

A conclusione del nostro breve *excursus* sulle norme regionali e sugli aspetti positivi e le criticità che, a nostro parere, caratterizzano alcune modalità della loro attuazione, vorremmo esprimere, anche solo schematicamente, qualche considerazione finale.

Assumere la cultura come volano di sviluppo economico e dei territori, superando la visione residuale che la connota attualmente, è prima di tutto una scelta politica. Elaborare tuttavia una nuova strategia in questa direzione richiede l’avvio di alcune riflessioni e di un confronto che coinvolga tutti coloro che operano in questo campo, a partire da una conoscenza condivisa sulle peculiarità proprie delle politiche di settore (spettacolo, beni e attività culturali), con il necessario ampliamento alle professioni e alle imprese creative: una conoscenza fondata su dati e informazioni non solo in relazione ai contenuti delle attività, ma anche in rapporto agli elementi socio-economici propri di ciascun settore.

Ci sembra di poter affermare che oggi chi si occupa di spettacolo difficilmente conosce ciò che si fa nell’ambito dei beni culturali e viceversa, e in entrambi i settori i “contenuti” sono spesso ritenuti più importanti degli effetti che le politiche determinano a livello territoriale sul piano socio-economico. Una maggiore attenzione in tal senso e una maggiore integrazione delle conoscenze potrebbe aiutare a fare qualche progresso in più direzioni: cogliere gli aspetti e le potenzialità insite in ciascun settore, superando tuttavia la specificità a favore di una visione d’insieme e assumendo in modo più deciso una logica di sviluppo territoriale, necessaria anche ai fini di un utilizzo più produttivo delle risorse.

Anche a chi si occupa professionalmente di cultura, non solo quindi a livello politico, è richiesto un ampliamento di orizzonte, un arricchimento della prospettiva con la quale si affrontano le politiche di settore e la loro integrazione. Solo a titolo esemplificativo, i beni culturali non possono essere intesi come somma di valenze artistiche e monumentali da tutelare e promuovere (azioni di per sé previste dalle leggi, necessarie e meritorie), quanto piuttosto come sistemi complessi e dinamici, che interagiscono con l’identità locale, necessitano di relazioni d’uso flessibili, di forme di imprenditorialità dinamica, di processi permanenti di confronto, comunicazione e partecipazione. Le risorse per i beni culturali devono tradursi anche in opportunità di promozione per il territorio, in una logica di

⁹³ Per i piccoli Comuni e per quelli collocati in zone più svantaggiate, in particolare i Comuni montani, la Regione prevede, tra i criteri di spesa, un maggiore sostegno finanziario

marketing urbano e territoriale, attraverso la comunicazione di processi in rete, ottimizzando le risorse e i contributi imprenditoriali, prevedendo una programmazione e gestione delle risorse secondo criteri di governabilità delle opportunità locali, superando gli scenari localistici in un'ottica di competitività d'area vasta.

Un cambiamento di prospettiva è però richiesto anche ad almeno altri due altri interlocutori: le amministrazioni locali e a chi si occupa di attività produttive, a partire dal turismo.

L'eccessiva attenzione alle proprie specificità territoriali da parte delle realtà locali, la rincorsa al finanziamento del singolo progetto, talvolta neppure immediatamente cantierabile per mancanza di copertura di spesa, accanto al permanere di una frammentazione degli interventi, non aiutano ad assumere una visione più ampia che consentirebbe di effettuare un salto di qualità; allo stesso modo chi programma le politiche turistiche e quelle di sostegno allo sviluppo imprenditoriale trarrebbe indubbiamente vantaggio dalle competenze di chi si occupa di cultura, e non solo in rapporto alle città d'arte, ma rispetto alle più generali potenzialità che la cultura potrebbe esprimere se si facesse uno sforzo maggiore di conoscenza e integrazione.

Come abbiamo sottolineato in precedenza, la crisi economica e quella della finanza pubblica certamente nell'immediato non aiutano, inducendo più facilmente atteggiamenti di difesa dell'esistente, pur con una maggiore fatica nel reperire i finanziamenti, o determinando al massimo una programmazione degli interventi di breve periodo. Può però costituire una grande occasione per ripensare l'intero sistema secondo un orizzonte, anche temporale, più ampio, alla ricerca di nuove modalità di sviluppo a livello regionale e territoriale, fondate sulla grande ricchezza del nostro patrimonio e delle nostre attività culturali.

6.2.1.2 Gli strumenti e le strutture regionali

Cartellone

Fin dalla sua nascita, nel 1995, il primo sito internet della Regione Emilia-Romagna conteneva il sistema di banche dati sulla programmazione dello spettacolo che ancor oggi è alla base del sito "Cartellone", che nacque nel 1999, come uno dei primi siti internet tematici della Regione.

Svilpatosi negli anni, "Cartellone" ha organizzato i suoi contenuti intorno alle sue banche dati, aggiornate quotidianamente, che offrono una panoramica completa degli spettacoli e delle rassegne di teatro, musica e danza in Emilia-Romagna. Il pubblico può consultare secondo i più diversi criteri questa immensa mole di informazioni e ricavarne indicazioni sugli eventi della stagione, ma anche materiali di approfondimento, ad esempio sui teatri storici o sui titoli principali, oppure suggerimenti per trascorrere la serata assistendo ad uno spettacolo o ad un concerto, magari utilizzando una delle varie biglietterie online disponibili.

Non mancano informazioni e collegamenti con i principali soggetti che in regione agiscono nel settore dello spettacolo dal vivo.

Un particolare favore da parte dei visitatori è stato riscosso dalla sezione dedicata alla formazione professionale, nella quale vengono pubblicate le informazioni sui corsi e sulle varie occasioni formative via via proposte in regione.

Pur rivolto al grande pubblico, col quale è stato consolidato il rapporto anche grazie a strumenti come i feed RSS, la newsletter e il notiziario mensile, il sito offre preziosi materiali anche agli operatori, che possono trovarvi una fonte aggiornata e precisa sulla

politica della Regione Emilia-Romagna nonché sugli andamenti socio-economici del settore. Oltre al quadro completo della normativa, "Cartellone" contiene infatti i materiali dell'Osservatorio regionale dello Spettacolo.

Prossimamente, a causa del generale riordino dei siti internet della Regione Emilia-Romagna, tutti i contenuti del sito "Cartellone" continueranno a svilupparsi all'interno di un nuovo portale, dedicato complessivamente alla cultura.

Film Commission

La Regione ha stabilito, all'interno della propria legge n. 13 del 1999, di provvedere direttamente all'organizzazione di attività finalizzate alla promozione del territorio regionale quale sede di produzioni cinetelevisive, attraverso una struttura di Film Commission.

Da oltre un decennio, in analogia con quanto avviene in altre regioni italiane, questo ufficio si propone come punto di riferimento per i professionisti dell'audiovisivo che scelgono il territorio regionale per effettuare le riprese. Questo genere di attività ha un'evidenza diretta in termini di marketing territoriale ma, allo stesso tempo, permette di azionare meccanismi che hanno un impatto anche sullo sviluppo economico nonché sulla crescita professionale degli operatori regionali.

Tutti i servizi offerti sono volti a facilitare le necessità burocratiche e logistiche delle produzioni. Viene inoltre gestita una banca dati delle risorse umane e dei supporti tecnici operanti sul territorio, a disposizione di tutte le produzioni che si accingono a realizzare prodotti audiovisivi.

Nel corso degli ultimi tempi il documentario ed il cinema di animazione hanno assunto, all'interno dello scenario regionale, un ruolo sempre più importante sia per l'offerta produttiva sia per la crescente professionalità degli operatori. La Film Commission, con una dotazione di 180.000 euro annue circa, ha cercato di incoraggiare questo processo di crescita tramite il cofinanziamento di questa tipologia di progetti. Fra le attività gestite annualmente dalla Film Commission si possono annoverare anche attività formative finalizzate all'accrescimento professionale degli operatori del settore.

L'Osservatorio dello spettacolo

«Not everything that counts can be measured, and not everything that can be measured counts», Albert Einstein

La nascita degli Osservatori culturali risale nel nostro paese, così come nel resto d'Europa, agli ultimi decenni dello scorso secolo, periodo in cui la cultura si trova ad affrontare nuove sfide legate alla crescente complessità e ai rapidi cambiamenti della società, alle trasformazioni che investono l'informazione, la conoscenza, le nuove tecnologie.

Gli Osservatori culturali giocano un ruolo di mediazione critica tra la società, la comunità culturale e i decisori politici; rispondono all'esigenza delle istituzioni pubbliche di disporre di strumenti conoscitivi di supporto alle proprie scelte e indirizzano le scelte delle imprese.

L'Emilia-Romagna è stata tra le prime Regioni italiane ad avviare progetti finalizzati ad una conoscenza più sistematica del settore dello Spettacolo, ai fini della propria azione programmatica. Con questo obiettivo, a partire dal 1996, ha avviato un'attività di Osservatorio sempre più strutturata, attività che sarebbe poi confluita, a seguito della L.R. 13/99 "Norme in materia di spettacolo", nell'Osservatorio Regionale dello Spettacolo.

Il percorso tracciato ha consentito di individuare modalità di lavoro e metodologie di ricerca, di identificare un modello di osservatorio inteso come infrastruttura informativa, centro di raccolta, misurazione e valutazione di dati complessi, luogo di riflessione sulle relazioni tra le politiche culturali, sociali ed economiche.

Contestualmente si è affermata la funzione dell'Osservatorio come sede per avviare comparazioni a livello nazionale e internazionale, superando, in risposta a un'esigenza diffusa e improcrastinabile, la mera dimensione quantitativa e finanziaria delle attività.

La Regione Emilia-Romagna, partendo da tali presupposti, ha promosso nel 2006 il convegno internazionale *Gli Osservatori culturali: finalità istituzionali, struttura organizzativa e rilevanza politica* realizzato in collaborazione con ENCATC European Network of Cultural Administration Training Centres, Università degli Studi di Bologna e ATER Associazione Teatrale Emilia Romagna che ha avviato una riflessione strategica sul ruolo degli Osservatori Culturali, realizzando, per la prima volta nel nostro paese, un confronto tra le Regioni italiane su questo tema, coinvolgendo altresì esperienze e istituzioni internazionali tra le più significative.

Nell'anno successivo, su proposta della Regione Emilia-Romagna, la Conferenza delle Regioni ha promosso, d'intesa con MIBAC, il Progetto interregionale per la realizzazione di osservatori regionali e la collaborazione con l'Osservatorio nazionale nel settore delle politiche per lo spettacolo (Progetto Orma), cui hanno aderito 19 regioni, l'ANCI e l'UPI, che ha visto la collaborazione dell'ISTAT. La realizzazione del progetto, tuttora in corso e gestito da un'associazione temporanea d'Impresa composta da ATER (capofila), Fondazione Fitzcarraldo di Torino ed Ecom Progetti di Roma, ha consentito all'Osservatorio regionale dello Spettacolo di confrontarsi con altre realtà nazionali consimili, sia consolidate sia istituende, e di contribuire in maniera sostanziale alla costruzione di un sistema di rilevazione e analisi dei dati condiviso tra le Regioni, di grande valore sul piano dell'innovazione.

Tra gli obiettivi generali del Progetto Orma, troviamo infatti l'acquisizione di informazioni sistematiche e comparabili sull'evoluzione del settore, sulle politiche e sulle iniziative assunte a livello nazionale e territoriale, che consentano ai soggetti di dialogare e individuare strategie operative comuni sul terreno culturale, economico-finanziario e delle relazioni istituzionali.

In tempi più recenti l'Osservatorio regionale è stato tra i promotori di un nuovo confronto europeo, con la realizzazione, nel 2010, del progetto *Monitors of Culture. State of the Art of Cultural Observation and future role of Cultural Observatories in Europe*, finanziato dalla Commissione Europea attraverso il Programma Cultura. Il progetto ha visto la presenza di partner di Spagna, Italia, Belgio e Ungheria. Nell'ambito di *Monitors of Culture* sono stati realizzati ricerche, incontri e seminari a Bilbao, Bruxelles e Bologna, incentrati sull'evoluzione, le prospettive e le nuove sfide dell'osservazione culturale a livello europeo, consentendo tra l'altro al *Progetto Orma* di essere conosciuto e valutato in un contesto internazionale.

L'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna ha identificato un quadro di riferimento basato su tre linee di azione:

- monitoraggio permanente su spettacolo dal vivo e cinema;
- attività di studio e ricerca;
- attività di comunicazione.

Ha accentrato l'attenzione sulle aree tematiche riferite ai consumi, ai finanziamenti e alla produzione, definendone variabili e indicatori.

L'attività di monitoraggio, qui inteso come controllo sistematico di un fenomeno, rappresenta il punto di raccordo, il minimo comune denominatore degli Osservatori (non solo culturali). Per quanto riguarda il nostro Osservatorio, vengono monitorati gli andamenti economici delle imprese, la domanda e l'offerta, i finanziamenti statali e regionali, l'occupazione; si aggiunge l'azione permanente di mappatura del sistema regionale, i cui cardini sono rappresentati dalle infrastrutture e dalle stesse imprese di

spettacolo (dal vivo e riprodotto). L'attività di ricerca, che si sviluppa secondo matrici quanti-qualitative, risponde alle esigenze informative e conoscitive della stessa Amministrazione regionale e delle imprese del territorio. L'attività di comunicazione attua le strategie finalizzate alla diffusione e disseminazione dei risultati conseguiti. Si tratta con tutta evidenza di un paradigma trasferibile ai diversi settori e sottosettori della cultura. Ed è infatti nella direzione di un allargamento dei campi di osservazione che ci si dovrà in futuro necessariamente dirigere, in linea con gli attuali orientamenti dell'Unione Europea che pone tra le priorità delle proprie politiche lo sviluppo delle industrie creative e culturali.

Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia-Romagna - IBC

L'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia-Romagna (IBC) è nato nel 1974 come strumento della programmazione regionale e organo di consulenza degli enti locali nel settore dei beni culturali. Dal 1983 fa parte dell'Istituto la Soprintendenza regionale per i beni librari e documentari che gestisce gli interventi per le biblioteche e gli archivi storici.

Nel 1995 l'IBC è stato riordinato e rinnovato sulla base di una nuova legge regionale (n.29) in cui si ribadisce il suo ruolo di "organo tecnico-scientifico e strumento della programmazione della Regione Emilia-Romagna nel settore dei beni artistici, culturali e naturali". Come tale, l'Istituto "promuove e svolge attività conoscitiva ed operativa, di indagine e di ricerca, per la valorizzazione ed il restauro del patrimonio storico e artistico, per la tutela, la valorizzazione e la conservazione dei centri storici, per lo svolgimento di ogni funzione relativa ai beni artistici, culturali e naturali, prestando in tali campi la propria consulenza alla Regione e agli Enti locali" ed "esercita altresì, nell'ambito della legge, della programmazione regionale e degli atti di indirizzo regionali, le funzioni amministrative di competenza regionale relative alla materia 'musei e biblioteche di enti locali'. Tali funzioni sono state di recente riorganizzate dalla L.R. 18/2000 "Norme in materia di biblioteche, archivi storici, musei e beni culturali". L'attività di ricerca e di valorizzazione del patrimonio culturale condotta nel corso di questi anni e la costante azione di consulenza e di servizio prestata al governo regionale e agli enti locali fanno dell'Istituto un'esperienza originale e unica in Italia.

Biblioteche e archivi: Dal 1983 la Soprintendenza per i beni librari e documentari è il Servizio tecnico-scientifico la cui attività è finalizzata a una sempre più incisiva azione di conservazione, censimento, valorizzazione e promozione dei beni e delle strutture bibliotecarie e archivistiche sul territorio regionale.

In base alla L.R. 18/2000 la Soprintendenza promuove: lo sviluppo e il potenziamento dei servizi culturali dell'organizzazione bibliotecaria e archivistica attraverso piani annuali di finanziamento progettati congiuntamente a Province e Comuni; la vigilanza sul patrimonio librario e documentario; gli interventi di conservazione e restauro; l'acquisizione di fondi di particolare interesse storico e culturale; il coordinamento tecnico dei sistemi informativi per l'automazione bibliotecaria e per il monitoraggio dei servizi bibliotecari e archivistici; la promozione di iniziative espositive, editoriali e didattiche; l'attività di riordino e inventariazione degli archivi storici e delle raccolte documentarie; l'attivazione di numerosi censimenti; la costituzione di banche dati consultabili in rete; la collaborazione con biblioteche e archivi di diversa pertinenza istituzionale; la partecipazione a progetti nazionali e internazionali.

Musei e beni culturali: l'attività dell'Istituto nei confronti dei musei è affidata al servizio "Musei e Beni Culturali" e si esprime a vari livelli: indagini conoscitive generali, riordino e catalogazione informatizzata delle singole raccolte, progettazione museale, individuazione

delle corrette metodologie di conservazione e degli standard delle strutture museali, formazione degli operatori, servizi rivolti ai cittadini attraverso la promozione di iniziative espositive, editoriali e didattiche. Nell'ambito della conservazione e restauro la struttura interviene con programmi finalizzati al recupero delle diverse tipologie di beni conservati presso musei, chiese, edifici di proprietà comunale o di interesse locale. L'attività di catalogazione è attuata con le metodologie nazionali e il sistema informativo/informatico è già integrato nel più complesso sistema nazionale.

Beni architettonici e ambientali: il servizio "Beni Architettonici e Ambientali" raccoglie le esperienze conoscitive e metodologiche sui beni del territorio regionale elaborate dall'Istituto fin dalle sue origini. Svolge attività di supporto agli Enti locali per la conoscenza, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio architettonico e naturale. Coordina l'attività culturale, scientifica e organizzativa in materia di censimenti, recupero e riqualificazione di beni e di complessi architettonici storici e contemporanei, centri storici, case rurali, siti ed emergenze urbanistici e archeologici, testimonianze della storia della cultura materiale e del patrimonio storico industriale, curandone l'inserimento nel contesto ai fini della conservazione preventiva. Fornisce supporto tecnico e scientifico all'attuazione delle leggi regionali in materia e promuove il raccordo con gli organi della tutela statale.

Polo Archivistico Regionale (ParER): Il Polo archivistico regionale dell'Emilia-Romagna (ParER), istituito con delibera della Giunta regionale 887/2009, svolge funzioni di archiviazione e conservazione dei documenti informatici prodotti dalla Regione e, mediante apposita convenzione, dei documenti prodotti da Province, Comuni e altri soggetti pubblici. Il Polo, che eredita l'esperienza maturata in ambito di e-government dal progetto DOCAREA, si configura quindi come un archivio di deposito e storico unico di tipo federato a cui gli enti produttori aderenti conferiscono i propri archivi, mantenendo il controllo sul processo di conservazione e usufruendo al contempo di un servizio di alto contenuto professionale, sia tecnologico sia archivistico.

6.2.1.3 Dati finanziari 2005-2010

Tab. 129 – Finanziamenti regionali ai sensi della L.R. 37/1994, Art. 4 bis, comma 1. Contributi agli Enti locali per spese di investimento relativi all’acquisizione di attrezzature e tecnologie distinti per provincia: anni 2005-2010^(*)

Province	Finanziamenti 2005			Finanziamenti 2006			Finanziamenti 2007		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Bologna	3	47.644	47.644	5	100.421	99.950	5	75.850	75.850
Ferrara	3	49.074	48.843	1	57.973	56.906	3	57.793	44.559
Forlì-Cesena	1	50.345	50.345	2	11.603	9.940	1	21.436	13.555
Modena	1	57.050	46.566	0	0	0	2	26.179	26.179
Parma	0	0	0	1	10.421	10.421	2	6.951	6.951
Piacenza	1	26.258	25.326	1	4.000	4.000	3	36.748	30.823
Ravenna	1	4.250	4.250	3	19.941	18.173	5	25.836	25.836
Reggio Emilia	2	12.450	12.450	1	28.295	27.761	4	33.200	27.340
Rimini	1	16.667	16.667	0	0	0	2	15.927	15.927
Totale	13	263.738	252.091	14	232.654	227.150	27	299.921	267.021

Province	Finanziamenti 2008			Finanziamenti 2009			Finanziamenti 2010		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Bologna	1	26.760	5.314	2	76.504	55.217	0	15.000	
Ferrara	3	37.698	37.404	2	55.115	55.115	0	0	
Forlì-Cesena	1	31.208	31.208	0	0	0	0	85.693	
Modena	2	12.698	12.698	1	12.788	12.788	0	47.955	
Parma	0	0	0	0	0	0	0	5.376	
Piacenza	0	0	0	1	38.006	38.006	0	6.120	
Ravenna	1	8.705	8.705	1	14.004	6.975	0	15.977	
Reggio Emilia	1	14.848	12.488	3	20.323	20.297	0	6.365	
Rimini	0	0	0	0	0	0	0	0	
Totale	9	131.916	107.816	10	216.740	188.399	0	182.486	

^(*) Ai sensi delle norme finanziarie nazionali, i contributi di cui all’**art. 4 bis, comma 1**, trattandosi di spese di investimento, sono destinati a soggetti pubblici e devono riguardare strutture di loro proprietà; i tempi per l’attuazione degli interventi e la rendicontazione è generalmente di due anni dall’approvazione, salvo richiesta di proroga motivata; il ritardo nell’erogazione spesso dipende dalle difficoltà finanziarie dei Comuni.

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 130 – Finanziamenti regionali ai sensi della L.R. 37/1994, Art. 4 bis, comma 2. Interventi finanziari a favore di soggetti pubblici e privati per la costituzione o l'incremento patrimoniale – anni 2005-2010^(*)

Soggetto beneficiario	Finanziamenti 2005		Finanziamenti 2006		Finanziamenti 2007		Finanziamenti 2008		Finanziamenti 2010		Finanziamenti 2010	
	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati
Fond. Ravenna Manifestazioni	250.000	250.000										
Mambo					250.000	250.000						
Fond. Teatro Comunale di Bologna					250.000	250.000					650.000	650.000
Fond. Arturo Toscanini Nazionale della Danza							2.500.000	2.500.000	300.000	300.000		
E.R.T. - Emilia Romagna Teatro Fond.											150.000	150.000
Nuova Scena Soc. Coop											150.000	150.000
Panmusic s.r.l.											50.000	50.000
TOTALE	250.000	250.000			500.000	500.000	2.500.000	2.500.000	300.000	300.000	1.000.000	1.000.000

^(*) sulla base dei Programmi triennali approvati dall'Assemblea legislativa, i finanziamenti per la costituzione o l'incremento del patrimonio di cui all' art. 4 bis, comma 2, possono essere concessi una tantum nel triennio di riferimento del Programma e ai destinatari dei contributi è richiesto un impegno finanziario analogo al contributo regionale (50%); nel caso il finanziamento sia destinato a soggetti privati i contributi vengono assegnati con risorse regionali di spesa corrente;

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 131 – Finanziamenti regionali ai sensi della L.R. 37/1994, Artt. 5, 6 e 7. Contributi alle associazioni e agli istituti culturali regionali e territoriali (art. 5) per progetti obiettivo delle Province (art. 6) e per investimenti diretti della Regione Emilia-Romagna (art. 7) distinti per provincia: anni 2005-2010^(*)

	Finanziamenti 2005			Finanziamenti 2006			Finanziamenti 2007		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Bologna	18	88.400	71.108	21	70.711	57.574	18	70.000	70.000
Ferrara	0	0	0	1	1.670	1.670	2	4.700	4.700
Forlì-Cesena	2	8.150	7.090	5	10.936	9.433	5	11.500	11.500
Modena	5	21.900	18.575	5	20.092	12.734	6	25.000	20.500
Articolo 5 Parma	1	5.150	3.657	1	2.205	2.205	5	14.000	10.500
Piacenza	2	6.850	6.850	7	24.399	17.114	7	33.000	32.203
Ravenna	3	9.950	9.950	3	10.089	10.089	6	16.000	15.581
Reggio Emilia	3	12.400	12.400	5	15.319	9.863	7	30.000	29.146
Rimini	0	0	0	1	5.780	5.780	2	17.500	17.500
Istituti e associaz. cult. regionali	8	367.200	367.200	8	367.200	367.200	12	562.000	562.000
TOTALE	42	520.000	496.830	57	528.400	493.662	70	783.700	773.630
Bologna	1	45.000	45.000	1	43.960	43.960	1	60.000	60.000
Ferrara	1	37.000	37.000	1	35.520	35.520	1	48.300	48.300
Forlì-Cesena	1	34.000	34.000	1	32.640	32.640	1	43.000	43.000
Articolo 6 Modena	1	44.000	44.000	1	43.000	43.000	1	50.000	50.000
Parma	1	23.000	23.000	1	22.080	22.080	1	28.000	28.000
Piacenza	1	18.000	18.000	1	15.000	15.000	1	15.000	15.000
Ravenna	1	32.000	32.000	1	30.720	30.720	1	33.000	33.000
Reggio Emilia	1	48.000	48.000	1	46.840	46.840	1	40.000	40.000
Rimini	1	19.000	19.000	1	18.240	11.281	1	18.500	18.500
TOTALE	9	300.000	300.000	9	288.000	281.041	9	335.800	335.800
Bologna	27	432.676	432.676	26	521.500	521.500	44	1.111.400	1.111.400
Ferrara	7	79.300	79.300	4	90.000	90.000	11	268.000	268.000
Forlì-Cesena	5	58.000	58.000	2	12.000	12.000	5	46.600	46.600
Modena	8	214.500	214.500	9	85.000	85.000	8	212.000	212.000
Articolo 7 Parma	4	55.000	55.000	2	68.000	68.000	6	124.000	124.000
Piacenza	2	20.000	20.000	2	22.000	22.000	2	20.000	20.000
Ravenna	8	148.900	148.900	2	50.000	50.000	6	178.500	178.500
Reggio Emilia	17	149.500	149.500	0	0	0	5	150.000	150.000
Rimini	5	51.000	51.000	4	94.000	94.000	5	173.000	173.000
Non Ripartibili territorialmente									
TOTALE	83	1.208.876	1.208.876	51	942.500	942.500	92	2.283.500	2.283.500
TOTALE GENERALE	134	2.028.876	2.005.706	117	1.758.900	1.717.203	171	3.403.000	3.392.930

(segue)

(segue)

	Finanziamenti 2008			Finanziamenti 2009			Finanziamenti 2010		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Bologna	18	70.000	68.625	13	60.000	0	11	65.000	0
Ferrara	3	4.700	4.700	3	4.700	0	3	15.000	0
Forlì-Cesena	10	18.500	14.266	7	15.100	0	2	10.000	0
Modena	8	25.000	24.000	9	25.000	0	4	25.000	0
Parma	6	12.000	6.500	9	12.000	0	2	10.000	0
Piacenza	9	25.500	22.354	8	38.000	0	5	38.000	0
Ravenna	4	10.000	7.500	6	10.000	0	2	10.000	0
Reggio Emilia	7	30.000	22.500	5	20.000	0	5	25.000	0
Rimini	2	17.500	17.500	2	17.500	0	2	17.500	0
Istituti e associaz. cult. regionali	12	552.000	552.000	12	552.000	552.000	12	562.000	280.000
TOTALE	79	765.200	739.944	74	754.300	552.000	48	777.500	280.000
Bologna	1	60.000	60.000	1	70.000	0	1	70.000	0
Ferrara	1	48.300	48.300	1	48.300	0	1	40.000	0
Forlì-Cesena	1	36.000	36.000	1	39.400	0	1	44.500	0
Modena	1	50.000	50.000	1	50.000	0	1	50.000	0
Parma	1	30.000	30.000	1	30.000	0	1	32.000	0
Piacenza	1	27.500	27.500	1	15.000	0	1	15.000	0
Ravenna	1	39.000	39.000	1	39.000	0	1	34.000	0
Reggio Emilia	1	40.000	40.000	1	50.000	0	1	45.000	0
Rimini	1	18.500	18.500	1	18.500	0	1	18.500	0
TOTALE	9	349.300	349.300	9	360.200	0	9	349.000	0
Bologna	46	1.677.400	1.677.400	39	1.451.783	1.451.783	51	1.781.100	1.781.100
Ferrara	7	247.000	247.000	9	199.000	199.000	8	238.000	238.000
Forlì-Cesena	3	34.000	34.000	5	57.000	57.000	7	84.000	84.000
Modena	9	219.900	219.900	1	8.000	8.000	14	211.400	211.400
Parma	2	90.000	90.000	2	80.000	80.000	1	25.000	25.000
Piacenza	1	25.000	25.000	2	125.000	125.000	1	9.000	9.000
Ravenna	5	87.000	87.000	5	87.000	87.000	7	133.500	133.500
Reggio Emilia	2	17.000	17.000	2	18.000	18.000	2	18.500	18.500
Rimini	4	115.000	115.000	5	130.000	130.000	6	85.000	85.000
Non Ripartibili territorialmente							2	33.000	33.000
TOTALE	79	2.512.300	2.512.300	70	2.155.783	2.155.783	99	2.618.500	2.618.500
TOTALE GENERALE	167	3.626.800	3.601.544	153	3.270.283	2.707.783	156	3.745.000	2.898.500

(*) Il numero delle **istanze accolte** corrisponde al numero dei soggetti finanziati per provincia sul totale dei soggetti che hanno avanzato domanda di contributo regionale nell'anno di riferimento.

I **finanziamenti assegnati** corrispondono al totale dei contributi concessi in rapporto alle istanze accolte, mentre i finanziamenti erogati sono quelli effettivamente liquidati agli stessi soggetti a conclusione della realizzazione degli interventi e delle procedure di spesa (generalmente l'anno successivo); le differenze sono conseguenti ad eventuali economie di spesa nell'attuazione dei progetti o alla mancata realizzazione di parte degli stessi progetti.

I contributi per **gli istituti e le associazioni culturali regionali**, di cui all'**art. 5**, vengono assegnati ai soggetti interessati tramite convenzione.

I contributi per progetti obiettivo delle provincie di cui all'**art. 6** vengono assegnati direttamente alle amministrazioni provinciali.

I contributi relativi all'**art. 7** sono destinati a soggetti pubblici e privati e riguardano tutti i settori della promozione culturale (mostre, spettacolo, cinema, ricerche, festival, eventi culturali, ecc).

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 132 – Finanziamenti regionali per la promozione culturale ai sensi della L.R. 37/1994 e succ. modifiche, Artt. 5, 6 7 e 4 bis, commi 1 e 2. Sintesi regionale: anni 2005-2010

Riferimento normativo	Finanziamenti 2005			Finanziamenti 2006			Finanziamenti 2007		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Articolo 5	42	520.000	496.830	57	528.400	493.662	70	783.700	773.630
Articolo 6	9	300.000	300.000	9	288.000	281.041	9	335.800	335.800
Articolo 7	83	1.208.876	1.208.876	51	942.500	942.500	92	2.283.500	2.283.500
Articolo 4 bis, comma 1	13	263.738	252.091	14	232.654	227.150	27	299.921	267.021
Articolo 4 bis, comma 2	1	250.000	250.000	0	0	0	2	500.000	500.000
TOTALE GENERALE	148	2.542.614	2.507.798	131	1.991.555	1.944.353	200	4.202.921	4.159.950

Riferimento normativo	Finanziamenti 2008			Finanziamenti 2009			Finanziamenti 2010		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Articolo 5	79	765.200	739.944	74	754.300	552.000	48	777.500	280.000
Articolo 6	9	349.300	349.300	9	360.200	0	9	349.000	0
Articolo 7	79	2.512.300	2.512.300	70	2.155.783	2.155.783	99	2.618.500	2.618.500
Articolo 4 bis, comma 1	9	131.916	107.816	10	216.740	188.399	0	182.486	0
Articolo 4 bis, comma 2	1	2.500.000	2.500.000	1	300.000	300.000	4	1.000.000	1.000.000
TOTALE GENERALE	177	6.258.716	6.209.360	164	3.787.023	3.196.182	160	4.927.486	3.898.500

(*) Nei finanziamenti di cui alle tabelle precedenti non sono compresi quelli per la promozione culturale all'estero che ammontano mediamente a circa 150.000 euro all'anno.

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 133 – Finanziamenti regionali a sostegno dei beni culturali (piani provinciali e IBC) ai sensi della L.R. 18/2000 - Anni 2005-2010

Settore di Attività	Finanziamenti 2005		Finanziamenti 2006		Finanziamenti 2007		Finanziamenti 2008		Finanziamenti 2009		Finanziamenti 2010		Variazione 2010/2009	
	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati
Piani bibliotecari e museali	2.274.800	2.101.969	1.224.800	1.109.026	1.900.000	1.350.983	1.874.800	1.053.860	1.874.800	974.498	1.974.800	987.400	5,3	1,3
IBACN	2.175.200	2.175.200	1.925.200	1.925.200	2.500.000	2.500.000	2.525.200	2.525.200	2.525.200	2.525.200	2.625.200	2.625.200	4,0	4,0
TOTALE	4.450.000	4.277.169	3.150.000	3.034.226	4.400.000	3.850.983	4.400.000	3.579.060	4.400.000	3.499.698	4.600.000	3.612.600	4,5	3,2

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 134 – Finanziamenti regionali assegnati ed erogati a favore dell'IBC per biblioteche, archivi e musei ai sensi della L.R. 18/2000 - Anni 2005-2010

Settore di Attività	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variazione 2010/2009
	Biblioteche e archivi	890.200	932.700	1.045.000	1.070.200	1.070.200	1.125.200
Musei	1.035.000	742.500	855.000	855.000	855.000	900.000	5,3
Attività di spesa corrente	250.000	250.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0,0
TOTALE	2.175.200	1.925.200	2.500.000	2.525.200	2.525.200	2.625.200	4,0

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 135 – Finanziamenti regionali per i piani bibliotecari e museali provinciali negli anni 2005-2010. Sintesi regionale (*)

Settore di Attività	Finanziamenti 2005		Finanziamenti 2006		Finanziamenti 2007		Finanziamenti 2008		Finanziamenti 2009		Finanziamenti 2010		Variazione 2010/2009	
	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati
Piani bibliotecari	1.009.800	897.689	537.300	446.726	855.000	620.733	829.800	531.360	829.800	451.998	874.800	437.400	5,4	-3,2
Piani museali	1.265.000	1.204.280	687.500	662.300	1.045.000	730.250	1.045.000	522.500	1.045.000	522.500	1.100.000	550.000	5,3	5,3
TOTALE	2.274.800	2.101.969	1.224.800	1.109.026	1.900.000	1.350.983	1.874.800	1.053.860	1.874.800	974.498	1.974.800	987.400	5,3	1,3

(*) I soggetti beneficiari di tali finanziamenti, trattandosi di spese per investimento, ai sensi delle norme finanziarie nazionali, possono essere concessi solo a soggetti pubblici e per strutture di loro proprietà.

La differenza tra finanziamenti assegnati ed erogati dipende in larga parte dalla natura stessa della spesa, dalla "canterabilità" e dall'attuazione, più o meno rapida, dei progetti, dalle possibilità degli Enti locali di coprire i costi non coperti da contributo regionale nell'anno di riferimento, a fronte delle difficoltà crescenti in cui operano, da eventuali rinunce o ridimensionamento di progetti, dai tempi delle rendicontazioni sulle spese effettivamente sostenute.

I piani provinciali vengono elaborati dalle Province d'intesa con gli Enti locali; ad avvenuta approvazione dei piani, la Regione eroga alle Province una quota pari al 50% dei finanziamenti assegnati, mentre il saldo dell'ulteriore 50% viene liquidato a fronte della completa realizzazione delle opere e della rendicontazione delle spese. La gestione dei contributi a favore dei soggetti beneficiario è quindi affidata alle Province.

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 136 – Finanziamenti regionali per i piani bibliotecari e museali provinciali distinti per provincia negli anni 2005-2010. LR 18/2000

	Finanziamenti 2005		Finanziamenti 2006		Finanziamenti 2007		Finanziamenti 2008	
	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati
Piani bibliotecari								
Piacenza	88.200	88.089	52.700	50.200	76.000	76.000	65.200	65.200
Parma	99.200	69.440	53.200	37.240	82.000	41.000	76.200	38.100
Reggio Emilia	105.200	105.200	53.700	53.700	89.000	89.000	86.200	43.100
Modena	144.200	144.200	71.200	67.700	110.000	110.000	115.200	103.360
Bologna	154.200	154.200	75.200	52.640	120.000	60.000	121.200	60.600
Ferrara	89.200	65.920	46.200	38.216	72.000	57.233	69.200	34.600
Ravenna	149.200	104.440	74.200	51.940	150.000	75.000	147.200	73.600
Forlì-Cesena	88.200	74.000	52.700	36.890	77.000	38.500	73.200	36.600
Rimini	92.200	92.200	58.200	58.200	79.000	74.000	76.200	76.200
Totale	1.009.800	897.689	537.300	446.726	855.000	620.733	829.800	531.360
Piani museali								
Piacenza	120.000	119.280	65.000	65.000	107.000	107.000	105.000	52.500
Parma	140.000	140.000	75.000	75.000	102.000	51.000	85.000	42.500
Reggio Emilia	147.000	147.000	70.000	70.000	109.400	54.700	106.000	53.000
Modena	138.000	128.000	80.000	80.000	130.000	122.500	130.000	65.000
Bologna	185.000	185.000	114.500	114.500	189.800	94.900	180.000	90.000
Ferrara	135.000	135.000	52.000	52.000	88.500	88.500	80.000	40.000
Ravenna	135.000	130.000	79.000	76.000	135.000	67.500	138.000	69.000
Forlì-Cesena	130.000	91.000	74.000	51.800	78.300	39.150	115.000	57.500
Rimini	135.000	129.000	78.000	78.000	105.000	105.000	106.000	53.000
Totale	1.265.000	1.204.280	687.500	662.300	1.045.000	730.250	1.045.000	522.500
TOTALE GENERALE	2.274.800	2.101.969	1.224.800	1.109.026	1.900.000	1.350.983	1.874.800	1.053.860

(segue)

(segue)

	Finanziamenti 2009		Finanziamenti 2010		Variazione 2010/2009	
	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati	Assegnati	Erogati
Piani bibliotecari						
Piacenza	62.000	31.000	56.640	28.320	-8,6	-8,6
Parma	65.500	32.750	58.200	29.100	-11,1	-11,1
Reggio Emilia	108.000	54.000	112.200	56.100	3,9	3,9
Modena	118.500	96.348	125.200	62.600	5,7	-35,0
Bologna	119.500	59.750	132.200	66.100	10,6	10,6
Ferrara	42.500	21.250	47.200	23.600	11,1	11,1
Ravenna	147.500	73.750	167.200	83.600	13,4	13,4
Forlì-Cesena	93.500	46.750	91.000	45.500	-2,7	-2,7
Rimini	72.800	36.400	84.960	42.480	16,7	16,7
Totale	829.800	451.998	874.800	437.400	5,4	-3,2
Piani museali						
Piacenza	120.000	60.000	110.000	55.000	-8,3	-8,3
Parma	127.500	63.750	102.000	51.000	-20,0	-20,0
Reggio Emilia	69.400	34.700	76.000	38.000	9,5	9,5
Modena	140.150	70.075	146.000	73.000	4,2	4,2
Bologna	192.000	96.000	195.000	97.500	1,6	1,6
Ferrara	40.000	20.000	45.000	22.500	12,5	12,5
Ravenna	176.250	88.125	181.000	90.500	2,7	2,7
Forlì-Cesena	61.700	30.850	95.000	47.500	54,0	54,0
Rimini	118.000	59.000	150.000	75.000	27,1	27,1
Totale	1.045.000	522.500	1.100.000	550.000	5,3	5,3
TOTALE GENERALE	1.874.800	974.498	1.974.800	987.400	5,3	1,3

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 137 – Contributi regionali per spese di investimento nel settore dello spettacolo ai sensi delle LL.RR 13/1999 e 40/1998 - Anni 2005-2010

Riferimento normativo	2005			2006			2007			2008			2009			2010		
	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati
L. R. 13/1999 ^(*)				23	1.900.000	1.392.175	12	1.299.011	942.742	12	1.800.000	724.427	20	2.000.000	569.798	8	2.000.000	350.000
L. R. 40/1998	8	691.416	654.071															

Fonte: settore Investimenti del Servizio Cultura, Sport della Regione Emilia-Romagna

Tab. 138 – Contributi regionali per spese di investimento nei beni culturali ai sensi delle LR 40/1998 - Anni 2005-2010

Riferimento normativo	2005			2006			2007			2008			2009			2010		
	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati	Istanze accolte	Contributi assegnati	Contributi Erogati
L. R. 40/1998	10	1.277.502	1.274.494	31	700.000	636.931	3	831.000	827.440	5	1.750.000	1.350.000	5	11.140.268	2.334.971	4	446.913	335.239

Fonte: settore Investimenti del Servizio Cultura, Sport della Regione Emilia-Romagna

N.B. La differenza che si rileva tra i contributi assegnati e quelli erogati dipende dalla natura del contributo e dalle modalità di assegnazione e liquidazione. Trattandosi infatti di contributi in conto capitale per interventi strutturali volti alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale della Regione Emilia-Romagna, si fa riferimento ad interventi complessi, che si sviluppano spesso su più lotti o stralci funzionali. Il procedimento prevede perciò l'assegnazione del contributo sulla base di un progetto preliminare, un atto specifico di concessione e impegno al recepimento del progetto esecutivo e del verbale di avvio dei lavori del progetto complessivo o di uno stralcio funzionale e successivi atti di liquidazione sulla base dei SAL (stato di avanzamento lavori) e della rendicontazione delle spese sostenute. Questo fa sì che dall'assegnazione alla completa erogazione del contributo possano intercorrere varie annualità, soprattutto a fronte di interventi particolarmente complessi.

Tab. 139 – Finanziamenti erogati dalla Regione Emilia-Romagna nel settore dello spettacolo negli anni 2005-2010

Riferimento normativo	2005		2006		2007		2008		2009		2010		Variazione 2010/05	Variazione 2010/09
	Istanze accolte	Finanziame nto erogato	Istanze accolte	Finanziame nto erogato	Istanze accolte	Finanziame nto erogato	Istanze accolte	Finanziame nto erogato	Istanze accolte	Finanziame nto erogato	Istanze accolte	Finanziame nto erogato		
L. R. 13/1999(*)	262	6.299.969	255	6.769.139	266	6.742.988	266	6.766.031	274	7.819.996	276	7.829.279	24,3	0,1
<i>Enti Partecipati</i> [L.R. 20/92, L.R. 27/95, L.R. 30/01, L.R. 10/02]	4	5.233.700	4	8.003.000	4	6.573.000	4	6.128.000	4	7.228.000	4	6.728.000	28,6	-6,9
Altre leggi [L.R. 37/94, L.R. 14/2008, L.R. 7/1998, L.R. 2/2003, e altri capitoli di spesa]	201	2.461.791	128	1.745.989	161	3.181.498	178	3.054.840	191	3.621.748	179	4.235.888	72,1	17,0
TOTALE	467	13.995.460	387	16.518.128	431	16.497.486	448	15.948.871	469	18.669.744	459	18.793.167	34,3	0,7

(*) Sono compresi i finanziamenti all'Osservatorio dello Spettacolo e alla Film Commission

Fonte: Elaborazioni Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna su dati del settore Spettacolo del Servizio Cultura, Sport, Progetto Giovani della Regione Emilia-Romagna

Tab. 140 –Finanziamenti erogati dalla Regione Emilia-Romagna nel settore dello spettacolo dal vivo. Anni 2005-2010.

	2005		2006		2007		2008		2009		2010		Variazione 2010/05	Variazione 2010/09
	Istanze accolte	Finanziamento erogato	Istanze accolte	Finanziamento erogato	Istanze accolte	Finanziamento erogato	Istanze accolte	Finanziamento erogato	Istanze accolte	Finanziamento erogato	Istanze accolte	Finanziamento erogato		
Riferimento normativo														
L. R. 13/1999 ^(*)	251	5.769.969	245	6.220.893	256	6.128.742	256	6.151.785	264	7.126.996	266	7.136.279	23,7	0,1
<i>Enti Partecipati</i> [L.R. 20/92, L.R. 27/95, L.R. 30/01, L.R. 10/02]	4	5.233.700	4	8.003.000	4	6.573.000	4	6.128.000	4	7.228.000	4	6.728.000	28,6	-6,9
Altre leggi [L.R. 37/94, L.R. 14/2008, L.R. 7/1998, L.R. 2/2003, e altri capitoli di spesa]	182	2.248.441	116	1.640.867	136	2.784.798	158	2.696.730	162	2.927.670	142	3.368.876	49,8	15,1
TOTALE	437	13.252.110	365	15.864.760	396	15.486.540	418	14.976.515	430	17.282.666	412	17.233.155	30,0	-0,3

^(*) E' compreso il finanziamento all'Osservatorio dello Spettacolo

Fonte: Elaborazioni Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna su dati del settore Spettacolo del Servizio Cultura, Sport, Progetto Giovani della Regione Emilia-Romagna

Fig. 33 – Finanziamenti regionali allo spettacolo negli anni 2005-2010. Andamento per riferimento normativo

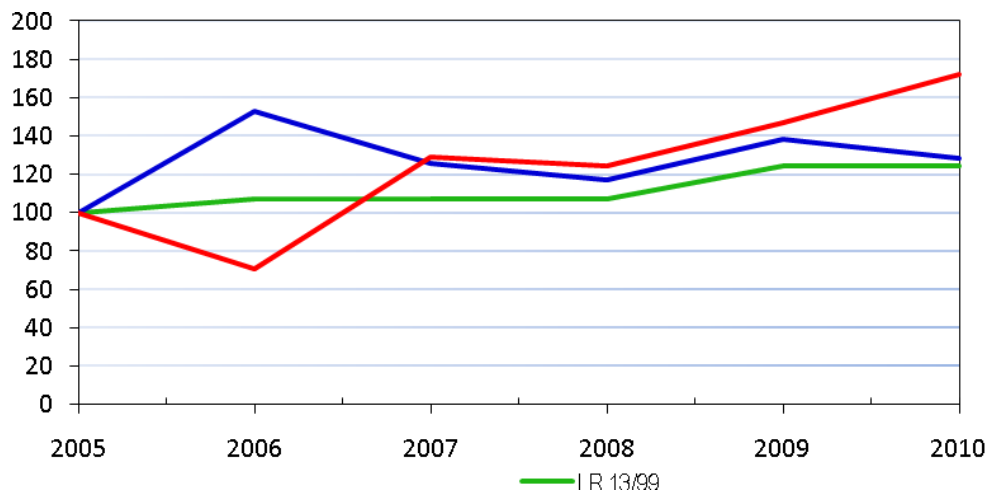
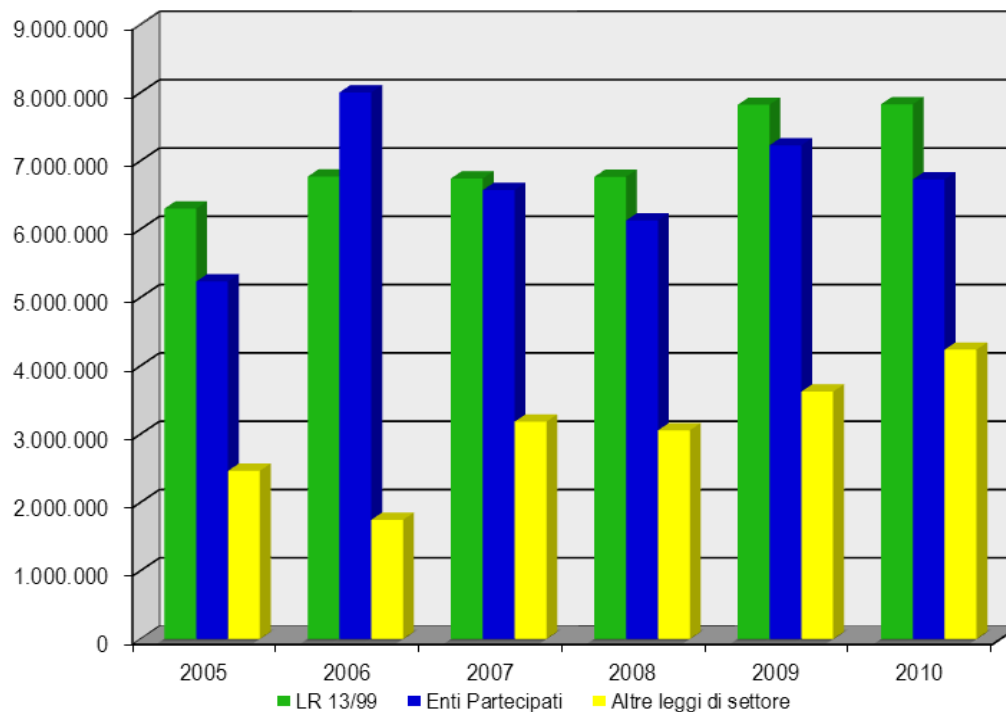


Fig. 34 – Finanziamenti regionali allo spettacolo negli anni dal 2005 al 2010 per riferimento normativo



Tab. 141 – Regione Emilia-Romagna - Finanziamenti Regionali per lo spettacolo e per la promozione di beni e attività culturali. Risorse finanziarie per attività di spesa corrente - Anni 2005-2010. (L.R. 13/1999; L.R. 37/1994 e succ. modifiche e L.R. 18/2000)

Settore di attività	Finanziamenti 2005			Finanziamenti 2006			Finanziamenti 2007		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Spettacolo (spettacolo dal vivo e cinema)	467	13.995.460	13.995.460	387	16.518.128	16.518.128	431	16.497.486	16.497.486
Promozione di attività culturali	134	2.028.876	2.005.706	117	1.758.900	1.717.203	171	3.403.000	3.392.930
Promozione dei beni culturali		250.000	250.000		250.000	250.000		600.000	600.000
TOTALE GENERALE	601	16.274.336	16.251.166	504	18.527.028	18.485.331	602	20.500.486	20.490.416

(segue)

(segue)

Settore di attività	Finanziamenti 2008			Finanziamenti 2009			Finanziamenti 2010		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Spettacolo (spettacolo dal vivo e cinema)	448	15.948.871	15.948.871	469	18.669.744	18.669.744	459	18.793.167	18.793.167
Promozione di attività culturali	167	3.626.800	3.601.544	153	3.270.283	2.707.783	156	3.745.000	2.898.500
Promozione dei beni culturali		600.000	600.000		600.000	600.000		600.000	600.000
TOTALE GENERALE	615	20.175.671	20.150.415	622	22.540.027	21.977.527	615	23.138.167	22.291.667

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 142 – Regione Emilia-Romagna - Finanziamenti per lo spettacolo e per i beni culturali. Risorse finanziarie per spese di investimento - Anni 2005-2010. (L.R. 13/1999; L.R. 37/1994 e succ. modifiche, art. 4 bis, L.R. 18/2000 e L.R. 40/1998)

Settore di attività	Finanziamenti 2005			Finanziamenti 2006			Finanziamenti 2007		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Spettacolo				23	1.900.000	1.392.175	12	1.299.011	942.742
Beni culturali		4.200.000	4.027.169		2.900.000	2.784.226		3.800.000	3.250.983
Spettacolo e beni culturali	18	1.968.918	1.928.565	31	700.000	636.931	3	831.000	827.440
Promozione culturale ^(*)	14	513.738	502.091	14	232.654	227.150	29	799.921	767.021
TOTALE GENERALE	32	6.682.656	6.457.825	68	5.732.654	5.040.483	44	6.729.932	5.788.187

Settore di attività	Finanziamenti 2008			Finanziamenti 2009			Finanziamenti 2010		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Spettacolo	12	1.800.000	724.427	20	2.000.000	569.798	8	2.000.000	350.000
Beni culturali		3.800.000	2.979.060		3.800.000	2.899.698		4.000.000	3.012.600
Spettacolo e beni culturali	5	1.750.000	1.350.000	5	11.140.268	2.334.971	4	446.913	335.239
Promozione culturale ^(*)	10	2.631.916	2.607.816	11	516.740	488.399	4	1.182.486	1.000.000
TOTALE GENERALE	27	9.981.916	7.661.303	36	17.457.007	6.292.866	16	7.629.399	4.697.839

^(*) In relazione all'art. 4 bis commi 1 e 2 sono stati considerati tra le spese di investimento anche gli interventi finanziari relativi alla costituzione e all'incremento del patrimonio di enti pubblici o privati anche quando tali interventi sono stati finanziati attraverso risorse di natura corrente.

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

Tab. 143 – Regione Emilia-Romagna - Finanziamenti regionali a sostegno dello spettacolo e dei beni e delle attività culturali per tipologia di spesa e totale generale - Anni 2005-2010.

Tipologia di spesa	Finanziamenti 2005			Finanziamenti 2006			Finanziamenti 2007		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Attività di spesa corrente	601	16.274.336	16.251.166	504	18.527.028	18.485.331	602	20.500.486	20.490.416
Spese di investimento	32	6.682.656	6.457.825	68	5.732.654	5.040.483	44	6.729.932	5.788.187
TOTALE GENERALE	633	22.956.992	22.708.992	572	24.259.683	23.525.814	646	27.230.418	26.278.602

Tipologia di spesa	Finanziamenti 2008			Finanziamenti 2009			Finanziamenti 2010		
	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati	numero istanze accolte	Assegnati	Erogati
Attività di spesa corrente	615	20.175.671	20.150.415	622	22.540.027	21.977.527	615	23.138.167	22.291.667
Spese di investimento	27	9.981.916	7.661.303	36	17.457.007	6.292.866	16	7.629.399	4.697.839
TOTALE GENERALE	642	30.157.587	27.811.718	658	39.997.034	28.270.393	631	30.767.566	26.989.506

Fonte: elaborazioni su dati forniti dal Settore Beni e Attività culturali della Regione Emilia-Romagna

6.2.2 Politiche giovanili e giovani creativi

Le politiche della Regione Emilia-Romagna rivolte ai giovani dal 2007 sono state influenzate e guidate sul piano della programmazione e della realizzazione degli interventi, sul piano finanziario e del coordinamento delle politiche di settore, dall'Accordo di Programma Quadro triennale 2007-2009, denominato GECO - Giovani Evoluti e Consapevoli (di seguito APQ GECO). Stipulato l'11 dicembre 2007 con il Ministero delle politiche giovanili e il Ministero dello Sviluppo Economico, l'Accordo ha consentito di rafforzare notevolmente un percorso già avviato autonomamente dalla Regione nel 2006, sviluppatosi con la stipula dell'APQ e tuttora in corso.

I tre passaggi sostanziali di questo percorso sono stati:

- la costituzione nel 2006 da parte della Giunta regionale di un'Area di Integrazione Giovani, composta da rappresentanti di tutte le Direzioni generali interessate, con l'obiettivo di coordinare interventi, competenze, risorse ecc.;
- l'approvazione nel luglio 2008 della L.R. 14 "Norme in materia di politiche per le giovani generazioni";
- l'elaborazione nel 2009 del Bilancio sociale sulle giovani generazioni con il quale sono stati evidenziati per le diverse politiche di settore obiettivi, norme di riferimento, strumenti di programmazione, interventi realizzati e le risorse finanziarie stanziare per la loro attuazione.

L'APQ GECO, inserendosi all'interno di tale processo, ha costituito il primo banco di prova dei nuovi indirizzi programmatici regionali e l'occasione per programmare le risorse statali (4,23 Mln di euro all'anno per il triennio 2007-2009) e le corrispondenti risorse regionali. Il valore complessivo dell'Accordo era di circa 29,5 Mln di euro di cui 12,7 Mln a carico dello Stato (Fondo nazionale politiche giovanili), 10,2 Mln della Regione e 6,6 Mln di Enti locali e altri soggetti pubblici e privati. L'Accordo prevedeva la realizzazione di 22 progetti, inseriti nelle 4 linee strategiche indicate di seguito, individuate in collaborazione tra sei Assessorati e quattro Direzioni generali:

- a) *Promuovere la produzione e la fruizione culturale dei giovani;*
- b) *Favorire l'accesso dei giovani al lavoro e all'impresa nei settori produttivi emergenti di alta tecnologia e ICT (Information and Communication Technologies);*
- c) *Promuovere l'informazione, la partecipazione, la cittadinanza attiva e il dialogo interculturale;*
- d) *Promuovere stili di vita sani, la pratica sportiva e il turismo giovanile.*

Tra i vari progetti meritano di essere citate in particolare le seguenti tre Azioni di sistema sviluppatesi sull'intero territorio regionale con modalità e strumenti unitari e condivisi:

1. *Sistema informativo giovanile dell'Emilia/Romana: Rete regionale Informagiovani e rete regionale Eurodesk, azione coordinata dal Comune di Modena;*
2. *Centri di aggregazione giovanile dell'Emilia-Romagna: dalla conoscenza alla rete, azione coordinata dalla Provincia di Rimini;*
3. *GA/ER - Giovani artisti per l'Emilia-Romagna (all'interno dell'intervento Connessioni Culturali).* Questa azione è stata gestita e realizzata dal Coordinamento GA/ER – Giovani Artisti dell'Emilia-Romagna, istituito nel 1999 dalla quasi totalità dei Comuni della Regione, con il coordinamento del Comune di Forlì. Uno dei principali obiettivi di quest'azione era rafforzare e integrare su tutto il territorio regionale gli interventi a sostegno della creatività giovanile. Nel 2008 è stato raggiunto un importante risultato (di rilevanza nazionale) con la costituzione dell'Associazione GA/ER. Il nuovo soggetto

giuridico infatti è stato costituito da tutti i Comuni capoluogo e le Province della regione che hanno così iniziato a lavorare in modo autonomo e concertato per coordinare e promuovere unitariamente, sull'intero territorio emiliano-romagnolo, le esperienze dei giovani creativi nei diversi ambiti artistici, in una logica di valorizzazione delle peculiarità territoriali e di sostegno ai giovani in relazione ai possibili sbocchi occupazionali nel settore.

La scelta di destinare una quota significativa delle risorse dell'APQ GECO (2007-2009) ad interventi inerenti il settore delle industrie creative e culturali è coerente con i diversi strumenti di programmazione regionale che collocano il sostegno alla creatività e lo sviluppo delle professioni e imprese legate alla multimedialità tra le priorità sia nell'ambito delle attività produttive che della promozione culturale.⁹⁴

Nell'ambito della linea strategica denominata *"Favorire l'accesso al lavoro e all'impresa nei settori produttivi emergenti di alta tecnologia e ICT"* sono state attivate azioni per l'innovazione e il sostegno alle filiere emergenti generate dallo sviluppo delle nuove tecnologie.

In particolare, con gli interventi *"Distretto della multimedialità"* e *"Protagonisti della società della conoscenza"* (si veda anche la sezione 6.2.3) sono stati coinvolti centinaia di giovani imprenditori e ricercatori nei settori dell'alta tecnologia in eventi di promozione e networking con partner industriali e scientifici; è stata elaborata una mappa qualitativa del settore multimediale regionale; è stato costituito un *"Centro per lo sviluppo dell'audiovisivo e l'innovazione digitale"* a supporto delle imprese regionali del settore audiovisivo e un fondo di finanziamento per opere cinematografiche di giovani autori (che ad oggi ha già finanziato 17 progetti cinematografici); è stato attivato un percorso di formazione e accompagnamento allo start-up di imprese da parte di giovani imprenditori nel settore delle industrie creative e un bando a favore di iniziative imprenditoriali strutturate a sostegno di giovani lavoratori atipici nel settore multimediale.

Con l'intervento *"Percorsi di formazione del distretto della multimedialità"* sono state realizzate tre azioni formative che hanno coinvolto 115 giovani talenti regionali per il loro inserimento nel mercato del lavoro. Infine con l'intervento *"Emilia-Romagna regione animata projects award"*, si è dato un sostegno formativo e finanziario per 15 opere di cinema d'animazione realizzate da giovani autori, alcune delle quali hanno avuto l'accesso a contatti con realtà imprenditoriali operanti nel settore a livello nazionale.

Nell'ambito dell'altra linea strategica denominata *"Promuovere la produzione e la fruizione culturale dei giovani"* si è mirato a consolidare le esperienze artistiche giovanili più forti e innovative e sostenere percorsi produttivi comuni, con azioni gestite direttamente dal Servizio Cultura della Regione. Risultati importanti sono stati raggiunti sul versante dell'accesso delle nuove generazioni agli esiti più aggiornati della ricerca espressiva contemporanea, anche mediante residenze creative e la diffusione di spettacoli in luoghi privi di teatri. Nel settore più tradizionale della musica lirica sono stati sperimentati nuovi modelli produttivi in collaborazione con Teatri di tradizione, Scuola dell'Opera del Teatro Comunale di Bologna e compagnie del teatro contemporaneo.

Azioni specifiche, infine, sono state mirate a: - promuovere la riflessione sui temi della cultura e dell'industria creativa in collaborazione con l'associazionismo rappresentativo della realtà giovanile (intervento *"Strati della Cultura"*) con l'obiettivo di coinvolgere giovani

⁹⁴ Si fa qui riferimento ai programmi POR-FESR e POR-FSE 2007-2013, il Programma Regionale per la Ricerca Industriale, l'Innovazione e il Trasferimento Tecnologico (PRITT), il Programma Triennale per le Attività Produttive, oltre ai Programmi Triennali per lo spettacolo e la promozione di attività culturali. Gli interventi sulle ICC rivolti ai giovani nell'ambito dell'APQ GECO hanno fatto capo all'Assessorato alla Cultura, Sport e Progetto Giovani e all'Assessorato alle Attività Produttive.

artisti e professionisti a confrontarsi su temi fondamentali per lo sviluppo futuro del settore (creative commons, opportunità di finanziamento, gestione degli spazi, utilizzo di nuove tecnologie, etc); - sostenere lo sviluppo di due spazi regionali adibiti alla sperimentazione ed alla promozione della creatività giovanile (Centro polifunzionale a valenza regionale di Piazzetta Corbizzi a Forlì e Do – Nucleo culturale a Faenza); - potenziare il lavoro della rete dei Comuni aderenti all'Associazione GA/ER – Giovani Artisti per l'Emilia-Romagna, sostenendone e qualificandone i progetti di *talent scouting*, tutoraggio, formazione, mobilità internazionale e avvicinamento degli artisti al mondo dell'impresa e delle professioni. Il risultato di questo impegno sono stati nuovi spazi per le arti, progetti sperimentali, attività formative, laboratori, mostre, workshop ed una ritrovata consapevolezza delle potenzialità di sviluppo delle industrie culturali e creative grazie all'energia delle giovani generazioni.

Nel 2011, con l'Accordo Bilaterale GECO 2 tra Regione Emilia-Romagna e Ministro per la Gioventù, le politiche giovanili regionali hanno ancora una volta dato impulso verso progettazioni condivise tra diversi Assessorati e Direzioni Generali a sostegno del settore delle industrie culturali e creative. Si è deciso di destinare nuovamente una quota significativa delle risorse disponibili nell'ambito dell'Accordo per il 2011 ad interventi rientranti nell'Area prioritaria "*Valorizzazione della creatività e dei talenti dei giovani*" consentendo così di proseguire e consolidare percorsi avviati nell'ambito dell'APQ GECO 2007-2009 e rafforzare la cooperazione tra l'Assessorato alla Cultura e l'Assessorato alle Attività Produttive.

Nel nuovo Accordo 2011 trovano infatti spazio diversi interventi per la valorizzazione delle industrie culturali e creative tra i quali:

- "Giovani, multimedialità e design: il Distretto della Multimedialità (e della creatività)" (Cfr. sezione 6.2.3);
- "La promozione delle arti contemporanee";
- "Nuove produzioni e sviluppo giovani compagnie nello spettacolo dal vivo";
- "Sostegno alla creazione d'impresa da parte dei giovani nel settore dell'artigianato artistico" (Cfr. prossima sezione).

Nel nuovo Accordo 2011 si dà infine seguito alla collaborazione con l'Associazione GA/ER specificatamente con il progetto "Giovani artisti Emilia-Romagna". Questa azione mira a supportare, formare e promuovere i giovani talenti dell'Emilia-Romagna che aspirano a sviluppare una professionalità stabile nel campo artistico-culturale anche tramite: la realizzazione di rassegne e/o concorsi in differenti ambiti e discipline artistiche; partnership tra le principali realtà del territorio che offrono servizi alle imprese di giovani creativi; l'organizzazione di occasioni di incontro e visibilità con i principali attori del sistema culturale regionale e nazionale.

6.2.3 Politiche di sostegno all'imprenditorialità innovativa (giovani, donne, artigianato artistico)

Fra gli obiettivi prioritari della Regione Emilia-Romagna vi è senz'altro quello di favorire l'imprenditorialità locale con politiche tese a sostenere la creazione, il potenziamento e lo sviluppo delle imprese attraverso la promozione dell'innovazione tecnologica e organizzativa, la creazione di reti, l'introduzione di ICT nei sistemi gestionali, l'innovazione degli strumenti finanziari per agevolare l'accesso al credito. A tal fine sono molti gli interventi posti in essere dal Servizio Politiche per l'Industria, l'Artigianato, la Cooperazione e i Servizi, nell'ambito di programmazioni specifiche riconducibili al POR FESR 2007-2013 e al Piano Triennale Attività Produttive 2003-2005, nonché a disposti normativi riferiti a

settori strategici per l'economia regionale, quali l'artigianato e la cooperazione. In questi interventi si è ritenuto fondamentale riservare priorità specifiche ai giovani, alle donne, ai processi di semplificazione amministrativa, come anche a percorsi tesi a promuovere l'artigianato artistico, tradizionale, di qualità in quanto espressione della realtà imprenditoriale regionale.

Fra gli interventi riconducibili all'ASSE II del POR FESR 2007-2013, possono essere citati alcuni bandi specifici come ad esempio:

- *Bando nuove imprese*, attivato a luglio 2011 per sostenere la creazione di nuove imprese, in particolare con caratteristiche innovative e con una presenza importante di giovani e donne. Il bando è attivo fino ad esaurimento delle risorse disponibili e si chiuderà il 31/12/2012;
- *Bando innovazione e reti*, per sostenere investimenti innovativi delle PMI dell'Emilia-Romagna e promuoverne la crescita e lo sviluppo competitivo. Anche qui vi è stata un'attenzione specifica ai progetti che vedevano donne e giovani protagonisti. Il bando si è chiuso il 01/08/2011 e sono state presentate circa 1.600 domande, per un valore di investimenti previsti complessivi di circa 430 Mln di euro;
- *Bando innovazione organizzativa, introduzione strumenti ICT nelle imprese*, scaduto il 15/10/2008 ha visto circa 29 Mln di euro concessi come contributo regionale a sostegno di 548 progetti di innovazione e sviluppo organizzativo da realizzarsi con il ricorso a contratti di management esterno per la trasmissione di conoscenza e a strumenti informatici e telematici avanzati;
- *Fondo Ingenium POR FESR*, che favorisce lo start up di imprese innovative - in particolare nate da spin off accademici, di ricerca e aziendali in settori ad alta tecnologia- e sostiene lo sviluppo delle imprese in direzione dell'innovazione. La dotazione del fondo è pari a 14 Mln di euro, conferiti per metà dalla Regione Emilia-Romagna con risorse POR e l'altra metà dal soggetto gestore.

Nell'ambito degli interventi residuali del Piano Triennale Attività Produttive 2003-2005 si può citare il bando

- *Sostegno all'innovazione del sistema televisivo locale*, chiuso il 14 ottobre 2011 e volto a sostenere società/enti emittenti televisive locali (con progetti realizzati come raggruppamenti di imprese) nella transizione al digitale e nello sviluppo di nuovi contenuti e servizi su reti digitali.

Gli interventi a sostegno di innovazione e competitività delle imprese artigiane e cooperative sono promossi dalla nuova L.R. per l'Artigianato n. 1/2010 e dalla legge sulla Cooperazione, la n. 6/2006.

La L.R. 1/2010 ha individuato tra i settori con potenzialità di sviluppo economico l'artigianato artistico. L'indicazione in tal senso è esplicita come evidenziato dall'art. 10 c. 1 e 2⁹⁵: "La Regione tutela e promuove l'artigianato artistico, tradizionale e di qualità, anche

⁹⁵ L.R. 1/2010 - Art. 10 c.2 "A tal fine la Regione sostiene: a) la progettazione, organizzazione e realizzazione d'iniziativa promozionali per valorizzare le lavorazioni artistiche e tradizionali anche attraverso lo svolgimento di giornate dell'artigianato; b) la realizzazione d'archivi, pubblicazioni, supporti anche audiovisivi che cataloghino e documentino l'evoluzione storica, le testimonianze, le tecniche produttive ed i valori intrinseci dell'artigianato artistico e tradizionale sulla base di programmi concordati con la Commissione regionale di cui all'articolo 5, nonché iniziative volte alla formazione di nuove professionalità in questi campi; c) la partecipazione a rassegne e manifestazioni di carattere commerciale o culturale sia in Italia che all'estero; d) l'allestimento presso le strutture pubbliche o private di conservazione di beni culturali, di spazi idonei alla presentazione ed alla vendita di oggetti o riproduzioni ispirati alle collezioni ivi esistenti; e) l'acquisizione di attrezzature strettamente inerenti alle lavorazioni artistiche e tradizionali; f) ogni altra iniziativa volta alla valorizzazione dell'artigianato artistico, tradizionale e di qualità".

con riferimento al decreto del Presidente della Repubblica n. 288 del 2001” e dall'art. 13 c.1: “La Regione, in coerenza con quanto previsto nella programmazione regionale in materia di attività produttive, contribuisce al finanziamento di progetti di particolare interesse per la salvaguardia e la promozione delle attività e della cultura artigiane, con particolare riferimento allo sviluppo dell'associazionismo economico, alla valorizzazione dei prodotti e servizi artigiani, nonché dell'artigianato artistico, tradizionale e di qualità”. Nell'ambito quindi di tale indirizzo si inseriscono i

- *Progetti promozionali di grande interesse per la salvaguardia e la promozione delle attività e della cultura artigiane* (art. 13 L.R. 1/2010). Ad oggi sono stati realizzati due bandi (2010 e 2011) a sostegno di progetti promozionali presentati dalle associazioni dell'artigianato per lo sviluppo dell'associazionismo economico, la valorizzazione dei prodotti e dei servizi artigiani, nonché dell'artigianato artistico e di qualità. Un'attenzione particolare (priorità) è stata dedicata ai progetti che favoriscono i giovani, le donne e l'artigianato artistico tradizionale e di qualità. I due bandi avevano permesso a fine 2011 di riservare circa 600.000 euro di contributi per i progetti ritenuti ammissibili.

Sempre a tema artigianato, e con un intervento diretto questa volta alle imprese del comparto si ricorda la

- *Concessione alle imprese artigiane di contributi in conto interessi* (art. 40 L.R. 3/1999) per sostenere tramite agevolazione nell'accesso al credito gli investimenti innovativi delle imprese artigiane dell'Emilia-Romagna.

Infine, come già accennato, la condivisione fra DG Attività Produttive, Commercio e Turismo e DG Cultura, Formazione e Lavoro della Regione sull'importanza strategica delle industrie culturali e creative, ha portato in occasione della sottoscrizione del nuovo Accordo Bilaterale (2011) GECO2 a prevedere un'azione per il “Sostegno alla creazione d'impresa da parte dei giovani nel settore dell'artigianato artistico”. L'azione sviluppata in collaborazione con le maggiori associazioni di categoria è finalizzata a supportare la costituzione di neo imprese o la trasmissione d'impresa, in una logica di continuità di mestieri e professioni che rappresentano valore e vocazione peculiare del territorio regionale, costituendo potenziali settori di sviluppo imprenditoriale. Tale intervento si pone in stretta relazione agli interventi a sostegno del distretto della multimedialità e delle giovani imprese nel settore del design, mirando ad incentivare processi ed idee imprenditoriali innovative nei vari ambiti di applicazione delle industrie creative.

Venendo ora agli interventi volti a sostenere la cooperazione, la LR 6/2006 promuove:

- *Programmi integrati di sviluppo e promozione cooperativa* (art. 7 L.R. 6/2006) che attivano azioni e supporti per la crescita di realtà cooperative nuove o già esistenti e per l'accrescimento della loro cultura;
- *Sostegno finanziario all'avvio di iniziative imprenditoriali di nuove cooperative* (art. 9 L.R. 6/2006) - rivolto alle nuove imprese cooperative e ai consorzi, costituiti negli ultimi due anni, fra cui le nuove aziende cooperative nate da lavoratori e lavoratrici di aziende in crisi, o con attività lavorativa precaria, discontinua o in stato di disoccupazione. In particolare, sono sostenuti i progetti di particolare valore sociale e/o innovativi negli ambiti prioritari della cura alla persona, della salute, dell'ambiente e dell'energia.

Infine, nell'ambito delle politiche perseguite per favorire l'imprenditorialità locale e le vocazioni creative del nostro territorio, vale la pena citare il percorso avviato per la redazione del nuovo Programma Triennale Attività Produttive 2012-2014. Si tratta di un ciclo di incontri che prevedono un confronto attivo e partecipato tra tutti gli *stakeholder*, i portatori di interesse, dalle forze economiche agli enti locali, fino a imprese e cittadini; tra

gli incontri, quello del 15 dicembre 2011 è stato dedicato specificamente anche a "Creatività, cultura ed economia regionale" da cui è emersa la conferma che il settore delle industrie creative e culturali risulta uno dei settori a più alta potenzialità di sviluppo ed innovazione sul territorio regionale.

6.2.4 Politiche di sostegno alle imprese innovative (ICT - progetti di ricerca e centri per l'innovazione)

Dal 2003, con l'approvazione del primo Programma regionale per la ricerca industriale, l'innovazione e il trasferimento tecnologico (PRRIITT), la Regione ha dato vita ad una serie di azioni integrate volte ad incrementare la competitività del sistema produttivo regionale, incentivando l'attività di ricerca applicata nelle imprese, il contenuto tecnologico delle produzioni e lo sviluppo dell'economia della conoscenza. Complessivamente, anche grazie all'efficace integrazione con gli interventi dell'Asse I del POR FESR 2007-2013 (vedi Box 5), sono stati finanziati oltre 800 progetti di ricerca e sviluppo sperimentale delle imprese, che hanno visto l'assunzione di oltre 1.200 giovani ricercatori e l'attivazione di oltre 850 contratti di collaborazione con università ed enti di ricerca.

Box 5 -L'Asse I del POR FESR e la ricerca industriale e tecnologica

L'obiettivo specifico del Asse I del Programma POR FESR 2007-2013 è "*Rafforzare la rete della ricerca industriale e del trasferimento tecnologico e favorire la creazione di tecnopoli per la competitività*". In particolare, si intende: a) sviluppare la rete regionale ad alta tecnologia e sostenere la capacità della ricerca del sistema delle imprese; b) promuovere la nascita e lo sviluppo di nuove imprese innovative.

Le risorse destinate all'Asse I ammontano a oltre 114 Mln di euro assegnati a tre linee di attività delle quali riportiamo di seguito alcune opportunità di finanziamento messe a disposizione delle imprese, tramite bandi, e soggetti pubblici, attraverso le manifestazioni di interesse:

- *Progetti di sostegno allo start-up di nuove imprese innovative* – nel 2010 il bando previsto per lo start-up di nuove imprese innovative ha visto 30 progetti finanziati per un totale di contributo concesso pari a circa 2,5 Mln di euro;
- *Progetti di ricerca collaborativa* – I progetti conclusi o in corso sono 184, per un totale di contributo concesso pari a 26,5 Mln di euro;
- *Realizzazione dei tecnopoli* – i progetti di tecnopoli ammessi a contributo sono 10, per complessivi 34 laboratori di ricerca industriale e trasferimento tecnologico. L'investimento totale ammonta a 239 Mln di euro, di cui 94 Mln di risorse POR FESR.

Il Programma POR FESR 2007-2013 appare quindi ben inserito in una logica di integrazione, coordinamento e rafforzamento degli interventi previsti dal programma Regionale per la ricerca industriale, l'innovazione e il trasferimento tecnologico (PRRIITT).

Grazie ad una serie di azioni congiunte sia dal lato delle imprese che dal lato del sistema regionale delle università e degli enti di ricerca, la Regione ha promosso la nascita della Rete regionale dell'alta tecnologia, costituita da laboratori con prevalente presenza del sistema della ricerca pubblica che hanno competenze, strumenti e risorse umane qualificate in grado di lavorare in sintonia con le esigenze delle imprese. Organizzata per piattaforme tematiche, la Rete comprende due tipi di organismi - Laboratori di ricerca industriale e Centri per l'innovazione - dislocati su tutto il territorio regionale e operanti nelle seguenti aree: Agroalimentare, Costruzioni, Energia Ambiente, ICT e Design, Meccanica Materiali, Scienze della vita.

Evidenziamo qui in particolare la piattaforma ICT & Design, in quanto strettamente connessa tramite i due centri per l'innovazione tecnologica Design Center e Centro per lo sviluppo dell'audiovisivo con le politiche di rafforzamento delle industrie culturali e creative e il sostegno alla costituzione di un distretto della multimedialità.

Il Centro per lo sviluppo dell'audiovisivo e l'innovazione tecnologica, gestito dalla Cineteca di Bologna, ha come obiettivo quello di supportare le imprese fornendo attività di informazione, formazione, consulenza e promozione all'interno del comparto audiovisivo dell'Emilia Romagna. Il Centro si avvale delle competenze messe a disposizione dall'Istituzione Cineteca di Bologna⁹⁶; dei servizi di post-produzione audio e video erogati dal Laboratorio L'Immagine Ritrovata srl; delle attività di supporto informativo e consulenziale messe a disposizione dalla Film Commission Bologna; di percorsi formativi per le varie professionalità del settore e di progetti a sostegno dello start-up d'impresa in collaborazione con Aster (si veda più avanti).

Il Design Center, gestito dall'Accademia di Belle Arti di Bologna, ha per obiettivo di mettere il design al servizio dell'impresa traducendo design come progettazione, cioè individuazione e soluzione di problemi, siano essi riferiti ai prodotti, alla loro comunicazione, ai processi che ne determinano la realizzazione.

Per quanto riguarda la ricerca, nella piattaforma ICT & Design rientrano ambiti di studio e sperimentazione trasversali a tutti i settori produttivi –per questo la piattaforma collabora intensamente con le altre piattaforme della Rete Alta Tecnologia- con diversi casi di potenziale interesse anche per progetti di start up innovative nel settore delle industrie culturali e creative.

Tra i Laboratori di ricerca industriale inseriti all'interno della Piattaforma ICT & Design segnaliamo in particolare i seguenti per attinenza alle ICC:⁹⁷ il CiriICT che tra gli ambiti di ricerca e applicazione si occupa di servizi e reti multimediali⁹⁸ e il CROSS TEC che si occupa di strumenti per il design e le lavorazioni avanzate⁹⁹.

L'attività di sviluppo e coordinamento della Rete Alta Tecnologia dell'Emilia-Romagna è stata affidata ad ASTER S. Cons. PA., il consorzio tra la Regione Emilia-Romagna, le Università, gli Enti di ricerca nazionali operanti sul territorio - CNR ed ENEA - l'Unione regionale delle Camere di Commercio e le Associazioni imprenditoriali regionali. I principali servizi messi a disposizione da Aster possono riassumersi in:

- Servizi di supporto al trasferimento tecnologico dalle università e dai centri di ricerca verso il mondo produttivo, in termini di know-how, competenze e tecnologie e di orientamento delle imprese verso l'utilizzo delle competenze provenienti dal mondo della ricerca;
- Servizi informativi per orientare e assistere le imprese e i centri di ricerca nel reperimento di finanziamenti europei, nazionali e regionali per la ricerca e l'innovazione.

⁹⁶ Dal 01/01/2012 trasformatasi in Fondazione Cineteca di Bologna.

⁹⁷ L'elenco completo dei Laboratori di ricerca industriale di questa e delle altre piattaforme è disponibile alla URL: <http://www.aster.it/tiki-index.php?page=Laboratori>

⁹⁸ In particolare: a) Tecnologie middleware e piattaforme aperte per la fornitura di servizi adattativi, mobili e multimediali per scenari di uso da parte di cittadini ed enti pubblici; b) Piattaforme per la gestione ed erogazione di servizi, e sistemi emergenti per il Cloud Computing per il settore privato e principalmente per la pubblica amministrazione; c) Sistemi di supporto al lavoro cooperativo e a scenari di 'social networking' per le comunità di utenti supportate da risorse pubbliche e private.

⁹⁹ In particolare, il PROTO-LAB studia metodologie di progettazione in ambito cad/cam e nuove tecniche di produzione a) Sviluppo di metodologie per l'integrazione della modellazione CAD 3D con i sistemi di produzione automatica di prototipazione rapida e "rapid manufacturing"; b) Sviluppo di metodologie per la progettazione CAD 3D di modelli ad alto contenuto di design mediante l'utilizzo integrato della modellazione NURBS e SDS (SubDivisionSurface) per il Made in Italy; c) Definizione degli ambiti applicativi della modellazione generativa e sua integrazione con i sistemi di progettazione 3D per applicazioni di tipo "visual programming", per la traduzione di funzioni matematiche complesse in modelli tridimensionali difficilmente realizzabili con i normali strumenti CAD; d) Definizione di "best practice" in collaborazione con PMI e laboratori artigiani finalizzate alla sperimentazione delle attività di ricerca nell'ambito dell'applicazione delle tecnologie cad/cam e della loro integrazione con i sistemi di produzione tradizionali.

Tra le numerose iniziative realizzate da ASTER, segnaliamo quelle a sostegno della creazione di impresa innovativa:

- Spinner 2013¹⁰⁰ – il programma della Regione Emilia-Romagna dedicato alle persone per lo sviluppo di idee e di progetti innovativi in collaborazione con università, centri di ricerca e imprese operanti;
- We Tech Off - l'incubatore promosso assieme al Ministero dello Sviluppo Economico per progetti imprenditoriali e nuove imprese che offrono prodotti e/o servizi caratterizzati da un apporto scientifico e tecnologico originale. Dal 2008 ad oggi risultano 108 candidature ricevute per la fase di pre-incubazione (durata 5 mesi) di cui 62 selezionate, mentre per la fase di incubazione (durata 18 mesi) risultano 46 candidature e 30 progetti selezionati;
- Progetto Entredi "Capitalisation Project" - finanziato nell'ambito del Programma comunitario Interreg IV C ha l'obiettivo di favorire il miglioramento dei servizi di supporto alle imprese, con particolare riferimento alle start-up d'impresa grazie alla collaborazione delle regioni europee partner del progetto;
- Progetto Open Eye – supporta la fase di preparazione e presentazione della candidatura di giovani imprenditori al Programma Europeo "Erasmus for Young Entrepreneurs", che dà l'opportunità di fare esperienze d'impresa in aziende di altri paesi europei, stimolando l'internazionalizzazione delle start-up e la creazione di PMI grazie al trasferimento di conoscenze tra realtà nuove o aspiranti tali e realtà già consolidate;
- Progetto Creative Growth¹⁰¹ e relativo progetto pilota Creator – finanziato dal Programma europeo Interreg IVC, Creative Growth ha l'obiettivo di rinforzare l'industria della creatività nei territori degli 11 partner. Oltre alla mappatura del settore nelle diverse regioni e l'identificazione di buone prassi per la creazione di impresa, prevede l'implementazione di alcuni progetti pilota in tale ambito. per supportare le nuove imprese. In Emilia-Romagna è stato lanciato Creator per a) sviluppare strumenti di supporto e servizi per le imprese del settore creativo; b) testare tali strumenti su dieci imprese selezionate in base a innovatività del progetto, potenziale di mercato e team; c) dare visibilità, a livello regionale e europeo, alle imprese sostenute attraverso diversi strumenti (evento pubblico, newsletter, sito di progetto ecc.). I dieci progetti (10 neo-imprese) selezionati sono stati: Apparati Effimeri; CrossLAB; D.E.M.S.; La Cassettiera; OTAGO Cultural Services & Agency; recuperiAMO; SMELL Produzioni; TITITOM; TIWI; YOUTOOL Design out of the box. Alcune di queste imprese sono state coinvolte anche nell'indagine e nei focus group della ricerca ERVET (si veda il Cap. 5.2).

Riprendendo il tema della collaborazione tra l'Assessorato alle Attività Produttive e l'Assessorato alla Cultura, Sport e Progetto Giovani nell'ambito dell'Accordo di Programma Quadro APQ GECO 2007-2009 in materia di politiche giovanili (cfr. sezione 6.2.2), approfondiamo ora i due interventi di competenza dell'Assessorato alle Attività Produttive per la promozione e il rafforzamento delle industrie culturali e creative: "Distretto della Multimedialità" e "Protagonisti della società della conoscenza".

Distretto della Multimedialità

Come si è visto anche in altre parti di questo rapporto, l'Emilia-Romagna ospita un'importante filiera di produzione cinematografica, audiovisiva e multimediale - con la

¹⁰⁰ Si veda <http://www.aster.it/tiki-index.php?page=Spinner2013&highlight=spinner%202013>

¹⁰¹ Dallo studio condotto nel corso del progetto è emersa una definizione del concetto di "settore creativo" che include i seguenti ambiti: Architettura; Artigianato; Computer; Software; Design; Editoria; Film e Video; Fotografia; Giochi e giocattoli; Media; Moda; Musica; Parchi di divertimento, gestione di musei e del patrimonio culturale; Pubblicità e Comunicazione; Spettacolo e intrattenimento; Televisione e Radio.

presenza di imprese e professionisti di qualità, di attori pubblici qualificati e un elevato numero di giovani creativi – che la colloca dopo i poli di Roma, Milano e Torino in una posizione di notevole rilievo. Questa filiera mostra però anche alcuni aspetti deficitari quali, ad esempio, la difficoltà nella distribuzione dei suoi prodotti di eccellenza, il problematico accesso dei giovani creativi al mondo del lavoro, la carenza nell'area economico-finanziaria che si traduceva e si traduce nell'incapacità di muoversi a livello europeo ed internazionale per definire coproduzioni ed accordi in tutte le diverse fasi. Di fronte a queste constatazioni si è deciso di avviare nuovi interventi per la crescita e il rafforzamento del cosiddetto “distretto del multimediale”. La Cineteca del Comune di Bologna, con attività di promozione della cultura cinematografica e audiovisiva, di formazione professionale, di conservazione e restauro del patrimonio cinematografico, costituisce un centro di eccellenza di rilievo internazionale ed è stata quindi scelta come uno dei perni principali su cui impostare questa azione.

L'intervento “Distretto della Multimedialità” inserito nell'APQ GECO con un budget di 3 Mln di euro ha individuato diverse azioni, tra le quali alcune gestite direttamente dall'Assessorato alle Attività Produttive ed altre in convenzione con l'Istituzione Cineteca di Bologna e il Laboratorio L'Immagine Ritrovata srl. L'intervento aveva come obiettivi: accrescere l'occupazione giovanile e promuovere lo sviluppo di nuove professionalità e imprenditorialità nell'ambito dell'industria creativa; rafforzare la rete di relazioni e l'identità collettiva delle realtà produttive locali evitandone la fuga verso altri luoghi in Italia o in Europa; rafforzare le dotazioni tecnologiche e le infrastrutture per le imprese multimediali, il livello di informazione su di esse e incentivare la sperimentazione di nuovi usi e nuove tecnologie. Rispetto a questi obiettivi sono state avviate quattro azioni.

L'azione 1 “Convenzione triennale con Cineteca di Bologna” e l'azione 2 “Bando regionale per la realizzazione di progetti di sviluppo innovativo, professionale e imprenditoriale dei professionisti e lavoratori autonomi del settore audiovisivo e multimediale” hanno portato alla costituzione del già citato Centro per lo sviluppo dell'audiovisivo e l'innovazione digitale, del fondo di finanziamento per opere cinematografiche di giovani autori e degli altri interventi dell'APQ GECO illustrati in precedenza (cfr. sezione 6.2.2).

L'azione 3 ha riguardato il trasferimento di attrezzature, tecnologie e infrastrutture a favore del Laboratorio L'Immagine Ritrovata srl. Il Laboratorio è una giovane impresa innovativa operante sul territorio bolognese a stretto contatto con l'Istituzione Cineteca di Bologna, che proprio grazie ai contributi regionali, si pone oggi come soggetto operante a livello internazionale nel campo del restauro e conservazione di materiali cinematografici. Il Laboratorio garantisce inoltre la possibilità per tutti gli operatori del settore audiovisivo di svolgere l'intero ciclo di produzione di un'opera cinematografica all'interno della regione Emilia-Romagna, attraverso l'erogazione di servizi di post-produzione cinematografica. Ciò evita di dover ricorrere ad aziende di Roma o Milano, con notevole risparmio di risorse. Il Laboratorio L'Immagine Ritrovata srl ha quasi triplicato il fatturato dal 2007 al 2009, garantendo numerose assunzioni di giovani professionisti del settore.

Infine, l'azione 4 “Sostegno all'intervento distretto ICT Regione Emilia-Romagna” ha visto l'istituzione di un bando regionale per promuovere la nascita o la rifinalizzazione di laboratori di ricerca da parte delle imprese più innovative e dinamiche (piccole e medie imprese, singole o associate) nei principali distretti/filiere produttive regionali, in connessione con la Rete Regionale dell'Alta Tecnologia. I progetti prevedono sia un programma di attività di ricerca industriale e sperimentale volto allo sviluppo di tecnologie abilitanti destinate alla filiera produttiva di riferimento, sia un programma di diffusione, tirocini formativi e promozione di filiera. L'intervento si rivolge dunque a imprese ritenute già leader, con la capacità di svolgere attività di ricerca e sviluppo e di trasferire il proprio know how con azioni di formazione e di promozione.

Il sostegno al Distretto della Multimedialità è stato rinnovato di recente all'interno del nuovo Accordo Bilaterale GECO 2 (2011) in una logica di ulteriore apertura ed integrazione nei confronti del mercato internazionale (garantendo ai giovani talenti regionali l'accesso a contatti strategici e la visibilità necessaria a livello europeo) e con il nuovo obiettivo di avviare un'azione sperimentale a favore di giovani creativi operanti nel settore del design per sostenerne il radicamento sul territorio regionale e fornire loro le basi per l'avvio di una professione o di un'idea imprenditoriale sostenibile sul mercato del lavoro. Si prevede di individuare alcuni giovani creativi in grado di proporre idee imprenditoriali innovative e di sostenerli tramite l'offerta di servizi formativi personalizzati, di spazi pubblici ad uso gratuito, nonché di piccoli contributi economici mirati.

Protagonisti della società della conoscenza

In occasione della sottoscrizione dell'APQ GECO 2007-2009, l'Assessorato alle Attività Produttive ritenne importante inserire un intervento - con l'istituzione di un premio di rilevanza regionale - volto a valorizzare e sostenere le potenzialità creative dei giovani ricercatori e delle migliori capacità imprenditoriali, attraverso contributi alle spese di primo investimento e il sostegno al networking finanziario e manageriale necessario all'avvio e allo sviluppo di nuove imprese.

Il progetto venne denominato "Protagonisti della società della conoscenza" e dotato di 5,19 Mln di euro, mentre il luogo e il legame strategico individuato per la sua attuazione fu l'evento *Research to Business*. Questo incontro che si realizza da 6 anni su iniziativa della Regione Emilia-Romagna è un evento internazionale per favorire l'incontro tra i più qualificati centri di ricerca e spin off innovativi italiani ed esteri e il mondo imprenditoriale e presentare nuove proposte di innovazione tecnologica, risultati di ricerca, prototipi e applicazioni da immettere sul mercato, servizi agli imprenditori, R&D manager e finanziatori interessati. La Regione promuove in particolare una forte presenza a questi incontri sia di giovani ricercatori che di giovani imprenditori innovativi.

Rientrano in questo intervento anche il finanziamento alle spese per nuovo personale dei laboratori più avanzati della Rete Alta Tecnologia (finanziati dalla Direzione Attività Produttive attraverso la Misura 3.4 Azioni A e B) e alle spese per percorsi finalizzati a potenziare le competenze e l'identità professionale di dottorandi delle facoltà tecnico-scientifiche degli atenei emiliano romagnoli e di neo-ricercatori impegnati nella rete regionale dei laboratori di ricerca industriale.

6.2.5 Politiche per la società dell'informazione

Contesto di riferimento

Le politiche della Regione per lo sviluppo della società dell'informazione vengono attuate a partire dal 1999 tramite i Piani telematici dell'Emilia-Romagna, noti come PiTER. Il terzo PiTER 2007-09 è concluso, mentre il quarto PiTER 2011-13 è stato approvato dal governo regionale nell'autunno 2011.

In termini generali, si può dire che i PiTER intervengano a sostegno della cultura e creatività in quanto promuovono lo sviluppo di due elementi chiave della società dell'informazione, determinanti anche per la domanda e l'offerta in molti settori ICC che dipendono in vari modi e sempre più dall'utilizzo delle ICT (si veda il capitolo 2.4.4). Ci riferiamo da un lato alle infrastrutture di rete a larga banda per i servizi avanzati di telecomunicazioni e dall'altro alle competenze digitali, associate alla familiarità d'uso dei dispositivi tecnologici e relativi servizi.

Gli investimenti della Regione sulla banda larga hanno riguardato principalmente sino ad ora la messa in rete delle amministrazioni locali sulla rete ad alta velocità denominata

Lepida. Nelle zone periferiche del territorio (Appennino, basso ferrarese ecc.) le azioni della Regione –realizzate tramite la società regionale Lepida S.p.A.- hanno anche agevolato l'intervento di operatori privati che offrono sul mercato servizi di accesso a Internet, in zone non coperte dai servizi Adsl.¹⁰² Il divario tra velocità/costi d'accesso nelle città e nelle zone di campagna-montagna rimane in molti casi elevato, penalizzando, ad esempio, l'insediamento in queste località di attività economiche a forte contenuto multimediale (che richiedono banda più ampia). Questi divari sono destinati a riprodursi nel tempo per la continua evoluzione tecnologica, ma l'intervento regionale contribuisce certamente a contenerli e in termini assoluti la velocità dei collegamenti aumenta comunque nel tempo. Nel prossimo PiTER, la Regione continuerà gli interventi in collaborazione con i privati per estendere la copertura della banda larga (in particolare delle nuove reti ad altissima velocità note come *New Generation Networks*, NGN) e gli interventi nelle aree svantaggiate, in particolare per la messa in rete delle istituzioni scolastiche.

L'altro fronte sul quale la Regione ha iniziato a lavorare negli ultimi anni riguarda gli interventi contro l'esclusione digitale derivante non tanto dalla mancanza di accesso alla tecnologia, quanto di capacità di utilizzo, anche elementare da parte dei cittadini. In questa direzione, il progetto Pane&Internet ha formato direttamente con corsi di alfabetizzazione digitale oltre 2700 persone (quasi sempre di media età o anziani) tra il 2009-2010 e intende formarne altre 11.000 nei prossimi tre anni. Trattandosi dello sviluppo di capacità d'uso di base, l'intervento in questo caso incide quasi esclusivamente sul lato della domanda di prodotti/servizi culturali digitali (piuttosto che sulle capacità "produttive").

Azioni/progetti: obiettivi e target/beneficiari

Al di là dei suddetti interventi infrastrutturali e trasversali, la Regione ha finanziato con i piani telematici anche alcuni progetti direttamente collegati alle produzioni culturali e creative.

LepidaTV (<http://lepida.tv/>) è uno degli elementi della piattaforma di multimedialità e multicanalità che la Regione Emilia-Romagna e Lepida Spa ha realizzato e messo a disposizione della comunità di enti pubblici e locali (detta Community Network) collegati alla rete della regione. Grazie a Lepida TV gli enti interessati condividono i propri contenuti interattivi o audio-video sull'intero territorio regionale per la parte tv e ovunque tramite Internet. Lepida TV semplifica, aggrega e adatta i servizi distribuiti dagli enti attraverso Internet, perché possano essere fruiti direttamente, 24 ore al giorno, grazie al telecomando anche sul digitale terrestre sul canale "LepidaTV RTITV". Lepida TV mette a disposizione: servizi informativi; visite virtuali per la promozione di aree o eventi di particolare interesse; verifiche degli iter delle pratiche amministrative; autoverifiche per valutare le proprie competenze su specifici temi; materiali audio-video (disponibili in modalità video on-demand e in simulcast) prodotti negli anni dalle Pubbliche Amministrazioni che spesso non trovano un veicolo per arrivare al cittadino.

Il progetto MultiPLER ha sviluppato una piattaforma sulla rete regionale Lepida che consente la gestione e fruizione di file multimediali idealmente prodotti da una rete di "redazioni locali" distribuite sul territorio.

'POWER: Portali web 2.0 partecipativi' è un progetto promosso dalla Regione, coordinato

¹⁰² I servizi Adsl sono quelli che sfruttano la linea telefonica che arriva in casa/ufficio degli utenti per dare una connessione veloce a Internet. Per funzionare, tuttavia, l'Adsl necessita che la centralina telefonica a cui è collegato l'utente sia relativamente moderna e sia a sua volta collegata ad una "dorsale" veloce, in fibra ottica o simile. Queste due condizioni –specie il collegamento alla dorsale veloce – spesso non si verificano soprattutto nelle zone con popolazione molto dispersa (bassi numeri e/o bassa concentrazione), che rimangono quindi tagliate fuori da questa soluzione che risulta al momento la più economica e adeguata per gran parte delle applicazioni.

dal Comune di Bologna e partecipato dai Comuni di Ferrara, Modena, Piacenza e Reggio Emilia. Lo scopo era promuovere l'apertura dei siti web istituzionali con gli strumenti del web 2.0,¹⁰³ per stimolare la partecipazione attiva dei cittadini sia nel commentare e valutare informazioni e servizi online, sia nel produrre, creare e condividere contenuti digitali di varia natura. Grazie ad una piattaforma software con diverse funzionalità web 2.0 (wiki, sistemi di commento, rating, tagging, ecc.) dal 2009 sono state avviate sperimentazioni nelle città partecipanti. In particolare, segnaliamo il portale G.A.P. (<http://www.gap.piacenza.it/>) dove i giovani artisti piacentini possono pubblicare video, brani musicali, foto e altre opere, ma anche recensioni e commenti.

OPTA - Opportunity by Technology Adoption era un progetto finalizzato a sensibilizzare le imprese sulle opportunità offerte dalle ICT per promuovere innovazioni di tipo organizzativo e produttivo all'interno delle proprie realtà. Il progetto si è rivolto proprio ad imprese comprese in alcuni settori che ricadono nelle ICC: nel 2008 al mondo delle imprese agroalimentari; nel 2009 al settore della moda e successivamente all'imprenditoria femminile (in questo caso in maniera trasversale anche ad altri settori).¹⁰⁴

Nel prossimo PITER, oltre alla continuazione degli interventi infrastrutturali (che estenderanno anche i servizi wi-fi di accesso pubblico a Internet) e sulle conoscenze digitali, un contributo alle attività dei settori ICC (ad es. editoria online e digitale in genere) dovrebbe derivare dalla priorità assegnata alla politica degli *open data* (dati aperti). Questa punta ad aumentare la disponibilità online dei dati prodotti e gestiti dalla pubblica amministrazione (sugli aspetti più svariati) in formati standard aperti e liberi di essere riutilizzati direttamente da cittadini e imprese o variamente "impacchettati" e resi più facilmente fruibili da aziende che decidano di investire su nuovi contenuti e servizi digitali basati su di essi.

Collegato a LepidaTV e Multipler, si può inoltre segnalare il progetto "Teatri e conoscenza in rete" che dovrebbe collegare alla rete Lepida diversi teatri per rendere possibile la visione in remoto degli spettacoli in altri teatri o direttamente su Internet.

6.2.6 Cooperazione internazionale

6.2.6.1 Aspetti generali

In ambito internazionale la Regione Emilia-Romagna ha da sempre supportato e sviluppato iniziative volte a promuovere, confrontare e condividere i propri elementi distintivi.

Nel corso degli ultimi 30 anni il percorso di valorizzazione della Regione si è affinato passando dagli eventi ed iniziative a carattere promozionale di ciascun settore e/o soggetto ad azioni a carattere collettivo e trasversale, volte non solo alla promozione dell'offerta attraverso l'aggregazione della stessa, ma anche allo sviluppo di percorsi di collaborazione e benchmarking più complessi sostenuti da politiche dedicate, da progetti e finanziamenti comunitari e internazionali.

Parte rilevante di questo percorso è stato il mantenimento delle relazioni con le comunità di emigrati all'estero, la partecipazione attiva e il contributo alla creazione di reti tra regioni, la partecipazione a progetti nazionali ed internazionali nell'ambito di Programmi sostenuti dai Ministeri competenti italiani e dalla Commissione Europea, afferenti i temi

¹⁰³ Uno studio realizzato nell'ambito del progetto ha portato alla definizione e pubblicazione di Linee Guida teoriche e operative sull'inserimento di funzionalità 2.0 nei siti istituzionali, che contengono indicazioni funzionali, tecniche, redazionali, organizzative, metodologiche e di sostenibilità nel tempo.

¹⁰⁴ Il sito <http://opta.aster.it> presenta tutti i materiali prodotti e gli strumenti sviluppati nel corso delle attività: in particolare, diversi filmati e schede su buone pratiche aziendali nel settore agroindustriale e moda.

della cultura e della creatività.

La Regione Emilia-Romagna per il periodo 2012-2017 si propone di realizzare le seguenti attività:

- promuovere l'immagine dell'Emilia-Romagna all'estero;
- promuovere e diffondere a livello internazionale la produzione e il patrimonio culturale;
- valorizzare e sostenere, in collaborazione con soggetti pubblici e privati, le iniziative turistiche culturali ritenute più significative e innovative, con particolare attenzione alle espressioni artistiche contemporanee e alle nuove generazioni;
- consolidare e rafforzare le reti di relazioni sia interne, con gli altri settori regionali, sia esterne a livello regionale, nazionale ed internazionale;
- -sfruttare il know-how acquisito durante l'organizzazione di eventi all'estero per facilitare l'incoming turistico, generando così economie di scopo;
- promuovere le eccellenze agroalimentari regionali, puntando ad aumentarne ulteriormente la presenza sui mercati internazionali;
- potenziare la strategia di comunicazione e la realizzazione di prodotti di comunicazione istituzionale d'immagine coordinata finalizzati alla promozione del patrimonio, della cultura e dell'immagine dell'Emilia-Romagna a livello internazionale;
- riposizionare l'immagine percepita del sistema territoriale emiliano-romagnolo come sistema socio culturale, imprenditoriale e produttivo integrato¹⁰⁵;
- sostenere i vari soggetti coinvolti nella esecuzione delle attività internazionali rendendoli in tal modo una "diplomazia pubblica" attiva, capace di proiettare l'immagine della regione Emilia Romagna nel mondo;
- proseguire nel sostegno e nella valorizzazione delle comunità di Emiliano Romagnoli all'estero.

Cultura e creatività, per loro natura elementi trasversali, costituiranno fattori oggetto delle iniziative internazionali in tutte le aree ritenute strategiche, dai paesi dell'Unione Europea ai BRICST ai paesi interessati dalla cooperazione decentrata allo sviluppo .

6.2.6.2 Le opportunità di finanziamento UE per il settore culturale

Nel periodo 2007-2013 la cultura è divenuta tema prioritario per l'UE, ad essa sono stati dedicati ben 2 Anni europei:

2008 - Anno europeo del dialogo interculturale

2009 - Anno europeo della creatività e dell'innovazione

Per il periodo 2007-2013 sono previste le seguenti opportunità, che possono e sono state utilizzate da enti regionali:

- 1) i programmi comunitari espressamente dedicati al settore culturale sono:
 - Cultura (2007-2013), principale strumento di finanziamento UE per il settore
 - MEDIA 2007, a sostegno del settore audiovisivo
 - MEDIA Mundus, a sostegno della cooperazione con i Paesi terzi nel settore audiovisivo
- 2) nel quadro degli strumenti di cooperazione internazionale la cultura è al centro dei seguenti programmi:
 - Programma EU-ACP a sostegno delle industrie culturali degli ACP (finanziato dal FES)
 - EUROMED HERITAGE (finanziato da ENPI)

¹⁰⁵ DPEF 2011-2015

- EUROMED AUDIVISUAL (finanziato da ENPI)
- 3) Il tema cultura rientra anche in programmi che non sono espressamente dedicati al settore culturale ma che prevedono azioni focalizzate su questo settore. Tra quelli di maggiore interesse:
- 7 PQ – Cooperazione, Priorità di ricerca ICT - Challenge 4: Tecnologie per linguaggi e contenuti digitali e Challenge 8: TIC per l'apprendimento e l'accesso alle risorse culturali
 - CIP ICT PSP - Tema 2 Contenuti digitali
 - DCI - Investire nelle persone - Azione "Cultura"
 - ENPI
- 4) Infine la cultura come motore di crescita e sviluppo regionale è anche una priorità di quasi tutti i programmi di cooperazione territoriale europea.

Per il periodo 2014-2020: per quanto riguarda la prossima generazione di programmi, si può anticipare che il nuovo strumento finanziario dedicato al settore culturale sarà il programma "Europa creativa". Questo programma riunirà gli attuali programmi "Cultura", "MEDIA" e "MEDIA Mundus" in un unico quadro di finanziamento. Saranno prese in considerazione le specificità di ciascun settore, anche attraverso un apposito stanziamento di bilancio, mentre una parte sarà destinata a fornire un sostegno orizzontale alle industrie creative e culturali attraverso l'uso di strumenti finanziari innovativi.

Il Programma "Europa Creativa" sarà formato da tre sezioni:

1. SEZIONE TRANSETTORIALE, rivolta a tutti i settori culturali e creativi;
2. SEZIONE CULTURA, rivolta specificamente al settore della cultura;
3. SEZIONE MEDIA, rivolta specificamente al settore dell'audiovisivo.

6.2.6.3 Progetti finanziati negli ultimi tre anni (2009-2011)

Nel prospetto seguente è possibile vedere Il numero di progetti finanziati attraverso gli ultimi 3 bandi del Programma Cultura 2007-2013, relativi sia al livello nazionale che regionale:

Tab. 144 - Progetti finanziati attraverso il Programma Cultura (2009-2011)

		Finanziati	Capofila IT	Progetti con PP IT	LP in RER	PP RER
2011	Multiannuali	10	1	6	0	0
	Biennali	109	10	32	2	6

		Finanziati	Capofila IT	Progetti con PP IT	LP in RER	PP RER
2010	Multiannuali	10	0	5	0	1
	Biennali	108	14	30	2	1

		Finanziati	Capofila IT	Progetti con PP IT	LP in RER	PP RER
2009	Multiannuali	9	2	5	1	0
	Biennali	87	10	27	0	3

TOTALE 3 ANNI	1	1	Multiannuali
	4	10	Biennali

Legenda: PP Project Partner; LP Leader Partner

E' possibile verificare come, nel triennio 2009-2011, siano stati finanziati 2 progetti multiannuali ubicati nel territorio regionale, uno con leader partner ed uno con project partner; i progetti biennali ubicati in regione e finanziati sono stati invece 14, di cui 4 con leader partner e 10 con project partner.

Di seguito vengono inoltre indicati i progetti di Cooperazione Territoriale riguardanti il settore cultura/creatività finanziati nel periodo 2009-2011, a cui partecipano/hanno partecipato Enti locali regionali:

Tipologia di programma:

Transfrontaliero Italia/Slovenia	Numero progetti 1 (Partner)
Transnazionale Centro Europa	Numero progetti 1 (Partner)
Transnazionale Sud Est Europa	Numero progetti 2 (entrambi come Leader)
Transnazionale Mediterraneo	Numero progetti 1 (Partner)
Interregionale IV C	Numero progetti 1 (Partner)
URBACT II	Numero progetti 3 (1 Leader e 2 Partner)

Progetti

CROSSCULTOUR - Cross Marketing Strategies for Culture and Tourism for more Attractiveness and Competitiveness for Cities and Regions

Partner: Provincia di Modena

C.U.L.T.U.R.E. - Cités Unesco Laboratories de Territoires URbaines Equilibrés

Partner: Provincia di Ferrara

ParSJAd - Parco Archeologico dell'Alto Adriatico

Partner: Comune di Bagnara di Romagna
Comune di Russi (RA)
Comune di Voghiera (FE)
IBC - Istituto per i beni artistici, culturali e naturali

ATRIUM - Architecture of Totalitarian Regimes of the XX° Century in Urban Management

Partner: Comune di Forlì

CLEAR - Cultural values and Leisure Environments Accessible Roundly - for All

Leader: Provincia di Rimini

CITIES - Creative Industries in Traditional Intercultural Spaces

Partner: Comune di Modena

Creative Cluster

Partner: Comune di Reggio Emilia

Historic Centre

Leader: Comune di Faenza

UNIC – Urban Network for Innovation in Ceramics

Partner: Comune di Faenza

E' opportuno segnalare che l'Ente Regione Emilia-Romagna in quanto tale (se si eccettua l'IBC) non ha partecipato a nessuno dei progetti indicati più sopra, né fra quelli relativi al Programma Cultura 2007-2013 né fra quelli relativi ai Programmi di Cooperazione Territoriale.

6.2.7 Turismo - promozione culturale/di prodotto

L'immagine dell'Italia è profondamente legata al concetto di cultura inteso non solo come patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, ma anche enogastronomico, artigianale e di tradizioni. Come emerge da una recente indagine dell'ENIT sul turismo culturale italiano, ciò che attrae è quello che si può definire l'"Italian Style of Life", in particolare nei paesi emergenti (India e Cina) dove si sta affermando una classe media e colta che conosce bene il nostro paese e ne ricerca luoghi e esperienze di vita. Questa tendenza si riscontra non solo nei paesi lontani con stili di vita diversi dai nostri (USA, India, Giappone ecc.), ma anche nei paesi culturalmente e geograficamente più affini come quelli dell'Europa Occidentale (Francia, Belgio, Svizzera, Germania e Gran Bretagna). In pratica come confermano ancora una volta le indagini di mercato, la componente culturale del nostro paese esercita una grande spinta motivazionale al viaggio e in certi paesi raggiunge livelli percentualmente molto alti (80% dei turisti USA, Spagna e Portogallo, 85% dei giapponesi, 70% di indiani).

I numeri del turismo culturale in Emilia-Romagna confermano questo interesse registrando da anni un aumento degli arrivi e delle presenze nelle città d'arte della regione. Anche nel 2010 i dati continuano a essere molto positivi con un aumento medio degli arrivi rispetto all'anno precedente del +4,8% e delle presenze +4,3%. A far lievitare il dato sono soprattutto i turisti stranieri per i quali si registra un aumento del +8,3% degli arrivi e +7,6% delle presenze.

La Regione Emilia-Romagna con la Legge Regionale n. 7/1998 "Organizzazione turistica regionale" già da tempo ha identificato nel turismo culturale uno dei quattro sistemi competitivi dell'offerta regionale. Infatti, la legge oltre che disegnare i contenuti della governance del sistema turistico regionale nel suo insieme, ha identificato i quattro grandi comparti turistici della regione: mare, città d'arte, terme e Appennino affidandone il compito di costruirne l'offerta e di promuoverla alle quattro corrispondenti Unioni di Prodotto: "Costa adriatica", "Terme, salute e benessere", "Appennino e verde", "Città d'Arte, Cultura e Affari". Le Unioni di Prodotto sono associazioni alle quali aderiscono soggetti istituzionali pubblici (Enti Locale, Camere di Commercio) e soggetti privati (Club di prodotto e aggregazioni di imprese), le cui Assemblee ogni anno concertano e approvano i programmi annuali di promozione turistica che vengono finanziati e gestiti dalla "parte pubblica" dell'Unione in forma di co-marketing. I soggetti privati costruiscono i loro progetti di commercializzazione turistica in sinergia con le indicazioni del programma annuale. Le Unioni quindi rappresentano il secondo livello della "filiera regionale" dei soggetti che operano nell'ambito della promozione turistica (APT Servizi e Province), e costituiscono il punto d'incontro, finora vincente, fra promozione attuata dai soggetti pubblici dell'Unione di prodotto e la commercializzazione attuata dai soggetti privati dell'Unione.

Come si evince da quanto detto, all'Unione di Prodotto "Città d'arte" compete il rafforzamento del prodotto turistico culturale, la sua commercializzazione verso il mercato domestico e i mercati internazionali (con il supporto di APT Servizi) attraverso la costruzione e la vendita dei pacchetti turistici. Più a monte, tutta la strategia di azione dell'Unione è impostata su un sistema di relazioni sempre più stringente con i soggetti del territorio (operatori di mercato, le altre Unioni di Prodotto, APT Servizi, le Province), particolarmente necessaria in questa congiuntura economica che vede risorse sempre più esigue e incertezza nei bilanci degli Enti Pubblici. Ora più che mai infatti è necessario fare massa critica per implementare azioni a sostegno soprattutto dei mercati esteri e convergere verso una programmazione "unitaria" con azioni mirate in grado di realizzare economie di scala, per essere più forte nei confronti dei competitor. In questo contesto buoni risultati si stanno ottenendo attraverso progetti trasversali dove la promozione sui mercati passa attraverso proposte che vedono le città inserite in un contesto territoriale

valorizzato in tutte le sue potenzialità evocative. *Motor Valley* (l'area bolognese e modenese con la Ferrari, Ducati e Lamborghini), *Enogastronomia* (la Food Valley di Parma), la *Rete dei siti UNESCO* e *Bologna città della Musica*, sono solo alcuni esempi di brand regionali su cui l'Unione di prodotto "Città d'Arte" sta lavorando da tempo. Il Programma annuale 2012 prevede di attivare oltre a questi anche altri progetti trasversali rispetto ai prodotti di: *Cicloturismo*, *Famiglie* e *Golden Age*. Anche sui temi delle grandi mostre e degli eventi, l'Unione opera già da diversi anni per mettere a sistema l'offerta in collaborazione con i referenti Istituzionali e privati proponendo ai grandi Tours Operator pacchetti culturali di grande *appeal* che stanno riscontrando grande interesse di mercati turistici.

Per quanto riguarda in particolare i mercati esteri, l'Unione di Prodotto "Città d'Arte" al fine di attuare azioni promozionali efficaci, opera in modo differenziato ritagliando insieme ai Tours Operators proposte specifiche per ogni area paese. Nel programma 2012, infatti, si parla di mercati storicizzati (Francia, Benelux, Spagna, Russia e Paesi di lingua tedesca), di mercati di prospettiva (Regno Unito, Scandinavia, USA e Paesi dell'Est) e infine di mercati sperimentali (Repubblica cinese).

Allo stesso tempo l'Unione di Prodotto sta rivolgendo sempre più attenzione a ottimizzare e razionalizzare i servizi e le opportunità offerte dalle reti sia dei trasporti che quelle informatiche. In particolare i collegamenti low cost e la diffusione di Internet hanno reso possibile da parte di molti (in particolare per le provenienze europee), la scoperta di città minori e di territori meno strutturalmente inseriti nei circuiti culturali consolidati (come sono quelli emiliano romagnoli) dando la possibilità di organizzare in totale autonomia e a costi bassi il proprio viaggio. I collegamenti low cost dell'aeroporto di Bologna e Rimini hanno dato un insostituibile impulso al segmento del turismo culturale basti pensare che dei 5 milioni attuali di passeggeri dell'aeroporto di Bologna, il 70% rimane in regione mentre solo il 30% transita verso mete fuori regione (soprattutto Toscana e Lombardia). Per facilitare l'accesso al territorio regionale, l'Unione di prodotto ha promosso un accordo per la realizzazione di un collegamento con bus navetta dall'aeroporto Marconi di Bologna alle città dell'Emilia-Romagna. Il bus navetta attualmente è operante con le città di Modena e Ferrara e si sta lavorando ad un accordo per realizzare il collegamento con le altre città della regione.

Nel settore turistico è innegabile che il web e i nuovi strumenti digitali come ad esempio i social network, stiano assumendo un ruolo assolutamente centrale. Il Programma 2012 dell'Unione di Prodotto "Città d'Arte" ribadisce a questo proposito quanto sia fondamentale un approccio di sistema al tema delle tecnologie, è quindi fondamentale l'integrazione dei siti istituzionali regionali (Emilia Romagna Turismo e i quattro siti delle Unioni di prodotto) con il Portale regionale per la commercializzazione on-line (Visitemliaromagna), verso cui è opportuno far convergere le attività di promocommercializzazione delle Unioni di Prodotto. Proprio perché il connubio Internet e turismo si sta rivelando sempre più vincente per arrivare a tutti i target turistici e in tutti i potenziali mercati, l'Unione conferma il percorso intrapreso in questo senso con il progetto sperimentale di APT Servizi per lo sviluppo di una *web application*, utilizzando una tecnologia *mobile* (cioè con l'uso del cellulare), rivolta all'accesso e alla promozione dell'offerta del sistema regionale delle Città d'Arte.

Rimangono pur tuttavia alcune criticità per il segmento turistico culturale nella nostra regione (anche se tutte trasversali all'intero sistema nazionale del turismo culturale), per il superamento delle quali l'Unione di Prodotto "Città d'Arte" sta mettendo in campo diverse iniziative. Si lamenta in generale la necessità di una maggior accesso e facilità nel raggiungimento dei centri culturali, e in regione, come abbiamo visto, i nuovi collegamenti tra aeroporto Marconi di Bologna e Città d'Arte stanno andando in questa direzione.

Ancora, i Tour Operators lamentano la necessità di una maggiore programmazione delle iniziative e manifestazioni e la relativa tempestiva informazione con i vari strumenti di comunicazione turistica. In particolare quello che viene in tutti i modi evidenziata è la necessità di rendere possibile la prenotazione di eventi musicali (opera e concerti), permettendo così la fruizione anche ai turisti e non solo ai residenti. La qualità dell'offerta musicale italiana è unica e riconosciuta in tutto il mondo ed esiste un mercato potenziale mondiale di melomani (dal Giappone agli USA, ma anche in Europa) che rimane esclusa dalla fruizione degli eventi perché tutti i biglietti sono esauriti dalla domanda locale. L'Unione di Prodotto sta cercando di mettere a sistema l'offerta di eventi e manifestazioni cercando di spingere i referenti pubblici e privati a mettere in calendario per tempo i grossi eventi su cui si intende puntare in modo tale da avere il tempo di promuoverli sui mercati turistici di riferimento. Sul lato invece dell'opera lirica nonostante la profusione di sforzi, l'unico accordo raggiunto è stato quello con la gestione del Teatro Comunale di Parma in occasione della rassegna verdiana. Attraverso questo accordo nel 2010 una quota significativa di biglietti è stata riservata e venduta nei circuiti turistici internazionali attraverso Tour Operators specializzati con grande successo di partecipazione. Ultimo ma non certamente ultimo, rimane un problema storico di governance dell'intero sistema. Non è ulteriormente procrastinabile una fattiva collaborazione a tutti i livelli degli Assessorati alla Cultura e quelli del Turismo, in primis nel livello regionale. Questa collaborazione dovrebbe fungere da volano per arrivare ad uno stretto coinvolgimento di tutti gli attori che operano del settore della cultura e del turismo (Fondazioni, Teatri, Associazioni culturali, ecc.) al fine di qualificare l'intera offerta puntando e mettendo a sistema proposte culturali significative e promuovendole con strategie mirate verso i vari target turistici (famiglie, gruppi, individui, giovani, ecc.) e verso i paesi di interesse. Ciò permetterebbe di realizzare economie di scala, di ottimizzare i risultati offerti dalle poche risorse economiche oggi a disposizione, di lavorare insieme su grandi eventi e verso l'integrazione di circuiti culturali (museali, archeologici, storici, arte contemporanea, ecc.). Allo stesso tempo fare sistema permetterebbe di monitorare il rapporto qualità/prezzo contribuendo così a riposizionare la nostra offerta sui mercati favorendo una maggiore concorrenzialità e realizzando una crescita economica con modalità più soft, meno impattante e qualitativamente migliore.

6.2.8 Valorizzazione e fruibilità del patrimonio culturale e ambientale: l'Asse 4 del POR FESR 2007-2013

Nell'ambito del Piano Operativo Regionale (POR) che definisce l'utilizzo del Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale FESR 2007-2013, l'Asse 4 è dedicato alla Valorizzazione e qualificazione del patrimonio ambientale e culturale.¹⁰⁶ La possibilità di introdurre nel POR dell'Emilia-Romagna questi obiettivi (riservati tendenzialmente alle cosiddette 'regioni convergenza', ex-obiettivo 1) è stata negoziata con forza dalla Regione in fase di programmazione dei fondi con la Commissione Europea ed è stata ammessa – con un finanziamento di circa 70 M€, pari al 20% del totale del POR - a condizione di abbinare interventi di sistema, infrastrutturali con interventi per le imprese: il recupero e la valorizzazione ambientale e culturale devono essere funzionali allo sviluppo socioeconomico del territorio e alla diffusione del turismo sostenibile.

L'Asse 4 si articola in tre attività, la prima e la terza delle quali già di fatto completamente avviate:

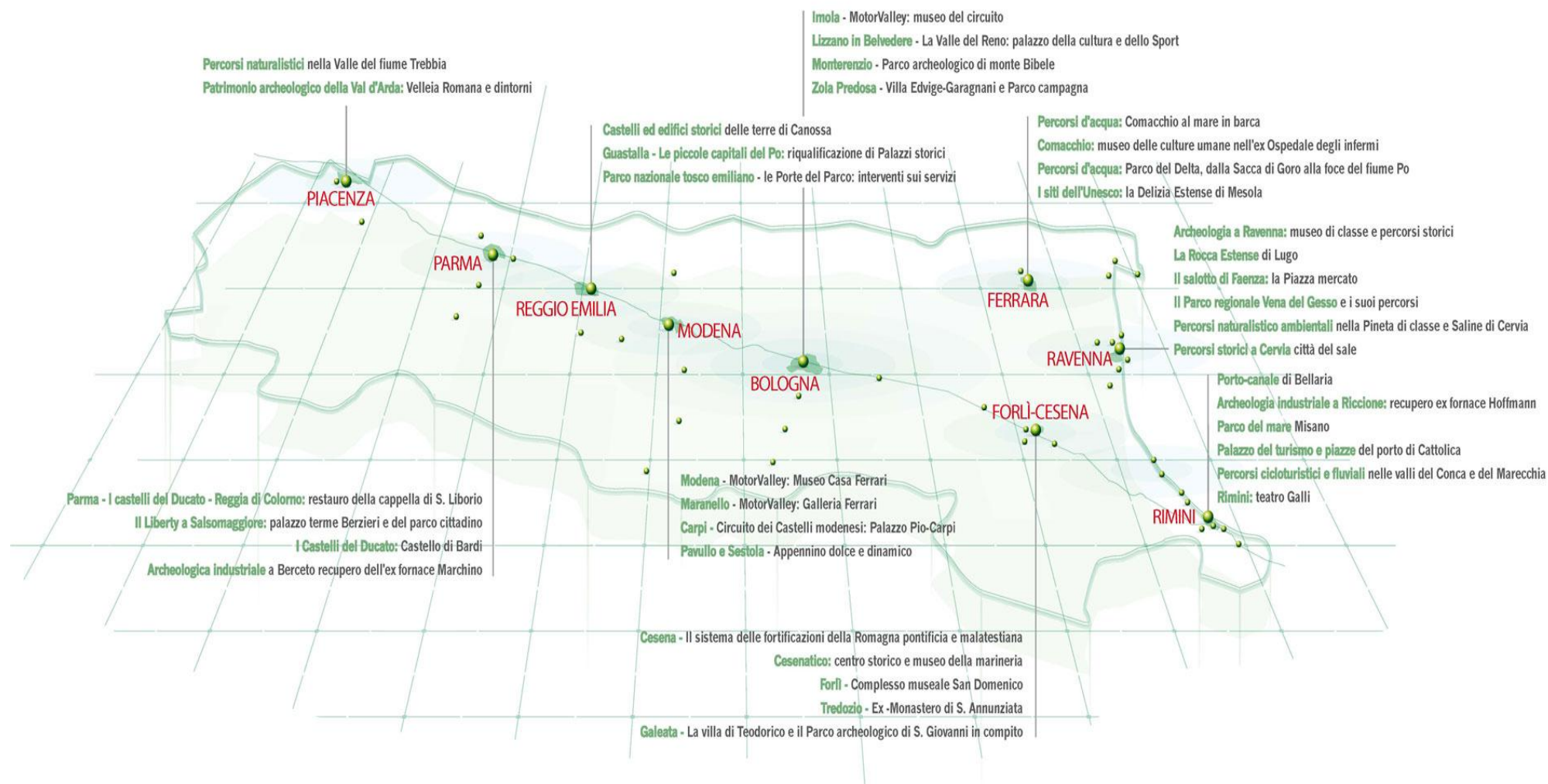
¹⁰⁶ Gli altri tre assi del POR riguardano: Asse 1 - Ricerca industriale e trasferimento tecnologico; Asse 2 - Sviluppo innovativo delle imprese; Asse 3 - Qualificazione energetico ambientale e sviluppo sostenibile.

- valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale;
- promozione integrata del patrimonio ambientale e culturale;
- sostegno alla qualificazione delle attività di servizi a supporto della fruibilità del patrimonio culturale e ambientale.

La prima linea di attività riguardava la tutela e valorizzazione, sia in termini strutturali (restauri, ristrutturazioni ecc.) che di servizi (es. percorsi storici e di itinerari culturali) del patrimonio culturale (beni mobili e immobili d'interesse artistico, storico, culturale), dei luoghi della cultura (musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali) e del patrimonio ambientale. Questa linea è stata realizzata in collaborazione con le Province attraverso la raccolta di manifestazioni di interesse da parte di soggetti pubblici locali. Sono stati finanziati 38 interventi (con un dimensione minima richiesta di 1 M€) per un importo di € 40,7 M€, in grado di generare circa 92 M€ di investimenti complessivi. La mappa dei progetti finanziati è disponibile nella pagina seguente.¹⁰⁷

La terza linea riguardava il finanziamento alle imprese operanti nei settori del commercio, dei servizi e del turismo per il sostegno alla qualificazione di servizi collegati fisicamente (prossimità) o tematicamente agli interventi di cui sopra, volti a migliorare la fruibilità del patrimonio culturale ed ambientale.

¹⁰⁷ Alla URL <http://fesr.regione.emilia-romagna.it/progetti/amministrazioni-pubbliche/asseIV-progetti-pubblici/gli-interventi-di-valorizzazione-del-patrimonio-ambientale-e-culturale> sono presenti una descrizione dettagliata dei progetti, in alcuni casi anche con materiali audiovisivi che documentano i risultati ottenuti.



Fonte: sito <http://fesr.regione.emilia-romagna.it/>

E' stato realizzato un bando unico regionale, che rimandava alle priorità indicate nei Programmi di valorizzazione territoriale provinciale (PVPT) dalle Province, che hanno anche proceduto a selezionare e poi a seguire i progetti finanziati. Complessivamente, sono 220-230 i beneficiari degli incentivi.¹⁰⁸ Gran parte dei progetti riguardano servizi di carattere turistico offerti da alberghi, ristoranti, campeggi, esercizi di ristoro ecc.

Per quanto riguarda la seconda linea relativa alla promozione, questa sarà incentrata sui beni oggetto di valorizzazione culturale ed ambientale e seguirà quindi la conclusione dei progetti infrastrutturali.

6.2.9 La formazione nel settore creativo

6.2.9.1 Aspetti generali

La Regione Emilia-Romagna e le Province realizzano, a partire dalla seconda metà degli anni '90, attività di formazione professionale attraverso il Fondo Sociale Europeo che, secondo le indicazioni dell'Unione Europea, ha il compito di rafforzare la coesione economica e sociale favorendo un alto livello di occupazione e nuovi e migliori posti di lavoro. La Regione ha definito per il periodo 2007-2013 un Programma Operativo Regionale (POR) per attuare le strategie del FSE in Emilia-Romagna.

Uno degli elementi fondamentali del Sistema Regionale dell'Istruzione e Formazione Professionale è il Sistema Regionale delle Qualifiche: si tratta di un Sistema in continua evoluzione, al fine di essere il più aderente possibile alle richieste di nuove competenze e di nuovi profili professionali provenienti dal mercato del lavoro.

Di tale Sistema fanno parte anche qualifiche professionali riconducibili al settore culturale/creativo:

¹⁰⁸ L'elenco completo dei beneficiari, suddivisi per provincia, è disponibile alla URL <http://fesr.regione.emilia-romagna.it/pagine/elenco-beneficiari>.

Tab. 145 - Qualifiche professionali riconducibili al settore creativo (dati 2011)

Aree Professionali	Qualifiche professionali				
	Attore	Cantante	Danzatore	Macchinista teatrale	Tecnico luci e suoni dello spettacolo dal vivo
Produzione artistica dello spettacolo					
Produzione e manutenzione prodotti e beni artistici	Mosaicista				
Produzione multimediale	Grafico multimediale	Progettista di prodotti multimediali			
Progettazione e produzione arredamenti	Tecnico del legno/prototipista				
Progettazione e produzione calzature in pelle	Modellista calzaturiero				
Progettazione e produzione di pelletteria	Modellista di pelletteria				
Progettazione e produzione orafa	Progettista orafo				
Progettazione e produzione prodotti ceramici	Progettista ceramico				
Progettazione e produzione prodotti grafici	Tecnico grafico di pre-stampa				
Progettazione e produzione tessile ed abbigliamento-confezione e maglieria	Modellista dell'abbigliamento	Progettista moda			
Progettazione ed erogazione prodotti informativi e comunicativi	Tecnico della comunicazione-informazione				
Promozione ed erogazione servizi culturali	Tecnico della valorizzazione dei beni/prodotti culturali	Tecnico dei servizi di biblioteca	Tecnico dei servizi educativi museali		
Sviluppo e gestione sistemi informatici	Analista programmatore	Tecnico di reti informatiche			

E' inoltre da segnalare l'area della "Promozione ed erogazione servizi turistici" che non fa parte del settore creativo ma è contigua, soprattutto con le due Qualifiche di "Tecnico del marketing turistico" e di "Tecnico dei servizi di animazione e del tempo libero".

Come è possibile verificare dall'analisi della Tab. 145, fanno parte del Sistema delle Qualifiche alcune aree definite "core" dalla presente ricerca: lo spettacolo, i servizi culturali; sono presenti alcune aree collegate ai servizi creativi: la comunicazione, l'informazione, la grafica, i sistemi informatici; è inoltre contemplata un'area collegata all'industria culturale/dei media: la produzione multimediale.

Infine vengono previste una serie di aree "manifatturiere": arredamento, calzaturiero, pelletteria, oreficeria, ceramica, abbigliamento, che in parte possono venire ricomprese

all'interno della produzione creativa materiale, ma non vengono indagate dalla presente ricerca.

Tranne per alcuni profili riguardanti lo spettacolo (attore, danzatore, cantante), le figure prese in considerazione sono eminentemente di tipo tecnico, con l'integrazione di alcune capacità ideative e di progettazione; in effetti una buona parte della formazione professionale, nelle sue declinazioni di formazione continua (per occupati) e spesso anche di formazione superiore (diplomati/laureati disoccupati/inoccupati/occupati) contempla profili professionali dove è poco richiesta la componente creativa, mentre l'attuale dibattito sulla creatività tende a considerarla una componente importante del percorso formativo di ognuno, e un fattore che può essere utilizzato in tutte le professioni, a parte il settore delle ICC strettamente inteso.

Inoltre il Sistema delle Qualifiche, e l'intero Sistema Regionale dell'Istruzione e Formazione Professionale, sono sensibilmente orientati alla formazione professionale rivolta al settore manifatturiero ed al commercio, nonché ai servizi che ruotano attorno ad essi (logistica, trasporti, amministrazione), oltre all'attenzione dedicata ai profili professionali riguardanti l'inclusione sociale e l'ambiente.

Per quanto riguarda la Formazione Alta e Specialistica ed i percorsi di Istruzione e Formazione Tecnica Superiore (IFTS), è necessario evidenziare che, mentre per l'Alta Formazione viene fatto riferimento al Sistema Regionale delle Qualifiche, i profili professionali IFTS sono definiti a livello nazionale e, oltre all'area professionale ICT (che prevede la declinazione di 5 figure di tecnico superiore), vengono previsti i seguenti altri profili collegabili al settore creativo:

- Tecnico superiore di disegno e progettazione industriale (Area industria e artigianato).
- Tecnico superiore per il rilievo architettonico (Area edilizia).
- Tecnico superiore per l'organizzazione e il marketing del turismo integrato (Area commercio, turismo e trasporti).
- Tecnico superiore per la ristorazione e la valorizzazione dei prodotti territoriali e delle produzioni tipiche (Area commercio, turismo e trasporti).

Negli anni 2008-2010 è stato realizzato il Piano Triennale Regionale dell'Offerta di Formazione Alta, Specialistica e Superiore, che ha visto l'istituzione dei Poli Tecnici Regionali come sistema regionale di tale offerta formativa, creato al fine di dare organicità e coerenza all'intera programmazione regionale.

Ogni Polo è costituito dalla rete delle attività proposte dai vari soggetti formativi - istituti scolastici, organismi di formazione professionale accreditati, imprese, università - negli ambiti settoriali di riferimento (vedi più sotto), per rafforzare e potenziare le singole iniziative raccordandole fra di loro all'interno degli ambiti regionali (in coerenza con le aree tecnologiche definite a livello nazionale).

Gli ambiti settoriali regionali sono stati definiti rispecchiando le vocazioni dei singoli territori:

PIACENZA	Logistica e Trasporti
PARMA	Agroalimentare
REGGIO EMILIA	Meccatronica
MODENA	Meccanica e materiali
BOLOGNA	Automazione meccanica
FERRARA	Abitare, Edilizia, Recupero, Nuovi Materiali
RAVENNA	Energia e Ambiente
FORLI CESENA	ICT, Innovazione Organizzativa
RIMINI	Turismo e Benessere

Dal quadro riportato più sopra è possibile verificare che il settore cultura/creatività non viene previsto esplicitamente se non in quanto collegato al settore ICT ed a quello del Turismo.

Di conseguenza il Piano Triennale 2008-2010 ha visto il finanziamento di alcuni percorsi formativi collegabili al settore creativo senza che tale settore fosse individuato chiaramente nei diversi territori provinciali.

Successivamente, all'interno del Piano Triennale Regionale della Formazione Superiore 2011-2013, è stata istituita la Rete Politecnica Regionale formata da nove Istituti Tecnici Superiori (ITS), che operano nell'ambito dei già citati Poli Tecnici: gli ITS sono Fondazioni costituite da istituti tecnici e professionali, enti di formazione professionale accreditati dalla Regione, università, centri di ricerca, Enti locali e imprese che progettano i percorsi formativi congiuntamente:

- ITS per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione - CESENA (FC)
- ITS per le nuove tecnologie per il made in Italy – Sistema agroalimentare - PARMA
- ITS per le nuove tecnologie per il made in Italy – Sistema meccanica-automazione industriale - BOLOGNA
- ITS per le nuove tecnologie per il made in Italy – Sistema meccanica-meccatronica - REGGIO EMILIA
- ITS per le tecnologie innovative, i beni e le attività culturali – Sistema per l'abitare - FERRARA
- ITS per le nuove tecnologie per il made in Italy – Sistema meccanica e materiali - MODENA
- ITS per la mobilità sostenibile – Logistica e mobilità delle persone e delle merci - PIACENZA

Inoltre sono in via di costituzione:

- ITS per l'efficienza energetica - RAVENNA
- ITS per le tecnologie innovative per i beni e le attività culturali – Turismo e benessere" RIMINI.

In questo caso è possibile verificare che gli Istituti Tecnici Superiori collegabili al settore delle ICC sono tre: a Cesena, a Ferrara ed a Rimini, e quindi è maggiormente prevista, rispetto al passato, la realizzazione di percorsi di formazione superiore rispondenti alle esigenze delle imprese creative.

E' da segnalare una interessante azione formativa sperimentale prevista dalla Regione Emilia-Romagna all'interno dell'"Avviso a presentare percorsi di Istruzione e Formazione Tecnica Superiore e di Formazione Superiore – Asse Capitale Umano" (Del. G. R. 775 del 9/6/11), in attuazione del già citato Piano Triennale della Formazione Superiore 2011-2013, perché sembra venire incontro alle esigenze espresse dalle imprese creative all'interno dei focus group organizzati nel corso della presente ricerca.

Tali imprese hanno infatti messo in luce l'estrema rapidità con cui si modificano e si innovano le competenze/conoscenze necessarie alle professionalità del settore e hanno dichiarato che il sistema dell'istruzione/formazione rischia di trovarsi costantemente in ritardo: è stato sostenuto che le competenze necessarie si acquisiscono meglio "in situazione lavorativa" e che sarebbe utile che la Regione favorisse questa modalità di formazione/autoformazione.

Come in risposta a tali esigenze, il suddetto Avviso ha previsto l'Azione 2.B che recita:

"La progettazione formativa delle operazioni candidate su tale azione dovrà prevedere ulteriori obiettivi formativi oltre quelli distintivi della Qualifica o delle Unità di Competenze

previste.

Tali competenze aggiuntive potranno essere acquisite in contesti lavorativi attraverso una formazione in situazione ulteriore e distinta rispetto alla formazione dedicata agli standard professionali essenziali.

Le competenze sviluppate in contesti lavorativi dovranno essere:

- *ulteriori e aggiuntive alle competenze di cui alle qualifiche;*
- *non definite a priori e pertanto in fase di presentazione dell'operazione non standardizzate e non oggetto di possibile formalizzazione;*
- *pensate e costruite con il concorso delle imprese;*
- *descritte successivamente in esito al percorso per renderle spendibili alle persone che le detengono;*
- *descritte al termine dei processi formativi e rese disponibili all'Amministrazione per contribuire alla eventuale standardizzazione delle stesse per una formalizzazione anche nell'ambito del SRQ."*

Pur non essendo rivolta espressamente al settore creativo, è chiaro che un'azione formativa così concepita può venire efficacemente incontro alle esigenze formative di cui sopra (che richiedono estrema flessibilità ed immediatezza nella risposta), soprattutto se la Regione attivasse un'azione di valorizzazione di determinati profili e percorsi.

Per quanto riguarda l'alta formazione è necessario segnalare il programma regionale Spinner 2013 – Sovvenzione Globale, che offre a giovani laureati e laureate, ricercatori e ricercatrici, una serie di opportunità per sviluppare progetti individuali nell'ambito della ricerca e della innovazione.

L'obiettivo di Spinner 2013 è quello di creare una comunità della conoscenza che contribuisca alla crescita e allo sviluppo regionale attraverso un sistema integrato di opportunità, finanziarie e non (assistenza alla definizione di idee di impresa e di progetti di ricerca, sviluppo e innovazione; servizi di consulenza specialistica; conferenze e seminari...), rivolte alle persone e riconducibili a sei diverse tipologie d'intervento:

- Azione 1 Sviluppo di nuova imprenditorialità innovativa.
- Azione 2 Ricerca applicata, trasferimento tecnologico, ricerca e sviluppo pre-competitivo.
- Azione 3 Innovazione organizzativa e manageriale.
- Azione 4 Azione Pilota "Donne tecnologia e innovazione".
- Azione 5 Azione Pilota "Mobilità internazionale".
- Azione 6 Qualificazione del capitale umano attraverso la partecipazione a un Master inter-universitario.

Anche in questo caso l'offerta di opportunità e di strumenti può venire incontro alle esigenze del settore creativo, pur non essendo specificamente dedicata ad esso.

Infine la Regione e le Province mettono periodicamente a bando un certo numero di assegni formativi, detti anche voucher; si tratta di contributi finanziari che consentono l'accesso individuale ai percorsi formativi contenuti nel Catalogo Interregionale dell'Alta Formazione: master universitari, percorsi di alta formazione, corsi di specializzazione, di professionalizzazione e riqualificazione professionale realizzati anche al di fuori della Regione.

Fra i settori previsti in tale catalogo non figura il settore creativo ma alcuni ambiti che ne fanno parte:

- servizi di informazione e comunicazione
- attività professionali, scientifiche e tecniche

- attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento.

In conclusione è possibile affermare (anche sulla base dell'analisi dei corsi finanziati negli ultimi anni) che, pur essendo prevista, all'interno dell'offerta formativa regionale complessiva, una discreta attenzione ad alcuni ambiti del settore creativo (soprattutto ICT e comunicazione), esso non viene individuato esplicitamente come un settore unitario che necessita di attività formative dedicate. La sfida deve essere quindi quella di associare maggiormente le competenze creative e culturali ai poli di eccellenza pubblici.

6.2.9.2 La formazione nel settore dello spettacolo¹⁰⁹

In Emilia-Romagna, le relazioni tra lo spettacolo e le attività formative – a partire dagli anni '90, e sino a non molti anni or sono – hanno visto momenti di particolare intensità che hanno portato al conseguimento di importanti risultati. La formazione professionale dello spettacolo, grazie al sostegno determinante delle istituzioni pubbliche, ha assolto il ruolo fondamentale di fornire risorse, strumenti e competenze che hanno consentito di far fronte ai cambiamenti e alle sfide che il settore ha dovuto affrontare.

Gli investimenti sono stati indirizzati alla formazione artistica, a quella tecnica e a quella gestionale, che hanno comunque visto, nel corso degli anni, fasi alterne e disomogenee di sviluppo.

Sono stati rivolti sia a giovani in cerca di prima occupazione in possesso di un diploma superiore o di una laurea (formazione superiore), sia ad occupati, afferenti in primo luogo alle imprese private e molto limitatamente a dipendenti della pubblica amministrazione (secondo le priorità indicate a livello regionale).

Le attività riconducibili alla formazione dello spettacolo, sono state sostenute dalla Regione e dalle Province attraverso il Fondo Sociale Europeo e il Ministero del Lavoro, cui va aggiunta – con riferimento alla formazione manageriale – l'Università, che ha promosso e realizzato, nell'ambito delle proprie attività, master, corsi di alta formazione, lauree specialistiche e magistrali riconducibili al settore (anch'essa utilizzando, ma non stabilmente, finanziamenti derivanti dal FSE).

Il quadro complessivo che si ricava ad una lettura degli interventi realizzati nell'ultimo decennio, con particolare riferimento al primo periodo, evidenzia alcuni elementi decisamente positivi:

- la presenza di progetti fortemente collegati alle imprese di produzione, che hanno favorito il ricambio generazionale e il rapporto diretto dei nuovi operatori con il mercato reale, facilitandone l'inserimento nel mondo del lavoro;
- la realizzazione di interventi in maniera diffusa, anche grazie al ruolo delle Province;
- il sostegno ad attività corsuali diversificate e complementari, dalla formazione post-diploma sino all'alta formazione universitaria.

Va rilevato che l'Emilia Romagna è stata la prima Regione a dotarsi, nel 1998, di un bando specifico dedicato allo Spettacolo, con una propria dotazione economica (ridefinita ogni anno); tale modalità è stata presa a modello e adottata in tempi successivi da diverse altre Regioni.

Prescindendo dagli Atenei, gli enti che hanno operato nella formazione dello Spettacolo appartengono a due categorie: imprese del settore che svolgono attività formative in maniera sussidiaria rispetto alle attività di tipo produttivo e distributivo; enti di formazione accreditati dalla Regione, che possono essere distinti tra enti "generalisti" che operano anche in tale campo ed enti dedicati esclusivamente al settore.

¹⁰⁹ A cura dell'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna.

Con riferimento agli investimenti realizzati dalla Regione attraverso il FSE di concerto con il Ministero del Lavoro nell'ultimo decennio, è necessario prendere atto delle difficoltà causate dal loro decremento a partire dal 2007, peraltro in concomitanza con una crisi che ha investito lo Spettacolo e la Cultura, anche in questo caso a causa di tagli ai finanziamenti (ovviamente d'altra origine).

Considerando le attività legate complessivamente alla Cultura, (premettendo che lo spettacolo ha comunque avuto in tale contesto un ruolo egemone) nel periodo 2000-2006 i finanziamenti diretti da parte della Regione sono stati di circa 16.000.000 Euro, quelli erogati tramite le Province di circa 7.000.000 Euro.

Per quanto riguarda i soggetti erogatori degli interventi formativi, si parla complessivamente di 40 diverse realtà formative.

Sempre con riferimento a tale periodo si devono altresì aggiungere i finanziamenti che la Regione ha riconosciuto, con modalità diverse e discontinuamente, agli Atenei dell'Emilia-Romagna a partire dal 2002.

Ad oggi l'ultimo intervento rivolto specificamente all'ambito della formazione dello Spettacolo da parte della Regione, è l' "Invito a presentare candidature per soggetti attuatori e offerte formative per l'erogazione di assegni formativi nell'ambito dello spettacolo dal vivo di figure artistiche ad alta professionalità" approvato con delibera di giunta 2059 del 20/12/ 2007. Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da interventi episodici legati a finanziamenti erogati dalle Province, Bologna e Modena in particolare. Si tratta di provvedimenti la cui entità e numero non consentono né analisi statistiche né la costruzione di serie storiche.

Più recentemente il settore ha visto l'introduzione di nuovi strumenti, quali il Catalogo Interregionale per l'Alta Formazione, che ha rappresentato, complessivamente, un segnale di cambiamento importante nel rapporto tra domanda e offerta, ma ha potuto incidere in maniera molto contenuta nel campo di cui stiamo parlando (di fatto un solo soggetto vi fatto ricorso in maniera continuativa).

Infine, nel maggio del 2010 la Regione Emilia-Romagna ha bandito una "gara a procedura aperta" articolata in due lotti concernenti l'affidamento di servizi per l'allestimento di cantieri transnazionali finalizzati alla creazione di percorsi formativi connessi alla realtà produttiva del settore e all'inserimento occupazionale. Le attività realizzate a seguito dell'aggiudicazione della gara, hanno riguardato prevalentemente attività di tipo formativo supportate da studi e ricerche.

6.3 Le politiche nei Comuni maggiori

Lettura trasversale dei risultati delle interviste effettuate con gli Assessori alla Cultura dei Comuni capoluogo e altri maggiori.

Nota metodologica:

nel corso della presente ricerca abbiamo realizzato (primi mesi del 2011) una serie di interviste agli Assessori alla Cultura, quasi sempre affiancati dai loro funzionari, dei Comuni maggiori di 50.000 abitanti (sono stati coinvolti, oltre ai Comuni capoluogo comprensivi di Forlì e Cesena, i Comuni di Faenza, Imola e Carpi), sulla base di uno schema che viene allegato; tali interviste hanno dato luogo alla realizzazione di una scheda riassuntiva per ognuno di tali Comuni, anch'esse presenti nel Capitolo 13.

Le interviste sono state rivolte esclusivamente agli Assessori alla Cultura, quindi non possono dare un quadro completo della produzione creativa esistente in ogni città, né delle

politiche di sostegno complessivamente realizzate da ogni singolo Comune, perché tali informazioni attengono anche ad altri Assessorati (alle Attività Produttive, alle Politiche Giovanili, al Turismo, all'Urbanistica ecc.).

Le interviste sono inoltre avvenute nel pieno dell'attuale crisi economica: in un momento, quindi, di forte riduzione delle risorse pubbliche destinate al settore culturale e, contemporaneamente, di riduzione delle sponsorizzazioni da parte dei soggetti privati.

Infine nel corso della ricerca 5 Amministrazioni Comunali (su un totale di 13) hanno cambiato i propri Assessori alla Cultura (Bologna, Ravenna e Rimini a causa delle elezioni amministrative, Cesena per un rimpasto di Giunta, Parma per le dimissioni dell'Assessore ed il successivo commissariamento del Comune): il lavoro di ricerca è, quindi, avvenuto mentre in questi Comuni erano in corso aggiustamenti e modifiche dei programmi.

6.3.1 Le attuali politiche di sostegno

Tutti gli Assessori intervistati hanno dichiarato che i loro obiettivi prioritari, in questo momento di grave crisi economica e di consistenti tagli alla cultura, sono due.

1. garantire l'accesso diffuso alla cultura come strumento di innalzamento del livello civile, sociale, partecipativo della comunità dei cittadini.
2. mettere in sicurezza l'esistente, cioè mantenere attivi i progetti e le programmazioni su cui le Amministrazioni comunali si sono impegnate negli ultimi anni, evitando di tagliare un'offerta culturale ritenuta indispensabile.

La volontà politica delle Amministrazioni cittadine è dunque quella di garantire la continuità degli interventi di promozione delle attività culturali; ciò avviene innanzitutto per i servizi di base (biblioteche e musei, che sono sempre gestiti direttamente dai Comuni rappresentando una voce di costo considerevole all'interno del bilancio culturale, ma che vengono considerati i servizi indispensabili a garantire un primo livello di accesso alla cultura per i cittadini), ai quali si aggiunge il funzionamento dei teatri, che in molti casi sono gestiti da soggetti privati attraverso convenzioni con i Comuni o da Fondazioni, anche se in alcune città (Rimini, Carpi, Imola) la gestione dei teatri è in capo direttamente all'Amministrazione Comunale.

Nello stesso modo gli Assessori intervistati dichiarano che l'altro obiettivo "di minima", che deve essere in tutti i modi realizzato, è la garanzia di continuità delle più importanti iniziative culturali realizzate nel territorio di riferimento.

La situazione di crisi economica e di conseguenti tagli ai finanziamenti alla cultura è talmente grave (vedi il capitolo successivo sulla spesa pubblica) da delineare quasi una "linea del Piave" che non può essere oltrepassata, pena una drammatica riduzione dei servizi che in questi decenni sono stati riconosciuti come essenziali per la vita culturale di una comunità.

Partendo da questa situazione comune, è stato possibile verificare come alcune città abbiano deciso, oltre a garantire l'esistente, di investire in modo più marcato sulla cultura dal punto di vista turistico: Modena, Imola, Carpi puntando soprattutto su alcuni eventi e festival di grande richiamo; Parma, Ferrara, Ravenna promuovendo anche il proprio patrimonio artistico/architettonico. Altre città, invece, hanno intrapreso un percorso in direzione della cosiddetta "città creativa": Reggio Emilia e Rimini in maniera già alquanto chiara, mentre a Faenza è in fase di ridefinizione il progetto di "Distretto culturale evoluto". Il capoluogo Bologna (vedi riquadro nella pagina seguente) è in un particolare momento di passaggio, venendo da un anno e mezzo di commissariamento durante il quale è mancata una vera e propria programmazione culturale ed essendosi insediata da pochi mesi la nuova giunta.

A Piacenza si è preso atto di una relativa carenza (in passato) nella valorizzazione del

proprio, pur rilevante, patrimonio artistico/architettonico e delle proprie attività culturali in campo teatrale e soprattutto musicale, mentre Forlì e Cesena stanno cercando di valorizzare maggiormente alcuni punti di eccellenza come i Musei San Domenico (Forlì) e la Biblioteca Malatestiana (Cesena).

Un dibattito presente in molti dei Comuni coinvolti riguarda la necessità di integrare due indirizzi di politica culturale che vengono percepiti come non sempre conciliabili fra di loro: conservare e valorizzare il passato o investire sul nuovo e sul contemporaneo. Da un lato non è possibile sottovalutare un patrimonio culturale di alto livello (per esempio Parma ha puntato su un turismo culturale che si basa sul notevole patrimonio artistico/architettonico presente in città e sulla musica verdiana), dall'altro lato è necessario garantire il sostegno alla creatività che si esprime nelle forme e nei modi del presente (Bologna, Reggio Emilia, Rimini e Faenza hanno fatto più esplicitamente questa scelta).

Ravenna, attraverso la sua candidatura a Città Europea della Cultura 2019, dichiara di voler perseguire entrambi gli obiettivi, appoggiando sul suo notevole patrimonio artistico/culturale una forte progettualità legata alla cultura della contemporaneità.

Ciò che viene valorizzato in tutte le città analizzate è la creatività giovanile, attraverso la realizzazione di centri giovanili di aggregazione basati su pratiche creative e la partecipazione al circuito GAI/GAER (Giovani Artisti Italiani/Emilia Romagna). (vedi capitolo 6.2.2)

L'attenzione ai settori creativi non direttamente culturali e artistici non sempre è pienamente presente, da un lato perché il loro sostegno è in capo anche agli Assessorati alle Attività Produttive o ad altri assessorati, dall'altro perché il riconoscimento dell'importanza strategica, attuale ed in prospettiva, di tali settori economici è recente, e sono ancora pochi i progetti organici di intervento. Al riguardo, si può citare l'esperienza di

Box 6 - Il capoluogo Bologna

La nuova Amministrazione da poco insediata considera la cultura come un diritto dei cittadini e un fattore trainante su cui modellare il futuro delle città. Nel Piano Strategico della città la cultura è infatti inserita e pieno titolo come uno dei temi significativi su cui ragionare per lo sviluppo urbano e per la comunità.

La produzione culturale e dell'industria creativa sono sentiti come fattori determinanti per lo sviluppo di un bacino di occupazione e come strumenti per il rilancio dell'economia del territorio, per una nuova progettazione urbana, per promuovere un sistema di inclusione sociale e di esercizio di cittadinanza attiva, multiculturale, accogliente e solidale. Parole chiave/guida di questo lavoro sono: sistema, valorizzazione, servizi, sussidiarietà, contemporaneo.

Un'offerta culturale votata al contemporaneo, diversificata e ben organizzata è quindi il grande e complesso obiettivo della nuova Amministrazione, base significativa anche della possibilità di creare terreno fertile per la creatività.

Da anni Bologna si caratterizza come centro di eccellenza nella formazione dei cosiddetti "creativi" grazie alla presenza dell'Università (il primo Corso di Laurea DAMS nasce a Bologna), ma anche del Conservatorio, dell'Accademia di Belle Arti, dell'Istituto d'Arte e di innumerevoli altri corsi e soggetti privati dedicati alle varie espressioni artistiche e creative.

L'attenzione dell'Amministrazione continuerà ad essere diretta a sostenere gli esordi della creatività e a favorire concretamente il radicamento delle esperienze migliori.

Per rendere più virtuose queste azioni l'Amministrazione renderà più significativo il rapporto pubblico/privato, facendo scelte mirate, offrendo servizi di qualità, agevolando l'innovazione e la contaminazione dei linguaggi, scegliendo ciò che è produttivo dal punto di vista culturale (e non economico), ciò che è in grado di germogliare, di aprire percorsi nuovi, nuove piste di lavoro e di ricerca, finanziando ciò che il mercato non riesce a finanziare, proteggendo la nuova creatività innovativa e potenziando i soggetti che sono già finanziati dallo Stato e dalla Regione.

Reggio Emilia, che sta investendo sulle cosiddette “creative industries” proprio attraverso la collaborazione fra l’Assessorato alla Cultura e l’Assessorato alle Attività Produttive.

Tale tipo di collaborazione viene invece definita non pienamente soddisfacente a Modena, in relazione al progetto di riqualificazione del Villaggio Artigiano di Modena Ovest, che dovrebbe diventare il distretto della creatività modenese.

Alcuni Comuni hanno imboccato con decisione la strada delle politiche partecipative, creando tavoli, forum e progetti in grado di coinvolgere i cittadini e le loro organizzazioni nelle scelte di politica culturale. Imola ha teorizzato e realizzato la “progettazione culturale partecipata”. Ferrara ha istituito un Tavolo di consultazione e lavoro che riunisce, oltre ai referenti della Pubblica Amministrazione, organizzatori culturali, operatori turistici, operatori economici e associazioni di categoria al fine di costruire un calendario organico di eventi culturali, sportivi e congressuali. Reggio Emilia ha promosso il progetto “I Reggiani per esempio”, con l’obiettivo di fare emergere il capitale sociale della comunità attraverso la raccolta ed il finanziamento di buone pratiche anche relative al mondo culturale e artistico.

Per quanto riguarda Rimini e le modalità di elaborazione del suo Piano Strategico “Rimini Venture 2027” si rimanda al riquadro qui a lato.

I finanziamenti alle associazioni culturali ed agli altri soggetti privati che operano nel campo culturale/creativo sono stati drasticamente ridotti (quando non sospesi completamente), in molti casi a partire dal 2010 e sicuramente nel 2011, tranne le convenzioni per la gestione di spazi pubblici con finalità culturali (teatri, spazi di produzione e servizio culturale, centri giovanili).

Al posto di finanziamenti diretti, le Amministrazioni Locali offrono servizi: concessione di spazi gratuiti, promozione, comunicazione, coprogettazione, abbattimento dei costi di gestione. Alcuni Comuni (per esempio Bologna) offrono anche servizi di consulenza e formazione ed affiancamento nella costruzione di relazioni internazionali.

Tutti i Comuni hanno realizzato o stanno realizzando (con battute di arresto dovute alla crisi in atto) investimenti pubblici e interventi di riqualificazione urbana o di aree produttive che hanno portato alla realizzazione di nuovi spazi dedicati alla cultura, all’arte o alla produzione creativa complessivamente intesa: significativa l’esperienza di Piacenza (vedi riquadro nella pagina che segue) nell’operazione di rinnovamento del Quartiere Roma attraverso l’arte e la cultura.

Tutte le Amministrazioni Locali esprimono l’esigenza di fare rete con le altre città della regione, ed esistono già tentativi in questa direzione: ad esempio il Protocollo d’Intesa Romagna Cultura (che vede come firmatari i Comuni di Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini), ed il progetto “Ant Work – Giovani produzioni in rete tra Modena, Reggio Emilia e Parma”, dedicato ai giovani artisti. A Reggio Emilia è in fase di ideazione una proposta riguardante “La Via Emilia della creatività”, che potrebbe essere un percorso produttivo e di

Box 7 - Rimini Venture 2027

Il Comune di Rimini ha progettato il proprio sviluppo futuro attraverso la realizzazione di un “Piano Strategico di Rimini ed il suo territorio” chiamato “Rimini Venture 2027” (in quanto si tratta di un piano ventennale lanciato nel 2007). La redazione di tale Piano, promosso dal Comune e dalla Provincia, dalla Camera di Commercio e dalla Fondazione Cassa di Risparmio, ha richiesto l’impegno di tutte le forze economiche, culturali e sociali della città, coordinate da un team di esperti e riunite nel “Forum Rimini Venture”. Nella primavera 2010 è stato presentato ufficialmente il risultato di tale percorso partecipativo, che rappresenta l’orizzonte programmatico di riferimento per i prossimi programmi di mandato.

Il Piano prevede 5 grandi ambiti di intervento: uno di essi riguarda la cultura e lo sviluppo di Rimini Città Creativa, evidenziando come la città nel suo complesso consideri la produzione culturale e creativa un motore di sviluppo dell’economia del territorio, ed il talento e la creatività risorse necessarie alle attività produttive del futuro.

programmazione condiviso da tutte le città capoluogo della Regione Emilia-Romagna, da Piacenza a Rimini. All'interno di questo quadro Bologna sta definendo le iniziative e le modalità che le consentano di svolgere al meglio il ruolo di capoluogo della regione.

Alcuni Comuni partecipano o hanno partecipato a progetti europei transnazionali, entrando a far parte di reti internazionali: Reggio Emilia (con il progetto "Urbact: Creative Cluster"), Forlì (con il progetto "ATRIUM - Architecture of Totalitarian Regimes of the XX° Century in Urban Management"), Rimini (con il progetto "MAP for ID – Museums as Place of Intercultural Dialogue"), Faenza (con il progetto "La strada della ceramica"), Modena (con il progetto "Cities-Creative Industries in Traditional Intercultural Spaces").

Box 8 - Il rinnovamento del Quartiere Roma a Piacenza

Questa zona della città aveva subito negli anni '90 un progressivo degrado e abbandono da parte dei residenti, con conseguente chiusura di molti pubblici esercizi. Nel 2003 è iniziato il lavoro di riqualificazione del quartiere, utilizzando l'arte contemporanea come traino e motivo di attrazione.

L'Amministrazione cittadina ha realizzato un accordo con i proprietari dei negozi sfitti, al fine di mettere tali spazi a disposizione gratuita di giovani artisti e creativi, che li hanno utilizzati per realizzare laboratori, atelier, mostre, performance teatrali e musicali, creando in questo modo la prima galleria d'arte contemporanea diffusa della città. Nel giro di qualche anno tali presenze hanno costruito un ambiente vivace e stimolante, che ha attirato nuovi creativi, nuovi residenti e nuove attività commerciali.

Contemporaneamente il Comune ha aperto in questa zona il suo Urban Center (attraverso i lavori di ristrutturazione dell'ex macello), nel quale hanno sede il Museo di Storia Naturale, l'Ordine degli Architetti (che organizza stage e iniziative di vario genere) e la sede distaccata della Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano. All'interno del Quartiere Roma ha sede anche il Liceo Artistico di Piacenza.

Questo esperimento ha funzionato talmente bene che i privati di altre zone della città hanno cominciato ad aprire (od a favorire l'apertura di) gallerie d'arte e di antiquariato, che agiscono da traino per la vivibilità della zona e per l'apertura di nuovi negozi.

6.3.2 Spesa pubblica

Le interviste agli Assessori alla cultura sono state realizzate nei primi mesi del 2011, quando non erano stati ancora approvati i bilanci consuntivi relativi al 2010, e per quanto riguarda l'anno 2011 erano in via di definizione i bilanci di previsione. Per questo motivo i dati ottenuti da tutte le Amministrazioni Comunali riguardano la spesa corrente e la spesa per investimenti del settore cultura presenti nei bilanci consuntivi degli anni 2007-2008-2009 (espressi sia in valori assoluti che in valori percentuali sul bilancio complessivo).

Tuttavia le dichiarazioni degli Assessori intervistati mettono in luce una situazione finanziaria che, se era già peggiorata nel 2010, è diventata "drammatica" nel 2011, con tagli alle spese per la cultura che arrivano al 30-40% rispetto all'anno precedente (per es. Ferrara e Parma); in questo panorama si differenzia Ravenna, che ha mantenuto l'importo delle spese correnti pressoché costante anche nel 2010 e nel 2011, in quanto candidata a diventare Città Europea della Cultura 2019.

Nelle sottostanti tabelle sono riportati i dati riguardanti le tre annualità prese in considerazione:

Tab. 146 - Spesa per la cultura nei Comuni maggiori (anno 2009)

Anno 2009	Spesa corrente €	Investimenti €	% Spesa corrente Cultura sul totale Spesa corrente in Bilancio comunale	% Investimenti Cultura sul totale Investimenti in Bilancio comunale
Bologna	27.310.774,46	480.913,80	5,4%	1,1%
Carpi	5.657.000,00	543.000,00	10%	3%
Cesena	4.504.776,00	1.016.915,00	6,463%	5,404%
Faenza	5.497.182,00	302.562,00	10,61%	0,70%
Ferrara	12.071.000,00	4.144.000,00	10,70%	5,93%
Forlì	5.945.617,00	5.050.000,00	6,32%	11,09%
Imola	5.950.847,74	1.758.145,76	10,33%	36,13%
Modena	12.625.328,96	3.214.278,97	5,93%	5,38%
Parma	13.629.046,77	2.902.916,71	7,03%	2%
Piacenza	5.520.705,00	797.921,00	6,54%	4,06%
Ravenna	8.500.000,00	3.000.000,00	8%	10%
Reggio Emilia	12.271.400,00	3.093.000,00	7,92%	5,66%
Rimini	3.835.350,44	5.284.000,00	3,22%	11,91%
Totale e Media	123.319.028,37	31.587.653,24	7,57%	7,87%

Tab. 147 - Spesa per la cultura nei Comuni maggiori (anno 2008)

Anno 2008	Spesa corrente €	Investimenti €	% Spesa corrente Cultura sul totale Spesa corrente in Bilancio comunale	% Investimenti Cultura sul totale Investimenti in Bilancio comunale
Bologna	28.423.107,78	5.712.306,90	5,6%	6,2%
Carpi	5.860.000,00	327.000,00	10%	2%
Cesena	5.741.180,00	4.179.282,00	8,425%	16,350%
Faenza	5.099.764,00	297.362,00	9,97%	0,37%
Ferrara	13.194.000,00	4.590.000,00	11,08%	11,08%
Forlì	6.214.428,00	4.650.000,00	6,93%	9,98%
Imola	5.790.893,74	2.106.873,40	10,15%	5,60%
Modena	12.954.243,39	2.799.665,20	6,21%	5,32%
Parma	15.663.774,19	5.327.517,84	7,53%	8%
Piacenza	5.848.000,00	1.062.707,00	7,03%	3,09%
Ravenna	8.500.000,00	Non pervenuto	8%	Non pervenuto
Reggio Emilia	13.221.346,00	4.322.028,00	6,33%	12,10%
Rimini	3.914.235,98	450.200,00	3,15%	0,77%
Totale e Media	130.424.973,08	35.824.942,34	7,72%	6,74%

Tab. 148 - Spesa per la cultura nei Comuni maggiori (anno 2007)

Anno 2007	Spesa corrente €	Investimenti €	% Spesa corrente Cultura sul totale Spesa corrente in Bilancio comunale	% Investimenti Cultura sul totale Investimenti in Bilancio comunale
Bologna	27.867.972,95	2.452.789,20	5,5%	2,7%
Carpi	5.087.000,00	2.584.000,00	9%	20%
Cesena	4.683.815,00	1.227.885,00	7,245%	6,276%
Faenza	4.808.101,00	432.500,00	9,32%	0,54%
Ferrara	Non pervenuto	Non pervenuto	Non pervenuto	Non pervenuto
Forlì	5.848.193,00	5.225.000,00	6,52%	9,20%
Imola	5.046.056,27	1.748.905,02	8,91%	5,07%
Modena	12.118.583,00	1.763.206,56	6,08%	2,60%
Parma	14.217.726,98	3.629.255,82	7,87%	5%
Piacenza	5.602.556,00	2.887.300,00	6,92%	16,30%
Ravenna	8.500.000,00	Non pervenuto	8%	Non pervenuto
Reggio Emilia	Non pervenuto	Non pervenuto	Non pervenuto	Non pervenuto
Rimini	3.904.590,67	558.542,50	3,26%	0,76%
Totale e Media	97.684.594,87	22.509.384,10	7,15%	6,84%

Dall'analisi dei dati presentati è possibile evincere che fino al 2009 la spesa pubblica per la cultura non ha subito tagli radicali, come è invece accaduto negli ultimi due anni (2010 e 2011), e che le variazioni in ogni singolo Comune nel triennio 2007/2009 sono state limitate e di scarsa rilevanza per quanto riguarda la spesa corrente, mentre presentano un'ampia variabilità (dovuta alla realizzazione o meno di interventi infrastrutturali dedicati nelle singole annualità) per quanto riguarda la spesa per investimenti.

Analizzando il volume complessivo dei finanziamenti al settore cultura è possibile verificare (pur tenendo presente che qualche dato non ci è pervenuto) che l'annualità che ha visto la spesa (corrente e per investimenti) più consistente è quella relativa al 2008, mentre la percentuale media di tale spesa (sia corrente sia per investimenti) sul bilancio comunale complessivo si aggira sempre intorno al 7%.

Per quanto riguarda la spesa corrente, confrontando fra di loro i dati del triennio relativi alle varie città coinvolte è possibile notare che la maggior parte dei Comuni si attesta su una percentuale (rispetto al totale del bilancio comunale) che oscilla fra il 5-8% (Bologna, Cesena, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna e Reggio Emilia). Le città più piccole Carpi, Faenza e Imola, insieme a Ferrara, sono quelle che hanno investito una percentuale maggiore del proprio bilancio (nel 2008/2009 toccano il 10%, mentre nel 2007 si attestano sul 9%), mentre la città che ha speso percentualmente di meno risulta essere sempre Rimini (con una percentuale di poco superiore al 3%), ultima dopo Bologna, che ha impiegato nel triennio preso in considerazione circa il 5,5% del bilancio complessivo.

In valori assoluti, invece, Bologna è stata la città che ha speso di più in cultura, con cifre sopra ai 27 M€ in ognuno delle tre annualità considerate, seguita da Parma (fra i 13-15 M€), Ferrara, Modena e Reggio Emilia (fra i 12-13 M€).

Per quanto riguarda le spese per investimenti, è innanzitutto necessario tenere presente che spesso sono distribuite su diversi Assessorati (al Centro Storico, alla Vivibilità Urbana, all'Urbanistica, alle Attività Produttive); quelle in capo direttamente al settore cultura vedono nel triennio considerato numerosi picchi (superiori al 10% del totale investimenti presenti nel bilancio comunale) in precise annualità, corrispondenti alla realizzazione di opere pubbliche specifiche e "straordinarie"; fa eccezione il Comune di Forlì, che nelle tre annualità considerate ha sempre speso per investimenti riguardanti il settore cultura circa il 10% del totale investimenti.

Al contrario, è possibile evidenziare come Faenza abbia speso nell'intero triennio percentuali sempre inferiori all'1%, come d'altronde Rimini tranne per il 2009 (11,91%); anche Bologna non ha investito in maniera consistente (percentuali comprese fra 1-6%)
In valori assoluti, la spesa per investimenti è andata da un minimo di 302.562 € a Faenza nel 2009 ad un massimo di 5.712.306 € a Bologna nel 2008.

6.3.3 Spesa privata

In quasi tutte le città coinvolte, ad eccezione di Cesena e Reggio Emilia, le Fondazioni Bancarie (in special modo la Fondazione Cassa di Risparmio, ma in taluni casi si tratta anche di banche locali, mentre a Bologna opera anche la Fondazione Del Monte) svolgono un ruolo molto importante nel sostenere le attività culturali e nell'investire nella ristrutturazione o nella realizzazione ex novo di spazi culturali: la Fondazione Cassa di Risparmio destina ogni anno al settore culturale dell'intera Regione Emilia-Romagna una cifra grosso modo equivalente a quella stanziata dalla Regione stessa: 20 M€.

Sono fondi importanti per lo sviluppo della vita culturale delle città; essi vengono utilizzati per finanziare la ristrutturazione (Castelsismondo a Rimini, Auditorium San Rocco a Carpi, ex Ospedale S. Agostino a Modena, Genus Bononiae-Musei nella Città a Bologna) o la nuova realizzazione di spazi culturali (è possibile ricordare le proposte di progetto riguardanti l'Auditorium della Musica di Rimini, commissionata all'architetto Mario Botta, e di Bologna, commissionata all'architetto Renzo Piano).

Inoltre tali fondi vengono destinati al sostegno continuativo, nel corso dell'anno, delle attività culturali realizzate dalle Amministrazioni Locali (relative a teatri, musei, biblioteche), ed al sostegno di singoli eventi come rassegne e festival.

Infine in taluni casi le Fondazioni Bancarie (soprattutto la Cassa di Risparmio) realizzano in prima persona attività culturali come mostre (quelle, di richiamo nazionale, realizzate a Rimini nel Castelsismondo, quelle realizzate a Bologna nel circuito museale Genus Bononiae, quelle di fotografia realizzate nell'ex Ospedale S. Agostino a Modena) e concerti (la stagione realizzata presso l'Auditorium San Rocco a Carpi e quella realizzata presso la Chiesa di Santa Cristina a Bologna, entrambe ad ingresso gratuito).

Si tratta di un'attività complessivamente molto rilevante, anche se in alcuni casi (per esempio a Bologna) viene auspicato un maggior coordinamento ed una maggiore collaborazione con le Amministrazioni locali.

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni private, esse sono significative solo in alcune delle città coinvolte dalla ricerca, ma non in tutte. Per esempio a Imola i privati sponsorizzano i grandi eventi per il 70% del totale, ed anche a Rimini, Reggio Emilia e Faenza il loro contributo è significativo; al contrario a Parma ed a Cesena l'intervento dei privati è marginale.

In tutti i casi, comunque, l'accentuarsi della crisi economica ha portato ad una diminuzione (anche drastica) delle sponsorizzazioni private.

6.3.4 I settori più significativi

Tutte le Amministrazioni Comunali sono state chiamate ad esprimersi sulla presenza ed eventuale rilevanza, nel proprio territorio di competenza, dei seguenti settori:

- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)
- spettacolo dal vivo
- altre creazioni artistiche e letterarie

- cinema
- radio e televisione
- musica riprodotta
- editoria
- pubblicità
- design
- architettura
- fotografia
- informatica software e videogiochi
- moda
- industria del gusto
- artigianato artistico

Dall'analisi delle risposte i settori culturali e creativi ritenuti più significativi, nel panorama rappresentato dai 13 Comuni maggiori, risultano essere i seguenti (ricordiamo che stiamo esaminando le risposte forniteci dagli Assessori alla cultura, che hanno una conoscenza più approfondita solo di alcuni fra i settori qui presi in considerazione, ma non di tutti):

- spettacolo dal vivo
- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)
- cinema (e video)
- altre creazioni artistiche e letterarie (in particolare il fumetto)
- fotografia
- editoria
- architettura
- industria del gusto

Lo spettacolo dal vivo risulta unanimemente considerato un settore di punta, sia per i livelli di consumo che notoriamente la regione Emilia-Romagna esprime per quanto riguarda teatro, musica dal vivo e danza, sia per la presenza (in tutti i Comuni coinvolti), di compagnie, orchestre ed ensemble musicali, cooperative, gruppi e associazioni di grande qualità artistica, che in molti casi hanno un mercato di riferimento sia nazionale che internazionale (per una descrizione più dettagliata si rimanda alle Schede riassuntive al Capitolo 13).

Inoltre le stesse Amministrazioni Comunali investono risorse significative per offrire ai propri cittadini (ed in alcuni casi eccellenti anche ad un pubblico extracittadino) tali occasioni di consumo culturale.

Anche il settore della conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale, comprendendo musei e biblioteche, viene ritenuto un settore prioritario da quasi tutti gli Assessori intervistati (11 su 13), in quanto consente a tutti i cittadini un primo livello di accesso alla cultura; esso rappresenta una voce di costo importante per ogni Comune perché questi servizi sono sempre in capo direttamente all'Amministrazione Locale; inoltre per alcune città d'arte (Ferrara, Parma e Ravenna) questo settore rappresenta un traino importante per il turismo culturale.

Il settore riguardante cinema e video risulta essere di un certo rilievo, con la presenza di alcuni punti di eccellenza, come le attività di restauro realizzate dalla Cineteca di Bologna, le attività realizzate dalla Fondazione Federico Fellini a Rimini, il Bobbio Film Festival diretto da Marco Bellocchio (che organizza anche qualificati corsi professionalizzanti nel corso dell'anno).

Inoltre in molte città vengono realizzate importanti rassegne cinematografiche e di

cortometraggi (come il Festival del Cinema Ritrovato e il Biografilm a Bologna, mentre il "Slowfood on Film" non è stato riproposto per mancanza di fondi, il Ravenna Nightmare Film Fest ed il Mosaico d'Europa Film Fest a Ravenna, il Festival Internazionale del Cortometraggio a Forlì e l'Imola Film Festival), mentre operano in Regione numerosi videomakers e documentaristi di riconosciuta bravura: manca tuttavia una consolidata attività produttiva, anche se la Regione Emilia Romagna ha dato i natali ad artisti importantissimi come i già citati Fellini e Bellocchio, per continuare con Antonioni, Bertolucci, Pupi Avati e, con attività più recente, Giorgio Diritti.

All'interno del settore riguardante le creazioni artistiche e letterarie, è da segnalare l'attività che ruota attorno al fumetto, sviluppata in alcune città come Bologna (Festival Internazionale del Fumetto Bilbolbul), Ravenna (Festival Internazionale del Fumetto di Realtà KomiKazen), Cesena (Comics & Stories, manifestazione non riproposta nel 2011 per mancanza di fondi), Reggio Emilia (Scuola Internazionale di Comics) e Modena (attività che trae le sue radici dal lavoro del celebre fumettista Bonvi).

Per quanto riguarda la fotografia, la Regione Emilia-Romagna possiede una tradizione consolidata (ricordiamo un maestro della portata di Luigi Ghirri); viene segnalata, in numerose città, la realizzazione di mostre o festival di rilievo, a cominciare dal Festival Fotografia Europea realizzato a Reggio Emilia e continuando con l'attività del progetto Fondazione Fotografia a Modena; inoltre in altre città, come Piacenza, Carpi, Faenza, Rimini, Imola, esistono numerosi spazi e gruppi dedicati a questa attività.

L'editoria è presente sia con case editrici di portata nazionale (a Bologna con Il Mulino e Zanichelli, a Parma con Franco Maria Ricci e con Guanda, che ha ancora la sede legale in città, ed a Modena con le Edizioni Panini), sia con case editrici più piccole, impegnate a valorizzare giovani scrittori locali (a Bologna, Forlì, Imola, Cesena, Faenza); è inoltre presente una nuova editoria on line che realizza magazine e fanzine (a Reggio Emilia e Forlì). Infine è da ricordare "Artelibro Festival del Libro d'Arte" che si svolge da otto anni a Bologna.

Nella Regione sono presenti numerosi studi di architettura, che spesso si occupano anche di design ed in taluni casi di grafica, soprattutto nelle tre città dove ha sede una Facoltà di Architettura (Ferrara, Cesena e Piacenza); inoltre è da segnalare la presenza di numerosi studi professionali a Faenza, senza dimenticare il "Festival dell'Architettura" realizzato già da cinque anni all'interno di un circuito che comprende Parma, Reggio Emilia e Modena.

L'industria del gusto ha una rilevanza speciale a Parma, che ospita la sede dell'Authority Alimentare Europea con tutte le iniziative ad essa connesse (per esempio il Salone Internazionale dell'Alimentazione "Cibus"); inoltre Colorno è una delle sedi dell'Università del Gusto promossa da Slow Food (vi si svolgono i Master Post Lauream), mentre l'Università di Parma propone un Corso di laurea in Scienze Gastronomiche.

Altre città vedono fiorire attività legate alla cosiddetta "cucina creativa" attraverso la presenza di grandi chef (Modena, Piacenza), mentre alcune sono attive nel sostenere la tipicità del territorio (ancora Modena, Rimini e, nelle intenzioni, Ravenna e Cesena).

Un posto originale occupa Imola, che da anni realizza una manifestazione di grande richiamo: il Bacchanale, rassegna enogastronomica e culturale della durata di oltre 15 giorni.

Oltre ai settori elencati più sopra, è opportuno segnalare il settore della moda, presente in modo specifico a Carpi (vedi riquadro nella pagine che segue), ma che vede attive altre città, come Rimini (in cui è presente anche un Corso di Laurea dedicato) e Forlì (in relazione all'alta moda calzaturiera, grazie alla vicinanza del distretto di San Mauro Pascoli).

E' inoltre da ricordare la presenza di un artigianato artistico di altissima qualità a Faenza Città della Ceramica: si tratta di una tradizione secolare che attualmente si esprime attraverso la presenza dell'ISIA - Istituto Superiore per le

Box 9 - Il settore della moda a Carpi

Negli anni passati la modificazione delle politiche produttive legate alla globalizzazione dei mercati ha interessato pesantemente tale settore in questa città; di conseguenza è andata sviluppandosi soprattutto la produzione del prototipo, il design del prodotto-moda, le attività riguardanti il controllo qualità; intorno a questa produzione di pregio è sorta una serie di piccole imprese operanti nei settori dell'editoria e della grafica (realizzazione di cataloghi, inserzioni a pagamento, etichette), della comunicazione e pubblicità, del design e della fotografia (realizzazione di servizi di moda), creando un indotto creativo di particolare interesse.

Industrie Artistiche e del Museo Internazionale delle Ceramiche, la realizzazione del Festival Argilla (la Mostra Mercato Ceramica più prestigiosa d'Europa) ed il lavoro di decine di Botteghe Ceramiche.

Ugualmente Ravenna esprime nel campo dell'artigianato artistico un'eccellenza nazionale (ed anche internazionale): si tratta dell'arte del mosaico, anche in questo caso basata su una tradizione secolare che vede operare in città numerosi mosaicisti (a Ravenna esistono più di 25 Botteghe del Mosaico) riuniti nell'Associazione Internazionale Mosaicisti Contemporanei (AIMC), che riunisce gli artisti migliori del mondo.

Infine la Regione Emilia-Romagna esprime un punto di eccellenza anche nel settore del design industriale (più precisamente automobilistico), in quanto nella provincia di Modena hanno sede le case automobilistiche Ferrari e Maserati, mentre nel territorio di Bologna si trovano la Lamborghini e le moto Ducati; inoltre Modena e Bologna sono state sedi di "Open Design Italia", il primo Festival in Italia dedicato al design autoprodotta ed in piccola serie.

6.3.5 Strumenti per sostenere i settori creativi

Prima di analizzare gli strumenti che gli Assessorati coinvolti ritengono più efficaci per favorire lo sviluppo di tali settori, è necessaria una premessa (raccolta a Bologna): a livello regionale, nazionale ed europeo non sono presenti, ad oggi, linee di finanziamento specifiche per le "creative industries", delle quali esistono molteplici e non univoche definizioni. A qualunque livello vengono previsti Bandi, Progetti e Programmi per il settore cultura (ma non tutte le "creative industries" sono culturali) oppure per il settore attività produttive (e in questo caso alcune imprese creative non rientrano a pieno titolo, perché considerate afferenti al settore cultura); in assenza di una chiara e condivisa definizione/mappatura del settore culturale/creativo mancano le politiche specificamente mirate al suo pieno sviluppo.

Una esplicita volontà di sostegno alle "creative industries" è stata espressa a Bologna, Reggio Emilia, Rimini, Modena; nelle altre città il sostegno al settore creativo sfuma e si confonde con il sostegno al settore culturale.

Complessivamente, sono stati individuati i seguenti strumenti di intervento:

- innanzitutto la necessità di far fronte alla crisi in atto: essa può essere l'opportunità per uscire da un eccesso di assistenzialismo e di spreco di risorse, per razionalizzare l'offerta, per realizzare economie di scala e sinergie che portino ad una riduzione delle spese, per favorire una maggiore auto-imprenditorialità da parte degli operatori del settore;
- un sempre maggior coinvolgimento dei soggetti privati, che porti ad una maggiore sussidiarietà ed ad una minore distinzione pubblico/privato, anche attraverso la costituzione di tavoli di lavoro e/o cabine di regia aperte alle forze economiche e sociali,

con l'obiettivo di realizzare azioni efficaci di marketing territoriale;

- costruzione di gruppi permanenti e strutturati di lavoro interassessorile, che consentano di ottimizzare le risorse a disposizione e di costruire un disegno complessivo dello sviluppo del settore creativo in ogni città;
- costanza degli interventi di sostegno;
- aiuto all'internazionalizzazione delle imprese del settore (favorendo anche la costruzione di reti europee), e supporto alla vendita dei prodotti del settore sia a livello nazionale che internazionale;
- individuazione dei talenti al loro esordio, sostegno allo start up di imprese innovative, originali, di qualità;
- potenziamento delle eccellenze già affermate nel mercato nazionale ed europeo e già finanziate dalla Regione e dallo Stato;
- offerta di opportunità formative, che portino alla creazione di nuovi profili professionali e/o che approfondiscano le tecniche di management dell'impresa culturale/creativa;
- aumento della capacità attrattiva espressa dal proprio territorio nei confronti dei talenti provenienti dall'esterno;
- creazione di spazi, aree produttive ed infrastrutture dedicati alla produzione creativa;
- promozione dell'innovazione e della contaminazione dei linguaggi, investendo sulla contemporaneità (soprattutto a Bologna, Reggio Emilia, Faenza);
- promozione della propria identità e riconoscibilità a livello nazionale (e internazionale), coniugando l'attenzione al presente con la conservazione del passato (soprattutto a Parma, Ferrara, Modena).

6.3.6 Ricadute dell'attuale crisi economica

Della crisi economica si è già detto nel corso dei paragrafi precedenti, anche se le interviste sono state realizzate nei primi mesi del 2011 prima, quindi, della manovra economica di fine estate che ha ulteriormente aggravato la situazione.

Sintetizzando ricordiamo che la crisi ed i conseguenti tagli di bilancio hanno costretto tutte le Amministrazioni Comunali da noi interpellate ad impegnarsi per garantire un livello minimo di attività corrispondente a due azioni:

- garantire la continuità dei servizi culturali di base (biblioteche, musei, teatri), anche quelli rivolti ai giovani (centri giovanili, laboratori, sale prove e di registrazione)
- garantire la continuità delle più importanti iniziative culturali e artistiche realizzate nei territori di riferimento (festival, rassegne, premi).

Tutti i Comuni hanno tagliato (quando non eliminato completamente) le sovvenzioni diffuse a gruppi ed associazioni culturali, fornendo invece alcuni servizi di tipo promozionale e comunicativo e l'uso gratuito di determinati spazi, mentre le spese per investimenti strutturali e ristrutturazioni hanno subito, in linea di massima, una battuta di arresto.

E' opinione condivisa che in queste condizioni diventa quasi impossibile fare programmazioni a lungo termine e che se tale situazione continuerà, metterà a dura prova la tenuta dell'intero sistema culturale.

A fronte di tali dichiarazioni, vengono tuttavia ricercate soluzioni alternative per continuare ad operare attraverso cambiamenti organizzativi e gestionali al punto che, in alcuni casi, la crisi attuale viene vista come un'opportunità per ridurre gli sprechi ed ottimizzare le risorse, imponendo un cambiamento di mentalità anche agli operatori abituati a ricevere finanziamenti pubblici (in direzione di una maggiore imprenditorialità).

Tutti i Comuni dichiarano che sarà necessario:

- ottenere una maggiore partecipazione dei soggetti privati, che non dovranno più essere considerati meri sponsor ma dovranno essere coinvolti anche nelle scelte strategiche;
- aumentare le esternalizzazioni dei servizi culturali;
- realizzare maggiori sinergie sia tra Pubbliche Amministrazioni (più Comuni che lavorano ad un progetto unitario), sia tra operatori (più imprese che si mettono in rete per realizzare un progetto complessivo).
- razionalizzare l'offerta culturale, anche in un'ottica regionale.

6.3.7 Cultura e creatività nell'identità cittadina

Su questa tematica la situazione delle città da noi esaminate è abbastanza diversificata: se per tutte le Amministrazioni la cultura è un elemento imprescindibile di coesione sociale, crescita individuale e democrazia, il suo valore dal punto di vista economico è meno riconosciuto, mentre la consapevolezza dell'importanza delle cosiddette industrie creative è ancor meno diffusa; questa differenziazione è rintracciabile anche nell'atteggiamento dei cittadini, mentre in talune situazioni sembra avere successo la campagna di svalutazione della cultura e dell'arte portata avanti dal governo nazionale (le interviste sono state realizzate quando era in carica il governo Berlusconi).

Esiste un gruppo di città dove l'azione della Pubblica Amministrazione e l'opinione dei cittadini convergono: si tratta di città che hanno investito sul proprio patrimonio artistico/culturale e sulle manifestazioni ad esso collegate, nelle quali i cittadini sono consapevoli del valore e dell'importanza della cultura e dell'arte per l'identità e la riconoscibilità della propria città: si tratta di Parma e Ravenna (che, come già detto, è candidata a

Città Europea della Cultura 2019: vedi riquadro) e, su dimensioni più ridotte, di Carpi e Imola; anche Cesena sta puntando sulla propria identità di città malatestiana,

Box 10 - Il gruppo di lavoro di Ravenna 2019

Il gruppo di lavoro, composto da nove operatori culturali, ha il compito di occuparsi delle principali linee programmatiche della candidatura a Città Europea della Cultura; la prima riunione si è svolta il 25 ottobre 2010 ed ha dato avvio al lavoro sul programma.

La maggior parte di questi operatori ha meno di 40 anni, tre sono donne e uno è nordafricano: si tratta (a titolo di esempio) di professionisti che sono contemporaneamente musicisti-dj-discografici indipendenti-organizzatori di concerti, di informatici che utilizzano le nuove tecnologie nel campo artistico e culturale, di critici d'arte-organizzatori di mostre, di scrittori-sceneggiatori teatrali e cinematografici, di narratori-organizzatori di eventi multiculturali, di giornalisti, di critici teatrali, di organizzatori di eventi multidisciplinari: rappresentano le nuove professionalità che stanno emergendo creativamente nel mondo culturale e artistico cittadino.

ed i cittadini rispondono positivamente alle iniziative proposte dall'Amministrazione che, tuttavia, ha finora valorizzato il settore culturale dal punto di vista identitario ma non da quello economico, e non ha ancora individuato modalità di sostegno del settore delle industrie creative.

A Bologna è in atto un deciso tentativo di recupero dell'identità di città creativa posseduta e riconosciuta negli anni '90 e culminata con la realizzazione delle opere finanziate attraverso la nomina di Capitale Europea della Cultura nell'anno 2000 e attraverso il Giubileo; tale visione politica non è stata implementata negli anni 2000, mentre attualmente il sostegno alla produzione culturale è uno dei punti salienti dell'attuale programma di mandato. L'intenzione è quella di fare di Bologna la vera Capitale Culturale della Regione, sia promuovendo meglio le proprie eccellenze, sia presentando e valorizzando le altre eccellenze regionali.

Bologna, inoltre, si caratterizza come centro importante e prestigioso nella formazione dei cosiddetti talenti creativi, anche se in molti casi non riesce a trattenerli dopo il periodo formativo, non offrendo altrettanti opportunità professionali.

Per quanto riguarda l'atteggiamento dei cittadini, in questi anni il consumo culturale è rimasto a livelli ottimi, e la domanda di cultura è sempre altissima, anche grazie alla presenza degli studenti universitari; si è comunque affievolita la percezione del settore culturale come di un settore fondante l'identità cittadina, ad eccezione della consapevolezza di ospitare una delle Università più prestigiose d'Europa.

A Reggio Emilia l'Amministrazione è tesa ad orientare lo sviluppo della città e la cultura imprenditoriale sulla creatività e l'innovazione, ed a costruire una identità cittadina definibile come "Reggio Emilia Città Creativa"; la cultura è considerata e valorizzata quale elemento coesistente della vita politica, del "vivere insieme" all'interno della città e questo viene condiviso dai cittadini, mentre è meno forte la loro consapevolezza dell'importanza di investire su creatività ed innovazione.

Anche l'Amministrazione di Rimini ha cominciato a considerare la cultura e la creatività essenziali al proprio sviluppo, ma tale ruolo finora è stato sottodimensionato, anche nell'opinione di quei cittadini che, partecipando meno alla vita culturale cittadina, sono più sensibili ai messaggi che dipingono la cultura come un'attività di scarsa utilità.

Una situazione per certi versi simile è riscontrabile a Ferrara: mentre l'Amministrazione cittadina ha investito già da molti anni sullo sviluppo della cultura e del turismo culturale, facendone il fulcro di una nuova identità di Ferrara città d'arte e cultura, la percezione dei cittadini sul ruolo della cultura non è del tutto adeguata alla reale importanza che questo ambito ha assunto nell'economia cittadina; l'Amministrazione Comunale non è stata in grado di realizzare operazioni comunicative veramente efficaci e soprattutto ha posto in ritardo la necessaria attenzione alla diffusione di opportunità culturali di base. In questo modo una parte dei cittadini concorda con il messaggio del governo nazionale per cui la cultura è un passatempo per ricchi, e chiede di sacrificare la cultura al posto dei servizi sociali.

Anche a Faenza, la cui Amministrazione ha deciso da alcuni anni di investire sull'arte e la cultura del contemporaneo (oltre a valorizzare la propria tradizione nel campo dell'arte ceramica), una parte dei cittadini, pur essendo consapevole delle eccellenze espresse dalla città, condivide l'atteggiamento svalorizzante del governo nazionale.

A Piacenza si assiste ad una nuova consapevolezza dell'Amministrazione locale circa le proprie eccellenze artistiche e l'importanza della crescita culturale della città per la tenuta della coesione sociale. I cittadini capiscono ed appoggiano il percorso di valorizzazione realizzato dall'Amministrazione Comunale, la cui attenzione è soprattutto puntata sulla produzione culturale, mentre l'importanza delle industrie cosiddette creative è considerata, nei fatti, meno cruciale.

L'Amministrazione di Modena negli ultimi 20 anni ha deciso di intervenire e potenziare in modo prioritario il settore dei servizi sociali e scolastici, pur in presenza di un profilo culturale che negli anni '70 era di rilievo nazionale; attualmente sta investendo su alcuni progetti riguardanti il settore creativo e su alcune iniziative culturali di prestigio, anche se le scelte precedenti hanno contribuito a creare l'idea che la cultura non sia una priorità nell'opinione di una parte dei cittadini.

L'Amministrazione di Forlì ha investito significative risorse per la cultura, soprattutto negli ultimi anni precedenti la crisi, tuttavia la città, anche nell'opinione dei cittadini, continua ad

avere soprattutto un'identità agricola e soffre la vicinanza di città di cultura maggiormente conosciute come Ravenna, (tale difficoltà attualmente viene affrontata attraverso la costruzione di possibili sinergie); questo ritardo nella comprensione dell'importanza anche economica che il settore culturale può assumere se adeguatamente sostenuto viene dimostrato anche dal fatto che pochi privati investono in cultura.

6.3.8 La presenza dell'Università

La presenza dell'Università viene unanimemente riconosciuta come importante ma non adeguatamente valorizzata.

L'Università viene vista come un soggetto che contribuisce ad elevare la qualità della vita culturale delle città, anche se la sua presenza viene maggiormente percepita nei luoghi dove il numero degli studenti è alto (come Bologna, con oltre 80.000 iscritti, e Parma, con 30.000 iscritti), mentre nelle città in cui risiedono pochi studenti e docenti (come Rimini e Piacenza) il suo peso nella costruzione del clima culturale complessivo è inferiore, anche in considerazione del fatto che la fascia giovanile è quella che chiede maggiori occasioni di fruizione e produzione culturali.

Un altro importante elemento che rende meno forte la presenza culturale dell'Università è dato dal fatto che una parte dei docenti non risiede nelle città in cui insegna, contrariamente a quanto avviene a Bologna.

La collaborazione vera e propria fra Amministrazioni Comunali e strutture universitarie, che permetta l'ideazione, la progettazione e la realizzazione di interventi condivisi sulle tematiche più importanti della vita cittadina (fra cui quelle culturali), è più auspicata che praticata: resta un esempio

eccellente quanto si è verificato a Reggio Emilia (vedi riquadro a fianco).

Complessivamente sembra che ancor oggi, nonostante i tentativi che più o meno ovunque sono stati messi in campo, le Amministrazioni cittadine e le strutture Universitarie restino eccessivamente distanti, a discapito di entrambe.

Box 11 - Reggionova conoscenze in azione

L'Amministrazione Comunale di Reggio Emilia ha realizzato in collaborazione con l'Università di Modena e Reggio Emilia una ricerca ("Reggio Emilia Città creativa") sull'economia della cultura e le potenzialità del territorio che ha portato, fra le altre azioni, alla creazione di OPERA, un Centro di ricerca della suddetta Università dedicato alle industrie creative e all'innovazione.

Conseguenza della ricerca è stata anche la realizzazione condivisa fra Università e Amministrazione Comunale di un network ("Reggionova, conoscenze in azione") che raggruppa chi lavora nell'economia della cultura nel territorio reggiano e che realizza una mappatura aggiornata e interattiva dei soggetti creativi che operano in tale territorio.

6.3.9 Indicazioni di politica regionale

In tutti i Comuni coinvolti è stata segnalata una insufficienza, da parte dell'Amministrazione Regionale nella sua interezza, nel percepire l'importanza strategica di investire in cultura e creatività per favorire lo sviluppo economico regionale puntando su una identità di "regione creativa"; di conseguenza la cultura e la creatività non vengono considerati aspetti importanti nella costruzione dell'identità regionale, che si nutre ancora di elementi del passato: welfare e produzione manifatturiera di piccole e medie imprese.

Viene tuttavia sottolineata la buona gestione delle politiche giovanili realizzata da alcuni anni dalla Regione (indicata come modello anche per il settore culturale) e l'azione positiva che l'IBC realizza nei confronti di biblioteche e musei.

Vengono sollecitate numerose tipologie di interventi:

- creazione di un sistema culturale regionale integrato, razionalizzando l'offerta e coordinando le iniziative dei vari territori, attraverso la realizzazione di reti e di accordi sinergici che valorizzino le vocazioni e le specificità dei singoli territori stessi, delineando una strategia complessiva per il futuro;
- maggiore dialogo interno fra gli Assessorati Regionali, che permetta di valorizzare, con interventi strategici e finanziamenti, la cultura e la creatività come investimento nelle varie declinazioni possibili (attività produttive, politiche giovanili, turismo, commercio, inclusione sociale);
- maggiore comunicazione ed integrazione fra Uffici Regionali ed Uffici Comunali; costruzione di una rete fra gli Assessori alla cultura dei Comuni capoluogo;
- potenziamento del ruolo legislativo della Regione su numerose tematiche in campo culturale: agevolazioni fiscali, regolamentazione dei finanziamenti, adeguamento del sistema formativo alle richieste di profili innovativi provenienti dal mercato, incentivi alla creazione di giovani imprese creative;
- promozione unitaria delle eccellenze presenti nella Regione, sia a livello nazionale che internazionale; impulso e supporto nella creazione di scambi nazionali ed internazionali e nello stabilire reti europee di città creative; creazione di un'Agenzia regionale per l'export creativo;
- inserimento della produzione creativa all'interno dei tecnopoli; collegamento tra creatività e mondo della produzione industriale;
- creazione di un'immagine unitaria della Regione dal punto di vista del turismo culturale, attraverso una forte regia in grado di superare le reciproche competizioni tra territori, trasformandole in collaborazioni sinergiche e complementari;
- valorizzazione della cultura contemporanea, che sconta modalità di sostegno troppo datate non in grado di intercettare le nuove tendenze; maggiore apertura alla sperimentazione e sostegno alla relazione creativa fra contemporaneità ed innovazione;
- efficace e convinto sostegno alla candidatura di "Ravenna 2019 Capitale europea della Cultura".

6.4 Il panorama delle iniziative provinciali

Risultati delle interviste telefoniche e questionari online realizzati con gli Assessori Provinciali alla Cultura.

Nota metodologica:

nel corso della presente ricerca abbiamo effettuato (primavera 2011) una serie di interviste telefoniche agli Assessori alla Cultura delle nove Province della Regione Emilia-Romagna, invitandoli a rispondere online ad alcune domande, presenti in allegato.

Come nel caso degli Assessori comunali, le domande, essendo rivolte esclusivamente agli Assessori alla Cultura, non possono dare un quadro completo della produzione creativa esistente in ogni territorio, né delle politiche di sostegno complessivamente realizzate, perché tali informazioni attengono anche ad altri Assessorati.

6.4.1 Le attuali politiche di sostegno

Le risposte pervenuteci hanno evidenziato una sostanziale omogeneità di intervento: tutti gli Assessori coinvolti hanno dichiarato, sulla base della normativa nazionale e regionale, di

occuparsi delle seguenti attività:

- coordinamento e valorizzazione degli Istituti Culturali del territorio (musei, biblioteche ed archivi storici) e programmazione degli interventi a loro sostegno anche attraverso lo sviluppo dei Sistemi Culturali Provinciali; tali attività vengono svolte in sinergia con l'IBC - Istituto per i Beni Artistici Culturali e Naturali della Regione Emilia-Romagna;
- coordinamento delle politiche regionali di sostegno allo spettacolo dal vivo (ai sensi della LR. 13/99), politiche alle quali le Province partecipano attivamente anche con risorse proprie (sempre più scarse), promuovendo in alcuni casi rassegne e festival e incentivando attività di spettacolo gestite da altri soggetti;
- promozione del turismo culturale e marketing territoriale attraverso strette collaborazioni con gli Assessorati al Turismo, nonché in alcuni casi con altri Assessorati come quello all'Agricoltura (Strade dei vini e dei sapori) e delle Attività Produttive; tali azioni promozionali sono svolte anche attraverso pubblicazioni, sistemi informativi in rete, partecipazione a fiere;
- interventi di networking, informazione e governance in tutti i settori sopra richiamati, molto spesso realizzati anche attraverso tavoli di concertazione;
- realizzazione di attività formative rivolte a bibliotecari, operatori museali, archivisti, addetti all'informazione turistica, nonché destinate alle scuole (studenti ed insegnanti) ed alle famiglie;
- partecipazione a progetti europei (Province di Ferrara, Modena, Parma e Ravenna).

L'attuale crisi economica, che ha avuto pesanti ripercussioni su tutti i servizi culturali di base ed ha sostanzialmente depresso la produzione culturale delle associazioni/compagnie minori del territorio, ha aperto una riflessione sulle politiche culturali pubbliche e private, sollecitando le Province a potenziare al massimo le possibili forme di collaborazione tra i soggetti presenti sul territorio (oltre ai vari Comuni, per costruire un'offerta integrata attraverso economie di scala e sinergie, anche Università, Fondazioni ecc...), ad intensificare la ricerca di nuovi partners pubblici e privati (intesi non solo come possibili sostenitori economici ma anche come soggetti promotori di nuove progettualità) ed a promuovere azioni di fund raising, privilegiando i progetti di rete e la condivisione della progettualità culturale tra più soggetti, pubblici e privati.

In tutti i territori viene segnalata una preoccupazione relativa alla scarsità di prospettive (anche professionali) per i giovani artisti/creativi e per le "realtà emergenti", dovuta anche all'impossibilità/incapacità di destinare risorse alla sperimentazione, all'innovazione ed al contemporaneo, in quanto tali risorse si esauriscono nel mantenimento dei servizi culturali di base.

In questo periodo di scarsità assoluta di finanziamenti, il dilemma tra conservazione ed innovazione è spesso molto netto: in Provincia di Rimini, per esempio, è previsto un percorso partecipato (con gli Assessori dei Comuni e con le associazioni) per arrivare a dirimere, in una visione prospettica, l'antinomia tra conservare le iniziative consolidate ovvero promuovere le nuove istanze culturali.

L'attenzione ai settori creativi non direttamente culturali e artistici è in generale poco marcata, non è chiaro se a causa della scarsa presenza di "creative industries" nei territori provinciali (preferiscono le città) o se tale interesse esula dai compiti degli Assessori provinciali (probabilmente entrambe le ipotesi); fanno eccezione le Province di Reggio Emilia, Rimini e, su un piano diverso (importanza dell'artigianato artistico) Ravenna (vedi capitolo seguente).

6.4.2 I settori più significativi

Come per i Comuni, anche nel caso delle Province, tutti gli Assessori alla Cultura sono stati chiamati ad esprimersi sulla presenza ed eventuale rilevanza, nel proprio territorio di competenza, dei settori elencati nel cap. 6.3.4.

Dall'analisi delle risposte i settori culturali e creativi ritenuti complessivamente più significativi risultano essere i seguenti (ricordiamo ancora una volta che stiamo esaminando le risposte forniteci dagli Assessori alla cultura, che hanno una conoscenza più approfondita solo di alcuni fra i settori presi in considerazione, ma non di tutti):

- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)
- spettacolo dal vivo
- editoria
- industria del gusto
- fotografia
- altre creazioni artistiche e letterarie
- artigianato artistico
- cinema (e video)

Da un confronto con le indicazioni forniteci dagli Assessori dei Comuni maggiori (vedi cap. 6.3.4) è possibile verificare che vengono in buona misura confermati gli stessi settori (7 su 8) anche se con un ordine di importanza diverso; l'unico settore che non compare in entrambe le segnalazioni è quello dell'artigianato artistico (al suo posto gli Assessori Comunali hanno indicato l'architettura).

Ai primi due posti vengono confermati da quasi tutte le Province i settori della conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.) e dello spettacolo dal vivo (con un ordine di importanza rovesciato rispetto alle segnalazioni dei Comuni), ribadendo da un lato la natura degli ambiti istituzionali di intervento in capo alle Province e dall'altro l'importanza che rivestono tali settori nella gestione dell'offerta culturale sull'intero territorio regionale.

Anche l'editoria viene segnalata come settore di una certa rilevanza in tutte le Province (e in special modo dalle Province di Forlì-Cesena e di Bologna), mentre l'industria del gusto (soprattutto quella riguardante le tipicità espresse dai vari territori) viene indicata come significativa anche alla luce del suo legame con un certo tipo di turismo slow, caratterizzato dalla ricerca di un contatto più ravvicinato con la cultura dei luoghi e dall'attenzione verso beni culturali forse minori ma diffusi, che viene praticato (nonché promosso) proprio nei territori di provincia; la sua presenza viene segnalata come particolarmente importante dalla Provincia di Reggio Emilia (al secondo posto dopo la conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale) e dalla Provincia di Modena.

La fotografia (rilevante soprattutto in Provincia di Reggio Emilia e di Modena) e le altre creazioni artistiche e letterarie (specialmente nelle Province di Ferrara, Bologna e Piacenza) riguardano in buona misura la produzione contemporanea, spesso promossa attraverso rassegne e festival, mentre l'artigianato artistico viene indicato come il settore più importante dalla Provincia di Ravenna, grazie alla tradizione della ceramica e del mosaico.

Il settore del cinema/video, pur segnalato da più della metà delle Province, acquista un peso particolare in Provincia di Piacenza, grazie alla presenza dei festival e dei corsi di Bobbio.

Inoltre è necessario ricordare come la Provincia di Reggio Emilia (in linea con il suo capoluogo) segnali la presenza diffusa sul territorio di piccole imprese o singoli

professionisti creativi, messi in rete attraverso il portale dedicato “Reggionova” (che realizza una mappatura provinciale di tali realtà), e come la Provincia di Rimini indichi due settori “manifatturieri” quali il settore moda ed il settore del design nautico come settori creativi importanti per l’intera economia innovativa del territorio.

6.4.3 Strumenti per sostenere settori creativi

Le deleghe in capo agli Assessorati alla Cultura provinciali riguardano in modo specifico il settore della conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.) e quello dello spettacolo dal vivo, quindi in questa sezione vengono descritti gli strumenti per sostenere soprattutto tali settori culturali, mentre le “creative industries” vengono meno prese in considerazione.

Complessivamente sono stati indicati i seguenti strumenti di intervento:

- intensificare le collaborazioni e le sinergie tra i vari soggetti pubblici e privati presenti sul territorio, favorendo i progetti di rete e razionalizzando in tal senso i costi di gestione e di organizzazione;
- sostenere le specificità e le eccellenze artistiche e culturali del territorio, privilegiando i progetti a valenza extraprovinciale;
- valorizzare maggiormente l’offerta turistico-culturale dei territori, rafforzando le relazioni tra marketing territoriale/turistico e marketing culturale, e dotandosi di strumenti di comunicazione innovativi che consentano di “vendere” il prodotto turistico/culturale come un vero e proprio prodotto di mercato;
- incentivare e stimolare la capacità creativa dei giovani indirizzandola verso ambiti che presentino anche opportunità di tipo professionale ed economico: l’obiettivo è quello di tradurre la creatività artistica in imprenditoria culturale, sostenendo anche economicamente le nuove realtà emergenti;
- organizzare interventi formativi che prefigurino sbocchi lavorativi per i giovani creativi del territorio, e che costruiscano percorsi rivolti alle nuove professioni del sapere artistico e culturale;
- facilitare la collaborazione fra il mondo della scuola/formazione e le imprese creative, i professionisti, gli studi di progettazione;
- realizzare collaborazioni più strette con le Università presenti sul territorio.

6.4.4 Indicazioni di politica regionale

In tutte le Province viene rimarcata l’evidente importanza della cultura in una Regione come l’Emilia-Romagna che si posiziona ai primi posti in Italia sia per l’offerta che per il consumo culturali; si sottolinea inoltre come la cultura sia un fattore di sviluppo sociale, civile ed economico, un investimento per il futuro del Paese, un valore da difendere e valorizzare.

L’opinione condivisa è che in Emilia-Romagna esistano le condizioni, le competenze, le risorse creative per compiere un passo importante verso la modernizzazione, e che la capacità creativa (dal teatro al cinema, all’arte, all’editoria, all’informazione) possa fornire possibilità di crescita e di competitività e possa rafforzare ulteriormente l’identità regionale.

Si dichiara tuttavia che è necessario rendere maggiormente partecipi i cittadini di questa consapevolezza, che non sempre è presente, rendendo la cultura un tassello fondamentale del sistema di welfare regionale.

Viene inoltre suggerita l’opportunità di evidenziare, eventualmente attraverso serie

ricerche storico-antropologiche (di cui potrebbe farsi carico l'IBC, con la collaborazione di Comuni e Province) il substrato valoriale che costituisce il fondamento dell'identità emiliano-romagnola (solidarietà, operosità, socievolezza, mobilità sociale, consapevolezza dei propri diritti), dal quale è possibile partire per costruire un nesso continuità/innovazione su cui incardinare le attuali dinamiche evolutive anche in campo culturale/creativo.

Oltre a queste considerazioni di carattere più generale, vengono sollecitate le seguenti tipologie di interventi:

- realizzare politiche integrate e concertate fra i soggetti pubblici e privati (Stato, Regione, Autonomie Locali, istituzioni e imprese), individuando un innovativo ed efficace sistema di governance capace di vedere e vivere la cultura come settore dinamico e trasversale, in grado di dialogare con altri settori (industria, economia, turismo, ambiente ...) e di creare nuova occupazione basata sulla creatività e sull'ingegno, rafforzando l'immagine dell'Emilia-Romagna in Italia ed all'estero;
- coordinare maggiormente le politiche regionali in capo agli Assessorati alla Cultura, al Turismo, alle Politiche Giovanili nonché, per progetti integrati, alle Attività Produttive, all'Istruzione ed al Sociale;
- favorire l'emersione delle vocazioni dei singoli territori all'interno dell'ambito regionale, le loro specificità così come le loro affinità ed analogie;
- sostenere lo sviluppo di imprese culturali/turistiche, che generano meccanismo virtuosi di finanziamento;
- favorire la circuitazione e lo scambio di progettualità e di talenti, e la sperimentazione di nuovi linguaggi;
- sostenere l'incremento delle relazioni fra il mondo culturale ed il mondo imprenditoriale;
- individuare metodologie e strumenti atti a misurare gli impatti economici ed i benefici sociali prodotti dalla cultura;
- operare per una semplificazione delle procedure;
- arricchire la legislazione regionale di meccanismi che consentano, oltre che di tutelare l'esistente, di fare emergere il nuovo, valorizzando nuove idee e progetti.

7 Conclusioni e raccomandazioni

7.1 Conclusioni

In questo rapporto abbiamo presentato i risultati della ricerca condotta da ERVET nel corso del 2011 sull'economia della creatività in Emilia-Romagna.

La delimitazione del campo di osservazione e gli attinenti problemi concettuali e di disponibilità di dati si sono rivelati particolarmente complessi.

Dal confronto con gli altri studi che hanno affrontato questo tema, abbiamo visto che vi è oramai sostanzialmente un consenso nell'identificare due grandi segmenti che compongono le industrie culturali e creative. Da un lato, vi è la gamma appunto delle attività culturali, legate alle produzioni artistiche, allo spettacolo, all'editoria e ai media, rivolte principalmente al grande pubblico e trainate dall'evoluzione della domanda dei consumatori che hanno più tempo libero, più istruzione, più soldi rispetto ad una volta nelle economie avanzate, ma anche in una parte significativa delle economie emergenti. Dall'altro lato, vi sono i cosiddetti servizi creativi (design, architettura, produzione di software, pubblicità ecc.) trainati dalla domanda delle imprese di tutti i settori economici e delle istituzioni pubbliche. Questa domanda in parte è stimolata anch'essa dall'evoluzione dei consumi, delle dinamiche sociali e politiche, e in parte nasce in risposta alle sfide proprie dell'attuale fase del capitalismo: globalizzazione, iper-competizione accompagnata da elevato tasso di innovazione tecnologica (e non solo) e da altrettanta rapida imitazione, sfide sociali e ambientali complesse e su larga scala, che richiedono soluzioni nuove e così via.

Sulle industrie culturali e i servizi creativi di cui sopra e sul cosiddetto "artigianato artistico" –che in questa ricerca abbiamo chiamato attività ICC standard –esistono classificazioni economiche e dati statistici che sono in linea di massima affidabili e comparabili tra paesi. Tuttavia, la forte e continua evoluzione delle attività interessate (che convergono, si rinnovano e a volte generano prodotti/servizi totalmente nuovi), dell'organizzazione delle imprese (esternalizzazioni, reti flessibili ecc.) e delle stesse professioni coinvolte complica qualsiasi rappresentazione, comparazione e analisi quantitativa di queste realtà economiche, soprattutto quando si scende nel dettaglio di specifici settori e sotto-settori e quando si considerano le dinamiche nel tempo.

L'indagine effettuata sulle imprese appartenenti alle ICC nel corso di questa ricerca –senza alcuna finalità di copertura esaustiva e di rappresentatività statistica- ha confermato fino in fondo queste problematiche e invita quindi alla cautela nell'utilizzo dei dati quantitativi che abbiamo elaborato dalle fonti ufficiali. A grandi linee, comunque, il dimensionamento delle ICC standard (compresa la distribuzione) in Emilia-Romagna – oltre 30mila imprese (in gran parte ditte individuali e liberi professionisti) con oltre 77mila addetti nel 2008, equivalenti rispettivamente a circa l'8% delle imprese e al 4,5% degli addetti dell'intera economia regionale- appare realistico e compatibile con i dati relativi ad altre regioni in Italia e in Europa. Lo stesso vale per gli aspetti di crescita, in quanto come in gran parte d'Europa, anche in Emilia-Romagna le ICC hanno registrato nella scorsa decade –almeno fino al 2008 con l'esplosione della crisi economica- una crescita più elevata che nella media dell'economia (in termini di addetti, circa +30% nel 2001-2008 rispetto a +16% per la media regionale).

In base ai suddetti valori e al loro dettaglio settoriale, va detto che l'Emilia-Romagna mostra una particolare specializzazione, all'interno delle ICC, in due segmenti dei settori culturali: lo spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche (con una forte concentrazione a Bologna e una buona presenza in tutto il territorio regionale), e nel settore delle attività ricreative e di divertimento concentrate nella costa romagnola.

Il tema dell'economia creativa e la sua importanza per il futuro dell'Emilia-Romagna non si risolve tuttavia nell'analisi dei soli settori culturali e creativi standard che, pur con i limiti indicati, sono più immediatamente riconoscibili e quantificabili.

Come abbiamo visto dai principali studi sulle ICC degli ultimi anni e come è emerso anche dal lavoro con le imprese sul campo e negli incontri sul territorio, cultura e creatività –sotto forma di saperi antichi, tramandati e rinnovati, di stile e design originali - sono una risorsa competitiva importante innanzitutto per diversi settori manifatturieri che nel nostro paese –e nel mondo- sono riconosciuti appunto come rappresentanti del Made in Italy (moda, arredamento, enogastronomia di qualità e creativa ecc.), ma tendenzialmente hanno impatto anche in altri settori –il turismo su tutti- e trasversalmente nell'intera economia.

Inoltre, abbiamo segnalato l'importanza di riconoscere come una esemplificazione diversa, ma significativa della centralità di cultura e creatività nella economia attuale anche le imprese che si alimentano di cultura scientifica e operano necessariamente in maniera creativa nella ricerca e sviluppo tecnologico, a prescindere dal settore industriale nel quale sono classificate per ragioni statistiche e amministrative

Questa prospettiva più ampia sull'economia della creatività, se da un lato coglie ed evidenzia il ruolo effettivamente trasversale che cultura e creatività giocano oggi nelle economie avanzate, dall'altro solleva problemi al momento insormontabili dal punto di vista della misurazione e dell'analisi quantitativa. Nel rapporto, abbiamo dimensionato i cosiddetti settori della cultura materiale in Emilia-Romagna (che portano a triplicare il numero di addetti dell'economia della creatività a oltre 220mila), ma abbiamo anche evidenziato i limiti fortissimi della loro inclusione a tutto campo e l'esistenza di soluzioni solo parziali, con elevati margini di arbitrarietà, per il loro superamento.

Da queste considerazioni possiamo trarre due conclusioni.

In primo luogo, in chiave metodologica, il riconoscimento, la quantificazione e l'analisi delle dinamiche evolutive dell'economia della creatività, a partire dagli stessi settori ICC standard, richiedono ulteriori sforzi e un monitoraggio continuo, perché si tratta di realtà in costante cambiamento e in molte parti ancora poco conosciute. Al momento attuale, in Emilia-Romagna i segmenti delle ICC oggetto di un'osservazione relativamente continuativa (in quanto oggetto a vario titolo di forme di intervento pubblico) sono lo spettacolo dal vivo, i beni culturali (musei, biblioteche e archivi) e le trasmissioni radio-televisive. Solo lo spettacolo dal vivo è però oggetto di un monitoraggio sistematico in chiave anche economica. Data la natura delle ICC e l'importanza delle dinamiche imprenditoriali e professionali di ibridazione, innovazione, spostamento trasversale in nuovi campi ecc., oltre ad estendere l'osservazione con metodi tradizionali (es. questionari) ad altri ambiti settoriali "classici" riconosciuti, appare importante anche sviluppare forme innovative di osservazione dei fenomeni emergenti. Pensiamo a modalità di osservazione partecipata, centrate sull'incontro e il dialogo con gli operatori da un lato, e su tecniche tempestive ma poco invasive di raccolta dei dati,¹¹⁰ che consentano di cogliere i fenomeni imprenditoriali emergenti legati a cultura e creatività e di comprenderne le potenzialità ed eventuali necessità di sostegno. Questi fenomeni –come abbiamo potuto constatare nella nostra ricerca (si pensi in Emilia-Romagna al mondo del fumetto e dell'animazione)- possono rimanere invisibili per anni alle rilevazioni statistiche e alle pratiche amministrative per svariati motivi (scala troppo piccola, difficoltà a classificarli ecc.).

¹¹⁰ Il mondo delle ICC è fortemente rappresentato, visibile e attivo a molti livelli in Internet. E' possibile quindi ipotizzare l'utilizzo di tecniche automatiche o semi-automatiche di ricerca, analisi e visualizzazione di dati disponibili pubblicamente nei siti web, nei blog, nelle reti sociali ecc. per mappare natura, attività, relazioni, ubicazione ecc. delle imprese e dei professionisti che operano nell'economia della creatività e per identificare fenomeni emergenti che li riguardano.

La seconda conclusione, in chiave interpretativa e di policy, riguarda il senso da attribuire alla visione ampia dell'economia della creatività. Al di là dello sviluppo delle attività nelle ICC standard –che è comunque in sé importante per la creazione di ricchezza, occupazione, valore sociale e culturale- la prospettiva dell'economia della creatività punta l'attenzione sulle opportunità che esistono in qualsiasi settore produttivo di utilizzare-sfruttare la creatività, la cultura, il patrimonio storico-artistico di cui la nostra regione e il nostro paese sono particolarmente ricchi come risorse strategiche per rileggere l'esistente e interpretarlo in modi nuovi, per riqualificare e far evolvere ciò che si è fatto sino ad ora.

In questa chiave di lettura, l'economia della creatività si affianca agli altri due grandi temi-obiettivi che le recenti ricerche di ERVET hanno identificato avere una valenza trasformativa cruciale per il futuro dell'economia dell'Emilia-Romagna: l'economia verde e la qualità della vita. Anche questi ambiti racchiudono attività produttive estremamente eterogenee e spesso difficili da identificare e da classificare secondo gli schemi abituali e, soprattutto, indicano direzioni di cambiamento coerenti con le grandi sfide e opportunità della nostra epoca e che possono/devono essere raccolte da tutti gli operatori economici (e non solo), anche al di fuori dei settori di attività più specializzati.

7.2 Raccomandazioni

7.2.1 Identità, emersione, relazioni

Le industrie culturali e creative e ancor più l'economia della creatività sono difficilmente rappresentabili nelle forme che si è soliti utilizzare negli studi sulle filiere produttive. Assumere questi settori come di interesse significa individuare le potenzialità e anche le fragilità collegate alla produzione di valori simbolici e culturali in una economia di mercato. In particolare, occuparsi di questi settori comporta riconoscere tre temi-obiettivo che premettono le riflessioni successive sullo sviluppo delle industrie culturali e creative.

a) La dimensione identitaria

Ogni regione europea – o certamente quelle più dinamiche- si caratterizza e si posiziona, sul piano nazionale e internazionale, per alcuni tratti identitari specifici che ne esprimono la visione, intesa come sentire comune, direzione del percorso e principi guida per le future decisioni politiche.

Le ragioni per le quali è necessario definire i propri tratti identitari sono sia interne sia esterne al territorio regionale. Dal punto di vista interno, costituiscono un forte elemento di condivisione che accresce il senso di appartenenza e favorisce l'affermarsi della consapevolezza di rappresentare una specifica comunità regionale. Sempre dal punto di vista interno i tratti identitari caratterizzanti costituiscono, anche, indicazioni relative alle priorità nelle scelte da operare affinché si muovano in un orizzonte strategico condiviso e non si adagino nella routine della politica del giorno per giorno.

Dal punto di vista esterno, le marche identitarie della regione sono necessarie in un "mercato dei territori" sempre più competitivo nell'attrazione degli investimenti e delle persone (forza lavoro più o meno qualificata, turisti, portatori di conoscenze ecc.). La definizione chiara dei tratti identitari di una regione costituisce quindi la pre-condizione per politiche efficaci di marketing territoriale e di promozione.

In estrema sintesi, si può dire che per lungo tempo la regione Emilia-Romagna si è caratterizzata come il territorio con i seguenti tratti identitari:

- servizi pubblici di alto livello nel campo del welfare e non solo;
- forte coesione sociale in parte collegata ai suddetti servizi, ma anche espressione di fattori culturali e politici diffusi;
- forte peso e dinamismo della produzione manifatturiera;
- basata fundamentalmente sul sistema delle piccole e medie imprese;
- con chiaro orientamento e capacità di eccellenza nelle attività tecniche/meccaniche.

All'interno di questa ricerca è emersa la convinzione che, sia per ragioni storiche sia per le prospettive di sviluppo attuali, la cultura e la creatività possano essere scelte come uno dei tratti caratterizzanti dell'identità in trasformazione dell'Emilia-Romagna e quindi diventare oggetto centrale della comunicazione istituzionale della Regione, con l'obiettivo di ottenere che l'immagine percepita di questa regione da parte tutti i pubblici di riferimento coincida con la scelta identitaria operata.

La creazione di questa immagine della regione renderebbe più credibile e permetterebbe di valorizzare ulteriormente la politica di sviluppo del turismo culturale, che deve costituire una leva di sviluppo importante delle città del nostro territorio. Le stesse città della regione, che sono tra loro anche in concorrenza a livello nazionale e globale, trarranno vantaggio da un'immagine percepita credibile e coerente della regione Emilia-Romagna. La comunicazione dell'identità delle singole città del territorio sarà valorizzata e risulterà più efficace, se si collocherà in maniera coerente e integrata nei confronti dell'immagine percepita della regione di appartenenza.

Questo processo di costruzione identitaria, che interessa sia l'ambito regionale che quello territoriale decentrato, deve essere realizzato attivando meccanismi di informazione e di partecipazione diretta dei cittadini e di tutte le realtà significative, sia attraverso la rete sia attraverso incontri sul territorio.

Come abbiamo ripetutamente visto in questo studio, la progettualità e lo sviluppo delle imprese ICC hanno una forte trasversalità rispetto ai settori economici e agli ambiti di policy tradizionalmente intesi. L'amministrazione pubblica che voglia essere di stimolo e di rafforzamento dello sviluppo di queste imprese deve quindi modificare radicalmente la propria azione oggi incentrata su strutture "dipartimentali/assessorili" che corrispondono il più delle volte ad ambiti di intervento pubblico costruiti nel corso del tempo in sostanziale autonomia e separatezza. Le imprese della cultura e della creatività operano per progetti che coinvolgono in maniera trasversale vari settori economici, sociali, formativi, urbanistici e diversi tipi di competenze che richiedono una pubblica amministrazione che adegui a questa nuova realtà di progettazione trasversale la propria cultura e le proprie strutture organizzative.

La trasversalità delle imprese ICC deve dar luogo a un incremento del tasso di creatività sia in relazione all'ambito produttivo sia in relazione a quello dei servizi in tutta la regione. Non si tratta di abbandonare, ma di rileggere la nostra storia facendo evolvere in una nuova chiave i suoi tratti identitari pre-esistenti:

- Qualità della vita: racchiude la tradizionale qualità dei servizi pubblici della nostra regione, ma sempre di più valori quali rispetto e sostenibilità dell'ambiente, ricchezza esperienziale e culturale, cosmopolitismo, alimentati da creatività e apertura alla diversità (culturale e non solo). Questi valori devono indirizzare e trovare riscontro nell'evoluzione dei servizi pubblici e nella crescita di nuove attività certamente di servizio (per la cultura, l'ambiente, la mobilità, la cura, l'apprendimento e la generazione di nuova conoscenza ecc.), al di fuori da logiche strettamente di mercato (non-profit)

- Coesione Sociale in questa prospettiva –e in una realtà marcata dalla crescente diversità culturale (derivante da integrazione europea e migrazioni internazionali)- dovrà scaturire sempre di più dalla partecipazione attiva dei cittadini alla vita della comunità, per rispondere creativamente (anche grazie al supporto delle nuove tecnologie) alla varietà dei bisogni che i servizi pubblici, pur sollecitati ad una continua evoluzione verso la personalizzazione, faranno fatica a soddisfare. In questa prospettiva, un’offerta di servizi lasciata solamente alle dinamiche di mercato avrebbe quasi certamente esiti opposti, di forte polarizzazione socio-economica e rottura della coesione sociale
- Innovazione&Creatività, infine, devono essere il tratto distintivo evolutivo della tradizione manifatturiera dell’Emilia-Romagna, che non deve essere lasciata andare o trasferita altrove (salvo per le attività a minor valore aggiunto). Essa deve piuttosto essere valorizzata ed ampliata nelle sue attività a maggiore contenuto tecnologico e in quelle dove cultura e creatività, appunto, si abbinano ad un “saper fare bene” in parte tradizionale e in parte appoggiato sull’utilizzo delle nuove tecnologie. Solo questo mix di originalità/creatività, qualità (fare bene, in modo flessibile, sulle esigenze specifiche del cliente) e alta tecnologia possono consentire di vincere la concorrenza di produttori con costi più bassi e una padronanza inevitabilmente destinata a crescere delle stesse nuove tecnologie.

b) L’emersione delle attività ICC

Questo tema-obiettivo è in parte speculare a quello precedente. Assumere per l’Emilia-Romagna una scelta identitaria centrata su cultura e creatività richiede automaticamente porsi l’obiettivo di far emergere, rendere visibili e valorizzare le attività e gli attori delle industrie culturali e creative di questa regione.

Diversi lavori realizzati in questi anni hanno iniziato a rompere l’involucro che ha celato a lungo l’entità e l’importanza dell’economia della cultura. La prospettiva era quella di dimostrare che esisteva un mercato per questa attività.

Il compito principale di questo studio è stato quello di dimensionare le industrie culturali e creative in Emilia-Romagna, come primo passo per giungere poi ad una valorizzazione dell’economia della creatività che - come si è visto- va ben al di là delle ICC stesse.

Gli strumenti e i terreni sui quali lavorare per far “emergere” le attività culturali e creative sono i seguenti.

La conoscenza

- Appare indispensabile integrare gli importanti sforzi di osservatorio già in atto in Emilia-Romagna –che riguardano spettacolo, beni culturali e una parte delle industrie culturali (radio e televisione)- in primo luogo tra loro e poi con nuove attività di osservatorio su altri ambiti della cultura e della creatività attualmente scoperti, ma importanti (ad es. editoria tradizionale ed elettronica, comprendendo fumetti e videogiochi; i diversi servizi creativi e così via).
- Occorre far emergere l’importanza e le opportunità che possono derivare per l’economia della creatività da attività e beni pubblici legati sia a risorse prettamente culturali (patrimonio storico, artistico, monumentale) sia agli investimenti pubblici in ricerca, poli tecnologici, infrastrutture a banda larga ecc.

La promozione

- Occorre far emergere e dare visibilità –ad esempio con meccanismi premiali- alle eccellenze che esprime l’Emilia-Romagna nell’ambito delle attività culturali e creative.

- Vanno costruite occasioni reali e virtuali per mettere in vetrina i migliori prodotti delle attività culturali e creative del territorio. Tali prodotti –è utile ricordarlo- si prestano particolarmente bene ad essere fatti conoscere ed anche fruiti attraverso i nuovi strumenti e servizi digitali.
- La scelta identitaria di cui sopra comporta la diffusione a tutti i livelli della cultura –e della pratica- della creatività. La scuola costituisce un luogo cruciale per questa azione, prevedendo attività dedicate quali i concorsi, ma soprattutto dando maggior spazio alla creatività nell'apprendimento di tutti i giorni.

Le professionalità

- E' necessario che cresca nelle imprese, nella pubblica amministrazione, nelle famiglie, tra i giovani la consapevolezza dell'importanza che le professionalità –in costante evoluzione- legate alla cultura e alla creatività hanno nel determinare il successo di servizi e prodotti in un mondo sempre più esigente, che richiede le personalizzazioni più avanzate, l'abbinamento di qualità e originalità, la produzione di esperienze e di senso.
- Va riconosciuto il fatto che le professioni creative si trovano, si formano e si aggiornano nelle imprese ICC, ma anche con percorsi di fortissima mobilità individuale, nelle comunità di pratica spesso operanti in rete (Internet), e quasi sempre in una dimensione anche internazionale.

Il protagonismo

- Le iniziative di autorganizzazione, incontro e rappresentazione delle realtà creative dell'Emilia-Romagna, quali barcamp, workshop, eventi-laboratori, nuove associazioni ecc., si sono moltiplicate negli ultimi anni. In larga misura, si sono costruite al di fuori – anche se spesso in dialogo con esse- delle forme tradizionali di rappresentanza imprenditoriale e sindacale, e vanno in primo luogo e soprattutto riconosciute, ma anche accompagnate e sostenute.
- Al tempo stesso, dal lato della politica e degli organismi di rappresentanza tradizionali vanno adottati nuovi strumenti per l'ascolto e la partecipazione di queste realtà imprenditoriali e professionali. Ciò è indispensabile per raccogliere conoscenze e suggerimenti preziosi e difficilmente reperibili in altro modo sulle dinamiche e opportunità dei mercati e delle tecnologie (in rapida e costante evoluzione) e sulle sfide e necessità che ne derivano per gli operatori economici, al fine di realizzare interventi di sostegno pubblico tempestivi ed efficaci.

c) Lo sviluppo delle relazioni

La dimensione relazionale è centrale nelle analisi e riflessioni nell'ambito dell'economia della creatività:

- non esiste professionista, ma neppure impresa che sia in grado di svolgere in autonomia tutto il lavoro collegato alla dimensione creativa. La gran parte dei lavori che producono "segni", anche quando hanno al centro artisti e creativi di particolare fama, vengono realizzati in team di lavoro e processi di co-produzione che spesso coinvolgono reti lunghe di professionisti ed imprese. Questo è tanto più vero quanto più entrano in campo forti specializzazioni;
- si riconoscono come molto importanti per lo sviluppo delle ICC le economie di agglomerazione, i benefici generati dalla concentrazione di molte imprese e professionisti in luoghi attrattori (metropoli o comunque città) e dal conseguente sviluppo di scambi informativi, dinamiche collaborative, "contaminazioni" ecc.;

- al tempo stesso, il valore di questi luoghi si fonda sul loro grado di cosmopolitismo e si moltiplica grazie alle relazioni che vengono costruite con altri luoghi in una dimensione globale.

Senza negare l'importanza di queste dimensioni relazionali valide in generale, si sottolineano altri aspetti che appaiono importanti per lo sviluppo delle ICC in Emilia-Romagna:

- la necessità di rafforzare le relazioni a valle con gli utilizzatori attuali e potenziali dei prodotti e servizi delle ICC presenti nel territorio regionale. Spesso, infatti, questi settori esprimono una domanda insufficiente, non riconoscendo e non valorizzando adeguatamente le opportunità offerte dal mondo delle ICC;
- a monte, la necessità di associare più strettamente gli attori della creatività ai grandi sistemi di produzione della cultura e dell'innovazione scientifica, in particolare l'università;
- la necessità di rafforzare le opportunità di incontro e i legami di molti soggetti creativi più versati sul lato dell'espressione artistica o dell'abilità tecnica con risorse imprenditoriali che possano appunto valorizzarne le capacità in una dimensione anche di mercato. I processi formativi delle professioni culturali e creative sono infatti tendenzialmente carenti su questo piano.

7.2.2 Città, economia e governance: i tre pilastri per rafforzare cultura e creatività in Emilia Romagna

Fatte queste premesse generali, passiamo ora alle principali raccomandazioni di policy che emergono dai risultati di questo studio e dal confronto con i diversi attori pubblici e privati che hanno contribuito ad esso. Tali raccomandazioni sono strutturate in tre gruppi che rispondono a logiche ed obiettivi complementari di tre assi prioritari di intervento:

- quelle che riguardano problematiche e interventi legate ai "luoghi" del nostro territorio e alla loro specificità;
- quelle di carattere trasversale riconducibili alle politiche industriali e sul capitale umano;
- infine quelle a livello istituzionale, che riguardano la sfida della governance, del come integrare i diversi livelli di intervento in chiave di sistema regionale, dando così loro maggior forza e prospettiva strategica.

7.2.2.1 Le città creative e intelligenti

Come abbiamo visto in questo studio, appare in vari modi assodato che sia la città il punto principale di riferimento per le industrie culturali e creative.

Nelle città vi sono più che altrove quelle dotazioni peculiari di contesto che attraggono e alimentano la crescita di professionisti e imprese ICC: ricca offerta culturale e qualità della vita in senso lato; visione cosmopolita e apertura verso l'esterno; pool di manodopera specializzata e circolazione di conoscenza; servizi infrastrutturali avanzati; finanza innovativa; e in generale fattori che facilitano le creazione di relazioni a monte e a valle con fonti di risorse produttive e opportunità di mercato.

Il territorio e in particolare le città devono essere quindi l'unità di riferimento principale delle politiche di sviluppo delle ICC.

La "città creativa" –obiettivo primario di molti interventi in tutto il mondo- si fonda su un sistema denso di relazioni in cui la performance aggregata dipende non solo dalle capacità di attori individuali, ma dalle interazioni che essi sviluppano tra di loro a livello locale e nelle reti globali. Ciò ha diverse implicazioni:

di contesto generale

- Le politiche locali devono considerare cultura e creatività non come un settore tra gli altri, ma come il paradigma che orienta tutte le politiche di sviluppo, in primo luogo urbanistico, ma anche economico ed “educativo”, di un territorio.
- Le istituzioni locali devono quindi considerare la cultura sia come un diritto dei cittadini sia come una risorsa oggi centrale per lo sviluppo urbano, in particolare nella relazione con le imprese della creatività.
- L’ambiente urbano deve risultare aperto a una pluralità di stili di vita e culturali ed evitare quei processi di gentrificazione-ghettizzazione che in alcune esperienze di rigenerazione urbana hanno posto ai margini segmenti rilevanti di residenti.

di politica urbanistica relativamente agli spazi necessari alle attività ICC

- Laddove ve ne siano le condizioni, vanno adottate politiche di rigenerazione urbana (sia che interessino ampie parti della città, sia parti più ridotte) orientate a uno sviluppo che enfatizzi il ruolo strategico dell’economia della conoscenza e delle risorse culturali. Questo può significare la creazione di spazi per la fruizione culturale; di spazi infrastrutturati adatti ad ospitare attività produttive delle ICC; ma soprattutto –sembra essere questa la sfida più importante e difficile- di spazi che per conformazione e modalità di gestione (attrazione e filtro intelligente dei soggetti ospitati, attività promosse in loco e verso l’esterno ecc.) siano in grado di attivare e sostenere quelle interazioni dense e dinamiche tra soggetti creativi di cui si è parlato più volte.

per l’attrattività

- La vivibilità dei centri urbani deve essere migliorata sia in funzione dei residenti sia per aumentarne l’attrattività nei confronti dei diversi tipi di turismo presenti (culturale, fieristico, business, legato alla formazione o alla cura) e nei confronti di quei ceti creativi necessari per sviluppare le imprese ICC.
- In questa prospettiva vanno valorizzati i beni culturali e promosse iniziative che mantengano vivi gli spazi culturali dei centri storici con l’obiettivo di incrementarne la bellezza, la vivibilità e la funzionalità.
- Contemporaneamente, come già accennato, nei contesti urbani che circondano il centro storico e nelle aree degradate da rigenerare vanno sviluppati spazi dotati di buoni collegamenti da dedicare ad attività culturali, ricreative e creative importanti e innovative che diano un peso rilevante a quei consumi evoluti, caratteristici dei ceti creativi. Questa valorizzazione, anche in una logica di city branding, deve comunicare all’interno della città e all’esterno il senso e la narrazione della nuova identità del territorio.

per l’avvicinamento degli attori ICC agli asset pubblici locali

- In un contesto come quello dell’Emilia-Romagna ricco di strutture e reti di saperi e di competenze professionali altamente qualificate –presso università, tecnopoli, centri di ricerca e innovazione ecc.- vanno adottate misure che facilitino la loro conoscenza, l’accesso, lo sviluppo di relazioni e iniziative congiunte da parte delle imprese ICC per attività di ricerca, sperimentazione e anche sviluppo commerciale.
- La valorizzazione del patrimonio artistico e delle istituzioni culturali deve realizzarsi anche attraverso iniziative di partnership tra pubblico e privato, coinvolgendo quelle realtà che hanno maggiori competenze sull’applicazione delle tecnologie digitali per le nuove forme di fruizione di prodotti e servizi culturali e di intrattenimento in rete e in

movimento, e nello sviluppo di soluzioni efficaci ai problemi connessi (marketing, gestione dei pagamenti, protezione proprietà intellettuale ecc.).

- Vanno definite nuove regole che favoriscano un utilizzo più intensivo e creativo dei numerosi spazi pubblici gestiti dalle amministrazioni locali (biblioteche, edifici storici ecc.) adatti ad accogliere momenti produttivi, eventi e altre iniziative delle imprese culturali e creative.

per le politiche sociali

- Le istituzioni culturali, tenendo conto del rilevante potenziale di inclusione e coesione sociale di molte iniziative che esse realizzano - ad esempio nel favorire la conoscenza reciproca e il dialogo tra popolazione locale e immigrata, oppure nel coinvolgere giovani in situazione di disagio scolastico o familiare ecc.- possono attivare progetti in tali direzioni in partnership con attori quali assessorati, scuole, Asl, imprese e associazioni che operano su questo terreno.
- Si evidenzia, in particolare, il notevole potenziale nella lotta all'esclusione sociale (soprattutto della popolazione giovanile, ma anche di anziani e altri soggetti) dell'utilizzo delle nuove tecnologie e dei nuovi media in progetti a forte contenuto culturale, espressivo e comunicativo legati alla vita della comunità locale.

per le politiche sull'educazione e l'istruzione

- Una cultura media della popolazione elevata, ricca di senso critico e capacità di sviluppo continuo è chiaramente un requisito importante per una città creativa e intelligente. Per questo, va salvaguardato al massimo e possibilmente continuato l'investimento che la società regionale ha fatto negli ultimi decenni sulla scuola e le diverse altre forme di istruzione e formazione professionale.
- Va tuttavia operato un salto di qualità nel dare maggior spazio alla creatività nei processi di apprendimento attraverso una più intensa e diffusa innovazione pedagogica a partire dal contesto scolastico.¹¹¹ Ciò è opportuno oltre che per la crescita personale, anche perché dare spazio alla creatività significa incoraggiare a mettersi in gioco e a fare in prima persona, che è un'attitudine-componente chiave di quello spirito imprenditoriale fondamentale per continuare a garantire prospettive di sviluppo sociale ed economico alla nostra regione.

7.2.2.2 Verso un'economia regionale creativa

Come si è detto più volte in questo rapporto, l'investimento in cultura ha un importante effetto moltiplicatore anche sul piano economico e le industrie culturali e creative sono state di recente e sono destinate ad essere in futuro uno dei segmenti più dinamici dell'economia, creatori di opportunità lavorative e di stimoli all'innovazione nei paesi avanzati e non solo. Date queste potenzialità, molti studi si sono concentrati sui fattori principali di debolezza delle industrie culturali e creative evidenziandone caratteristiche oramai ben note quali: la piccolissima dimensione delle imprese; la loro scarsa capitalizzazione; la scarsità delle competenze manageriali rispetto a quelle tecniche, artistiche e appunto creative.

Un primo livello di risposta a tali debolezze è stato e viene dato tramite politiche che hanno puntato a:

1. far emergere e dare visibilità alle imprese ICC;

¹¹¹ il progetto Lepida scuola –promosso dalla Regione e coordinato dal Comune di Reggio-Emilia- sta effettuando sperimentazioni interessanti in questa direzione, anche esplorando e avvalendosi delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

2. fornire opportunità localizzative in spazi adeguatamente attrezzati;
3. facilitare e promuovere l'intervento del venture capital;
4. erogare corsi di management, fornire il supporto di business angel e misure simili.

Queste azioni focalizzate sull'impresa in quanto tale e sulle dotazioni infrastrutturali e altre economie esterne che possono agevolare la crescita sono certamente importanti anche in Emilia-Romagna (e forse a questi si aggiungono ulteriori fattori critici di contesto; soprattutto vanno sviluppate una maggiore consapevolezza e attenzione rispetto alle necessità e potenzialità dei settori ICC). E' opportuno però tenere a riferimento quanto scritto sulla dimensione identitaria e relazionale. Le politiche in questo campo devono superare l'isolamento della singola impresa e favorire reti di imprese, agglomerazioni di competenze, pool di risorse pubbliche e private, relazioni di filiera (come vedremo nel caso del multimediale).

Le politiche industriali esistenti sono poi chiamate ad adeguarsi per poter raggiungere meglio e sostenere gli ambiti delle produzioni culturali e creative e della loro innovazione, tenendo conto delle loro specificità. In particolare, si segnala la priorità del sostegno allo start up delle imprese e, ancor più, alle successive esigenze di accesso al credito e di capitalizzazione necessarie per competere efficacemente sul mercato.

Un richiamo molto forte emerso dal mondo imprenditoriale, non esclusivo del settore ICC, ma particolarmente sentito dalle imprese di questi ambiti in quanto chiamate ad operare con la massima flessibilità e rapidità sul mercato, è quello verso la semplificazione di tutte le procedure amministrative riguardanti l'attività d'impresa, sia a livello regionale che provinciale e comunale.

Start up

In questo ambito specifico, le politiche per lo start up di impresa –ad esempio la consulenza alla redazione del business plan- continuano a mantenere una grande validità. Bandi pubblici per il sostegno all'accompagnamento di nuove imprese con concorsi su base territoriale si sono rivelati di grande interesse. Ad esempio, l'esperienza di successo del bando Incredibol a Bologna, ha fornito come accompagnamento allo start up delle imprese vincitrici, una serie di strumenti da parte dei principali soggetti pubblici e privati della realtà locale: agevolazioni, incentivi, supporto alla promozione, comunicazione e al rapporto con il mercato.

E' auspicabile una nuova stagione di promozione di spin-off universitari volti alla realizzazione e commercializzazione di prototipi e prodotti innovativi per l'industria e il mercato della cultura e della creatività, in particolare nell'area dei contenuti digitali, dei servizi e delle applicazioni innovative multi-piattaforma.

Venture capital e credito

Nuove iniziative pubblico/privato possono agevolare lo sviluppo del capitale di rischio e nuove forme e strumenti finanziari più aperti al mondo delle ICC e coerenti con le sue caratteristiche (ad esempio, la centralità della proprietà intellettuale rispetto ad altri asset). Si può ipotizzare la creazione di fondi di capitale di rischio per la partecipazione a progetti di impresa nei mercati delle ICC con il concorso delle associazioni di categoria.

La Regione e/o gli Enti locali potrebbero anche operare con le associazioni di categoria per creare fondi di garanzia che favoriscano l'accesso al credito delle imprese delle ICC.

Diversi altri ambiti di politica industriale possono contribuire allo sviluppo delle ICC estendendo in maniera più esplicita il loro raggio di azione o anche innovando i propri strumenti.

Banda larga e servizi tecnologici nelle ICT

Si è visto come l'Emilia-Romagna abbia investito e stia investendo molto nelle dotazioni infrastrutturali –si pensi a Lepida, la rete regionale a banda larga- e nelle conoscenze attinenti alle telecomunicazioni avanzate e in generale al mondo delle ICT. Considerata l'importanza strategica delle tecnologie digitali nello sviluppo attuale delle attività culturali e creative e il notevole impulso alla domanda di strumenti e servizi ICT dato dallo sviluppo di contenuti culturali e di intrattenimento in formato digitale, queste sinergie possono e devono essere sfruttate in maniera molto più decisa di quanto fatto sinora, al fine di sostenere lo sviluppo delle ICC in Emilia-Romagna e al contempo valorizzare gli investimenti fatti nel digitale.

Promozione

In coerenza con la nuova scelta identitaria qui proposta, diventa fondamentale favorire, anche in relazione alle politiche e agli incentivi previsti dalle Camere di Commercio, la presenza delle imprese ICC dell'Emilia-Romagna a fiere e ad altri eventi e incontri professionalmente significativi a livello nazionale e internazionale. Rappresentanti di queste imprese dovrebbero partecipare sistematicamente alle delegazioni organizzate per tali occasioni, al fine di rafforzare via via la nuova immagine esterna della regione e nella consapevolezza che la conoscenza di altre realtà simili costituisca un valore aggiunto per le singole imprese e il comparto nel suo complesso.

Oltre a ciò, appare necessario costruire occasioni specifiche quali vetrine di promozione dell'eccellenza delle ICC dell'Emilia-Romagna nel contesto italiano, europeo ed internazionale.

Sostegno allo sviluppo delle relazioni tra imprese ICC

Le imprese ICC dipendono in maniera cruciale dalla varietà e qualità delle relazioni con professionisti e altre imprese che operano nello stesso mondo. Per questo è importante:

- Promuovere occasioni di incontro, virtuale e fisico, delle imprese ICC della regione e facilitare progetti di cooperazione intra-regionali trasversali.
- Favorire, anche attraverso incentivi, la costituzione di reti di imprese appartenenti a questi settori, in particolare per agevolare iniziative volte all'internazionalizzazione e al conseguimento di contratti che richiedono soglie minime di dimensione o mix particolari di competenze; acquisti collettivi di beni e servizi, in particolare di tipo tecnologico; promozione sul mercato italiano e internazionale.
- Incentivare e promuovere integrazioni, fusioni e accorpamenti di impresa in tutti quegli ambiti dove è possibile realizzare economie di scala, eliminare duplicazioni e ottimizzare l'uso di risorse pubbliche scarse.

Sostegno alle agglomerazioni e alle filiere: il caso della produzione cinematografica e multimediale

L'efficienza delle politiche in questo campo risulta potenziata se può basarsi su agglomerazioni territoriali di competenze pubbliche e private. I livelli di analisi successivi dovranno porsi l'obiettivo di far emergere maggiormente in questa regione questi ambiti di specializzazione.

In prima battuta, si è visto come in Emilia Romagna i consumi audiovisivi siano tra i più alti d'Italia e vi siano competenze produttive significative alimentate in particolare dalla presenza storica delle università e da altri investimenti pubblici. Alla ricchezza e qualità di tali competenze –e alla ricchezza e straordinaria bellezza o importanza di possibili location produttive- non corrisponde però una presenza adeguata dell'industria del cinema o della produzione televisiva, anche a causa dell'assenza di centri di produzione in regione. Ciò porta a guardare con interesse a politiche che incentivino la localizzazione e gli investimenti di attori della produzione audiovisiva nazionali ed internazionali sul territorio dell'Emilia Romagna.

Le esperienze positive di altre regioni come il Friuli Venezia Giulia, il Piemonte e la Puglia, in particolare in termini di impatto economico e occupazionale dei film prodotti con modalità differenziate di co-finanziamento da parte delle Film Commission regionali, suggeriscono l'istituzione, in accordo tra diversi assessorati della Regione (Cultura, Turismo, Attività produttive), di un Fondo Regionale per incentivare le localizzazioni di produzioni di film in Emilia Romagna. Tale fondo dovrebbe:

- incentivare nella sua vocazione pubblica le produzioni culturali di film e documentari di qualità
- selezionare e co-finanziare anche produzioni a valenza generalista, purché ambientate o girate almeno in parte in Emilia-Romagna
- premiare in entrambe i casi quelle produzioni con maggior ricorso a competenze, servizi e manodopera locale.

L'utilizzo di tale fondo e la collaborazione tra pubblico e privato che ne deriverebbe sarebbero un elemento di grande rilevanza per lo sviluppo dell'intera filiera della produzione cinematografica ed audiovisiva e per il consolidamento del lavoro creativo e professionale in questo settore.

Interventi trasversali per lo sviluppo delle ICC e di una creatività diffusa

L'obiettivo di promuovere con decisione l'evoluzione del sistema regionale verso l'economia della creatività in senso ampio comporta non solo interventi diretti sul mondo delle imprese ICC come quelli appena a visti, ma anche azioni in altri ambiti volte a "rompere l'involucro" che limita gli effetti positivi generali delle attività culturali e creative. Queste azioni mirano a intensificare le relazioni degli attori della cultura e creatività con altri settori a monte e a valle dell'economia, delle istituzioni e della società e a far sì che i comportamenti all'interno di questi settori siano abilitanti o almeno favorevoli alla crescita delle ICC e più in generale aumentino il tasso di creatività in tutti i settori industriali e dei servizi.

Sostegno trasversale alla creatività e all'innovazione creativa

In senso generale, vanno attivati progetti ad hoc per la diffusione di creatività e design anche ai settori produttivi non necessariamente considerati creativi, tramite premi, borse, concorsi, incentivi alle realtà aziendali della regione che scelgano di attuare questo percorso.

In specifico, appare necessario e opportuno adattare le diverse misure regionali di sostegno all'innovazione delle imprese in modo tale che caratteri di originalità-creatività –non solo sul piano tecnologico, ma anche del design, delle forme espressivo-comunicative ecc.- siano riconosciuti e premiati come fattori qualificanti dei progetti-interventi appunto di "innovazione creativa" promossi dalle imprese di qualsiasi settore produttivo. Coerentemente, dovrà essere esplicitamente riconosciuto e incentivato in questi progetti

(quindi compreso nelle spese ammesse a contributo pubblico) il ricorso a input immateriali di varia natura (servizi specialistici, collaborazioni professionali, spese per mobilità o eventi ecc.) necessari per conseguire tali risultati.

Valorizzazione di asset e spesa del settore pubblico

Appare di particolare importanza valorizzare al massimo le opportunità che possono scaturire dal rapporto con il settore pubblico in diversi ambiti della sua azione.

Come già accennato, è fondamentale rafforzare i legami tra le imprese ICC e i centri di ricerca, innovazione e di competenza in senso lato sostenuti in maniera significativa dalle politiche regionali in Emilia-Romagna. In particolare, facciamo riferimento alla piattaforma ICT & Design, una delle sei piattaforme tematiche della Rete regionale dell'alta tecnologia, e all'esperienza di relazione virtuosa tra mondo della ricerca e imprese ICC che sta maturando attorno al suo Centro per lo sviluppo dell'audiovisivo e l'innovazione tecnologica, gestito dalla Cineteca di Bologna. Diversi Laboratori di ricerca industriale inseriti sempre all'interno della piattaforma ICT & Design lavorano anch'essi su temi di notevole interesse per le ICC (servizi e reti multimediali, strumenti per il design e le lavorazioni avanzate). In generale, la crescente attenzione dedicata recentemente ai temi della creatività da ASTER, struttura di sviluppo e coordinamento della Rete Alta Tecnologia dell'Emilia-Romagna (si veda il Cap. 6.2.4), è una premessa positiva per lo sviluppo di rapporti più stretti e fruttiferi tra le realtà di questa rete e il mondo delle ICC.

Un'altra opportunità è costituita dalla domanda/spesa pubblica di beni e servizi che, anche al di là di quella direttamente indirizzata sui beni e le attività culturali, riguarda come si è visto diversi ambiti merceologici di competenza delle ICC (editoria, servizi di comunicazione e pubblicità, media ecc.). Al momento, però, il public procurement delle amministrazioni dell'Emilia-Romagna non risulta essere utilizzato come leva strategica per stimolare l'innovazione o per promuovere in altri modi lo sviluppo delle attività ICC regionali. Queste considerazioni valgono anche per il mondo delle aziende pubbliche locali, che certamente comprano molti servizi dalle ICC e utilizzano i media e sempre di più strumenti di comunicazione digitale nei rapporti con i loro utenti.

Infine, un'evoluzione positiva per le imprese ICC è in atto su un altro fronte, quello della messa a disposizione del patrimonio informativo prodotto e detenuto da amministrazioni e altri enti pubblici nella prospettiva cosiddetta dell'open data. Come sostenuto da molto tempo dalla Commissione Europea e dimostrato oramai da numerosi esempi, i dati pubblici di diversa natura (cartografia e altre informazioni sul territorio, ambiente, meteo, traffico e così via) possono essere la base per la costruzione da parte di operatori privati profit e non-profit di innumerevoli servizi di carattere multimediale e a forte contenuto creativo. La Regione Emilia-Romagna e alcune amministrazioni locali sono state tra le prime in Italia ad adottare misure concrete in questa direzione, che vanno certamente incoraggiate ed estese. I servizi di cui sopra sono tra l'altro fondamentali per la realizzazione dei progetti di smart cities, che puntano ad incorporare sempre più "intelligenza" nelle infrastrutture hardware e software delle realtà urbane.

Attrazione e promozione di imprese e talenti

Nella prospettiva della nuova scelta identitaria appare opportuno mettere in campo azioni che rendano visibile tale scelta, i punti di forza della realtà regionale e le opportunità localizzative che ne scaturiscono per professionisti e impresa della cultura e creatività. Si tratta quindi di:

- Creare incentivi per attrarre insediamenti di imprese nazionali e internazionali correlate ai settori delle ICC e alle ICT con il vincolo di avvalersi di imprese e competenze locali.

- Promuovere e comunicare le eccellenze del territorio a livello intra-regionale, interregionale, nazionale e internazionale (in ultima ratio, anche attraverso la costituzione di una agenzia per la creatività di coordinamento di tutte le iniziative del territorio e della loro promozione).
- Promuovere, attraverso azioni specifiche, progetti di valorizzazione del territorio e delle sue eccellenze con l'obiettivo di aumentarne l'attrattività per i turisti, per nuovi investimenti e soprattutto come possibile scelta di residenza e lavoro per i professionisti della cultura e creatività.

Il valore strategico della formazione per la cultura e creatività

Infine, nella prospettiva di rafforzare i settori ICC e più in generale il tasso di creatività dell'intera economia regionale, appare necessario lo sviluppo di un'offerta formativa specifica adeguata alle esigenze delle imprese e dei professionisti ICC, consapevoli del ruolo strategico che la formazione tecnica, artistica e manageriale riveste per la capacità di competere delle imprese del settore e per la diffusione della creatività come leva competitiva sempre più importante per tutta l'economia.

Queste azioni devono essere ideate e poste in essere nell'ottica di un'indispensabile coordinamento con l'offerta formativa delle università della regione. In tale prospettiva, si evidenziano alcune priorità:

- la necessità di formare competenze specifiche nuove partendo dal livello manageriale, visto che le imprese oggi sono troppo spesso lasciate sole in questo compito essenziale per il proprio sviluppo e per il confronto con la concorrenza globale;
- la necessità di definire i contenuti e la qualità dell'offerta formativa in un rapporto e confronto costante con le migliori esperienze europee e internazionali, favorendo così l'interscambiabilità delle competenze almeno su scala europea e la crescita di una cultura a forte impronta cosmopolita;
- la necessità di creare nuove competenze in grado di porre in relazione l'ambito della cultura e creatività con altri ambiti dell'economia e del welfare che nei prossimi anni potranno fornire opportunità di sviluppo (e sfide) alle imprese culturali e creative, compreso sul piano dell'auto-imprenditorialità, quali turismo, politiche sociali e giovanili, sostenibilità ambientale e così via;
- l'opportunità di promuovere e incentivare il collegamento delle azioni formative alle attività di ricerca e innovazione portate avanti dalle imprese ICC o da altre imprese impegnate in progetti di innovazione creativa, creando in tal modo possibili legami virtuosi con attività condotte nello stesso ambito in seno all'università e altre strutture di ricerca.
- attivare misure per trattenere i migliori laureati e dottori di ricerca che escono dalle università della regione, da un lato, e per attirare le migliori competenze dall'estero, dall'altro. In questa maniera si valorizzano due esigenze: impedire la fuga dei cervelli (migliori) e attrarre i cervelli (migliori).

7.2.2.3 Livello delle istituzioni

Le analisi condotte a livello internazionale sui sistemi territoriali dell'innovazione attribuiscono il successo di diverse iniziative prevalentemente a due fattori: la positiva interazione che si produce fra soggetti pubblici e privati a livello locale e la disponibilità di risorse imprenditoriali nel territorio.

Di imprenditorialità e della necessità di favorire approcci innovativi al tema si è già discusso precedentemente.

Per quanto riguarda il rapporto tra pubblico e privato, raramente le analisi affrontano le modalità attraverso cui deve realizzarsi questa interazione, le cui componenti variano da un sistema istituzionale ad un altro, dalle dinamiche di mercato di singoli settori o comparti produttivi. Quello che appare chiaro, tuttavia, è che accostarsi con modalità tradizionali di affrontare la questione al mondo della cultura e creatività, è inadeguato.

Nel caso delle industrie culturali e creative, le specificità principali possono essere così riassunte:

- il fattore cultura è centrale, sia nei termini di offerta culturale, sia per quanto concerne la dimensione della comunità (cioè le condizioni in cui avviene il processo creativo, la chiarezza con cui viene condiviso, le norme culturali degli attori coinvolti);
- l'economia della creatività si caratterizza per ridondanza e sperimentazione diffusa;
- il processo creativo (come la conoscenza) produce surplus che dovrebbero essere compiutamente valorizzati; allo stesso tempo il risultato del processo creativo è sempre meno appropriabile e sempre più disponibile;
- l'economia creativa nasce in sistemi aperti. Il provincialismo la ostacola, la scarsa mobilità la frena;
- il processo creativo è in genere molto veloce e non può essere rallentato.

Queste peculiarità rappresentano grandi sfide anche per il sistema privato: si pensi al peso modesto che ancora adesso hanno le iniziative di venture capital; la ritrosità a valutare le aziende per il potenziale piuttosto che per le garanzie; la difficoltà a realizzare accordi formalizzati ecc.

Ma sono certamente sfide complesse per una pubblica amministrazione rallentata dalla procedimentalizzazione dei processi, dai vincoli di bilancio e dalla forte avversione al rischio.

Per il sistema pubblico, alle sfide precedenti se ne associano almeno altre due di capitale importanza: la scelta del contesto territoriale di riferimento e la necessità di definire un nuovo approccio creativo ai problemi di governance, in particolare alla necessità di far dialogare fra loro e mettere a sistema sia parti e livelli diversi della pubblica amministrazione –a vario titolo coinvolti nei temi della cultura e creatività– sia la pubblica amministrazione e il privato.

Si è più volte ribadito in questo lavoro l'importanza del ruolo delle città. E' però inutile nascondersi che la dimensione metropolitana risulterebbe inaffrontabile per la nostra regione, e quindi che il modello di riferimento non può che essere quello di un forte protagonismo delle città nel quadro di un sistema di carattere regionale. L'operatività di questo sistema, che presuppone la valorizzazione delle eccellenze, ma anche il riconoscimento di obiettivi sui quali convergere, non può che vedere una trasformazione delle modalità attuali di intervento.

Per quanto riguarda l'approccio di governance, se il sistema di relazione fra attori pubblici e privati deve essere aperto/creativo, allora è chiaro che le politiche non possono avere un profilo classico, evolutivo, ma devono piuttosto aprirsi alla novità e velocità del mondo creativo. La frequente richiesta da parte delle imprese creative alla pubblica amministrazione di fornire una cornice di riferimento entro cui agire testimonia sia dell'attenzione ricevuta, ma anche della consapevolezza delle difficoltà delle amministrazioni ad entrare in una relazione vera, ridondante e rischiosa. La riduzione delle risorse disponibili non fa che accentuare una difficoltà di approccio.

Dal punto di vista pubblico, lo sviluppo di industrie culturali e creative richiede:

- la creazione di un sistema culturale integrato che agisca a due livelli. Da un lato, razionalizzando l'offerta e coordinando le iniziative dei vari territori, attraverso la realizzazione di reti e accordi sinergici che valorizzino le vocazioni e le specificità dei singoli territori stessi, delineando in questa maniera la strategia complessiva per il futuro (la definizione di un quadro programmatico più chiaro e a lungo termine in ambito cultura-creatività è fondamentale anche per facilitare lo sviluppo di settori connessi, a partire dal turismo). Dall'altro, realizzando politiche integrate e concertate fra i soggetti pubblici e privati (Stato, Regione, Autonomie Locali, istituzioni e imprese), individuando un sistema di governance innovativo ed efficace capace di vedere e vivere la cultura come settore dinamico e trasversale, in grado di dialogare con altri settori (industria, economia, turismo, commercio, ambiente, inclusione sociale) e di creare nuova occupazione basata sulla creatività e sull'ingegno. In particolare appare di grande importanza superare l'idea della separazione fra le diverse industrie, per cui tradizionalmente la cultura è in capo alle istituzioni e le performing arts sono in gran parte sul mercato;
- la costituzione di task force inter-assessorili e interdipartimentali per coordinare maggiormente le politiche regionali che fanno riferimento alle ICC, non solo attraverso un dialogo costante tra assessorati regionali, ma anche tra di essi e quelli degli enti locali;
- il coinvolgimento a livello regionale e locale, attraverso processi decisionali innovativi e più creativi, di attori sociali e politici nuovi che siano disposti a confrontarsi con le nuove sfide dello sviluppo; l'eventuale ricorso a forme di agenzia per la gestione di programmi e progetti su obiettivi strategici.

Parte 2 – Approfondimenti

8 I settori della cultura e creatività nello studio ERVET: definizioni e problematiche metodologiche

Nella prima parte di questo capitolo, presentiamo in dettaglio le categorie e i segmenti dei settori culturali e della creatività (ICC) che abbiamo selezionato per questo studio e i rispettivi codici secondo la nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007.

La descrizione delle attività incluse nei diversi codici riprende in genere quella fornita nella classificazione ufficiale, eventualmente integrata con elementi che si ritengono utili per una migliore comprensione. Nei punti in cui ciò è rilevante, si mettono in evidenza le principali differenze riscontrate nel passaggio dalla classificazione Ateco 2002 alla Ateco 2007, tentandone se possibile anche una spiegazione. Quando non sia sufficientemente ovvio, si forniscono le motivazioni che hanno spinto a determinate scelte di inclusione o esclusione di specifiche attività.

Nella seconda parte del capitolo, proponiamo per alcuni segmenti dei settori ICC degli approfondimenti, in genere confrontando i risultati derivanti dall'utilizzo dei codici Ateco 2007 (e loro aggregazioni in segmenti) e dei dati ASIA che su di essi si basano con i risultati prodotti da altri studi, che hanno analizzato più o meno lo stesso ambito di attività, utilizzando altre fonti di informazione e/o metodi di analisi. Questi confronti evidenziano in alcuni casi forti somiglianze nei risultati, rendendo quindi più "solido" il quadro quantitativo presentato nel capitolo 3; in altri casi, mettono invece in luce difformità metodologiche e di risultato che suggeriscono di trattare con maggiore cautela il quadro informativo offerto in detto capitolo.

8.1 I codici Ateco 2007 dei settori ICC

a) Attività culturali, artistiche e di intrattenimento

Le attività qui comprese sono identificate praticamente in tutti gli studi come quelle caratterizzanti e centrali del settore della cultura. Vediamole in dettaglio per singoli segmenti, evidenziando anche le specificità del nostro studio.

Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche

Questa categoria include in primo luogo: rappresentazioni artistiche dal vivo (90010) nel campo degli spettacoli teatrali, concerti, rappresentazioni di opere liriche, balletti e altre e le relative attività di supporto (90020) quali noleggi per spettacoli, attività di regia ecc.; tutte le attività individuali di creazione artistica e letteraria (90030) da parte di attori, autori, musicisti, conferenzieri ed oratori, scultori, pittori, cartonisti, ecc.; e la gestione di strutture artistiche (90040) quali teatri, sale da concerto e simili. Le creazioni artistiche e letterarie (90030) comprendono anche: l'attività dei giornalisti indipendenti (mentre i giornalisti che lavorano presso giornali, riviste, radio e televisione ecc. rientrano nei rispettivi media e industrie culturali); le attività di restauro e conservazione di opere d'arte, la cui gestione ricade invece nel settore della conservazione e fruizione del patrimonio storico e artistico.

Come novità rispetto ad altri studi, includiamo in questo settore il codice 85520 (Educazione culturale) che comprende corsi di danza (855201) e altra formazione culturale (855209). Questa scelta è stata fatta in quanto si è verificato che nei suddetti codici ricadono principalmente imprese di danza e teatro che realizzano anche attività formative. In Emilia-Romagna nel 2008 vi erano 100 imprese e 150 addetti in attività di educazione

culturale.

Attività ricreative e di divertimento

Questa categoria include attività che ricorrono anche al contributo di artisti e altri soggetti creativi, ma con finalità soprattutto ricreative e di divertimento: parchi di divertimento (luna park) e parchi tematici (93210)¹¹²; discoteche, sale da ballo night-club e simili (93291) e altre attività di intrattenimento e divertimento nca (93299)¹¹³ quali spettacoli circensi, di marionette e di fuochi d'artificio; animazione di feste e di villaggi turistici, ecc. e servizi connessi quali il noleggio di luci e di strumenti di amplificazione sonora con operatore.

Conservazione e fruizione del patrimonio storico, artistico e culturale

Questa categoria comprende in primo luogo la gestione di musei d'arte, artigianato, storia naturale e di qualsiasi altro tipo (9102) e la gestione di luoghi e monumenti storici (9103). Come fanno altri studi (tra i quali il Libro Bianco), includiamo anche l'attività di biblioteche ed archivi (9101) e le attività di orti botanici, giardini zoologici e riserve naturali (9104). In un contesto come quello dell'Emilia-Romagna e dell'Italia in generale, biblioteche ed archivi hanno un ruolo chiave per la conservazione, valorizzazione e lo stesso accesso al patrimonio storico, artistico e culturale. A loro volta, soprattutto orti botanici e riserve naturali sono spesso (i primi) e sempre di più (i secondi) associati a luoghi di interesse storico e artistico e ne valorizzano la presenza.

b) Media e industrie culturali

Questa macrocategoria riguarda attività culturali organizzate in maniera più o meno artigianale o industriale, ma in una dimensione di mercato, indirizzate principalmente a cittadini e consumatori finali. In questa macrocategoria è avvenuto un importante cambiamento rispetto alla classificazione Ateco 2002 per quanto riguarda le attività attinenti ai media. In precedenza, le attività radiofoniche e televisive erano accorpate sotto un unico codice e non distinguevano tra fasi del ciclo produttivo (programmazione, produzione, trasmissione). La produzione video-cinematografica era trattata a sua volta come un unicum, solo distinta dalla distribuzione. La riproduzione dei supporti era invece segmentata tra supporti di video, di registrazioni informatiche e di registrazioni sonore. La classificazione Ateco 2007 rivede questo impianto alla luce della moltiplicazione e differenziazione degli attori coinvolti nelle attività radiofoniche e televisive (chi trasmette sempre più utilizza contenuti prodotti da altri e non in casa) e degli effetti 'convergenti' delle tecnologie digitali sulla produzione di contenuti audiovisivi e relativi supporti. Si separano quindi la programmazione-trasmissione dalla produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi e si distinguono le trasmissioni radiofoniche da quelle televisive. La specializzazione nel settore cine-audiovisivo viene poi riferita alle fasi della catena del valore (produzione, post-produzione, distribuzione) piuttosto che al prodotto finale (cinema, video, programma televisivo).

A seguito della scelta di escludere dall'analisi delle ICC la fabbricazione e vendita degli strumenti di produzione usati in questi settori, così come dei dispositivi usati per la fruizione (televisioni, radio, computer, cellulari, console per videogiochi ecc.), i relativi

¹¹² Questo sotto-settore è stato considerato nei settori ICC dal progetto *Creative Growth* condotto in Emilia-Romagna da ASTER (<http://www.aster.it/tiki-index.php?page=CreativeGrowth>), ma non è presente nel Libro Bianco e in altri studi che pure includono le Altre attività di intrattenimento. L'importanza di questo settore nell'economia dell'Emilia-Romagna è stata documentata ad esempio da (Bonomi, 1999). Il mix di creatività e tecnologia utilizzato nella costruzione di parchi giochi da parte di imprese italiane leader mondiali nel settore è documentato da (Micelli, 2011) con riferimento alla società Zamparla di Vicenza.

¹¹³ Dal settore Altre attività ricreative e di divertimento (93.29) abbiamo escluso quando i dati lo consentono la gestione di stabilimenti balneari (93292) e le sale giochi e biliardi (93293). Quando però sono disponibili dati solo fino alla quarta cifra Ateco, queste attività sono comprese nel codice 9329.

codici non compaiono sotto questa macrocategoria.¹¹⁴

Trasmissioni radio e televisive

Questa categoria comprende solo il broadcasting, cioè le trasmissioni radiofoniche (60100) e le attività di programmazione e trasmissioni televisive (60200). Come anticipato sopra, le attività di produzione e post-produzione dei programmi televisivi sono considerate nella categoria seguente.

Cinema e audiovisivo

La categoria comprende –trasversalmente per cinema, video e TV- le attività di produzione (59110), post-produzione (59120), distribuzione (59130) e riproduzione di supporti registrati¹¹⁵ (18200). Rimane specifica per il cinema l'attività di proiezione cinematografica (59140) che abbiamo pure incluso in questa categoria.

Musica riprodotta

Mentre le attività di musica dal vivo sono comprese nella categoria dello spettacolo, questa categoria comprende le attività delle etichette discografiche (edizione di registrazioni sonore, 59201), l'edizione di musica stampata (59202) e gli studi di registrazione sonora (59203).

Editoria (anche digitale), stampa e lavorazioni collegate

Questa categoria comprende in primo luogo attività manifatturiere quali: la stampa di giornali evidenziata in quanto tale (18110), le altre attività di stampa (18120), le lavorazioni preliminari ad essa (18130) e le attività di legatoria e servizi connessi (18140) quali piegatura, cucitura, confezione copertina ecc. Queste attività interessano libri e riviste, ma anche prodotti quali cataloghi, opuscoli, calendari e moduli commerciali, non solo cartacei (es. stampa su sacchetti di plastica, metallo ecc.).

Le attività editoriali riguardano:¹¹⁶ libri (58110), quotidiani (58130), riviste e periodici (58140) e altri prodotti (58190) che includono calendari, manifesti, riproduzioni di opere d'arte e le cosiddette "edizioni multimediali". Funzionale alle attività editoriali è quella delle agenzie di stampa e informazione (63910), compresa l'attività di giornalisti e fotoreporter che forniscono informazioni, immagini e servizi ai mass media, quindi anche alle trasmissioni radio-TV di cui sopra.¹¹⁷

Contrariamente allo European Clusters Observatory (e alla CE 2010), non abbiamo incluso in questa categoria (né altrove) i servizi di traduzione e interpretariato (743), mentre analogamente all'Osservatorio abbiamo spostato nella categoria "informatica" l'edizione di giochi per computer¹¹⁸ (5821) e l'edizione di altri software a pacchetto esclusi i giochi (5829) che altri studi mantengono sotto la categoria "editoria".

Distribuzione di prodotti culturali

Tra i comparti principali delle ICC –al di fuori delle industrie della cultura materiale- l'unico che realizza prodotti da vendere attraverso sistemi distribuzione commerciale è

¹¹⁴ Ci riferiamo in particolare alle seguenti attività (comunque parziali rispetto all'insieme dei prodotti in questione) incluse nell'approccio LB (per facilitare il confronto, riportiamo il codice Ateco 2002): 32201 Fabbricazione e montaggio di apparecchi trasmettenti radio televisivi, comprese le telecamere e apparecchi elettroacustici, parti e pezzi staccati; 32300 Fabbricazione di apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione, di apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono o dell'immagine e di prodotti connessi; 52451 Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, strumenti musicali.

¹¹⁵ Non è più possibile con il nuovo codice separare la riproduzione di supporti audiovisivi da quelli di musica o software, inclusi i videogiochi. Le imprese coinvolte in questa attività sono state quindi incluse tutte in questa categoria. In Emilia-Romagna si tratta complessivamente di 31 Unità Locali per 74 addetti.

¹¹⁶ In accordo con altri approcci, è stata esclusa la pubblicazione di elenchi e mailing list (58120).

¹¹⁷ Per questa ragione, lo European Clusters Observatory colloca le agenzie di stampa nella categoria Radio-TV-audiovisivo.

¹¹⁸ In Emilia-Romagna sono comunque solo 3 le Unità Locali classificate in questo ambito, con 7 addetti.

sostanzialmente quello dei media e industrie culturali. Poiché in termini numerici, librerie, edicole, negozi di noleggio video ecc. sono una realtà significativa, ma con un ruolo diverso all'interno dell'economia della creatività, queste attività sono state evidenziate separatamente.

In questa categoria sono quindi presenti: le agenzie di distribuzione (82992) e il commercio all'ingrosso di libri, riviste e giornali (46492); le librerie (47610) e le edicole (47621)¹¹⁹; nonché la catena di distribuzione e noleggio di prodotti audiovisivi, musicali e videogame che comprende il commercio all'ingrosso di supporti registrati quali Cd, Dvd ecc. (46432), il loro commercio al dettaglio in negozi specializzati (47630) o le attività di noleggio (77220).

Questo mondo –com'è noto- sta subendo trasformazioni importanti (fino rischiare di scomparire in alcune sue parti) per effetto da un lato dell'importanza crescente della grande distribuzione nella vendita dei prodotti dell'industria culturale, dall'altro per i molteplici cambiamenti indotti o facilitati da Internet: facile download e riproduzione di filmati e musica (spesso in forma illegale); passaggio alla fruizione di contenuti (testi, musica, video) direttamente in formato digitale su dispositivi elettronici portatili; nascita di canali distribuitivi alternativi con il commercio elettronico e così via.

La rappresentazione in termini statistici di questa evoluzione esula dalle possibilità e dagli obiettivi di questa ricerca. Tuttavia, per segnalare la necessità di cominciare ad affrontarla nell'ambito dello studio dell'economia della creatività, si è ritenuto opportuno includere nella distribuzione dei prodotti culturali le due tipologie di attività che sono più direttamente attinenti a Internet e che i codici Ateco 2007 consentono per la prima volta di identificare: i servizi degli Internet Service Provider che forniscono l'accesso a Internet (61901), anche se oggi questo è fornito direttamente dagli stessi operatori di telecomunicazioni fisse, mobili e satellitari; e le attività dei posti telefonici e di accesso Internet, noti anche *Phone/Internet point/shop* (61902). In base a questa impostazione, si potrebbe includere qui anche la gestione dei portali web (63120), che pure nascono per facilitare l'accesso a gran parte dei contenuti presenti in Internet. Una verifica dell'attività delle imprese classificate con tale codice ci ha portato tuttavia a preferire la loro collocazione nell'ambito dei servizi di informatica. Infine, rispetto al Libro Bianco abbiamo escluso¹²⁰ il codice 479110 per il Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via Internet, nel quale operano in Emilia-Romagna 230 unità locali con circa 500 addetti.

c) Servizi creativi

Questa macrocategoria riguarda attività di servizio, svolte da imprese e spesso anche liberi professionisti, a forte carattere creativo e rivolte principalmente, in prima battuta, ad altre imprese e istituzioni pubbliche che sono a loro volta operanti nei servizi a contatto col grande pubblico, oppure impegnate in attività manifatturiere. Come vedremo per i singoli settori, questo mondo in rapida evoluzione è stato aggiornato anche sotto il profilo della rappresentazione delle attività economiche e loro codifica Ateco, consentendo di darne una descrizione quantitativa più realistica.

Architettura e ingegneria

In passato, le attività di architetti, ingegneri, geometri e altre figure tecniche erano

¹¹⁹ Come si può osservare, solo le librerie sono identificate già alla 4° cifra Ateco. Le altre attività sono riconoscibili solo alla 5° cifra e quando i dati disponibili si fermano alla 4° cifra i settori in cui ricadono sono molto più ampi e non pertinenti alle ICC: le agenzie di distribuzione ricadono negli Altri servizi di supporto alle imprese nca (8299); il commercio all'ingrosso nel Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo (4649); le edicole nel Commercio al dettaglio di giornali e articoli di cartoleria in esercizi specializzati (4762), ad es. negozi di forniture per ufficio.

¹²⁰ Questa esclusione è stata operata perché alla 4° cifra Ateco il codice copre attività molto eterogenee e non pertinenti (televendite, vendite per corrispondenza, porta a porta ecc.).

racchiuse in un unico codice Ateco 2002 (il 74201) distinto solo dai Servizi di ingegneria integrata (74202). Con la nuova codifica Ateco in questa categoria si possono distinguere già alla 4° cifra le attività degli Studi di architettura (71110) quali la progettazione di edifici, direzione dei lavori di costruzione, pianificazione urbanistica e architettura del paesaggio, mentre alla 5° cifra si possono identificare le attività degli Studi di ingegneria e altri studi tecnici (71121) e i Servizi di progettazione di ingegneria integrata (71122).¹²¹ Questi ultimi comprendono la realizzazione di progetti di ingegneria integrata e “chiavi in mano” (678 imprese in ER nel 2008), mentre il codice 71121 (4.862 imprese nel 2008) comprende attività diverse quali: ingegneria civile, idraulica e dei trasporti, elettrica ed elettronica, ingegneria mineraria, chimica, meccanica e industriale, di condizionamento dell’aria e refrigerazione, di sicurezza, di protezione ambientale ecc., nonché la progettazione di macchine ed impianti industriali. Si tratta di campi che appaiono molto tecnici e lontani da una nozione più ristretta di servizi creativi, ma che vengono invece inclusi per due motivi. Primo, le attività legate all’ingegneria erano sempre comprese negli studi delle ICC basati sui vecchi codici Ateco (non solo quelle accorpate agli altri servizi tecnici, ma anche quelle del codice separato 74202) e nei primi studi che usano i nuovi codici lo sono ancora, almeno in parte.¹²² Rientrano quindi nella versione “standard” dei settori ICC. Secondo, pur scontando che una parte delle imprese nell’ambito dei servizi di ingegneria sia effettivamente lontana da attività creative, la lettura che ne è stata proposta in chiave di lavoro artigiano (Micelli, 2011) porta a ritenere che in particolare nel contesto italiano sia ragionevole includerle nell’ambito dell’economia della creatività (vedi anche il Box 2 cap.4.1).

Design

Con la classificazione Ateco 2002, un unico codice (74875) comprendeva il design di prodotti tessili, articoli di abbigliamento, calzature, gioielli, mobili e altri articoli di arredamento e di moda, nonché di altri articoli personali o per la casa. Includeva anche le attività inerenti alla progettazione e consulenza di decorazione di interni. Con la nuova classificazione Ateco 2007 viene proposta nell’ambito delle Attività di design specializzate identificate già alla 3° cifra (741), un’articolazione di questo mondo più chiara e realistica che comprende: le attività di design di moda e design industriale (74101), le più assimilabili a quelle del vecchio codice; le attività dei disegnatori grafici di pagine web e di altri prodotti grafici (74102); le attività dei disegnatori tecnici (74103); e una categoria residuale per altre attività di design (74109).

Fotografia

In questa categoria sono incluse: le attività di ripresa fotografica (74201) e i laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa (74202) che si occupano anche di ingrandimenti, montaggio di diapositive, riproduzione, restauro o ritocco di fotografie e pellicole. Le attività di ripresa fotografica qui considerate hanno natura prevalentemente commerciale e comprendono: ritratti (foto formato tessera e foto scolastiche), servizi per matrimoni, foto pubblicitarie, per servizi di moda, a scopi di promozione immobiliare o turistica, e anche le attività di fotoreporter indipendenti e le riprese aeree. Le attività fotografiche di impronta

¹²¹ Sempre alla 5° cifra Ateco si possono ora escludere le attività più tecniche di geometri (71123), cartografi (71124) e geologi (71125).

¹²² Ad esempio, nel modello ICC tedesco (Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009) tra i settori alla 5° cifra oltre a tutte le attività di architettura sono inclusi (comunque per quota parte) solo i servizi di progettazione di ingegneria integrata (71122). Lo European Clusters Observatory considera solo le attività di architettura (71110) ed esclude tutte quelle di ingegneria. Il rapporto 2010 sulla competitività della Commissione Europea (European Commission, 2010) prendendo i settori alla 3° cifra, include il codice 711 (architettura e ingegneria), ma solo per una quota parte (25%).

strettamente artistica rientrano invece nelle creazioni artistiche e letterarie (90030).¹²³

Pubblicità e comunicazione

Questa categoria comprende in primo luogo le attività legate alla pubblicità, che rientrano in tutti gli studi tra i settori standard delle ICC. Si includono quindi le agenzie pubblicitarie (73110) che progettano e realizzano campagne pubblicitarie con cartelloni, opuscoli, allestimento di locandine e vetrine, sale d'esposizione e stand, scritte pubblicitarie su autobus e autoveicoli e le relative attività di grafica pubblicitaria. Si includono anche le attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari (73120) che affittano spazi pubblicitari, li vendono per conto di diversi mezzi di comunicazione, gestiscono la distribuzione o consegna di materiale pubblicitario o di campioni, e svolgono altri servizi di intermediazione.

In questo studio abbiamo esteso la categoria per includere anche le attività di pubbliche relazioni e comunicazione (70210). Nell'Ateco 2002 il codice 74145 riguardava le Pubbliche relazioni, anche se la descrizione era "relazioni pubbliche e comunicazione: attività volte a migliorare l'immagine pubblica di una organizzazione o di un'impresa". Il nuovo codice Ateco 2007 è denominato proprio Pubbliche relazioni e comunicazione. La ragione per questa inclusione –che al momento non ci risulta essere stata fatta da altri- deriva dalla considerazione che le attività di comunicazione (più che quelle di pubbliche relazioni) necessitano oggi più che mai di una forte carica creativa per conquistare l'attenzione del destinatario (cittadino, consumatore ecc.) in un contesto sempre più saturo di canali, contenuti e opportunità di comunicazione. Inoltre, una verifica effettuata sulle imprese che ricadono sotto il codice indicato ha evidenziato come spesso risultino svolgere attività intrecciate con la pubblicità, con servizi di informatica (per sfruttare al meglio i nuovi media sociali, per ottimizzare la presenza e visibilità in Internet ecc.), con attività di design delle interfacce di dispositivi digitali e delle funzioni di "navigazione" o interazione che abilitano, rientrando quindi a pieno titolo nella categoria dei servizi creativi che stiamo qui trattando.

Informatica - software e consulenza

La selezione dei settori del mondo dell'informatica da considerare nell'economia della creatività è forse quella meno risolta per quanto riguarda i settori standard. Il consenso riguarda l'inclusione della produzione (edizione) di software standardizzato/a pacchetto (5821), compresi i giochi elettronici (5829), e di quella che è definita produzione di software non connesso all'edizione (6201). Quest'ultima fa riferimento all'attività molto diffusa, in genere di impronta "artigianale" di programmazione di software su misura realizzato ad hoc o personalizzando soluzioni esistenti, in risposta ad esigenze e problemi specifici del cliente. Oltre ad essere un'attività creativa in sé, oggi quasi tutte le altre attività comprese nelle ICC dipendono da questo tipo di produzione di software, spesso con il riutilizzo, adattamento e integrazione di soluzioni/servizi software esistenti, specialmente per tutto ciò che riguarda il mondo Internet.

Le attività di consulenza informatica, che nella vecchia classificazione erano accorpate alla programmazione software e quindi incluse nei settori ICC standard, sono state separate nel nuovo codice Ateco (6202) e tendenzialmente vengono escluse dagli studi più recenti.¹²⁴ Le abbiamo invece considerate in questa ricerca, perché la consulenza è spesso propedeutica

¹²³ Lo European Clusters Observatory in realtà colloca tutto il codice 74.1 nella categoria delle Creazioni artistiche e letterarie.

¹²⁴ E' il caso del rapporto tedesco e dello European Clusters Observatory. Il rapporto competitività (European Commission, 2010) include invece tutto il settore dell'informatica a 2 cifre (62) comprendendo quindi la consulenza, ma pure tutte le attività più tecnologiche da noi escluse. Queste sono: gestione di strutture e apparecchiature informatiche hardware (housing), esclusa la riparazione (62.03) e configurazione di personal computer e altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica nca (62.09). Le Altre attività connesse all'informatica erano incluse nell'approccio LB (codice Ateco 2002 72600).

e/o associata ad attività di sviluppo di software e, di nuovo, la verifica effettuata sulle imprese che ricadono sotto i codici 6201 e 6202 ha confermato questo fatto e di conseguenza che la collocazione dell'impresa nell'una o altra categoria sembra essere spesso arbitraria. Non abbiamo invece incluso

Infine, analogamente a quanto fatto dallo European Clusters Observatory, abbiamo incluso in questa categoria la gestione dei portali web (6312). Anche in questo caso, la verifica dell'attività delle imprese classificate con tale codice ha rivelato una sovrapposizione con le attività delle altre imprese che operano nel software e servizi di informatica, quindi una collocazione che appare spesso arbitraria dal punto di vista dei codici Ateco.

Industrie della cultura materiale

Come abbiamo chiarito nel Capitolo 3, l'unico comparto appartenente alla categoria delle industrie della cultura materiale che ai fini dell'analisi quantitativa facciamo rientrare a pieno titolo nelle ICC, al pari degli altri settori cosiddetti standard, è quello dell'artigianato artistico. La quantificazione degli altri settori della cultura materiale è stata fatta in maniera puntuale per alcune tabelle, seguendo l'approccio adottato dal Libro Bianco con alcune correzioni che vedremo ora.

Artigianato artistico

Attività manifatturiere di vario tipo (spesso diverse) riconducibili alle categorie di artigianato tradizionale e artistico sono presenti in molte analisi delle ICC svolte fino a qualche anno fa, compreso il Libro Bianco, e anche in alcuni approcci più recenti.¹²⁵ Nel nostro studio, abbiamo ripreso sostanzialmente i settori inclusi nell'approccio Libro Bianco, completandoli con la componente commerciale (che mancava nel Libro Bianco), in particolare per quanto riguarda oggetti d'arte e antiquariato e altri prodotti anche usati di attività artistiche e artigianali.

Sono quindi inclusi in questa categoria: le attività a valenza prettamente artistica della lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini e lavori in mosaico (23702); la lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico (23192) e la fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali (23410); le attività a forte valenza artigianale della fabbricazione di giochi e giocattoli, compresi i giochi elettronici (32400) con il rispettivo commercio all'ingrosso (46493) e al dettaglio (47650)¹²⁶ e fabbricazione di strumenti musicali (32200) e relativa distribuzione (47.59.6).¹²⁷

In analogia con altri studi, abbiamo incluso in questa categoria anche il commercio al dettaglio di oggetti d'arte di culto e di decorazione, chincaglieria e bigiotteria, comprese le gallerie d'arte (47783)¹²⁸ e il commercio al dettaglio di libri di seconda mano, mobili usati e oggetti di antiquariato, indumenti e altri oggetti usati e case d'asta (47790).

¹²⁵ Ad esempio, lo European Clusters Observatory include nelle creazioni artistiche e letterarie la fabbricazione di strumenti musicali (32.2). Lo studio tedesco già citato più volte include puntualmente il commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti (47.59.6) e quello di oggetti d'arte e altri prodotti (47.78.3), meglio illustrato nel testo. Il rapporto competitività 2010 della CE invece esclude del tutto questi settori.

¹²⁶ Nel commercio al dettaglio di giochi e giocattoli è incluso quello dei giochi elettronici.

¹²⁷ Per vincoli nella disponibilità dei dati in realtà il commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti (47596) è stato considerato all'interno del codice di settore a 4 cifre 4759 che riguarda in maniera più ampia il commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati e quindi conteggiato nella categoria Arredamento e prodotti per la casa.

¹²⁸ L'elenco completo delle attività incluse nel codice 47.78.30 è: /31 Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, comprese le gallerie d'arte; /32 Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato; /33 Commercio al dettaglio di arredi sacri ed articoli religiosi; /34 Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori; /35 Commercio al dettaglio di bomboniere; /36 Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria, compresi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria; /37 Commercio al dettaglio di articoli per le belle arti.

Moda

Il comparto della moda, in accezioni peraltro variabili, è presente in molti studi europei delle ICC e nel Libro Bianco, anche se come abbiamo visto non compare più negli studi/approcci più recenti che abbiamo preso a riferimento. Per evidenziare con dati aggiornati il peso quantitativo di questo comparto, seguendo l'approccio Libro Bianco abbiamo incluso: una parte delle industrie tessili (13100 Preparazione e filatura di fibre tessili, 13200 Tessitura, 13300 Finissaggio dei tessili e 13910 Fabbricazione di tessuti a maglia, 13991 Fabbricazione di ricami e 13992 Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti); tutte le attività di confezione di abbigliamento, esclusi gli indumenti da lavoro (14110 Confezione di abbigliamento in pelle, 14130 Confezione di altro abbigliamento esterno, 14140 Confezione di biancheria intima, 14190 Confezione di altri articoli di abbigliamento ed accessori, 14200 Confezione di articoli in pelliccia, 143 Fabbricazione di articoli di maglieria); e tutte le attività di fabbricazione (inclusa concia e tintura) di articoli in pelle e simili (15) quali articoli da viaggio, borse, pelletteria ecc. e calzature.

Come per gli altri settori consideriamo inoltre la dimensione distributiva includendo le attività di intermediazione (46160 tutti i settori in questione), di commercio all'ingrosso (46240 pelli e cuoio, 46410 tessili, 46420 abbigliamento e calzature), di commercio al dettaglio in esercizi specializzati (47510 tessili, 47710 abbigliamento, 47720 calzature e articoli in pelle).

Dato il forte orientamento alla moda e/o contenuto di design sono inclusi in questa categoria anche: la fabbricazione di orologi (26520), di oggetti di gioielleria e oreficeria e articoli connessi (32120) e di bigiotteria e articoli simili (32130), nonché le attività commerciali connesse (46480 Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria e 47770 Commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria in esercizi specializzati).

Arredamento e prodotti per la casa

Il comparto dell'arredo e prodotti per la casa è meno considerato di quello moda (ad esempio, non è compreso in (KEA, 2006)) e spesso solo per la produzione di mobili. Seguendo sostanzialmente l'approccio Libro Bianco abbiamo incluso in questa categoria: la fabbricazione di tappeti e moquette (13930), di porte e finestre in legno, escluse porte blindate (16231), di altri prodotti in legno, sughero, paglia e materiali da intreccio (16290), di carta da parati (17240), di piastrelle in ceramica per pavimenti e rivestimenti (23310), di articoli sanitari in ceramica (23420), di porte e finestre in metallo (25120), di articoli di coltelleria e posateria (25710), di altri rubinetti e valvole (28140), di mobili per ufficio e negozi (3101), di mobili per cucina (3102) e di altri mobili (3109); nonché i rispettivi codici del commercio all'ingrosso (46440 articoli di porcellana, di vetro e di prodotti per la pulizia, 46471 mobili di qualsiasi materiale) e al dettaglio (47530 tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati, 47590 mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati).

8.2 Approfondimenti e confronti su alcuni segmenti ICC

8.2.1 Spettacolo dal vivo

Nello Spettacolo dal vivo è possibile e interessante confrontare il quadro che emerge dai dati ASIA (riferiti al 2008) con quello prodotto dall'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna (dati riferiti al 2009).

Tab. 149 - Imprese e addetti nelle performing arts e creazioni artistiche, Emilia-Romagna (2008)

Attività	Imprese	Addetti imprese	di cui: Ditte individuali e liberi professionisti
Educazione culturale	100	157	84
Rappresentazioni artistiche	996	2.287	806
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	302	932	209
Gestione di strutture artistiche	45	219	8
Sub-totale performing arts	1443	3.595	1107
Creazioni artistiche e letterarie	1.083	1.617	948
Totale	2.526	5.212	2.055

Fonte: elaborazione ERVET su dati ASIA

Considerando i codici che riguardano più direttamente lo spettacolo dal vivo, le cosiddette *performing arts* (8552, 9001, 9002 e 9004), i dati ASIA (Tab. 149) mostrano la presenza nel 2008 di circa 330 società di varia natura (81 cooperative) e 1.100 liberi professionisti e ditte individuali. Gli addetti complessivi di queste imprese erano circa 3.600, compresi i liberi professionisti.

A questi numeri si potrebbe aggiungere una parte delle imprese (135 società e 950 liberi professionisti e ditte individuali) e dei 1600 addetti delle creazioni artistiche e letterarie (ultima riga della Tab. 149), che comprendono tuttavia molte altre attività non pertinenti (scrittori, giornalisti, restauratori ecc.).

L'Osservatorio Spettacolo dal canto suo ha censito nel 2009 da diverse fonti –sicuramente in maniera più restrittiva e verificata- 524 imprese di spettacolo dal vivo con la distribuzione per attività, ambito territoriale e forma giuridica riportate nella Tab. 150 e nella Tab. 151

Tab. 150 - Distribuzione territoriale imprese dello spettacolo per settori di attività (2009)

Province	Attività musicali	Attività teatrali	Danza	Agenzie di spettacolo	Dialettale	Attività inter-disciplinare	Totale
Piacenza	12	6	0	0	1	1	20
Parma	22	20	2	0	1	4	49
Reggio Emilia	11	27	7	1	0	5	51
Modena	27	11	4	8	0	3	53
Bologna	84	61	12	13	0	16	186
Ferrara	15	6	1	1	0	6	29
Forlì-Cesena	20	19	0	2	4	4	49
Ravenna	19	14	4	0	1	8	46
Rimini	7	17	4	0	0	13	41
Totale	217	181	34	25	7	60	524

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010

Tab. 151 - Distribuzione imprese spettacolo per settore e tipologia di impresa

Settore di attività	Tipologia di impresa					Totale
	Associazioni	Fondazioni	Società	Cooperative	Altre forme di impresa	
Attività musicali	186	9	10	11	1	217
Attività teatrali	148	5	8	18	2	181
Danza	31	1	1	1	0	34
Agenzie di spettacolo	1	0	21	0	3	25
Dialettale	7	0	0	0	0	7
Attività interdisciplinare	47	3	4	4	2	60
Totale	420	18	44	34	8	524

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010

Secondo gli autori del Report 2010, questi dati sottostimano le dimensioni del comparto spettacolo e ne rappresentano solo la parte più visibile e significativa. Intanto liberi professionisti e ditte individuali non sono compresi. Inoltre, non vengono considerate molte piccolissime realtà o associazioni non riconosciute o registrate negli albi per la promozione culturale degli Enti locali e della Regione (principale fonte di rilevazione dell'Osservatorio).

A prima vista, le 88 imprese in senso proprio rilevate dall'Osservatorio appaiono nettamente di meno delle 330 società presenti in ASIA; le cooperative, ad esempio, sono oltre la metà (34 vs. 81). Queste differenze farebbero pensare che in ASIA siano registrate sotto i codici delle *performing arts* imprese non pertinenti e/o che all'Osservatorio dello spettacolo siano sfuggite imprese pur attive in questi settori, ma lontane dall'interazione con le pubbliche amministrazioni (fattore "rivelante" chiave per l'Osservatorio). Entrambe le ipotesi sono in linea di principio possibili e probabilmente in parte vere. Tuttavia, un controllo casuale sui dati ha mostrato come una parte (non quantificata) delle associazioni rilevate e conteggiate come tali dall'Osservatorio sia in realtà affiancata/rappresentata da entità imprenditoriali che come tali sono registrate in ASIA, mentre le associazioni in senso proprio non lo sono. Le imprese identificate dall'Osservatorio sono quindi di più delle 88 sopra indicate.

E' plausibile concludere che il numero di società si collochi effettivamente attorno al valore riportato in ASIA (circa 300) e, volendo quantificare il numero di attori economici nelle *performing arts*, ad esse vadano aggiunti i 1.100 liberi professionisti e ditte individuali (rilevati da ASIA) e un certo numero di realtà che hanno scelto la forma associativa per operare in questi campi, probabilmente con il ricorso contestuale a posizioni libero professionali o a contratti di lavoro individuali per esercitare l'attività economica in senso proprio.¹²⁹

Ulteriori informazioni sul settore dello spettacolo derivano dai dati dell'Osservatorio relativi al lavoro nel settore musica e danza e nel settore teatro di prosa, basati sulle statistiche fornite dall'ENPALS.

¹²⁹ Può essere utile segnalare al riguardo che l'iscrizione all'ENPALS, ente di previdenza del mondo dello spettacolo, è compatibile con l'iscrizione ad altri enti previdenziali e assistenziali, dunque un lavoratore iscritto ad esempio all'INPS o all'INPDAP che svolge oltre a quella principale una qualsiasi altra attività rientrante nelle casistiche dello spettacolo deve essere iscritto anche all'ENPALS (ad esempio, quando svolge attività come musicista, anche saltuariamente ma retribuito, in locali di pubblico spettacolo).

Tab. 152 - Lavoratori, giornate lavorative e retribuzioni nello spettacolo, Emilia-Romagna (2009)

Categorie di lavoratori	Lavoratori			Giornate lavorative numero medio		Retribuzioni importo medio	
	Musica e danza	Teatro	Totale	Musica e danza	Teatro	Musica e danza	Teatro
Artistici	5.656	1.270	6.926	45	54	5.644	6.355
Tecnici	555	580	1.135	106	112	9.752	9.191
Amministrativi	259	311	570	246	226	24.895	19.932
Totale	6.470	2.161	8.631	59	94	6.767	9.070

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010 su dati ENPALS

La Tab. 153 evidenzia che il totale di lavoratori nel settore spettacolo in Emilia-Romagna sono stati nel 2009 oltre 8.600, rispetto ai 3.600 addetti riportati da ASIA per il 2008 nelle *performing arts* o ai 5.200 se includiamo anche le creazioni artistiche e letterarie. Bisogna tuttavia considerare che ENPALS registra la presenza di un lavoratore a prescindere da quanto abbia effettivamente lavorato, e nel settore spettacolo molte persone svolgono attività occasionali, come secondo lavoro, ecc. Il numero medio di giornate lavorative nel 2009 corrisponde a un impiego a tempo pieno solo per gli amministrativi (oltre 220 giorni/anno), per i tecnici si avvicina a un tempo parziale (poco sopra i 100 giorni/anno) e nella categoria “artisti” scende attorno alle 50 giornate all’anno (questo valore è comunque il doppio rispetto alla stessa categoria che lavora nel cinema-video, si veda più avanti).

Tab. 153 - Lavoratori, giornate lavorative e retribuzioni - dettaglio Teatro (2009)

Categorie di lavoratori	Lavoratori N.	Giornate di lavoro annue		Retribuzione annue		
		N.	N. medio	Importo	Importo medio	
Gruppo attori	936	55.646	59	6.639.916	7.094	
Gruppo registi-sceneggiatori	40	4.164	104	542.685	13.567	
Gruppo direttori di scena e doppiaggio	12	1.459	122	188.013	15.668	
Gruppo concertisti, orchestrali e bandisti	106	1.697	16	217.030	2.047	
Gruppo di ballo, figurazione	93	2.197	24	137.078	1.474	
Gruppo canto	60	841	14	130.360	2.173	
Gruppo scenografi e costumisti	23	2.254	96	215.747	9.380	
	<i>Artisti</i>	1.270	68.258	54	8.070.829	6.355
Gruppo tecnici	243	24.003	99	2.271.687	9.349	
Gruppo operatori e maestranze	57	4.544	80	525.091	9.212	
Gruppo maestranze	280	36.510	130	2.534.200	9.051	
	<i>Tecnici</i>	580	65.057	112	5.330.997	9.191
Gruppo amministratori	82	13.774	168	1.132.717	13.814	
Gruppo impiegati	229	56.474	247	5.066.189	22.123	
	<i>Amministrativi</i>	311	70.248	226	6.198.866	19.932
Totale	2.161	203.563	94	19.600.692	9.070	

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010 su dati ENPALS

Grazie alla tabella Tab. 153 e alla Tab. 154, si vede come le categorie di lavoratori artistici che staccano rispetto a questi valori bassi sono gli scenografi e costumisti (quasi 100 giorni/anno) in tutti i settori e, solo nel teatro, i direttori di scena e doppiaggio (122 giorni/anno) e i registi e sceneggiatori (104 giorni/anno). Le categorie più numerose di artisti –musicisti, cantanti e ballerini in un caso e attori nell’altro- presentano invece valori

più bassi

Non sapendo quanti di questi lavoratori, in particolare nella categoria “artistici”, operino come liberi professionisti o vengano registrati come addetti dalle imprese, si possono solo fare delle ipotesi per comparare i lavoratori derivati da dati ENPALS agli addetti derivati da dai ASIA.

Considerando “addetti” i lavoratori registrati da ENPALS come tecnici e amministrativi abbiamo circa 1700 persone. Applicando agli artistici il criterio del “tempo pieno equivalente” (218 giorni/anno), abbiamo circa altre 1500 persone a tempo pieno equivalente (1.180 nella musica e danza e 310 nel teatro). Complessivamente avremmo circa 3.200 “addetti”, che è un valore molto vicino ai 3.600 addetti di ASIA nelle *performing arts*. I circa 5.000 lavoratori artistici mancanti per arrivare al totale ENPALS (8.600) sono probabilmente in parte addetti delle creazioni artistiche e letterarie, ma soprattutto danno l’ordine di grandezza del lavoro irregolare nel settore.

Tab. 154 - Lavoratori, giornate lavorative e retribuzioni - dettaglio Musica e Danza (2009)

Categorie di lavoratori	Lavoratori			Retribuzione annue		
	N.	N.	N. medio	Importo	Importo medio	
Gruppo attori	226	4.536	20	378.361	1.674	
Gruppo registi-sceneggiatori	21	752	36	226.886	10.804	
Gruppo direttori di scena e doppiaggio	7	425	61	65.064	9.295	
Gruppo concertisti, orchestrali e bandisti	3.263	149.377	46	15.437.565	4.731	
Gruppo direttori maestri d’orchestra e di banda	88	5.025	57	2.264.270	25.730	
Gruppo di ballo, figurazione	921	27.975	30	1.986.826	2.157	
Gruppo canto	1.035	59.113	57	10.586.616	10.229	
Gruppo scenografi e costumisti	95	9.363	99	976.068	10.274	
	<i>Artistici</i>	<i>5.656</i>	<i>256.566</i>	<i>45</i>	<i>31.921.656</i>	<i>5.644</i>
Gruppo tecnici	297	39.174	132	4.140.536	13.941	
Gruppo operatori e maestranze	43	5.259	122	505.645	11.759	
Gruppo truccatori e parrucchieri	49	2.442	50	206.196	4.208	
Gruppo maestranze	166	11.794	71	559.796	3.372	
	<i>Tecnici</i>	<i>555</i>	<i>58.669</i>	<i>106</i>	<i>5.412.173</i>	<i>9.752</i>
Gruppo amministratori	37	4.570	266	5.835.708	16.543	
Gruppo impiegati	222	59.135	266	5.835.708	26.287	
	<i>Amministrativi</i>	<i>259</i>	<i>63.705</i>	<i>246</i>	<i>6.447.783</i>	<i>24.895</i>
Totale	6.470	378.940	59	43.781.612	6.767	

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010 su dati ENPALS

Da un punto di vista economico, in ogni caso, le retribuzioni associate a questi 8600 lavoratori nel 2009 sono state di 63,4 M€ (43,8 milioni nella musica e danza e 19,6 milioni nel teatro).

8.2.2 Musei e biblioteche

Il quadro quantitativo fornito dall’archivio ASIA sulle imprese con attività nei musei, biblioteche ed archivi è molto diverso –e certamente molto più parziale- di quello che emerge dai dati forniti dall’IBC della Regione Emilia-Romagna che derivano da fonti amministrative interne e riguardano sia il comparto pubblico che il privato. Una illustrazione più generale degli Spazi culturali in Emilia-Romagna è proposta nell’omonimo

capitolo nella Parte 2 del rapporto.

In base ad ASIA, nel 2008 erano presenti in Emilia-Romagna 126 unità locali con 469 addetti, in gran parte (circa 70% delle UL e degli addetti) dedicati alle attività di biblioteche ed archivi.

ASIA registrava solo circa 20 musei (con 80 addetti complessivi) costituiti da realtà private legate in particolare alla tradizione regionale nei motori e automobili. La rilevazione più recente dell'IBC (2011) contava invece oltre 500 musei, di cui 340 pubblici (60 statali) e 130 riconosciuti come musei di qualità.¹³⁰

Le biblioteche in Emilia-Romagna sono a loro volta circa 1.300, delle quali 462 appartengono ad enti locali (il 95% dei comuni ha almeno una biblioteca). Vi sono poi circa 390 archivi storici che nella quasi totalità dei casi non hanno una sede propria, ma sono ospitati presso uffici comunali e provinciali (313 archivi sono in effetti servizi amministrativi degli enti stessi).

Una stima del personale coinvolto nelle suddette attività è fornita nella Tab. 155.

Nel 2009, per i soli 130 musei di qualità identificati dalla Regione erano stati dichiarate oltre 1.600 unità di personale (delle quali 520 a tempo pieno).¹³¹ Per queste strutture, il dato va considerato come una stima in eccesso per varie ragioni legate alla diversità delle posizioni lavorative individuali e alla difficoltà di coglierle adeguatamente con la modalità di rilevazione utilizzata.¹³²

Per le biblioteche, è stato calcolato il numero di addetti equivalenti a tempo pieno che assomma a quasi 1.400 persone; mentre per gli archivi storici viene fornito il numero del personale di ruolo (oltre 500 persone).

Tab. 155 – Personale attivo nella gestione dei beni culturali in Emilia-Romagna (vari anni)

	Personale* nei musei di qualità* anno 2009	Addetti equivalenti nelle biblioteche anno 2008	Personale di ruolo negli archivi storici anno 2010
Piacenza	56	58	38
Parma	196	38	53
Reggio Emilia	116	176	76
Modena	223	175	78
Bologna	472	500	123
Ferrara	215	205	42
Forlì-Cesena	114	76	40
Ravenna	125	93	50
Rimini	98	62	34
Totale Emilia-Romagna	1.615	1.383	534

* Il personale riguarda sia quello in organico che non in organico¹³³.

Fonte: elaborazioni ERVET su dati IBC

¹³⁰ Musei pubblici e privati che rispondono a specifici standard regionali di servizio e vengono monitorati annualmente dall'IBC.

¹³¹ Sempre in questi 130 musei operavano nel 2009 anche quasi 400 volontari tra full e part-time.

¹³² I dati sul personale dei musei di qualità derivano dalla compilazione di un questionario di autovalutazione soggetto a diverse interpretazioni. Nel caso in cui la stessa figura ricopra più ruoli nel museo (ad es. direttore, conservatore, responsabile servizi educativi, addetto alla comunicazione) è possibile che sia segnalata come più addetti. Un operatore museale che lavori per più strutture sarà individuato come figura part-time per ciascun museo. In generale, la definizione di part-time o full-time riguarda il tempo lavorativo dedicato al museo, ad esempio da parte di qualcuno che si occupa anche del settore attività culturali del comune, e non la tipologia del contratto individuale.

¹³³ Il personale non in organico può comprendere personale a tempo determinato, a progetto, consulenze, personale di cooperative e associazioni. Nel caso dei 130 musei di qualità, il personale non in organico riguardava il 44% del totale.

Nonostante tutte le cautele derivanti dalla situazione diffusa di una stessa persona che nei comuni distribuisce il proprio tempo su diverse funzioni relative ai servizi culturali e alla difficoltà quindi di stimare gli impegni effettivi, è evidente che il numero di addetti in queste attività in ambito pubblico e privato è molto superiore a quello registrato nel database ASIA. Rispetto ai 470 addetti complessivi di ASIA, abbiamo nei suddetti settori oltre 3500 addetti, anche se in effetti le unità di misura non sono tra loro omogenee e quindi direttamente sommabili.

8.2.3 Trasmissioni radio e televisive

Le realtà appartenenti all'ambito delle televisioni locali in Emilia-Romagna sono riconducibili a tre tipologie di soggetti (PromoBologna, 2007): 1) televisioni locali via etere, che sono quelle più consolidate e rilevate dalle statistiche e osservatori di settore; 2) teletstreet e TV di condominio, interessanti dal punto di vista dell'innovazione nella tecnologia, nei contenuti, nella attivazione e partecipazione sociale, ma con una valenza economica al momento limitata (si veda il Box 12); 3) nuove esperienze sulla TV digitale e la televisione via web (LepidaTV e altre), in rapidissima evoluzione e per le quali manca un quadro informativo assestato.

Box 12 - Il nuovo mondo dei micro-media informativi

Altratv.tv¹³⁴ è un osservatorio permanente interuniversitario nato a Bologna nell'ottobre 2004 e dedicato alle micro web tv e ai micro-media informativi iperlocali che sono creati da cittadini che fanno i videomaker per passione, da associazioni, da consorzi di giornalisti o da gruppi di interesse. Completamente da soli e da autodidatti o con l'aiuto di amici e vicini, spesso con strumentazioni tecnologiche rigorosamente digitali, ma a basso costo, questi netizen (acronimo coniato da Michael Hauben, sintesi di internet e citizen) raccontano le proprie terre, denunciano ciò che non va, documentano eventi e così via. Anche se la cinepresa riprende nelle vicinanze, il potenziale pubblico è distante. Infatti queste web tv parlano sì a comunità specifiche, ma creandosi una finestra sul mondo e raggiungendo così anche gli italiani all'estero.

Giampaolo Colletti è fondatore e direttore di Altratv.tv che, oltre a monitorare il settore, promuove diversi progetti:

Teletopi (www.teletopi.tv), il contest dedicato dal 2008 alle micro web tv (presidenti di giuria delle edizioni sono state Silvia Tortora, Irene Pivetti e Carmen La sorella);

Paese che vai (www.paesechevai.tv), il meeting nazionale delle micro web tv italiane nato nel 2008, che si tiene all'Università IULM di Milano ed è sostenuto da Nòva24-Sole24Ore, Vodafone, Eutelsat e altri;

Paesechevai Academy (www.academytv.tv), workshop teorico-pratico rivolto ai micro-editori della rete, tenutosi per la prima volta nel 2010 al Centro Multimediale di Terni con 90 canali provenienti da ogni angolo d'Italia;

FEMI - Federazione dei media digitali indipendenti (www.femitv.tv), nata nel 2009 come federazione delle micro web tv, oggi coinvolge anche web radio, piattaforme UGC, etichette musicali indipendenti e media digitali editoriali che contribuiscono alla partecipazione dal basso sul web. Presidente onorario della federazione è Carlo Freccero.

In base ai dati ASIA, nel 2008 risultavano in Emilia-Romagna 22 società impegnate in Programmazione e trasmissioni televisive con 163 addetti complessivi.

Nel database online del Corecom¹³⁵ a fine 2010 risultavano 35 redazioni TV in tutta la regione, ma diverse di esse facevano capo ad una stessa struttura societaria.

Da un controllo sommario, si è osservato che gli sviluppi recenti legati alla diffusione del digitale terrestre anche sul piano dell'entrata sul mercato di nuovi operatori e di

¹³⁴ <http://www.altratv.tv/pagine-statiche/micropedia>

¹³⁵ <http://assemblealegislativa.regione.emilia-romagna.it/wcm/al/aal/orgind/corecom/index/banchedati/radiofonia.htm>

cambiamenti degli assetti tra operatori esistenti non sono ancora riflessi nelle fonti suddette.

Per quanto riguarda le radio, in base ai dati Asia, nel 2008 risultavano 62 società impegnate in Trasmissioni radiofoniche con 266 addetti complessivi. Sempre nel database del Corecom erano indicate a fine 2010 89/90 radio attive, anche in questo caso diverse delle quali facenti capo ad una stessa società, più circa 20 radio “comunitarie”, in gran parte di matrice religiosa.

8.2.4 Cinema e audiovisivo

Una rappresentazione efficace della filiera cinema-video in generale e in Emilia-Romagna in particolare (PromoBologna, 2007), identifica tre segmenti di prodotto: film (lungometraggi a distribuzione nazionale e per il circuito d’essai; cortometraggi; e film d’animazione); documentari; e video (quelli tradizionali dedicati a funzioni promozionali e non solo; gli spot pubblicitari; i videoclip musicali). Le fasi necessarie per la realizzazione di questi prodotti sono: soggetto e sceneggiatura; regia e produzione; post produzione; distribuzione; restauro e archiviazione. A secondo del tipo di prodotto e del mercato di riferimento l’organizzazione della filiera e il ruolo dei diversi soggetti coinvolti cambiano.

Nella realizzazione di un film, la casa di produzione si occupa di reperire i finanziamenti e gestisce la produzione e post-produzione, internamente (film indipendenti) o affidandosi a società esterne (in genere lo fanno le grandi case). La casa di distribuzione veicola il film nel mercato finale attraverso: il circuito del cinema tradizionale o d’essai, intermediando tra questi e la casa di produzione; le edicole e le videoteche, acquistando i diritti dai produttori, poi editando e distribuendo DVD e Home Video in questi canali. I film per la TV spesso non vedono il passaggio dalla casa di distribuzione (si veda sempre (PromoBologna, 2007)).

I documentari sono spesso commissionati alla casa di produzione da una rete televisiva o da un organismo pubblico, ma può essere che il documentarista o la casa di produzione realizzi il documentario e poi cerchi un distributore per farlo arrivare nel circuito televisivo, nelle sale d’essai, alle istituzioni o su Internet.

Per i video promozionali, di formazione e informazione è sempre il cliente finale (impresa o istituzione) che contatta la casa di produzione per realizzare il prodotto audiovisivo. Per gli spot pubblicitari, il cliente finale in genere contatta l’agenzia pubblicitaria che commissiona lo spot a un produttore e poi lo distribuisce alla televisione tramite le concessionarie di pubblicità. Per i videoclip, sono le case discografiche che prima fanno produrre il video e poi distribuiscono il prodotto in televisione o su altri canali.

Le fonti statistiche disponibili non consentono di dimensionare i suddetti comparti per tipologia di prodotto, ma danno piuttosto informazioni su imprese e lavoratori coinvolti nelle diverse fasi.

I dati ASIA consentono di quantificare le unità locali e gli addetti –compresi i lavoratori autonomi- che lavorano in tre segmenti del settore: 1) la produzione e post-produzione; 2) la distribuzione di film, video e programmi televisivi; 3) l’esercizio di sale cinematografiche. Non sono considerati qui gli artisti del cinema e audiovisivo, che rientrano nella categoria dello Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche e in particolare nelle attività individuali di creazione artistica e letteraria (90030).

Tab. 156 – Imprese e addetti nei segmenti del cinema e audiovisivo, Emilia-Romagna (2008)

Attività	Imprese	Addetti imprese	di cui: Ditte individuali e liberi professionisti
Riproduzione di supporti registrati	30	75	12
Produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	339	821	184
Post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	18	29	14
Distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	15	32	5
Attività di proiezione cinematografica	107	632	23
Totale complessivo	509	1.589	238

Fonte: elaborazione ERVET su dati ASIA

Come si vede dalla Tab. 156, nel settore così definito vi erano nel 2008 circa 510 imprese (550 unità locali) e 1.600 addetti. Quasi metà delle imprese (240) e un quinto degli addetti (290) era rappresentato da ditte individuali e liberi professionisti, in gran parte concentrati nelle attività di produzione e post-produzione. Nella distribuzione e nelle attività di proiezione cinematografica le dimensioni di impresa sono un poco più grandi.

L'Osservatorio dello Spettacolo, basandosi principalmente sull'archivio dati della Film Commission dell'Emilia-Romagna, calcolava a sua volta la presenza di 136 imprese nel 2008-09 tra case di produzione, produttori e società di coordinamento produzione cinematografica e audiovisiva. Questo dato è a grandi linee coerente con quello risultante dalla fonte Asia: 164 imprese, escludendo tutti i lavoratori autonomi e ditte individuali e le società impegnate nella proiezione cinematografiche (non conteggiate in questo contesto dall'Osservatorio).

Utilizzando di nuovo i dati ENPALS, l'Osservatorio fornisce anche un quadro articolato sui lavoratori del settore. Come evidenzia la Tab. 157, nel 2009, i lavoratori del cinema per i quali sono stati pagati contributi ENPALS in Emilia-Romagna erano 2058. Nel 2008, il numero era più alto (2.352), soprattutto per quanto riguarda la categoria degli artisti (1.060).

Tab. 157 - Lavoratori, giornate lavorative e retribuzioni cinema audio-visivo, Emilia-Romagna (2009)

Categorie di lavoratori	Lavoratori	Giornate lavorative numero medio	Retribuzioni importo medio
Artistici	832	24	6.663
Tecnici	819	152	8.020
Amministrativi	407	187	11.618
Totale	2.058	108	8.183

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010 su dati ENPALS

La Tab. 158 fornisce i dettagli per le diverse categorie di lavoratori. Gli operatori di cabina di proiezione e altro personale dei circa 240 esercizi cinematografici rilevati nel 2009 in regione¹³⁶ rientrano nel gruppo "maestranze". Come si vede dalla Tab. 158 questa categoria e il gruppo "impiegati" erogavano il numero più elevato di giornate annue nel settore (72-74mila per ciascuna categoria nel 2009, circa il 66% delle giornate complessive).

¹³⁶ Secondo l'Osservatorio 2010 gli esercizi cinematografici (monosale, arene estive, multisale-multiplex) erano 234 nel 2008 (saliti a 243 nel 2009) per un totale di 461 schermi.

Tab. 158 - Cinema: numero dei lavoratori, giornate lavorate e retribuzioni annue in Emilia-Romagna, 2009

Categorie di lavoratori	Lavoratori		Giornate di lavoro annue		Retribuzione annue	
	N.	N.	N. medio	Importo	Importo medio	
Gruppo attori	592	3.929	7	2.310.499	3.903	
Gruppo registi-sceneggiatori	52	2.597	50	785.649	15.109	
Gruppo produzione cinematografica e audiovisivi	100	9.830	98	1.534.912	15.349	
Gruppo direttore di scena e doppiaggio	2	14	7	1.461	730	
Gruppo concertisti, orchestrali e bandisti	14	68	5	9.053	647	
Gruppo direttori maestri d'orchestra e di banda	0	0	-	0	-	
Gruppo di ballo, figurazione	47	2.236	48	553.434	11.775	
Gruppo canto	8	60	8	119.254	14.907	
Gruppo scenografi e costumisti	17	1.589	93	229.164	13.480	
<i>Artistici</i>	832	20.330	24	5.543.434	6.663	
Gruppo tecnici	47	7.916	168	675.083	6.368	
Gruppo operatori e maestranze	320	42.703	133	2.037.686	6.368	
Gruppo truccatori e parrucchieri	5	71	14	10.374	2.075	
Gruppo maestranze	447	74.117	166	3.845.133	8.602	
<i>Tecnici</i>	819	124.807	152	6.568.277	8.020	
Gruppo impiegati	395	72.647	184	4.390.625	11.116	
Gruppo dipendenti imprese di noleggio film	11	3.432	312	319.690	29.063	
Gruppo amministratori	1	143	143	18.162	18.162	
<i>Amministrativi</i>	407	76.222	187	4.728.477	11.618	
Totale	2.058	221.359	108	16.840.189	8.183	

Si può osservare, che mentre il numero medio di giornate lavorate nel 2009 è significativo e prossimo all'impiego a tempo pieno per tecnici (152) e soprattutto per gli amministrativi (187), nella categoria "artisti" i valori sono molto bassi, con la parziale eccezione di chi lavora nella produzione di film e video (98) e degli scenografi e costumisti (93). Il valore medio per gli artisti del cinema-video (24 giornate) è circa la metà del corrispondente valore per il settore musica e danza (45) e prosa-teatro (54). Ricalcolando i dati ENPALS in base al criterio del "tempo pieno equivalente" (218 giorni all'anno) il settore cinema e audiovisivo nel 2009 in ER avrebbe occupato 1015 lavoratori a tempo pieno (93 artisti e 922 tra tecnici e amministrativi). Le retribuzioni associate a questa forza lavoro nel 2009 sono state di 16,8 M€.

Rispetto al dato sugli addetti derivato da ASIA (circa 1.600), quello dell'Osservatorio-ENPALS è di circa 500 unità più grande, ma probabilmente perché vengono conteggiati anche lavoratori molto occasionali. Eliminando infatti tutti o una parte dei 592 attori che hanno lavorato in media 7 giorni in un anno (ipotizzando che non figurino come addetti nell'archivio ASIA), i risultati si avvicinano molto.

8.2.5 Musica riprodotta

Nel caso della musica riprodotta, il quadro derivato da ASIA corrisponde sostanzialmente con quello realizzato dall'Osservatorio dello Spettacolo 2010. Quest'ultimo considera il settore musicale come composto da produttori indipendenti, case discografiche, studi di registrazione, edizioni musicali e attività assimilabili. Seguendo questa definizione e

attingendo da diverse fonti¹³⁷ risultavano presenti nel 2009 in Emilia-Romagna oltre 150 imprese (vedi Tab. 159). Questo dato è sostanzialmente equivalente alle 135 imprese (e unità locali) con circa 200 addetti risultanti dall'archivio ASIA.

Tab. 159 – Osservatorio Spettacolo 2010 - imprese settore musicale in Emilia-Romagna (2009)

Provincia	Numero imprese
Piacenza	7
Parma	5
Reggio Emilia	14
Modena	20
Bologna	65
Ferrara	7
Forlì Cesena	16
Ravenna	11
Rimini	10
Totale	155

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna – Report 2010

8.2.6 Architettura

Come evidenzia il rapporto (CRESME, 2011), in Italia, il numero di architetti è praticamente raddoppiato in poco più di un decennio, passando da 72.800 iscritti all'albo nel 1998 a 145.000 iscritti nel 2011. Questo numero è nettamente superiore a quello degli altri paesi europei - 2,4 ogni 1000 abitanti in Italia, rispetto a 1,23 in Germania, 1,09 in Spagna e 0,47 in Francia - e si riflette negativamente nel rapporto tra domanda potenziale (approssimata dal volume complessivo di investimenti in costruzioni) e numero di architetti. Nel 2010, l'investimento in costruzioni per architetto era di poco inferiore a 1,2 M€ in Italia, rispetto a quasi 2,6 M€ in Germania e 6,4 M€ in Francia (il valore massimo in Europa è quello della Finlandia con 8,8 M€ per architetto).

La crescita del numero di iscritti alle facoltà di architettura (e poi agli albi), nonostante il numero chiuso all'accesso, è stata molto elevata e riflette l'attrazione per questa professione, percepita dai giovani come molto creativa e trasversale, quindi con possibili sbocchi in diversi ambiti lavorativi. Per altri versi, la crescita del numero degli architetti va considerata in un contesto nazionale alquanto "confuso", che vede diverse professioni, oltre agli architetti di primo e secondo livello (lauree brevi e specialistiche) intervenire nel mondo dell'architettura ed edilizia spesso con sovrapposizioni di ruoli, in particolare: periti edili, geometri e ingegneri. La conseguenza di questa situazione è una condizione di lavoro/professionale altamente precaria in termini di stabilità, remunerazione e tipologia di attività.

La condizione occupazionale e il reddito degli architetti variano in realtà con l'età e il genere, come evidenziato dai dati del consorzio universitario AlmaLaurea per il 2010 riportati in Tabella.

¹³⁷ Le fonti utilizzate dall'Osservatorio sono: archivio "Chi & Dove" (www.musicaedischi.it), categorie case fonografiche e società di produzione indipendenti; edizioni musicali; produttori indipendenti; studi di registrazione; archivio "Infoimprese.it" (www.infoimprese.it), categorie produzione musicale; produzione discografica; produzione fonografica; studio di registrazione); AFI - Associazione Fonografici Italiani (www.afi.mi.it).

Tab. 160 - Condizione occupazionale e guadagno medio degli architetti a 1 e a 5 anni dalla laurea

Tipo di contratto/condizione lavorativa	A 1 anno dalla laurea	A 5 anni dalla laurea
Posto fisso (tempo indeterminato)	10%	21%
Autonomo (partita Iva)	23%	62%
Atipico (tempo determinato, collaborazione, consulenza, atipico)	47%	15%
Senza contratto	14%	2%
Guadagno mensile netto – Uomini (medie in €)	949	1.413
Guadagno mensile netto – Donne (medie in €)	795	1.150

L'inasprimento delle condizioni del mercato del lavoro anche per effetto della crisi economica ha riguardato soprattutto i neo laureati. Ad un anno dal conseguimento del titolo di laurea specialistica, il tasso di disoccupazione tra 2008 e 2010 è passato dal 7,4 al 16,1%, e il reddito medio netto è sceso da 938 a 865€ (valore medio tra uomini e donne).

Al di là dei giovani, il fatturato medio annuo degli iscritti all'Inarcassa è stato di 37.360 e 36.970 € nel 2007 e 2008, e il corrispondente reddito medio di 27.140 e 26.325 €. A titolo di confronto, il fatturato medio degli ingegneri nel 2008 è stato di oltre 50.000 € e quello medio di tutti gli ordini professionali di circa 65.000. Nel confronto europeo, il valore italiano risulta ben al di sotto del valore medio e meno della metà dei valori dei paesi più elevati quali Olanda, Regno Unito, Irlanda e Germania.

Per quanto riguarda le attività svolte dagli architetti, l'Italia spicca nel confronto con gli altri paesi europei per il minor peso della progettazione vera e propria (50% Italia vs. 69% Europa) e il maggior peso del design di interni (15% Italia vs. 8% Europa) e delle attività legate all'urbanistica (13% Italia vs. 7% Europa). In effetti, come si è detto in precedenza, per necessità e/o per scelta in Italia gli architetti lavorano in molti campi diversi, e hanno quindi dato un contributo importante ad altri settori (dalla manifattura all'editoria), agendo anche come moltiplicatore di innovazione e modernizzazione professionale dal basso per imprese e istituzioni.

In Emilia-Romagna, gli architetti iscritti agli albi erano 6.300 nel 2011.¹³⁸ La numerosità di architetti per 1.000 abitanti (1,42 media regionale) è sotto il valore medio nazionale (2,4) in tutte le province della regione, con le variazioni evidenziate nella Tab. 161.

Tab. 161 – Alcune caratteristiche degli architetti in Emilia-Romagna (2010)

Province	Architetti x 1000 abitanti	% donne architetto	% architetti sotto 40 anni
Piacenza	< 1,5	35-37	< 30,7
Parma	1,9-2,0	44-51	40-43,5
Reggio-Emilia	< 1,5	40-43	43,6-60,9
Modena	< 1,5	44-51	43,6-60,9
Bologna	1,9-2,0	44-51	35,4-38,1
Ferrara	< 1,5	44-51	43,6-60,9
Ravenna	1,6-1,8	44-51	40-43,5
Forlì-Cesena	2,1-2,3	35-37	40-43,5
Rimini	2,1-2,3	35-37	40-43,5

Fonte: (CRESME, 2011)

¹³⁸ Questo dato è stato e altre valutazioni citate nel testo sono state fornite da Alessandro Marata, presidente dell'Ordine degli Architetti di Bologna e membro dal 2011 del Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori.

Le donne architetto sono il 31% in media della categoria in Europa e il 40% in Italia. Salvo Piacenza, Forlì-Cesena e Rimini, le altre province dell'Emilia-Romagna hanno percentuali di donne tra gli iscritti agli albi tutte superiori al 40% e molte hanno visto crescere molto questo indicatore nel periodo 2000-2010.

Gli architetti sotto i 40 anni sono in media il 40% in Europa e il 39% in Italia. In Emilia-Romagna, questa professione è mediamente più giovane, con la provincia di Ferrara tra le prime in Italia per quota di giovani (52,5%) e Piacenza tra le ultime 22,7%.

Facendo riferimento ai dati ASIA, in Emilia-Romagna erano presenti nel 2008 nelle attività di architettura oltre 4.100 imprese con oltre 4.800 addetti. Come si intuisce subito, 3.800 imprese e circa 4000 addetti erano ditte individuali e liberi professionisti. Per confrontare questi dati con quelli esposti in precedenza, bisogna considerare che si stima¹³⁹ che solo tra il 40-50% (circa 2.500-3.000 persone) dei 6.300 iscritti agli ordini degli architetti esercita l'attività di architetto come professione prevalente e rientra quindi tra i 4.800 addetti del settore (assieme ad altro personale amministrativo e tecnico senza tale qualifica). Oltre metà degli architetti è occupata in altri settori economici, compreso l'impiego pubblico.

Da un punto di vista qualitativo, questo quadro è coerente con quello nazionale. In Italia infatti gli studi di architettura sono piccolissimi rispetto alla media europea e tra i principali 100 studi mondiali per dimensioni solo uno è italiano, con base a Milano. La piccola scala, comunque, non costituisce solo e sempre un limite; significa anche velocità, flessibilità, capacità di *problem-solving*, attitudine a lavorare in rete, possibilità di lavorare su progetti ad alto tasso di complessità e trasversalità. È stato osservato¹⁴⁰ che mentre l'architetto ha spesso una percezione di sé come di un "artista" e tende quindi a muoversi individualmente, altre categorie professionali prossime quali gli ingegneri e i geometri – forse anche in virtù di un rapporto tradizionalmente più stretto con la tecnologia – manifestano un maggiore "spirito di gruppo", operando maggiormente in forma d'impresa non individuale. In effetti, nell'architettura il 93% delle imprese è rappresentata da liberi professionisti e ditte individuali, mentre nelle attività di ingegneria questa quota scende al 87,6%.

8.3 Bibliografia

Bonomi, A. (1999). *Il distretto del piacere*. Torino: Bollati Boringhieri.

CRESME (2011). *Lo stato della professione dell'Architetto in Italia: i temi, la crisi, la riconfigurazione*. Roma: CRESME Ricerche Spa e CNAPPC Consiglio Nazionali degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori

European Commission (2010). *European Competitiveness Report 2010*. Commission Staff Working Document SEC(2010) 1276 final. Brussels

KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: European Commission Directorate General for Education and Culture.

Micelli, S. (2011). *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Venezia: Marsilio Editori.

¹³⁹ Si veda la nota 138.

¹⁴⁰ Come da nota precedente.

PromoBologna (2007). *Cinema, Televisione e Prodotti Multimediali*. Bologna: PromoBologna Agenzia per il Marketing Territoriale.

Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O., & Brünink, D. (2009). *Culture and Creative Industries in Germany. Summary*. Research Report 577. Berlin: Federal Ministry of Economics and Technology (BMWi)

9 L’impatto economico-sociale degli interventi per la cultura e la creatività: una rassegna dei metodi di analisi

In questo nostro lavoro, partendo da un’analisi e da una riflessione sui principali studi realizzati in Italia e in Europa sulle politiche culturali e sulla domanda e l’offerta culturale, si intende contribuire a dar conto, in modo aperto e secondo approcci condivisi, del rapporto tra la spesa pubblica per la cultura, la dimensione delle Industrie Culturali e Creative e la produzione di Valore aggiunto economico e sociale e, quindi, di sviluppo e benessere per i territori.

Gli investimenti pubblici sulla cultura e creatività sono certamente, ad oggi, in grado di produrre effetti economici e sociali moltiplicatori di breve e medio periodo particolarmente significativi rispetto ad analoghi investimenti pubblici in altri settori dell’economia.

Si tratta, però, di superare il ricorso frequente ad un’ottica comunicativa e promozionale da parte di amministratori, Istituzioni, imprese e forze politiche, finalizzata a motivare l’investimento di spesa pubblica su questa o quella iniziativa culturale sottolineandone i pur importanti “ritorni” di breve periodo per le realtà locali in cui essi si realizzano, per collegare, invece, il tema della “valutazione” ad una più ampia e necessaria riflessione, “trasversale ai settori economici” dei differenti territori: una riflessione sulla dimensione strategica della cultura e della creatività e sul loro impatto positivo, nel medio e lungo periodo, per uno sviluppo locale sostenibile.

La valutazione di impatto, quindi, viene considerata in questo studio “come strumento di analisi delle opportunità di governo trasparente e partecipato dai cittadini e dalle comunità locali agli obiettivi di sviluppo economico e sociale di territori in cui la cultura possa rappresentare un elemento rilevante di una nuova pianificazione strategica”.

Si è determinata negli ultimi anni una convergenza ampia sulla necessità di poter rendere evidente e comunicabile la capacità della cultura e della creatività di “operare trasversalmente” rispetto agli altri settori e a tematiche sociali complesse apportando un indubbia crescita di “valore aggiunto sociale ed economico”: un apporto che si tratta, per quanto possibile, di dimostrare.

9.1 Investimenti pubblici su cultura e creatività: gli scenari Europei nella “crisi”

Non è evidentemente sufficiente una motivazione sociale a sostenere politiche di incentivi, investimenti pubblici e privati sulla cultura in momenti di grave crisi, come quella che si sta vivendo a livello globale, da parte di Governi nazionali, regionali e locali in Italia come nell’Unione Europea.

E’ necessario poter fornire all’opinione pubblica e, in particolare, ai Policy Makers strumenti che colleghino investimento di risorse a rendimento economico e sociale e a valore aggiunto prodotto con analoghe o maggiori prospettive di rendimento rispetto ad altre possibili scelte di priorità della pubblica amministrazione (strade, asili, ecc.). Analogamente va indicato e comunicato il possibile “ritorno” sul piano della responsabilità sociale per l’investimento in cultura di quei soggetti privati che vogliono “investire” sul rapporto impresa- cultura-territorio.

Anche a fronte di linee di indirizzo, forti e condivise, a livello di Unione Europea, verso

l'investimento in cultura che non a caso hanno portato alla scelta del 2009 come anno europeo della creatività, e a numerosi "indirizzi" espressi a sostegno della promozione della cultura nei Paesi membri i Governi nazionali e regionali non hanno sempre tenuto comportamenti omogenei.

Molti di essi paiono, certo, condividere, almeno nei documenti programmatici, questo approccio; anzi, finché le risorse pubbliche sono crescenti o, comunque, sufficienti a sostenere l'insieme delle politiche di welfare e di investimento, procedono a riservare una certa quantità di risorse alla cultura e alla sua promozione.

Ma anche per loro, nella gerarchia dei bisogni e delle priorità, questo assunto programmatico di sostegno e promozione della cultura è così labile che le spese per la cultura vengono, invece, regolarmente ridotte o tagliate tra le prime voci di "costi", a fronte di una crisi o di una difficoltà di Bilancio. Solo alcuni Governi nazionali ed alcune Regioni dell'Europa anche in momenti di crisi economica profonda scelgono invece la strada di rafforzare la spesa pubblica in cultura e conoscenza, considerandola un investimento per lo sviluppo e non un costo.

E', a questo proposito, illuminante la recentissima ricerca ("Results of a 2011 Survey with Governments on Culture Budgets and the Financial Crisis and Culture") condotta da Peter Inkei, The Budapest Observatory, per lo Steering Committee della Direzione Cultura e Patrimonio Culturale e Naturale della DG IV del Consiglio di Europa e presentata in quella sede il 7 aprile del 2011 nella quale si evidenziano, pur con le dovute precauzioni metodologiche relative alle diversità ancora esistenti nelle classificazioni del settore cultura nei vari Stati membri dell'Unione Europea, le sostanziali differenze di comportamento degli stessi in merito alle modifiche del budget destinato alla cultura negli ultimi tre anni di fronte alla crisi economica mondiale. Aumenti ancora significativi in percentuale del budget 2011 su 2010 per realtà come l'Ucraina, la Finlandia, Malta, l'Estonia, la Svizzera, la Francia, la Moldavia, la Slovenia, il Belgio e cali significativi per Cipro, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Islanda... e da buone ultime, con riduzioni significative, Italia e Grecia e Spagna.

D'altra parte sono note le riduzioni in corso in Gran Bretagna e in Germania, ma riferite a Paesi che mantengono un livello complessivo dell'investimento percentuale del Pil sulla cultura estremamente significativo rispetto alla media dei Paesi Europei.

Si ricorda che la spesa procapite complessiva sulla cultura dello Stato, in Italia è pari appena a 26 euro, contro i 46 euro della Francia; inoltre la percentuale di spesa per la cultura sul Bilancio dello Stato è pari appena allo 0,21% contro l'1% della Germania.

Anche i comportamenti di Regioni e Comuni dei diversi Paesi, pur dovendo far fronte, tutti, a nuove situazioni di riduzione della spesa pubblica sono differenti tra loro, con molte Amministrazioni che scelgono di aumentare comunque la spesa per la cultura.

Nella media europea, però, va detto, prevale un calo significativo sia a livello delle regioni, che dei comuni che si accompagna però alla crescita di best practices verso la promozione di cultura insieme a creatività, e quindi verso significativi aumenti di budget, in alcune città come Riga o in realtà come Malta. O ancora che evidenziano alcune eccezioni nelle scelte originali di realtà come la Francia di destinare 100 milioni di euro al restauro dei monumenti storici (un certo numero di cattedrali e il Castello di Versailles) per mantenere l'occupazione in questo settore e puntare sul valore indotto per il turismo ed altri comparti dell'economia.

Tab. 162 - Change of cultural budget in the central government

	2009-2010	2010-2011	2009-2011
Ukraine	123%	112%	138%
Finland	109%	111%	121%
Malta	103%	113%	117%
Estonia	97%	117%	114%
Switzerland	114%	95%	109%
France	106%	102%	108%
Moldova	101%	107%	108%
Slovena	99%	107%	105%
Belgium (French Comm.)	102%	103%	105%
Serbia	98%	105%	103%
Latvia	86%	115%	99%
Georgia	100%	98%	98%
Austria	96%	100%	96%
Cyprus	93%	101%	93%
Czech Republic	98%	95%	93%
Hungary	87%	107%	93%
Iceland	100%	90%	90%
Slovakia	89%	100%	89%
Croatia	94%	94%	88%
Italy	100%	83%	83%
Greece	91%	81%	74%
Germany (Federal)	113%
BiH Rep. Sr.	88%
BiH Federation	129%
BiH (Bosnia-Herzeg.)	100%
Spain	...	86%	...

Fonte: dati sono tratti da "Results of a 2011 Survey with Governments on Culture Budgets and the Financial Crisis and Culture", Peter Inkei, The Budapest Observatory

Sulle conseguenze della crisi sul livello locale Compendium, Cultural Policies and Trends in Europe, ospita un interessante commento di Andreas Joh. Wiesand - Executive Director, European Institute for Comparative Cultural Research (ERICarts) che riporta gli esiti di una ricerca di Eurocities su 16 città europee che hanno mantenuto, nonostante la crisi, quasi invariato i loro budget per la cultura.

"Restiamo, per il momento, al livello locale: nel *Turku Forum*, nel Marzo 2011, il network *Eurocities* ha discusso una ricerca condotta ad inizio del 2011. Sono 16 le città che hanno risposto alla ricerca: Bergen, Bologna, Copenhagen, Dortmund, Dresden, Ghent, Gijon, Gothenburg, Helsinki, Krakow, Leipzig, Nantes, Newcastle, Novi Sad, Rotterdam and Torino. Il principale risultato è stato quello che nella maggiore parte di queste città il budget destinato alla cultura non è stato modificato in modo significativo o che qualche volta sia cresciuto dal 2008 al 2011; solo 4 città hanno registrato un calo di budget. Mentre il futuro dei Fondi pubblici sembra poco ottimistico l'esperienza generale rispetto alle difficoltà trascorse negli ultimi difficili anni è stata quella che non vi siano stati tagli smisurati dei budget per la cultura, ma che, al contrario, in molte città la percentuale per la cultura rispetto al budget complessivo, che oscilla tra il 3% di Rotterdam e il 14% di Nantes, sia anche attualmente in crescita. Questa potrebbe essere davvero la pietra di paragone da usare nelle future discussioni sullo sviluppo del budget, sia a livello locale che nazionale o Europeo."

In molti saggi e lavori recenti diviene tema obbligato riferirsi alla drammatica crisi economica che sta attraversando l'Europa e il Pianeta e sono molti gli studiosi di economia

che manifestano una preoccupazione forte sul rischio che il lavoro di molti anni che ha contribuito a portare in diversi casi la cultura al centro dello sviluppo, della rigenerazione urbana e della sostenibilità possa essere sottovalutato o “rimandato”, con conseguenze molto pesanti sul livello di crescita qualitativa ed economica di quei Paesi che rinuncino a questo investimento sulla cultura e la conoscenza.

Nel numero 1/2011 della Rivista Economia della Cultura, edita dal Mulino, nella prefazione, Innocenzo Cipolletta, lancia un grido di allarme sul come la gravità della crisi economica stia già incidendo sulla cultura e richieda nuove capacità di “interpretazione di questo cambiamento da parte dei soggetti della cultura”: “Emerge prepotentemente un tema di legittimazione delle politiche pubbliche di spese per la cultura e contemporaneamente si assiste al lento declino del rapporto con una classe politica sempre più disinteressata, ma soprattutto incapace di infondere respiro strategico alle politiche ed agli investimenti per questo settore”.

E nello stesso numero della rivista, Anna Merlo, ripercorre gli esiti della ricerca condotta da alcuni studenti del master in management dello spettacolo della SDA Bocconi che hanno affrontato un’analisi comparativa dei cambiamenti delle competenze pubbliche in area di politiche culturali in diversi Paesi Europei: Austria, Belgio, Europa dell’est, Francia, Germania, Scandinavia.

“Un po’ dovunque in Europa, scrive Anna Merlo, ovvero nei contesti internazionali in cui più consistente è stato fino ad ora l’intervento pubblico ed anche il finanziamento per il settore culturale si sta cercando di ridefinire il ruolo principale degli Enti pubblici, che si modifica da quello, soprattutto di finanziatori, a quello di, prima di tutto, formulatori e valutatori di politiche: da “finanziatori” a “policy maker”.

La rivista “Economia della cultura” aveva già dedicato, significativamente, un numero monografico della Rivista, il n.4 del 2009, ad affrontare un tema quanto mai attuale: “Quale valutazione di impatto in tempo di crisi?”.

Paolo Leon, nella prefazione, e i saggi di Luca dal Pozzolo e Alessandro Bollo, Guido Guerzoni, Emmanuel Négrier e Marion Vidal tracciavano alcuni possibili scenari interpretativi delle modificazioni in atto e di quelle attese nella necessità di dare conto e motivare, ma anche selezionare ed orientare da parte pubblica la spesa per la cultura.

Leon in particolare, ricorda come nel 1981 in Italia, nel periodo della crisi post Regan, lo Stato italiano scelse di investire in cultura con il Progetto FIO (Fondo investimenti e Occupazione) nel quale, per valutare progetti pubblici, “si applicò una sofisticata analisi costi-benefici, derivata dalla pratica della Banca mondiale, nella quale il beneficio derivante dall’investimento nei Beni Culturali era valutato dal punto di vista economico-collettivo, non solo da quello dei ricavi commerciali, diretti o indiretti, o del PIL: “..i metodi di valutazione riflettevano ancora l’insegnamento kantiano di Musgrave (mercato e comunità), piuttosto che quello macchiavellico di Buchanan (mercato e individuo)”.

E Dal Pozzolo e Bollo ricordano e sottolineano la best practice Italiana di Torino come “laboratorio interessante a livello nazionale e internazionale per ciò che concerne una strategia di investimenti su Beni e Attività Culturali anche in funzione della capacità economica di attivare processi di sviluppo locale e di promuovere la città e il territorio come meta di turismo culturale”.

“In quindici anni, a partire dagli anni 1990 si stima che siano stati effettuati in Piemonte investimenti sul patrimonio e sulle attività culturali per poco meno di due miliardi di euro, di cui uno degli effetti più visibili è costituito dalla riapertura o dalla nuova apertura di 25

musei tra il 1995 e il 2005 nella sola area metropolitana di Torino” Una grande sintonia pubblico-privato delle realtà economico e sociali e delle istituzioni Torinesi e della Regione Piemonte che hanno dato grande prova di sé nelle Olimpiadi del 2006 e che hanno prodotto risultati duraturi per lo sviluppo del territorio e per la sua qualità sociale ed economica.

“L’aspetto interessante è che gli effetti positivi delle strategie passate continuano a manifestarsi ed è, soprattutto, il turismo culturale, il successo delle attività culturali e, paradossalmente, proprio il loro impatto economico a manifestarlo”

Molte ricerche recenti, sulle quali avremo modo di soffermarci nel presente lavoro, confermano, comunque, le analisi di quei Paesi e di quelle Regioni che stanno seguendo più tenacemente la strada dell’investimento in cultura e creatività consapevoli dell’apporto che cultura e creatività possono già produrre per l’economia e, in particolare, per i sistemi locali.

La domanda che è necessario porsi, in premessa di questa parte della ricerca che affronta il difficile tema del “valore economico e sociale delle ICC , è, quindi, relativa a come l’aggravarsi drammatico della crisi economica a livello globale e le forti spinte recessive in atto possano condizionare o ridefinire il ruolo e la consistenza della spesa pubblica e degli investimenti privati su questo settore e conseguentemente la dimensione ed il valore aggiunto economico e sociale da esso prodotto.

E questo sia sul versante della domanda e, quindi, dei consumi legati all’industria culturale e creativa, sia su quello dell’offerta, cioè, della capacità di dar vita ed alimentare un’ampia e qualificata dimensione quantitativa e qualitativa dell’offerta di prodotti e servizi culturali e creativi anche con il rilevante contributo di spesa pubblica e di investimenti privati.

La tendenza ad una rapida e necessaria rivisitazione della modalità di dare conto degli effetti moltiplicativi per l’economia dell’intervento di spesa sulla cultura riguarda sia la cultura e l’industria culturale, sia le industrie creative e comporta una metodologia che sia sempre in grado di assumere la specificità di ogni contesto in cui l’investimento di spesa pubblica e privata per la cultura si determini in modo significativo.

La crisi economica in atto che ha evidenti riflessi sulla capacità di intervento delle Amministrazioni Locali, delle Fondazioni Bancarie e delle imprese e sulla capacità media di consumo culturale dei cittadini pone nuove sfide al settore della cultura e della creatività anche rispetto alla capacità che esso deve saper mettere in campo di ripensare alle proprie strategie, di assumere come elemento innovativo la nuova trasversalità dei diversi comparti del settore tra loro, di porre nuove attenzioni alla dimensione di impresa e agli strumenti organizzativi e di “comunicazione” da perseguire per competere e alla urgenza di aggiornare il rapporto tra “pubblico e privato”.

Ma l’approccio che si propone con il presente lavoro e che deriva da una valutazione dello stato dell’arte delle politiche culturali e degli studi di impatto è quello che ritiene che il valore della cultura si possa esprimere pienamente anche in tempi di crisi profonda dell’economia solo in quanto la cultura entri a far parte dell’orizzonte strategico dello sviluppo di un territorio e sia vissuta , quindi, come elemento interno ed organico alle scelte di pianificazione territoriale e di politiche di investimento pubbliche e private di un determinato contesto.

9.2 Le linee europee sulla valorizzazione di cultura e creatività

E' cresciuta negli ultimi anni la convinzione, da parte di ampi settori dell'economia internazionale (dagli Usa al Canada, dal Messico all'India e alla Cina), di grandi Istituzioni Internazionali come l'Unesco o l'Organizzazione Mondiale del Commercio e dei principali centri universitari e di ricerca dell'economia della cultura a livello europeo (vedi gli esiti della ricerca: OMC – Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs, 3rd June 2010) che il passaggio dall'economia dell'informazione a quella della conoscenza, sia un percorso fondamentale per la competizione, oltreché un elemento indispensabile per sostenere il dialogo interculturale e nuove occasioni di sviluppo sostenibile.

In questo quadro tra il 2000 e il 2010 l'Unione Europea ha cercato di migliorare crescita e occupazione con la Strategia di Lisbona (Marzo del 2000) e con l'obiettivo in essa contenuto di *“fare dell'Unione Europea, al termine del 2010, la società della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, generando nel contempo una crescita economica sostenibile, maggiore coesione sociale, migliori livelli di occupazione”*.

Il Report della Ricerca *“L'Economia della Cultura in Europa”*, presentato dallo Studio Kea alla Commissione Europea nel 2006 ha, poi, contribuito a rafforzare in modo significativo in Europa le basi di analisi e di posizionamento rispetto a questo obiettivo, contribuendo a determinare la scelta impegnativa e di grande valore politico dell'Unione di promuovere il 2009, come l'anno dedicato alla *“creatività”*.

Lo studio di Kea sottolinea alcuni punti centrali per il ruolo della cultura per lo sviluppo. In esso si sottolinea, infatti, *“come la cultura possa guidare, non solo, lo sviluppo economico e sociale, ma anche, l'innovazione e la coesione. Il settore culturale e creativo è, infatti, un settore in forte crescita con un tasso di sviluppo più rapido rispetto al resto dell'economia. La stessa considerazione può essere applicata ai livelli occupazionali registrati nel settore medesimo. Esso produce, infatti, un elevato numero di posti di lavoro, diversi tra loro e richiedenti spesso un alto livello di qualificazione. Anche nella dimensione occupazionale il settore mostra la migliore performance rispetto a tutti gli altri settori economici, spingendo inoltre la crescita di altri settori dell'economia europea ed in particolare quelli dell'innovazione e delle NTIC (Nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione)”*

Il 3 marzo del 2010, poi, dopo aver verificato che la strada da percorrere è ancora molta, rispetto all'obiettivo di Lisbona, ma anche che non sono venute meno le motivazioni per perseguirlo con determinazione la Commissione Europea ha elaborato una nuova strategia generale che orienterà nei prossimi anni le azioni dell'Unione, e, auspicabilmente, quelle degli Stati membri. Questa nuova fase è *“Europa 2020”*, che succede alla strategia di Lisbona, condivide alcuni aspetti di quella strategia e la rilancia individuando tre priorità:

- crecita intelligente: sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione;
- crecita sostenibile: promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva;
- crecita inclusiva: promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale”.

All'interno di queste priorità si può sottolineare il nuovo ruolo trasversale ai diversi settori dell'economia e centrale per la crescita competitiva dell'Europa che viene assegnato a cultura e creatività.

Anche in Italia si assiste ad una più forte presa di coscienza da parte di Regioni ed Enti locali con il documento approvato il 21 dicembre 2011 a Roma dalla Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome e relativo alla necessità di promuovere lo *“sviluppo del settore*

dei Beni e delle Attività Culturali”.

“La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome - recita il documento - pone l’accento sugli ingenti tagli subiti dal settore beni e attività culturali nel corso dell’anno 2011, che stanno avendo gravi ricadute sulla sopravvivenza delle attività culturali in Italia. La Conferenza, infatti, pur consapevole del grave momento di crisi che sta attraversando il Paese e della conseguente necessità di fare fronte comune con grande senso di responsabilità alle difficoltà, anche attraverso la riduzione dei trasferimenti, ritiene tuttavia che in un Paese come l’Italia la cultura debba essere salvaguardata ed incentivata in quanto settore capace di produrre ricchezza, valore economico, investimenti, posti di lavoro e indubbio antidoto alla criminalità organizzata.

E’ indispensabile in tal senso rilanciare l’immagine della cultura quale “industria” in grado di far crescere il Paese, porla cioè al centro delle strategie di sviluppo dei territori, esaltandone la capacità di incidere positivamente sul contesto socio-economico, anche in considerazione del volume di affari che è in grado di produrre e del notevole indotto del settore”.

Si pone, quindi, per ogni regione che intenda interpretare un ruolo attivo e da protagonista in questo trend europeo investendo su cultura, conoscenza, creatività e innovazione, la necessità di una nuova consapevolezza della propria “capacità culturale e creativa”; nel contempo diviene urgente individuare gli strumenti per rendere “misurabile” nel contesto locale ed internazionale il posizionamento ed il valore assoluto e relativo della propria esperienza attorno al tema specifico della cultura e della creatività.

Questa necessità di “misurazione del valore prodotto” non è in contraddizione con quella, prioritaria, di riaffermare la consapevolezza che “la ricchezza culturale e creativa di un territorio” viene, comunque, prima, in termini sociali ed etici, del suo valore economico e del suo contributo al Valore aggiunto. Essa, infatti, rappresenta un valore in sé, l’essenza di una società innovativa e che punti alla qualità urbana, al protagonismo dei cittadini ad un orizzonte di inclusione sociale e di sostenibilità.

Si tratta allora di individuare gli strumenti che siano in grado di cogliere il valore aggiunto di carattere economico, diretto, indiretto e differito, e sociale e di dar conto della possibilità e capacità della cultura e della creatività di produrre ricchezza e lavoro per il territorio in cui esse si esprimono: un effetto moltiplicatore della spesa verso la cultura che possa essere misurato e rafforzato nel tempo e con la necessaria attenzione a integrare elementi di valutazione quantitativa con elementi di analisi qualitativa tali da cogliere le specificità dei singoli contesti territoriali.

9.3 Le ricerche europee e internazionali sulla “ valutazione di impatto” di cultura e creatività

9.3.1 Quali settori monitorare?

Nello Studio “L’Economia della Cultura in Europa”, Kea, per Commissione Europea 2006, si sottolineava come “cresca la tendenza e l’interesse nel ricercare una misura della performance e dell’impatto socio-economico del settore”. “Tuttavia, le diverse modalità adottate sono ancora lontane dall’essere pienamente condivise. Per molti, infatti, la funzione della cultura è quella di educare o divertire ed il suo contributo economico è considerato come marginale, quasi sempre confinato nel dominio dell’intervento pubblico. Ciò spiega, ad esempio, la carenza di strumenti statistici (se messi a confronto con quelli esistenti per gli altri settori economici) utili per misurare il contributo economico e sociale

del settore cultura e creatività sia a livello nazionale sia a livello internazionale". Un vuoto da colmare, quindi.

Possiamo, intanto, constatare che è ampiamente cresciuta negli ultimi anni, la letteratura riferita alla necessità di individuare più precisamente i settori oggetto d'indagine: cioè le aree specifiche di attività da comprendere all'interno della definizione di Industrie Culturali e Creative, o più in generale, dei settori Cultura e Creatività.

Questo è stato reso possibile anche grazie ad alcuni punti fermi nell'elaborazione metodologica europea che hanno portato ad un'identificazione più precisa e coerente dei settori da comprendere dal punto di vista statistico nell'area cultura e creatività (Unesco Framework for Cultural Statistics, 2009, European Commission; Eurostat Cultural Statistics 2011; Eurostat working paper, Cultural Statistics in the EU, final report of the LEG, European Commission, 2000; ecc.) (per un approfondimento del merito di questo aspetto si rimanda al paragrafo specifico della ricerca e alla individuazione del "Metodo ERVET"). Divengono, per questo, più credibili, nonostante gli inevitabili adattamenti e le differenze che ancora permangono tra i vari modelli e contesti nazionali, le comparazioni rispetto a quanto cultura e creatività producono come impatto economico e sociale, diretto e indiretto nei vari Paesi o nelle diverse Regioni europee.

Per l'Italia la scelta che pare più coerente con questi riferimenti Europei ed Internazionali sta nel lavoro di ricerca dell'Istituto Tagliacarne, 2009 (Il Sistema Economico Integrato dei Beni Culturali) e 2010 (Dossier Tagliacarne, Una valutazione della creatività nelle regioni italiane) e, soprattutto, nel "Libro Bianco sulla creatività", frutto del lavoro diretto da Walter Santagata per il Mibac, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, nel 2009.

Nel "Libro Bianco" si propone, infatti, una scelta di classificazione dei settori che debbono rientrare ai fini statistici per l'Italia all'interno dell'"area culturale e creativa" per tener conto sia della specificità italiana, sia dei possibili termini statistici di comparazione con altre realtà internazionali. I settori sono 12 (Cultura Materiale: Moda, Design, Industria del Gusto; Industrie dei contenuti: Cinema, Software, Editoria, Pubblicità, TV e Radio; Patrimonio Storico e Artistico: Patrimonio Culturale, Architettura, Musica e Spettacolo, Arte Contemporanea).

Un primo punto fermo, quello del Libro Bianco, rispetto alle differenti modalità di classificazione utilizzate e definite nel tempo in diversi contesti di ricerca europee e internazionali: quella delle Industrie Culturali (Francia e Eurostat): Editoria, Cinema, Musica, Tv e Radio, Agenzie di Stampa; quella delle Industrie Creative (UK-DCMS, e il Creative Industries Production System di Hong Kong): Pubblicità, Architettura, Mercato dell'Arte, Artigianato, Design, Moda, Cinema, Musica, Spettacolo dal Vivo, Editoria, Software, Tv e Radio; quella del WIPO, il modello delle Industrie del Copyright (*Core*: Pubblicità, Cinema, Musica, Spettacolo dal vivo, Editoria, Software, Tv e Radio, Arti Visive; *Partial Copyright Industries*: Architettura, Moda, Design, Giocattoli; *Interdependent Copyright Industries*: Supporti audio-video, Prodotti elettronici, Strumenti Musicali, Produzioni di carta, Produzione di strumentazione Ottica e Fotografica); quella del Modello a Cerchi Concentrici, Kea, Unione Europea: (*Core*: Arti visive, Spettacolo dal Vivo, Patrimonio Culturale; *Industrie Culturali*: Cinema, Editoria, Musica, Tv e Radio, Videogame; *Industrie Creative*: Moda, Design, Architettura, Pubblicità; *Industrie Connesse*: Supporti audio video, Prodotti elettronici, Produzione di strumentazione Ottica e fotografica; quella dell' Unctad, Rapporto Creative economy 2008 (Patrimonio Culturale: Musei, Monumenti, Siti storici; Arte e Spettacolo dal vivo; Media: Editoria, Cinema, Tv e Radio, Musica; Creazioni Funzionali: Architettura, Pubblicità, Design, Moda, Software e Videogame).

9.3.2 Misurare il valore prodotto da cultura e creatività?

Nel contempo si è anche pervenuti ad una sistematizzazione importante e rigorosa da parte dell'Unione Europea, grazie allo studio, coordinato da Peter Inkei, The Observatory of Culture University of Budapest, per la direzione Cultura dell'Unione Europea, dal titolo "Measuring the impact of culture on creativity in Europe", nel quale a livello di Unione Europea si è andata precisando una più solida strumentazione metodologica in grado di rendere autorevole il valore di studi riferiti al valore aggiunto prodotto dalla cultura e creatività e agli effetti moltiplicatori dell'investimento della spesa in cultura che adottino coerentemente questa strumentazione.

D'altra parte uno studio come quello sviluppato da Beatriz Garcia, Ruth Melville, Tamsin Cox, Impact 08, (Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture), su Liverpool 2008, Capitale Europea della Cultura, rappresenta un'importante evoluzione metodologica ed analitica delle valutazioni di impatto che fanno intravedere possibili importanti scenari futuri, connessi all'idea di collegare sempre più coerentemente la metodologia della mappatura di quanto attiene alla realtà della cultura e creatività con la conseguente analisi del Valore aggiunto economico e sociale del settore e degli effetti moltiplicatori dell'investimento in Cultura; secondo una impostazione dinamica, in grado di "aggiustare il tiro "nel tempo" e di "comprendere anche ogni aspetto o elemento negativo" per fornire un dato concreto e utilizzabile dai policies makers.

In questa fase della ricerca italiana ed europea sull'impatto economico della cultura, poi, molti studi economici riferiti a Festival, Eventi, Programmazioni teatrali, Concerti o Strutture produttive in campo culturale, hanno invece raggiunto risultati troppo differenti tra loro per affermare un principio guida o anche solo una tendenza valida per ogni tipologia di evento culturale.

Vi è stata, comunque, certamente la conferma di un significativo effetto moltiplicatore (uno a cinque, uno a sei, uno a 19...), dal punto di vista dell'impatto economico delle risorse investite in cultura che ha comunque, sempre, un segno fortemente positivo e che aumenta, sul singolo grande evento (un grande Festival musicale o teatrale o di letteratura), e risulta più contenuto a breve, ma più solido e diluito nel tempo, per un grande intervento di investimento strutturale (su un nuovo Museo o su un Parco Archeologico).

E' sufficiente accontentarsi di registrare questo dato anche per l'Emilia Romagna? Crediamo di no. Più che alla ricerca di una somma di valori prodotti da singoli eventi o comparti, siamo alla ricerca di un metodo per valutare l'impatto complessivo di cultura e creatività a livello della Regione e dei singoli territori provinciali.

Resta tuttavia la difficoltà, ancora innegabile, di scegliere di intraprendere una programmazione stabile e programmata delle azioni di monitoraggio delle Industrie Culturali e creative e delle conseguenze in termini di valore aggiunto economico e sociale prodotto dagli investimenti pubblici in questi settori nei diversi territori applicando un metodo di analisi che possa essere ampiamente condiviso.

E a questo proposito ci pare rilevante constatare che i modelli più evoluti a livello europeo, esprimono ormai una crescente vocazione a realizzare, nei diversi comparti della cultura e della creatività, un'analisi che si leghi strettamente al territorio e, quindi, all'insieme di quei fattori, dati strutturali e indicatori che direttamente o indirettamente possono connotare un maggiore o minore opportunità – capacità della cultura di incidere nell'economia e nella qualità sociale di un territorio; così come di consentire all'investimento pubblico e privato nel settore di generare quegli effetti moltiplicativi indispensabili per uno sviluppo economico basato sulla conoscenza e sulle professioni del talento, della creatività, della ricerca e dell'innovazione.

E', quindi, sempre più forte la proiezione della ricerca verso un approccio di lavoro che vada a ricostruire complessivamente il valore economico e sociale della cultura e della creatività su un territorio ed ancori a questo dato complessivo una valutazione, in serie storica, degli effetti moltiplicativi in termini di valore aggiunto economico e sociale prodotto dalla spesa pubblica e privata.

Questa nuova fase di possibile posizionamento della cultura nell'orizzonte strategico dello sviluppo nasce indubbiamente da una valutazione critica del contributo di elaborazione proveniente da una serie di analisi e ricerche sul tema del valore economico e dell'impatto della cultura e creatività a livello italiano ed europeo.

A partire dai numerosi lavori di analisi e ricerca relativi a singoli eventi o settori o componenti delle filiere connesse a cultura e creatività in Italia e in Europa .

Essi hanno "fornito" agli operatori, agli studiosi e ai decisori politici numerosi ed utili, anche se parziali, elementi di riflessione. Molte possono essere le citazioni e gli studi dei casi sulle quali si può oggi riflettere.

Tra i tanti lavori citiamo le analisi sugli impatti diretti e indiretti sulla costruzione e gestione del Museo Guggenheim di Bilbao, cui fa riferimento lo stesso studio Kea, e dal quale si evincono dati di grande evidenza: un recupero di 18 volte il valore investito per la realizzazione del Museo, una diminuzione della disoccupazione nell'area di Bilbao dal 14,5% del 1995 al 9,5% del 2005, un rapporto tra il Pil del Museo ed il Pil del Paese Basco in cui esso è inserito passato dallo 0,10 del 1997 allo 0,34% del 2004.

Altra esperienza rilevante è quella che l'Associazione per la Gestione del Festival di Avignone ha condotto, già nel 1995. Lo studio si è concentrato sui benefici ottenuti per l'impiego/lavoro: "il festival ha indotto la creazione di oltre 1000 posti di lavoro a luglio, 100 dei quali erano nel settore degli alberghi e della ristorazione, 400 nel settore dei servizi per le attività commerciali, 116 nel settore delle associazioni, 295 nelle attività di ricreazione e cultura, 13 nei servizi personali, 5 nella stampa e nell'editoria, 21 nelle poste e telecomunicazioni e 51 nei servizi per la salute e la società.

Le spese dei turisti per alloggi, ristoranti e servizi vari ammontarono a oltre € 7.27 milioni. I benefici diretti dell'organizzazione e della gestione del festival furono calcolati intorno a € 8.63 milioni, dei quali € 5.3 milioni rimasero nella città. Una stima degli effetti indotti include un maggiore impatto mediatico, il ruolo del centro convegni, che dà alla città un profilo culturale ed economico internazionale, la creazione, già nel 1987, dell'Istituto per le arti sceniche, che permette a circa 30 giovani di entrare nel mercato del lavoro ogni anno. I benefici per la regione sono molteplici. Oltre agli importanti impatti economici, il Festival di Avignone ha generato una dinamica particolare. Molti altri festival culturali sono stati organizzati nella regione nel corso degli anni. Nella regione PACA (Provenza, Alpi, Costa Azzurra) si è concentrato nel tempo un terzo di tutti i festival francesi; inoltre, la regione è specializzata in educazione artistica. Esistono molte strutture specializzate nella formazione (training) relativamente al campo della musica, della danza, del teatro e dell'arte di strada, così come è riportato nella relazione sullo "Stato delle arti sceniche in PACA".

Vi sono, poi, negli ultimi anni, molte altre analisi di impatto economico riferite ai principali Festival italiani ed europei. Tra queste ci pare opportuno ricordare quelle riferite al Festival di Edimburgo; al Festival internazionale del Cinema di Locarno; al Festival della letteratura di Mantova e alle Grandi Mostre Bresciane, realizzata da Guido Guerzoni all'interno della ricerca IRER, "Attività di studio e ricerca per l'Osservatorio Culturale 2005. Strumenti e sviluppo di nuove competenze per le politiche culturali regionali. Le analisi di impatto economico delle attività culturali. Percorsi metodologici e analisi empiriche", Rapporto finale, Milano, maggio 2006.

E ancora va segnalato il corposo studio, sempre a firma di Guido Guerzoni, "Effetto Festival", dedicato ad indagare criticamente le modalità prevalenti delle analisi di impatto e a proporre sistemi di indagine più coerenti ed efficaci nel fornire indicazioni di valore al netto anche degli effetti "negativi" prodotti da questi eventi sui territori in cui insistono.

Di prossima imminente presentazione, poi, su questo tema del rapporto Festival-Territorio, vi è anche il lavoro di ricerca nato dalla collaborazione tra Nomisma e Festival Of Festival di Bologna.

Ma quello che è più rilevante è il fatto che negli anni più recenti si siano realizzate ricerche specifiche sui singoli territori che hanno contribuito a supportare in modo adeguato elementi di valutazione politico amministrativa connesse al ruolo della spesa pubblica nella cultura per la rigenerazione urbana o per le politiche di sviluppo territoriale.

Si è anche sviluppata a livello internazionale la stagione delle "Mappe Culturali", una modalità di indagine che si distingue da altre tipologie di ricerca, in primo luogo, per "la identificazione e localizzazione degli elementi oggetto di studio": attività, operatori e infrastrutture propri di uno specifico settore per analizzarne la situazione in un dato territorio; o, in altri casi, una mappa localizzata della cultura in un determinato contesto geografico, o per singole parti del sistema culturale (ad esempio: Mappa culturale della Galizia; Mappa dell'offerta culturale della provincia di Almeria; Mappa delle infrastrutture, degli operatori e degli investimenti culturali della Spagna, MIOR, edito dal Ministero della Cultura Spagnolo; o il Creative Industries Mapping Documents, CIMD in UK, a cura del Department for Culture, Media and Sport, che, però, non rappresenta i dati anche attraverso la cartografia, ma esclusivamente per mezzo di grafici e tabelle).

Le "mappe" forniscono prevalentemente informazioni e dati quantitativi, tuttavia molte di esse, come ad esempio quella della Galizia, o la Cartografia culturale del Cile forniscono anche elementi qualitativi. La descrizione della situazione territoriale viene fatta solo a partire dall'insieme dei dati raccolti. Scelto il metodo di localizzazione dell'oggetto dell'indagine le Mappe hanno assunto modelli differenti. L'Atlante delle infrastrutture culturali del Messico, ad esempio, raccoglie dati affidabili, in modo sistematico, sulla distribuzione geografica, tra Stato e Governo Regionale, degli elementi fondamentali che connotano la cultura per poter orientare le decisioni in merito alle infrastrutture e all'offerta culturale in Messico; nella Mappa della cultura della città di Buenos Aires si censiscono e analizzano per settore le differenti industrie creative e servizi culturali della Città di Buenos Aires. Tra gli obiettivi del Piano Culturale di Buenos Aires vi è quello di caratterizzare la città come un importante polo di industrie ed imprese creative, sottolineando il ruolo "economico" e "produttivo" del settore, grazie al lavoro di indagine e comunicazione di OIC, Osservatorio Industrie Creative.

Tra le esperienze citate vogliamo, in particolare, sottolineare l'importanza di quella realizzata tra il 1998 ed il 2001 dal Dipartimento per la cultura, i media e lo sport del Governo del Regno Unito. Con la produzione dello studio su Creative Industries Mapping Documents, come parte di una strategia per la rigenerazione economica delle città e dei comuni industriali in crisi. Lo sforzo di fornire alla politica, rispetto a questo importante obiettivo di rigenerazione e riqualificazione urbana, dati certi e comparabili, su cui orientare le proprie scelte nasce in particolare dall'obiettivo di dimostrare "l'importante contributo economico che questo tipo di industria porta all'economia del Regno Unito". Frutto importante di questo studio per altro è stata la nascita di una Creative Task Force del Regno Unito, con il compito di contribuire ad assistere, suggerire ed implementare le soluzioni utili a promuovere e sostenere lo sviluppo delle imprese creative del Paese anche a livello internazionale e a dare conto del valore aggiunto prodotto dai singoli comparti delle ICC a livello di UK.

9.4 Le esperienze delle “analisi di impatto” nelle Capitali europee della cultura: verso la candidatura italiana del 2019

Rispetto a quanto fin qui affermato gli studi sulle Capitali Europee della Cultura rappresentano un segno tangibile di un processo in corso da molti anni che ha portato ad individuare sempre più, già nelle fasi di candidatura delle diverse città a Capitali della Cultura, la necessità di dotarsi di adeguati strumenti di analisi e monitoraggio della situazione ex-ante, nell'anno di candidatura, di quella durante l'anno in cui la città è Capitale Europea della Cultura, di quella, infine, riferita agli anni successivi alla stessa.

E' utile, quindi, ripercorrere alcune delle ricerche più significative realizzate per le Capitali Europee della Cultura e valutarne in estrema sintesi alcune differenze di approccio e, comunque, la tendenza ad analizzare ed evidenziare principalmente più che gli aspetti connessi ai valori economici prodotti quelli connessi a variabili sociali, partecipative e di inclusione e capacità delle città, dopo le esperienze di Capitali della cultura, di posizionarsi con stabilità in modo diversamente competitivo nella scena europea ed internazionale.

Greg Richards (Department of Leisure Studies -Tilburg University, Paesi Bassi) in un suo saggio: “Le Capitali europee della cultura: evoluzione e successo dell'iniziativa” ricorda e sottolinea come : “Uno dei maggiori cambiamenti di ECOC è costituito dal nuovo sistema di selezione, monitoraggio e valutazione, divenuto ora pienamente operativo. Le città del 2013 e 2014 sono state le prime ad essere selezionate con il nuovo metodo che ha sottolineato l'importanza di avere una proposta forte e bilanciata che possa contare sul supporto di un'ampia gamma di stakeholders dei settori pubblici, privati e del volontariato *crescenti* . Il budget medio, che prima del 1995 si aggirava sui 25 milioni di euro, è aumentato a 35 milioni nel periodo 1995-2004, a 50 milioni negli anni 2005-2011. Tale aumento è destinato a crescere ancora in futuro, nonostante le restrizioni dei bilanci correnti. Nei Paesi Bassi, ad esempio la nuova città di 'BrabantStad' (un gruppo di cinque città che lavorano insieme) intende spendere 100 milioni di euro in termini di risorse locali e regionali, senza contare i contributi del governo nazionale. Questa lievitazione è stata stimolata dal successo di Liverpool che, con un investimento di 140 milioni di euro nel 2008 ha dichiarato di aver raccolto benefici economici superiori a 900 milioni di euro”.

Lo stimolo maggiore a procedere verso nuovi strumenti sistematici e condivisi di valutazione di impatto è certamente venuto dallo studio, curato da Robert Palmer, “European Cities and Capitals of Culture”, (2004) commissionato dalla Commissione Europea. Lo studio prende in esame le Capitali Europee della Cultura dal punto di vista culturale, economico, turistico e sociale per il periodo 1994-2004, facendo seguito a un altro studio di valutazione delle Capitali Europee della Cultura (1985-1993).

Uno studio fondamentale, quello di Palmer sul ruolo per le città della nomina a Capitali Europee della Cultura nel determinare nuove opportunità di sviluppo dei territori: uno studio sui modelli di pianificazione strategica con al centro la cultura e sugli impatti prodotti da consistenti investimenti pubblici e privati che si sono, in ogni occasione, anche se con diversa intensità, alimentati, inserendosi, comunque, e questo è molto rilevante e da sottolineare, su “progetti strategici di candidatura” e su una base significativa di “capitale culturale e sociale” acquisito.

Dal lavoro di Robert Palmer, Greg Richards e Diane Dodd, “European Cultural Capital Report”, tre volumi di altrettante ricerche sugli impatti delle città europee della cultura di questi anni, si può, poi, ricavare molti elementi dei processi in corso ed una valutazione dell'importanza crescente che la candidatura prima e la realtà poi di Capitale europea della

cultura può produrre per un territorio, se è vero che sono al momento moltissime le candidature di città tra cui selezionare la Capitale della cultura per i prossimi anni, dal 2014 (14 candidature di città spagnole) fino al 2019 (16 sono le candidature italiane per il 2019), dopo poco più di 25 anni dall'istituzione del Premio.

9.4.1 Alcuni Casi di studio:

“Capitali Europee della Cultura. Come fare tesoro della cultura: l'impatto delle Capitali Europee della Cultura sul settore culturale indipendente a livello locale” è la ricerca che LabforCulture ha deciso di realizzare studiando le elaborazioni esistenti in materia, in collaborazione con Trans Europe Halles, una rete di centri culturali indipendenti che conta 49 membri in 25 Paesi.

Lidia Varbanova, editor della sezione Risorse per la Ricerca di LabforCulture, ha effettuato una mappatura delle ricerche esistenti.

“Benché uno dei requisiti che una città deve avere per poter diventare Capitale Europea della Cultura sia quello di coinvolgere la popolazione locale e integrare la cultura locale, la ricerca ha notato che questo è uno degli aspetti meno considerato e valutato in tutte le ricerche. Lavori più recenti, invece, indicano un cambiamento decisivo e una maggiore concentrazione sul contributo dato dal programma a livello locale, come emerge dalle ricerche condotte su Lille 2004, Lussemburgo 2007 e da quelle da poco completate su Liverpool 2008 e Stavanger 2008”.

L'interesse si sta, infatti, orientando a cogliere sempre più anche gli aspetti qualitativi indotti dall'essere Capitale Europea della Cultura; aspetti che partono ovviamente anche dalla “partecipazione e dal nuovo senso di appartenenza ad un territorio” che può derivare da investimenti così rilevanti in cultura e creatività da parte di una Città.

E' utile ricordare che, secondo le linee guida per le Capitali Europee della Cultura, in fase di candidatura le città devono prendere in considerazione quattro tematiche fondamentali:

1. Visione e pianificazione strategica, in cui siano inseriti obiettivi chiari per il turismo culturale.
2. Coinvolgimento della popolazione locale e integrazione della cultura locale.
3. Strutture gestionali e sviluppo di partnership.
4. Contributo dato alla città dal processo di candidatura e dal programma.

Un'occasione di ripensamento strategico, dunque, molto importante per i diversi territori urbani d'Europa e basato sulla dimostrata vocazione culturale degli stessi e su un'indispensabile e strutturata partecipazione dei cittadini alla costruzione, realizzazione, valutazione di ogni fase dei programmi e delle azioni connesse al progetto Capitale della Cultura.

La nascita a Pécs, in Ungheria, nel 2006 della Rete delle Università delle Capitali Europee della Cultura (UNeECC) è partita dall'idea che sarebbe stato utile per le università e per gli istituti di istruzione superiore con sede nelle Capitali Europee della Cultura sfruttare questa piattaforma per stimolare nuove forme di collaborazione istituzionale, didattica ed accademica: le Università sono, quindi, divenute preziosi momenti di studio ed elaborazione dell'impatto della cultura nel rapporto, in particolare, con lo sviluppo economico e sociale dei territori.

I parametri di valutazione più comuni individuati nelle ricerche relative alle Capitali Europee della Cultura mappate da LabforCulture (www.labforculture.org) e studiate dalla

Rete delle Università riguardano principalmente l'economia, il turismo, il marketing, le infrastrutture e gli effetti sociali e culturali. E sono, comunque, elementi che bene possono avvicinarsi a descrivere gli effetti prodotti per una Città dall'aver scelto di candidarsi, prima, e dall'essere stata prescelta, poi, a Capitale Europea della Cultura.

In particolare la ricerca di Labforculture richiama:

"Parametri relativi all'economia: capacità della cultura di creare posti di lavoro; influenza delle Capitali Europee della Cultura sulla struttura economica della città; slancio dato all'economia dal rilancio culturale; investimenti pubblici e privati per la riconversione degli spazi e per la modernizzazione delle strutture culturali; spesa privata per il consumo culturale; spesa pubblica direttamente legata ai programmi culturali; investimenti in nuove attrezzature e strutture; attrazione di nuovi investitori; effetti moltiplicatori a lungo termine sulle economie regionali e nazionali".

"Parametri relativi al turismo: contributo dato dal turismo all'economia locale; sviluppo di una politica turistica razionale; inclusione della città tra le destinazioni turistiche di maggior successo; attrazione di visitatori; profilo dei visitatori delle Capitali Europee della Cultura e relativa spesa".

"Parametri relativi al marketing: impatto mediatico; miglioramento o cambiamento dell'immagine della città; creazione di un'immagine a lungo termine per la città e la sua cultura; miglioramento del marketing della città ("marketing territoriale") come strumento per il supporto e lo sviluppo dell'unicità e dell'attrattività della città; promozione dei prodotti creativi e delle strutture locali; partecipazione culturale".

"Parametri relativi alle infrastrutture: sviluppo complessivo delle infrastrutture culturali a lungo termine; stimolo e trasformazione dello sviluppo urbano; sviluppo di un nuovo design creativo".

Sibiu è stata la prima Capitale Europea della cultura tra i Paesi che sono entrati a far parte dell'Unione Europea. Una ricerca condotta da G. Richards e Ilie Rotariu (2007) dimostra come con questa investitura siano stati raggiunti molti degli obiettivi di breve termine, attraendo un largo numero di turisti, aumentando la partecipazione alla cultura dei cittadini ed accrescendo l'immagine della Città sia in Romania che a livello internazionale. La ricerca è proseguita anche nei tre anni successivi all'evento ed ha potuto evidenziare una serie di elementi qualitativi con un monitoraggio costante dei residenti e dei visitatori rispetto agli effetti prodotti anche, in particolare, al fine dell'attrattività turistica.

"Lille 2004 ha puntato in modo particolare sul coinvolgimento di un ampio volontariato per ricevere e trasmettere informazioni e aggiornamenti, fornire assistenza nella realizzazione degli eventi e partecipare alle attività speciali. Più di 17.000 volontari di tutte le classi sociali hanno lavorato come "Ambassadeurs" a Lille, formando un "sistema popolare di trasmissione delle informazioni". Questo tipo di azione ha portato al coinvolgimento della comunità, ha migliorato l'immagine della città e ha prodotto una maggiore partecipazione dei cittadini per le attività promosse durante tutto l'anno". Uno degli obiettivi di Lille 2004 era la "promozione della coesione sociale e la valorizzazione dell'orgoglio e della fiducia in sé tramite la promozione della creatività e delle esperienze culturali". Il Case Study su Lille contenuto nel rapporto è un tentativo di effettuare un'analisi completa degli impatti culturali, sociali ed economici. Gli autori mettono in evidenza il fatto che: "un fattore primario per il successo delle Capitali Europee della Cultura è la mobilitazione degli abitanti locali, che costituisce un passo importante ed è considerata la fase preliminare di una strategia di comunicazione. Le Capitali Europee della Cultura che hanno avuto maggiore

successo sono state invariabilmente appoggiate dai propri residenti”.

“Luxembourg and Greater Region, European Capital of Culture 2007” (2008) ha messo al centro del progetto di ricerca i temi dello sviluppo culturale, della partecipazione culturale, del marketing e della comunicazione, che l’iniziativa ha prodotto. Si sono poi monitorati i positivi effetti indotti sul turismo e, più in generale, sull’economia. Nella ricerca si pone, poi, particolare attenzione, agli effetti sociali, all’allargamento dell’accesso alla cultura da parte dei cittadini, all’inclusione e alla coesione sociale (per quanto riguarda i migranti, i giovani, l’accesso agli eventi, ecc.).

Ma un’iniziativa particolarmente rilevante per definire un approccio replicabile per la “misurazione economica e sociale” degli impatti degli investimenti in Cultura e Creatività è il già citato Impacts 08: riferito a Liverpool. Una ricerca congiunta condotta dall’Università di Liverpool e dalla John Moores University di Liverpool per valutare gli effetti sociali, culturali, economici e ambientali di Liverpool Capitale Europea della Cultura 2008. L’importanza di questa iniziativa è rappresentata dal tentativo di “sviluppare un ‘modello di ricerca’ per la valutazione dell’impatto multiplo dei programmi di rilancio incentrati sulla cultura, che possono essere applicati agli eventi in tutto il Regno Unito e altrove”. Anche dal punto di vista metodologico, infatti, la ricerca rappresenta un momento innovativo che contribuisce all’individuazione di corrette modalità di misurazione della valutazione di impatto di cultura e creatività e che mette, per altro, in evidenza la straordinaria portata anche del valore economico prodotto dall’investimento.

L’Università di Stavanger e l’International Research Institute di Stavanger (IRIS), hanno studiato gli effetti di Stavanger 2008 (Norvegia). Quando l’industria petrolifera nel 1960 arrivò Stavanger divenne “la Capitale Petrolifera della Norvegia”. Nel 2008 Stavanger è stata, insieme a Liverpool, Capitale Europea della Cultura e l’amministrazione della città ha deciso di avviare una ricerca per analizzare gli effetti prodotti dall’evento. Credere alla cultura è stato un mezzo importante per lo sviluppo regionale di fronte ad un probabile declino futuro dell’industria del petrolio: una scommessa voluta dalla Comunità per rendere Stavanger più attraente verso business innovativi e profili professionali più evoluti.

La visione di sviluppo di Stavanger è ben espressa dal concetto di “Open Port” nel senso di Porto aperto, ma anche di Porta aperta, che mira a fare della tolleranza, dell’accoglienza, dell’interculturalismo un nuovo fattore di crescita e competizione in quanto in grado di alimentare la creatività e dare nuove prospettive alle forti identità e capacità locali in ambito culturale. L’Università di Stavanger e il Research Institute hanno inoltre realizzato una ricerca relativa ai cittadini della regione per analizzare come gli abitanti siano stati coinvolti nelle iniziative connesse all’evento di Città europea della cultura e per monitorare la loro percezione e valutazione di Stavanger 2008. Due sottoprogetti hanno, invece, studiato la copertura dei media nel 2008 e gli effetti sulle istituzioni culturali e sugli artisti ed organizzatori di eventi.

A questa elencazione di Capitali Europee della Cultura si potrebbero aggiungere, per l’Italia, le esperienze di Bologna e di Genova e gli studi che, anche su queste esperienze che hanno riguardato da vicino il nostro Paese, sono stati realizzati. Vedi, in particolare, la ricerca di Monica Sassatelli “Identità, cultura, Europa. Le “Città europee della cultura”, Franco Angeli editore, 2005; gli “Atti del Convegno, Bologna 2000, una capitale Europea della produzione Culturale”, edito da Legacoop Bologna, 1999, nel quale è interessante cogliere il processo di condivisione dell’obiettivo di dare centralità allo sviluppo della cultura ed ottenere il ruolo di Capitale Europea del 2000 da parte delle principali realtà pubbliche e private del territorio bolognese; la ricerca, a cura di Sonia Neri, per Prometeia, 2001, “L’impatto

economico ed occupazionale dell'incremento della spesa turistica imputabile a Bologna 2000": impatto calcolato utilizzando moltiplicatori di impatto che tengono conto delle caratteristiche dell'economia bolognese. L'impatto sull'economia di Bologna nel 2000 dell'incremento della spesa turistica si traduce in un aumento del PIL provinciale di oltre 180 miliardi di vecchie lire e nella creazione di quasi 2.200 nuovi posti di lavoro.

Inoltre vanno considerati gli apporti recenti provenienti dagli studi sulle proposte di candidatura per il 2019 al ruolo di Capitale Europea della cultura, visto che nel 2013 sarà prescelta, completata la selezione a livello nazionale tra le varie candidate, una città italiana a svolgere questo ruolo nel 2019.

In particolare vanno analizzati alcuni studi, riferiti alla candidatura del Nord Est: la "Proposta di candidatura del Nord Est a Capitale Europea della Cultura 2019", (Report a cura di Roberto Daneo, settembre 2010); "Verso la Candidatura di Venezia e Nordest a Capitale Europea della Cultura 2019", (rapporto di ricerca curato dal Consorzio Aaster sotto la direzione di Aldo Bonomi, settembre 2011) " Idee e progetti per il Nord Est Capitale 2019", (proposte elaborate in occasione del Meeting delle nuove classi dirigenti del Nord Est, a cura di NordEstEuropa.it) e quelli relativi alla candidatura di Ravenna: "Progetto Ravenna 2019, Mosaici di Cultura: Creare nuove visioni per l'Europa (Documento elaborato dallo Staff 2019 con il contributo del Comitato Artistico-Organizzativo di Ravenna 2019, Ottobre 2011); "Ravenna verso la candidatura a Capitale europea della cultura 2019" (Comune di Ravenna, febbraio 2009). Questi Report di ricerca e Documenti consentono di verificare a partire da quali analisi sui risultati attesi questi territori stiano investendo su un percorso di posizionamento strategico fortemente connesso alla Cultura.

Le ricerche rivelano inoltre le modalità di partecipazione e condivisione che si sono promosse e messe in atto nei diversi territori nei confronti di categorie economiche, imprenditori, associazioni, istituzioni, cittadini per poter dare forza ad una visione strategica comune del possibile sviluppo del territorio connesso ad un ruolo significativo della cultura.

In questo contesto pare particolarmente "stimolante" il lavoro di confronto ed elaborazione creativa sviluppato da Vedrò, una rete nata per riflettere sulle declinazioni future dell'Italia e delineare scenari provocatori, ma possibili, per il nostro Paese. Sulla scena dal 2005, Vedrò è una rete di scambio di conoscenza formata da più di 1500 persone.

Nel Documento Vedrò, predisposto in occasione dell'appuntamento di "Culture in Città, 7 Luglio 2011, Triennale di Milano" si presenta il progetto "veDrò l'Italia 2019: Capitale Europea della Cultura"

"Il filo conduttore della giornata di "VersoveDrò2011:Culture", è scritto sul documento, è quello" di affrontare, nell'anno delle celebrazioni dell'Unità d'Italia, il tema della cultura come l'elemento che unifica e rende al meglio l'idea di Italia nel mondo. Lo scopo è quello di costruire una piattaforma programmatica che possa trasformarsi in una serie di proposte concrete a partire dalla visione di "Italia 2019: Capitale Europea della Cultura": un progetto di veDrò per far sì che l'evento, già assegnato ad una città italiana, diventi nazionale e coinvolga tutte quelle candidate, a prescindere da chi vinca"

Il progetto "veDrò l'Italia 2019: Capitale Europea della Cultura" si basa su alcuni punti che vengono riassunti nel documento:

"La cultura conta. E non è affatto vero che "con la cultura non si mangia!". Anzi con la cultura si mangia e c'è anche il contorno. Questo contorno è fatto di una serie di imprese piccole, medie e grandi che operano in settori innovativi, dalla creatività al design, dal

fashion alla moda, e poi nel lusso, nel turismo, nel benessere urbano e sociale. Come mettere a valore questo patrimonio di relazioni umane ed economiche?”

In questo ambito sono state elaborate una serie di proposte e suggestioni da approfondire:

- “a) nuove strategie di partenariato pubblico-privato, con particolare riferimento alle Fondazioni, per la valorizzazione dei beni culturali e artistici, partendo dalla salvaguardia e dalla valorizzazione dei Beni dell’Unesco, consapevoli che questo non deve diventare un mantra che si ripete nei secoli dei secoli. In particolare pensando ad un progetto vedroide di mecenatismo diffuso anche in relazione ai “paesi fantasma”;
- b) strategia per la costituzione di un “Pentagono della cultura” in Italia: uno strumento di politica estera culture-based per l’export nazionale affinché il Ministero degli Affari Esteri faccia della cultura il cuore della nostra strategia verso l’internazionalizzazione;
- c) affermazione del concept “Mind In Italy” (che nasce a veDrò nel 2005) per promuovere la produzione creativa, cognitiva e culturale come forma di supporto al Made in Italy, non in contrapposizione ad esso. Obiettivo: la trasformazione del MiBac in Ministero dei Beni Culturali e dell’Industria Creativa;
- d) creazione di eventi locali organizzati da veDrò sul modello “create a buzz” per la crescita dei cluster creativi in ambito urbano, stimolando così il riconoscimento da parte delle città (e dell’Anci) dell’importanza delle reti sociali, dei luoghi di produzione/consumo (prosuming) della cultura;
- e) piano strategico degli eventi culturali urbani dal 2011 al 2020, passando per il Fourm delle Culture di Napoli 2013, per l’Expo Milano 2015 e ovviamente per la Capitale Europea della Cultura 2019, il progetto-bandiera di veDrò per la cultura. Una visione e una strategia dell’Italia per la Cultura nel 2019 che utilizzi sapientemente l’evento per rimettere al centro del dibattito la cultura e il suo ruolo nel nostro Paese”.

Queste analisi e queste proposte rappresentano un terreno avanzato e di straordinario stimolo ad individuare un nuovo livello di consapevolezza nazionale sulla necessità di costruire, con nuove strumentazioni ed investimenti nei settori della cultura e della creatività, una nuova stagione di sviluppo sostenibile del Paese nella competizione internazionale.

L’idea di fondo è, quindi, come ben sintetizza la rivista “Tafter” online del 8 luglio 2011, quella che in un’Italia che cresce poco, ci sia, invece, un’industria che cresce, quella culturale. Un vettore di sviluppo che, insieme alle città e ai grandi eventi, deve essere alla base di un piano strategico decennale che comprenda tappe come il Forum universale delle culture in programma a Napoli nel 2013, l’Expo 2015 di Milano e la auspicate Olimpiadi di Roma del 2020.

Per quanto concerne L’Emilia Romagna la candidatura di Ravenna a Capitale Europea della cultura può innescare, oltre che una positiva competizione con altri territori italiani, uno stimolante terreno di lavoro per accrescere le capacità della Regione e del Paese di creare relazioni e reti che abbiano al centro cultura e creatività in Italia, come a livello internazionale, indipendentemente dagli esiti finali che Ravenna potrà o meno ottenere della sua candidatura.

9.5 Monitorare le politiche culturali regionali e locali nell'ottica della pianificazione strategica. Il ruolo degli Osservatori.

Gli Osservatori, per quanto non ancora stabilmente diffusi a livello nazionale, hanno iniziato a dar conto, in particolare a livello internazionale ed europeo, di alcuni elementi fondamentali per la definizione delle politiche pubbliche nel settore culturale.

Gli studi sulle realtà delle imprese della cultura e sui loro modelli organizzativi, l'indagine sui dati occupazionali, gli elementi e gli strumenti connessi a comunicazione e innovazione tecnologica dei soggetti della cultura; i fabbisogni finanziari e i bilanci o la percentuale di autonomia nel reperimento di risorse per finanziare la propria attività al netto della contribuzione pubblica hanno fornito preziose informazioni ed elementi di comparazione sulle modalità in base alle quali le diverse esperienze hanno affrontato o stanno affrontando un cambiamento profondo dei mercati di riferimento, a partire dalla globale modifica del peso della spesa pubblica.

Anche sul versante della domanda di cultura e su quella della formazione del pubblico e della formazione di manager, artisti, tecnici del settore dello spettacolo dal vivo e riprodotto gli Osservatori hanno portato validi elementi di analisi, valutazione delle tendenze e comparazione con altri contesti territoriali.

Di grande e recente interesse sono due studi, quello di Cristina Ortega Nuere * del 2010, "Observatorios Culturales" e quello di Antonio Taormina * del 2011, "Osservare la Cultura" che consentono di avere a disposizione analisi approfondite delle principali esperienze e linee di intervento che gli Osservatori, in diverse parti dell'Europa e del mondo, praticano rispetto al comune obiettivo di rendere conto del valore e delle conseguenze delle politiche culturali sull'economia e lo sviluppo locale¹⁴¹.

Ma un'ulteriore opportunità di cogliere una sintesi autorevole delle elaborazioni e delle problematiche aperte nel confronto tra gli Osservatori a livello Europeo sta nel progetto, concluso nel settembre del 2010, "Monitor of Culture", promosso dall'ENCATC working group 'Cultural Observatories and Information and Knowledge', e sostenuto dalla Commissione Europea. Esso è nato con l'obiettivo di riflettere sul ruolo che gli Osservatori culturali possono avere in futuro in Europa. E' stato condotto da Cristina Ortega, dell'Institute of Leisure Studies of the University of Deusto in collaborazione con Istituzioni come il Budapest Observatory (HU), ATER Fondazione (IT), e l'Observatoire des Politiques Culturelles (BE).

Nel documento finale che segue si riesce ad avere un quadro particolarmente efficace e sintetico dello stato dell'arte degli Osservatori e, in particolare, una descrizione dei punti di lavoro comuni individuati e, insieme, delle complessità e differenze delle esperienze esistenti, in particolare, in Europa.

Box 13 - Il documento finale del Workshop di "Monitor of Culture" di Bilbao, 2010

"-Il panorama europeo degli Osservatori Culturali è ricco e variegato. Forme Istituzionali, strutture organizzative, risorse, obiettivi ed azioni sono abbastanza eterogenei. Questo deve essere considerato un elemento di vitalità e di democrazia che corrisponde ad un ampio raggio di bisogni ed aspettative da parte delle comunità locali, degli attori culturali e delle pubbliche amministrazioni

-La fase attuale richiede un più profondo coinvolgimento degli Osservatori Culturali. Le loro

¹⁴¹ Per un approfondimento sistematico di queste ricerche si veda il volume *Observatorios Culturales, Creacion de Mapas de Infraestructuras y Eventos*, a cura di Cristina Ortega Nuere, edizioni Ariel, 2010 e il volume *Osservare la Cultura* a cura di Antonio Taormina, Editore Franco Angeli, 2011

priorità sono evidenti: i budget pubblici per la cultura sono soggetti a tagli, ma le industrie creative sono viste come vettori importanti per lo sviluppo economico; i mercati culturali sono convergenti ed in grado di incorporare tecnologia; i consumatori culturali sono migrati attraverso forme e stili e spesso producono e condividono contenuti culturali.

-Gli Osservatori culturali possono effettivamente giocare il loro ruolo di mediatori critici tra la società e la comunità culturale da un lato ed i decisori pubblici dall'altro. E' indispensabile indipendenza dal potere politico e dal mercato, lungimiranza da parte degli attori culturali, approccio multidisciplinare, risorse finanziarie stabili e visione strategica.

- La cultura è in rapida evoluzione ed i suoi contenuti sono prevalenti rispetto ai suoi substrati materiali. Si tratta di un processo lungo ed ampio, che richiede un'equilibrata combinazione di analisi generali e combinazioni specifiche. Gli Osservatori culturali dovrebbero adottare una prospettiva di lungo periodo sia per quanto concerne l'offerta, sia per quanto concerne la domanda, rispetto alla loro complessità e multidimensionalità. I benefici economici e sociali generati dalla cultura devono essere, altresì, analizzati.

- Le azioni analizzate attraverso gli Osservatori Culturali devono confluire in un "Data Base", interpretato e dotato di linee guida di elaborazione. Ciò richiede la cooperazione con altre organizzazioni dedicate alla raccolta e valutazione di dati, una capacità di considerare il punto di vista degli stakeholders, di incorporare analisi qualitative e di elaborare indicatori appropriati e di effettuare un'azione di benchmarking per misurare le performance e gli impatti sui mercati.

- Gli Osservatori culturali possono giocare un ruolo cruciale in questa fase di passaggio. E cambiamento. Ciò implica una comune volontà di superare la dimensione locale, attivando un ampio network capace di condividere metodologie e di adottare un approccio comparativo. In questo modo la complessa evoluzione della cultura può essere interpretata positivamente e le sue dinamiche ottimizzate con un raggio territoriale più ampio e con una visione di lungo periodo."

Come si evince dal Documento citato di Monitor of Culture sono ancora poche le ricerche che hanno iniziato ad indagare sui possibili impatti economici e sociali della cultura con una logica più ampia, in grado di collegare aspetti quantitativi con aspetti qualitativi e di collocare le valutazioni in un'ottica temporale. Gli studi più rilevanti e coerenti con questa impostazione sono quelli riferiti alle Capitali Europee della Cultura, di cui si è già detto.

Anche l'Emilia Romagna si è dotata dal 1993 e prima di altre regioni, di un fondamentale strumento di monitoraggio quale l'Osservatorio Regionale dello Spettacolo per migliorare la qualità dei propri interventi di spesa pubblica nel settore ed iniziare a monitorare il proprio posizionamento "competitivo" nel settore della cultura e creatività rispetto ad altri contesti nazionali ed internazionali. Un lavoro importante che ha rappresentato un modello di riferimento per la mappatura dei soggetti e delle strutture culturali in Italia e che è, oggi, al centro dell'iniziativa promossa dal Mibac e dalla Conferenza delle Regioni, di realizzazione, secondo modalità omogenee e condivise, di un sistema nazionale italiano di monitoraggio ed analisi dei dati riferiti allo spettacolo dal vivo e riprodotto (Progetto Orma).

E' proprio dell'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna lo studio del 2006, sull'"Impatto economico dello spettacolo dal vivo", che rappresenta un significativo punto di partenza per una riflessione da un lato sugli orizzonti "valoriali" e di approccio economico e sociale e dall'altro di strumentazione metodologica sulle valutazioni di impatto di cultura e creatività per un territorio.

La valutazione e l'approccio metodologico da cui prende le mosse la ricerca paiono, ancora oggi, infatti, particolarmente stimolanti. In essa si afferma in premessa:

"Il ruolo economico delle istituzioni culturali è da qualche anno al centro di un vivace

dibattito, con il quale si cerca di formulare risposte credibili (e possibilmente verificabili sul piano empirico) alla questione di fondo che anima la discussione economica fin dagli anni Sessanta: il sostegno finanziario pubblico alla cultura e allo spettacolo è giustificato? Si possono identificare benefici specifici e concreti in base ai quali la comunità nazionale e quella locale manifestano attivamente un consenso verso il sostegno del settore?

Dopo alcuni decenni di elaborazioni, essenzialmente mirate a giustificare il sostegno pubblico alla cultura e allo spettacolo in termini di coerenza analitica, si è approdati – anche a causa del progressivo prosciugarsi delle fonti di finanziamento pubblico, non solo a livello centrale e non solo relativamente al settore qui in esame – a una semplificazione di grande efficacia, ma al tempo stesso di estremo rischio.

Tale semplificazione, rubricata di norma come “studio d’impatto”, non fa che proporre un confronto aritmetico tra i fondi destinati originariamente alla produzione culturale, da una parte, e il risultato di tale produzione sotto forma di reddito, o di valore aggiunto, o di occupazione scaturiti direttamente e indirettamente dalla produzione culturale stessa, dall’altra.

Tralasciando l’incoerenza di un ragionamento siffatto con le stesse radici della finanza pubblica (l’onere tributario non è giustificato dai maggiori ricavi che promette, ma dalla specifica tipologia di servizi che consente e che altrimenti non sarebbero disponibili in quella dimensione, in quella qualità o in quella accessibilità), si deve sottolineare che questo modo di argomentare finisce per difendere esclusivamente quelle produzioni culturali di notevoli dimensioni che stimolano una tantum un vistoso accrescimento nel volume degli scambi: una grande mostra di caratura internazionale, una “notte bianca”, uno spettacolo unico, etc.; e soprattutto, dovendo scegliere tra settori alternativi, mette immediatamente in evidenza che se la cultura è capace di generare reddito, valore aggiunto e occupazioni, altri settori produttivi e commerciali appaiono ben più in grado di conseguire risultati del genere”.

Lo studio dell’Osservatorio dello Spettacolo dell’Emilia Romagna (che viene analizzato in altra parte della ricerca) inizia, quindi, a dare prioritariamente conto non solo e non tanto dei ritorni economici prodotti e generati dalla spesa pubblica per la cultura ma in particolare dei ritorni in termini di valore immateriale, di sicurezza, di inclusione sociale, di vivibilità, di multiculturalismo, di coesione sociale e di maggiore protagonismo dei cittadini che dalla cultura può derivare. Una scelta apparentemente provocatoria che, in realtà, sottintende una profonda convinzione teorica che in alcune aree della cultura, in particolare in quella dello spettacolo dal vivo, sia “impensabile” il venir meno del sostegno economico almeno parziale della spesa pubblica, proprio in quanto essa deve essere in grado di garantire autonomia e libertà creativa, ricerca e sperimentazione, formazione per il pubblico attuale e per quello potenziale, oltre alla capacità della produzione culturale di provocare visioni critiche della realtà da parte degli utenti, di innovare linguaggi, di rifiutare omologazioni.

“Il punto non è dunque” si afferma nella ricerca del 2006 “quello di misurare aritmeticamente quanto si spende e quanto si ricava (è un’operazione che fa sempre meno anche il bonus pater familiare cui la letteratura economica più semplicistica fa riferimento), ma piuttosto di investigare sulla tipologia, la qualità e la sistematicità degli effetti sul benessere locale che la produzione di cultura e spettacolo è in grado di conseguire infungibilmente: si tratta di benefici certamente finanziari, ma anche materiali (la qualità della vita urbana) e intangibili (il senso di appartenenza, la socializzazione, l’accrescimento dell’alfabetizzazione culturale) che soltanto la produzione culturale e di spettacolo può generare, in un bacino territoriale specifico ma ampio e lungo un orizzonte temporale di lungo periodo, ai fini della crescita del benessere economico della comunità locale. Ciò non

esclude certo l'apporto e il beneficio dei turisti esterni, ma sottolinea la necessità di innervare la loro presenza nella spina dorsale di una forte, radicata e consapevole comunità di residenti.”

Un lavoro “di prima sperimentazione”, quello dell'Osservatorio, con un approccio certamente corretto, di indagine pur rilevante e significativa, che è però rimasta tra le poche esistenti a livello regionale che siano connesse alle infrastrutture o ai centri stabili di produzione culturale più che ai singoli eventi o manifestazioni culturali (si è indagato, infatti, sul nesso tra Teatri e territori e non su singoli eventi culturali, per quanto significativi) e che non hanno ancora, fino ad oggi, avuto un seguito significativo di ricerca a livello regionale o territoriale neppure in Emilia-Romagna.

La valutazione di impatto economico e sociale non è, quindi, ancora divenuta, come invece è accaduto in altri Paesi europei, uno strumento significativo, per quanto in evoluzione, per la valutazione ed il governo delle politiche culturali in uno specifico territorio.

L'iniziativa della Conferenza delle Regioni e delle Autonomie locali ha contribuito solo ad avviare, intanto, come detto, con il Progetto ORMA, in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, un lavoro di indagine quantitativa sistematica sulla cultura, che potrà essere premessa rilevante per le future ed auspiccate indagine qualitative.

Ma le analisi di impatto e le loro inevitabili strumentazioni di “analisi qualitative” non paiono ancora aver intrapreso, nel contesto italiano, un'adeguata rilevanza.

I confini di mercato tra Spettacolo dal vivo ed altre espressioni e linguaggi della creatività divengono poi, per altro, nella società della conoscenza e del digitale, sempre più lievi e fanno crescere l'urgenza di moltiplicare gli sforzi ed il lavoro degli Osservatori, facendoli divenire Osservatori della Cultura e della Creatività e non solo Osservatori dello Spettacolo, come, ad esempio, è già in parte avvenuto in Lombardia, nelle Marche, in Piemonte, a Trento.

9.6 Cultura e creatività e nuovo valore del Territorio

E' in questo quadro contraddittorio, ma in evoluzione positiva, che si afferma la necessità e l'urgenza di portare nuovi elementi per rafforzare gli impegni pubblici di investimento nella cultura. Le elaborazioni degli Osservatori, oltretutto una nuova crescita di studi sull'economia della cultura e prime elaborazioni sull'impatto della stessa sull'economia generale, portano nuovi elementi di valutazione per la politica e per le scelte di Governo.

Gli Osservatori ci dicono già, infatti, della domanda e dell'offerta culturale, della sua diversa articolazione nelle varie regioni; ma ci dicono, anche, quanto i soggetti della cultura siano parte significativa di un territorio, di una comunità? La cultura è o non è anche fattore di sviluppo economico di un territorio? se sì, in quali dimensioni? Possiamo sostenere con sufficienti elementi di valutazione che quello dell'impatto economico positivo sia un dato generale, valido per ogni realtà territoriale? Certamente no! O, quantomeno, siamo convinti che “l'impatto prodotto” possa essere egualmente significativo nella stessa misura in ogni contesto?

Ogni territorio può, in un tempo ragionevole di alcuni anni, costruire le basi per un sistema culturale in grado di divenire risorsa e fattore del suo sviluppo, a condizione che, questo territorio, sia, però, già fortemente connotato da elementi significativi in termini di attrattività, sistemi di accoglienza, rete multimodale dei trasporti, sostenibilità, tolleranza, buone pratiche di welfare, livello di sviluppo ed occupazione, qualità delle competenze

esistenti, innovazione e che sia dotato della capacità di comunicare e valorizzare tutto questo a livello nazionale ed internazionale.

Certamente, infatti, questo stesso percorso diviene quanto mai complesso ed esposto a rischi di insuccesso nel momento in cui si tratti di riprogettare e ripensare completamente lo sviluppo di un'area urbana priva di queste caratteristiche, con livelli di disoccupazione molto alta, con livelli industriali modesti e con vocazioni di sviluppo incerte, come avviene in alcune regioni del Sud o in tante Province del Centro e del Nord Italia.

Per questo non tutti i territori possono arrivare a questo obiettivo e, anche tra quelli che hanno buone precondizioni per raggiungerlo, non sempre il "tasso culturale e creativo" e di "qualità sociale" della vita raggiunta dagli abitanti è sufficiente per consentire uno sviluppo rapido di questo percorso.

Per questo, prima di ottenere risultati che le ricerche degli Osservatori e-o degli economisti della cultura potranno valutare e "certificare", saranno necessari molti investimenti e percorsi complessi che non attengono solamente alla cultura, ma alla qualità ed all'efficienza delle strutture e dei servizi per la comunità, per i cittadini, per le imprese; alla capacità di affrontare la crescita di una società multietnica; alla capacità di favorire la formazione, la ricerca e l'innovazione, la dimensione internazionale delle relazioni e degli scambi: un processo di anni per costruire le competenze, le relazioni, le infrastrutture, le masse critiche della domanda e dell'offerta per poter "capitalizzare" le "risorse immateriali" e le "capacità creative" nella cultura. Facendone un aspetto stabile del proprio vantaggio competitivo rispetto ad altri territori che ne sono privi.

Anche in questo caso, però, la cultura, che si tratti dell'investimento su un nuovo museo o di un particolare evento culturale identitario, può divenire un importante acceleratore per un processo di ripensamento delle condizioni per lo sviluppo di un territorio.

E' importante, intanto, poter "sottolineare", sulla base degli studi fino a qui svolti su Bilbao come su Torino, su Glasgow come su Liverpool, sui Festival tematici, come quello della letteratura di Mantova come su i Film girati e prodotti in Puglia o in Piemonte, la rilevanza degli effetti moltiplicatori, in termini di valore aggiunto prodotto, della cultura: effetti, per altro, così fortemente al disopra di quelli relativi ad altri comparti produttivi tradizionali.

E' certo sempre compito, in particolare, degli Osservatori, già da tempo, approfondire, in particolare nell'ambito dello Spettacolo, le modalità in base alle quali sia possibile individuare "il tasso culturale" o "gli indicatori di benessere culturale" di un territorio secondo modalità e parametri che lo rendano confrontabile con altre realtà e ne stabiliscano, quindi, le opportunità competitive o "i ritardi" da colmare rispetto ad esse.

Questo lavoro di analisi e monitoraggio, anche se non esaustivo, può comunque, se "confrontato" e "messo in relazione" con altri territori, dare un'idea importante del posizionamento effettivo di una specifica realtà territoriale rispetto alle esperienze di avanguardia a livello nazionale ed internazionale e può, quindi, consentire di ragionare e decidere con una diversa consapevolezza sulle azioni e gli investimenti pluriennali che saranno necessari alla comunità locale per raggiungere il posizionamento voluto tra le città e le regioni che scelgono di ripensare al loro sviluppo con un forte ruolo della cultura e della creatività.

E' altresì evidente che un "tasso culturale" (cioè la dimensione quantitativa della presenza di una serie di condizioni di infrastrutture, imprese creative, associazioni, consumi culturali, ecc. in un determinato territorio rispetto alla dimensione globale dell'economia e delle aggregazioni sociali) elevato o degli "indicatori di benessere culturale" significativi (intesa come il posizionamento rispetto ad una serie di indicatori del rapporto tra domanda e

offerta di cultura, scuola, formazione, protagonismo dei cittadini, spesa culturale procapite, ecc.) possano avere diverso valore e differenti impatti in termini di competitività e sviluppo in quanto, come detto, siano inseriti in territori più o meno capaci di significative performance e relativo elevato posizionamento in termini di “tasso di sviluppo economico” (imprese produttive e di servizi, occupazione e competenze, infrastrutture, trasporti, ecc. presenti sul territorio) e di “tasso di sviluppo sociale” (tasso e qualità dell’occupazione, reddito procapite, servizi alla persona, livello dell’assistenza sanitaria e sua accessibilità, inclusione sociale, livello di istruzione, offerta formativa, presenza associativa, ecc.).

Si potrebbe, quindi, utilmente considerare il valore del tasso di sviluppo culturale come una precondizione necessaria e rilevante, ma non sufficiente, sia per la dimensione dello sviluppo economico, sia per la qualità dello sviluppo sociale.

Tutti elementi di valutazione che stanno alla base della possibilità di misurare con efficacia l’impatto economico e sociale di cultura e creatività su un territorio.

9.7 Il valore sociale delle Industrie Culturali e Creative. Politiche culturali, inclusione, società multiculturali : verso indicatori qualitativi condivisi.

Molti tentativi sono stati fatti e sono in corso per delineare nuovi indicatori in grado di dare conto di un altro aspetto rilevante prodotto dall’investimento culturale: quello sociale.

Nel capitolo 3 di questa ricerca ERVET si fa riferimento a come le esperienze realizzate negli ultimi venti anni in diverse città dell’Europa e di altri Paesi del Mondo “abbiano portato a condividere a livello internazionale il valore che la cultura può determinare per un nuovo sviluppo locale sostenibile”.

In particolare si ricorda come “la cultura abbia manifestato una straordinaria capacità di mettere al centro le persone, anche quelle più svantaggiate ed escluse, con le loro realtà e con le loro situazioni reali. A queste persone la cultura ha fornito e fornisce continue occasioni di socializzazione e fruizione e produzione culturale contribuendo a superare gli ostacoli e, a volte le barriere, della comunicazione verbale o le distanze sociali e culturali tramite i linguaggi delle performing arts, della scrittura, della poesia, del cinema, della musica, dell’arte”.

La cultura è in grado di generare contesti sociali a forte valenza relazionale, pervasi da una differente capacità di “creare ponti”, “dialoghi” tra diversi, mentre crescono i processi di identità ed appartenenza di ognuno alle proprie comunità locali.

Le politiche culturali sono, quindi, l’occasione per non abbandonare puramente al mercato la risposta al bisogno fondamentale di “creare liberamente nuove rappresentazioni della realtà, delle persone e delle situazioni” che possono divenire nuove identità e nuove appartenenze e far progredire così libertà e innovazione. Sono la condizione per investire sul protagonismo dei cittadini nel “fare” e non solo nel “consumare” cultura e per creare in un determinato contesto, in un tempo dato, nuove accumulazioni di capitale culturale e di capitale sociale.

Un territorio che riesca a praticare questo obiettivo può creare migliori condizioni per competere rispetto ad altri territori e rafforzare, nel contempo, una percezione positiva di identità ed appartenenza da parte dei suoi abitanti contestualmente ad una maggiore apertura degli stessi verso diversità, multiculturalismo, innovazione, ricerca, creatività,

cultura.

Investire in cultura e creatività può inoltre favorire un impatto positivo sulla crescita di lavoro qualificato ad alto contenuto di autonomia, di conoscenza, di innovazione e contribuire a posizionare un contesto territoriale sui livelli a più alto valore aggiunto e di sostenibilità per il proprio sviluppo.

Per questo i principali indicatori riferiti a cultura e creatività a livello europeo ed internazionale si sforzano, come vedremo, di individuare modalità di rilevazione e comparazione di elementi qualitativi e immateriali, non sempre esprimibili, quindi, in chiave di valori quantitativi per descrivere gli “impatti sociali” della cultura e creatività.

Il valore sociale della cultura e della creatività è poi riferibile, in modo molto diretto e specifico, anche alle categorie economiche e alle imprese Culturali e Creative di un territorio. Per esse si tratta di rendere evidente e condivisa da parte dei principali portatori di interessi, a partire dai cittadini, la funzione positiva, di utilità e di responsabilità sociale, prodotta per il sistema locale in una determinata unità di tempo.

In questo ambito, per altro, lo strumento di contabilità sociale è a disposizione da anni delle imprese che vogliono percorrerlo e, paradossalmente, esso si è affermato prima in altri settori della produzione e delle attività economiche che non nella cultura. Si tratta del Bilancio di responsabilità sociale, (CSR, Corporate Social Responsibility) di uno strumento, cioè che può divenire, non in base ad un obbligo di legge, ma in via libera e volontaria, uno strumento di certificazione, costruito e condiviso nel rapporto con i principali portatori di interessi dell'impresa culturale.

Ci pare rilevante sottolineare come questo lavoro di integrazione tra il “valore aggiunto economico e quello sociale”, prodotto dalle imprese culturali creative in un determinato territorio si colleghi al ben più ampio processo di rendicontazione pubblica della responsabilità sociale che è in atto, da molti anni, in molte delle principali imprese di tutti gli altri settori che non siano quello culturale.

La capacità di analizzare il valore prodotto dalla presenza dell'investimento pubblico verso la cultura si deve necessariamente accompagnare alla capacità di monitorare ed interpretare gli effetti degli investimenti privati su cultura e creatività in termine di ritorno di valore aggiunto sociale per il territorio in cui le imprese non della cultura operano.

9.8 Il Valore di Cultura e Creatività per il Turismo Culturale e lo sviluppo sostenibile

Vi è, poi, una strada imboccata spesso, anche per mezzo di significativi contributi dei POR (Programma Operativo Regionale) e dei FESR (Fondi Europei di Sviluppo Regionale, lo strumento principale della politica regionale dell'Unione Europea), che è quella di collegare una nuova strategia di sviluppo economico “sostenibile” ad uno sviluppo turistico che si basi in primo luogo su un nuovo “attrattore”: la cultura.

“Un attrattore” inteso come occasione di promozione di un territorio e delle sue eccellenze (di paesaggio, beni culturali e architettonici, prodotti ed eventi culturali, prodotti enogastronomici, prodotti di artigianato artistico) verso un “turismo culturale” o “esperienziale”, rivolto a specifici target del turismo che siano in grado di apprezzare e condividere questo approccio.

Un “attrattore Cultura” che sappia offrire ai “target di turismo culturale ed esperienziale” la programmazione di eventi o manifestazioni culturali e identitarie di qualità, consolidate negli anni e che si fondino sulla specificità e identità culturale del territorio, sulle “unicità” culturali che esso esprime. “Unicità e identità” del sistema locale come occasioni di confronto, contaminazione e scambio con altre culture e identità a livello nazionale o internazionale.

Un attrattore Cultura che, sempre più, nell’era del “digitale” consenta di giocare un ruolo crescente nella promozione del territorio anche ad altri comparti della produzione culturale e creativa, come a quello della produzione di contenuti digitali multiplatforma (connessi alla documentazione, valorizzazione, conservazione, fruizione di queste eccellenze) o alla capacità di nuove scritture di libri o di film e documentari che sappiano raccontare l’unicità di un territorio (esempio recente: il film Basilicata Coast to Coast ed il valore straordinario di promozione territoriale che esso è stato in grado di realizzare per quella regione)

Purtroppo, però, in molti casi, questa promozione avviene senza che le Amministrazioni locali e Regionali che sostengono questi eventi si preoccupino di coltivare una adeguata fase preliminare di orientamento, accompagnamento alla crescita e consolidamento di un tessuto imprenditoriale di piccole imprese, di artigianato e, soprattutto di competenze e capacità di produzione culturale e di management dei servizi culturali e dell’accoglienza. E senza questa lungimiranza lo sviluppo connesso agli eventi e manifestazioni culturali e identitarie può non avere futuro e mancare l’obiettivo di divenire fattore strutturale dello sviluppo di quei territori¹⁴².

Il “turismo culturale”, ed il suo nuovo impatto sull’economie di territori ricchi di patrimonio culturale ed ambientale e di saperi e identità, resta ancora un elemento di grande importanza da valutare anche a fronte dei numerosi studi che mettono in evidenza la crescita costante di questa specifica “domanda turistica” nel panorama internazionale e le caratteristiche “positive” che essa può portare per le economie locali¹⁴³.

Per l’Italia, poi, in particolare l’Agenzia nazionale del Turismo (ENIT) prevede, nel 2011, “una tenuta generale della destinazione Italia nei mercati internazionali del turismo”. “Grazie alle intramontabili offerte del Bel Paese rivolte agli amanti del turismo culturale e alle naturali bellezze presenti nella penisola, i tourist office di tutto il mondo hanno segnalato un incremento di oltre il 20% delle prenotazioni da USA, Canada, Cina, Giappone e India” “Mete d’elezione rimangono le città d’arte con un sorprendente incremento delle prenotazioni verso le città d’arte minori soprattutto da parte dei turisti provenienti dall’India.”

Ma il dato dell’Emilia Romagna merita una riflessione particolare.

Una regione che, secondo il Tourism Monitor 2011 del Touring Club Italiano, rappresenta la quarta regione più richiesta dai Buyers internazionali (600 buyers intervistati rappresentativi di 59 Paesi che hanno partecipato al TTG incontri di Rimini 2009), dopo Toscana, Veneto e Sicilia e che vede una diffusa presenza di Città d’Arte, Beni Culturali, Musei, Teatri di Tradizione e Festival di qualità internazionale può certamente contare sul

¹⁴² Vedi la ricerca relativa alla percezione della Sardegna da parte dei turisti italiani ed Europei in riferimento all’offerta culturale e all’attrattore cultura, realizzata da Simulation Intelligence di Milano, nell’ambito del Progetto Bes, Por 2000-2006, Regione Autonoma della Sardegna, Cagliari, 2007,2008

¹⁴³ Tra gli studi citiamo: Interreg III, Romit, Roman Itineraries, indagine sull’impatto economico del turismo culturale, Europa Inform, Italy 2004; L. Solima, L’impatto economico dei Musei, l’esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao, Rivista Economia della Cultura, Il Mulino, 2/99; Expand Arizona’s Economy by investing in Cultural Heritage, Arizona Humanities Council 1997; Filippo Bencardino, Turismo e territorio. L’impatto economico e territoriale del turismo in Campania, Franco Angeli Editore, 2010

dato del turismo culturale come elemento di possibile e più ampia distribuzioni degli arrivi e delle presenze nell'intero arco dell'anno, valorizzando e puntando in particolare sul turismo culturale, decisamente meno stagionale e meno connesso esclusivamente alla fruizione balneare. (il solo dato dei siti culturali, statali e non, secondo il Touring registra per l'Emilia-Romagna nel 2009 411 siti , 4.5 milioni di visitatori ed introiti per 6,3 milioni di euro).

Il dato della ricerca del Touring Club mette, per altro, in evidenza la straordinaria importanza per l'Italia in generale di poter contare sul proprio patrimonio culturale e sulla propria tradizione di produzione di cultura, nella lirica, come nel cinema, nella musica come nel Teatro per interessare in modo significativo e prioritario i buyer internazionali, sempre più consapevoli del ruolo del turismo culturale nella crescita turistica e, secondo la ricerca Touring, orientati in prevalenza a richiedere prodotti di turismo enogastronomico e di turismo culturale (al primo e al secondo posto nelle richieste) prima che di turismo balneare (al terzo posto).

Vi è in Italia, e in particolare, in alcune regioni, un'area di intervento che sta tra la promozione culturale e quella turistica che può essere incrementata con successo. Essa può nascere da una nuova capacità di progettazione culturale in rapporto ai luoghi o ai principali eventi culturali e identitari della regione e può valorizzare ai fini turistici, in modo programmato, la straordinaria qualità dell'offerta culturale diffusa e presente nell'intero arco dell'anno in ogni provincia dell'Emilia Romagna.

Esperienze significative o progetti pilota non sono mancati e non mancano ma, sulla base delle migliori esperienze internazionali e proprio anche alla luce degli importanti risultati ottenuti dalle Capitali europee della cultura che hanno scelto di comunicare e promuovere una loro specifica e stabile vocazione in ambito culturale e artistico o che si sono caratterizzate come città d'arte, si possono determinare le condizioni per individuare politiche pubbliche finalizzate ad una diversa sinergia tra promozione turistica e offerta culturale.

Le stesse importanti esperienze delle Unioni di Prodotto: Costa Adriatica; Appennino e Verde; Terme e benessere; - Città d'arte, Cultura e Affari sono nella regione lo strumento per avviare, consolidare promuovere questo percorso, per il quale, però, è richiesta la massima interazione tra differenti assessorati e competenze, in particolare tra quelle degli assessorati alla cultura, turismo, attività produttive, innovazione e formazione.

Si tratta di individuare o far crescere nuovi strumenti di relazione con i diversi target del turismo culturale e di sviluppare nuove competenze nell'area dell'accoglienza e del management del turismo in grado di poter costruire e commercializzare proposte turistiche che sottolineino "l'attrattore cultura" come importante leva di crescita del turismo culturale ed esperienziale.

Quanto fin qui affermato per il turismo culturale richiama la necessità per gli Osservatori della Cultura e Creatività della Regioni di avviare una nuova fase di ricerca, che coinvolga economisti della cultura, sociologi, psicologi, studiosi ambientali nell'affrontare, secondo una logica interdisciplinare, il tema dell'impatto economico della cultura tenendo conto del valore aggiunto economico e sociale prodotto dalla nuova attrattività turistica connessa al patrimonio culturale ed identitario di un territorio.

Indagini fortemente connotate dalle vocazioni-missioni prevalenti dei diversi territori e in grado di fornire "valori" "al netto degli aspetti negativi prodotti, in termini di costi o criticità indotte (sicurezza, affollamento, consumi, traffico, inquinamento, ecc.)

E' importante, infatti, cogliere la quantità e qualità dei movimenti, dei flussi esterni ed interni ad una regione o una provincia che connotano le presenze ad una manifestazione culturale e misurarne gli impatti economici diretti e indiretti (risorse spese per la produzione della manifestazione in loco, nel suo rapporto con l'economia locale; valore economico che ricade su altre filiere di competenze del territorio, come la spesa del personale in loco; la spesa aggiuntiva del pubblico della manifestazione per alberghi, ristoranti, trasporti, artigiani, ecc.); ma è indispensabile anche dare conto del come il valore dell'investimento su singole manifestazioni (grandi eventi) possa causare anche saldi negativi su singole "voci", come "la vivibilità per i residenti" o "l'inquinamento prodotto da un particolare sovraffollamento" o, peggio ancora, l'esaurirsi su quel singolo evento delle risorse pubbliche e private che potrebbero più opportunamente alimentare proposte culturali meno in grado di richiamare turismo "concentrato" in pochi giorni e, invece, più capaci di coniugare maggiore vivibilità sociale e protagonismo culturale dei cittadini con un turismo distribuito in modo più omogeneo per l'intero arco dell'anno.

Si tratta sempre, infatti, di contribuire a "dare conto" alla collettività che il valore aggiunto complessivo determinato dall'investimento in eventi e manifestazioni culturali non rappresenti per quel territorio un saldo negativo rispetto all'opportunità di investire stabilmente, invece, quelle risorse sulla "qualità ambientale", sulle "capacità di produrre cultura" e di contribuire ad una "crescita economica sostenibile e partecipata" in una dimensione temporale più continuativa e con conseguenze nel medio periodo più strutturali per la qualità dello sviluppo locale.

9.9 La nuova frontiera delle valutazioni di impatto economico della cultura: "impatti territoriali", valori immateriali, fattore tempo

9.9.1 "Impatti territoriali"

Tra le ricerche riferite alla valutazione di impatto economico sono cresciute, come detto, negli ultimi anni, quelle che hanno cercato di individuare nuovi parametri e modalità di classificazione dei benefici derivanti dalla presenza, in un determinato territorio, di "strutture, manifestazioni, servizi, competenze stabilmente dedicate alla produzione e promozione culturale". Un filone di ricerca che ha privilegiato, quindi, non già la ricaduta economica diretta ed immediata del singolo evento o manifestazione, ma la complessiva capacità di un sistema di prodotti, servizi e competenze culturali, in relazione tra loro, in un tempo di alcuni anni, di "provocare" e "indurre" in un particolare contesto locale effetti di "crescita" e "sviluppo".

D'altra parte abbiamo già ricordato come si sia sviluppata una forte letteratura e numerose esperienze dirette in molte parti del mondo di "Mappatura degli eventi, manifestazioni e strutture culturali" e di "Atlanti della cultura e creatività", che hanno percorso, però, strade e metodologie di rilevazione disomogenee tra loro e, quindi, di grande valore per le politiche locali, ma di scarsa potenzialità di utilizzazione a livello comparato e di analisi del posizionamento competitivo dei singoli territori indagati.

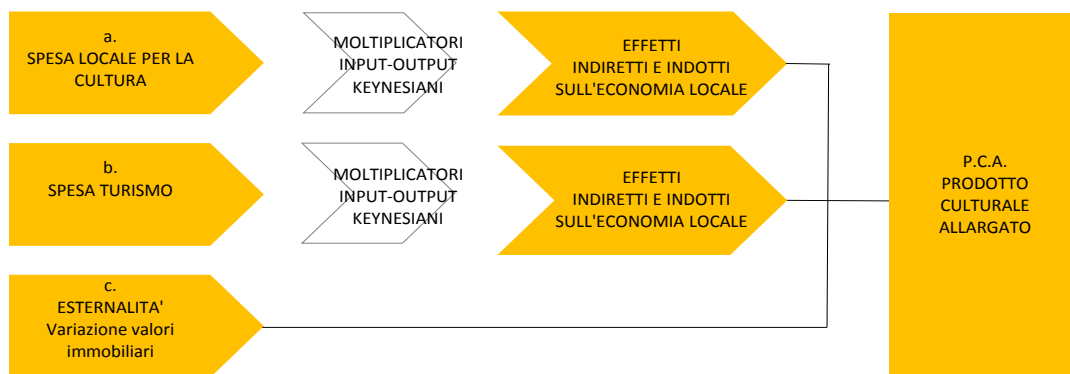
"Il Cultural Mapping è divenuto l'approccio favorito a livello di Governi nazionali per studiare e comprendere il loro settore delle industrie creative prima di assumere decisioni politiche rispetto ad esso. La Mappatura, che implica uno sforzo nella identificazione di tutte le attività economiche connesse alla cultura, di tutte le organizzazioni e gli occupati delle stesse, nella loro relazione con uno spazio determinato come una città o una regione,

porta in sé il valore aggiunto che lo stesso processo di “mapping” rappresenta nel poter generare una maggiore coscienza e la crescita della collaborazione tra un ampio spettro di stakeholders creativi, creando un processo che potrebbe influenzare la sfera politica ed incoraggiare soluzioni politiche adeguate” (Unesco, 2005).

Altri studi, partendo dalle esperienze di ricerca attivate sulle Capitali europee della cultura, hanno elaborato e praticato sistemi di valutazione generali dell’impatto economico e sociale su un territorio di straordinario interesse e prospettiva.

Ci riferiamo, in particolare allo studio realizzato nell’ambito del “Progetto Capitale Culturale, Cultura motore di sviluppo per Torino”, edizione 2007-2009 e alla specifica ricerca che ha indagato con rigore ed anche secondo alcuni nuovi indicatori, la realtà di Torino e di 46 Comuni della cintura torinese, interlocutori pubblici e privati: Compagnia di San Paolo e Fondazione Crt, Provincia di Torino, Regione Piemonte, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Lotto, FUS, Finanziamenti commerciali ed iniziative private connesse alla cultura sul territorio. Il risultato è confortante e dà nuovo impulso al valore moltiplicatore della “spesa per la cultura” individuando, per altro, un moltiplicatore pari a 6, 18 euro x ogni euro investito in cultura. Ma di grande interesse in questo studio realizzato da Università di Torino, Facoltà di Economia con l’obiettivo di “pervenire ad una valutazione della rilevanza economica del settore culturale, pubblico e privato, attraverso la quantificazione dei flussi di fatturato e dei redditi che esso genera nell’economia dell’area di riferimento” è l’introduzione del concetto di PCA, Prodotto Culturale allargato, ed il metodo individuato per stimarlo. L’intero processo di stima del PCA è sintetizzato nella figura che segue, tratta dal Report 2008 della Ricerca torinese.

Fig. 35 – Stima del Prodotto Culturale Allargato (PCA)



Fonte: *Il Progetto Capitale Culturale, Cultura motore di sviluppo per Torino*, edizione 2007-2009

Metodologia di Stima del Prodotto Culturale Allargato

La ricerca Torinese esplicita con particolare chiarezza le differenti fasi dell’analisi economica empirica, finalizzata a costruire il PCA. Esse sono riferite a:

- a) La ricostruzione delle produzioni reali (fatturati e redditi) direttamente conseguenti alle spese finali riconducibili agli attori della spesa diretta culturale
- b) La ricostruzione delle spese reali direttamente conseguenti alle spese finali congiunte ai consumi culturali (turismo di matrice culturale,..)
- c) Il calcolo delle spese reali indirettamente conseguenti, oltre che generate in modo indotto dalle spese finali degli agenti primari della spesa culturale nonché dai turisti (locali e da fuori)

d) L'identificazione dell'incremento del valore immobiliare privato conseguente alle spese effettuate dai soggetti istituzionali sul patrimonio architettonico, monumentale ed urbanistico per investimenti e recuperi (esternalità immobiliari).

“Sarà così possibile distinguere, da un lato, gli interventi istituzionali volti alla formazione di un'offerta culturale (causa) dalle conseguenti produzioni reali e dai conseguenti incrementi di valori patrimoniali (effetti: “Il rapporto tra effetti e cause rappresenta l'effetto leva dell'intervento istituzionale o, anche, il moltiplicatore generale della cultura”, “...che è un moltiplicatore “strettamente locale, sia in senso geografico che in termini matematici e che rappresenta la misura di ciò che la cultura ha generato su un certo territorio in un certo intervallo di tempo e potrebbe interpretarsi come l'economia che la cultura muoverebbe solo in condizioni di invarianza di territorio e per limitati cambiamenti degli importi istituzionali”).

“Lo studio ha richiesto ai ricercatori un consistente sforzo di indagine sul campo da integrare con i dati quantitativi disponibili da varie Fonti Italiane o Europee considerando nel calcolo del PCA le seguenti componenti:

- a) I finanziamenti pubblici e privati istituzionali della spesa culturale ristretta (Fondazioni Bancarie)
- b) I contributi e le sponsorizzazioni di privati per beni ed eventi culturali nell'area di riferimento
- c) I ricavi dalla vendita dei biglietti dei musei e degli altri eventi culturali (es. Teatri)
- d) Le spese dei turisti e degli escursionisti attratti da beni ed eventi culturali nella stessa area (impatto del turismo incoming attratto)
- e) Le spese mantenute sul territorio dei residenti che hanno preferito il consumo culturale in loco a quello al di fuori del territorio (impatto del turismo outgoing trattenuto)
- f) Le produzioni indirette e indotte localmente generate dagli impulsi precedenti
- g) La valorizzazione del patrimonio immobiliare privato indotto dagli investimenti di recupero, manutenzione e restauro dei beni architettonici e monumentali”.

Una particolare novità propria dello studio è, infine, riferita al computo del GFC, il Gettito Fiscale Culturale:

“ Individuato il PCA le componenti del medesimo contribuiscono alla formazione di imponibili proforma (cioè solo statisticamente stimati), sia ai fini dell'applicazione delle Imposte Sui Redditi, sul Valore Aggiunto e sul Patrimonio (Immobiliare)”.

Molto rilevante, anche ai fini di valutazioni politiche dei dati, gli esiti su questo punto della ricerca che rivela come il gettito fiscale complessivo prodotto nell'area Torinese indagata sia pari a 148 milioni di euro, di cui soltanto 2 milioni (pari al 2,2%) introitabili dalle finanze comunali e solo 16 milioni da quelle regionali.

Complessivamente il Valore Culturale Allargato della cultura vale circa un miliardo e ottocento milioni di euro. La parte principale la gioca il valore diretto, indiretto e indotto del “Turismo culturale” che vale circa 900 milioni di euro, contro i 327milioni di euro della spesa e degli investimenti pubblici e privati per la cultura. Ogni euro investito in cultura nel 2008 genera una ricchezza pari a 6,18 euro per l'economia locale.

9.9.2 “Misurare i “fattori immateriali”. Il fattore “tempo”

Si sono, quindi, introdotti anche indicatori di “fattori immateriali”, fortemente riconoscibili nella percezione della comunità e dei cittadini interessati, ma non sempre indagati o considerati nelle valutazioni di impatto. Tra questi è utile ricordare come l'investimento in cultura o in infrastrutture culturali possa accrescere identità, senso di appartenenza dei cittadini, condivisione e motivazione a fare, solidarietà, inclusione, vivibilità, capacità

attrattive verso nuovi residenti, percezione positiva negli investitori, capacità attrattive verso nuovi talenti, brand del territorio e sua riconoscibilità, ambiente favorevole per le capacità attrattive delle Università e delle imprese, crescita dei tassi di innovazione.

Molti studi e molte ricerche si avvicinano a questo approccio e forniscono nuovi elementi per dare valore agli investimenti su cultura e creatività.

Un esempio importante è costituito da uno studio recente (2009) dell'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna riferito alla domanda ed offerta di spettacolo multiculturale in regione. In questo studio, con un attento dosaggio di analisi quantitative con analisi qualitative, interviste e focus group, si è dato conto delle straordinarie opportunità di inclusione che derivano in Emilia-Romagna e in particolare a Bologna, dall'offerta culturale dei Teatri e dei luoghi di spettacolo in chiave multiculturale. Si è, inoltre, evidenziato come, per molte comunità di persone provenienti da altri Paesi, questa "offerta culturale" sia percepita come "importante" e in grado di cogliere in molti casi specificità delle domande di cultura che provengono da questi nuovi cittadini.

Un altro studio di grande valore per la valutazione di impatto è quello riferito a Glasgow, Città europea della cultura del 1990: uno studio che è stato ripreso, aggiornato ed utilizzato, molti anni dopo, in occasione della candidatura di Liverpool per il 2008 a Città Europea della Cultura. Esso fornisce una più chiara idea del percorso che gli studi di economia della cultura hanno iniziato ad intraprendere. Per quanto riguarda Glasgow la valutazione di impatto viene, intanto, misurata secondo parametri diversi, che danno conto di come i fenomeni di rigenerazione urbana connessi alla cultura, realizzati coraggiosamente nel 1990, abbiano prodotto risultati stabili e forti, di riposizionamento dello sviluppo e delle capacità di competere di quel territorio: provocando anche una maggiore reputazione della città, una più forte identificazione degli abitanti nella loro città, una più ampia dimensione comunicativa e di marketing territoriale connesso alla cultura in grado di fungere da stabile attrattore negli anni per Glasgow.

Dello studio avviato, poi, in vista di Liverpool 2008, Città europea della cultura, (Impacts 08) si è detto in altra parte del presente lavoro: qui serve solo sottolineare come esso rappresenti una svolta nell'atteggiamento e nella mentalità dei Governi locali e regionali nell'affrontare progetti di sviluppo con la cultura come parte integrante secondo modalità di studio e parametri ed indicatori delle performance attese definiti ex ante e non solo ex post alla realizzazione del Progetto: in questi indicatori gli elementi immateriali rappresentano una forte integrazione degli strumenti di valutazione utilizzati per dare conto degli importanti risultati economici raggiunti.

La stessa rete di città europee Eurocities ha assunto, anche recentemente, nel proprio workshop di Bologna, dal 10 al 13 marzo 2010, questo orizzonte "dinamico", che richiede che il fenomeno dell'"investimento culturale connesso allo sviluppo" sia affrontato a monte, durante, subito dopo, e dopo alcuni anni dalla realizzazione del progetto per poterne cogliere in modo adeguato ogni "ricaduta" di carattere economico, sociale e culturale.

Le attività culturali possono essere, infatti, elemento importante di nuova identificazione dei cittadini nella propria città, possono portarli a scegliere dove abitare (vicino ai luoghi della cultura, per esempio); possono portarli a ridurre il tempo da passare fuori dalla loro città (per viverne gli spazi, i luoghi, i paesaggi, le esperienze artistiche e creative che essa è in grado di offrire con continuità); possono attrarre nuovi talenti, nuovi investimenti delle industrie dello spettacolo e dei new media e nuove competenze collegate; favorire l'innovazione e la ricerca; creare nuove occasioni professionali in ambiti innovativi; favorire

il turismo culturale, creare nuove attrattività per le eccellenze del settore produttivo; accelerare processi di integrazione e muticulturalismo; favorire la sicurezza sociale e la vivibilità dei territori.

Indagare e rendere conto, in un periodo temporale sufficientemente lungo, delle variazioni anche di questi indicatori, significa costruire una lettura più completa ed esatta delle dinamiche che l'investimento in cultura può produrre, e far comprendere che esse vanno ben aldilà di un moltiplicatore puramente economico determinando anche nuovi orizzonti di sviluppo sostenibile; ed anche nuove occasioni per le imprese private di giocare, su questo terreno, un ruolo diverso – di attori e protagonisti – a fianco dei produttori di cultura: per costruire attraverso nuove modalità, partendo da valori condivisi e da una consolidata etica di impresa, azioni concrete di responsabilità sociale verso i propri territori di insediamento produttivo e sociale.

Inoltre è la componente di cultura e creatività verso l'innovazione dei settori tradizionali e verso la capacità dei territori di attrarre e motivare ad investire su di essi nuovi talenti, giovani creativi, intellettuali, professionisti, ricercatori che va indagata e monitorata come ulteriore elemento che genera nuovo valore economico e sociale: le esperienze di Lille, Genova, Berlino, Istanbul, Torino, Barcellona sono altrettanti interessanti esempi di contesti territoriali che hanno scelto di investire strategicamente su Talento e Tecnologia e che hanno saputo creare e condividere con gli abitanti una nuova dimensione interculturale e di inclusione. Un fattore di indagine portato alla luce della riflessione anche Europea dallo studio di Richard Florida, "L'ascesa della nuova classe creativa" del 2003 e dalla successiva ricerca applicata all'Italia e agli "indici di creatività delle regioni", condotta dallo stesso Florida in collaborazione con Irene Tinagli, "L'Italia nell'era creativa"(2005).

La diversità dei territori cittadini indagati richiede, comunque, l'affinamento di un metodo di indagine che sappia integrare tra loro e condividere a livello nazionale ed internazionale alcuni indicatori e parametri fondamentali di performance già monitorati a livello comparativo tra stati e regioni europee e che consenta, nel contempo, di completare con ulteriori indicatori locali e con specifiche analisi qualitative la mappatura delle differenti realtà, in una dimensione temporale adeguata e tale da consentire gli opportuni monitoraggi in corso d'opera degli andamenti e scostamenti su singoli indicatori.

Questo, va ribadito, per fornire una dimensione "strutturale" e adeguatamente monitorata nel tempo, negli effetti positivi e negativi prodotti, alla valutazione di impatto.

9.9.3 Alcuni indicatori possibili

Il riferimento che può essere ripreso è nei confronti di alcune specifiche aree di indagine, in alcuni casi già indagate dagli Osservatori esistenti, ma che andrebbero allargate a ogni comparto delle ICC e rese maggiormente comparabili a livello italiano ed Europeo riferendosi, sempre, ad un'opportuna integrazione tra dati quantitativi e qualitativi.

Vengono qui messi in evidenza, senza alcuna pretesa di completezza, ma nell'ottica di fornire alcuni riferimenti rispetto a quanto affermato, alcuni elementi che si potrebbero monitorare e confrontare in ogni territorio oggetto di indagine:

- La quantità di spesa pubblica corrente per abitante e per anno degli Enti Locali e delle Regioni" (sostegno della fruizione e del consumo culturale, delle attività culturali, del patrimonio culturale, dei servizi culturali, ecc.); valore assoluto della spesa x la cultura e percentuale rispetto alla spesa pubblica complessiva; spesa pubblica per abitante x attività culturali; spesa per abitante x sostegno e gestione Musei e Biblioteche, spesa per abitante x sostegno spettacolo dal vivo.
- La quantità di investimenti, in valore assoluto e percentuale sul Bilancio, destinati alla

cultura in modo diretto e indiretto dalle Amministrazioni pubbliche (il censimento e la quantità delle infrastrutture pubbliche e private dedicate totalmente o parzialmente alla cultura: Teatri, cinema, auditorium, anfiteatri, palasport, centri congressi). Valori assoluti degli investimenti e percentuali per numero di abitanti; valori assoluti n. infrastrutture dedicate per 10.000 abitanti.

- I consumi culturali per genere (spettacolo dal vivo, cinema, festival, manifestazioni culturali) in valori assoluti e per media abitante (biglietti venduti e spettatori non paganti in spettacoli gratuiti).
- La quantità dell'offerta culturale: numero spettacoli per genere e media spettacoli ogni 10 mila abitanti.
- Il numero delle imprese di cultura e creatività nei differenti comparti e la loro incidenza relativa sul totale complessivo delle imprese a livello territoriale.
- La dimensione dei fatturati delle imprese di cultura e creatività nei differenti comparti e la loro incidenza relativa sul totale dei fatturati complessivi a livello territoriale.
- La quantità (valori assoluti e percentuali) di lavoratori dipendenti, a tempo indeterminato e determinato, che operano nei diversi territori nei diversi comparti di cultura e creatività.
- Le varie tipologie di forma giuridica (valori assoluti e percentuali) dell'impresa culturale e creativa.
- La quantità di presenza di professionisti, partite iva, imprenditori individuali nelle Industrie Culturali e Creative, numero totale per regione e Province e numero medio di professionisti per impresa.
- La quantità (valori assoluti e percentuali) di presenza di volontari nelle Industrie Culturali e Creative.
- La quantità delle imprese non della cultura che investono nella cultura e la dimensione percentuale sul fatturato e sulla spesa "di comunicazione" dei loro investimenti culturali (valori assoluti e valori percentuali rispetto al totale di attività).
- La dimensione, in serie storica, dell'intervento delle Fondazioni di origine bancaria verso cultura e creatività (valori assoluti e percentuali relative dei loro interventi in cultura su interventi complessivi).
- La presenza di un adeguato e riconosciuto sistema di formazione Universitaria e post universitaria e tecnica (la quantità delle ore di formazione ed il numero di corsi specialistici offerti per la parte artistica, tecnica, manageriale del settore cultura e creatività e organizzate da enti di formazione accreditati, Università o Centri specialistici riconosciuti dalla Pubblica Amministrazione; la media delle ore di formazione specialistica nel settore ogni 10.000 mila abitanti); la capacità di inserimento e accompagnamento dei frequentatori dei corsi verso il mondo del lavoro del settore (percentuale dei frequentatori dei corsi occupati x tipologia contrattuale di occupazione).
- Il numero di allievi nei percorsi superiori connessi all'arte e alla cultura: Istituti d'arte, Conservatori, Dams, Accademia, IFTS di settore: valori assoluti (n. allievi e n. ore di formazione specialistica) e percentuali sulla popolazione scolastica e sulle ore di formazione generale.
- Il numero di associazioni culturali presenti: valori assoluti e percentuali sulle imprese culturali e creative e sul numero totale delle associazioni.
- La presenza di reti culturali: numeri e tipologie delle reti (scopi prevalenti, ecc.) e percentuale di imprese in rete in rapporto al numero totale delle imprese del settore ICC; numero medio dei soggetti associati, tra associazioni e imprese, alle reti; percentuale della dimensione locale, nazionale o internazionale delle Reti sul totale delle reti connesse alle ICC, ecc.

- La dimensione internazionale delle associazioni e delle imprese della cultura: percentuali di fatturato sui mercati esteri su valore totale della produzione; n. medio imprese del settore partecipanti a società e reti internazionali ogni 100 imprese, ecc.
- La quantità dei siti internet ogni 100 imprese delle ICC rispetto ad analogo indice per il totale delle imprese di un territorio; la percentuale di imprese ICC che utilizzano la banda larga su analogo indice per il resto delle imprese; la percentuale di imprese delle ICC che utilizzano il web2.0 (valore assoluto e percentuale in rapporto al numero totale delle imprese ICC e del totale delle imprese).

Questa continua ricerca in atto per individuare e condividere una serie di indicatori, suddivisi per aree tematiche, da utilizzare per poter meglio valutare e descrivere il valore assoluto e relativo, rispetto ad altri contesti territoriali, delle ICC e la loro capacità di produrre valore aggiunto economico e sociale significativo è oggi un aspetto rilevante che trova riscontro in molti studi recenti e in alcuni importanti "Indici" oggetti di lavoro e confronto a livello Europeo. Essa si collega alla necessità di monitorare in serie storica negli anni, l'effettiva "dimensione" del fattore competitivo "cultura e creatività" di un contesto regionale rispetto ad altre realtà territoriali.

9.10 L'Atlante della cultura e della creatività delle provincie e delle regioni: verso la costruzione di modelli di analisi condivisi

E' già stato documentato, in altra parte del presente lavoro, come, nelle elaborazioni e nei pronunciamenti più recenti ed autorevoli dell'Unione Europea e dell'Unesco si sottolinei costantemente la necessità di considerare la promozione di cultura e creatività come elemento rilevante per la qualità dello sviluppo e per la capacità competitiva dei vari Paesi.

In particolare l'Unione Europea esprime con il Libro verde della cultura 2010 la convinzione che sia indispensabile promuovere cultura e creatività tra gli Stati membri come occasione di dialogo interculturale e come fattore di inclusione sociale, di sviluppo economico sostenibile.

Dalle più recenti elaborazioni dello studio Kea per l'Unione Europea (2009) nasce la definizione di un European Creativity Index come primo riferimento per chi voglia sviluppare attività di ricerca finalizzate a dare una risposta in termini di posizionamento competitivo su cultura e creatività ai diversi territori.

Si possono così rileggere criticamente, anche alla luce di questo lavoro, alcuni degli studi più significativi, già citati, sulle valutazioni di impatto economico e sociale e sul valore aggiunto per i territori prodotto dagli investimenti pubblici sulla cultura e sulla creatività in importanti città europee: Glasgow, Liverpool, Lille, Berlino, Torino, Siviglia ecc., ma anche in altri contesti internazionali come Usa, Messico, Cile, Buenos Aires, Santafè de Bogotá.

Così come è stato fatto correttamente in molti Paesi e Regioni si tratta, quindi, di superare il ricorso ad analisi, pur qualificate ma spesso frammentarie, separate le une dalle altre e non raffrontabili in termini metodologici nel contesto italiano, europeo ed internazionale, per avviare, un lavoro sistematico di costruzione dell' "Atlante della cultura e della creatività e del suo impatto economico e sociale nei territori regionali o locali".

Un lavoro impegnativo e paziente, da costruire per gradi, consapevoli della necessità di individuare, nell'alveo delle linee di studio europee più recenti, indicatori misurabili e rapportabili a livello italiano ed internazionale rispetto ad ognuno degli ambiti di indagine.

Nello sviluppare questo lavoro di analisi è possibile considerare, inoltre, come la Regione Emilia Romagna, intanto nello specifico ambito dello “spettacolo dal vivo e riprodotto”, abbia già a disposizione, grazie al suo Osservatorio Regionale dello Spettacolo, una consistente produzione di studi e ricerche qualitative, oltre ai Monitoraggi annuali quantitativi su domanda e offerta di spettacolo, e come essi siano già coerentemente connessi alla metodologia e alla individuazione di indicatori di performance condivisi con gli altri Osservatori Europei del settore.

9.10.1 Costruire Mappe provinciali di cultura e creatività

Rispetto allo schema utilizzato nei principali studi Europei un elemento di riferimento per il lavoro a livello regionale sta nella scelta di indagare la “dimensione territoriale”, Provinciale, oltretutto quella aggregata per filiere a livello regionale, della mappa e della valutazione degli impatti economico e sociali.

In particolare pare rilevante, infatti, sottolineare come l’oggetto dell’indagine debba essere riferito anche alle Città delle regioni (e alla loro più ampia dimensione provinciale) come terreni di base per costruire l’Atlante Regionale e poter valutare in termini più complessivi coerenze, incoerenze, punti critici o punti di eccellenza all’interno delle filiere cultura e creatività, mappando i punti di concentrazione e di vocazione rispetto alle singole filiere produttive nel settore per i quali i territori possono rappresentare elementi di evidente caratterizzazione - specializzazione.

L’obiettivo può essere quello di pervenire ad individuare anche la dimensione quali/quantitativa, rispetto ad alcuni parametri condivisi a livello nazionale ed europeo, in grado di descrivere il ruolo di cultura e creatività nelle “aree territoriali” di tutte le Province di una regione.

Si potrebbe fornire, così, un quadro aggregato e coerente della dimensione quantitativa e qualitativa della “concentrazione di risorse, talenti e capacità produttive in ambito creativo e culturale” di una regione, per consentire riflessioni utili a ripensare strumenti ed iniziative per costruire nuovi orizzonti di sviluppo per l’economia regionale.

Per quanto concerne l’Emilia-Romagna, per sua stessa natura questo lavoro mette le basi per potere, secondo precise scadenze temporali, non solo aggiornare in serie storica i dati secondo le metodologie adottate e, quindi, rapportabili ad analoghi studi europei ed internazionali, ma anche per contribuire, con le opportune integrazioni di ricerca, a creare le basi per un Osservatorio permanente della cultura e creatività, in grado di estendere e integrare il prezioso lavoro dell’Osservatorio Regionale dello Spettacolo.

L’impatto della cultura e della creatività sulle politiche sociali di inclusione, sulle politiche di dialogo interculturale, sulle politiche abitative, sulle nuove dimensioni sociali dello sviluppo delle città, potrebbe così essere progressivamente verificato per fornire elementi indispensabili alle politiche di investimento pubblico in più settori del welfare e dello sviluppo.

9.10.2 Valutare la dimensione del “capitale umano”

La componente “Capitale Umano” è poi elemento centrale da analizzare in questa fase del lavoro di ricerca che intende dare conto anche della qualità delle risorse umane impiegate nel settore, delle forme del lavoro, delle forme giuridiche e delle dimensioni prevalenti delle imprese; della capacità, inoltre, del sistema regionale delle Università, dell’Alta

formazione e della ricerca di garantire la necessaria qualificazione e formazione continua dei profili indispensabili nei processi delle differenti filiere della industria culturale e creativa e l'individuazione tempestiva delle nuove competenze e professionalità da formare, in una dimensione internazionale dei mercati, per far crescere la capacità competitiva delle imprese del settore.

Un'indagine da riferire anche alle pubbliche amministrazioni relativamente al livello delle competenze esistenti e alla adeguatezza delle specifiche capacità professionali di funzionari e dirigenti nella gestione della spesa culturale a livello locale e regionale: un'analisi sia quantitativa, con la scelta di specifici indicatori da individuare per avere una valutazione comparabile nel contesto europeo (numero di addetti per abitante, laureati in aree specifiche connesse a cultura e creatività, n. ore formative di alta formazione specialistica x addetto; percentuale che conosce due o più lingue, ecc.), sia necessariamente qualitativa e connessa anche all'individuazione di specifiche necessità di alta formazione.

In ognuno di questi ambiti sarebbe, quindi, necessario avviare una serie programmata di analisi qualitative, nelle quali testare e comparare con altre ricerche ed esperienze di indagini qualitative europee, le variabili ed i parametri individuati.

9.11 I modelli di stima dell'impatto economico e sociale della cultura e creatività nelle principali ricerche italiane

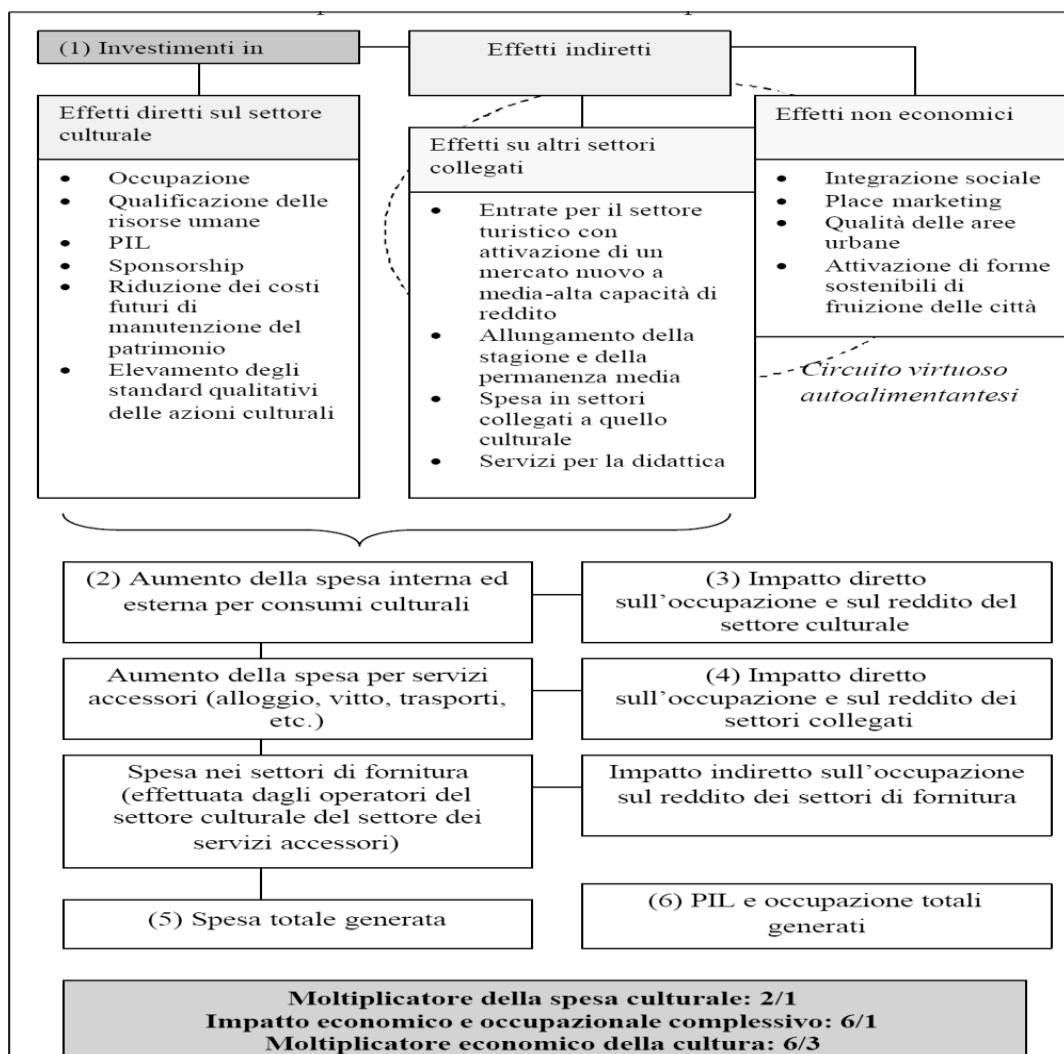
Questa parte finale del presente lavoro è dedicata ad una rapida evidenziazione di alcuni modelli che sono stati o sono alla base delle principali valutazioni di impatto economico e sociale fino ad ora realizzate in Italia.

9.11.1 La ricerca Federculture del 2003

Una ricerca del 2003, realizzata da Federculture per il Comune di Roma " Il settore Cultura nei grandi Comuni italiani, analisi strutturale" ricorda che "ogni investimento pubblico nella cultura porta a conservare/aumentare lo stock di capitale e a produrre flussi traducibili in impatti economici, diretti e indiretti, ed impatti non economici i quali possono, con apposite stime, applicando, cioè, i metodi tradizionali di analisi costi-benefici, essere espressi in grandezze monetarie."

La figura che segue sintetizza il percorso logico che portava a definire le variabili possibili di un modello di stima dell'impatto economico e occupazionale della cultura in quella ricerca:

Fig. 36 - La stima dell'impatto economico e occupazionale degli investimenti in cultura: le variabili rilevanti per la stima dell'effetto moltiplicatore



Fonte: Da "Il settore Cultura nei grandi Comuni italiani, analisi strutturale", Federculture, 2003

La stessa ricerca "Il settore Cultura nei grandi Comuni italiani, analisi strutturale", Federculture, 2003 chiarisce poi le modalità in base alle quali leggere le voci della Tabella:

"Le voci rappresentate possono leggersi come segue:

- 1) l'investimento pubblico nella cultura genera effetti diretti sul settore culturale e sui settori correlati che producono un aumento di occupazione e di reddito ma anche una maggiore attrattività delle risorse culturali (impatto interno della spesa pubblica o valore aggiunto degli investimenti culturali);*
- 2) gli effetti diretti dell'investimento pubblico sono di varia natura e attivano da una parte una maggiore propensione dei privati a cofinanziare le attività e il patrimonio culturale (sponsorship); dall'altra inducono, anche grazie al circolo virtuoso che si origina tra gli effetti indiretti di natura economica e quelli di natura non economica, una maggiore propensione interna (dei residenti) ed esterna (dei non residenti) al consumo di risorse culturali (effetto moltiplicatore interno al settore culturale);*
- 3) la spesa interna ed esterna per consumi culturali attiva una spesa indotta sui settori a*

monte delle filiere produttive e una spesa derivante dai consumi dei nuovi occupati nel settore culturale e nei settori correlati (effetto moltiplicatore esterno del settore culturale o moltiplicatore economico della cultura)

- 4) l'impatto economico complessivo del settore culturale è perciò dato dall'impatto interno della spesa pubblica e della spesa privata in cultura aumentato dell'effetto moltiplicatore esterno del settore culturale.

Le relazioni sopra illustrate si traducono nella formula sintetica di seguito riportata:

$$(b) lic = [(Vc - Cc) + Sp] \times Me$$

Dove *lic* è l'impatto economico complessivo; *Vc* è il valore addizionale prodotto dagli investimenti pubblici;

Cc è il costo di conservazione del patrimonio;

(Vc - Cc) è il valore dell'investimento pubblico netto;

Sp è la spesa privata indotta;

Me è il moltiplicatore economico della cultura".

9.11.2 Le ricerche dell'Istituto Tagliacarne sul valore prodotto dalle imprese della cultura e della creatività

L'Istituto Tagliacarne di Roma, il Mibac – Ministero per i Beni e le Attività culturali, e Unioncamere, nella ricerca del 2007 "Le attività economiche collegate al Patrimonio Culturale", e, successivamente in quella del giugno del 2009 "Il sistema economico integrato dei Beni Culturali", davano conto del valore prodotto dalle imprese della cultura e della creatività, secondo un'impostazione originale.

L'obiettivo era "quello di effettuare una prima sperimentazione finalizzata a far emergere il ruolo di un insieme di aziende, trasversali all'economia, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale/ambientale presente sul territorio, quantificandone il peso in termini di valore aggiunto prodotto e occupazione".

Essa rielaborava ed integrava, infatti, le categorie di appartenenza, secondo i codici ATECO, di specifiche attività economiche al comparto della cultura e creatività "secondo una configurazione produttiva, identificata come sistema integrato di attività economiche, la cui matrice comune era l'ancoraggio al territorio e la valorizzazione del suo patrimonio culturale, nucleo di riferimento del sistema".

Questa "selezione" ha portato ad identificare 139 attività a diversi gradi "coinvolte" nel processo di valorizzazione del Patrimonio culturale, raggruppate a loro volta in cinque settori: Beni e attività culturali, Industria culturale, Enogastronomia e produzioni tipiche, Produzioni di natura industriale e artigiana; Architettura ed Edilizia di riqualificazione.

Sulla base di questa classificazione sono state individuate le imprese coinvolte, pari a quasi 900 mila unità ed è stato quantificato il valore aggiunto prodotto e l'occupazione adottando un procedimento bottom up basato sull'articolazione territoriale italiana in province.

Dall'analisi per settore si evince il contributo che ognuno di essi ha sul totale del valore aggiunto e dell'occupazione.

Tab. 163 – Apporto in % delle attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione per tipologia – anno 2006

Settore	Valore aggiunto		Occupazione	
	min.ni di euro	%	migl. Di unità	%
1. Beni e attività culturali	17.623,7	10,5	409,4	10,7
2. Industria culturale	28.657,5	17,1	606,8	15,8
3. Enogastronomia, produzione tipiche	35.186,2	21,1	817,5	21,3
4. Produzioni di natura industriale e artigiana	27.503,2	16,5	638,1	16,6
5. Architettura ed edilizia di riqualificazione	58.144,3	34,8	1.366,8	35,6
Totale	167.114,9	100,0	3.838,6	100,0
<i>Totale delle attività economiche^(*)</i>	<i>1.318.134,5</i>	<i>12,7</i>	<i>24.870,9</i>	<i>15,4</i>

(*) I dati sono al netto della dimensione extra-regio, ovvero del valore aggiunto e dell'occupazione non territorializzabile

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Nello studio sulla “Valutazione della creatività nelle Regioni Italiane”, del 2010, a cura di Marco Pini e Alessandro Rinaldi, sempre per l'Istituto Tagliacarne, si individuano, poi, quattro ambiti in base ai quali misurare e confrontare il tasso di creatività delle regioni italiane: uomo, rete, cultura, peso economico delle attività creative.

Gli indicatori individuati a livello regionale per ognuno di questi ambiti sono stati sintetizzati in un indicatore unico rappresentativo del livello di creatività per le varie regioni d'Italia. I risultati evidenziano come l'area settentrionale del Paese vanti un'intensità della creatività superiore a quella meridionale. E sono proprio le regioni più sviluppate economicamente (tra le quali la Lombardia, l'Emilia-Romagna ed il Piemonte, assieme al Lazio) a mostrare i valori più elevati, a fronte delle quali le due regioni isolate del Sud (Sicilia e Sardegna) unitamente alla Basilicata e al Molise si dimostrano quelle dalla minore diffusione della creatività.

Sembra confermato, come in altri studi europei, il rapporto stretto tra realtà territoriali più sviluppate e maggiore presenza e incidenza percentuale delle imprese della cultura e della creatività.

Tab. 164 - “Dossier Tagliacarne, Una valutazione della creatività nelle Regioni Italiane” 2011 Serie statistiche utilizzate per lo studio della creatività

CREATIVITA' E L'UOMO		
Richiesta professioni creative	Totale professioni richieste	Unioncamere . Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior
Ricercatori	Totale dipendenti	INPS
Invenzioni, modelli ornamentali e di utilità, marchi e brevetti europei (EPO)	Popolazione	ISTAT
Numero di opere pubbliche	Popolazione	Ministero della Pubblica Istruzione
CREATIVITA' E LA RETE		
ICT e imprese		ISTAT
- presenza di sito web	Totale imprese	
- internet mobile	Totale imprese	
- internet banda larga	Totale imprese	
- uso tecnologie extranet	Totale imprese	
- uso tecnologie internet	Totale imprese	
Internet e cittadini (numero di persone che svolgono le seguenti attività)		ISTAT
- uso internet tutti i giorni	Popolazione	
- partecipazione a corsi per uso PC	Popolazione	
- uso internet per chat, newsgroup o forum di discussione	Popolazione	
- leggere weblog o blog	Popolazione	
- creare weblog o blog	Popolazione	
Infrastrutture		Osservatorio banda lKarga-Between
- ADLS (popolazione coperta, base Italia = 100)		
- Fibra ottica (densità di superficie)		
Collegamenti home e corporate banking		Banca d'Italia
- Servizi alle famiglie	Popolazione	
- Servizi a enti e imprese	Totale unità locali di imprese e istituzioni	
CREATIVITA' E CULTURA		
Musei, monumenti, aree archeologiche statali e non statali e gallerie statali		ISTAT
- Numero istituti	Superficie territoriale	
- Numero visitatori	Popolazione	ISTAT
Numero di biblioteche (totali)		ISTAT
Frequenzazione delle biblioteche		ISTAT
- Frequenza 10 volte e più (negli ultimi 12 mesi)	Popolazione	ISTAT
Consistenza del patrimonio librario (biblioteche statali)	Biblioteche statali	ISTAT

Serie statistica	Denominazione	Fonte
Spettacoli (cinema, teatro, concerti, sport, ballo e concertini, mostre ed esposizioni, e vari)	Popolazione	SIAE
- Numero spettacoli	Popolazione	
- Numero ingressi	Spettacoli	
Letture (persone che svolgono le seguenti attività)		ISTAT
- Lettura quotidiani tutti i giorni	Popolazione	
- Periodici settimanali tutti i giorni	Popolazione	
- Libri	Popolazione	
- Libri, nel tempo libero, tutti i giorni	Popolazione	
Numero di librerie, edicole e cartolerie	Biblioteche statali	MiSE
CREATIVITA' E ATTIVITA' ECONOMICA		
Occupati nelle attività creative individuate da Santagata	Totale occupati	ISTAT-ASIA

9.11.3 La ricerca di Fondazione Symbola e Unioncamere sul valore prodotto dalle imprese della cultura e della creatività

Secondo la ricerca presentata, nel luglio del 2011 da Unioncamere e Fondazione 'Symbola' l'industria culturale in Italia vale complessivamente 68 miliardi di euro, pari al 4,9% del Pil nazionale e dà lavoro a un milione e mezzo di persone (il 5,7% dell'occupazione nazionale).

Questa ricerca ("L'Italia che verrà – Industria culturale, made in Italy e territori") evidenzia come la cultura rappresenti già oggi un fattore importante nella ripresa competitiva della economia italiana. Nella crisi 2007-2010 (il peggio doveva ancora venire) la crescita del valore aggiunto delle imprese del settore della cultura è stato, infatti, del 3%, cioè 10 volte superiore al dato dell'economia italiana nel suo complesso (+0,3%) ed il numero di occupati è cresciuto di quasi un punto percentuale (+0,9%, +13mila posti) a fronte della flessione del 2,1% subita a livello dell'occupazione complessiva nazionale.

Tab. 165 – Valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale in Italia per settore. Anno 2010 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Settori	Valori assoluti		Incidenza % su totale economia	
	Valore aggiunto (migliaia di euro)	Occupati (migliaia)	Valore aggiunto	Occupati
Industrie creative	33.591.532	751,8	2,4	3,0
Industrie culturali	30.379.638	569,9	2,2	2,3
Patrimonio storico-artistico	851.076	17,3	0,1	0,1
Performing arts e arti visive	3.291.907	73,5	0,2	0,3
TOTALE CULTURA	68.114.153	1.412,4	4,9	5,7

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

In questa ricerca di Symbola, partendo dalla classificazione delle attività economiche Ateco 2007, sono state scelte quelle tipologie di attività “che sono strettamente collegabili al processo di creazione di cultura, come sempre tenendo a mente che attribuire un'impresa al settore culturale è già di per sé un punto delicato, soprattutto alla luce della trasversalità dei contenuti culturali”.

Si ricorda che ATECO 2007 è “una tipologia di classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni

statistiche nazionali di carattere economico. È la traduzione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (NACE) creata dall'Eurostat nella sua più recente versione (rev. 2), adattata dall'ISTAT alle caratteristiche specifiche del sistema economico italiano”.

Tab. 166 - Composizione percentuale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale per settore e sottosettore, per regione. Anno 2010 (composizione percentuali)

Regioni	Industrie creative				Industrie culturali					Patrimonio storico- artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA	
	Architettura	Artigianato	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Totale Industrie creative	Film, video, radio, tv	Libri e stampa	Musica	Video-giochi e software	Totale Industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici		Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere
Piemonte	14,0	13,3	6,4	13,9	47,6	4,9	21,3	0,3	21,1	47,6	1,0	3,8	100,0
Valle d'Aosta	16,7	17,7	6,9	8,9	50,2	6,3	18,6	0,1	15,7	40,7	1,1	8,0	100,0
Lombardia	9,7	12,3	6,7	14,1	42,8	7,2	25,9	0,6	18,4	52,1	0,8	4,3	100,0
Trentino Alto Adige	12,4	17,8	7,0	16,1	53,4	5,6	24,5	0,2	10,8	41,1	1,3	4,2	100,0
Veneto	10,5	20,2	3,7	30,2	64,5	3,1	15,8	0,2	10,6	29,7	0,9	4,9	100,0
Friuli Venezia Giulia	9,8	15,7	4,7	32,1	62,4	5,3	14,6	0,2	13,5	33,5	0,5	3,5	100,0
Liguria	21,1	17,1	6,4	7,5	52,1	4,9	17,1	0,3	18,0	40,3	1,0	6,6	100,0
Emilia-Romagna	11,2	15,4	5,7	19,5	51,8	4,2	18,6	0,4	17,7	40,8	1,2	6,3	100,0
Toscana	11,8	27,9	3,4	24,1	67,2	3,7	12,9	0,2	10,9	27,6	1,2	4,0	100,0
Umbria	14,9	23,1	5,0	10,9	53,8	5,2	20,6	0,3	12,4	38,6	2,0	5,5	100,0
Marche	9,1	24,3	4,5	28,4	66,4	4,6	15,4	0,3	10,2	30,5	0,6	2,5	100,0
Lazio	12,3	5,0	4,0	3,7	25,0	25,1	14,9	0,5	29,5	68,0	1,8	5,2	100,0
Abruzzo	15,5	24,3	6,3	15,4	61,6	6,1	19,5	0,2	8,0	33,8	0,8	3,7	100,0
Molise	23,5	27,0	8,2	7,4	66,1	5,6	10,5	0,1	10,8	27,0	1,8	5,2	100,0

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere, Istituto Tagliacarne

E' possibile fare la seguente notazione rispetto ai dati riferiti all'Emilia-Romagna: nella graduatoria decrescente delle province italiane per incidenza percentuale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia le province dell'Emilia Romagna si posizionano su posizioni intermedie. Avendo il riferimento di Arezzo che è al primo posto con un'incidenza del 8,5% del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul valore aggiunto complessivo, arriviamo al 10° posto di Parma, con il 5,2%, al 21° posto di Rimini, con il 5%, al 23° di Forlì – Cesena con il 4,9 %, al 29° posto di Bologna con il 4,7%, al 32° posto di Modena, con il 4,5%, al 38° posto di Reggio Emilia con il 4,2% e al 39° posto di Piacenza, sempre con il 4,2%. Ravenna è solo 48° con il 3,9% e Ferrara è all' 81° posto con il 3% di percentuale di incidenza.

Si rimanda ad una lettura della dettagliata elencazione dei settori, sottosectori, codici Ateco e Codici di Attività (riportati da pag. 210 a pag. 214 della ricerca Symbola - Unioncamere) utilizzati per valutare complessivamente il "sistema culturale produttivo" per una migliore riflessione sul valore di questi dati e su alcune loro significative differenze con quelli prodotti da altre recenti ed altrettanto autorevoli ricerche sulle ICC. E', infatti, necessario recuperare un approccio critico ed analitico per poter confermare, certo, il valore generale dei dati , ma anche quanto si riferisce ai "posizionamenti" relativi alle varie province che da essi derivano.

Una particolarità di questa analisi resta comunque quella di concentrarsi esclusivamente "sulle imprese, quindi sulla struttura produttiva portante dell'economia e con riferimento all'attività che è direttamente il frutto della cultura del nostro Paese, senza dispiegarsi lungo tutti gli anelli della catena del valore." E non considerando, quindi, per esempio la Pubblica Amministrazione o le non profit. "In altre parole, ad esempio, mentre in molti studi in campo nazionale e internazionale (ad esempio lo studio KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Studio preparato dalla società KEA per la Commissione Europea, 2006) si prendono in considerazione anche attività del commercio (all'ingrosso quanto al dettaglio) di beni prodotti dalle industrie legate alla cultura o alla creatività (commercio all'ingrosso di mobili, commercio al dettaglio di strumenti musicali, ecc.), in questo studio si è scelto di concentrarsi prevalentemente su quelle attività di produzione che nascono direttamente dalla cultura dei territori del nostro Paese."

L'approccio metodologico utilizzato in questa ricerca che prende le mosse dagli Studi precedenti di Istituto Tagliacarne e Unioncamere va confrontato con un indice che rappresenta un punto di riferimento per il lavoro di monitoraggio dell'Unione Europea, in quanto dovrebbe consentire o, quantomeno favorire, una nuova stagione di ricerca in grado di fornire una base di dati più omogenei e tra loro comparabili a livello europeo: l'European Creativity Index.

9.11.4 "Economia della cultura e giovani. Dalle buone pratiche all'indice di creatività"

Infine vogliamo citare la novità rappresentata dalla ricerca: "Economia della cultura e giovani. Dalle buone pratiche all'indice di creatività", una ricerca coordinata da Annalisa Cicerchia, per il Ministero della Gioventù, l'Anci, il Gai. Questo lavoro del 2011 rappresenta uno sforzo particolare per pervenire alla definizione di un indice Italiano di Creatività, rispetto al quale verificare le performance regionali ed il grado di attrattività e la consistenza della presenza culturale e creativa, ma anche il livello di "tolleranza" e inclusione, multiculturalismo, innovazione ed utilizzo della tecnologia, istruzione specifica, ecc. nelle diverse area territoriali del Paese. Vi è, poi, in questo lavoro, un orientamento

preciso ad integrare, quando possibile, questi indicatori ed i loro valori in quelli citati dell'European Creativity Index, nella logica della comparabilità Europea ed internazionale. Quello proposto ed elaborato da Annalisa Cicerchia è, però, come lei stessa sottolinea, in primo luogo, solo "un indice", prima che un organico sistema di mappatura del sistema culturale creativo di un territorio, cui evidentemente si rimanda come necessità.

I risultati di questo lavoro sono stimolanti e danno il segno e la rappresentazione di quanto, secondo gli indicatori di creatività adottati dalla ricerca, alcuni Comuni dell'Emilia Romagna risultino, rispetto ai parametri scelti, posizionati nella parte alta di questa graduatoria "di indice di creatività" per l'Italia: in particolare Rimini, al primo posto, Bologna al sesto posto e Modena al decimo posto, Parma al quindicesimo, Ravenna al ventottesimo, Piacenza al trentanovesimo, ancora con indice positivo.

Ma "Che cosa misura davvero l'indice di creatività proposto da questo studio?"

"L'indice non pretende certo di indicare se e quanto una città sia creativa. Più concretamente, esso misura la maggiore o minore capacità attuale delle città capoluogo di provincia italiane di esprimere condizioni favorevoli allo sviluppo di talenti creativi.

Questa "misura" si fonda sull'ipotesi operativa per cui i talenti creativi si giovano di: politiche mirate per le risorse umane; apertura e diversità culturale; un ambiente culturale ricco e stimolante; accesso alle ICT; un ambiente istituzionale attento e propositivo; una economia produttiva dove la componente creativa ha ampio spazio."

Tab. 167 - Componenti, finalità e indicatori dell'indice di creatività per l'Italia.

Componente		Finalità	Indicatori
I COMPONENTE	CAPITALE UMANO	Potenziale dell'educazione secondaria basata sulla cultura e le parti per promuovere i talenti creativi	1. Scuole pubbliche per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente 14-36 anni 2. Scuole d'arte private per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente 14-36 anni
		Livello di talenti creativi generati dall'educazione universitaria e nell'occupazione culturale	3. Presenza e consistenza dei corsi di laurea legati alla cultura 4. Addetti delle industrie creative in rapporto agli addetti dell'industria
II COMPONENTE	APERTURA E DIVERSITA'	Attitudine della popolazione	5. Cittadini stranieri iscritti all'anagrafe in rapporto alla popolazione residente
III COMPONENTE	AMBIENTE CULTURALE	Domanda culturale	6. Spesa del pubblico per lo spettacolo in rapporto alla spesa nazionale 7. Mostre 2010 citate da Exbart
		Offerta culturale	8. Teatri in rapporto alla popolazione residente 9. Musei in rapporto alla popolazione residente
IV COMPONENTE	TECNOLOGIA	Sviluppo della tecnologia	10. Popolazione servita da connettività ADSL
V COMPONENTE	AMBIENTE ISTITUZIONALE	Supporto finanziario a sostegno della cultura	11. Spesa comunale per la cultura 12. Spesa comunale per la cultura in rapporto alla popolazione residente
VI COMPONENTE	PRODOTTI DELLA CREATIVITA'	Contributo economico alla creatività	13. Fatturato delle industrie creative in rapporto al fatturato dell'industria 14. Fatturato della industria musicale in rapporto alla popolazione residente 15. Fatturato della industria editoriale in rapporto alla popolazione residente 16. Fatturato della industria cinematografica in rapporto alla popolazione residente
		Altri prodotti delle attività creative	17. Case cinematografiche in rapporto alla popolazione residente 18. Casa editrici musicali in rapporto alla popolazione residente 19. Casa editrici in rapporto alla popolazione residente 20. Domanda di brevetto di disegno industriale in rapporto alla popolazione residente

Fonte: *Economia della cultura e giovani* a cura di Annalisa Cicerchia, 2010

Nella Tabella sopra riportata la Cicerchia ha evidenziato il quadro delle componenti, delle finalità e degli indicatori che sono stati associati a questi indicatori sintetici, sulla base sia di una coerenza alla "proposta Kea" di EIC, sia delle caratteristiche della scala urbana indagata (111 città capoluogo di Provincia in Italia), sia della disponibilità dei dati ufficiali aggiornati. In linea con lo studio Kea e con quanto previsto per la costruzione dell'European Creativity Index si individuano 6 indicatori sintetici: il Capitale Umano, l'Ambiente e la diversità, l'Ambiente Culturale, la Tecnologia, l'Ambiente Istituzionale, i Prodotti della Creatività. Un lavoro che rimanda alla possibilità-opportunità di procedere alla costruzione di una serie di ricerche territoriali finalizzate a fornire una più esatta dimensione del fenomeno oggetto di indagine, che ben oltre all'indice di creatività, sia finalizzato a dar conto della dimensione qualitativa e quantitativa dell'apporto che il settore delle industrie culturali e creative fornisce e potrà fornire allo sviluppo economico e sociale dei territori locali e di quello regionale.

9.12 “Gli indici” a livello internazionale e l’European Creativity Index

Facendo seguito ai diversi indici individuati negli ultimi anni dalla ricerca e più connessi alla Creatività (Honk Kong Creativity Index, Euro Creativity Index, Flemish Index); alla Vita culturale (Finnish Report) o alla Innovazione (European Innovation Scorebord 2007, The Oslo Manual the Measurement of Scientific and Technological Activities, Guideline for collecting and interpreting innovation data,, third edition, a joint publication of OECD and Eurostat, 2005) con l’European Creative Index (ECI) Philip Kern e Jan Runge elaborano un nuovo strumento statistico per illustrare e misurare le interconnessioni dei vari fattori che contribuiscono alla crescita della creatività nei vari Paesi dell’Unione Europea.

Philip Kern e Jan Runge sottolineano anche le principali differenze e complementarità tra gli indici esistenti. Differenze che, di seguito, richiamiamo anche per sottolineare ancora una volta la necessità di pervenire ad una strumentazione metodologica per quanto possibile comune a livello europeo.

9.12.1 Gli Indici a livello internazionale

Gli Indici della “Creatività”

L’Hong Kong Creativity Index, sviluppato dal Consiglio di Stato della Regione di Hong Kong nel 2004 è composto da parametri socioculturali e evidenzia le interrelazioni dei vari fattori che contribuiscono alla creatività allo scopo di fare il punto sulle variabili culturali, ambientali e umane che interagiscono nel creare output creativi nel territorio di Hong Kong.

L’Euro- Creativity Index, sviluppato in occasione della Ricerca “L’Europa nell’era creativa” da Richard Florida e Irene Tinagli nel 2004 sulla base della ricerca “L’ascesa della classe creativa” del 2002, elenca e sottolinea gli elementi che potrebbero essere importanti per attrarre “la classe creativa” in un dato contesto territoriale. Costruisce indici relativi a monitorare l’esistenza e la crescita o decrescita nei vari territori di tre fattori fondamentali per attrarre “la classe creativa: Talenti, cioè presenza diffusa di competenze e stili di vita creativi; Tecnologia, cioè forte diffusione e capacità di pieno utilizzo di nuove tecnologie innovative e Tolleranza, cioè, apertura o chiusura ad ogni diversità e maggiore o minore logica di inclusione sociale.

Il Flemish Index, è un’indice composito dell’Economia Creativa studiato da H.P.Bowen e L.Sleuwaegen, della Vlerick Leuven Gent Management School e da W. Mosen, dell’Università Cattolica di Luino nel 2006 con l’obiettivo di studiare comparativamente le migliori esperienze di innovazione nelle regioni allo scopo di sottolineare l’importanza dell’innovazione tecnologica, della capacità imprenditoriale e della “apertura” della società come condizioni per lo sviluppo creativo.

Gli Indici della “Vita Culturale”

Il Finnish Report, un rapporto predisposto, nel 2006, per il Ministro dell’Educazione e della Cultura Finlandese da R.G. Picard, M. Grolund e T.Toivonen in riferimento all’analisi dei significati di ogni cambiamento della vita culturale e per la misurazione dello sviluppo del settore culturale nella società dell’informazione ha individuato una serie di “indicatori della vita culturale” di un territorio includendo nel settore culturale la musica, la danza, il teatro, le arti visive, il patrimonio culturale, le biblioteche, il cinema e la produzione audio visuale, i periodici ed i giornali quotidiani.

Gli Indici di “Innovazione”

L’“European Innovation Scorebord 2007” (EIS) preparato dalla Direzione Generale per le

Imprese e le Industrie della Commissione Europea in riferimento alla Strategia di Lisbona costruisce una graduatoria della maggiore capacità innovativa tra gli Stati membri dell'Unione Europea allo scopo di mettere in evidenza il ruolo dell'innovazione tecnologica per lo sviluppo delle regioni europee.

L'Oslo Manual, un'indice (2005) di misurazione dell'attività scientifica e tecnologica come linea guida per raccogliere ed interpretare i dati concernenti l'innovazione con l'obiettivo di raggiungere una migliore comprensione del processo di innovazione e per ottenere migliori risultati sia sul piano economico che su quello dello sviluppo del capitale umano (educazione, talento, ecc.) in un dato territorio.

Come altri Indici esso intende misurare le performance della creatività utilizzando un set di indicatori per evidenziare alcune delle principali componenti di questo fenomeno.

9.12.2 L'European Creativity Index

Diviene, quindi, metodologicamente rilevante individuare una modalità di possibile aggregazione e successiva lettura dei dati raccolti che consenta di inserirli all'interno di uno strumento condiviso a livello europeo: questo strumento potrebbe essere l' "European Creativity Index".

L'European Creativity Index, è, infatti, un'Indice, costituito da 32 indicatori, raggruppati in sei sub-indici:

- Variabili riferiti al Capitale Umano
- Variabili riferiti alla apertura e alla tolleranza
- Variabili riferite all'Ambiente Culturale
- Variabili riferite alla Tecnologia
- Variabili riferite agli incentivi di regolazione del mercato della creazione
- Variabili riferite agli "output della produzione culturale".

L'indice fa esplicito menzione delle Fonti e Banche dati alle quali si riferisce per poter indicare dati specifici e aggiornati, non sempre annualmente, cui ogni progetto di ricerca europeo che voglia indagare sul posizionamento territoriale in termini di cultura e creatività non può che riferirsi.

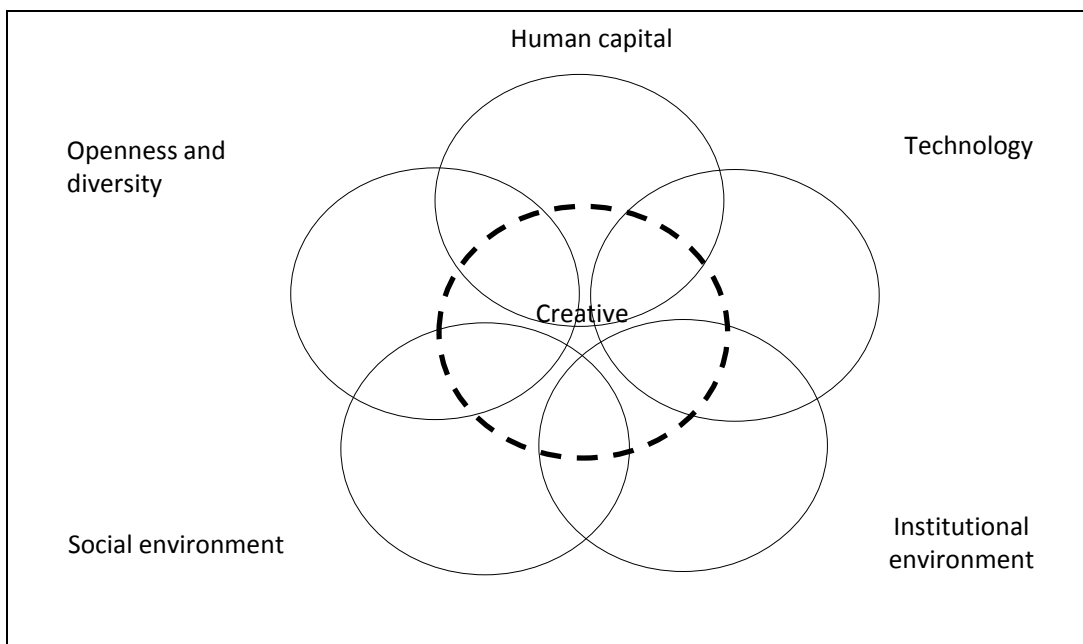
E' importante rilevare che l'European Creativity Index prende le mosse dagli indicatori esistenti riferiti alla Creatività, all'innovazione e alle performance Economiche, ma introduce indicatori più specifici in riferimento all'arte e alla cultura.

"In questo periodo di crisi economica e sociale", sostengono Kern e Runge nel motivare la necessità dell'European Creativity Index, "è richiesto un serio ripensamento per rendere la cultura più centrale per i decisori politici. Attraverso una diversa comprensione di quello che la cultura e la creatività rappresentano e attraverso un'attenta misurazione e valutazione dei loro impatti pratici sulla società (anche ammettendo che non tutto possa essere misurato) l'Europa può fare un passo nella giusta direzione".

Studiare la dimensione del settore culturale connesso alla creatività implica di dover prendere in considerazione numerosi fattori, alcuni dei quali non sono generalmente compresi negli altri Indici utilizzati per misurare il valore di altri settori. Questi indicatori comprendono in primo luogo, anche se in via non esaustiva: la rilevanza dell'educazione negli Istituti artistici, la dimensione dell'occupazione nella cultura, la dimensione dell'offerta culturale, la partecipazione alla cultura, il livello di diffusione delle tecnologie, la presenza di strumenti di regolazione, incentivo e sostegno finanziario alla creazione culturale, la dimensione dello specifico contributo economico delle industrie creative.

Questi Indicatori specifici sono stati raggruppati in sei Pilastri della creatività espressi graficamente nel grafico che segue:

Fig. 37 – I sei pilastri della creatività



Fonte: Philip Kern, Jan Runge, *Towards a European creativity index*

Una ricerca più approfondita potrebbe verificare i 32 indicatori individuati dall'ECI (European Creativity Index) e completarli – arricchirli con quegli ulteriori indicatori che meglio possano connotare e descrivere, con riguardo alla realtà della Regione Emilia Romagna e delle sue Province, alcune peculiarità proprie delle 6 aree di riferimento in cui è suddiviso l'Indice, o dare meglio conto del valore da attribuire al posizionamento della Regione su singoli indici dell'ECI, che potrebbero, senza questi approfondimenti, risultare incoerenti e fuorvianti rispetto ad una corretta lettura e valutazione dei dati acquisiti.

Si dovrebbe, ovviamente, in questo lavoro procedere a selezionare, quindi, quegli indicatori aggiuntivi che consentano, per quanto possibile, elementi comparativi a livello italiano ed europeo, o che possano arricchire dal punto di vista dell'analisi qualitativa (sociale, ambientale, culturale, dell'innovazione) e quantitativa (la dimensione economica del valore aggiunto e dell'occupazione prodotta) la nostra valutazione sia sull'effettiva eccellenza dell'Emilia Romagna nel contesto delle regioni europee, sia sulle possibili aree di criticità sulle quali sia opportuno suggerire e sviluppare interventi correttivi.

Tab. 168 - I 32 indicatori dell'European Creativity Index, raggruppati in sei sottoindici (integrati dall'autore)

1) Variabili riferite al "Capitale Umano"	Le Fonti di riferimento
La potenzialità della cultura e della formazione artistica di favorire la crescita di talenti creativi	
1. Numero di ore dedicate all'insegnamento dell'arte e della cultura nell'educazione primaria e secondaria	'Key data on education in Europe in 2005', by Education and Culture DG, Eurydice and Eurostat, available on Eurydice website: www.eurydice.org
2. Numero di scuole di arte per milione di popolazione	European Leagues of Institutes of the Arts (Elia) website: http://www.elia-artschools.org/
3. Numero di laureati (numero totale e percentuale su 100 occupati nel settore) in ambiti di formazione connessa alla cultura	Eurostat, "Cultural statistics", available on: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
4. Numero di occupati in cultura e creatività sul totale degli occupati	"Cultural statistics in Europe", Edition 2007, published by Eurostat, p.54
Integrazione con indicatori regionali x Capitale Umano (esempi)	FONTI REGIONALI
- occupati con contratto dipendente e a progetto nel settore in Emilia Romagna	- Osservatorio dello Spettacolo Emilia-Romagna
- n. professionisti con prestazioni a partita iva e occasionali nel settore in E-R	- Assessorato attività produttive Regione Emilia-Romagna
- n. corsi di alta formazione tecnica, artistica, Manageriale del settore Università-Enti Formativi	- Assessorato alla Formazione Regione Emilia-Romagna
- n. ore offerta formative alta formazione cultura-creatività	- Assessorato alla Formazione Regione Emilia-Romagna
- ore di formazione continua cultura-creatività x addetto /anno	- Assessorato alla Formazione Regione Emilia-Romagna
2) Variabili riferite alla "apertura" e alla "tolleranza"	Le Fonti di riferimento
5. Percentuale della popolazione che esprime attitudini di tolleranza verso le minoranze	European Union Agency for Fundamental Rights ; <i>Creating Innovation, NESTA, 2008; Impact of culture on creativity kea for European Union 2009</i>
6. Percentuale di popolazione interessata all'arte e alla cultura in altri paesi europei	"European cultural values", 2007, Eurobarometer 278 requested by DG EAC
7. Percentuali di mercato di film europei non nazionali	Fonte: The European Audiovisual Observatory: http://www.obs.coe.int/
8. Livello di pluralismo dei media rispetto agli altri stati europei	Study on Media Pluralism Indicators carried out on behalf of Information Society and Media DG
9. Percentuali di occupati stranieri nella cultura	Eurobarometer, 278
Integrazione con indicatori regionali x apertura e tolleranza (esempi)	FONTI REGIONALI
- n. di rappresentazioni a carattere interculturale in rapporto al numero delle rappresentazioni	Ricerche qualitative Osservatorio Spettacolo Emilia Romagna
- n. Spettatori x rappresentazioni a carattere interculturale nella programmazione-offerta dei Teatri e degli spazi culturali dell'Emilia Romagna	Ricerche qualitative Osservatorio Spettacolo Emilia Romagna
- n. di associazioni culturali a carattere interculturale sul totale delle associazioni culturali per provincia della Regione	Ricerche qualitative Osservatorio Spettacolo Emilia Romagna
3) Variabili riferite all' "Ambiente culturale"	Le Fonti di riferimento
10. Media annuale di spesa culturale per famiglia	Eurostat, "Cultural statistics", available on: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
11. Percentuale di persone partecipanti ad attività culturali almeno una volta in 12 mesi	Eurostat, "Cultural statistics", available on: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
12. Numero di teatri pubblici per persona	Data desumibili dalle rilevazioni annuali del Ministero
13. Numero di Musei pubblici per persona	Data desumibili dalle rilevazioni annuali del Ministero
14. Numero di Sale pubbliche per concerti, auditorium	Data desumibili dalle rilevazioni annuali del Ministero
15. Numero di schermi cinematografici per Comune	The European Audiovisual Observatory: http://www.obs.coe.int/
Integrazione con indicatori regionali x variabili riferite all'ambiente culturale (da inserire)	
Numero di Associazioni culturali presenti in un territorio sul totale associativo e percentuale di abitanti coinvolti in un'associazione	Fonte Comuni e Regione

4) Variabili riferite alla "tecnologia"	Le Fonti di riferimento
16. Percentuale di penetrazione della Banda Larga x Paese	Eurostat , « Sciences and technology » : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
17. Percentuale di cittadini dotati di personal computer e console di videogame a casa propria	"Cultural statistics in Europe", Edition 2007, published by Eurostat, p. 142
Integrazione con indicatori regionali x Variabili riferite alla tecnologia	FONTI REGIONALI
- n. di imprese in area tecnologica sul totale delle imprese	Camere di Commercio
- n. di occupati in area tecnologica sul totale degli occupati	Camere di Commercio
5) Variabili riferite agli incentivi di regolazione del mercato della creazione	Le Fonti di riferimento
<u>Sostegni Finanziari</u>	
18. Sospensione delle tasse per artisti o persone che lavorano nel settore creativo	"Etude sur les crédits d'impôt culturels à l'étranger », mai 2008, KEA European Affairs, p. 37
19. Percentuale di Tassa sul Valore Aggiunto (VAT - Valued Added Tax) su libri, stampa, dischi, video, entrate da film, collaborazioni autoriali, artisti visuali	Creative Europe, ERICarts Report presented by the Network of European Foundations for Innovative Co-operation, 2002, p.100
20. Incentivi di tassazione riferite a donazioni e sponsorizzazioni	"Etude sur les crédits d'impôt culturels à l'étranger », mai 2008, KEA European Affairs, p. 28
21. Spesa pubblica diretta nella cultura	"The Economy of Culture", 2006, KEA, MKW, TurunKauppakorkeakoulu, p.125
22. Livello dei Fondi di Stato verso il Cinema	The European Audiovisual Observatory, "KORDA": http://korda.obs.coe.int/web/search_aide.php
23. Livello dei Fondi di Stato destinati alla tv pubblica	The European Audiovisual Observatory: http://www.obs.coe.int/
<u>Proprietà intellettuale</u>	
24. Ammontare dei diritti per persona raccolti per gli autori nella musica	Available from the International Confederation of Societies of Authors and Composers: http://www.cisac.org
Integrazione con indicatori regionali x Incentivi di regolazione del mercato della creazione	
- Investimento in Fondi regionali di sostegno alla produzione cinematografica in riferimento al budget complessivo della Regione	Regione
6) Variabili riferite agli " output della produzione culturale"	Le Fonti di riferimento
25. Valore aggiunto dell'industria creative come percentuale di GDP (Gross Domestic Product)	"The Economy of Culture", 2006, KEA, MKW, Turun Kauppakorkeakoulu, p. 66
26. Turnover -mobilità per persona nell'industria musicale	IFPI website: http://www.ifpi.org/
27. Turnover-mobilità per persona nell'industria libraria	Eurostat, "Cultural statistics", available on: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
28. Turnover -mobilità per persona nell'industria cinematografica	The European Audiovisual Observatory: http://www.obs.coe.int/
29. Numero di lungometraggi prodotti per anno e per persona	European Audiovisual Observatory, Yearbook 2007 on "Film and home video"
30. Numero di incisioni musicali realizzate per persona	IFPI website: http://www.ifpi.org/
31. Numero di libri pubblicati per anno e per persona	UNESCO, Institute for Statistics, "Culture and Communication": http://www.uis.unesco.org
32. Numero di applicazioni del design per milione di popolazione	Fonte: OHIM/Eurostat
Integrazione con indicatori regionali x output della produzione culturale	
- Numero di produzioni di spettacolo dal vivo per 10.000 abitanti	Osservatori dello Spettacolo
- Turnover –mobilità per persona nelle performing arts a livello regionale	Osservatori dello Spettacolo

Procedere nel lavoro di ricerca e condividere l'approccio del'European Creativity Index è un possibile importante percorso di avvicinamento verso la costruzione, più impegnativa, ma

necessaria degli Atlanti della cultura e della Creatività in ogni regione, secondo alcune indicazioni che emergono dal lavoro, già citato, di Cristina Ortega Nuere (Observatorios Culturales) e dal recente confronto degli Osservatori europei, tenutosi a Bologna e Bilbao del 2010 all'interno del Progetto, finanziato dall'Unione Europea, Monitor Of Culture.

9.13 Conclusioni

Risulta sempre più forte e dimostrabile la relazione tra presenza delle industrie culturali e creative e la qualità dello sviluppo economico e sociale di un territorio ed il suo posizionamento nella capacità di competere in modo significativo nel contesto nazionale ed internazionale.

Confortati da linee ed indirizzi europei sempre più mirati in questi anni ad assumere questo ruolo per la crescita, l'inclusione sociale e l'innovazione che può derivare dalla presenza crescente e dallo sviluppo delle ICC gli studi e le ricerche degli ultimi anni hanno contribuito a rafforzare questa convinzione e a diffonderla, creando le premesse per più solide modalità di raccolta, analisi e interpretazione comparata dei dati a livello europeo, come occasione per i diversi territori di far nascere da questa nuova capacità di osservazione nuove linee di intervento ed incentivo delle politiche pubbliche nelle aree della cultura e della creatività.

Se è vero che tutte le ricerche riferite al valore aggiunto prodotto dalle ICC sul territorio e agli effetti moltiplicatori degli investimenti in cultura realizzate in questi anni da studiosi ed economisti della cultura hanno portato a dimostrare la "rilevanza" del ritorno economico per un territorio dell'investimento pubblico e privato in ambito culturale è anche vero che, troppo spesso, questo lavoro è stato improntato ad analizzare gli impatti immediati e di breve periodo e, in particolare, economici, rispetto a quelli anche qualitativi e di medio lungo periodo.

E' spesso prevalsa una comprensibile enfasi comunicativa che però ha rischiato e rischia di non mettere in evidenza sufficientemente la dimensione trasversale per lo sviluppo strutturale che cultura e creatività stanno assumendo in molti contesti, in particolare urbani, a livello italiano ed europeo.

La linea guida degli studi sulle Capitali europee della cultura ha imboccato utilmente una strada diversa, di analisi e valutazione, sia preliminare sia nel tempo, del significato e del valore strategico che la cultura viene ad assumere per i territori che si candidano ad avere questo riconoscimento europeo; nel contempo si sono date nuove enfasi e nuovi strumenti di ascolto e monitoraggio alla partecipazione - condivisione da parte dei cittadini a questa scelta strategica.

E' questa la linea su cui si è mosso questo studio nella convinzione che utilizzare, con le opportune integrazioni regionali e nazionali, il modello quale quello rappresentato dall'European Creative Index sia una scelta necessaria per partire da una base utile per dare conto e rendere trasparenti e partecipati processi che vedono la cultura non più confinata in ambiti settoriali, ma effettivo motore o componente essenziale di un possibile sviluppo sostenibile di un territorio.

Dall'altro lato l'orizzonte delle Mappe territoriali di cultura e creatività ci pare possa consentire di inserire dentro ad un quadro organico, necessariamente connesso alla qualità complessiva delle attività, delle infrastrutture, del welfare e dei servizi urbani, un nuovo ruolo strategico e condiviso di cultura e creatività per lo sviluppo.

Tutto questo non può che accompagnarsi ad un rinnovato impegno a livello italiano ed europeo ad indagare tramite ricerche qualitative gli elementi più connessi al valore

immateriale prodotto, in termini di socialità, sicurezza, inclusione, accoglienza, sostenibilità, partecipazione, identità, vivibilità di un territorio, da un investimento su cultura, creatività e innovazione.

Quello che noi, oggi, siamo abituati a considerare con enfasi, è il valore aggiunto prodotto da cultura e creatività o l'effetto moltiplicatore della stessa: ma questo non è, in questa prospettiva, che una parte e, forse, neppure la prevalente dei benefici che l'investimento di risorse pubbliche e private su questi settori può produrre per le comunità locali.

9.14 Bibliografia

ANICA Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche, Audiovisive e Multimediali (2011) *Il cinema Italiano in numeri*, anno solare 2010.

ANICA Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche, Audiovisive e Multimediali (2011), *Le politiche di investimento nel settore audiovisivo delle regioni italiane all'interno del quadro europeo*, Ricerca sui Fondi Regionali per il Cinema e l'Audiovisivo, Bologna , 1° marzo.

Arena, M. e Azzone, G. (a cura di) (2009) *I conti dei grandi Comuni italiani a confronto. Rendiconti 2008*, Fondazione Civicum e Università Bocconi di Milano.

Arosio, F. e Cecchini P. (a cura di) (2003) *Italia: Patrimonio dell'umanità*, ISTAT.

Associazione Culturale Carpino Folk Festival (2009) *L'impatto Economico del Carpino Folk Festival. Una formidabile leva per il rilancio dell'economia locale. Gli effetti positivi del festival pugliese*, Luglio 2009

Associazione Hamelin (2008) *Fumetto e sviluppo economico locale: il Distretto del Fumetto nel territorio bolognese*.

Associazione Hamelin (2008) *Osservatorio del Distretto del Fumetto della Provincia di Bologna. Fase 1 Conoscenza e Mappatura delle realtà imprenditoriali del Distretto del Fumetto della Provincia di Bologna*.

Associazione per l'economia della Cultura (2011) *La gestione Finanziaria delle organizzazioni culturali* in "Economia della cultura", n. 1, Ed. Il Mulino

Associazione per l'economia della Cultura (2010) *Il governo della cultura in Europa* in "Economia della cultura", n. 2, Ed. Il Mulino

Associazione per l'economia della Cultura (2009) *Quale Valutazione in tempo di crisi?* in "Economia della cultura", n. 4, Ed. Il Mulino

Associazione per l'economia della Cultura (2009) *Le Industrie creative. Caratteri e Problemi* in "Economia della cultura, n. 1, Ed. Il Mulino

Associazione per l'economia della Cultura (2008) *Consumi culturali e creatività dei giovani* in "Economia della cultura", n. 1, Ed. Il Mulino

Associazione per l'economia della Cultura (2004) *Cultura e inclusione sociale* in "Economia della cultura, n. 4/2004, Ed. Il Mulino

Associazione VeDrò (2011) verso Treviso 29-30 aprile 2011, background paper.

Associazione VeDrò (2011) *Culture in Città*, 7 luglio 2011, Triennale di Milano verso Drò 2011

- Aster (2011) *Creative Growth Report*, Interreg IVC.
- Baroni, C. (a cura di) (2010) *Nuovi scenari dai dati 2010 dell'Osservatorio Contenuti Digitali*, Osservatorio permanente contenuti digitali, Nielsen, Confindustria, Cinecittà Luce, Targeting&Segmentation Manager Nielsen Italia.
- Bertoldi, B. (a cura di) (2008) *Progetto capitale culturale. Cultura motore di sviluppo 2007-2009*, Città di Torino, Università di Torino, Fondazione Crt, Compagnia di San Paolo, Rapporto 2008
- Besson, E e Sutherland, M, Richards, G, Wilson J, Bianchini, F. (2009) *Organizzazione Mondiale del Commercio, Expert working Group on maximising the potential of cultural and creative industries, in particular that of SMEs.*
- Bettoni, C. Arquini, G. (a cura di) (2002) *La spesa pubblica per istruzione e cultura in Italia: i principali indicatori*", Istituto Nazionale per la valutazione del sistema della formazione.
- Bodo, C. Spada C. (a cura di) (2004) *Rapporto sull'economia della Cultura in Italia 1990-2000*, Ed. Il Mulino.
- Bodo, S. Da Milan , C. Mascheroni S. (a cura di) (2009) *Periferie, Cultura e Inclusione sociale. Rapporto di ricerca*, Collana Quaderni dell'Osservatorio n. 1, Fondazione Cariplo.
- Bouquerel, F. El Hussein, B. (2009) *Towards A Strategy for Culture in the Mediterranean Region*, EC Preparatory document Needs and opportunities assessment report in the field of cultural policy and dialogue in the Mediterranean Region, A study prepared for the European Commission by, November.
- Calari, R. (a cura di) (1998) *Atti del Convegno Bologna 2000, una capitale europea della produzione culturale*, Edizione Legacoop Bologna.
- Calari, R. (a cura di) (2009) *Vene Creative, Pensieri per una città sostenibile*, Legacoop Bologna.
- Calari, R. (2011) *Gli Osservatori, le politiche Culturali e il territorio in Taormina A. Osservare la cultura. Nascita, ruolo e prospettive degli Osservatori Culturali in Italia*, Franco Angeli.
- Camera di Commercio e CNA di Torino (2005) *Creative Economy a Torino, I nuovi artigiani che fanno impresa nella cultura, nei nuovi media e nell'entertainment.*
- Capecchi, V. (2007) *Cinema, Televisione e Prodotti multimediali*, Promo Bologna, Bologna.
- Cicerchia, A. (2010) *Economia della Cultura e Giovani, Dalle Buone Pratiche all'indice di creatività*, edizione Comunicare Anci srl, Ministero della Gioventù, Anci, Gai.
- Città d'Arte Emilia-Romagna (2011) *Programma Annuale 2011. Unione di prodotto. Città d'arte, cultura, affari.*
- Cogliandro, G.L. (2001) *European Cities of Culture for the Year 2000. A wealth of urban cultures for celebrating the turn of the century.* Final Report, Association of the European Cities of Culture of the Year 2000, AECC/AVEC and G.L. Cogliandro.
- Comitato economico e sociale europeo, *Parere della Commissione consultiva per le trasformazioni industriali (CCMI) in merito al Libro Verde – Le industrie Culturali e creative , un potenziale da sfruttare* COM 2010 183 definitivo, relatori Cappellini, correlatore Lennart, Bruxelles, 21 settembre 2010
- Commissione di lavoro Consiglio Italiano per le Scienze Sociali sul governo delle città (2011) *Società e territori da ricomporre. Libro bianco sul governo delle città italiane*, Sintesi del

rapporto conclusivo, aprile.

Commissione Europea (2007) *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, del 10 maggio 2007, relativa ad un'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione* [COM(2007) 242 def. – Non pubblicata nella Gazzetta ufficiale].

Commissione Europea (2008) *Anno europeo della lotta alla povertà e all'esclusione sociale (2010). Documento quadro strategico. Priorità e orientamenti per le attività dell'Anno europeo 2010.*

Commissione Europea (2010) *Europa 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile, inclusive.*

Commissione Europea (2011) *Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market.*

Comune di Roma, "Parte IV - L'impatto economico e occupazionale della cultura: modelli teorici e best practice" in *Il settore culturale nei grandi comuni italiani.*

Council of the European Union (2009), Council Conclusion on Culture as a Catalyst for creativity and Innovation.

Confturismo (2007) *La Spesa delle Regioni per il Turismo.*

Consiglio d'Europa, Directorate of Culture and cultural and Natural Heritage , DG IV (2011) *Results of a 2011 Survey with Governements on Culture Budgets and the Financial Crisis and Culture".* Steering Committee for Culture, 10 Plenary Session, 3-4 maggio 2011, Draft Decision, 7 aprile 2011,

Cses e ERICarts (2010) *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds. Final Report.* Da Rin B. (a cura di) (2005) *La cultura è un fattore strategico per le realtà imprenditoriali bolognesi? Modelli e percorsi,* Nomisma, Bologna.

Degiarde E. (a cura di) (2008) *2009 Anno Europeo della Creatività,* Irer, Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia.

Di Lascio, V. Segre G. (2007) *Il contributo delle Fondazioni di origine bancaria alla spesa delle amministrazioni locali per la cultura e i beni,* Società Italiana di Economia Politica, Dipartimento di Economia Pubblica Territoriale dell'università di Pavia, Working Paper n. 600, novembre.

Eccom (2011) *Idee per la cultura e Simulation Intelligence: L'impatto di un'impresa culturale,* progetto di ricerca.

Ericarts and CSES (2010) *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds,* Final Report, September.

Eurobarometer (2007) *European Culture Value,* Report Pubblicazione, settembre.

European Commission (2010) CultureMap. Mapping and evaluating existing platforms (websites) within the cultural sector aimed at stimulating debate and cross-border exchange of matters concerning European culture Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (European Commission DG Education and Culture) coordinated by empirica with the partners P.A.U. Education and IBK Remscheid. Support has been provided through National Correspondents from the ENIR network (www.enir.org). Results were released in March 2010. Online Knowledge Base of almost 400 cultural websites and portals

at: www.culturemap.net.

European Commission (2010) *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Dominic Power, Uppsala University, Tobias Nielsen, Volante QNB Research, March 2010 – deliverable D9-1, Europe Innova, European Cluster Observatory.

European Commission (2011), *Cultural Statistics Book*, Eurostat, edizione 2011.

European Union (2009) *Imagine, Create, Innovate: Ambasciatori Europei per la creatività e l'innovazione*, European Year 2009, Creativity and Innovation.

Eurostat (2011) *Culture in the EU27. Cultural statistics in the spotlight*, aprile.

Eurostat, *Cultural Statistics in the spotlights: analisi 2011 su 2010*.

Festival of Festival, "Festival of Festival 2010, Book 2010", Morellini editore.

Federculture (2011) *Rapporto annuale Federculture 2010. La cultura serve al presente. Creatività e conoscenza per il benessere sociale e per il futuro del Paese*.

Federculture (2003) "L'impatto economico e occupazionale della cultura: modelli teorici e best practice" in *Il settore Cultura nei grandi comuni italiani, Indagine strutturale*, Ricerca realizzata per Comune di Roma, Rapporto conclusivo.

Federturismo (2010) *Piano Nazionale del Turismo, Executive summary*, Confindustria.

Filippelli, N. Papers. L. (2008) *La creatività come leva per lo sviluppo del territorio*, serie Economia e Istituzione, n.217, 23 giugno.

Florida, R. (2003) *L'Ascesa della nuova classe creativa*, Stile di vita, valori e professioni, Strade Blu, Saggi Mondadori, settembre.

Fondazione Aldini Valeriani (2001) *Le Professioni del multimediale nella cultura e nel tempo libero*, Regione Emilia Romagna, Fondo Sociale Europeo, Ministero del Lavoro.

Fondazione Cariplo (2010) *Distretti Culturali -Nuovi traguardi e progetti*, Milano.

Fondazione Civicum (2008) *I Rendiconti 2007 dei grandi comuni italiani, il posizionamento di Bologna nel confronto con le città di dimensione demografica superiore a 150.000 abitanti*, Rapporto Fondazione Civicum.

Fondazione Civicum e Politecnico di Milano (2009) *I conti dei grandi Comuni italiani a confronto, Rendiconti 2008*.

Fondazione Ente dello Spettacolo (2010) *Rapporto il Mercato e l'industria del cinema in Italia*.

Fornacini, S. (2010) *Il ruolo del Turismo Culturale e la candidatura di Ravenna a Capitale Europea della Cultura 2019: un progetto concreto*, Alma Mater Studiorum, Tesi di Laurea in Conservazione dei Beni culturali, Relatore Prof. Giovanni Domenico Benati, Anno accademico 2009-2010

Garcia, B. Melville, R. Cox T. (2009) *Impact 2008, European Capital Of Culture Research Programme: Creating an Impact: Liverpool experience as European Capital of Culture*.

GMPR (a cura di) (2002) *Indagine sul Distretto Digitale -Multimediale*, Provincia di Bologna.

Granato, J. Inglehart R. and Leblang. R. "The Effect of Cultural Values on Economic Development: Theory, Hypotheses and Some Empirical Tests" in *American Journal of Political Science* (Aug. 1996).

Grandi, R. (2010) *Bologna: from Cultural City to Creative City* paper presentato al Unesco Expo Theme Forum on Cultural Heritage and Urban Regeneration. Shanghai, 12-13 giugno.

Grossi R. (a cura di) (2008), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo!*, Quarto Rapporto annuale Federculture 2007.

Grossi R. (a cura di) (2009), *Creatività e Produzione Culturale. Un Paese tra declino e Progresso*, Quinto Rapporto annuale Federculture 2008.

Guerzoni, G. (2010) *Effetto Festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Cariplo, Milano.

Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, (2005) *A study on Hong Kong Creativity Index*, novembre.

IFPI Digital Music , *La musica con un click*, Report 2011, versione italiana.

Impronta Etica (2011) *Insieme responsabili di uno sviluppo sostenibile e competitivo*, Manifesto di impronta Etica.

Isnart, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2006) Osservatorio Nazionale del Turismo, *L'impatto economico del Turismo in Italia*.

ISTAT (2010) *Noi Italia, Cento statistiche per capire il Paese in cui viviamo*.

Istituto Tagliacarne (2009) *Il sistema economico integrato dei Beni Culturali*, MiBAC e Unioncamere.

Istituto Tagliacarne e Unioncamere (2010) *Atlante della competitività delle Province e delle Regioni*, Dicembre.

KEA (2009) *The Impact of Culture on Creativity*, A Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), KEA European Affairs, Brussels, June.

KEA (2006) *L'Economia della cultura in Europa*, Studio preparato per la Commissione Europea (Direzione Generale per L'Educazione e la Cultura), da Kea European Affairs con il contributo di Turku school of Economics e MKW. Versione italiana a cura del Centro Studi di Diritto delle Arti, del Turismo e del Paesaggio, Ottobre.

LabForCulture.org (2010) *Capitali Europee della cultura*.

London Business School, *The role of creative industries in the national innovation system: the creative clusters of Moscow*, London Metropolitan University.

Mannle U. (2011) *Libro Verde- Le industrie Culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, relatrice al Comitato delle Regioni, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, 10 febbraio.

Mibac (2010) *Creatività, Cultura, Industria: un modello italiano*.

Mibac (2010) *Minicifre della cultura 2010*, Gangemi editore.

Michigan Department of History, Arts and Libraries (2005) *Cultural Economic Development A Strategy to Leverage Michigan's Creative Talent and Cultural Assets to Spur Economic Growth and Build Community Prosperity*, December.

Ministero del turismo (2011) *Rapporto sul turismo 2010*, Osservatorio Nazionale del Turismo.

Monitor Of Culture (2010) *Report Policy Grouping on Culturale Observatories and a Cultural Information & knowledge*, Think Tank, Role of Culturale Observatories in the future of

Europe, 8-9 settembre 2010, Bilbao.

Nielsen (2011) *Economic and Media out look*.

OMC (2009) *Preliminary Report. Expert Working Group on Maximising the potential of Cultural and Creative industries, in particular that of SME*", Settembre.

Orma, Osservatorio delle risorse e dei mercati dell'arte (2010) "Progetto interregionale per la realizzazione di Osservatori Regionali e la collaborazione con l'osservatorio Nazionale nel settore delle politiche per lo spettacolo, annualità 2009-2010", seconda fase, capofila Ater, *Rapporto finale*, settembre.

Ortega, C.N. (2010) *Observatorios Culturales, creacion de mapas de infraestructuras y eventos*, Aried Patrimonio.

Osservatorio dello spettacolo della Regione Emilia-Romagna (2006) *L'Impatto economico della cultura: lo spettacolo dal vivo*.

Osservatorio dello spettacolo della Regione Emilia-Romagna, *Report 2009*

Osservatorio dello spettacolo della Regione Emilia-Romagna, *Report 2010*

Osservatorio dello spettacolo della Regione Emilia-Romagna (2010) *Interculturalismo e spettacolo*.

Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di) (2003) *Cultura e competitività, per un nuovo agire d'impresa*", collana Impresa e Cultura, Rubettino.

Osservatorio nazionale dello spettacolo (2011) *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo 2010*, MIBAC.

Paiola, M. Grandinetti R. (a cura di) (2009) *Città in Festival. Nuove esperienze di marketing territorial*, Documenti e Ricerche, International Center For Art Economics Università Ca' Foscari di Venezia, Franco Angeli Editore.

Palmer, R. and Richards, G. (2009) *European Cultural Capital Report 2*, Arnhem, ATLAS, January.

Parlamento europeo, *Risoluzione del Parlamento europeo 10 aprile 2008 sulle industrie culturali in Europa (2007/2153)*, Testo Integrale.

Pini, M. Rinaldi, A. (2010) *Una Valutazione della creatività nelle Regioni Italiane*", febbraio 2010, Istituto Tagliacarne, Dossier Tagliacarne Web n. 2.

PromoBologna (2010) *Aggiornamento dati filiera digitale*.

Promobologna (2008) *Il settore Musica a Bologna*.

Provincia di Ravenna (2010) *La cultura in Italia: analisi della spesa e degli investimenti dei comuni*, Stage Up.

Ravello Lab, (2010) *Lo sviluppo guidato della cultura: Creatività. Crescita, Inclusione Sociale. Le Politiche urbane per la Competitività Territoriale*, Background Paper, Introduzione ai Laboratori

Regione Basilicata (2010) *Documento strategico, Visioni Urbane, Un'azione integrata per la creatività in Basilicata*.

Richiardi, M. Collegio, C.A. Campaniell, N. (a cura di) (2007) *L'importanza economica della cultura a Torino*.

- Sacco, P. (a cura di) (2004) *Cultura e creazione del valore. Processi formativi e nuovi modelli di sviluppo per le economie post-industriali*, Istituto Luigi Sturzo.
- Sacco, P. e Tavani Blessi, G. (2005) *Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio* in "Global&Local Economic Review", VIII, 2005/1, Edizioni Tracce.
- Sacco, P. e Ferilli G. (2006) *Il Distretto Culturale Evoluto nell'economia post industriale*, Università IUAV di Venezia, DADI, Dipartimento delle arti visive e del Disegno Industriale.
- Santagata, W. Segre, G. Trimarchi, M. (2007) *Economia della cultura: la prospettiva italiana*, rivista di Economia della Cultura, n. 4, dicembre, Il Mulino.
- Santagata, W. (2009) *Libro Bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore.
- Sassatelli, M. (2005) *Identità, cultura, Europa: le "città europee della cultura"*, Franco Angeli Editore.
- Senato della Repubblica (2009) *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo spettacolo e sull'andamento complessivo dello spettacolo* (anno 2009), Atti Parlamentari presentati dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali, Sandro Bondi, Doc. LVI n. 3.
- Sfera (a cura di) (2005) *Una stabile precarietà: donne, lavoro "atipico", e mestieri della cultura*, "I quaderni di E.L.I.C.A. /4".
- SIAIE (2010) *Il valore dello spettacolo nel primo semestre 2010*.
- Symbola - Unioncamere (2011) *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*, Symbola Fondazione per le qualità italiane, Roma.
- Symbola (2011 *La Bellezza del futuro*) Seminario di Montepulciano, 1 luglio 2011.
- Stageup (2009) *La domanda di cultura nelle regioni e in Emilia-Romagna*.
- Stageup, Sport Leisure Business (2010) , *Il Potenziale sociale ed economico del sistema culturale Italiano. Edizione 2010*, Sponsor Value, Cultura e Spettacolo, 30 giugno 2010.
- Tinagli, I. Florida, R. (2005) *L'Italia nell'era creativa*, Creativity Group Europe.
- Taormina A. (2011) *Osservare la cultura. Nascita, ruolo e prospettive degli Osservatori Culturali in Italia*, Franco Angeli.
- Taormina, A. Calari, R. Donati, P. (2011) *Il Sistema dello spettacolo e la formazione in Emilia Romagna*, Fondazione Ater Formazione, Bologna.
- TERA Consultants (2010) *Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, marzo.
- Touring Club Italiano (2011) *Tourism Monitor 2011*.
- Trasforini, M. A. (2002) *La Nuova Bohème. Donne e nuove professioni nella cultura*, ricerca, Bologna.
- Trezzini, L. (a cura di) (2003) *La formazione manageriale dello spettacolo in Europa*, Bulzoni Editore.
- Trimarchi, M. *Gli indicatori di benessere culturale*, Ecom, European Centre for cultural Organisation and management, Roma.
- Trimarchi, M. (2011) "Osservatori Culturali e Disegno delle politiche: verso un sistema di indicatori dello spettacolo" in Taormina A. *Osservare la cultura. Nascita, ruolo e prospettive*

degli Osservatori Culturali in Italia, Franco Angeli.

Trimarchi, M. *La valutazione dell'impatto economico della produzione culturale*, Università di Catanzaro.

Trimarchi, M. (1993) *Economia e Cultura. Organizzazione e Finanziamento delle istituzioni culturali*, Franco Angeli.

Trimarchi, M. Barbieri, P. (2005) *L'azione pubblica di sostegno dell'offerta culturale*, Formez.

Unesco, Institute of Statistics (2010) *Global Education Digest 2010. Comparing Education Statistics Across the World*.

Universidad de Deusto (2010) *Monitor of Culture, Final Recommendations*.

10 Le politiche per le ICC in Europa: il Libro Verde

La Commissione Europea ha pubblicato nell'aprile 2010 il: "Libro Verde: le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare".¹⁴⁴

In questo testo, che riassume le linee di indirizzo europee dei prossimi anni, si afferma con decisione che se l'Europa vuole diventare competitiva nel nuovo ambiente globale in continua evoluzione "deve creare le condizioni propizie al fiorire della creatività e dell'innovazione in una nuova cultura imprenditoriale" attivando il potenziale di crescita e occupazione, in gran parte inutilizzato, delle industrie culturali e creative.

Facendo riferimento a vari studi di settore, pur sottolineando la necessità di ulteriori analisi di approfondimento, il Libro Verde sottolinea che questo settore si compone di "imprese altamente innovative con un grande potenziale economico ed è uno dei settori più dinamici d'Europa, che contribuisce per il 2,6% al PIL dell'Unione europea ed ha un elevato tasso di crescita e offre impieghi di qualità a circa cinque milioni di persone nei 27 paesi membri dell'UE".

Non solo.

La rilevanza del settore è accresciuta anche da due tipi di ricadute positive.

Da un lato, i contenuti culturali di queste industrie, ricoprono un "ruolo cruciale nello sviluppo della società dell'informazione, alimentando investimenti nelle infrastrutture e nei servizi a banda larga, nelle tecnologie digitali, nell'elettronica di consumo e nelle telecomunicazioni".

Dall'altro, al di là del loro contributo diretto al Pil, la creatività delle industrie culturali e creative dà luogo a soluzioni immaginative che sono applicate in vari settori: "dal rinnovamento o dalla creazione dell'immagine di paesi, regioni o città allo sviluppo delle competenze informatiche per l'apprendimento permanente, dall'incentivazione della ricerca alla comunicazione di valori in modo accessibile, dall'innovazione in materia di prodotti e di servizi alla promozione di ambienti economici con basse emissioni di carbonio e sostenibili, dal dialogo intergenerazionale al dialogo interculturale e alla creazione di comunità".

Perché le industrie culturali e creative siano in grado sfruttare al meglio le "possibilità offerte dalla diversità culturale, dalla mondializzazione e dalla digitalizzazione, che sono i principali motori dello sviluppo di queste industrie", è necessario:

- "predisporre gli strumenti adeguati, accrescendo la capacità di sperimentare,
- innovare e creare imprese e facilitando l'accesso al finanziamento e a una gamma appropriata di competenze;
- aiutare le industrie culturali e creative a svilupparsi nel loro ambiente locale e regionale, come pedana di lancio verso una presenza più forte sul piano mondiale, anche intensificando gli scambi e la mobilità;
- passare ad un'economia creativa catalizzando le ripercussioni delle industrie culturali e creative su tutta una serie di contesti economici e sociali.

Per l'insieme di queste ragioni si ipotizza che queste industrie siano in grado di rispondere alle sfide delineate nella strategia "Europa 2020", in particolare ad alcune delle "iniziative faro" individuate.

¹⁴⁴ Questo testo è stato sottoposto a una pubblica consultazione alla quale hanno partecipato oltre 350 tra autorità pubbliche, organizzazioni pubbliche e private e singoli. La consultazione ha riaffermato la condivisione dell'approccio della Commissione, in particolare in relazione all'accesso ai finanziamenti, alla creazione delle competenze, all'esigenza di aprire uno spazio comune europeo per la cultura e di sostenere le industrie culturali e creative a svilupparsi a livello locale e globale, alla promozione di rappresentanti sulla scena mondiale fino alla necessità di garantire la sostenibilità della creatività nel contesto digitale.

La Commissione Europea con “Europa 2020” ha, infatti, presentato la strategia che dovrebbe consentire all’Unione Europea di raggiungere una crescita:

- a) intelligente, attraverso lo sviluppo delle conoscenze e dell'innovazione;
- b) sostenibile, basata su un'economia più verde, più efficiente nella gestione delle risorse e più competitiva;
- c) inclusiva, volta a promuovere l'occupazione, la coesione sociale e territoriale.

Per raggiungere questo obiettivo la Commissione ha presentato sette iniziative ¹⁴⁵ da mettere in atto nei paesi dell’Unione europea. Le politiche di sviluppo delle industrie culturali e creative fanno diretto riferimento ad alcune di queste iniziative, in particolare:

- l'Unione per l'innovazione,
- un'agenda europea del digitale,
- un’Europa efficiente sotto il profilo delle risorse,
- un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro
- una politica industriale per l'era della globalizzazione.

L'azione della Commissione si articolerà secondo tre grandi linee.

1) Attraverso l’applicazione di una “agenda europea per il digitale” (una delle sette iniziative *faro*) che dovrebbe contribuire a “creare un vero mercato unico dei contenuti e dei servizi online (ossia mercati dei contenuti digitali e dei servizi web sicuri e senza frontiere che offrano un alto livello di affidabilità, un quadro normativo equilibrato per la gestione dei diritti di proprietà intellettuale, misure per facilitare i servizi transfrontalieri di contenuti online, la promozione delle licenze multiterritoriali, la protezione e la retribuzione adeguata dei titolari dei diritti e il sostegno attivo alla digitalizzazione del patrimonio culturale europeo).

2) Attraverso la messa in campo, nel contesto dell'iniziativa *faro* "L'Unione dell'innovazione", di azioni specifiche per rafforzare il ruolo delle industrie culturali e creative quali catalizzatori dell'innovazione e del cambiamento strutturale promuovendo l'imprenditorialità e l'accesso al finanziamento. “L'obiettivo sarà quello di riunire i principali attori ai livelli regionale, nazionale ed europeo, in modo da fare un uso più strategico delle iniziative attuali e in programma a favore delle industrie culturali e creative, e di accrescere la cooperazione transnazionale tra tali attori. Questo permetterà di trasformare un maggior numero di idee innovative in nuovi prodotti e servizi, in grado di generare crescita e occupazione”.

3) Attraverso l’uso e la gestione dei diritti per raggiungere un equilibrio tra la necessità di proteggere e sostenere la creazione e la necessità di promuovere lo sviluppo di nuovi servizi e modelli d'attività.

Per essere in grado di sfruttare tutto il potenziale culturale e economico che esprimono le industrie culturali e creative devono “accrescere la loro capacità di sperimentare e innovare, avvalersi di una combinazione appropriata di competenze e poter accedere a finanziamenti”.

Per raggiungere questi obiettivi queste industrie devono dotarsi degli strumenti adatti:

- a) Acquisire nuovi spazi per la sperimentazione, l'innovazione e l'imprenditorialità nel settore della cultura e della creazione.

¹⁴⁵ L'Unione dell'innovazione, che sosterrà la produzione di prodotti e servizi innovativi; l'iniziativa *Youth on the move*; l'agenda europea del digitale, per favorire la creazione di un mercato unico del digitale; l'iniziativa per un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse; l'iniziativa per una politica industriale per l'era della globalizzazione; un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro; la Piattaforma europea contro la povertà, per rafforzare la cooperazione tra i paesi dell'UE.

Sotto la spinta delle nuove tecnologie, in particolare digitali, stanno emergendo nuovi pubblici, nuovi canali di distribuzione e nuovi modelli di consumo. Si modifica costantemente la fruizione dei prodotti artistici e la partecipazione agli eventi culturali mentre la frontiera tra creatori e consumatori è, in alcuni casi, meno netta grazie all'affermarsi di tecnologie che rendono possibile processi avanzati di partecipazione e inclusione.

Nel Libro verde si afferma con convinzione che “gli aspetti della creatività e della creazione devono assumere maggior peso” tanto è vero che “se l'Europa vuole conservare una posizione di primo piano, sono necessarie più intense interazioni tra le diverse discipline artistiche e creative, i settori e sottosectori, i campi economici e i punti della catena di produzione. Occorre promuovere una collaborazione più intensa, sistematica e ampia tra le arti, le istituzioni accademiche e scientifiche e le iniziative comuni pubblico- privato a sostegno della sperimentazione artistica”.

Nel Libro Verde si fa anche esplicito riferimento alla migliore struttura organizzativa che si ritiene sia quella di “un cluster di industrie culturali e creative, ossia una concentrazione di industrie reattive e capaci di adattarsi”¹⁴⁶.

b) Rispondere meglio ai fabbisogni di competenze delle industrie culturali creative
Considerato l'ambiente complesso e in costante evoluzione nel quale operano, sarebbe particolarmente utile “comprendere meglio e inventariare le nuove competenze di cui hanno attualmente bisogno o di cui avranno bisogno in un prossimo futuro” mediante un'azione di settore specifica per le industrie culturali e creative nel quadro dell'iniziativa faro “Nuove competenze per nuovi posti di lavoro”.

c) L'accesso al finanziamento.

L'accesso al finanziamento costituisce un grosso ostacolo alla crescita per molte imprese del settore che sono, in buona parte, “fondate su un prototipo o su un progetto e fortemente dipendenti dai loro prodotti o servizi “da vetrina”, dal talento personale e dall'assunzione di rischi”. L'accesso delle industrie culturali e creative al finanziamento è limitato in quanto “numeroso imprese soffrono di una sottocapitalizzazione cronica e incontrano seri problemi per ottenere una giusta valutazione dei loro attivi immateriali, ad esempio i diritti d'autore (per es. artisti sotto contratto con una casa discografica, scrittori sotto contratto con una casa editrice, cataloghi di opere musicali o cinematografiche), quando cercano finanziamenti”¹⁴⁷.

In questa situazione devono essere ipotizzati modelli finanziari innovativi rispetto agli attuali, facendo riferimento a casi che si sono già presentati: “agevolare l'accesso al credito mettendo in comune le competenze intersettoriali per la valutazione delle imprese e dei loro progetti, mettere in contatto investitori e imprese che necessitano di capitale di rischio per espandersi, anche per mezzo di forme di finanziamento collettivo (crowdfunding)”.

Nel Libro verde si sostiene che lo sviluppo locale e regionale costituisce una rampa di lancio per il successo sul mercato globale.

Lo sviluppo delle industrie culturali e creative è visto attraverso una progressione che parte dai livelli locale e regionale, dove le reti e i cluster funzionano, nella convinzione che “se la creatività è radicata a livello locale ha una portata universale”.

¹⁴⁶ “Nella maggior parte dei casi, questi cluster funzionali si basano su una stretta collaborazione tra vari attori e varie istituzioni dell'innovazione, tra loro interconnessi. In queste circostanze, i concorrenti ricorrono spesso alla cooperazione tra imprese, spesso per mezzo di reti organizzative quali le organizzazioni cluster”.

¹⁴⁷ “Contrariamente a quanto avviene per le imprese che operano in settori tecnologici, le industrie culturali e creative non vedono riconosciuto il valore dei loro attivi immateriali nei bilanci patrimoniali e i loro investimenti nello sviluppo di nuovi talenti e di idee creative non corrispondono al concetto abituale di ricerca e sviluppo”

Nel documento si fa riferimento ai numerosi esempi in cui, spesso all'interno di progetti di rigenerazione urbana, le industrie culturali e creative contribuiscono a "rivitalizzare le economie locali in declino, favorendo la nascita di nuove attività economiche, creando posti di lavoro nuovi e sostenibili e aumentando l'attrattiva delle regioni e delle città europee".

Gli esempi positivi sono anche quelli in cui "le strategie di sviluppo regionale e locale hanno integrato con successo le industrie culturali e creative in numerosi settori: promozione del patrimonio culturale a fini commerciali; sviluppo delle infrastrutture e dei servizi culturali per favorire un turismo sostenibile; raggruppamento di imprese locali e collaborazioni tra le industrie culturali e creative e l'industria, la ricerca, l'istruzione e altri settori; creazione di laboratori di innovazione; definizione di strategie transfrontaliere integrate per gestire le risorse naturali e culturali e ridare slancio alle economie locali; sviluppo urbano sostenibile".

Se anche la stessa politica di coesione dell'UE ha riconosciuto il molteplice contributo della cultura ai suoi obiettivi strategici (convergenza, competitività e occupazione, cooperazione territoriale) si dovrebbe tenere maggiormente conto del ruolo distintivo che le industrie culturali e creative possono svolgere nello sviluppo regionale e locale nel definire le politiche e gli strumenti di supporto a tutti i livelli.

Nell'ipotesi prospettata che la creatività e l'innovazione abbiano una forte e distintiva dimensione regionale ne consegue che le politiche e gli strumenti di supporto devono essere definiti a livello locale, in funzione delle caratteristiche locali e attingendo alle risorse locali ("modello di sviluppo territoriale"). Parallelamente, un coordinamento efficace tra i vari livelli di intervento e di amministrazione è essenziale per un risultato positivo. Gli strumenti di valutazione dell'impatto e di analisi devono essere integrati nelle strategie di sviluppo per consentire l'elaborazione di politiche basate su dati di fatto".

Il modello di sviluppo indicato ha una dimensione temporale a medio-lungo termine (10-20 anni) e deve combinare investimenti nelle infrastrutture e nel capitale umano. Gli investimenti dovrebbero essere diretti ad aspetti essenziali per le industrie culturali e creative quali: nuovi modelli d'impresa, creatività e innovazione, digitalizzazione, competenze e miglioramento del capitale umano, partenariati creativi con altri settori. Un approccio strategico nel contesto di un modello di sviluppo integrato significa che il sostegno alle industrie culturali e creative non è considerato come un "lusso" o una scelta isolata, ma come un contributo comune allo sviluppo economico e alla coesione sociale di un territorio. Per avere successo, le strategie di sviluppo integrate dovrebbero essere definite ai livelli territoriali pertinenti, in collaborazione con le autorità responsabili delle diverse politiche pubbliche (sviluppo economico, occupazione, istruzione e cultura) e i rappresentanti della società civile (imprese, lavoratori e associazioni di cittadini)".

Nell'ultima parte del Libro Verde si riassumono gli effetti indotti dalle industrie culturali e creative se si manifesta una volontà politica di muoversi verso l'affermazione di un'economia creativa.

- A. Forniscono contenuti per alimentare i dispositivi e le reti digitali contribuendo all'accettazione e allo sviluppo ulteriore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.
- B. Svolgono un ruolo rilevante nel passaggio al digitale e nell'evoluzione verso una "economia dell'esperienza" contribuendo a creare un clima favorevole all'innovazione in Europa.
- C. Aumentano le possibilità di successo in fatto di innovazione delle imprese che ricorrono in maggiore misura ai servizi delle industrie culturali.
- D. I lavoratori creativi sono più integrati nell'economia generale di quanto si pensi grazie

alla ampia presenza in industrie che non appartengono al settore delle industrie culturali e creative.

- E. La presenza di significative infrastrutture culturali e di servizi di alta tecnologia in un contesto di buona vivibilità è considerata dai responsabili degli sviluppi urbani e regionali un fattore di attrattività in grado di aumentare la competitività nel mercato globale dei territori.
- F. Si tratta di industrie in grado anche di rispondere a grandi sfide come la lotta contro il riscaldamento globale, il passaggio ad un'economia verde e un nuovo modello di sviluppo sostenibile. All'ambito artistico e culturale sono collegati impieghi "verdi" che possono anche indurre più facilmente modifiche ai comportamenti e alle abitudini sociali verso la natura.
- G. Proprio per la ricadute positive di queste industrie è necessario che ai diversi livelli di governance si concepiscano ambienti idonei all'elaborazione di strategie per la creatività.

Il Libro Verde termina, poi individuando i modi attraverso i quali accelerare gli effetti positivi.

- a) Intensificare il più possibile i legami tra la cultura e la formazione affinché lo sviluppo della creatività sia presente durante l'intera vita. Importante è, quindi, promuovere le competenze creative, imprenditoriali e interculturali per rispondere meglio alle nuove sfide economiche e sociali.
In particolare un'istruzione culturale e artistica di qualità ricopre la funzione di rafforzare negli studenti l'immaginazione, l'originalità, la concentrazione, le competenze interpersonali, il gusto dell'esplorazione, il pensiero critico e non verbale.
- b) La creatività dei cittadini, finalizzata anche a una loro maggiore partecipazione attiva, può essere stimolata anche da una formazione specifica all'uso dei media che costituiscono non solo uno strumento di diffusione di contenuti culturali ma anche uno strumento che può contribuire a un comune sentire europeo.
- c) Costruire partenariati per rafforzare, a livello macroeconomico, i legami tra le industrie culturali e creative e le altre industrie tentando di comprendere meglio come promuovere l'uso della creatività in altre industrie, il tipo di creatività che le imprese richiedono i meccanismi in grado di facilitare queste interazioni. Per facilitare la creazione di questi legami efficaci tra le industrie culturali e creative e settori quali l'istruzione, l'industria, la ricerca o l'amministrazione, il Libro verde propone di mettere in atto veri "partenariati creativi" e meccanismi efficaci di trasferimento delle conoscenze creative, come il design, verso altri settori. I sistemi di voucher per l'innovazione come il "credito creativo", che aiuta le imprese a sviluppare le loro idee collaborando con le industrie culturali e creative, sembrano molto promettenti¹⁴⁸.
- d) I meccanismi di sostegno all'innovazione destinati alle industrie culturali e creative permettono non solo di introdurre più innovazione, ma anche di fornire soluzioni più innovative ad altri settori o industrie aiutando così l'economia europea nel suo insieme a sfruttare tutto il suo potenziale di innovazione.
- e) Le istituzioni intermedie – si afferma a conclusione del Libro verde - hanno un ruolo essenziale da svolgere fungendo da tramite tra mondi che cominciano solo ora a conoscersi, contribuendo a creare fiducia, a capire gli obiettivi e le aspettative sviluppando o perfezionando metodi di lavoro.

¹⁴⁸ <http://www.creative-credits.org.uk>

11 Il capitale culturale e creativo: posizione dell'Emilia-Romagna e fattori correlati¹⁴⁹

In questo capitolo, viene proposta un'analisi della correlazione tra il Capitale Culturale e Creativo (CCC) e diversi fattori che l'esame della letteratura ha evidenziato essere significativi per lo sviluppo/localizzazione di questi settori: attrattività del territorio (Investimenti diretti esteri, turisti ecc.), PIL (valore aggiunto pro-capite), qualità della vita e capitale sociale. L'analisi è basata sul confronto del posizionamento della regione Emilia-Romagna e delle sue province rispetto alle altre regioni italiane.

11.1 Posizionamento dell'Emilia-Romagna e delle sue province

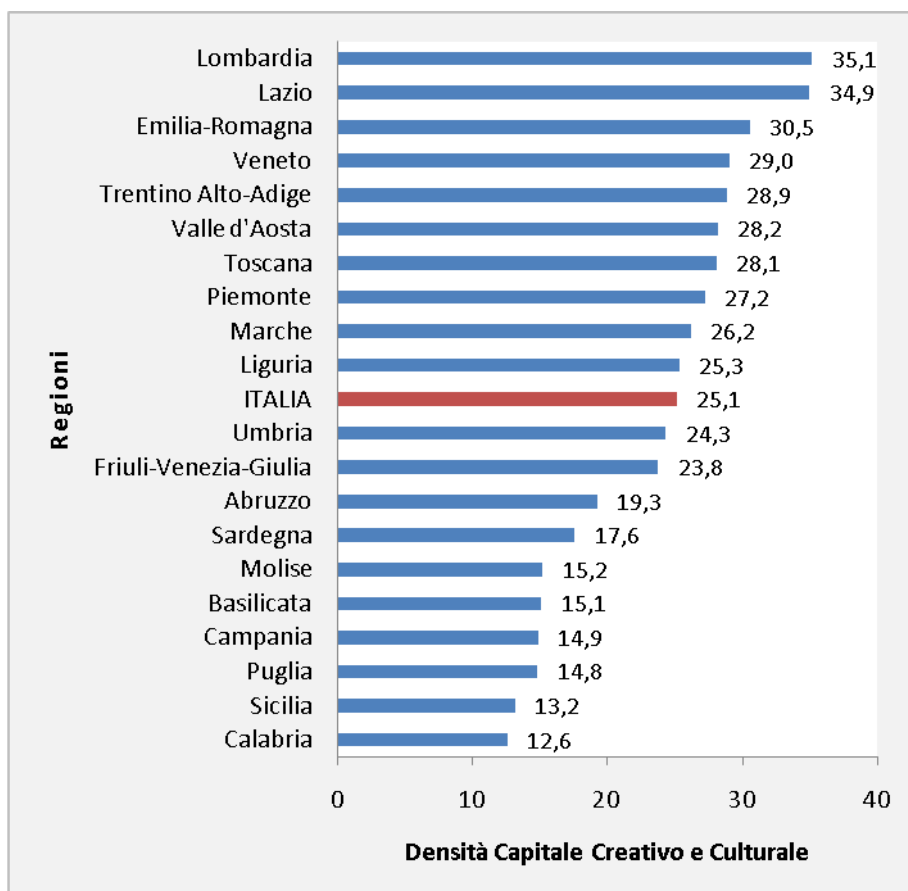
Il metodo adottato per la misurazione del Capitale Culturale e Creativo in Italia si basa sul numero di occupati nelle unità locali delle industrie culturali e creative italiane su base regionale, secondo l'approccio adottato da ERVET. In particolare, il Capitale Culturale e Creativo è riferito alle attività di produzione culturale e relative attività distributive in quelli che sono stati definiti ambiti ICC standard, incluso l'artigianato artistico.

L'analisi del sistema culturale creativo italiano rileva circa 1,5 milioni di occupati nel settore, di cui il 30% nella distribuzione. In alcune regioni (Toscana, Puglia, Sicilia e Campania) prevale marcatamente la quota di occupati nella distribuzione, in controtendenza rispetto all'Italia dove la produzione gioca un ruolo preponderante.

La Lombardia e il Lazio sono le regioni con un maggior numero di addetti nel settore culturale e creativo, seguite da Emilia-Romagna e Veneto. Se per le prime due regioni risulta significativa la produzione legata al patrimonio artistico e culturale e la distribuzione di media e industrie culturali, la prima si distingue nel campo dell'editoria e della pubblicità, dell'architettura e design e dell'informatica, mentre nella seconda la specializzazione riguarda soprattutto i media e le industrie culturali legate a cinema, video, televisione e radio; anche architettura e design rivestono comunque un ruolo importante all'interno della categoria dei servizi creativi. La densità del CCC viene misurata in termini di occupati nel sistema produttivo e distributivo culturale e creativo su scala regionale in rapporto alla popolazione (Fig. 38).

¹⁴⁹ Questo capitolo è estratto da Dioli I., Virtuani E., Rizzi P., Pianta R., *Il Capitale Culturale Creativo e i fattori di sviluppo territoriale*, Quaderno LEL (Laboratorio Economia Locale) n.157, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, 2012

Fig. 38 – Densità del Capitale Culturale e Creativo su base regionale in Addetti Unità Locali sulla popolazione ogni 1.000 abitanti (anno 2007)



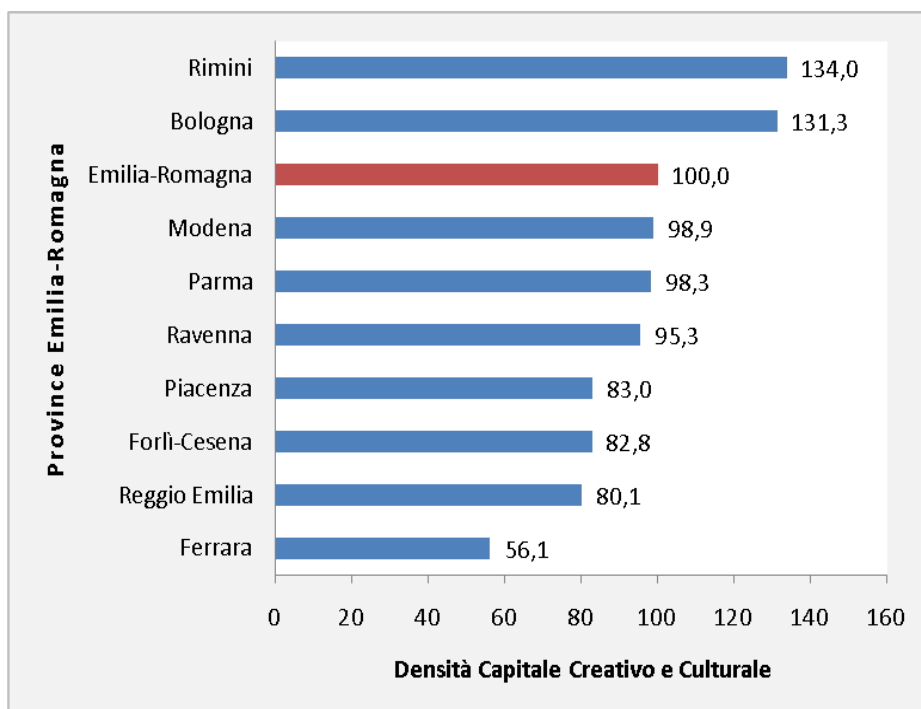
Fonte: elaborazioni LEL su dati ERVET, ISTAT, Demolstat, 2007

Si confermano Lombardia e Lazio come prime regioni italiane per densità di CCC rispettivamente con 35,1 e 34,9 occupati nel settore culturale e creativo ogni 1.000 abitanti. La terza posizione occupata dall'Emilia-Romagna può essere ricondotta alla specializzazione nella produzione e distribuzione di media e industrie culturali (in particolare editoria), nella produzione culturale ed artistica (spettacoli dal vivo e altre creazioni artistiche) e nei servizi creativi (architettura e design, fotografia, informatica e software). Il Veneto risulta essere una regione ad alta densità di CCC, in particolare nella produzione e distribuzione dell'editoria e nella produzione di servizi creativi (architettura, ingegneria e design).

Le quattro regioni citate (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna e Veneto) detengono circa il 54% del totale addetti del settore culturale e creativo in Italia e si posizionano ai primi posti per densità di CCC in rapporto alla popolazione. Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta si posizionano al quinto e sesto posto in quanto a densità, mentre detengono quote piuttosto esigue se si prendono in considerazione i valori assoluti degli addetti del settore creativo e culturale.

Focalizzandoci sull'Emilia-Romagna si è determinato il posizionamento delle province in relazione al CCC in termini di addetti sulla popolazione rispetto alla valore medio regionale (ER=100).

Fig. 39 – Il posizionamento delle province dell’Emilia-Romagna del Capitale Culturale e Creativo in Addetti Unità Locali sulla popolazione ogni 1.000 abitanti rispetto alla media regionale (ER=100; anno 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati ERVET, ISTAT, Demolstat, 2007

I risultati ottenuti mostrano (Fig. 39) che le province che hanno una densità maggiore rispetto a quella regionale sono solo Rimini e Bologna. Il capoluogo si distingue in particolare per produzione e distribuzione nei comparti dell’editoria (libri e stampa giornali e riviste, lavorazioni legate alla stampa), del cinema e video e dell’ICT. Rimini si impone come provincia a maggior densità rispetto alla popolazione in virtù della sua capacità attrattiva per tipologie diverse di turismo come ad esempio leisure, congressuale, sociale e giovanile in grado di attivare numerose attività complementari con ricadute sull’economia del territorio. E’ proprio nella produzione e distribuzione culturale e creativa del leisure e spettacoli dal vivo che eccelle sulle altre province emiliano-romagnole. Rimini emerge anche per la distribuzione dell’artigianato artistico, per la cui produzione si distingue invece Ravenna, che con Faenza e le sue ceramiche costituisce un centro di produzione artistica importante, dove gli spettacoli dal vivo e le creazioni artistiche giocano un ruolo rilevante.

11.2 Correlazioni del Capitale Culturale e Creativo con i fattori dello sviluppo territoriale

Nel paragrafo precedente si è misurato il CCC in termini di addetti delle unità locali, secondo il modello ERVET, rilevando prima i dati in valore assoluto e poi determinando la densità rispetto alla popolazione residente. La misurazione è stata effettuata a livello regionale con un focus sulla regione Emilia-Romagna per la quale l’elaborazione è su base provinciale.

L'indice che determina la densità di CCC è stato messo in correlazione con altri indici, in particolare:

1. Attrattività;
2. Valore aggiunto pro-capite;
3. Qualità della vita;
4. Capitale sociale.

L'obiettivo è quello di determinare la relazione tra i diversi indici e il CCC posizionando le regioni italiane per individuare le più performanti in riferimento agli indici considerati.

Nonostante la definizione di correlazione rimandi alla misurazione della relazione tra due o più variabili causali, per cui a ciascun valore della prima variabile un valore della seconda corrisponde con una certa regolarità, non si deve necessariamente pensare ad un rapporto di causa-effetto. L'obiettivo qui perseguito è infatti l'osservazione della tendenza delle quattro variabili sopra indicate a modificarsi in funzione del CCC.

Attraverso l'indice di correlazione, che assume diversi significati a seconda che esso sia compreso tra -1 e +1, si determina la forza dell'associazione e il legame esistente tra le variabili considerate. Nel caso in cui esso sia espressione di una correlazione negativa tra le variabili allora il coefficiente assumerà il valore di -1; assumendo invece il valore +1 il coefficiente sarà espressione di una perfetta correlazione positiva tra le variabili. Infine, esso assumerà un valore pari a 0 se sussiste una correlazione lineare nulla tra le variabili.

11.2.1 Le evidenze a livello regionale

La prima parte dell'analisi svolta per individuare le correlazioni tra densità di CCC e i quattro indicatori scelti concerne le regioni italiane. Il primo indicatore preso in considerazione è l'Attrattività delle regioni italiane.

L'indice di attrattività è un indicatore sintetico derivante dalla media aritmetica di tre componenti standardizzate:

1. Investimenti Diretti Esteri (IDE);
2. Saldo migratorio;
3. Presenze turistiche.

I valori assoluti dalle tre componenti richiamate sopra sono stati rapportati alla popolazione (regionale, per tutte le regioni italiane; provinciale, solo per le province dell'Emilia Romagna) e poi si è proceduto alla loro standardizzazione, ossia all'operazione di ricalcolo dei valori, tenendo in considerazione il valore massimo e il valore minimo tra quelli in esame, e avendo come base 100, al fine di ottenerne il posizionamento.

Questa operazione è stata applicata ai valori regionali, considerando il massimo e il minimo tra le regioni, mentre, per quanto riguarda i valori delle province dell'Emilia Romagna, anche questi sono stati standardizzati sulla base del massimo e del minimo regionali, in modo da poter operare un confronto logico, anche a partire dalla regione Emilia Romagna di appartenenza.

Partendo dall'analisi di ciascuno delle tre componenti e la determinazione del loro valore standardizzato sulla popolazione si procede alla determinazione di un indice sintetico di valutazione complessiva dell'attrattività come media aritmetica delle tre componenti standardizzate.

Tale correlazione permette di individuare le regioni più attrattive in termini di risorse finanziarie, umane e turistiche, e quelle maggiormente in difficoltà, nonché di osservare la relazione tra attrattività e CCC. I territori dotati di un'alta densità di CCC sono infatti più propensi a creare le condizioni favorevoli all'attrattività, ad ottenere maggiore visibilità, credibilità, fiducia e ad assicurarsi risorse fondamentali per lo sviluppo e la crescita del

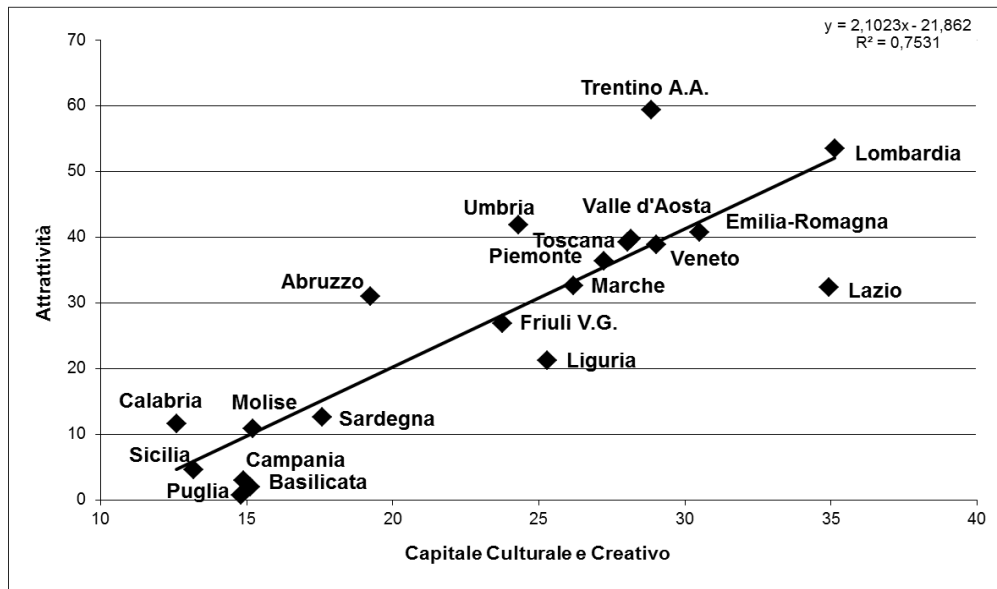
territorio stesso.

Nella Fig. 40 si rileva che le regioni collocate nel quadrante più in alto a destra sono Trentino Alto Adige, Lombardia, Umbria ed Emilia Romagna. L'indice di correlazione è pari a 0,8678 a dimostrazione di una relazione positiva tra le variabili, in particolare per Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna. Il Trentino Alto-Adige risulta invece avere una relazione più forte nella variabile dell'attrattività rispetto a quella della densità del CCC, al contrario del Lazio che si posiziona invece più in basso.

Viene inoltre calcolato il coefficiente R quadro, che rappresenta una misura della bontà del modello lineare e che dimostra l'assenza di correlazione lineare quando è pari a 0. Tuttavia ciò non comporta che non vi sia associazione tra le due variabili.

Nell'analisi dell'indice sintetico di attrattività si rileva un R^2 positivo e pari a 0,7531 che rivela un'alta correlazione lineare tra attrattività e CCC. E' possibile quindi affermare che un incremento di CCC può portare ad una maggiore attrattività del territorio rispetto alle risorse finanziarie, umane e turistiche.

Fig. 40 – L'indice sintetico di attrattività e il Capitale Culturale Creativo a livello regionale (anno 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati su dati ERVET, ISTAT, Ufficio Italiano Cambi

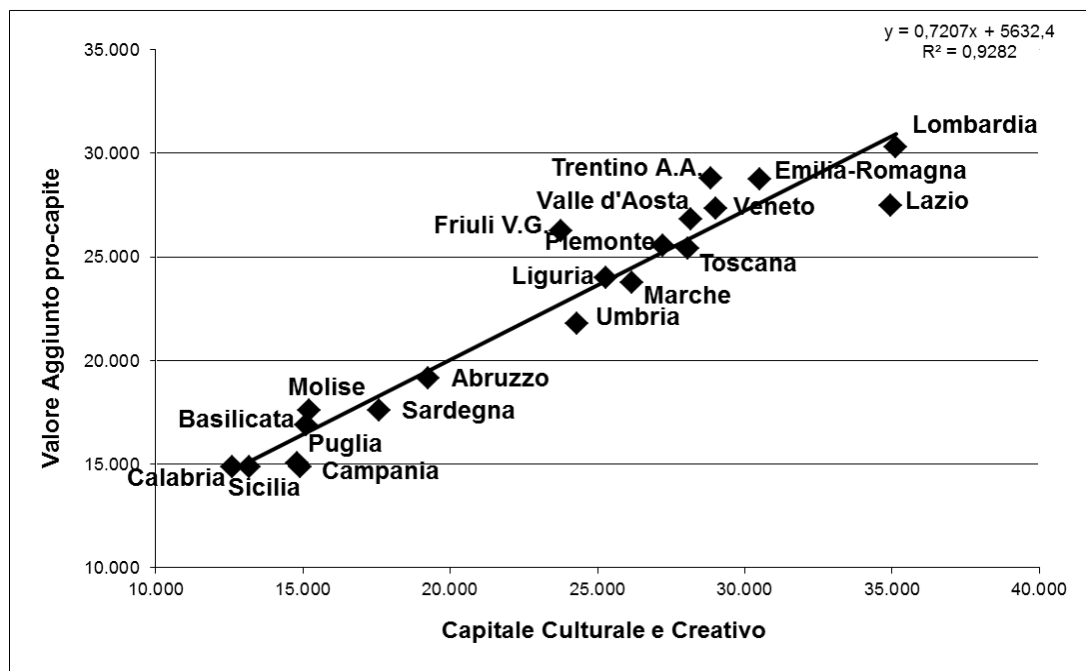
Il secondo indicatore considerato è il Valore Aggiunto pro-capite per determinare la relazione tra CCC e ricchezza dei territori e per posizionare le regioni italiane (Fig. 41).

Il grado di correlazione che si ottiene combinando i due indicatori risulta molto alto, pari infatti a 0,9634, così come l'indice R^2 uguale a 0,9282. Si può quindi constatare che tra il CCC e il valore aggiunto pro-capite delle regioni vi sia un legame molto forte, soprattutto per Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna, le stesse regioni risultate maggiormente attrattive. In queste analisi è necessario tener conto dell' "effetto metropoli" che riguarda in particolare città come Milano e Roma in grado di condizionare la posizione della rispettiva regione per rilevanza e dimensioni delle attività economiche che generano in quanto centri metropolitani.

Meno soddisfacenti sono invece i risultati ottenuti da Calabria, Sicilia, Basilicata, Campania e Puglia che si collocano nel quadrante in basso a sinistra, dimostrando una certa difficoltà

nello sviluppo di strategie rivolte a valorizzare i propri territori e aumentare la ricchezza. Le politiche e le azioni che aiutano ad incrementare il capitale culturale e creativo possono costituire delle leve competitive dei territori italiani per una crescita duratura e sostenibile.

Fig. 41 – Il Valore Aggiunto pro-capite e il Capitale Culturale Creativo a livello regionale (anno 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati ERVET, ISTAT, Istituto Guglielmo Tagliacarne

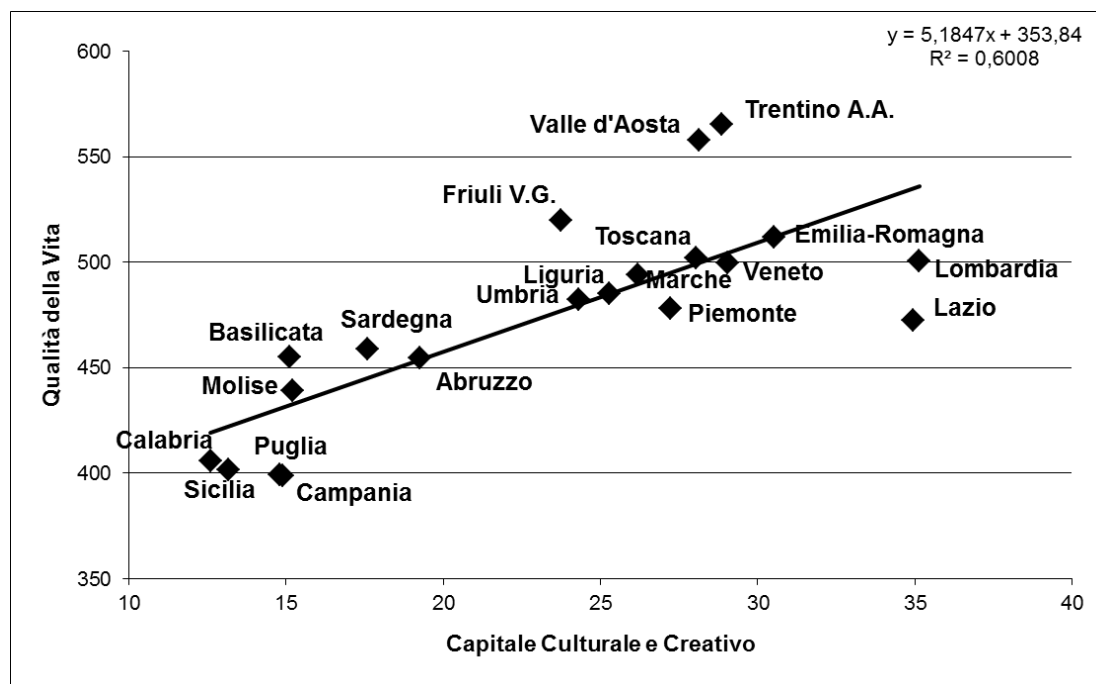
Il terzo indicatore riguarda l'indice di Qualità della Vita contenuto nel Dossier annuale del Sole 24 Ore. Questo indice è costituito da 36 variabili raggruppate in 6 macro variabili (tenore di vita, affari e lavoro, servizi e ambiente, ordine pubblico, popolazione, tempo libero).

Alla base dell'utilizzo di questa tipologia di indicatori vi è un'idea di sviluppo inteso come processo umano oltre che economico. Dalla visione economica "convenzionale" che si fonda sull'assioma crescita del PIL=progresso si passa a una concezione di sviluppo più ampia che si basa sull'idea di sviluppo globale+qualità della vita=progresso. Questo concetto di sviluppo globale, al contrario dell'approccio prettamente economico, contempla ad esempio valori relativi alla persona, alla distribuzione del benessere, al reddito. Similmente il ruolo delle innovazioni scientifiche e tecnologiche è ricondotto a fattori essenziali capaci di garantire, all'interno di questa visione, la presenza di una economia non solo efficiente (capace di conseguire gli stessi obiettivi con minori risorse), ma anche efficace (capace di conseguire gli stessi obiettivi nel modo migliore possibile) quali ad esempio solidarietà, creatività ed alti livelli negli standard di vita. Le misurazioni e valutazioni della qualità di vita contribuiscono quindi ad integrare analisi di tipo prettamente economico, dove il progresso di una società è misurato solo dalla sua capacità potenziale e reale di generare ricchezza economica¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Cannarella C., Piccioni V., *Gli indicatori della qualità della vita*, DSICTR Working Paper n. 1, 2004

Il Dossier del Sole 24 Ore sulla qualità della vita è in linea con questi principi che inseriscono anche dimensioni non strettamente economiche. I dati regionali qui utilizzati sono calcolati come media dei dati provinciali rilevati nel dossier dell'anno 2007. Il coefficiente di correlazione è anche in questo caso positivo e pari a 0,7751, così come l'indice R^2 .

Fig. 42 – La Qualità della Vita e il Capitale Culturale Creativo a livello regionale (anno 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati ERVET, ISTAT, IlSole24Ore - Dossier "Qualità della Vita"

Trentino Alto-Adige e Valle d'Aosta risultano avere una maggiore relazione con la qualità della vita collocandosi nella parte alta del quadrante destro (Fig. 42) confermando le caratteristiche legate al benessere e alla qualità dei propri territori. Trento, Bolzano e Aosta si classificano infatti come le prime tre province secondo l'Indagine condotta dal Sole 24 Ore nel 2007. Lombardia e Lazio, che nella Fig. 41 relativo alla correlazione tra Valore aggiunto e CCC si collocavano nella parte più alta del quadrante destro, si posizionano nella Fig. 42 molto più in basso a dimostrazione dell'influenza di variabili non solo economiche ma anche di carattere sociale-ambientale.

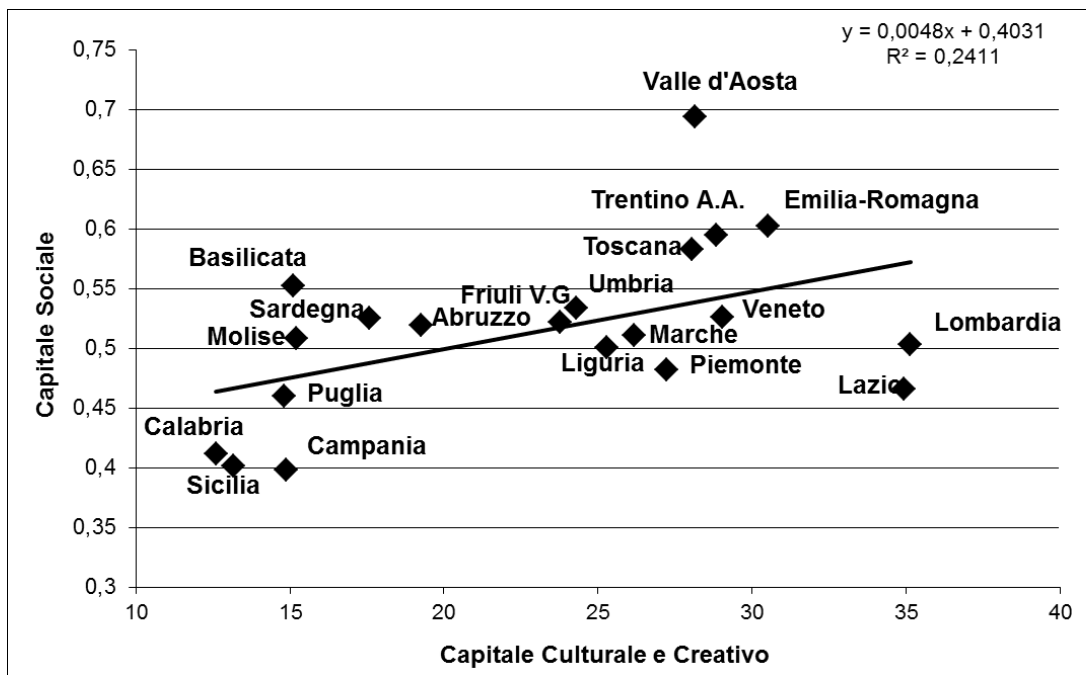
Il quarto e ultimo indicatore è rappresentato dal Capitale Sociale, concetto relativamente recente e riferibile a una letteratura vasta ed eterogenea, che è sempre più oggetto di studio tanto in ambito economico quanto sociale (Putnam 1993, 2000; Coleman 2000; Bagnasco 2001). Viene utilizzato anche da istituzioni internazionali e locali per spiegare la coesione sociale e la relazionalità tra persone e imprese in contesti nazionali e territoriali¹⁵¹. Un importante ambito di utilizzo del concetto riguarda il suo eventuale contributo alla crescita economica e al benessere degli individui. Vengono così prima analizzati a livello teorico e poi testati empiricamente gli effetti attesi del capitale sociale sulla politica, in

¹⁵¹ Secondo la World Bank il capitale sociale è costituito da "valori, norme, relazioni e istituzioni che formano le interazioni sociali e che favoriscono l'azione, facilitando la cooperazione".

termini di partecipazione e efficienza-efficacia delle istituzioni; sull'attività economica, con l'attesa riduzione dei costi di transazione e il rafforzamento della cooperazione e dello sviluppo (Putnam 2000) e sul benessere individuale, in termini di maggiore coesione sociale e soddisfazione nella vita degli individui (Bartolini 2009). Infine la nozione entra a pieno titolo nei tentativi di spiegazione dello sviluppo locale, come *proxy* della cooperazione tra gli attori e con le istituzioni, e quindi come fattore geograficamente localizzato di "capitale territoriale" (Camagni-Capello 2002) che incrementa il vantaggio competitivo locale, sia nelle teorie del *milieu innovateur*, che nelle analisi dei distretti produttivi e dei sistemi economici locali, in quanto facilitatore di networking interni ed esterni e promotore di governance territoriale. La misurazione del capitale sociale può essere effettuata attraverso variabili soggettive di percezione e propensione valoriale (fiducia, rilevanza di aspetti normativi e valoriali, propensione individuale alla relazionalità) come in Rizzi-Pianta (2010) oppure attraverso l'utilizzo di variabili oggettive relative alla coesione sociale (volontariato, cooperazione tra imprese e privati) e alla partecipazione civica.

Nel presente lavoro si fa riferimento a questo secondo approccio, in particolare allo studio empirico di Righi-Turi(2007) in cui si arriva attraverso l'analisi delle Componenti Principali ad alcuni indicatori di sintesi del Capitale Sociale a livello regionale in Italia a partire da circa 50 variabili elementari.

Fig. 43 – Il Capitale Sociale e il Capitale Culturale Creativo a livello regionale (anno 2003; 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati ERVET, ISTAT, Scienze Regionali – Italian Journal of Regional Science¹⁵²

La correlazione tra Capitale Sociale e CCC risulta in un indice positivo (Fig. 43) anche se molto più basso rispetto agli altri indicatori considerati (attrattività, valore aggiunto e qualità della vita), con un R² pari 0,2411.

¹⁵² Righi A., Turi M., *Una matrice di indicatori per il benchmarking del capitale sociale nelle regioni italiane*, Italian Journal of Regional Science, vol. 6 - n.2, Franco Angeli, 2007

In effetti le teorie del capitale creativo e del capitale sociale non risultano del tutto coerenti. Da un lato il capitale creativo alla Florida enfatizza il rischio che territori o città caratterizzati da forti legami identitari e culturali non siano sufficientemente permeabili agli outsiders e alle innovazioni esterne. Al contrario i territori e le città caratterizzati da alta intensità di capitale sociale favoriscono l'emergere di legami forti tra membri di gruppi omogenei dal punto di vista culturale enfatizzando processi di stabilità e reciprocità, ma connotandosi come possibili ostacoli alla circolazione di idee innovative, in particolare provenienti dall'esterno. Mentre il capitale creativo si circoscrive in legami deboli che sono "più aperti gli inserimenti e quindi favoriscono nuove combinazioni di risorse ed idee" (Florida 2003). Non a caso nelle verifiche sul caso statunitense, le città caratterizzate da indicatori di innovatività e sviluppo dei settori high-tech risultano sottodotate di capitale sociale secondo i ranking di Putnam, mentre le aree più ricche di capitale sociale sembrano meno attrattive di high tech workers e innovazione tecnologica, evidenziando quindi l'effetto di freno allo sviluppo urbano dato da fiducia e valori associativi e relazionali di tipo più tradizionale.

Anche nelle verifiche empiriche sui paesi europei (Florida-Tinagli 2004) si osservano dinamiche simili: i paesi dove la quota di classe creativa sugli occupati risulta più elevata (Belgio 30%, Olanda 29,5%, Finlandia 28,6%, Regno Unito 26,7%, Irlanda 26%, Svezia 21,2%) si caratterizzano per migliori performance nei settori high-tech ed in generale di crescita economica, al contrario di Germania, Austria, Italia e Portogallo dove il peso dei creativi appare ridotto.

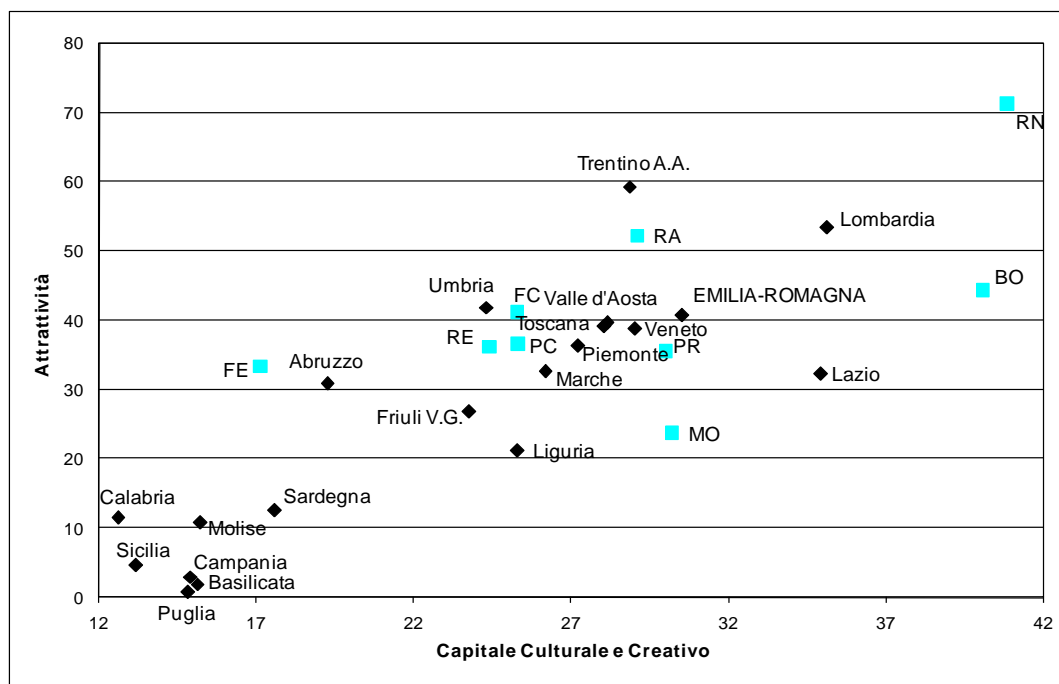
In definitiva la teoria del capitale creativo appare come una spiegazione alternativa allo sviluppo che sottolinea i fattori dell'innovazione e dell'apertura dei sistemi territoriali nelle dinamiche della crescita. In aperta critica ai modelli del capitale sociale che al contrario enfatizzano le reti tra gli attori, la relazionalità, i tradizionali legami tra i soggetti economici e sociali.

11.2.2 Le evidenze nelle province dell'Emilia-Romagna

La seconda parte dell'analisi relativa alle correlazioni viene dedicata alle province della regione Emilia-Romagna. Il primo indicatore riguarda l'Attrattività costituita da tre componenti (Investimenti Diretti Esteri – IDE, Saldo migratorio, Presenze turistiche).

Nella presente analisi vengono illustrate le correlazioni relative alle singole componenti posizionando le province emiliano-romagnole, oltre a quelle riferite all'indice sintetico di attrattività (Fig. 44) visto in precedenza per le correlazioni regionali.

Fig. 44 – L'indice sintetico di attrattività e il Capitale Culturale Creativo delle province dell'Emilia-Romagna (anno 2007)



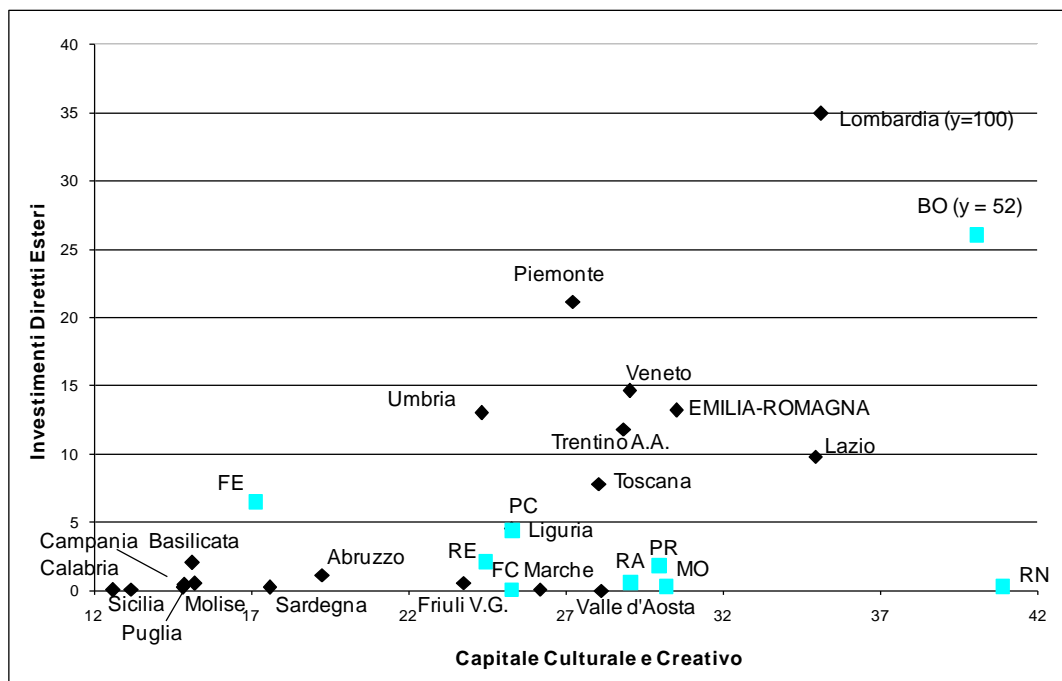
Fonte: elaborazioni LEL su dati su dati ERVET, ISTAT, Ufficio Italiano Cambi

Rimini e Bologna, le due province della regione Emilia-Romagna a più alta densità di CCC, si collocano nel quadrante destro più in alto a conferma, soprattutto per Rimini, di una forte capacità attrattiva, superiore alla media regionale. Si nota inoltre che Ravenna ha una relazione più forte con l'attrattività rispetto alla sua densità di CCC, al contrario di Modena.

Entrando nel merito della scomposizione dell'indice sintetico, il grafico relativo agli IDE, uno degli indicatori principali della competitività, nonché dell'attrattività (Fig. 44), rileva la Lombardia e Bologna come outlier a causa dei dati troppo elevati raggiunti negli investimenti esteri, tali da rendere anomalo il modello. Bologna si mantiene forte nella sua relazione con gli investimenti esteri, mentre Rimini dimostra una scarsa capacità attrattiva in termini di investimenti collocandosi nel quadrante destro più in basso essendo un polo a specializzazione turistica come vedremo nella componente relativa alle presenze turistiche (Fig. 45). Ferrara e Piacenza sono le province che rispetto alle altre, esclusa naturalmente Bologna, si distinguono maggiormente in termini di IDE.

Fig. 45 – Gli Investimenti Diretti Esteri e il Capitale Culturale Creativo delle province dell'Emilia-

Romagna (anno 2007)



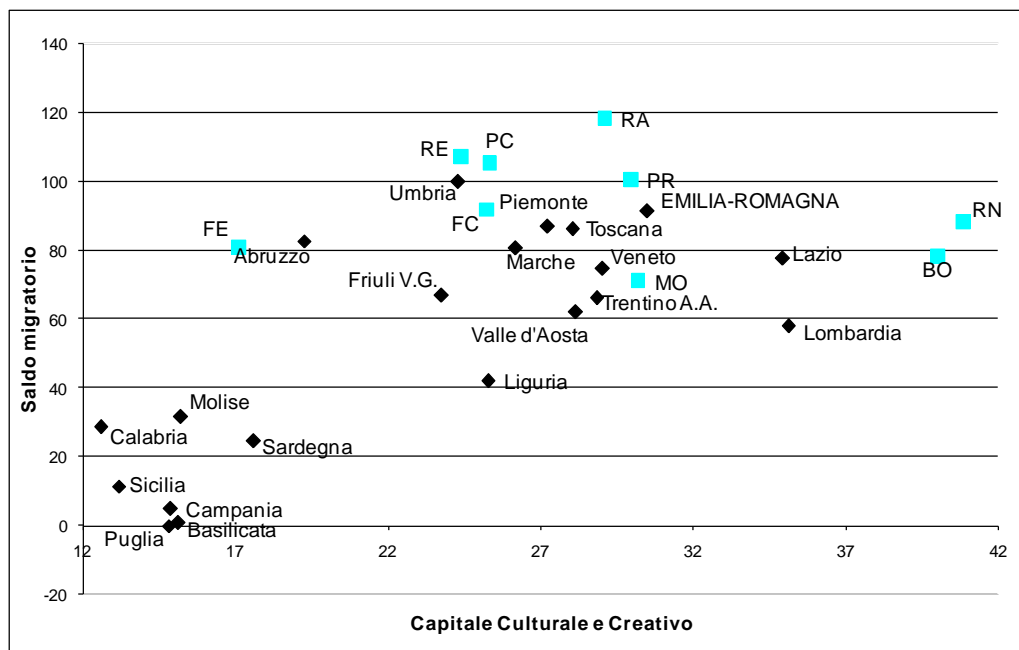
Fonte: elaborazioni LEL su dati su dati ERVET, ISTAT, Ufficio Italiano Cambi

La seconda componente costitutiva dell'attrattività è il saldo migratorio, usato come indicatore demografico per osservare le variazioni della demografia locale, nazionale ed estera attraverso i flussi demografici in ingresso ed in uscita di un territorio.

Si ottiene dalla differenza tra iscrizioni e cancellazioni anagrafiche registrate in un determinato anno, vale a dire tra il numero degli immigrati e quello degli emigrati. Il segno positivo dell'indicatore significa che nell'anno di riferimento si sono avute più iscrizioni (immigrazioni) che cancellazioni (emigrazioni) e mette così in evidenza il dinamismo, la vitalità ed il potere di attrazione da parte del territorio considerato.

Fig. 46 – Il Saldo Migratorio e il Capitale Culturale Creativo delle province dell'Emilia-Romagna (anno

2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati su dati ERVET, ISTAT

La propensione attrattiva dei territori si riscontra anche nel flusso migratorio in ragione del fatto che i luoghi caratterizzati da un buon connubio risorse–servizi per la collettività attivano meccanismi per un migliore funzionamento del sistema e il miglioramento della reputazione locale tale da attirare persone nuove, sia straniere che connazionali.

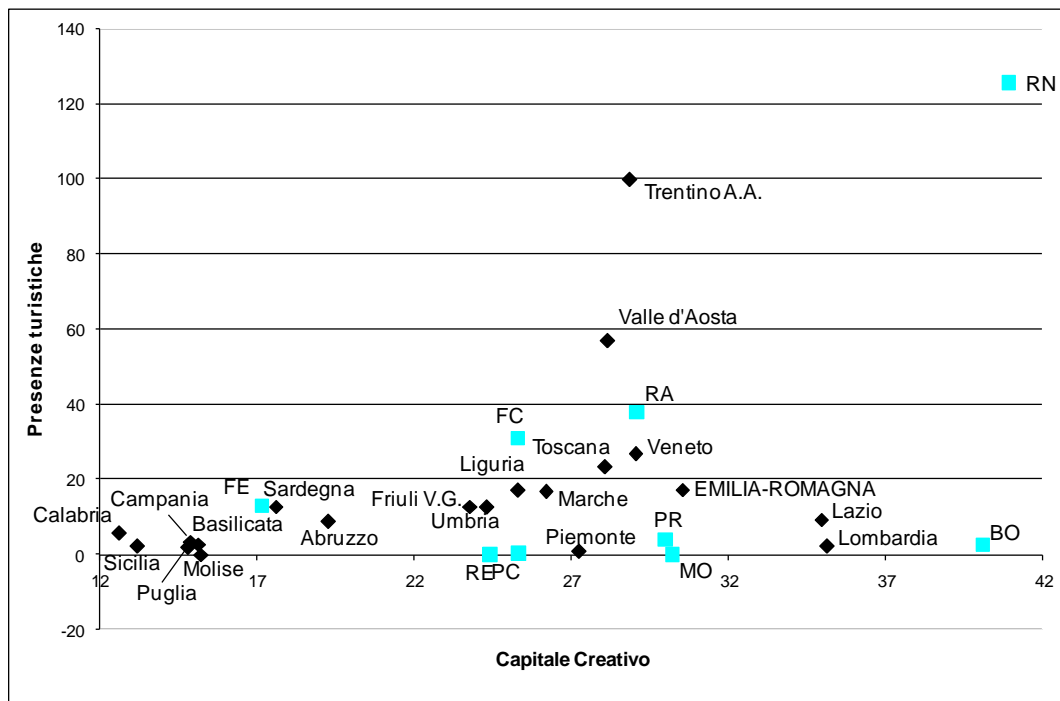
Le regioni italiane del centro–nord hanno una forte presenza di persone immigrate, che fanno quindi aumentare il numero della popolazione residente, mentre al sud si ha la tendenza a spostarsi altrove. L’Emilia-Romagna dimostra essere la regione con il saldo migratorio più alto negli ultimi 10 anni e questo dato è confermato dal posizionamento di alcune delle province in essa appartenenti, come Ravenna, Reggio Emilia, Piacenza e Parma. Nella Fig. 46 si nota come per le province emiliano-romagnole appena citate la relazione con il saldo migratorio sia molto più forte di quella verso il CCC. Nonostante la correlazione sia forte tra i due indicatori va puntualizzato che le nuove risorse umane che si insediano sul territorio non sono necessariamente utilizzate nel sistema culturale e creativo.

Il turismo costituisce un’importante e fondamentale leva dell’attrattività: tanto più un territorio è in grado di attirare turisti, tanto più avrà dei benefici in termini economici, sociali e di notorietà. L’ultima componente dell’attrattività riguarda infatti le presenze turistiche intese come il numero di notti trascorse negli esercizi ricettivi di una determinata località.

Il turismo costituisce un’opportunità unica di sviluppo di un’area quando accompagnato da un’appropriata attività di programmazione e di governo, che garantisca una corretta gestione della destinazione nell’interesse della comunità locale. Il fenomeno turistico coinvolge infatti una molteplicità di attori pubblici e privati che partecipano con obiettivi molto diversi: equità e creazione del consenso per il pubblico, massimizzazione del profitto per il privato e qualità dell’esperienza in termini sociali, culturali ed economici per il visitatore-turista (Costa, Manente, Furlan; 2001). Nella programmazione turistica è necessario tenere in considerazione i benefici e i costi che il turismo può avere sulla comunità, sull’ambiente, sugli operatori e sui turisti. L’analisi e la comprensione degli

impatti del turismo sull'economia locale sono pertanto fondamentali nel processo decisionale di sviluppo di una destinazione, nonostante la difficoltà nel valutare l'entità del suo contributo a causa della trasversalità del settore. Numerose sono infatti le attività che concorrono a definire il prodotto turistico, quali ad esempio l'edilizia, il comparto agro-alimentare, i pubblici esercizi, e che possono essere considerate turistiche solo nel momento in cui vengono utilizzate a questo scopo. Il settore culturale e creativo entra sempre di più nella definizione dell'offerta turistica locale: arte, cultura, ambiente, enogastronomia e tradizioni locali sono ingredienti fondamentali per lo sviluppo di un sistema ospitale. Tuttavia il settore turistico italiano è ancora fortemente caratterizzato dai prodotti montagna-mare-città d'arte e i casi di contaminazione con la creatività sono in evoluzione e riguardano una nicchia di mercato. I distretti culturali evoluti sono stati concettualizzati solo negli ultimi dieci anni e non si sono ancora imposti con forza nel settore turistico.

Fig. 47 – Le presenze turistiche e il Capitale Culturale Creativo delle province dell'Emilia-Romagna (anno 2007)

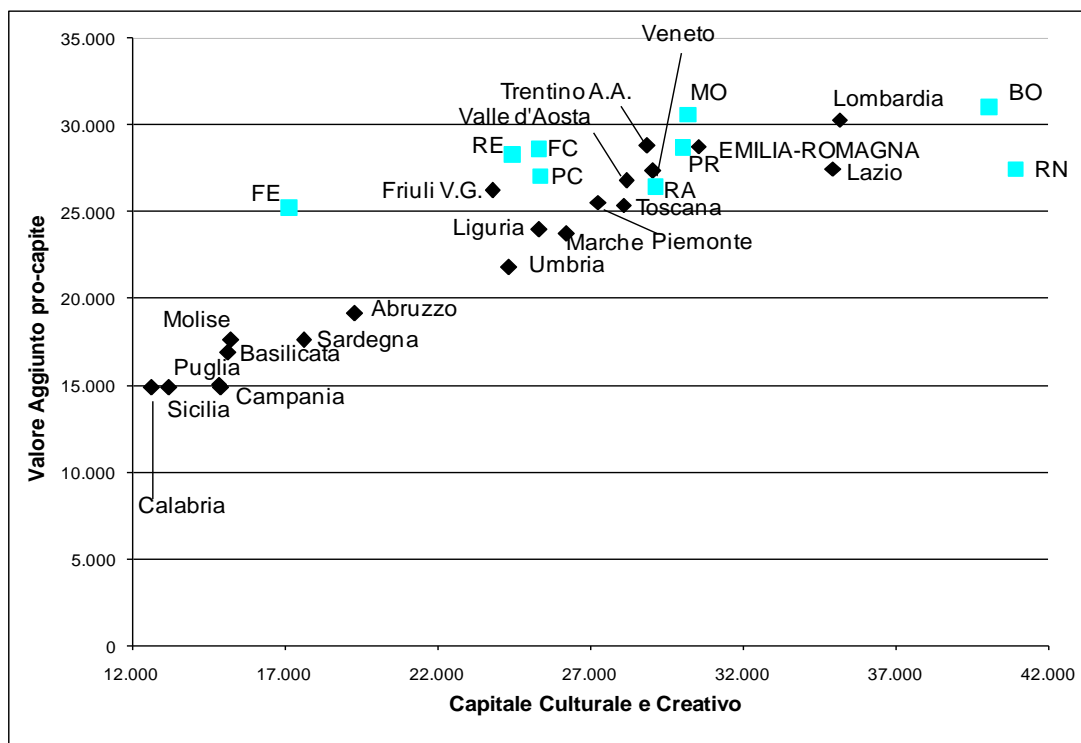


Fonte: elaborazioni LEL su dati su dati ERVET, ISTAT

Nella Fig. 47 si nota che Rimini è in assoluto la provincia emiliano-romagnola che detiene il primato sia di presenze turistiche (sia in termini di valore assoluto sia di componente turistica dell'indice di attrattività) che di densità di CCC e che ha una buona relazione tra gli indicatori nonostante sia sbilanciata verso il fenomeno turistico. Bologna conferma la dotazione di CCC anche in virtù dell'effetto metropoli/città d'arte. Fra le restanti province Ravenna è quella che si posiziona con la migliore relazione tra le due variabili grazie alla capacità sia di attrazione turistica sia di integrazione del CCC nell'offerta locale differenziata dove turismo, cultura e creatività si intersecano positivamente. In contrapposizione all'effetto metropoli già rilevato anche in precedenti indicatori Trentino Alto-Adige e Valle d'Aosta si caratterizzano per la difficoltà di raggiungere una dimensione significativa per lo

sviluppo del capitale culturale e creativo che sembra ancora trovare un ambiente più favorevole in grandi contesti urbani.

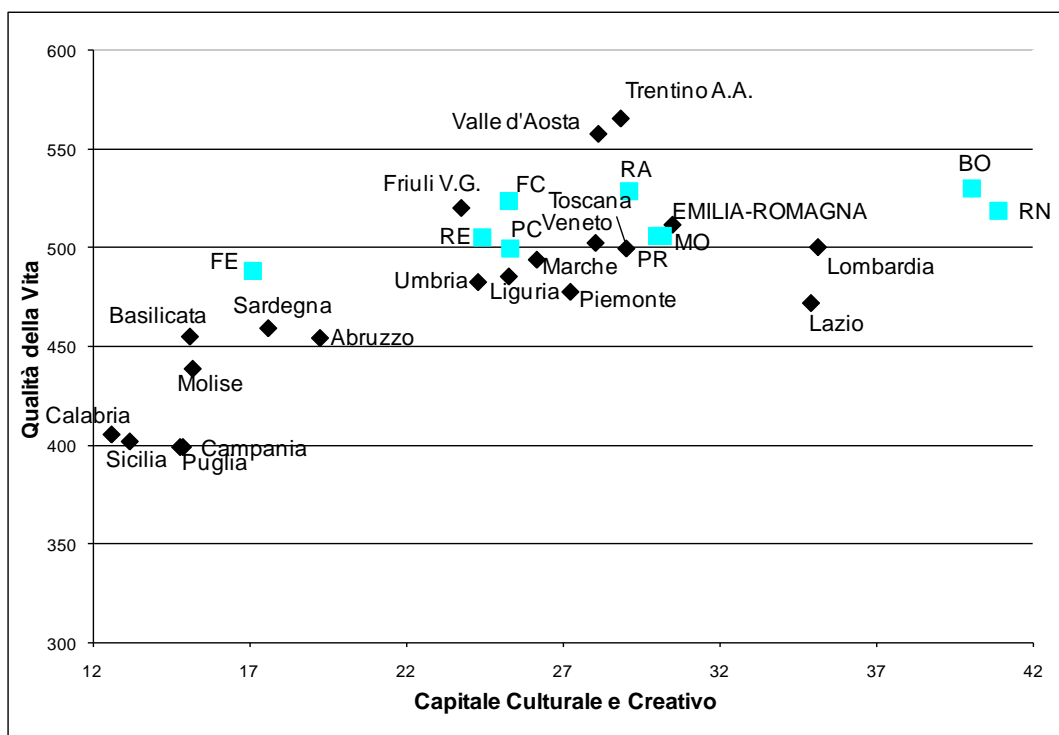
Fig. 48 – Il Valore Aggiunto pro-capite e il Capitale Culturale Creativo delle province dell’Emilia-Romagna (anno 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati su dati ERVET, ISTAT, Istituto Guglielmo Tagliacarne

Come già rilevato nell’analisi a livello regionale, la correlazione tra Valore Aggiunto pro-capite e CCC si dimostra molto rilevante anche per le province dell’Emilia-Romagna. Si conferma molto forte il legame tra ricchezza e capitale culturale e creativo per Bologna e Rimini. Le altre province, ad eccezione di Ferrara, rivelano una buona relazione tra gli indicatori e si concentrano attorno alla media regionale.

Fig. 49 – La Qualità della Vita e il Capitale Culturale Creativo delle province dell’Emilia-Romagna (anno 2007)



Fonte: elaborazioni LEL su dati ERVET, ISTAT, IlSole24Ore - Dossier "Qualità della Vita"

L'ultima correlazione riguarda l'indicatore di Qualità della Vita che a livello provinciale conferma l'importanza di aspetti socio-ambientali nel contribuire a generare ricchezza e benessere sia a livello individuale che collettivo. Anche in questo caso (Fig. 49) Bologna e Rimini si collocano nel quadrante destro più in alto, seguite da Ravenna e Forlì-Cesena che dimostrano di avere una relazione con la qualità della vita leggermente più forte rispetto al CCC e che infatti si posizionavano rispettivamente al 13° e 15° posto nella graduatoria del Dossier Sole 24 Ore del 2007.

11.3 Bibliografia

- Bagnasco A.et.al., Capitale sociale, istruzioni per l'uso, Il Mulino, Bologna, 2001
- Bartolini S. et.al., *Social Capital Predicts Happiness: World-Wide Evidence from Time Series*, Quaderni del Dipartimento di Economia Politica, n.579, Università di Siena, 2009
- Camagni R., Capello R., *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, Franco Angeli, Milano, 2002
- Cannarella C., Piccioni V., *Gli indicatori della qualità della vita*, DSICTR Working Paper n. 1, 2004
- Coleman J., *Social capital in the creation of human capital*, in Dasgupta P., Serageldin I., *Social capital: a multifaceted perspective*, The World Bank, 2000
- Costa P., Manente M., Furlan C., *Politica economica del turismo*, TCI, Milano, 2001
- Dioli I., Virtuani E., Rizzi P., Pianta R., *Il Capitale Culturale Creativo e i fattori di sviluppo territoriale*, Quaderno LEL (Laboratorio Economia Locale) n.157, Università Cattolica del

Sacro Cuore, Piacenza, 2012

Florida R & Tinagli, I., *Europe in a Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center, 2004

Florida R., *The Rise of the Creative Class*, The Perseus Books Group, New York, 2002

Putnam R. D., Leonardi R., Nanetti R.Y., *Making Democracy Work. Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, 1993

Putnam R.D. (2000), *Capitale sociale e individualismo. Crisi e crescita della cultura civica in America*, ed. Il Mulino Saggi, Bologna

Righi A., Turi M., *Una matrice di indicatori per il benchmarking del capitale sociale nelle regioni italiane*, Italian Journal of Regional Science, vol. 6 – n. 2, Franco Angeli, Milano, 2007

Rizzi P., Pianta R., *Capitale sociale e sviluppo regionale in Europa*, XXXI Conferenza italiana Aisre, Aosta, 2010

12 Gli spazi della cultura in Emilia-Romagna

La presente rassegna degli spazi culturali esistenti in Emilia-Romagna prende in esame:

- le biblioteche
- i musei
- gli archivi storici
- i teatri
- gli spazi di aggregazione giovanile

12.1 Le biblioteche

12.1.1 Aspetti generali¹⁵³

Le biblioteche esistenti in Regione sono circa 1.300, di queste 450 (dati 2008) appartengono agli enti locali e vengono monitorate dall'Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali della Regione Emilia-Romagna (IBC), che ci ha fornito i dati utilizzati in questo capitolo; quelli riassunti nella tabella sottostante si riferiscono al numero di biblioteche (appartenenti agli enti locali) presenti nella Regione Emilia Romagna ed alla loro distribuzione territoriale:

Tab. 169 - Distribuzione provinciale biblioteche (dati 2008)

Provincia	Totale biblioteche	Completate*	%	Comuni	Comuni con biblioteche	%
Piacenza	37	35	94,59	48	31	64,58
Parma	40	26	65	47	30	63,83
Reggio Emilia	50	49	98	45	39	86,67
Modena	66	43	65,15	47	45	95,74
Bologna	109	104	95,41	60	58	96,67
Ferrara	37	37	100	26	26	100
Ravenna	43	39	90,70	18	18	100
Forlì-Cesena	47	43	91,49	30	24	80
Rimini	21	16	76,19	20	13	65
TOTALE	450	392	87,11	341	284	83,28

* Legenda: la colonna "completate" si riferisce al numero di biblioteche che hanno risposto alla rilevazione dell'IBC

E' possibile evidenziare come, nel 2008, tutti i Comuni di due province (Ferrara e Ravenna) abbiano già una biblioteca, mentre le province di Parma e di Piacenza sono quelle con la percentuale più bassa (rispettivamente il 63,83% ed il 64,58 dei Comuni facenti parte delle suddette Province offrono tale servizio ai propri cittadini): questa situazione è dovuta anche alle particolari caratteristiche delle due Province considerate, che si sviluppano in buona misura in territori montani e vedono la presenza di numerosi piccoli Comuni con pochi abitanti; inoltre per quanto riguarda il Comune di Parma è da segnalare che la biblioteca più grande e importante della città, la Biblioteca Palatina, è statale e quindi non viene compresa nel lavoro di mappatura dell'IBC.

¹⁵³ Fonte Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali della Regione Emilia-Romagna (IBC)

I dati delle prossime due tabelle riguardano esclusivamente le 392 biblioteche che hanno risposto alla rilevazione dell'IBC.

E' possibile quantificare il numero degli iscritti attivi suddiviso per provincia (un iscritto viene considerato attivo se nel corso dell'ultimo anno ha richiesto almeno un prestito):

Tab. 170 - Iscritti attivi in Emilia-Romagna (dati 2008)

Provincia	Totale iscritti attivi	Indice di prestito		Indice di impatto	
		Abitanti provincia	Abitanti comuni con biblioteca	Abitanti provincia	Abitanti comuni con biblioteca
Piacenza	22.919	0,7163	0,8122	8,0158	9,0891
Parma*	28.819	0,4296	0,5063	6,6533	7,8415
Reggio Emilia	105.446	2,8279	2,9576	20,2992	21,2308
Modena	94.352	1,5525	1,8345	13,7083	16,1975
Bologna	180.214	2,0282	2,0451	18,4612	18,6149
Ferrara	32.704	0,9410	0,9410	9,1357	9,1357
Ravenna	31.650	1,0948	1,0948	8,2052	8,2052
Forlì-Cesena	27.243	0,6473	0,6876	7,0210	7,4581
Rimini	27.616	0,5275	0,5918	9,1065	10,2171
TOTALE	550.963	1,4013	1,5023	12,7009	13,6166

* I dati non comprendono la rete delle biblioteche civiche del Comune di Parma.

L'indice di prestito viene così calcolato:

totale prestiti/totale abitanti della provincia

totale prestiti/totale abitanti dei Comuni con biblioteca.

L'indice di impatto viene così calcolato:

totale iscritti attivi/totale abitanti della provincia x 100

totale iscritti attivi/totale abitanti dei Comuni con biblioteca x 100.

Le tre province con l'indice di prestito e di impatto migliori, nonché con il maggior numero di iscritti attivi in valore assoluto, risultano essere Reggio Emilia, Bologna (che ha, ovviamente, il maggior numero di iscritti attivi in valore assoluto) e Modena.

Per quanto riguarda i prestiti in valore assoluto i dati sono i seguenti:

Tab. 171 - Totale prestiti locali e interbibliotecari in Emilia-Romagna (dati 2008)

Provincia	Totale prestiti locali	Totale prestiti ILL
Piacenza	197.579	15.003
Parma*	184.390	4.034
Reggio Emilia	1.452.454	32.359
Modena	1.058.988	16.229
Bologna	1.971.813	13.967
Ferrara	325.813	23.072
Ravenna	419.107	5.100
Forlì-Cesena	249.633	2.780
Rimini	158.275	2.889
TOTALE	6.018.052	115.433

* I dati non comprendono la rete delle biblioteche civiche del Comune di Parma.

Anche in questo caso le tre province con i risultati migliori sono quelle di Bologna, Reggio Emilia e Modena per quanto riguarda i prestiti locali, mentre si segnala la vivace attività di prestito interbibliotecario di Ferrara, che figura al secondo posto dopo Reggio Emilia e prima di Bologna.

Le biblioteche, che ormai tutte le amministrazioni locali della Regione Emilia-Romagna considerano vere e proprie “piazze del sapere”, offrono numerose opportunità culturali anche ai cittadini non iscritti; fra quelle rilevate dall’IBC e variamente presenti nella programmazione delle biblioteche esistenti in Emilia-Romagna, le più significative sono le seguenti:

- Bibliobus
- Nati per leggere
- Attività di promozione della lettura
- Attività di promozione interculturale
- Conferenze
- Convegni
- Corsi
- Incontri con gli autori
- Laboratori didattici
- Letture animate
- Mostre
- Pubblicazioni
- Rassegne cinematografiche
- Rassegne musicali
- Rassegne teatrali
- Visite guidate

12.1.2 Le biblioteche a servizio della diffusione di Internet

Metodologia e tempistica

I dati relativi all’esistenza di pc con accesso ad internet presso la biblioteca o con copertura della biblioteca con rete wi-fi pubblica sono stati raccolti attraverso la lettura delle informazioni contenute nei siti web dei Comuni emiliano-romagnoli, nelle pagine specificamente dedicate alla/e biblioteca/he, nei siti provinciali dedicati specificamente a questo tema e nella banca dati “SIBIB” dell’IBC dell’Emilia-Romagna (visibili in <http://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/h3/h3.exe/abiblioteche>), rispettivamente nei mesi di maggio, luglio e novembre 2011: i dati pertanto riflettono le informazioni contenute nei siti e non informazioni reperite direttamente presso i Comuni o le biblioteche con altre tecniche.

L’universo di riferimento per questa particolare indagine è rappresentato dai “Comuni con almeno una biblioteca” nel 2008 secondo quanto indicato nella già citata Banca Dati SIBIB. Anche il numero complessivo dei Comuni dell’Emilia-Romagna fa riferimento a tale data.

I dati sull’esistenza delle reti wi-fi in generale sono stati raccolti su incarico della DG Organizzazione, Personale, Sistemi Informativi e Telematica nell’ambito del Benchmarking della qualità dei siti e dei servizi della PA in Emilia-Romagna (anno 2011), i cui tratti fondamentali sono reperibili in

<http://cm.regione.emilia-romagna.it/regionedigitale/dati-e->

[misure/pubblica_amministrazione/pubblica-amministrazione](http://cm.regione.emilia-romagna.it/regionedigitale/dati-e-misure/pubblica_amministrazione/pubblica-amministrazione), mentre quelli relativi alla puntuale identificazione delle aree coperte da wifi nel territorio regionale e l’esistenza di pc

con internet nelle biblioteche sono stati raccolti da ERVET specificamente per la presente ricerca.

Commento dati

Le biblioteche si confermano essere uno dei luoghi pubblici deputati a consentire la diffusione dell'uso di internet (vedi Tab. 172): i cittadini dell'86% dei Comuni di riferimento può contare su almeno una biblioteca nel proprio territorio con pc con accesso ad internet (secondo varie modalità: uso illimitato, uso a tempo, uso selezionato a seconda dei casi), con punte superiori al 90% per gli ambiti provinciali di Ferrara, Ravenna e Bologna. I risultati peggiori si riscontrano nell'ambito provinciale di Piacenza e di Forlì-Cesena (fermi rispettivamente al 65% e 67%). Nel complesso, il 73% dei Comuni emiliano-romagnoli (nel 2008) ha almeno una biblioteca con pc con accesso ad internet.

Tab. 172- Disponibilità di PC connessi ad Internet (dati 2011 su universo biblioteche 2008)

	Comuni con almeno una biblioteca avente postazione internet (v.a.)	%le sul totale dei Comuni con almeno una biblioteca	%le sul totale dei Comuni (nel 2008)
Piacenza	20	65%	42%
Parma	25	83%	53%
Reggio Emilia	36	92%	80%
Modena	39	87%	83%
Bologna	55	95%	92%
Ferrara	26	100%	100%
Ravenna	17	94%	94%
Forlì-Cesena	16	67%	53%
Rimini	12	92%	60%
Totale - media	246	86%	73%

Più nello specifico, i dati in Tab. 173 mostrano come la diffusione di tali strumenti si abbia soprattutto nei Comuni di pianura o parzialmente montani, mentre la diffusione di pc con accesso ad internet nelle biblioteche dei Comuni totalmente montani si complessivamente inferiore (rispettivamente 90% e 75% del totale dei Comuni appartenenti ai due diversi universi). Se è vero che i luoghi pubblici dovrebbero contribuire a facilitare la popolazione nell'uso delle tecnologie soprattutto nelle zone dove i gestori di TLC potrebbero trovare non economicamente conveniente potenziare le infrastrutture disponibili, sarebbe opportuno (fatta salva la necessità di una puntuale ricostruzione dell'esistente basata anche su un contatto diretto con i Comuni medesimi per la reale valutazione dello stato dell'arte) un sostegno alle biblioteche dei Comuni totalmente montani per farle diventare luogo privilegiato da questo punto di vista.

Tab. 173 - Distribuzione della disponibilità di postazione con accesso ad internet secondo la collocazione geografica (dati 2011 su universo biblioteche 2008)

	Comuni con almeno una biblioteca	Comuni con almeno una biblioteca con pc con internet (v.a.)	%le sul totale per singolo universo
MONTAGNA	65	49	75%
PIANURA	219	61	90%
TOTALE	284	87%	--

Infine, si è verificata l'esistenza della copertura delle aree delle biblioteche con reti pubbliche wi-fi per la connessione wireless ad Internet con pc propri degli utenti, smartphones, ecc (Tab. 174). I Comuni con almeno una biblioteca coperta da wireless sono 61, cioè il 22% dei quelli con Biblioteca (e 19% del totale dei Comuni emiliano-romagnoli esistenti nel 2008). Al di là di questo dato, ciò che appare significativo è che questi Comuni rappresentano il 64% dei Comuni totali per i quali è stata rilevata una rete wi-fi pubblica (di qualsiasi tipo: totali 95 comuni): questo consente di affermare che le biblioteche stanno diventando il luogo privilegiato per la creazione di queste reti, anche perché 43 sono ad accesso completamente gratuito e per altre 6 si prevede l'acquisto delle sole credenziali di accesso¹⁵⁴.

Tab. 174- Copertura con rete wi-fi (dati 2011 su universo biblioteche 2008)

	Comuni con almeno una biblioteca coperta da wi-fi	%le sul totale dei Comuni con almeno una biblioteca	%le sul totale dei Comuni (nel 2008)
Piacenza	5	16%	10%
Parma	3	10%	6%
Reggio Emilia	8	21%	18%
Modena	10	22%	21%
Bologna	18	31%	30%
Ferrara	2	8%	8%
Ravenna	6	33%	33%
Forlì-Cesena	3	13%	10%
Rimini	6	46%	30%
Totale - media	61	22%	19%

12.2 I musei

12.2.1 Aspetti generali¹⁵⁵

I musei presenti in regione sono i seguenti:

Tab. 175- Musei in Emilia-Romagna (dati 2011)

Province	Tot. MUSEI	Di cui privati	Di cui pubblici	Musei pubblici divisi tra:			Musei di qualità
				Enti locali	Statali	Altro (ASL, consorzi, enti pubblici)	
Piacenza	33	17	16	13	3	0	8
Parma	63	23	40	26	12	2	16
Reggio Emilia	46	16	30	27	1	2	9
Modena	63	17	46	37	9	0	13
Bologna	113	37	76	48	24	4	29
Ferrara	49	9	40	33	7	0	15
Forlì-Cesena	52	20	32	30	2	0	15
Ravenna	56	22	34	32	2	0	11
Rimini	40	12	28	27	0	1	14
Tot.	515	173	342	273	60	9	130

¹⁵⁴ Le restanti reti sono a pagamento oppure questa informazione non è indicata specificamente nella fonte internet consultata.

¹⁵⁵ Fonte IBC

I 130 musei di qualità sono quelli che rispondono a determinati standard regionali e vengono monitorati annualmente dall'IBC: di seguito i dati relativi ai visitatori:

Tab. 176- Visitatori Musei di Qualità

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bologna	336.160	438.063	438.186	512.723	546.494	556.912
Ferrara	261.269	242.675	300.238	277.606	259.230	245.438
Forlì	70.970	86.359	128.143	121.996	130.096	128.596
Modena	134.269	164.336	203.542	220.698	191.306	181.919
Parma	52.615	63.641	76.136	82.349	81.376	75.637
Piacenza	26.123	24.450	22.512	32.146	38.383	43.931
Ravenna	97.256	128.446	116.467	114.382	206.512	216.941
Reggio Emilia	82.659	89.495	99.874	118.983	107.023	90.057
Rimini	94.594	105.817	143.954	153.503	159.020	145.328
totale	1.155.915	1.343.282	1.529.052	1.634.386	1.719.440	1.684.759

La Tab. 176 mostra come il numero di visitatori, dal 2005 al 2010, sia complessivamente aumentato di poco più di 500.000 unità anche se, analizzando i dati delle singole province, è possibile verificare che non tutte manifestano lo stesso andamento.

La provincia di Ferrara vede un picco di visitatori nell'anno 2007 per scendere nel 2010 ad un numero inferiore a quello del 2005; la provincia di Bologna cresce in tutti gli anni presi in considerazione, mentre le altre province evidenziano un andamento fluttuante, pur presentando nel 2010 un numero di visitatori sempre superiore al 2005.

Per quanto riguarda gli spazi ed i servizi messi a disposizione degli utenti dai Musei di Qualità, è possibile ricavare dai dati forniti dall'IBC la seguente casistica:

Tab. 177 - Spazi Musei di qualità (dati 2010)

	Totale	Esposizioni temporanee	Biblioteca	Archivio	Fototeca	Laboratorio Fotografico	Laboratorio Restauro	Altri laboratori	Aule didattiche	Sala studio	Sala Conferenze	Guardaroba	Area Accoglienza	Spazi arredati per il pubblico	Bookshop	Caffetteria / ristoro	Spazi esterni
BO	29	24	23	25	24	6	10	6	24	18	25	15	29	23	26	6	20
FC	15	9	11	10	7	3	2	4	10	6	8	7	13	7	11	3	11
FE	15	12	11	10	10	0	0	1	12	4	10	6	14	8	11	4	11
MO	13	12	7	7	8	2	3	4	10	4	9	7	12	11	12	7	9
PC	8	7	7	5	4	0	4	0	6	3	6	3	8	3	4	0	5
PR	16	8	10	8	4	1	1	2	8	4	12	7	15	8	12	7	12
RA	11	9	10	7	4	1	2	2	9	6	10	3	11	9	9	2	10
RE	9	7	6	5	5	0	0	1	8	5	9	4	9	4	7	3	6
RN	14	11	10	6	6	2	5	0	10	6	12	4	13	10	10	1	12
TOT.	130	99	95	83	72	15	27	20	97	56	101	56	124	83	102	33	96

E' possibile rilevare come, oltre alle aree accoglienza, ai bookshop ed alle sale conferenze, la maggioranza dei Musei di Qualità è significativamente dotata di biblioteca, aule didattiche, archivio e fototeca, oltre a realizzare esposizioni temporanee.

Tab. 178 - Servizi Musei di Qualità (dati 2010)

	totale	Ingresso gratuito	Carta dei servizi	Punto informativo	Strumenti orientamento	Didascalie	Dida in altre lingue	Catalogo e/o guida breve	Opuscolo illustrativo	Guida breve in altre lingue	Opuscolo in altre lingue	Pannelli integrativi	Visite guidate	Audioguide	Proiezioni audiovisivi	Sussidi multimediali	Materiali didattici
BO	29	19	3	29	29	27	13	25	27	9	15	21	28	5	12	13	25
FC	15	6	6	15	12	14	4	14	10	5	6	8	11	3	8	6	12
FE	15	4	7	15	14	15	5	12	12	4	9	9	12	0	5	4	9
MO	13	7	3	12	13	13	3	10	12	3	8	12	12	4	8	10	12
PC	8	4	3	8	8	8	2	6	7	1	1	6	8	1	4	4	7
PR	16	3	11	16	16	14	7	13	15	6	10	13	15	1	15	9	9
RA	11	6	5	11	11	11	6	11	11	2	7	7	11	1	7	8	11
RE	9	9	6	9	9	9	1	6	9	5	7	8	9	2	4	4	7
RN	14	5	5	14	14	14	8	13	14	6	7	10	13	3	10	5	11
TOT	130	63	49	129	126	125	49	110	117	41	70	94	119	20	73	63	103

Fra i servizi più significativi, è possibile individuare l'offerta di visite guidate (119 musei), opuscoli illustrativi (molto spesso anche in altre lingue), cataloghi e materiali didattici, mentre circa la metà dei musei di qualità offre anche proiezioni di audiovisivi e sussidi multimediali.

12.2.2 Informazioni e servizi interattivi dei siti dei Musei

Metodologia e tempistica

I dati riguardano un campione di 246 musei in Emilia-Romagna tra i 515 indicati nel mese di maggio 2011 nella banca dati dell'IBC dell'Emilia-Romagna, fra i quali vi sono i 130 musei riconosciuti di qualità dallo stesso IBC (<http://www.ibc.regione.emilia-romagna.it/wcm/ibc/menu/dx/03musei.htm>). In linea di massima sono stati esclusi i musei e le collezioni di soggetti privati (fondazioni e banche, chiese e comunità religiose) e quelli specializzati in tematiche particolari (ad esempio civiltà contadina, ecc.). I dati sono stati raccolti fra luglio e settembre 2011 e rappresentano il contenuto dei siti dei musei. I dati sono stati raccolti nell'ambito del progetto che ERVET realizza su incarico della DG Organizzazione, Personale, Sistemi Informativi e Telematica relativo al Benchmarking della qualità dei siti e dei servizi della PA in Emilia-Romagna (anno 2011), i cui tratti fondamentali sono reperibili in

http://cm.regione.emilia-romagna.it/regionedigitale/dati-e-misure/pubblica_amministrazione/pubblica-amministrazione.

Commento dati

In un'ottica di coinvolgimento degli utenti (e potenziali visitatori) tramite l'uso delle nuove tecnologie, i dati riportati in Tab. 179 dimostrano una situazione di non pieno sviluppo, da parte dei siti dei musei, di strumenti di interazione. Solo il 27% del totale dei musei analizzati consente la prenotazione o l'acquisto on line dei biglietti per l'accesso alle visite ai musei ed anche le altre forme di coinvolgimento sono poco sviluppate. Da questa

situazione esulano i siti dei musei rilevati negli ambiti provinciali di Ferrara e Parma, dove la prenotazione e l'acquisto on line raggiunge la media, rispettivamente, del 67% e 41%. Se si considera il dato medio complessivo di tutti e quattro gli indicatori, i risultati migliori si riscontrano per i musei rilevati negli ambiti di Parma, Ferrara e Bologna (rispettivamente 27%, 25% e 22%).

Tab. 179- Elementi relativi al coinvolgimento degli utenti e potenziali visitatori (dati 2011)

	Totale musei rilevati per ambito provinciale = universo di riferimento	Prenotazione o acquisto biglietto o conferma prenotazione on line	newsletter	possibilità di commentare / votare la visita o la mostra	Pagina facebook / twitter	media
Piacenza	18	33%	0%	6%	11%	13%
Parma	29	41%	31%	7%	28%	27%
Reggio Emilia	19	16%	5%	0%	21%	11%
Modena	25	24%	40%	0%	20%	21%
Bologna	49	24%	39%	4%	22%	22%
Ferrara	27	67%	26%	0%	7%	25%
Ravenna	29	14%	21%	0%	17%	13%
Forli-Cesena	28	14%	4%	0%	11%	7%
Rimini	22	9%	23%	0%	23%	14%
Totale	246	27%	21%	2%	18%	17%

Dal punto di vista dell'informazione integrata sul museo, i risultati denotano andamenti differenziati fra gli indicatori rilevati (Tab. 12): le informazioni turistiche aggiuntive, le informazioni sui laboratori per ragazzi, e quelle sul bookshop e servizi aggiuntivi del museo raggiungono delle medie significative (rispettivamente 47%, 46% e 34%) mentre gli indicatori che si riferiscono alla visita virtuale del museo o la georeferenziazione su mappa e video raggiungono risultati mediamente minori. Considerando il complesso degli indicatori, i risultati medi migliori si riscontrano per i siti dei musei rilevati in Provincia di Modena e Reggio Emilia (rispettivamente 37% e 34%).

Tab. 180 - Informazioni integrate sui servizi del museo (dati 2011)

	Totale musei rilevati per ambito provinciale = universo di riferimento	Visita virtuale del museo	video /pagina you tube	mappa che localizza il museo	informazioni su bookshop e servizi aggiuntivi	indicazioni di altre attività (laboratori, scuole, ragazzi, sperimentazioni, ecc.)	informazioni turistiche aggiuntive - mostre collegate	Media
Piacenza	18	17%	11%	22%	22%	28%	22%	20%
Parma	29	21%	24%	14%	38%	52%	41%	32%
Reggio Emilia	19	16%	21%	53%	42%	53%	21%	34%
Modena	25	16%	24%	24%	48%	68%	40%	37%
Bologna	49	14%	6%	29%	39%	61%	27%	29%
Ferrara	27	7%	7%	22%	33%	44%	63%	30%
Ravenna	29	10%	17%	14%	28%	41%	66%	29%
Forlì-Cesena	28	4%	4%	11%	25%	32%	75%	25%
Rimini	22	9%	23%	5%	27%	36%	73%	29%
Totale	246	13%	15%	21%	34%	46%	47%	29%

In conclusione, i siti dei musei analizzati sembrano maggiormente orientati ad una impostazione tradizionale, di illustrazione delle informazioni sui servizi offerti e delle attività didattiche, mentre sembrano meno orientati ad un'offerta di servizi interattivi e comunque di contatto diretto con gli utenti (ad esempio tramite la possibilità di lasciare commenti) o all'utilizzo di strumenti meno tradizionali per dare informazione come video e visite virtuali.

12.2.3 Informazioni e servizi interattivi dei siti dei Musei di Qualità¹⁵⁶

Le tabelle riportate più sotto indagano ugualmente il coinvolgimento degli utenti/potenziali visitatori tramite l'uso delle nuove tecnologie e le informazioni integrate sui servizi dei musei, ma restringendo l'universo di riferimento ai siti web dei soli Musei di Qualità.

Tab. 181- Elementi relativi al coinvolgimento degli utenti e potenziali visitatori (dati 2011)

	Totale musei di qualità	prenotazione/acquisto biglietto online	newsletter	possibilità di votare o commentare e mostra o visita	pagina facebook/twitter
Bologna	29	24%	41%	3%	45%
Ferrara	15	0%	40%	0%	13%
Forlì-Cesena	15	7%	27%	0%	20%
Modena	13	46%	69%	0%	54%
Parma	16	13%	31%	6%	19%
Piacenza	8	0%	13%	0%	25%
Ravenna	11	0%	55%	0%	45%
Reggio Emilia	9	0%	22%	0%	33%
Rimini	14	0%	36%	0%	50%
Totale	130	12%	38%	2%	35%

¹⁵⁶ A cura dell' IBC

Tab. 182 - Informazioni integrate sui servizi del museo (dati 2011)

	Totale musei di qualità	visita virtuale	video/pagina youtube	mappa	info bookshop e servizi aggiuntivi	indicazioni altre attività (es. didattica)	informazioni turistiche aggiuntive-mostre collegate
Bologna	29	21%	28%	41%	62%	97%	10%
Ferrara	15	7%	20%	73%	87%	93%	73%
Forlì-Cesena	15	33%	13%	20%	47%	67%	67%
Modena	13	8%	46%	31%	85%	92%	23%
Parma	16	44%	50%	69%	81%	81%	56%
Piacenza	8	50%	25%	75%	88%	75%	38%
Ravenna	11	27%	18%	64%	91%	91%	64%
Reggio Emilia	9	11%	44%	89%	78%	89%	33%
Rimini	14	50%	36%	36%	79%	79%	64%
totale	130	27%	31%	52%	75%	86%	45%

Rispetto ai dati rilevati sul campione più ampio di 246 musei, si può notare una maggiore attitudine dei musei di qualità al dialogo con il proprio pubblico, in particolare attraverso la newsletter e l'utilizzo dei social media quali Facebook o Twitter.

Minore, invece, appare l'utilizzo della prenotazione on-line: questo dato può essere imputato al fatto che molti dei musei in questione hanno l'ingresso gratuito, oppure hanno biglietti con prezzo molto basso, tale per cui non è giustificato l'investimento in questo senso.

Per quanto riguarda le informazioni integrate sui servizi, i dati rilevati per i musei di qualità presentano anche in questo caso percentuali maggiori rispetto al campione dei 246 musei. Unica costante la scarsità di informazioni turistiche aggiuntive.

12.3 Gli archivi storici¹⁵⁷

Gli archivi storici degli enti locali, prodotti e conservati da Comuni e Province, con documentazione risalente anche a istituzioni di età medievale e con una consistenza pari a oltre 108 km lineari, costituiscono il patrimonio storico documentario più diffuso sul territorio regionale insieme agli archivi di diversa tipologia, conservati dagli istituti culturali e da altri enti.

In Emilia Romagna sono altresì presenti importanti istituzioni archivistiche quali gli Archivi di Stato, presenti nei capoluoghi di provincia, a cui è affidata la conservazione della documentazione degli organi periferici statali, preunitari e postunitari, e degli archivi ad essi pervenuti in proprietà o deposito.

Il patrimonio documentario è consultabile oltre che presso archivi istituiti da comuni e province, presso: biblioteche comunali, musei, altri istituti culturali, nonché altri uffici delle pubbliche amministrazioni. I dati elaborati ai fini della presente ricerca non contemplano gli Archivi di Stato.

¹⁵⁷ A cura dell'IBC

Tab. 183- Archivi presenti in Emilia-Romagna (dati 2010)

Provincia	Archivi comunali e provinciali	Biblioteche comunali	Musei	Amministrazioni comunali e provinciali	Altri istituti culturali	Totale strutture di conservazione non statali
Bologna	6	22	2	35	6	71
Forlì-Cesena	5	4	1	20	0	30
Ferrara	2	6	0	18	1	27
Modena	3	5	1	40	9	58
Piacenza	0	2	0	47	0	49
Parma	1	1	0	46	0	48
Ravenna	1	8	0	13	0	22
Reggio Emilia	1	7	1	38	2	49
Rimini	0	6	1	21	0	28
TOTALE	19	61	6	278	18	382

Gli archivi del territorio regionale, negli ultimi anni, oltre ai servizi di consultazione, hanno svolto attività di valorizzazione e di didattica attraverso l'organizzazione di iniziative scientifiche di studio e ricerca, visite guidate, mostre, laboratori didattici, corsi di formazione, etc. In particolare nel 2010 tali attività hanno riguardato circa il 20% dei soggetti censiti.

Tab. 184- Attività rivolte al pubblico (dati 2010)

Provincia	Enti che nel 2010 hanno svolto attività di valorizzazione e/o didattica con il proprio archivio storico	Numero attività di valorizzazione (iniziative di studio e ricerca, mostre, pubblicazioni etc.)	Numero attività di didattica (visite guidate, percorsi tematici e laboratori, etc.)
Bologna	22	175	149
Forlì-Cesena	7	53	57
Ferrara	7	34	39
Modena	16	61	146
Piacenza	4	19	10
Parma	6	17	35
Ravenna	6	16	9
Reggio Emilia	7	44	47
Rimini	3	6	22
TOTALE	78	425	514

Indicativi possono essere anche i dati, sia pur stimati (solo il 25% dei soggetti censiti risulta infatti essere dotato di strumenti per il monitoraggio), sul servizio al pubblico. Relativamente ai dati forniti nella tabella sottostante, occorre inoltre tenere presente che circa l'80% di presenze e utenti sono concentrati nel 23,5% degli archivi.

Tab. 185 - Numero presenze/utenti (dati 2010)

Provincia	% enti che hanno fornito dati su presenze e utenti	Numero presenze	Numero utenti
Bologna	30%	7.466	4.410
Forlì-Cesena	61%	1.439	573
Ferrara	22%	1.662	566
Modena	35%	3.951	2.602
Piacenza	27%	557	261
Parma	35%	2.708	1.058
Ravenna	47%	1.205	985
Reggio Emilia	30%	5.276	2.993
Rimini	44%	1.018	548
TOTALE	35% (media)	25.282	13.996

12.4 I teatri¹⁵⁸

Il sistema dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna può contare su una rete di teatri straordinaria, sia per quanto riguarda la capillarità della diffusione, sia per quanto concerne il loro valore sul piano socio economico.

Complessivamente si contano 117 teatri, ad essi si aggiungono 47 cinema teatri, 46 spazi che vengono adibiti ad ospitare rappresentazioni, concerti e altre manifestazioni, le cui caratteristiche tecniche lo consentono, e 3 sedi occasionali, ovvero piazze la cui struttura ben si adatta a tale funzione.

Tab. 186 - Numero delle sedi di spettacolo (anno 2007)

Provincia	Comune capoluogo	Altri comuni	Totale
Piacenza	4	5	9
Parma	16	15	31
Reggio-Emilia	8	17	25
Modena	9	19	28
Bologna	24	28	52
Ferrara	6	10	16
Ravenna	4	18	22
Forlì-Cesena	5	20	25
Rimini	4	12	16
Emilia-Romagna	80	144	224

Le sedi rilevate dalla Regione Emilia-Romagna (l'ultima rilevazione ufficiale risale al 2007) sono complessivamente 224, 80 delle quali si trovano nei capoluoghi di provincia (di fatto quasi un terzo dei comuni dispongono di una sede di spettacolo).

Le sedi attive a tutti gli effetti, sono 182, di queste 107 sono teatri. La tavola successiva ne mostra la dislocazione per provincia e li distingue secondo la tipologia di programmazione, laddove per "regolare" si intende un'attività basata su un cartellone strutturato e per "saltuaria" si fa riferimento ad una programmazione non calendarizzata rispetto alla stagione teatrale.

¹⁵⁸ A cura dell'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna

Tab. 187 - Numero delle sedi di spettacolo attive in Emilia-Romagna, per provincia e tipologia di programmazione. (anno 2007)

Provincia	Tipo di programmazione		Totale
	Regolare	Saltuaria	
Piacenza	4	2	6
Parma	17	6	23
Reggio-Emilia	18	2	20
Modena	20	4	24
Bologna	43	5	48
Ferrara	7	3	10
Ravenna	14	3	17
Forlì-Cesena	15	5	20
Rimini	12	2	14
Emilia-Romagna	150	32	182

La tavola successiva illustra la suddivisione delle sedi secondo la capienza. E' da sottolineare che tale assetto consente una programmazione differenziata e articolata, consentendo la circolazione di spettacoli di diverse dimensioni e tipologie.

Tab. 188 - Numero delle sedi attive per spettacoli in Emilia-Romagna, per provincia e capienza complessiva delle sale. Anno 2007

Provincia	capienza tot. sale			Totale
	Fino a 200 posti	200 - 500 posti	Oltre 500 posti	
Piacenza	1	2	3	6
Parma	9	8	6	23
Reggio-Emilia	3	14	3	20
Modena	6	11	7	24
Bologna	25	13	10	48
Ferrara	4	4	2	10
Ravenna	5	11	1	17
Forlì-Cesena	10	5	5	20
Rimini	8	3	3	14
Emilia-Romagna	71	71	40	182

Un ulteriore dato da sottolineare è quello relativo agli spazi all'aperto, in totale 36. Ciò favorisce la realizzazione dei numerosi festival estivi proposti sul territorio, che spaziano dal teatro, al jazz, alla musica classica. .

Tab. 189 - Numero degli spazi attivi per spettacoli all'aperto in Emilia-Romagna, per provincia e capienza degli spazi. (anno 2007)

Provincia	Spazi con capienza			Totale
	Fino a 200	200 - 500	Oltre 500	
Parma	5	0	0	5
Reggio-Emilia	1	2	.0	3
Modena	1	.0	.0	1
Bologna	10	4	1	15
Ravenna	3	1	.0	4
Forlì-Cesena	1	1	1	3
Rimini	2	1	2	5
Emilia-Romagna	23	9	4	36

L'Emilia Romagna, vanta insieme alle Marche e alla Toscana il maggior numero di teatri storici in Italia. Si tratta di un patrimonio culturale che pone la Regione tra le più importanti, in questo ambito, a livello mondiale. I teatri storici attivi (con programmazione regolare o saltuaria) sono 62, mentre quelli inattivi (che svolgono altre attività o nessuna) sono 20.

Tab. 190 - Numero dei teatri storici in Emilia-Romagna per provincia e stato di attività (anno 2007)

Provincia	Si, con regolare programmazione	Si, con programmazione saltuaria	Si, con altre attività	No	Totale
Piacenza	4	1	0	2	7
Parma	2	2	0	5	9
Reggio-Emilia	8	2	1	3	14
Modena	7	0	0	1	8
Bologna	12	0	0	1	13
Ferrara	3	1	1	1	6
Ravenna	8	0	0	1	9
Forlì-Cesena	7	2	1	2	12
Rimini	3	0	0	1	4
Emilia-Romagna	54	8	3	17	82

12.5 Gli spazi di aggregazione giovanile¹⁵⁹

La cultura, l'arte e la creatività sono un potente stimolo all'aggregazione giovanile, tanto che "promuovere la produzione e la fruizione culturale dei giovani" è una delle quattro linee strategiche previste dall'Accordo di Programma Quadro "GECO – Giovani Evoluti e Responsabili" sottoscritto nel dicembre 2007 dalla Regione Emilia-Romagna con la Presidenza del Consiglio dei Ministri e con il Ministero per lo Sviluppo Economico.

Nell'ambito delle rilevazioni realizzate all'interno dell'APQ GECO, sono stati forniti i dati riportati nelle tabelle delle pagine successive.

La Tab. 191 mostra come il numero degli spazi di aggregazione giovanile gestiti da associazioni culturali e/o di promozione sociale sia, a livello regionale, al secondo posto dopo le parrocchie/oratori, costituendo il 21,4% del totale degli spazi di aggregazione giovanile presenti in Emilia-Romagna.

Ma le attività culturali vengono realizzate anche negli spazi non specificamente dedicati, come dimostra la Tab. 192.

Analizzando i dati riportati in tale Tabella, è possibile verificare che, a livello regionale, il 37,9% dei SAG svolge attività culturali/ricreative "abbastanza" e il 23,5% svolge tali attività "molto", per un totale pari al 61,4%; le tipologie di SAG dove vengono maggiormente realizzate attività culturali/ricreative sono, oltre agli spazi gestiti da associazioni culturali e/o di promozione sociale, i centri di aggregazione giovanile (CAG), i centri monotematici, gli spazi di aggregazione informale e le parrocchie/oratori.

Infine un altro dato interessante da esaminare è il censimento delle attività di produzione, in quanto tali attività vengono definite all'interno del report qui preso a riferimento come "organizzazione di concerti, eventi, feste": si tratta, quindi (anche se non è possibile quantificare) anche di produzione culturale.

¹⁵⁹ Fonte: Gli spazi di aggregazione giovanile in Emilia-Romagna - Report regionale 2010 – APQ GECO

Il 38,5% degli spazi di aggregazione giovanile presenti in Regione realizza attività di produzione “abbastanza” ed il 17% “molto”, per un totale pari al 45,5%: un dato da tenere presente perché una parte (non quantificata) di tali attività di produzione riguarda il settore culturale (Tab. 193).

Tab. 191 - Spazi di aggregazione giovanile censiti per tipologia di spazio e provincia (anno 2009):

	Piacenza		Parma		Reggio Emilia		Modena		Bologna		Ferrara		Ravenna		Forlì'-Cesena		Rimini		Emilia-Romagna	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Parrocchie / oratori	18	22,2	32	28,8	43	16,9	84	38,2	22	14,1	37	25,9	46	29,7	32	16,2	57	35,8	371	25,1
Ass. cult. e/o di prom. soc.	12	14,8	21	18,9	49	19,2	44	20,0	33	21,2	26	18,2	44	28,4	52	26,3	36	22,6	317	21,4
CAG	18	22,2	22	19,8	34	13,3	24	10,9	34	21,8	16	11,2	20	12,9	22	11,1	22	13,8	212	14,3
Polisportive / Ass. sport	21	25,9	14	12,6	47	18,4	16	7,3	25	16,0	15	10,5	8	5,2	24	12,1	21	13,2	191	12,9
Centri monotematici	2	2,5	9	8,1	31	12,2	30	13,6	17	10,9	27	18,9	21	13,5	37	18,7	3	1,9	177	12,0
Aggregazione informale	9	11,1	5	4,5	38	14,9	15	6,8	16	10,3	12	8,4	13	8,4	12	6,1	9	5,7	129	8,7
Informagiovani	0	0,0	6	5,4	6	2,4	1	0,5	3	1,9	1	0,7	0	0,0	4	2,0	0	0,0	21	1,4
Altro*	1	1,2	2	1,8	7	2,7	6	2,7	6	3,8	9	6,3	3	1,9	15	7,6	11	6,9	60	4,1
totale	81	100,0	111	100,0	255	100,0	220	100,0	156	100,0	143	100,0	155	100,0	198	100,0	159	100,0	1478	100,0

*nella tipologia "altro" sono inclusi gli spazi mono-multifunzione, i bar/caffè, le consulte giovanili e i consigli comunali dei ragazzi

Tab. 192 - Attività di tipo culturale ricreativo svolte per tipologia di SAG (anno 2009)

	Centri di aggregazione giovanile		Centri Monotematici		Polisportive / Ass. Sportive		Ass. cult. e/o di prom. soc.		Parrocchie / oratori		Informagiovani		Aggregazione informale		Altro		Totale	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Per nulla	11	5,5	12	7,8	118	67,0	31	10,9	57	15,8	8	40,0	10	14,9	6	12,8	253	19,3
Poco	33	16,5	9	5,8	24	13,6	56	19,6	108	30,0	5	25,0	6	9,0	11	23,4	252	19,3
Abbastanza	101	50,5	44	28,6	26	14,8	123	43,2	153	42,5	5	25,0	29	43,3	15	31,9	496	37,9
Molto	55	27,5	89	57,8	8	4,5	75	26,3	42	11,7	2	10,0	22	32,8	15	31,9	308	23,5
Totale	200	100,0	154	100,0	176	100,0	285	100,0	360	100,0	20	100,0	67	100,0	47	100,0	1309*	100,0

* il totale si riferisce al numero di SAG che hanno risposto a questa domanda del questionario somministrato

Tab. 193 - Attività di produzione svolte per tipologia di SAG (anno 2009)

	Centri di aggregazione giovanile		Centri Monotematici		Polisportive / Ass. Sportive		Ass. cult. e/o di prom. soc.		Parrocchie / oratori		Informagiova-ni		Aggregazione informale		Altro		Totale	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Per nulla	14	7,0	15	9,7	61	34,7	47	16,5	76	21,2	2	10,0	9	13,4	7	14,9	231	17,7
Poco	74	36,8	20	13,0	49	27,8	81	28,4	106	29,6	5	25,0	7	10,4	9	19,1	351	26,8
Abbastanza	85	42,3	70	45,5	45	25,6	92	32,3	148	41,3	9	45,0	33	49,3	22	46,8	504	38,5
Molto	28	13,9	49	31,8	21	11,9	65	22,8	28	7,8	4	20,0	18	26,9	9	19,1	222	17,0
Totale	201	100,0	154	100,0	176	100,0	285	100,0	358	100,0	20	100,0	67	100,0	47	100,0	1308*	100,0

* il totale si riferisce al numero di SAG che hanno risposto a questa domanda del questionario somministrato

13 Schede sui Comuni intervistati

La seguente sezione riporta le informazioni ottenute attraverso le interviste agli Assessori alla Cultura dei Comuni coinvolti, realizzate nella primavera 2011.

SCHEDA BOLOGNA

Policy per la cultura/creatività

Solo da qualche mese, dopo un periodo di commissariamento durato più di un anno e mezzo, il Comune di Bologna ha una nuova Amministrazione che, appena insediata, ha dovuto affrontare diverse problematiche: la drammatica situazione economica generale con le significative ricadute sui tagli al bilancio dei governi locali; una difficile eredità dovuta al lungo periodo di commissariamento che aveva riscontrato, a sua volta, una mancanza di politiche soprattutto in campo culturale di lunga data; infine, diversi disagi organizzativi interni alla stessa amministrazione comunale.

La nuova Amministrazione considera la cultura come un diritto dei cittadini e un fattore trainante su cui modellare il futuro delle città. Nel piano strategico della città la cultura è infatti inserita e pieno titolo come uno dei temi significativi su cui ragionare per lo sviluppo urbano e per la comunità.

La produzione culturale e dell'industria creativa sono sentiti come fattori determinanti per lo sviluppo di un bacino di occupazione e come strumenti per il rilancio dell'economia del territorio, per una nuova progettazione urbana, per promuovere un sistema di inclusione sociale e di esercizio di cittadinanza attiva, multiculturale, accogliente e solidale.

Bologna ha fatto della cultura un volano di sviluppo attraverso l'università, i centri di ricerca, il suo patrimonio culturale, la ricchezza e varietà dell'offerta culturale, le organizzazioni e le imprese che operano nel settore della conoscenza, della cultura, delle nuove tecnologie. La stessa è stata dichiarata dall'Unesco "Città creativa della musica".

Volontà della nuova Amministrazione è perseverare su questi fronti, definendo appropriati indirizzi di politica culturale in relazione ai nuovi scenari dati dalla crisi economica, riorganizzando di conseguenza l'area, le attività e le istituzioni del settore cultura e giovani, settore che deve necessariamente collaborare con diverse altre aree del Comune - turismo, marketing territoriale, comunicazione, urbanistica, servizi sociali. Parole chiave/guida di questo lavoro sono: sistema, valorizzazione, servizi, sussidiarietà, contemporaneo.

Tra Comune, Università, privati e altri enti, Bologna presenta numerose istituzioni culturali - musei, biblioteche, archivi, teatri, centri di ricerca e tanto altro, tra cui alcune eccellenze quali la Cineteca, il MamBo, Salaborsa, oltre a una rete di realtà private dedite a musica, teatro, danza, arti visive, fumetti, letteratura e relative ibridazioni nate e cresciute in città negli ultimi venti/trent'anni.

Questo ricchissimo patrimonio culturale pubblico/privato necessita "solo" di essere valorizzato e riorganizzato nel suo complesso e di essere dotato di nuovi macro-obiettivi per dar vita a un "sistema culturale" che possa essere promosso a livello nazionale e internazionale, e che renda Bologna una città attrattiva per il turismo culturale e, soprattutto, una città in cui cittadini, studenti, *city user* "consumino" in pieno le numerose risorse/attività culturali disponibili, oltre a esserne loro stessi potenziali ideatori e creatori.

Il contemporaneo e i suoi numerosi linguaggi, di cui Bologna è da sempre un vivace laboratorio grazie anche alla presenza degli studenti universitari, può essere il tema forte su cui sviluppare l'identità culturale della città.

Le quattro Istituzioni culturali presenti in città - Cineteca, Galleria d'Arte Moderna, Musei e Biblioteche - saranno oggetto di alcuni interventi specifici e significativi, tra cui una riorganizzazione complessiva che tenga conto della volontà di continuare a garantire servizi efficienti a fronte di una mancanza significativa di risorse economiche.

Tutto questo sarà possibile attraverso l'identificazione di obiettivi comuni, politiche di condivisione di risorse e strumenti, collaborazioni sempre più significative con soggetti pubblici e privati.

In particolare, per quanto riguarda i musei c'è la necessità di realizzare una rete organica che comprenda anche i musei privati, i Musei Universitari, Genus Bononiae, mentre le biblioteche devono attivare un sistema di condivisione di risorse e servizi e lavorare per un rilancio delle biblioteche in città, attraverso l'armonizzazione del loro ruolo con i tempi di vita, le aspettative e i nuovi bisogni dei cittadini, diventando vere e proprie "piazze del sapere".

Un'offerta culturale votata al contemporaneo, diversificata e ben organizzata è quindi il grande e complesso obiettivo della nuova Amministrazione, base significativa anche della possibilità di creare terreno fertile per la creatività.

Da anni Bologna si caratterizza come centro di eccellenza nella formazione dei cosiddetti "creativi" grazie alla presenza dell'Università (il primo Corso di Laurea DAMS nasce a Bologna), ma anche del Conservatorio, dell'Accademia di Belle Arti, dell'Istituto d'Arte e di innumerevoli altri corsi e soggetti privati dedicati alle varie espressioni artistiche e creative. L'attenzione dell'Amministrazione continuerà ad essere diretta a sostenere gli esordi della creatività e a favorire concretamente il radicamento delle esperienze migliori.

Per rendere più virtuose queste azioni l'Amministrazione deve rendere più significativo il rapporto pubblico/privato, facendo scelte mirate, offrendo servizi di qualità, agevolando l'innovazione e la contaminazione dei linguaggi, scegliendo ciò che è produttivo dal punto di vista culturale (e non economico), ciò che è in grado di germogliare, di aprire percorsi nuovi, nuove piste di lavoro e di ricerca, finanziando ciò che il mercato non riesce a finanziare, proteggendo la nuova creatività innovativa e potenziando i soggetti che sono già finanziati dallo Stato e dalla Regione.

Obiettivo della nuova Amministrazione è rivedere il sistema di sostentamento ai soggetti privati produttori di cultura/creatività adottato negli ultimi anni - Bando LFA e relativi contributi minimi poco significativi - dando vita a un sistema differente, meno dispersivo e più razionale, basato sulla qualità della proposta culturale, su un sostegno consolidato, sulla fornitura di servizi (concessione spazi gratuiti, promozione, comunicazione, servizi di consulenza e formazione) e sull'applicazione del principio di sussidiarietà verso le realtà emergenti.

L'approccio che caratterizza questa nuova modalità di intervento pubblico intende, attraverso la selezione delle realtà più significative che da anni lavorano sul territorio, promuovere un rapporto forte e consolidando pubblico/privato grazie all'adozione del sistema delle "convenzioni di lunga durata" e a una condivisione degli indirizzi di politica culturale.

Inoltre, consapevoli che l'Amministrazione pubblica non può più svolgere direttamente il proprio ruolo di promotore della creatività, verrà richiesto ai singoli soggetti selezionati di fare da intermediari nell'assumersi questo ruolo attraverso azioni di ricerca, individuazione, presentazione e supporto delle nuove realtà emergenti.

Il Comune di Bologna ha anche recentemente attivato un bando specifico per il sostegno allo start up delle giovani imprese creative: il Bando "Incredibol! L'Innovazione Creativa di Bologna", che ha vinto il premio Federculture 2011 e che mette a disposizione dei progetti vincitori, oltre a piccoli contributi in denaro e spazi gratuiti, una serie di servizi anche individualizzati forniti dai numerosi partner, pubblici e privati, attivati dal Comune su questo progetto.

Riguardo alle "industrie/imprese creative" resta ancora poco chiara la loro definizione e viene segnalata la mancanza sia a livello regionale che nazionale e europeo, di linee di finanziamento specifiche per le "creative industries", delle quali esistono molteplici e non univoche definizioni.

A qualunque livello vengono previsti Bandi, Progetti e Programmi per il settore cultura (ma non tutte le "creative industries" sono culturali) oppure per il settore attività produttive (e in questo caso alcune imprese creative non rientrano a pieno titolo, perché considerate afferenti al settore cultura); in mancanza di una chiara e condivisa definizione/mappatura del settore creativo mancano politiche mirate al suo pieno sviluppo.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- spettacolo dal vivo
- cinema
- altre creazioni artistiche e letterarie (in specifico fumetto, illustrazione e arti visive)
- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- informatica, software e videogiochi
- musica riprodotta

Fra i settori che potrebbero avere un significativo sviluppo grazie all'adozione di politiche di sostegno adeguate è possibile citare il settore della musica, nonché quelli della grafica e del design.

Lo spettacolo dal vivo e le arti visive si sono brillantemente sviluppati a Bologna grazie alla presenza di alcune Istituzioni di prestigio che hanno creato l'humus creativo idoneo alla fioritura di talenti sia individuali che di gruppo: il Teatro Comunale, l'Accademia Filarmonica, la prima Galleria d'Arte Moderna in Italia, un'Accademia delle Belle Arti prestigiosa, il primo Corso di Laurea in Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo. Anche l'esperienza dei Centri Sociali ha avuto un ruolo importante nell'attività artistica bolognese (Link, TPO): l'evoluzione di quella esperienza ha prodotto sia centri culturali musicali (Covo, Lokomotiv Club) sia luoghi/laboratori di aggregazione sociale e approfondimento (es. Lazzaretto, TPO, il Laboratorio Crash).

Tra le esperienze più interessanti e trasversali ai generi - musica, arti visive, spettacolo dal vivo – segnaliamo:

- l'associazione XING che produce due festival, Netmage - International LiveMedia Festival e FISCO - Festival Internazionale sullo Spettacolo Contemporaneo, e che gestisce lo spazio Raum dove presenta annualmente una stagione di nuove produzioni dedicate ai linguaggi del contemporaneo;
- l'Associazione Culturale Zimmerfrei che fa confluire nell'ambito delle arti visive esperienze che provengono dal cinema, dalla musica e dal teatro;
- l'esperienza innovativa di "Nosadella.due": si tratta di una residenza (presso una

struttura privata) per artisti e critici internazionali nell'ambito delle arti visive contemporanee, che può durare fino a tre mesi e che realizza momenti di ricerca, produzione ed esposizione in città di progetti artistici creati durante la residenza, e momenti di condivisione di progetti culturali esterni in collaborazione con altre strutture.

Le imprese più importanti nel settore dello spettacolo dal vivo sono la Cooperativa Nuova Scena (che gestisce in convenzione con il Comune il Teatro Arena del Sole), la Cooperativa La Baracca (esempio eccellente nel panorama europeo di Teatro Ragazzi, gestisce in convenzione con il Comune il Teatro Testoni Ragazzi), Teatri di Vita Piccola Società Cooperativa (che gestisce in convenzione i Teatri di Vita) e altre due compagnie teatrali di sperimentazione: Teatrino Clandestino e Laminarie.

Nel settore del fumetto e dell'illustrazione è possibile segnalare l'Associazione Culturale Hamelin che organizza da 5 anni a Bologna il Festival Internazionale del Fumetto "Bilbolbul" e la Cooperativa Giannino Stoppani che, oltre a gestire la Libreria per Ragazzi in Palazzo Re Enzo, ha dato vita ad un marchio editoriale e a una intensa attività di mostre e di percorsi di formazione.

Nel campo della musica riprodotta spiccano: "I Dischi di Angelica", etichetta discografica senza scopo di lucro nata a fianco del Festival Internazionale di Musica Angelica; Promomusic, agenzia di produzione e distribuzione di spettacoli e concerti, casa editrice e discografica, produzione video; l'etichetta indipendente Astroman e la Trovarobato centro di produzioni discografiche e radiofoniche.

Fra le realtà emergenti è possibile segnalare i vincitori del primo Bando "Incredibol!": "Apparati Effimeri" che si occupa di visual design e scenografie digitali, "Lorelei" che è un'agenzia di design sonoro.

Nell'ambito dello spettacolo dal vivo costituisce un interessante esempio di produzione e promozione di interazione tra generi diversi la Compagnia "alberTStanley", che utilizza un linguaggio teatrale ricodificato che dialoga con il mimo e la danza.

SCHEDA CARPI

Policy per la cultura/creatività

Le politiche culturali del Comune di Carpi sono caratterizzate dalla gestione diretta di tutti i servizi di base: biblioteche, ludoteca, musei, teatro, archivio storico, spazio giovani, centro di documentazione etnografico ed audiovisivo; tale gestione richiede l'attività di 54 dipendenti comunali oltre a personale esterno di cooperative ed associazioni per la gestione delle aperture della biblioteca multimediale A. Loria e dei Musei di Palazzo dei Pio. Per la trasmissione e la valorizzazione della memoria, il Comune di Carpi e l'Associazione Amici del Museo Monumento al Deportato hanno dato vita alla Fondazione Ex Campo Fossoli, che attualmente si occupa della tutela, della valorizzazione e della gestione dell'Ex Campo di Concentramento di Fossoli e del Museo Monumento al Deportato Politico e Razziale.

La gestione di tutte queste attività costituisce per l'Amministrazione un impegno economico rilevante, teso a fornire ai cittadini una ricca offerta di opportunità culturali.

Oltre a tale attività di gestione, viene promossa e sostenuta una serie di eventi culturali, fra cui i più significativi sono: il Festival della Filosofia, VIE Festival (teatro internazionale di ricerca), la Festa del Racconto, la Biennale di Xilografia, Mundus (festival organizzato da ATER aperto alle musiche del mondo intero), la Carpiestate (che si svolge da giugno a settembre, prevedendo una serie di rassegne ed appuntamenti culturali, tra i quali cinema all'aperto, concerti, rappresentazioni teatrali, incontri di parola, ...) mentre la Rassegna CTRL+C Carpi Contemporanea (musica contemporanea rivolta soprattutto ai giovani) ha avuto nel 2011 una profonda revisione causa l'esiguità dei fondi a disposizione. Altra fondamentale area di interesse e attività è dedicata a bambini, ragazzi e famiglie, grazie al Castello dei Ragazzi che racchiude Biblioteca ragazzi, Ludoteca e Teatro della luce.

L'Amministrazione cittadina ha deciso di investire in modo importante nel settore culturale (che, insieme al settore tessile/abbigliamento, può diventare un ulteriore simbolo identitario della città di Carpi), dedicando a tale settore (negli anni passati) circa il 10% del proprio bilancio (ma tra il 2009 e il 2010 le risorse sono drasticamente diminuite a causa dei tagli lineari subiti dagli Enti locali).

Gli investimenti pubblici sia in termini infrastrutturali che gestionali hanno dato slancio all'economia culturale, creando numerosi posti di lavoro per la gestione dei servizi e degli istituti e favorendo lo sviluppo di un importante indotto grazie alle numerose attività realizzate. Oltre a ciò, se da un lato si è favorita la nascita di numerosi soggetti associativi del territorio, dall'altro non si è però concretizzato un rapporto di sussidiarietà effettiva, che permetta uno sviluppo professionale di tali competenze sia in termini gestionali che di produzione culturale.

Il mondo dell'Associazionismo culturale (pur tuttavia ricco e variegato) partecipa comunque al coordinamento ed alla promozione delle iniziative culturali, ma non riceve più, nella quasi totalità dei casi, finanziamenti diretti dall'Amministrazione locale: l'unico contributo che quest'ultima riesce a garantire attualmente è la messa a disposizione di supporti logistici, organizzativi e comunicativi.

È da segnalare come l'industria della moda rivesta un particolare interesse anche per l'indotto che ha creato: la modifica delle politiche produttive legate alla globalizzazione dei mercati ha interessato anche tale settore; di conseguenza a Carpi si è sviluppata la

produzione del prototipo, la parte riguardante il design del prodotto-moda, le attività riguardanti il controllo qualità; intorno a questa produzione è sorta una serie di piccole imprese operanti nei settori dell'editoria e della grafica (realizzazione di cataloghi, inserzioni a pagamento, etichette), della comunicazione e pubblicità, del design e della fotografia (realizzazione di servizi di moda): sono tutte imprese che fanno parte del settore creativo.

Negli ultimi 5 anni sono stati portati a compimento importanti interventi di riqualificazione urbana che hanno ridisegnato il Centro storico. Per la valorizzazione, la promozione commerciale del centro storico e per il coordinamento delle attività realizzate in tale ambito è stato creato il Consorzio ConCarpi, che vede tra i soci il Comune di Carpi e le Associazioni di Categoria.

Tra il 2006 e il 2008 sono poi stati inaugurati il Castello dei Ragazzi (biblioteca e ludoteca), la Biblioteca Multimediale A. Loria ed il Palazzo dei Pio (completamente restaurato); entro il 2011 si completeranno i lavori di risanamento del rialzato di Piazza dei Martiri e per i prossimi anni è in progetto la ristrutturazione del Torrione degli Spagnoli, recentemente acquisito in concessione da parte del demanio.

Il contributo delle Fondazioni Bancarie è rilevante: per esempio la Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi, oltre ad aver contribuito alla ristrutturazione degli edifici citati più sopra ed a sostenere i principali festival (Filosofia e Racconto), ha completamente ristrutturato e gestisce, attraverso la Società San Rocco Arte e Cultura s.r.l., l'Auditorium San Rocco, promotore di una stagione di concerti e spettacoli gratuiti sia per adulti che per bambini; importante anche la presenza di partners e sponsor privati, che sostengono continuamente i principali Istituti culturali e la loro programmazione culturale.

Altro contributo importante della Fondazione Bancaria è sul versante economia; insieme alle Associazioni di Categoria e con la collaborazione del Comune di Carpi è stato definito un Piano di Promozione e Sviluppo del distretto della moda fondato, per la sua realizzazione, su tre tematiche fondamentali: promozione, formazione, innovazione.

-Le attività legate alla promozione cercano di far coincidere le esigenze delle imprese, per la maggior parte di piccola e media dimensione, con le caratteristiche dei mercati internazionali, dove un'offerta integrata, effettuata in una logica di filiera, ottiene sempre maggiori successi. Per tale motivo le attività proposte saranno diversificate tra la partecipazione a fiere, iniziative pubblicitarie e attività esplorative di nuovi mercati.

-Per la parte formativa verranno realizzate attività individuate e selezionate ad hoc per le imprese interessate a implementare il proprio livello di promozione, commercializzazione, internazionalizzazione in una logica di sistema.

-Sugli aspetti dell'innovazione si cercherà di operare individuando percorsi rivolti alle imprese in base alle esigenze di innovazione tipiche del settore. Si intende inserire in quest'ambito una molteplicità di azioni, votate all'approfondimento e al perseguimento dell'innovazione attraverso la multicanalità. La particolarità del tema consentirà di aggiornare e modificare questa sezione sulla base delle esigenze delle aziende che verranno manifestate nel corso del progetto.

L'obiettivo delle politiche culturali, oltre ad offrire alla cittadinanza numerose occasioni di crescita culturale, è anche quello di richiamare un turismo culturale di qualità, soprattutto attraverso alcune manifestazioni prestigiose che vengono realizzate insieme al capoluogo Modena ed ad altri Comuni limitrofi (Unione Terre d'Argine), con cui è in atto una significativa collaborazione.

Si attuano frequenti collaborazioni con l'Assessorato alle Politiche Economiche-Centro

storico-Turismo, con l'Assessorato alla Pianificazione Urbanistica e con l'Assessorato alle Politiche Sociali per la realizzazione di specifici progetti. Vi è una stretta sinergia con le attività rivolte ai giovani, in quanto l'Assessore alla Cultura è anche delegato alle Politiche giovanili.

Si dichiara che la cultura e la creatività ricoprono un ruolo forte ed in crescita nel processo di costruzione dell'identità cittadina.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- moda
- spettacolo dal vivo
- radio e televisione
- fotografia

L'importanza del settore della conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale deriva dalle notevoli risorse finanziarie che il Comune di Carpi ha investito per ristrutturare il Palazzo dei Pio e per valorizzarlo al meglio, insieme all'ex Campo di Fossoli ed al Museo Monumento al Deportato (oltre che per la gestione degli Istituti culturali cittadini).

Viene inoltre segnalata la società Palazzo Foresti s.r.l., che gestisce l'omonimo Palazzo mettendo a disposizione le sale più ampie per esposizioni, mostre ed eventi artistico-culturali.

La moda è stata il settore trainante dell'economia carpigiana fin dagli anni '70 e nonostante una grossa crisi del settore negli anni '90 nonché la crisi di questi ultimi anni, ha saputo riprendersi e mantiene alcuni marchi di livello nazionale e oltre, e una grande capacità creativa e produttiva made in Italy.

Il settore dello spettacolo dal vivo vede la ricca programmazione propria del Teatro Comunale e della rassegna Carpiestate; inoltre hanno sede a Carpi la "International Music and Arts", che è un'agenzia di produzione spettacoli e concerti che ha nel suo roster artisti di calibro internazionale, e la Cooperativa CEFAC, agenzia di produzione spettacoli e opere liriche.

La San Rocco Arte e Cultura, società di gestione dell'Auditorium San Rocco, organizza una stagione culturale anch'essa di alto livello.

La gestione diretta del Teatro Comunale permette inoltre un suo elevato utilizzo civico che favorisce anche la produzione di spettacoli di livello da parte di numerosi soggetti del mondo dell'Associazione.

A Carpi ha la propria sede Radio Bruno, principale emittente radiofonica dell'Emilia-Romagna, mentre da circa tre anni è iniziato un progetto pluriennale di mostre di importanti fotografi (2009 Beppe Lopetrone, 2010 Olivo Barbieri, 2011 Mario Cresci), in sinergia con soggetti privati, curato dal Gruppo Fotografico Grandangolo BFI.

Viene infine segnalato lo studio di registrazione musicale ZetaFactory, da poco trasferitosi a Carpi, che opera con alcuni dei più importanti artisti della scena nazionale.

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Cesena possiede alcune realtà prestigiose che, nel presente, tendono ad assorbire la totalità dei fondi destinati alla cultura: si tratta della Biblioteca Malatestiana, del Teatro Bonci e del Centro Cinema Città di Cesena (ubicato nel Centro Culturale San Biagio): la politica culturale portata avanti in questo momento di tagli di risorse, privilegia la necessità di mantenere funzionanti tali realtà e quindi di conservare l'esistente.

Più precisamente, le politiche più significative si concentrano sulla Biblioteca Malatestiana, che entro il 2013 verrà ampliata con il completamento dei lavori e aumenterà gli spazi disponibili per sviluppare la sua triplice funzione:

- biblioteca di tradizione e ricerca, punto di riferimento per gli studiosi, i centri culturali e le Università;
- biblioteca pubblica, luogo di offerta di servizi potenzialmente rivolti a tutti i cittadini;
- luogo museale, che offre al visitatore la conoscenza del suo grande patrimonio organizzato come museo delle biblioteche.

L'attenzione al contemporaneo viene garantita attraverso il sostegno a due compagnie teatrali di respiro internazionale: la Società Raffaello Sanzio ed il Teatro della Valdoca.

La possibilità di investire nel nuovo è ridotta al minimo, anche perché il settore cultura è stato pesantemente penalizzato dai tagli al Bilancio Comunale, al punto che non sarà possibile realizzare ciò che è stato descritto nel Programma di Mandato del giugno 2010; anche i finanziamenti alle Associazioni culturali quest'anno non potranno essere erogati.

Interventi infrastrutturali (oltre al completamento dei lavori all'interno della Biblioteca Malatestiana) non sono previsti: l'ultimo realizzato è quello che riguarda la ristrutturazione dell'ex Macello, luogo dedicato alla vita universitaria attraverso l'area studio, la residenza per studenti, la sede delle associazioni studentesche, gli ambienti per convegni e attività culturali.

L'attuale difficile situazione economica, determinata dai consistenti tagli alle risorse pubbliche, non viene attualmente compensata da significativi contributi da parte di soggetti privati: non esistono interventi finanziari rilevanti né da parte di Fondazioni Bancarie né da parte di sponsor privati, mentre per poter garantire uno sviluppo dei settori culturali/creativi sarà indispensabile un loro coinvolgimento.

La politica culturale è tesa a offrire alla cittadinanza occasioni di crescita culturale attraverso servizi (tra cui le attività dell'Istituto di Cultura Musicale Corelli) ed eventi/manifestazioni che hanno anche un richiamo turistico, come "La notte per la cultura", che nel 2010 si è svolta nelle tre notti di un intero week-end, in contemporanea con il "Festival internazionale del cibo di strada"; più ridotto risulta il ruolo ed il sostegno alla industria creativa.

Viene molto sentita la necessità di fare rete con gli altri Comuni Capoluogo della Romagna, tanto che il Sindaco di Cesena si è fatto promotore della creazione di un "Sistema Culturale Romagnolo" che ha portato alla sottoscrizione del "Protocollo d'Intesa Romagna Cultura" da parte dei Comuni di Ravenna, Rimini, Forlì e Cesena.

Si dichiara che la cultura ricopre un ruolo molto importante nella costruzione dell'identità cittadina, che si esprime nella definizione di "Cesena città malatestiana" ideata intorno alla

sua biblioteca, e nella grande partecipazione alla vita culturale della città.

La ricaduta economica sul territorio della produzione culturale non viene considerata di rilievo da parte dell'Amministrazione Comunale, mentre le (poco numerose) industrie cosiddette creative non vengono sostenute attraverso alcuna forma di intervento.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- - conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale
- - spettacolo dal vivo
- - cinema (promozione della cultura dell'arte cinematografica e audiovisiva)
- - altre creazioni artistiche e letterarie

L'Amministrazione Locale indica la necessità di sostenere come priorità assoluta il settore della conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale, in quanto ritenuto il primo settore indispensabile ad una piena vita culturale cittadina, e in quanto ritenuto impossibilitato a sostenersi in modo autonomo.

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, la sua importanza è dovuta alla presenza di un teatro di particolare rilievo e di grande pregio come il Bonci, gestito dalla Fondazione ERT; inoltre si è già detto della presenza di due fra le più importanti compagnie italiane di teatro di sperimentazione: la Societas Raffaello Sanzio ed il Teatro della Valdoca.

Il settore cinematografico è reso significativo dalla presenza del Centro Cinema Città di Cesena, che svolge la sua attività nel centro culturale San Biagio da oltre 30 anni; al suo interno figurano la mediateca, l'emeroteca, la biblioteca specializzata, due sale cinema, l'arena estiva, la fototeca, l'aula didattica "Monty Banks" e una galleria dell'immagine. Il Centro Cinema realizza numerose rassegne e incontri e coordina per conto della Regione Emilia-Romagna il portale del cinema "www.comecinema.it"; non è presente, invece, alcuna attività di produzione.

Oltre allo spettacolo dal vivo ed al cinema/audiovisivi (settori di eccellenza nel panorama locale), è da segnalare un'area di attività più ampia (individuata dalla presente ricerca attraverso la definizione "Altre creazioni artistiche e letterarie") che comprende arte, teatro e scrittura, con un'attenzione specifica al fumetto: rappresentativa di queste forme di attività "ibride" è, per esempio, l'Associazione Culturale Barbablù che opera in modo privilegiato nel settore ragazzi ma che ha già organizzato le prime due edizioni di Cesena Comics&Stories (una iniziativa della durata di una settimana interamente dedicata al fumetto, con la presenza di autori, sceneggiatori e disegnatori provenienti da tutta Italia).

Hanno una certa rilevanza anche altri settori: la televisione e la radio esprimono due realtà locali significative: una importante sede di Teleromagna e la sede di Radio Studio Delta; il settore dell'architettura è caratterizzato dalla presenza di alcuni importanti studi privati, conseguenza della presenza in città della Facoltà di Architettura dell'Università di Bologna; infine è presente una vivace editoria, di cui un esempio eccellente è la Società Editrice Il Ponte Vecchio, mentre un'altra realtà interessante ed innovativa è "Il Vicolo", una Società di Servizi Culturali e Progetti Espositivi articolata nella «Sezione Arte» e nella «Divisione Libri».

Fra le realtà emergenti e innovative viene segnalata l'Associazione Aidoru (che si occupa di produzioni musicali e teatrali, di organizzazione e realizzazione di eventi e progetti speciali,

di management di artisti), l'Associazione Kàtriem (teatro-danza, con incursioni nella fotografia e nella scrittura) e l'Associazione The'atro.

SCHEDA FAENZA

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Faenza si contraddistingue per il sostegno ad alcuni settori storicamente importanti e legati alla tradizione della città (il settore della ceramica, l'architettura neoclassica), a cui negli ultimi anni si è aggiunto il sostegno ad altri settori legati alla cultura contemporanea: la musica indipendente e l'arte contemporanea.

Per quanto riguarda il settore della ceramica, è noto come la qualità delle ceramiche artistiche faentine sia conosciuta in tutto il mondo. In relazione a questo a Faenza esiste un Istituto appartenente all'Alta Formazione Artistica e Musicale, l'Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA): esso è finalizzato all'insegnamento del design di prodotto e del design della comunicazione, mantenendo un riferimento specifico sia alla ricerca formale sia alla ricerca tecnologica avanzata relative all'ambito produttivo ceramico.

Di estrema rilevanza è anche il Museo Internazionale delle Ceramiche (MIC), il più grande Museo delle Ceramiche del mondo, che possiede una proiezione sul contemporaneo, anche attraverso la nuova partnership con il Festival dell'Arte Contemporanea, che nel 2011 giungerà alla sua quarta edizione.

Per quanto riguarda la presenza del neoclassico a Faenza, viene segnalato il Museo Nazionale dell'Età Neoclassica in Romagna presso Palazzo Milzetti, mentre anche il Museo del Risorgimento ha sede presso un palazzo neoclassico di pregio: Palazzo Laderchi.

L'attenzione al contemporaneo si concretizza nel Museo Carlo Zauli, realizzato all'interno dell'atelier del noto ceramista e scultore e dedicato all'arte contemporanea (oltre a contenere la collezione permanente dedicata a Zauli); significativa l'attività di "residenza" di artisti provenienti da tutto il mondo.

Ma è soprattutto il Festival dell'Arte Contemporanea a rivelare la volontà dell'Amministrazione Comunale di investire sul presente: il Festival nasce nel 2008 come tappa del progetto "Moto di idee-Faenza verso il Distretto Culturale Evoluto", e viene realizzato dalla Società (non faentina) Goodwill srl, che si avvale di prestigiose collaborazioni; la sua realizzazione ha previsto anche il coinvolgimento del tessuto culturale locale traendo spunto dalle proposte di "Laboratorio Cultura", contenitore di soggetti dell'Associazionismo culturale faentino.

Il progetto di distretto culturale è attualmente in fase di ridefinizione, perché il coinvolgimento della città è risultato più scarso del previsto, tuttavia il Festival (che, oltre al settore dell'arte, è rivolto ai settori della moda, del design, dell'architettura, del cibo) viene riproposto, anche in presenza di risorse economiche molto ridimensionate, perché di grande prestigio e fulcro della proiezione internazionale sul contemporaneo della città di Faenza*.

L'altro appuntamento di rilievo è il MEI-Meeting Etichette Indipendenti, una vera e propria vetrina della nuova scena musicale italiana, che si avvale del sostegno pubblico ma è nato e cresciuto grazie all'azione della Società privata faentina "Materiali Musicali", che opera nel settore della valorizzazione e promozione dei giovani talenti musicali del territorio e

• Nota bene: dopo l'intervista all'Assessore alla cultura su cui si basa la scheda in oggetto e dopo l'edizione del maggio 2011, l'Amministrazione Comunale di Faenza ha deciso di non finanziare più il Festival dell'Arte Contemporanea

dell'organizzazione eventi; inoltre all'interno del MEI è nata con sede a Faenza la Cooperativa Audiocoop (Coordinamento tra le Etichette Discografiche Indipendenti in Italia): si tratta di un'associazione di categoria (discografici, editori, produttori e artisti italiani indipendenti) che rappresenta il 5% del mercato discografico italiano.

Infine è da segnalare la nascita, nel luglio del 2011, del progetto WAM (legato al teatro contemporaneo), organizzato da tre giovani compagnie teatrali faentine, in collaborazione con l'Assessorato alla cultura.

Complessivamente è possibile affermare che nell'attuale situazione di riduzione delle risorse, l'impegno primario dell'Amministrazione Locale è quello di confermare le Istituzioni esistenti (gestite tutte dal Comune tranne il MIC che è una Fondazione che riceve contributi pubblici e privati), valorizzando le biblioteche, i musei ed i teatri (Teatro Comunale Masini gestito dalla Compagnia Teatrale Accademia Perduta e la Casa del Teatro gestita dalla compagnia Teatro due Mondi), mentre gli eventi ed i Festival sono gestiti da privati con il sostegno dell'Amministrazione Comunale.

La sfida è tuttavia quella di continuare a sostenere i settori emergenti legati al contemporaneo (anche se non è più possibile finanziare in modo diffuso l'associazionismo culturale), e completare la realizzazione di alcuni progetti di riqualificazione urbanistica: un progetto di museo diffuso all'aperto, un progetto di arredo urbano realizzato dagli studenti dell'ISIA.

Resta centrale l'impegno dell'Amministrazione Comunale rispetto all'identità di Faenza Città della Ceramica, anche con l'adesione a progetti internazionali (per esempio "La Strada della Ceramica") e la realizzazione di festival come Argillà, la mostra mercato ceramica più prestigiosa di Europa con artisti ed artigiani che provengono da tutto il continente.

Il contributo dei soggetti privati nel sostegno alla cultura e creatività è abbastanza significativo sia per quanto riguarda l'intervento delle Fondazioni Bancarie sia (e soprattutto) per quanto riguarda la presenza di sponsor privati; ricavi di una certa consistenza provengono anche dagli affitti che vengono pagati dai privati per l'utilizzo di strutture pubbliche (teatri, Palazzo delle Esposizioni).

La collaborazione fra Assessorati diversi si realizza soprattutto con quello all'Urbanistica e con quello alle Politiche Giovanili, mentre l'Assessorato alla Cultura riunisce le deleghe anche per l'istruzione, la ceramica ed il turismo; si sostiene inoltre la necessità di una maggiore collaborazione fra i Comuni romagnoli, in particolare quelli di Faenza, Ravenna e Forlì per la gestione coordinata dei tre Musei cittadini: MIC (Museo della Ceramica di Faenza), MAR (Museo d'Arte della Città di Ravenna) e San Domenico (Forlì).

Si dichiara che la cultura e la creatività rivestono un ruolo centrale nella costruzione dell'identità cittadina portata avanti dalla Pubblica Amministrazione, anche se è in atto una battaglia politica sull'accezione di localismo, che per l'attuale Assessore alla Cultura non deve essere chiusura verso l'esterno bensì deve corrispondere, forti della propria identità, ad una grande apertura internazionale ed ad una contaminazione totale fra diversi. I cittadini sono consapevoli delle eccellenze che Faenza esprime su alcuni ambiti culturali, anche se una parte di essi è sensibile alla campagna sull'inutilità della cultura portata avanti dall'attuale governo nazionale.

Viene ritenuta importante, anche dal punto di vista della formazione di nuove professionalità e della conseguente ricaduta economica, la presenza dell'ISIA, che è un Istituto di livello universitario che fa registrare fra i suoi studenti circa l'80% di occupati nel settore dell'arte applicata all'industria.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -altre creazioni artistiche/artigianato artistico (ceramica)
- -arti figurative
- -conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- -spettacolo dal vivo
- -fotografia
- -architettura
- -design
- -editoria

Per quanto riguarda la ceramica, la sua importanza ed eccellenza derivano da una tradizione secolare, con la presenza in città di decine di Botteghe Ceramiche, fra le quali è possibile citare la Bottega Gatti, che produce le ceramiche di Cucchi, Paladino, Ontani e altri importanti artisti; il Festival dell'Arte Contemporanea coinvolge sia il settore delle "altre creazioni artistiche" che quello della "fruizione patrimonio artistico", ben rappresentato anche dal MIC e dal suo indotto.

Lo spettacolo dal vivo è ottimamente rappresentato dal MEI (con una proiezione anche sul settore della musica riprodotta), mentre è da segnalare il Festival folk-blues "Strade Blu", realizzato dall'Associazione Big Ben con sede a Modigliana; è ben rappresentato anche il teatro con le già citate compagnie teatrali Accademia Perduta e Teatro Due Mondi e con tre nuove realtà emergenti: la Compagnia Menoventi, la Compagnia In_Oculla e la Compagnia di teatro/danza Iris.

Per quanto riguarda la fotografia ed il design si segnala "Foto Club Faenza" che si occupa anche di design e grafica, mentre per quanto riguarda l'architettura si segnala la presenza di numerosi studi di architetti, fra cui il gruppo "+A!". Per l'editoria viene citata la Cooperativa Tratti/Mobi Dick.

Alcune di queste realtà (Accademia Perduta/Romagna Teatri, Coop. Tratti/Mobydick, Big Ben/Strade Blu, Museo Carlo Zauli e Teatro Due Mondi) hanno recentemente costituito il Consorzio "OPERA" che è il primo network di imprese professionali del settore cultura in forma di impresa sociale, una novità che si basa sulla qualità del lavoro artistico, della progettazione culturale e della trasparenza/correttezza amministrativa nel rapporto con le Istituzioni; inoltre nelle intenzioni del Consorzio c'è anche la volontà di porsi come un nuovo e innovativo modello di fund-raising per l'arte e la cultura.

Fra le esperienze più innovative sono di interesse le seguenti iniziative: l'Associazione DO-Nucleo Culturale, che ha in gestione uno spazio/laboratorio di produzione creativa aperto a tutte le espressioni contemporanee, da cui sono nati progetti già riconosciuti a livello nazionale, come Resign, che opera nel campo del design attraverso il ri-uso, e Fabric Division, che opera nel campo della moda.

Si dichiara che i settori più significativi che l'Amministrazione intende sostenere sono quelli della ceramica, dell'arte, della musica e del teatro attraverso i seguenti strumenti:

- 1) visione rivolta soprattutto all'innovazione ed alla contemporaneità e non solo alla conservazione del passato;
- 2) sostegno alla creazione di progetti che servano a promuovere l'identità specifica di Faenza nel contesto nazionale ed internazionale (come la produzione ceramica, il MEI ed il Festival dell'Arte Contemporanea), anche perché questo tipo di operazione culturale

può più facilmente ottenere finanziamenti da soggetti privati
3) razionalizzazione efficiente delle risorse.

SCHEDA FERRARA

Policy per la cultura/creatività

Ferrara è una città che è stata dichiarata dall'Unesco "Patrimonio dell'Umanità", a motivo dell'importante patrimonio storico/artistico che la contraddistingue, caratterizzandola come città d'arte e cultura.

Quando, circa 25 anni fa, l'economia locale tradizionale (agricoltura e industria chimica) è andata in crisi, l'Amministrazione Locale ha dovuto affrontare tale grave situazione sostenendo l'innovazione e l'investimento su nuovi settori, tra cui la cultura e il turismo culturale: oggi è possibile dire che questa operazione ha avuto successo.

L'investimento su arte e cultura non ha riguardato solo la fruizione del patrimonio storico/artistico ma anche, e soprattutto, la realizzazione di una serie di eventi ed iniziative di pregio e di richiamo.

Al momento presente, a fronte dei considerevoli tagli alla cultura e della nuova crisi economica che incide anche sulle sponsorizzazioni private, le priorità dell'Amministrazione Comunale sono due:

- 1) mettere in sicurezza l'esistente (dal punto di vista della continuità nella realizzazione degli eventi)
- 2) garantire l'accesso diffuso alla cultura come strumento di innalzamento del livello civile, sociale, partecipativo della comunità dei cittadini.

Attualmente è stato deciso di coordinare le varie manifestazioni realizzate nel corso dell'anno, al fine di ottimizzarne i risultati dal punto di vista dell'indotto turistico collegato: è quindi stato istituito un Tavolo di consultazione e lavoro che riunisce, oltre ai referenti della Pubblica Amministrazione, anche organizzatori culturali, operatori turistici, operatori economici e associazioni di categoria.

La finalità (raggiunta) è stata quella di costruire un calendario organico di eventi culturali, sportivi e congressuali che non si sovrappongano fra di loro e siano efficacemente in rete anche con altre iniziative presenti in regione. Per garantire questa sinergia, le deleghe riguardanti la cultura, il turismo e l'area giovani sono state unificate in un unico Assessorato.

Le iniziative più importanti sono: le grandi mostre all'interno del Palazzo dei Diamanti (realizzate da "Ferrara Arte", che è una Società Pubblica, costituita dal Comune e dalla Provincia di Ferrara); la stagione concertistica realizzata all'interno del Teatro Comunale dall'Associazione "Ferrara Musica" (nata dall'iniziativa del Comune e della Cassa di Risparmio di Ferrara, il cui presidente onorario è Claudio Abbado); il Festival Internazionale di Danza Contemporanea realizzato dal Teatro Comunale (che è una Fondazione); il Ferrara Buskers Festival (realizzato dall'omonima Associazione); il Festival musicale "Ferrara sotto le stelle" (realizzato dall'ARCI con il sostegno del Comune); il Ferrara Balloons Festival (il più grande festival di mongolfiere in Italia, realizzato attraverso un Bando triennale); il Festival Internazionale a Ferrara (si tratta di un festival di giornalismo realizzato dalla rivista "Internazionale" e dall'ARCI con il sostegno del Comune).

Nessuna di queste iniziative è organizzata direttamente dal Comune, ma tutte sono realizzate da privati con il sostegno (economico, organizzativo) dell'Amministrazione Pubblica: l'attività dei privati risulta indispensabile perché il Comune non sarebbe in grado di sostenere le spese relative all'intera programmazione (che comprende anche altri eventi

minori che qui non vengono citati).

Ognuna di queste iniziative è adeguatamente accompagnata da incentivi per il pubblico: riduzioni, pacchetti turistici, elementi di fidelizzazione; vista l'importanza della ricaduta economica di queste manifestazioni, viene coinvolto nell'organizzazione complessiva anche l'Assessorato alle Attività Produttive e Commercio.

Per quanto riguarda la seconda priorità dell'Amministrazione Comunale (favorire l'accesso diffuso alla cultura per tutti i cittadini) viene garantito il funzionamento delle biblioteche e dei musei (compresa l'attività didattica), il teatro ragazzi, l'offerta di sale prove per i gruppi giovanili, anche in presenza di un taglio al bilancio culturale del 30%: è chiaro che l'apporto dei privati, utile per le iniziative a favore del turismo culturale (di cui più sopra), diventa oltremodo prezioso e indispensabile al fine di garantire risorse finanziarie anche per il funzionamento dei servizi culturali di base.

Complessivamente è possibile dire che nella città di Ferrara si punta molto sul settore dell'arte e della cultura, favorendo moltissimo la partnership con mondo del privato, e riuscendo attualmente a garantire qualche finanziamento residuale e soprattutto servizi alle Associazioni; altri settori creativi sono quasi completamente assenti (ad eccezione dell'architettura).

Nella città sono state realizzate o sono ancora in corso di realizzazione alcune operazioni di riqualificazione urbana: nell'ex area AMGA è stato realizzato lo spazio giovani "Sonika" adeguatamente attrezzato per la produzione musicale; nella cosiddetta "Casa del boia/Porta degli Angeli" è stato realizzato uno spazio espositivo per giovani artisti; l'intera zona della Darsena è in via di ristrutturazione, con gli ex Magazzini destinati a dare vita a uno spazio giovanile multifunzionale dedicato alle varie attività artistico/espressive.

Viene considerato importante garantire un humus creativo continuativo e opportunità permanenti di formazione ai giovani artisti, investendo sulla nascita di nuove realtà culturali in grado di assicurare autonomia produttiva ed organizzativa (anche rispetto alle priorità di politica culturale dell'Amministrazione Locale), alla luce del principio di sussidiarietà culturale.

Si segnala che Ferrara è sede della segreteria italiana del "Circuito Giovani Artisti dell'Europa e del Mediterraneo".

Per quanto riguarda i finanziamenti privati (che vengono molto sollecitati), un ruolo abbastanza importante viene svolto dalle Fondazioni Bancarie, mentre il contributo degli sponsor privati è diminuito; vengono garantiti ricavi significativi dallo sbugliettamento, dai bookshop e dal noleggio del Teatro Comunale.

E' presente una significativa collaborazione fra Assessorati diversi: come detto più sopra le deleghe riguardanti la cultura, il turismo ed i giovani sono riunite in un unico Assessorato; inoltre sono presenti significative collaborazioni con gli Assessorati alle Attività Produttive e Commercio, all'Urbanistica e al Patrimonio.

Il rapporto con l'Università è diventato abbastanza significativo negli ultimi 10 anni, soprattutto con la Facoltà di Architettura, con la quale esiste una buona collaborazione per quanto riguarda la progettazione di interventi di riqualificazione urbana, e l'organizzazione condivisa di mostre ed eventi.

Si dichiara che la percezione dei cittadini sul ruolo della cultura nella città di Ferrara non è del tutto adeguata alla reale importanza che questo ambito ha assunto nell'economia cittadina: si dichiara che l'Amministrazione Comunale non è stata in grado di realizzare operazioni comunicative efficaci e soprattutto che ha posto in ritardo la necessaria

attenzione alla diffusione di opportunità culturali di base. In questo modo una parte dei cittadini concorda con il messaggio dell'attuale governo nazionale per cui la cultura è un passatempo per ricchi, e chiede di sacrificare la cultura al posto dei servizi sociali.

Per quanto riguarda la produzione creativa intesa in senso più ampio, si è già detto che a Ferrara tali settori sono di secondaria importanza.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- -spettacolo dal vivo
- -architettura

Vengono segnalati solo tre settori per quanto riguarda la loro attuale rilevanza, si dichiara tuttavia che altri due settori potrebbero essere maggiormente presenti sul territorio, se adeguatamente sostenuti, in quanto complementari all'offerta turistica in campo culturale: l'artigianato artistico e l'industria del gusto.

Si dichiara che l'importanza dei primi due settori indicati (conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale e spettacolo dal vivo) deriva dal forte investimento pubblico fatto negli anni passati, mentre per quanto riguarda la rilevanza dell'architettura, ciò è dovuto alla presenza in città dell'omonima Facoltà universitaria.

Per favorire il loro ulteriore sviluppo si dichiara che sarebbe necessario intervenire nelle scuole con azioni di formazione mirata agli studenti ed agli insegnanti, che bisognerebbe aumentare l'offerta di spazi destinati alle associazioni culturali ed ai giovani artisti, e che resta indispensabile aprirsi maggiormente all'internazionalizzazione del mercato culturale.

Si dichiara che gli effetti dell'attuale crisi economica verranno percepiti con chiarezza solo fra un paio d'anni, e che se i tagli continueranno la tenuta dell'intero sistema culturale verrà messa a dura prova; al momento la crisi ha prodotto un cambiamento nel modello organizzativo, richiedendo più che mai l'intervento (ad ogni livello) dei privati.

Fra le realtà produttive più significative vengono indicate: la Società "Suono e immagine" che opera nel campo della progettazione ed installazione di impianti ed apparecchiature per lo spettacolo; l'industria grafica SATE, che opera nella produzione artistica di cataloghi, volumi e riviste, e nella realizzazione di guide, depliantistica, espositori, manifesti, cartoline relativi a manifestazioni/mostre/eventi di vario genere; l'Associazione ARCI che gestisce due importanti cinema d'essai: il Cinema Apollo e la Sala Boldini; vengono inoltre indicati due artisti di rilievo nel panorama cittadino: il musicista Vasco Brondi e lo scrittore Roberto Pazzi; infine per l'architettura si segnala l'attività dell'Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti Conservatori/Fondazione degli Architetti di Ferrara, e dell'Associazione Giovani Architetti della Provincia di Ferrara.

Fra le realtà più innovative viene indicata l'agenzia di comunicazione Kuva srl (con sede a Copparo), la Home Gallery di Maria Livia Brunelli (si tratta di una galleria d'arte contemporanea nata da un network diffuso su Ferrara, Roma, Parigi, Berlino e Pechino), mentre viene citato il Presidente Comitato Giovani Imprenditori presso CNA Emanuele Borasio, in quanto personalità innovativa e creativa nel campo delle nuove tecnologie applicate.

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Forlì si caratterizza per la presenza di un Centro Museale di rilievo nazionale: i Musei San Domenico, ottenuti dal recupero (non ancora completato) del Complesso formato da una chiesa e da due chiostri; all'interno di questo Museo vengono allestite mostre di grande richiamo che permettono di inserire la città di Forlì nella rete delle eccellenze che caratterizzano la Regione Emilia Romagna.

Forlì possiede altri luoghi di interesse architettonico e artistico: il Palazzo del Merenda (adesso sede della biblioteca comunale e di alcuni musei) ed il convento di San Domenico, a sua volta sede di alcuni musei comunali: il completamento dei lavori di restauro mira allo spostamento di tutte le collezioni museali all'interno del convento di San Domenico, e all'utilizzo degli spazi interni a Palazzo Merenda per la riorganizzazione della biblioteca. Con le difficoltà del bilancio degli Enti Locali, però, questo appare un obiettivo di lungo periodo.

Anche la presenza del Polo Universitario ha richiesto la realizzazione di interventi infrastrutturali significativi: infatti la creazione del Campus è stata ottenuta attraverso il recupero (non ancora ultimato) dell'ex-ospedale Morgagni (risalente ai primi del Novecento), che è ubicato significativamente vicino a Palazzo Merenda.

L'impegno finanziario dell'Amministrazione Comunale negli ultimi anni è stato indirizzato soprattutto agli interventi di riqualificazione urbana descritti più sopra, al fine di migliorare i servizi culturali rivolti alla cittadinanza e di aumentare le sinergie con l'Università, con i suoi studenti ed i suoi docenti, valorizzando la vocazione all'internazionalità della Facoltà di Scienze Politiche e della Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori.

L'attuale taglio dei finanziamenti pubblici costringe ad una battuta di arresto tutti gli investimenti riguardanti i contenitori culturali cittadini; si segnala tuttavia un ottimo contributo della Fondazione Cassa di Risparmio alla vita culturale cittadina.

In specifico si dichiara l'urgenza di completare la riorganizzazione della biblioteca attraverso l'utilizzo di tutti gli spazi del Palazzo Merenda (in quanto gli spazi a disposizione attualmente sono gravemente insufficienti) e attraverso un aumento ed una riqualificazione del personale addetto, al fine di rendere la biblioteca uno spazio vivo e utilizzabile per incontri, eventi, attività rivolte alla cittadinanza così come richiesto dai frequentatori.

Per quanto riguarda la creatività giovanile, Forlì offre uno spazio di aggregazione di portata regionale: "La fabbrica delle Candele", un cantiere creativo inserito nella progettualità del GA/ER (Coordinamento Giovani Artisti dell'Emilia-Romagna).

La Fabbrica delle Candele ospita laboratori gratuiti di fotografia, musica, fumetto, ricidesign, video, e fornisce ai giovani artisti gli spazi e le attrezzature necessarie alla produzione nell'ambito dei vari linguaggi creativi: musica, arti visive applicate, arti della rappresentazione.

Nel dicembre 2010 è stato approvato un progetto europeo presentato dal Comune di Forlì in qualità di capofila, all'interno del programma South East Europe. Si tratta di un progetto volto a valorizzare l'architettura che ha caratterizzato Forlì negli anni '20 e '30, all'interno di

un quadro più ampio, quello dell'eredità dell'architettura dei regimi totalitari nell'Europa del '900: il nome completo del progetto (abbreviato ATRIUM) è infatti "Architecture of Totalitarian Regimes of the XX° Century in Urban Management".

L'Amministrazione Comunale ha espresso negli anni passati una precisa volontà di gestione partecipata delle attività culturali cittadine attraverso due proposte che attualmente sono in fase di riorganizzazione: il Tavolo della Cultura (composto da rappresentanti provenienti dal mondo culturale cittadino, dalle istituzioni e dalle categorie sociali ed economiche), e il Fondo per la Cultura aperto a sostenitori privati ed a imprese come nuova forma di azionariato culturale.

Viene ritenuta di fondamentale importanza la possibilità di creare sinergie con gli altri Comuni Capoluogo della Romagna ed a questo scopo anche il Comune di Forlì è firmatario del "Protocollo d'Intesa Romagna Cultura".

L'attività prevalente dell'Amministrazione Locale nel settore in oggetto, riguarda la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale esistente; poco presente sul territorio una industria creativa maggiormente rivolta al contemporaneo, ad eccezione dell'esperienza del Romagna Creative District (vedi più avanti).

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- -moda
- -spettacolo dal vivo
- -editoria
- -design (grafica)
- -cinema

Dell'importanza che riveste il patrimonio artistico/culturale presente a Forlì, anche come creazione di posti di lavoro e ricaduta economica sull'indotto collegato alle grandi mostre realizzate nel Centro San Domenico, si è detto più sopra.

Per quanto riguarda il settore della moda, si ricorda la vicinanza con il distretto calzaturiero di San Mauro Pascoli, dove hanno sede alcune delle più importanti imprese al mondo nel settore dell'alta moda calzaturiera.

Lo spettacolo dal vivo è rappresentato da due compagnie di sperimentazione teatrale che hanno sede a Forlì: Masque Teatro e Città di Ebla; inoltre possiedono una sede anche a Forlì ed operano nel contesto cittadino altre due compagnie di rilievo: Accademia Perduta ed Elsinor, che lavorano soprattutto nell'ambito del Teatro Ragazzi.

Per quanto riguarda la musica dal vivo, la presenza in città dell'Istituto Musicale Masini (la cui sede ospiterà il Liceo Musicale Statale di prossima apertura) favorisce la nascita di molti gruppi musicali, fra cui l'Orchestra Maderna.

Il settore dell'editoria è rappresentato da alcune interessanti realtà, rappresentate da giovani editori che danno spazio a giovani scrittori: Carta Canta Editore, Foschi Editore, Edizioni In Magazine (che pubblica soprattutto magazines on line); da segnalare anche la cooperativa CEPAC (Centro per la Patologia e la Conservazione del Libro e del Documento), che si occupa di restauro conservativo della carta e del libro antico.

All'interno del settore del design (ma si può parlare anche di artigianato artistico) riveste

una particolare importanza la realizzazione di gioielli artistici da parte di alcune imprese del territorio: la Gioielleria Brillante (esempio di imprenditoria femminile), la Gioielleria OroRe e la Gioielleria Forlì Oro: questa produzione caratteristica del territorio forlivese nasce dalla presenza del corso di Oreficeria all'interno dell'Istituto d'Arte.

Per quanto riguarda la grafica, sono presenti aziende di pregio come Matitegiovanotte, Grafikamente, La Greca, Defilu's, Casa Walden Comunicazione (che si occupa anche di web design e strategie di comunicazione).

Infine nel settore cinema si registra la collaborazione con la Cineteca di Bologna attraverso l'attività di alcuni soggetti presenti nel territorio: si segnala Sediciorto International (che organizza da anni il Festival Internazionale del Cortometraggio), l'associazione Dire Fare (che si occupa anche di teatro e organizzazione di eventi), il cineclub forCine, il cinema Saffi d'Essai; inoltre vive a Forlì il regista Alex Cimini.

Passando ad analizzare i settori che l'Amministrazione Locale ritiene utile sostenere, si dichiara la necessità di valorizzare maggiormente la Biblioteca Comunale, che possiede un patrimonio enorme ma poco valorizzato e, di conseguenza, poco fruito dai cittadini; anche il settore musicale avrebbe maggiori potenzialità di quella espresse fino ad oggi, e per manifestarle al meglio sarebbero necessari maggiori finanziamenti, più spazi e servizi (per esempio all'interno della Fabbrica delle Candele), ed una maggiore valorizzazione dei percorsi musicali proposti dall'Istituto Musicale Masini.

Inoltre si sottolinea come la presenza diffusa sul territorio di opportunità formative in campo artistico/culturale/creativo (anche informali, come laboratori e corsi di vario genere) costituiscano l'humus indispensabile all'emersione della creatività dei cittadini (in particolare dei giovani).

Fra le realtà più innovative si segnala un'Associazione legata all'Università, "Senza limiti", che opera nel settore teatrale e video.

Un discorso a parte merita il Romagna Creative District: (con sede a Gambettola): si tratta di un social business network formato da istituzioni locali, micro/piccole imprese e lavoratori autonomi della Romagna che lavorano nel settore della creatività (comunicazione, arte, design, architettura, teatro, musica, fotografia). L'intento è quello di favorire la realizzazione di una rete, di un sistema di collegamenti in grado di promuovere il territorio all'interno di una logica di distretto creativo.

Policy per la cultura/creatività

Le politiche di sostegno che attualmente il Comune di Imola realizza nei confronti del settore culturale si basano su un principio ed una pratica fondamentale: la progettazione culturale partecipata.

I cittadini e le Associazioni vengono coinvolti nella gestione della vita culturale imolese attraverso i Forum Territoriali (luoghi della partecipazione attiva e del controllo sociale degli abitanti) ed altri organismi che esprimono le rappresentanze sociali e culturali della città. Poiché la città esprime una grande creatività collettiva, l'Amministrazione ha realizzato una mappatura delle risorse locali e le utilizza all'interno di una progettazione condivisa delle attività e delle iniziative culturali.

L'attività delle Associazioni Culturali (molto numerose) viene favorita attraverso molteplici forme, non solo contributi economici (attualmente scarsi), ma uso di strutture e spazi, esenzione di pagamenti di determinate tariffe, coprogettazione di iniziative, servizi di comunicazione. In questo modo l'Amministrazione Locale esprime la volontà (e non solo per quanto riguarda il settore culturale e creativo) di favorire il contributo di idee e di iniziative dei cittadini, che devono avere un loro protagonismo sociopolitico ed essere consapevoli della necessità di avere un corretto rapporto tra risorse disponibili, servizi e attività.

Un vantaggio non secondario di questa modalità di coinvolgimento della cittadinanza è anche di tipo economico: utilizzare le competenze locali, valorizzare le vocazioni del territorio, non limitarsi ad acquistare eventi "preformati" da agenzie esterne, oltre a valorizzare le produzioni culturali di un territorio, produce anche un risparmio di risorse finanziarie, particolarmente utile in questi anni di profonda crisi.

Questa modalità partecipata e sinergica favorisce anche un accesso più razionale e ordinato alle risorse, anch'esse calanti in presenza della crisi economica, messe a disposizione dagli sponsor e favorisce anche la collaborazione fra diversi Assessorati. In particolare l'Assessorato alla Cultura (che contempla anche la delega al Turismo) collabora efficacemente con gli Assessorati alla Scuola, al Progetto Giovani, allo Sport, alle Attività Produttive-Agricoltura-Centro Storico e alle Opere Pubbliche.

Attualmente il primo interesse dell'Amministrazione è quello di creare e mantenere servizi e strutture di qualità "permanenti", disponibili alla fruizione continuativa dei cittadini: i due Teatri, la Biblioteca Comunale, i Musei civici (Pinacoteca, Palazzo Tozzoni, la Rocca Sforzesca) vengono prima delle iniziative più effimere e temporanee.

In passato sono state realizzate opere importanti di ristrutturazione a partire dall'importante Biblioteca Comunale, dal Teatro Ebe Stignani, recentemente rinnovato, ospitato in un convento medioevale del '300, per continuare con il Teatro dell'Osservanza, ricavato dall'ex manicomio in un'area di grande valore ambientale-urbanistico per cui è in corso un nuovo progetto di riqualificazione firmato da Gae Aulenti.

E' stato ristrutturato anche Palazzo Tozzoni: si tratta di un'abitazione signorile del tardo barocco (prima metà del '700), corredata di arredi e suppellettili; i lavori non sono ancora stati completati, ed avverranno per lotti successivi. Per quanto riguarda i Musei civici (Chiostrì di San Domenico) entro la fine dell'anno, se non si presenteranno inattese difficoltà finanziarie, le collezioni d'arte saranno ripresentate ricomposte aggiungendo alle

opere della pinacoteca anche disegni, ceramiche, numismatica in un'ottica più integrata di museo della città.

Attualmente il problema più drammatico è garantire la manutenzione di spazi così impegnativi.

Fra i servizi offerti alla cittadinanza (e rivolti specialmente ai giovani) è possibile citare Ca' Vaina, che è un Centro musicale giovanile che offre 2 sale prove, uno studio di registrazione, corsi di musica; oltre al Centro per la comunicazione e l'audiovisivo La Palazzina, che si occupa di produzione audiovisiva, formazione professionale, rassegne ed iniziative sul cinema e l'audiovisivo.

Un discorso a parte va fatto per l'autodromo, in particolare per l'importante ruolo da esso assunto nell'ambito dei concerti giovanili. Per nove anni Imola ha ospitato l'Heineken Jammin' Festival caratterizzandosi come una delle più importanti location musicali. Nel 2011 Imola ha ospitato per la prima volta in Italia il Sonisphere ovvero il più importante festival rock europeo confermando ancora una volta che l'area dell'autodromo di Imola è straordinariamente adatta per caratteristiche strutturali, impiantistiche, ambientali ad ospitare grandi eventi musicali internazionali.

A questo va aggiunto che quella musicale è sicuramente la vocazione per cui Imola può vantare un livello di eccellenza assoluto. Ai grandi festival dell'autodromo bisogna aggiungere infatti alcuni importanti manifestazioni (Imola in musica, Emilia Romagna Festival, stagione concertistica del Circolo della Musica, Festival Da Bach a Bartok, Festival Internazionale del Folklore, Crossroad ecc.), la presenza a Imola dell'Accademia Pianistica "Incontri col Maestro" che rappresenta un punto di eccellenza internazionale nella formazione concertistica, due scuole di musica. Non esiste settore musicale (classico, jazz, rock, folk, blues ...) che non trovi in città associazioni, iniziative o strutture di grande rilevanza.

La programmazione culturale di Imola oltre alle tradizionali stagioni di prosa e concertistiche prevede altre manifestazioni di segno diverso che si susseguono nel corso dell'anno:

- 1) ImolaNatale: l'Amministrazione comunale insieme alle associazioni del commercio presenta un programma molto ricco ed articolato (animazioni, concerti, teatro, incontri, laboratori, videoproiezioni ecc) che va dall'8 dicembre al 6 gennaio;
- 2) Oasi in città: si tratta di un centinaio di appuntamenti a carattere pubblico - privato che coprono diversi ambiti culturali (musica, incontri letterari, teatro, cinema, burattini, folklore, ecc.). In particolare per sopperire alla rarefazione delle sale cinematografiche cittadine esistono tre rassegne cinematografiche estive: quella principale con oltre 40 proiezioni alla Rocca Sforzesca, un'altra più breve in un parco storico cittadino e la terza itinerante "Si Gira" che attraverso strutte mobili di proiezioni porta il cinema nelle cinque frazioni del Comune di Imola;
- 3) "Le Case della Scienza", una manifestazione (della durata di un fine settimana) dedicata alle scoperte scientifiche e tecnologiche: si tratta di un modo per divulgare la cultura tecnica-scientifica;
- 4) l'"Imola Film Festival", che raccoglie l'eredità di uno storico festival italiano del cortometraggio internazionale, che in passato si chiamava "Corto Imola Festival". Nell'impostazione attuale affronta aspetti e personaggi del cinema più orientato all'impegno civile e alle grandi trasformazioni del pensiero contemporaneo.

Un impegno particolare viene richiesto dalle quattro più grandi manifestazioni del territorio imolese, che richiamano decine di migliaia di visitatori e richiedono uno sforzo

organizzativo molto complesso:

- 3) "Imola in Musica", una rassegna che pur occupando una settimana si concentra in particolare nel primo week end di giugno e propone molteplici generi musicali di qualità. Tutti gli spazi del centro storico vengono animati da circa una centinaia di concerti che vedono esibirsi sia artisti di fama internazionale che gruppi emergenti, scuole di musica, gruppi di base ecc. Questo evento conta circa 80 mila presenze ed è l'evento più importante di Imola (escludendo naturalmente gli appuntamenti dell'autodromo);
- 4) il "Baccanale" (rassegna enogastronomica e culturale della durata di oltre 15 giorni), dedicato al gusto, alla gastronomia ed alla cultura del cibo. Gli elementi che caratterizzano questa manifestazione sono a) la durata: 16 giorni, b) un elevato tasso culturale che la differenzia molto nettamente da sagre o manifestazioni "rigidamente" gastronomiche, c) la modificazione del tema ogni anno, che garantisce il perenne rinnovamento del programma e degli indirizzi;
- 5) il "Carnevale dei Fantaveicoli": si tratta di una invenzione tipicamente imolese per cui cittadini gruppi e associazioni presentano veicoli esclusivamente ecologici orientati molto spesso al riciclaggio e alla rielaborazione di veicoli a pedale;
- 6) "Naturalmente Imola", una manifestazione ecologico-naturalistica di due giorni organizzata nel parco delle Acque Minerali all'interno dell'anello dell'Autodromo in collaborazione, fra gli altri, con il Corso di Laurea in verde ornamentale e tutela del paesaggio dell'Università di Bologna ed il Circuito Grandi Giardini Italiani.

L'Amministrazione Comunale sta tentando di coinvolgere sempre di più i privati nell'animazione culturale del Centro Storico cittadino, ed infatti i commercianti hanno cominciato ad organizzare piccole iniziative in modo autonomo, perché il Centro Storico deve essere vivacizzato e reso attraente sempre, e non solo in occasione di grandi eventi organizzati dall'Amministrazione.

Nel corso degli anni passati il numero degli sponsor è via via aumentato, ma tale positiva linea di tendenza si è interrotta a causa dell'acuirsi della crisi economica, anche se i privati a tutt'oggi sponsorizzano i grandi eventi per il 70% del totale; anche le Fondazioni Bancarie danno un contributo rilevante alla vita culturale cittadina, mentre in un'ottica di valorizzazione del patrimonio sono state incrementate le tariffe per l'utilizzo di sale e spazi comunali.

I cittadini imolesi sono grandi fruitori di cultura, e le grandi manifestazioni creano un indotto (soprattutto di tipo commerciale) significativo; inoltre alcuni eventi (per esempio Imola in musica e Baccanale) costituiscono un buon richiamo turistico.

La cultura, insieme all'istruzione, costituisce il fondamento della coesione sociale e della democrazia, soprattutto se l'artista non ha un atteggiamento individualista ma si impegna per realizzare "arte pubblica"; tuttavia l'Italia, se continua ad investire in questo settore la metà di quanto investono gli altri paesi europei, è destinata al declino.

Compito della Pubblica Amministrazione è quello di saper individuare il talento ai suoi esordi, saper sostenere ed incoraggiare le eccellenze prima che diventino conclamate, favorendo proficue commistioni tra creatività e economia.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti:

- spettacolo dal vivo

- industria del gusto
- fotografia
- editoria
- cinema (e video)
- pubblicità-comunicazione-web design

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, oltre alle attività ed iniziative già citate, si ricorda la presenza dell'Accademia Pianistica Internazionale "Incontri col Maestro", che è una scuola di alto perfezionamento musicale ospitata dall'Amministrazione cittadina all'interno della Rocca Sforzesca e gestita dall'omonima Associazione.

Da ricordare anche l'Associazione Emilia Romagna Festival, che organizza l'omonimo Festival musicale e molti altri concerti sia in Italia che all'estero.

Per quanto riguarda il teatro, ad Imola ha sede l'Associazione Culturale Diablogues, una compagnia teatrale fondata dagli attori-autori-registi Vetrano e Randisi che sono, fra l'altro, i Direttori artistici del Festival Acqua di terra / Terra di luna, interessante iniziativa che si svolge nel mese di luglio lungo la vallata del Santerno.

L'industria del gusto vede nell'imolese una rete di imprese di ristorazione sia legate alle tipicità del territorio che innovative, promosse da STAI - Società Turismo Area Imolese, e riunite nell'Associazione Ristoratori Albergatori Comprensorio Imolese ARIALCO.

Il settore della fotografia è molto sviluppato (soprattutto a livello amatoriale), anche per merito del Circolo Fotografico Imolese che opera in città dal 1970 proponendo corsi, workshop, concorsi, mostre e proiezioni.

L'editoria è ben rappresentata dalla Casa Editrice La Mandragora (referente Massimo Pelliconi) che, oltre a occuparsi di editoria di libri e periodici, offre anche servizi di promo-editoria, e dalla Cooperativa Bacchilega.

Il settore cinema e video, oltre alle iniziative di rilievo nazionale di cui sopra (Imola Film Festival), è ben rappresentato da alcuni giovani videomaker che collaborano anche con la RAI e con SKY: per esempio Mauro Bartoli (Società VACA-Vari Cervelli Associati) e Giangiacomo De Stefano.

Esistono infine alcune realtà che si muovono al confine tra pubblicità-comunicazione-web design, che sviluppano strategie di comunicazione integrate per i propri clienti.

Ad Imola, invece, è particolarmente sofferente il settore delle arti figurative anche per il fatto che mancano gallerie private e gli unici spazi espositivi attualmente sono pubblici. Non ci sono operatori dinamici, gli artisti esistenti si muovono in modo eccessivamente individualista senza riuscire a creare reti significative anche se è nata qualche associazione a carattere amatoriale. Si tratta di un settore da potenziare: in particolare andrebbe incentivata l'iniziativa privata e Imola dovrebbe creare relazioni più forti con la Provincia e con le realtà più significative (Mambo, Accademia di Belle Arti, ecc.) del Comune di Bologna.

Per quanto riguarda i beni culturali in senso stretto, Imola presenta alcune realtà artistiche e museali molto significative e con una precisa connotazione: la Rocca Sforzesca (probabilmente la più bella della regione), i musei di San Domenico, il settecentesco e ben conservato Palazzo Tozzoni, la Farmacia storica dell'ospedale con uno straordinario corredo di maioliche settecentesche, il Convento medievale di San Francesco che ospita il teatro e la biblioteca comunale, alcuni interessanti musei industriali (in particolare il museo della Coop.va Ceramica e quello della Coop.va Sacmi).

Si auspica che a livello provinciale si attui quel necessario processo di selezione e

razionalizzazione del panorama complessivo delle iniziative per sperimentare successivamente un'attività di promozione che "effettivamente" produca un incremento dei flussi turistici. E' evidente che questo non può avvenire se il piccolo museo male organizzato senza servizi e orario di apertura viene messo sullo stesso piano della struttura più complessa con più capacità attrattiva: è necessario fare delle scelte orientate alle caratteristiche dell'utenza e del pubblico potenziale.

Policy per la cultura/creatività

Il panorama culturale di Modena è caratterizzato da una rete di servizi molto forte e strutturata, che si è venuta consolidando fin dagli anni '60 attraverso Istituti (comunali, ma non solo) che sono un vanto per la Città e sono il punto di partenza per ogni ragionamento sulle politiche da attuare.

L'Amministrazione cittadina sta operando affinché gli Istituti Culturali diventino sempre di più spazi aperti di socializzazione, luoghi di contaminazione dei linguaggi, occasioni di interazione e di scambio, con l'obiettivo di costruire piazze del sapere in grado di diffondere conoscenza, rispetto e intelligenza.

L'attività dell'Amministrazione si realizza anche al di fuori degli Istituti Culturali, per dare vitalità e slancio alla cultura come motore di vita pubblica, capace di costruire relazioni, mettere in moto energie, generare fiducia. Per fare questo vengono programmati incontri e appuntamenti nelle piazze, nelle strade e nei giardini, durante le feste civili, nell'estate e durante l'anno, coinvolgendo il più possibile le numerose associazioni culturali che il territorio esprime.

Gli Istituti del Comune sono: le Biblioteche, il Museo Civico d'Arte, il Museo Archeologico Etnologico, la Galleria Civica, e il Museo della Figurina.

Le biblioteche comunali, che a Modena hanno contribuito attivamente al fermento culturale degli anni '70, sono ancora oggi un punto di riferimento importante soprattutto per i giovani, e svolgono un ruolo di diffusione capillare della cultura nel tessuto sociale della Città, che le qualifica a pieno titolo come un tassello fondamentale del welfare. La frequentazione diffusa, costante e ininterrotta (in particolare della biblioteca Delfini), richiederebbe di ampliarne la fruizione con l'apertura serale e festiva. Questo progetto per ora è privo di finanziamenti economici.

I musei civici, che svolgono un'importante attività divulgativa e didattica, soffrono oggi di un sostanziale scollamento rispetto alla loro originaria funzione di luogo dell'identità cittadina. Si sta pertanto affrontando il tema di una possibile trasformazione del museo da luogo della memoria e della tradizione a "museo della città", inteso come centro vitale e amichevole di storia, dalla Modena romana fino alle avanguardie artistiche di fine '900.

L'attività dei musei si estende anche alla tutela e promozione del sito Unesco, costituito da Duomo, Ghirlandina e Piazza Grande (patrimonio dell'umanità), e alla gestione in accordo con il Comune di Castelnuovo Rangone del "Parco Archeologico e Museo all'Aperto della Terramara di Montale". Tutto questo ha grandi potenzialità, ancora in parte inesprese, per lo sviluppo futuro del turismo.

La Galleria Civica è l'Istituto pubblico d'arte contemporanea della città: è attiva da più di 50 anni, è dotata di collezioni importanti di disegno e di fotografia e, oltre a organizzare mostre di artisti italiani e stranieri, svolge un ruolo di rilievo anche nella promozione della creatività dei giovani artisti, ai quali dedica, in collaborazione con l'ufficio Giovani d'Arte, una programmazione annuale specifica. Negli ultimi anni ha promosso con successo il festival della musica elettronica "Node", che ha forte attrazione soprattutto sui giovani e merita senz'altro di essere sostenuto e incoraggiato.

Il Museo della Figurina, nato dalle collezioni di Giuseppe Panini, è da mettere in evidenza

per la sua originalità. Aperto da pochi anni, necessiterebbe di un piano di lancio che lo porti a sviluppare le effettive potenzialità di cui è dotato, perchè oggi è ancora poco conosciuto, non solo all'esterno della cerchia cittadina, ma anche dagli stessi modenesi.

Le politiche culturali di Modena riguardano anche cinema e teatro.

Per la promozione del cinema, l'Amministrazione opera attraverso l'Associazione Circuito Cinema che gestisce la sala Truffaut, il 7B e il Cinema Estivo: si tratta di un settore che necessita di una politica pubblica nuova, di una svolta adeguata all'evoluzione che il cinema sta subendo nell'attuale paesaggio culturale.

Modena è la sede di due importanti organismi regionali riguardanti lo spettacolo dal vivo: ERT (Fondazione Emilia-Romagna Teatro) nato come il settore di prosa di ATER poi diventato autonomo, svolge un fondamentale ruolo nella produzione teatrale contemporanea e gestisce undici teatri in Regione, tra i quali il Teatro Storchi e il Teatro delle Passioni di Modena; e ATER (Associazione Teatrale dell'Emilia-Romagna), che si occupa dei tre settori della musica, prosa e danza.

ERT è, tra l'altro, ideatore e realizzatore del festival "VIE", che propone teatro d'avanguardia portando per nove giorni a Modena, Carpi, Vignola e Rubiera (RE) artisti da tutto il mondo.

Modena è inoltre sede della Fondazione Teatro Comunale, costituita per la gestione del teatro intitolato a Luciano Pavarotti, uno dei teatri di tradizione riconosciuti a livello nazionale, con il quale viene organizzato annualmente il Festival delle Bande Militari e il concerto in piazza Grande per commemorare la figura del maestro Luciano Pavarotti, oltre chiaramente alla stagione tradizionale di concerti, opera e balletto.

La tradizione della lirica non è solo legata alla figura del maestro Pavarotti. Modena è sede del "Centro Universale del Bel Canto", diretto da Mirella Freni, che insieme al master diretto da Raina Kabaivanska all'Istituto Superiore "O. Vecchi e A. Tonelli", costituiscono punti di riferimento di livello internazionale per la formazione lirica dei giovani talenti.

Uno degli eventi più prestigiosi che vengono realizzati in città, è senz'altro l'appuntamento annuale col Festival della Filosofia, che ha un richiamo internazionale, ed è ampiamente consolidato nel tessuto culturale cittadino grazie alle sue undici edizioni. E' realizzato dal "Consorzio per il Festival Filosofia" che unisce la Fondazione Collegio San Carlo (da cui è partito il progetto), la Fondazione Cassa di Risparmio, i Comuni di Modena, Carpi, Sassuolo (sedi del festival) e la Provincia di Modena. Un festival che fa segnare il tutto esaurito nei locali di accoglienza turistica e che nei suoi tre giorni di evento contamina positivamente anche il mondo economico locale.

La Fondazione Collegio S. Carlo è un'altra realtà importante nel panorama culturale di Modena. Oltre a partecipare al Consorzio per il festival filosofia, è Biblioteca, Collegio Universitario, Scuola Internazionale di Alti Studi, Centro Studi Religiosi, e Centro Culturale. Nelle sue attività propone anche cicli di incontri, seminari e conferenze gratuite e aperte a tutti.

In termini strutturali il progetto più importante attualmente in corso è quello dell'ex Ospedale S. Agostino, di proprietà della Fondazione Cassa di Risparmio, destinato a diventare un nuovo luogo della cultura della città. Questo edificio da alcuni anni è già sede delle prestigiose mostre fotografiche promosse dalla Fondazione Cassa di Risparmio, che ha come progetto la costituzione di una collezione permanente di fotografia contemporanea e video d'artista, e lo sviluppo di attività di formazione e di ricerca nel campo fotografico.

Col progetto di ristrutturazione del complesso, che è stato affidato all'arch. Gae Aulenti, si prevede di collocare al suo interno oltre alle attività fotografiche, anche la Biblioteca

Estense e la Biblioteca Poletti, due storiche biblioteche universitarie.

Il prestigio delle collezioni estensi è custodito e promosso da due importanti Istituti Statali che attualmente hanno sede nel Palazzo dei Musei: la Biblioteca Estense e la Galleria Estense, che sviluppano attività di promozione artistica, editoriale e culturale.

Legato alla storia estense è anche il Palazzo Ducale, sede dell'Accademia Militare. Punto di grande interesse dei percorsi turistici cittadini, è visitabile su appuntamento per gruppi organizzati.

Per quanto riguarda le attività e gli spazi che il Comune dedica alla creatività giovanile, è necessario citare il "Centro Musica" di Modena, che si occupa di formazione, promozione e valorizzazione delle esperienze musicali (attualmente sono circa 300 le band che fanno riferimento al Centro); "La Tenda", al cui interno vengono organizzate attività ed eventi dedicati al teatro, alla musica, al cinema, ed incontri culturali; lo spazio "Mr. Muzik OFF", una sala concerti a disposizione dei gruppi musicali, dotato anche di sale prove con accesso a basso costo adeguato per i giovani.

Un progetto europeo di promozione della creatività, seguito dalle Politiche Economiche, è "Cities-Creative Industries in Traditional Intercultural Spaces", all'interno del quale è stata realizzata una mappatura dei creativi presenti a Modena e da cui si è sviluppata nel 2010 l'iniziativa "CREAMOS-Spazi Creativi Connessi", un network che raggruppa oltre 30 imprese e professionisti creativi.

Un altro progetto importante, sotto il profilo del sostegno alla creatività, è seguito dall'Assessorato alla Programmazione e Gestione del Territorio, e riguarda la riqualificazione del Villaggio Artigiano di Modena Ovest, che dovrebbe diventare il distretto della creatività modenese.

Esiste una collaborazione privilegiata con Reggio Emilia e Parma per la realizzazione di manifestazioni e progetti in comune, come il progetto Ant Work che prevede iniziative prodotte dai giovani artisti delle tre città, o il Festival dell'Architettura (di cui sono state realizzate già 5 edizioni) che prevede mostre, conferenze e dibattiti con i maestri dell'architettura mondiale dislocate nelle tre città emiliane.

A Modena esiste anche un'Università importante con diverse facoltà. E' intenzione dell'Amministrazione cittadina lavorare di più sul rapporto tra l'Università e la Città, perchè si avverte diffusamente la necessità di moltiplicare le occasioni di coinvolgimento degli studenti nella vita pubblica, al fine di valorizzare meglio la loro giovanile creatività.

Una grande occasione per Modena sarà l'apertura del "Museo Casa Enzo Ferrari", che dovrà comunicare l'importanza internazionale di Modena e della sua vocazione imprenditoriale legata all'ingegneria meccanica. Il Museo sarà un luogo di confronto sulla creatività legata ai motori, (non solo al marchio Ferrari, ma anche alla Maserati alla Ducati, alla Lamborghini, alle carrozzerie Scaglietti e Stanguellini, e agli altri marchi passati e futuri, che hanno costruito il mito dei motori). Il Museo parlerà ovviamente anche della vita di Enzo Ferrari, un uomo che ha portato il suo nome nel mondo e che può ancora parlare alle nuove generazioni.

Nel panorama che abbiamo descritto, un elemento critico riguarda la frammentarietà dei vari attori che operano sul territorio per sostenere e promuovere la creatività.

E' necessario per l'Amministrazione comunale un nuovo modo di lavorare che veda un maggior coordinamento tra i vari Assessorati che a vario titolo si occupano di questi argomenti.

Oltre ad una strutturazione stabile e codificata di momenti di coordinamento all'interno del

Comune, è necessario costruire una “cabina di regia” composta da Comune, Provincia, Camera di Commercio e Fondazioni per realizzare azioni efficaci di marketing territoriale e di promozione della creatività locale.

Questa ricchezza culturale deve fare i conti col drastico calo di risorse degli Enti Locali e con la retrocessione della cultura tra le funzioni non fondamentali per i Comuni: la riduzione delle risorse economiche consente a fatica di mantenere funzionanti le attività di base.

Per la realizzazione di iniziative culturali e per il sostegno ai soggetti che operano nel campo culturale/creativo (comprese le Associazioni) rimangono risorse molto esigue; è necessario aumentare il coinvolgimento di soggetti privati nella produzione di attività.

Il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Modena nel sostegno alle iniziative culturali modenesi è decisivo; il sostegno delle imprese, ad oggi, è importante, ma insufficiente.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -industria del gusto
- -fotografia
- -editoria
- -altre creazioni artistiche e letterarie (fumetto)
- -design
- -spettacolo dal vivo
- -pubblicità

L'industria del gusto esprime eccellenze sia dal punto di vista delle tipicità (per esempio l'aceto balsamico) che dell'innovazione creativa (Massimo Bottura, eletto migliore cuoco del mondo con la sua Osteria Francescana), ed è necessario sostenerla in uno sviluppo che può rivelarsi interessante.

La fotografia a Modena ha una storia. Sono tanti i nomi di rilievo che ha espresso: Luigi Ghirri, Franco Fontana, Franco Vaccari, Olivo Barbieri per citare solo i più importanti. L'attività viene svolta dalla Cassa di Risparmio, dalla Galleria Civica, dal Fotomuseo Panini. E' in corso un confronto per dare vita a una Fondazione Fotografia che veda riunite Cassa di Risparmio e Comune.

Per l'editoria è necessario citare le Edizioni Panini (famoso per le figurine), che hanno anche una sezione rivolta al fumetto (“Panini Comics”), mentre Franco Cosimo Panini Editore si dedica anche alle pubblicazioni per ragazzi fra cui, celebre, la “Pimpa”. Anche il fumetto e l'animazione hanno a Modena radici importanti. Basta citare pochi nomi: Paul Campani, Bonvi, Silver, Guido De Maria, Clod, Bonfatti ecc. L'intitolazione di un parco a Bonvi, il Bonvi Parken, vuole essere un riconoscimento a questa storia identitaria ma anche un luogo di promozione della nuova creatività giovanile in questo settore.

Per quanto riguarda il design, è necessario ricordare in prima battuta il design industriale legato al mondo dei motori; inoltre Modena è stata, insieme a Bologna, la sede di “Open Design Italia”, il primo Festival dedicato al design autoprodotta in piccola serie, che manifesta in questo ambito un fermento da sostenere.

Un'opportunità importante per i giovani creativi è la biennale di design per artshop e bookshop “DAB” che consente di selezionare i migliori prototipi di oggetti per i bookshop di gallerie e musei, di metterli in mostra e di proporli alle imprese produttrici.

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, come detto più sopra, Modena ha un'intensa attività in tutti i settori, dalla lirica alla danza, dalla musica classica alla musica pop, al teatro contemporaneo. Va inoltre ricordato che Modena è stata la culla della musica beat. "Modena 29 settembre" è appunto una manifestazione che vuole ricordare questa storia e insieme promuovere la nuova musica dei giovani.

Da segnalare l'attività del Forum Monzani, di proprietà della Banca Popolare dell'Emilia Romagna, con i suoi appuntamenti dedicati agli scrittori e alla musica.

Un'altra realtà da segnalare è l'Associazione Baluardo della Cittadella, che da alcuni anni promuove una rassegna di musica jazz di assoluto rilievo nazionale.

Importanti per lo spettacolo dal vivo sono anche le attività del Teatro Michelangelo e di alcuni teatri minori, a cui si aggiungono i concerti e gli spettacoli che vengono occasionalmente ospitati nel Palasport.

Infine anche il settore della pubblicità e comunicazione ha una certa rilevanza, grazie alla presenza di diverse agenzie che si occupano di organizzazione, produzione e realizzazione di eventi.

Complessivamente Modena è una città che ha un'identità plurima che va valorizzata: motori, "bel canto", musica pop, fumetto, fotografia, figurina, arti, senza dimenticare le eccellenze gastronomiche e il romanico.

SCHEDA PARMA

Nota bene: l'intervista all'Assessore alla Cultura, in base alla quale è stata elaborata la presente scheda di sintesi, è stata realizzata prima del commissariamento del Comune di Parma, avvenuto nell'ottobre 2011.

Policy per la cultura/creatività

Le politiche di sostegno che attualmente il Comune di Parma realizza nei confronti del settore culturale si basano su tre principi fondamentali: senso, qualità, formazione.

Per quanto riguarda i primi due principi "senso" e "qualità" (legati al turismo culturale, che è una priorità del Comune di Parma), si ritiene debbano avere un riverbero nazionale ed internazionale, e contribuire all'identità ed alla crescita di Parma città d'arte; il terzo principio "formazione" si inserisce, invece, all'interno delle politiche culturali mirate alla crescita della comunità cittadina.

L'attenzione dell'Amministrazione Locale (ma anche degli operatori e dei finanziatori privati) è rivolta soprattutto alla conservazione e riproduzione della cultura classica, a motivo del considerevole patrimonio artistico/architettonico che contraddistingue il suo centro storico e della tradizione Verdiana; un po' alla volta si sta facendo strada il contemporaneo (di cui un esempio eccellente è la Compagnia di ricerca teatrale Lenz-Rifrazioni, che svolge la propria attività all'interno di uno spazio industriale dismesso).

A fronte di una crisi importante come quella attuale e di una riduzione del Bilancio comunale relativo al settore cultura del 40%, la decisione dell'Amministrazione Locale è stata quella di mantenere il sostegno alle Istituzioni (Casa della Musica e Istituzione Biblioteche), alle Fondazioni (Teatro Regio e Teatro Due) ai Musei (fra cui il Palazzo del Governatore dedicato all'arte moderna e contemporanea) e alle associazioni cittadine (che producono cultura), e di tagliare alcuni eventi, mantenendo tuttavia molto alto il livello qualitativo di quelli ancora in essere.

Si dichiara che tutti gli eventi di arte e cultura sono prodotti in loco attivando energie locali, a cominciare dalle grandi mostre che attirano numeri importanti di visitatori (per esempio quella su Correggio); oltre alle grandi mostre, sono da segnalare altri eventi importanti il cui sostegno resta prioritario nonostante i tagli finanziari: Parma Poesia Festival, Parma Jazz Festival (organizzato dall'Associazione per la musica e per le arti "Parma Frontiere"), la Rassegna Internazionale di Musica Moderna e Contemporanea "Traiettorie", il Festival Internazionale dei Burattini, il Festival dell'Architettura, le rassegne di danza contemporanea (Danza del III Millennio) curate dalla Compagnia ArtemisDanza.

Il Teatro Regio assorbe molti finanziamenti per la realizzazione della stagione lirica che ha un prestigio nazionale, anche grazie al Festival Verdi; inoltre è da segnalare il sostegno e la collaborazione con la Fondazione Arturo Toscanini, che in passato costituiva l'orchestra del Teatro Regio stesso.

Nella città sono in atto alcune opere di riqualificazione urbana ed interventi infrastrutturali importanti, i cui lavori procedono nonostante la crisi; alcuni di questi interventi riguardano il mondo culturale e creativo: i Cantieri Creativi presso l'ex scalo merci, il Caffè della Creatività, la Casa della Cultura presso l'ex Padiglione Nervi, il Teatro dei Dialetti Giovannino Guareschi, Piazza Shakespeare (che sarà l'arena estiva del Teatro Due), il

Palaeventi.

Per quanto riguarda i finanziamenti privati, un ruolo importante viene svolto dalle Fondazioni Bancarie, mentre è ancora scarso il contributo di sponsor privati.

E' presente una significativa collaborazione fra Assessorati diversi: al Sociale e Giovani, al Turismo e Marketing Territoriale, all'Ambiente, ai Servizi per l'Infanzia; sono in essere anche collaborazioni con altre città, sia della Regione Emilia-Romagna (vedi il progetto Ant-Work sulla creatività giovanile con Reggio Emilia e Modena, e vedi il Reggio Parma Festival che affronta numerosi linguaggi artistici), sia con città fuori regione, con cui esistono accordi di coproduzione proprio per dare ampio respiro all'attività cittadina (per esempio con La Spezia, Cremona, Mantova, Verona).

Il rapporto con l'Università (che è una presenza importante, con 30.000 studenti su 150.000 abitanti) è abbastanza significativo, ed esistono alcune collaborazioni per l'organizzazione congiunta di appuntamenti culturali rivolti alla cittadinanza.

Si dichiara che complessivamente la città di Parma ha due vocazioni, espresse nel Piano Strategico Comunale: la cultura e l'agroalimentare, che in parte possono interagire (vedi il Salone Internazionale dell'Alimentazione "Cibus"); i cittadini sono consapevoli del patrimonio culturale e artistico espresso dalla città, e la loro richiesta è che si continui a produrre eventi e manifestazioni di eccellenza nazionale, che creano un indotto turistico importante; l'attenzione agli altri settori dell'industria creativa è più scarsa, ad esclusione dell'industria del gusto.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -spettacolo dal vivo (musica)
- -industria del gusto
- -conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- -altre creazioni artistiche e letterarie (poesia)
- -editoria
- -cinema
- -architettura

Le eccellenze dello spettacolo dal vivo riguardano soprattutto la musica, con la stagione del Teatro Regio e con la presenza della Fondazione Arturo Toscanini che dispone di tre complessi artistici: la Filarmonica Arturo Toscanini, destinata all'esecuzione del grande repertorio sinfonico; l'Orchestra Regionale dell'Emilia-Romagna, che agisce nell'attività concertistica e nelle produzioni operistiche; il Coro della Fondazione Toscanini. Per quanto riguarda l'attenzione alla musica moderna/contemporanea si segnala la Fondazione Prometeo (che organizza la Rassegna "Traiettorie"), il cui Presidente onorario è Claudio Abbado.

Anche la produzione teatrale esprime alcune eccellenze: la Fondazione Teatro Due che, oltre a gestire l'omonimo Teatro è anche una realtà produttiva, la Compagnia Lenz-Rifrazioni, il Teatro delle Briciole (teatro ragazzi); quest'ultimo ha dato vita, insieme al cinema Edison d'Essai ed alla Società dei Concerti, a "Solares Fondazione delle Arti", che agisce in modo interdisciplinare in tali settori.

Anche la danza esprime un'eccellenza con la Compagnia ArtemisDanza di Monica Casadei.

Per quanto riguarda l'industria del gusto, Parma ospita la sede dell'Autorità Alimentare Europea con tutte le iniziative ad essa connesse; si ricorda inoltre che Colorno è una sede (vi si svolgono i Master Post Lauream) dell'Università del Gusto promossa da Slow Food, mentre l'Università di Parma propone un Corso di laurea in Scienze Gastronomiche.

L'importanza del settore della conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale è dovuta alle eccellenze che Parma esprime nel suo centro storico ed alle prestigiose mostre realizzate in città, che generano un importante flusso turistico, mentre la poesia è promossa attraverso il Festival della Poesia (organizzato dall'Amministrazione Comunale); per quanto riguarda l'editoria sono presenti alcune case editrici importanti, come Guanda e Franco Maria Ricci, mentre il cinema Edison d'Essai (all'interno della Fondazione Solares) organizza intrecci e contaminazioni tra cinema, arte e fotografia, e propone interventi di formazione sia per studenti che per insegnanti.

Infine per quanto riguarda l'architettura è da segnalare il Centro Studi CITTAEMILIA, che produce il già citato Festival dell'Architettura.

I settori che l'Amministrazione Locale ritiene utile sostenere sono quelli dell'arte e dello spettacolo (musica), attraverso la costanza degli interventi, l'innovazione e l'internazionalizzazione; si dichiara che il settore della musica colta contemporanea potrebbe essere più presente, se adeguatamente sostenuto, e che andrebbe maggiormente valorizzato il Teatro Farnese, un capolavoro ispirato al Teatro Olimpico palladiano di Vicenza.

La crisi ha costretto i vari soggetti impegnati nel settore culturale a ricercare strategie di riduzione delle spese: questa situazione ha prodotto un utile risultato per quello che riguarda la sinergia tra i teatri: il Teatro Due, i Lenz e le Briciole hanno organizzato una programmazione condivisa realizzando materiale di promozione comune.

Tra le realtà innovative viene segnalata l'esperienza di "MATERIAoff.": si tratta di un laboratorio artistico/circolo culturale creato dall'Associazione "Cultural-mente", luogo di convivenza ed espressione fra linguaggi artistici diversi.

SCHEDA PIACENZA

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Piacenza è caratterizzato dalla attuale consapevolezza di possedere un patrimonio storico/artistico ed una vita culturale non adeguatamente valorizzati, e poco conosciuti anche dal punto di vista turistico.

Oltre ad avere un Centro storico pregevole, Piacenza possiede un importante centro museale :”I Musei Civici di Palazzo Farnese”, ospitati nel prestigioso complesso architettonico; è inoltre presente una importante Galleria di Arte Moderna “Ricci Oddi” (si tratta di una galleria privata che opera in convenzione con il Comune) e il Museo di Storia Naturale presso il nuovo Urban Center (ricavato dalla ristrutturazione dell’ex macello).

Piacenza possiede anche quattro teatri riuniti nella Fondazione Teatri di Piacenza, fra i quali il Teatro Municipale rappresenta una vera eccellenza architettonica in quanto inaugurato nel 1804; fra di essi è da segnalare anche la Sala dei Teatini (ricavata all’interno di una ex chiesa) che, oltre alla sua destinazione di sala concerti, costituisce la sala prove dell’Orchestra Giovanile Luigi Cherubini diretta da Riccardo Muti, che ha sede a Piacenza.

Attraverso il coordinamento di questi ed altri spazi (fra cui il Conservatorio Nicolini) l’Amministrazione cittadina intende realizzare la “Cittadella della musica”, sottolineando quanto sia importante per questa città verdiana l’attività musicale (Piacenza è tra le prime città italiane per numero di concerti in rapporto al numero di abitanti).

Grande importanza nel rapporto con i cittadini riveste anche la Biblioteca Comunale che si articola su quattro sedi. La sede centrale, situata in un palazzo storico, Palazzo San Pietro, è dotata di un ricco patrimonio antico: oltre 100.000 volumi tra cui 1.000 incunaboli. La frequentazione alla Biblioteca è considerevolmente aumentata in questi ultimi anni, soprattutto grazie ai lavori di ristrutturazione (non ancora ultimati) e all’apertura al pubblico di nuovi servizi.

In questo periodo di crisi e tagli alla cultura, l’Amministrazione di Piacenza ha deciso, come priorità, di garantire il funzionamento dei servizi culturali di base e la continuità delle proposte istituzionali (lirica, concertistica, danza , prosa); si afferma che i tagli alla cultura rendono la situazione talmente precaria da impedire un vero lavoro di programmazione e rende impossibile la costruzione di preventivi realistici.

L’Amministrazione si avvale anche della collaborazione di realtà private per realizzare una serie di eventi e manifestazioni quali il Festival del Diritto (organizzato con Laterza Agorà ed Il Sole 24 Ore attraverso la costituzione di un comitato autonomo partecipato dal Comune, e finanziato al 90% da sponsor privati di livello nazionale), il Piacenza Jazz Fest (in collaborazione con l’Associazione Piacenza Jazz Club), il Festival Blues (in collaborazione con la Cooperativa Fedro), la rassegna “Cineclub-grandi film su grande schermo” (in collaborazione con la Fondazione Cineteca Italiana di Milano e la multisala Iris 2000); nella quasi totale impossibilità di elargire contributi diretti, l’Amministrazione sta tentando di sostenere le iniziative delle Associazioni culturali proponendo economie di scala e mettendo a disposizione collaborazioni indirette come spazi, materiali, strumentazioni, affiancamento nelle attività organizzative e promozionali.

Viene segnalata un’interessante esperienza di riqualificazione urbana attraverso l’arte e la cultura: il rinnovamento del Quartiere Roma.

Si tratta di una zona della città che aveva subito negli anni ‘90 un progressivo degrado e

abbandono da parte dei residenti, con conseguente chiusura di molti pubblici esercizi. Nel 2003 è iniziato il lavoro di riqualificazione del quartiere, utilizzando l'arte contemporanea come traino e motivo di attrazione.

L'Agenzia Quartiere Roma ha realizzato un accordo con i proprietari dei negozi sfitti, al fine di mettere tali spazi a disposizione gratuita di giovani artisti e creativi, che li hanno utilizzati per realizzare laboratori, atelier, mostre, performance teatrali e musicali, creando in questo modo la prima galleria d'arte contemporanea diffusa della città; nel giro di qualche anno tali presenze hanno costruito un ambiente vivace e stimolante, che ha attirato nuovi creativi, nuovi residenti e nuove attività commerciali.

Contemporaneamente il Comune ha aperto in questa zona il suo Urban Center (attraverso i lavori di ristrutturazione dell'ex macello, come detto più sopra), nel quale hanno sede il Museo di Storia Naturale, l'Ordine degli Architetti (che organizza stage e iniziative di vario genere) e la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano; inoltre all'interno del Quartiere Roma ha sede anche il Liceo Artistico.

Questo esperimento ha funzionato talmente bene che i privati di altre zone della città hanno cominciato ad aprire (od a favorire l'apertura di) gallerie d'arte e di antiquariato, che agiscono da traino per la vivibilità della zona e per l'apertura di nuovi negozi.

Se Piacenza ha visto negli anni passati alcuni significativi interventi infrastrutturali, attualmente esiste un progetto importante (in parte realizzato) relativo alla cosiddetta Cavallerizza (spazio militare all'interno di una caserma), che al momento ospita il Centro Giovanile "Giardini Sonori" con le sue tre sale prove e la sala di registrazione, ma che in futuro dovrebbe ospitare anche un centro eno-gastronomico per i prodotti locali e nazionali gestito da Eataly; progetti culturali riguardano anche altre due ex caserme (che potrebbero essere adibite a spazi museali) e la Chiesa del Carmine (potrebbe diventare un contenitore culturale), ma attualmente è tutto fermo in attesa della definizione degli accordi con il Demanio Militare.

Si dichiara che esistono collaborazioni con altri Assessorati su numerose iniziative: con l'Assessorato all'Urbanistica, ai Lavori Pubblici, al Commercio, all'Istruzione/Politiche Giovanili, mentre l'Assessore alla Cultura possiede anche la delega al Turismo.

La crisi economica si fa sentire anche per quanto riguarda le sponsorizzazioni private, che sono calate di circa il 30%, anche se continuano ad incidere in modo abbastanza significativo (insieme al contributo della Fondazione bancaria) nel sostegno alla cultura cittadina.

A Piacenza sono presenti due Università di Milano: il Politecnico e la Cattolica; il loro ruolo è in crescita, anche se fino ad oggi gli studenti sono stati poco visibili in città perché non tutti frequentano; è stato registrato un considerevole aumento degli studenti stranieri.

Si dichiara che la cultura (che in passato è stata valorizzata troppo poco, anche rispetto alle eccellenze che Piacenza possiede) è in grado di esprimere un elemento identitario forte della comunità cittadina, e che la crescita culturale della città avvenuta negli ultimi anni ha contribuito alla tenuta della coesione sociale; i cittadini capiscono ed appoggiano il percorso di valorizzazione realizzato dall'Amministrazione Comunale.

L'attenzione è soprattutto puntata sulla produzione culturale, mentre l'importanza delle industrie cosiddette creative è considerata, nei fatti, meno cruciale.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- -spettacolo dal vivo
- -altre creazioni artistiche e letterarie
- -musica riprodotta
- -cinema
- -architettura
- -fotografia
- -industria del gusto

L'importanza del proprio patrimonio artistico/culturale è stata compresa in ritardo, ma nel recente passato sono stati realizzati dall'Amministrazione cittadina importanti lavori di recupero: è ancora carente un adeguato lavoro di promozione e comunicazione, soprattutto quello mirato a far conoscere Piacenza dal punto di vista del turismo culturale.

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, Piacenza è terra verdiana a vocazione lirica, di conseguenza la musica è stata il traino per lanciare anche la prosa e la danza; fra le realtà musicali più significative, oltre all'Orchestra Giovanile Cherubini è necessario ricordare due realtà citate più sopra: l'Associazione Piacenza Jazz Club e la Cooperativa Fedro; si segnala inoltre l'Istituzione Culturale Gruppo Strumentale Ciampi (che cura importanti rassegne organistiche), mentre fra le realtà più innovative è possibile segnalare l'Associazione Culturale AIRBAG, che ha ottenuto in comodato gratuito per 9 anni gli immobili che ospitano i Giardini Sonori e che organizza il Festival "Tendenze" dedicato alla musica giovanile indipendente.

Per il teatro ricordiamo la Compagnia Teatro Gioco Vita (che gestisce la stagione di prosa del Teatro Municipale), la Compagnia Manicomics Teatro (che organizza il Festival teatrale "L'ultima Provincia"), la Compagnia "Piacenza Kultur Dom-Associazione PKD" (che gestisce lo spazio teatrale Trieste 34).

Per il settore delle altre creazioni artistiche e letterarie ricordiamo la convenzione che il Comune mantiene da anni con la Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi; inoltre vivono in città alcuni importanti artisti visivi come Giorgio Dilani, Armodio, William Xerra ed altri; si dichiara inoltre che sono presenti a Piacenza anche alcuni studi di registrazione musicale di buon livello.

Il settore cinematografico e video esprime ottimi professionisti come Roberto Dassoni (regista, videomaker e fotografo), in parte formati nei corsi organizzati dal Bobbio Film Festival diretto da Marco Bellocchio. A questo riguardo viene segnalata una interessante iniziativa che nel 2011 sarà tagliata per mancanza di fondi e di sponsor: si tratta del Concorso Nazionale per giovani videomaker e registi "Location Piacenza" che offriva ai partecipanti una residenza di una settimana durante la quale essi dovevano realizzare un cortometraggio in città su un tema predefinito.

L'architettura è presente con la Facoltà Universitaria e con l'Ordine degli Architetti (il cui presidente è Benito Dodi), che contribuiscono a creare un ambiente stimolante grazie a numerose iniziative, tra cui una "Summer School" che vede la partecipazione di circa 160 giovani architetti italiani e stranieri che si misurano su progetti di recupero di parti significative della città; il settore fotografico è rappresentato dall'attività di fotografi professionisti che hanno creato spazi dedicati come il "Museo per la Fotografia e la Comunicazione Visiva di Piacenza" o la "Fotofabbrica Contemporanea", dove vengono

allestite mostre e altri eventi.

Infine si segnala la presenza dell'industria del gusto attraverso l'Accademia della Cucina Piacentina e l'attività di alcuni chef creativi fra cui spicca Filippo Chiappini Dattilo dell'Antica Osteria del Teatro.

Si dichiara che una efficace politica di sostegno richiede di mantenere viva l'attenzione su settori differenziati, nel caso di Piacenza si tratta della cultura e dell'arte di tradizione ma anche di arte contemporanea, di fotografia, di architettura.

Si dichiara che il settore video/cinematografico e l'industria del gusto hanno buone potenzialità di sviluppo non ancora realizzate pienamente e, per esempio, il progetto di insediare un punto Eataly alla Cavallerizza va in questa direzione.

SCHEDA RAVENNA

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Ravenna è attualmente caratterizzato dalla presentazione della propria candidatura a Capitale Europea della Cultura 2019, candidatura sostenuta ed allargata a tutte le città della Romagna (si ricorda la sottoscrizione del “Protocollo d’Intesa Romagna Cultura” da parte dei Comuni di Ravenna, Rimini, Cesena e Forlì); di conseguenza l’intera Amministrazione Comunale ha deciso di considerare la cultura non solo un importante lascito del passato, ma anche una risorsa fondamentale per lo sviluppo della città e di tutto il territorio provinciale, una chiave di lettura determinante per la futura crescita sociale ed economica.

Il percorso di candidatura si basa, quindi, non solo sullo straordinario patrimonio artistico/culturale posseduto dalla città di Ravenna, ma anche su una forte progettualità legata alla cultura della contemporaneità, attraverso il coinvolgimento dell’intera cittadinanza (i professionisti, le istituzioni, le associazioni e le imprese del settore), chiamata a riempire di contenuti progettuali le linee guida ed i temi condivisi del programma di candidatura.

La città di Ravenna è inserita nella Lista del Patrimonio Mondiale dell’Umanità dell’Unesco in virtù dei suoi monumenti, ma possiede anche importanti Istituzioni e Fondazioni culturali: a titolo di esempio è possibile citare il Museo d’Arte della Città, la Biblioteca Classense, la Biblioteca Fondazione Casa di Oriani, la Fondazione Ravenna Manifestazioni, la Fondazione Ravennantica Parco Archeologico di Classe.

Ravenna eccelle anche nel campo dello spettacolo dal vivo attraverso festival di grande prestigio come Ravenna Festival (che contempla spettacoli di musica, danza e teatro) e attraverso la presenza di due importanti compagnie teatrali di ricerca: Fanny & Alexander e Ravenna Teatro (nata dall’unificazione del Teatro delle Albe e della Compagnia Drammatico Vegetale).

Fra gli interventi infrastrutturali è da segnalare il progetto di recupero e riqualificazione della Darsena di Città, le cui antiche fabbriche diventeranno contenitori culturali e luoghi di residenza.

La politica culturale che caratterizza la città si basa su di un pilastro fondamentale: la collaborazione consolidata tra Comune e soggetti privati, sia organizzatori che finanziatori. Il Comune, se si eccettuano alcuni ambiti ristretti, non gestisce direttamente le iniziative ed i servizi culturali ma li ha esternalizzati, assumendo un ruolo di governo e di indirizzo.

Sono state create due Istituzioni Culturali (che non hanno personalità giuridica autonoma ma possiedono autonomia gestionale, concordando la programmazione con l’Amministrazione Comunale) e tre importanti Fondazioni; inoltre nel settore dello spettacolo sono in essere una ventina di convenzioni pluriennali con altrettanti soggetti privati.

Queste modalità di gestione hanno favorito la sostanziale tenuta del sistema culturale cittadino, che comunque non è stato penalizzato da tagli finanziari drastici vista la decisione di candidare Ravenna come Capitale della Cultura 2019 e visto che l’Amministrazione cittadina ha da tempo puntato sulla propria eccellenza nel campo del turismo culturale. Di conseguenza la spesa pubblica prevista per il settore cultura si è mantenuta sostanzialmente uguale negli ultimi anni. Ad essa va aggiunto un forte contributo da parte

delle Fondazioni bancarie e significativi ricavi dovuti alla vendita dei biglietti.

La presenza della Facoltà di Conservazione dei Beni Culturali dell'Università di Bologna, dell'Accademia di Belle Arti (con gli importanti corsi sul mosaico), della Scuola per il Restauro del Mosaico e dell'Istituto Musicale Verdi (pareggiato ai Conservatori di Stato) contribuisce a creare un ambiente culturalmente vivace, che stimola numerosi giovani, una volta terminati gli studi, a rimanere a Ravenna per intraprendere la propria attività professionale.

L'Assessorato alla Cultura mantiene una forte collaborazione con l'Assessorato al Turismo e con quello alle Politiche Giovanili (realizzando progetti trasversali), ma non altrettanto con l'Assessorato che si occupa di attività produttive; risulta inoltre storicamente consolidato il rapporto con gli Stati balcanici che si affacciano sul mare Adriatico, che ha portato alla condivisione di una serie di progetti transnazionali nel settore culturale finanziati dall'Unione Europea.

Le politiche culturali fino ad oggi sono state molto sostenute dall'intera Amministrazione locale, in quanto portatrici di un'ampia ricaduta sul turismo culturale che caratterizza l'identità e lo sviluppo di Ravenna: oggi questo sostegno viene ampliato in vista della scadenza 2019 che, se realizzata, potrà dare un grande impulso allo sviluppo dell'industria culturale cittadina, mentre è rimasta fino ad oggi secondaria la presenza ed il sostegno alla produzione creativa intesa in senso più ampio.

Si dichiara che i cittadini ravennati sono molto consapevoli della ricchezza culturale della loro città e manifestano un grande senso di appartenenza e di adesione all'identità specifica di Ravenna, che ben si sta esprimendo attraverso il sostegno e la collaborazione al lavoro complesso, articolato e molto determinato che l'Amministrazione Comunale ha messo in campo per ottenere la candidatura a Capitale della Cultura.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- spettacolo dal vivo
- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- artigianato artistico
- informatica, software e videogiochi
- pubblicità

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, l'eccellenza espressa da Ravenna dipende dalla presenza, da almeno quindici anni, di un fermento teatrale e musicale enorme che si autoalimenta in un circuito virtuoso, richiamando anche talenti da fuori città (e da fuori regione).

Oltre alle due compagnie teatrali di eccellenza citate più sopra (Ravenna Teatro e Fanny & Alexander) ed a Ravenna Festival (che si può annoverare tra le principali manifestazioni artistiche europee), la città di Ravenna è sede di altre importanti manifestazioni dal vivo: Meditaeuropa (la cui programmazione nasce sull'idea del Mediterraneo come spazio comune fra i popoli e le culture), Settembre Dantesco, Ravenna Jazz, il Festival Ammutinamenti (danza urbana), e altre manifestazioni legate al cinema (Mosaico d'Europa Film Fest, Ravenna Nightmare Film Fest, il Festival Giallolunanonotte), al fumetto (Festival Internazionale del Fumetto di Realtà Komikazen) ed al giornalismo d'autore (Premio Guidarello): l'organizzazione di tutti questi eventi impegna numerose professionalità,

associazioni e imprese.

Anche il settore della conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale è di fondamentale importanza, e coinvolge le importanti Istituzioni e Fondazioni di cui sopra, oltre a numerosi altri soggetti impegnati nella gestione dei numerosi luoghi d'arte e cultura di Ravenna: l'indotto creato dall'afflusso di turisti e visitatori (oltre che di spettatori agli eventi descritti più sopra) costituisce una significativa risorsa economica per tutta la città.

Nell'ambito dell'artigianato artistico, Ravenna esprime una eccellenza a livello nazionale (e anche internazionale) per quanto riguarda l'arte del mosaico: da segnalare la preziosa attività dell'Associazione Internazionale Mosaicisti Contemporanei (AIMC) che riunisce gli artisti più noti di tutto il mondo.

Il settore dell'informatica e delle nuove tecnologie si è sviluppato in quanto elemento della contemporaneità, ed a Ravenna viene originariamente applicato sia nella promozione e fruizione dei beni culturali, sia in rapporto alle arti visive ed alla musica.

Infine il settore della pubblicità contempla la presenza di alcune significative imprese.

Passando ad analizzare i settori che l'Amministrazione Locale ritiene utile sostenere, viene indicato il settore dell'artigianato artistico, in quanto l'arte del mosaico è costosa e per ottenere buoni risultati di mercato deve realizzare prodotti di qualità eccellente; a questo proposito si ritiene utile sostenere maggiormente l'Associazione Mosaicisti di cui sopra, e riuscire ad emanare un maggior numero di Bandi di concorso finalizzati alla produzione di mosaici anche per interventi di riqualificazione urbana, al fine di sostenere l'attività delle oltre 25 Botteghe del Mosaico presenti in città.

Fra i settori che possiedono potenzialità di sviluppo non ancora espresse compiutamente viene indicata l'industria del gusto: nel territorio ravennate esistono eccellenze sia nel campo della gastronomia tradizionale sia nel campo della cucina innovativa e creativa, che devono acquisire sistemi di produzione e promozione più adeguati per riuscire a conquistare settori di mercato significativi.

Fra i testimoni eccellenti in grado di ben rappresentare le caratteristiche e le problematiche della produzione culturale e creativa locale vengono indicati, oltre alle due compagnie teatrali segnalate più sopra, alcuni giovani professionisti caratterizzati dalla trasversalità della loro azione: in modo specifico possono essere segnalati i nove operatori culturali che compongono il Gruppo di Lavoro che si occupa dell'approfondimento delle principali linee programmatiche della candidatura 2019.

La maggior parte di questi operatori ha meno di 40 anni, tre sono donne e uno è nordafricano: si tratta (a titolo di esempio) di professionisti che sono contemporaneamente musicisti-dj-discografici indipendenti-organizzatori di concerti, di informatici che utilizzano le nuove tecnologie nel campo artistico e culturale, di critici d'arte-organizzatori di mostre, di scrittori-sceneggiatori teatrali e cinematografici, di narratori-organizzatori di eventi multiculturali, di giornalisti, di critici teatrali, di organizzatori di eventi multidisciplinari: rappresentano le nuove professionalità che stanno emergendo creativamente nel mondo culturale e artistico cittadino.

SCHEDA REGGIO EMILIA

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Reggio Emilia si caratterizza per un utilizzo del concetto di creatività trasversale alle politiche realizzate dall'Amministrazione Pubblica; in particolare l'attuale Amministrazione è tesa ad orientare lo sviluppo della città e la cultura imprenditoriale sulla creatività e l'innovazione, ed a costruire una identità cittadina definibile come "Reggio Emilia Città creativa".

La cultura è considerata e valorizzata quale elemento coesistente della vita politica, del "vivere insieme" all'interno della città.

Reggio Emilia ha assunto il logo "Città delle persone" e la cultura è una delle infrastrutture più importanti per i cittadini.

La città è impegnata in una serie di interventi infrastrutturali nella cosiddetta Area Nord, che sarà il contenitore privilegiato delle attività distintive reggiane, in particolare l'educazione, la mecatronica e le energie rinnovabili, tutte contraddistinte dalla spinta all'innovazione creativa.

E' in fase di realizzazione o completamento l'area caratterizzata dai progetti Calatrava (ponti, casello autostradale, stazione Alta velocità), il percorso di masterplan delle Reggiane, che saranno la sede del Parco della conoscenza (e dell'innovazione e della creatività), il Tecnopolo che ospiterà i centri di ricerca, ed il progetto per la riqualificazione della Villa Omi Reggiane, dove avranno sede associazioni e realtà imprenditoriali legate all'economia della creatività.

In questo contesto l'Amministrazione locale realizza forme di sostegno alla produzione culturale e creativa ad ampio spettro, in quanto la creatività in tutte le sue forme costituisce l'orizzonte strategico di sviluppo futuro della città, attraverso l'imprenditorialità creativa e l'economia dell'innovazione; essa pervade inoltre lo sviluppo urbanistico della città con interventi infrastrutturali mirati.

Reggio Emilia è città che esprime una vocazione alla contemporaneità, come dimostra una ricerca ("Reggio Emilia Città creativa") sull'economia della cultura e le potenzialità del territorio che l'Amministrazione Comunale ha realizzato in collaborazione con l'Università di Modena e Reggio Emilia e che ha portato, fra le altre azioni, alla creazione di OPERA, un Centro di ricerca della suddetta Università dedicato alle industrie creative e all'innovazione. Conseguenza della suddetta ricerca è stata anche la realizzazione condivisa di un network ("Reggionova, conoscenze in azione") di chi lavora nell'economia della cultura nel territorio reggiano, che realizza una mappatura aggiornata e interattiva dei soggetti creativi che operano nel suddetto territorio.

Il Comune di Reggio Emilia è impegnato anche nella partecipazione a progetti transnazionali dell'Unione Europea come "Urbact: Creative Cluster": si tratta di un progetto la cui missione è quella di promuovere e incentivare la formazione (o di potenziare, nel caso di Reggio Emilia, come da giudizio della stessa Commissione Europea) di distretti dell'economia della creatività e dell'innovazione in seno a città di piccole dimensioni.

Si dichiara che l'attuale crisi economica ed i tagli ai finanziamenti pubblici che i Comuni hanno subito possono provocare solo un rallentamento nella realizzazione dei progetti sui quali ha investito l'Amministrazione, ma che questi non verranno affatto abbandonati; l'attuale crisi viene vissuta anche come una possibile opportunità per uscire da un eccesso

di assistenzialismo e di spreco di risorse: per quanto riguarda il settore cultura gli operatori saranno costretti a cercare nuove forme di auto-sostegno sul mercato e nuovi rapporti con i privati, mentre sarà necessaria una razionalizzazione dell'offerta (anche in un'ottica regionale).

Attualmente il contributo dei soggetti privati nel sostegno alla cultura e creatività è abbastanza consistente per quanto riguarda le sponsorizzazioni, mentre l'intervento di Fondazioni/Istituti Bancari è poco significativo.

La partecipazione dei cittadini alla vita collettiva viene molto stimolata dall'Amministrazione Comunale attraverso consultazioni, tavoli e reti di vario genere; una iniziativa significativa da questo punto di vista e che riguarda anche il settore cultura si chiama "I Reggiani per esempio": si tratta di un progetto promosso dal Comune con l'idea di fare emergere il capitale sociale della comunità attraverso una raccolta di testimonianze e di buone pratiche di cittadinanza attiva e responsabilità sociale. Nella primavera del 2010 il Comune ha promosso un bando pubblico per invitare gruppi di cittadini, associazioni, gruppi informali, cooperative sociali, istituti scolastici dell'obbligo e società sportive a presentare proposte al fine di promuovere il protagonismo della società civile: fra i progetti presentati (e finanziati) un numero significativo ha riguardato proposte di tipo culturale e artistico.

L'Amministrazione Locale ha realizzato importanti spazi cittadini dedicati al contemporaneo e ad attività di confine fra i vari generi artistici/culturali/creativi: è possibile citare come esempio l'Officina delle Arti, un centro di produzione artistica contemporanea organizzata per atelier, nelle cui proposte domina la varietà dei mezzi: pittura, video, fotografia, scultura, installazione, teatro, cinema, musica accostati all'incidenza dei nuovi media, all'impatto della tecnologia, alle ibridazioni imprevedibili.

Altra realtà importante è lo Spazio Gerra, un contenitore significativo anche dal punto di vista architettonico con le sue trasparenze, dentro il quale trovano collocazione privilegiata le immagini della contemporaneità, nella loro varietà di espressione, di funzione, di manifestazione: arte, fotografia, pubblicità, televisione, cinema, grafica, illustrazione, fumetto, proiezione, video e computer; ma anche le immagini mentali suscitate per esempio dalle parole e dalla musica.

Viene considerata di grande importanza la possibilità di "fare rete" con i Comuni Capoluogo limitrofi, per uscire dalla scala cittadina e legare la cultura non solo alla storia ma anche alla geografia: il progetto ANT WORK nasce da una collaborazione tra i Comuni di Reggio Emilia, Modena e Parma ed è finalizzato alla creazione di spazi di incontro e scambio tra giovani artisti; la piattaforma di "ANT WORK - Giovani produzioni in rete tra Modena, Reggio Emilia e Parma" coinvolge un centinaio di giovani che operano nel mondo della comunicazione, della musica e delle arti visive, che provengono dalle tre città e che sono impegnati per la prima volta nella realizzazione di un cartellone che si snoda tra Modena, Reggio Emilia, Parma.

Fa parte di questa volontà di collaborazione e condivisione progettuale anche ciò che per adesso è solo in fase di ideazione: "La Via Emilia della creatività" potrebbe essere un percorso produttivo e di programmazione condiviso da tutte le città capoluogo della Regione Emilia-Romagna, da Piacenza a Rimini.

Numerose le collaborazioni dell'Assessorato alla Cultura con altri Assessorati, in un'ottica di sinergia: con l'Assessorato allo Sviluppo Economico, all'Urbanistica, alle Politiche Giovanili, al Turismo, all'Immigrazione.

Il rapporto con l'Università è buono (vedi più sopra la ricerca e gli altri progetti realizzati in collaborazione) ma deve crescere, perché l'Università deve avere un ruolo centrale nella

spinta all'innovazione che caratterizza la politica di sviluppo dell'intera Amministrazione Comunale.

I Settori e gli Attori

Reggio Emilia si caratterizza per l'attenzione che viene dedicata all'immagine ed a tutto ciò che le ruota intorno: a partire dalla fotografia ma anche architettura, grafica, video, fumetto, connubio immagine-suono.

Punta di diamante di questa vocazione è il Festival Fotografia Europea, manifestazione di respiro internazionale (nata sulla tradizione della città, che si radica innanzitutto sull'opera del fotografo reggiano Luigi Ghirri) che ha saputo creare un dialogo vivo tra fotografia, arte, architettura, letteratura e musica e che viene realizzato ogni anno (a partire dal 2006) attraverso il lavoro continuativo di numerosi operatori e artisti.

Di conseguenza i settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- -fotografia
- -altre creazioni artistiche e letterarie (soprattutto arte contemporanea e fumetto)
- -spettacolo dal vivo (musica, anche riprodotta)
- -conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- -cinema
- -architettura

Della fotografia si è già detto, mentre per quanto riguarda le creazioni artistico/letterarie, oltre ad alcuni significativi artisti visivi che si occupano di video art e new media, è da segnalare l'esperienza dell'Atelier di Via dei Due Gobbi, che consiste in una comunità stabile di artisti visivi residenti in abitazioni/ateliers collettivi, che hanno dato vita anche ad una libreria ed a una casa editrice; il fumetto è rappresentato egregiamente dalla Scuola Internazionale di Comics di Reggio Emilia – Accademia della arti figurative e digitali, che organizza, oltre ai corsi, anche numerosi eventi e manifestazioni interdisciplinari, nonché partecipa a progetti editoriali promossi dal Comune.

Fra i soggetti particolarmente rappresentativi del contesto culturale e creativo della città sono da segnalare la Fondazione I Teatri e la Fondazione Nazionale della Danza Aterballetto (la prima compagnia di danza in Italia) che insieme realizzano l'importante Festival "Aperto" dedicato alla contemporaneità, e la Società a capitale misto pubblico/privato Reggio Children (centro di ricerca sulla creatività applicata alla formazione permanente).

L'importanza che riveste la conservazione e fruizione del patrimonio artistico e culturale è dovuta all'impegno espresso dall'Amministrazione Comunale, occupata nell'acquisizione di nuove opere e nella ricerca (affidata all'architetto Rota) di modalità creative di comunicazione e fruizione di tale patrimonio.

Il settore cinema/video comprende, oltre a singoli validi videomakers, anche imprese innovative come Pulse Media, casa di produzione cinematografica che offre servizi di Film/Doc, Video, Webtools, WebTV, Streaming Live e Mobile.

L'attenzione nei confronti dell'architettura contemporanea è segnalata dalle opere commissionate al valenciano Santiago Calatrava, fra cui i Tre Ponti e la Stazione Mediopadana, l'unica lungo il tratto Milano-Bologna dell'alta Velocità; fra le imprese del settore è possibile segnalare lo Studio Amaro! che si occupa di architettura, design e media

visivi.

Altre realtà significative riguardano la presenza di una vivace editoria indipendente, come Youthless Fanzine che si occupa anche di musica riprodotta e realizzazione di concerti e festival; nel campo dell'informatica e delle nuove tecnologie (e della valorizzazione della cultura digitale applicata anche al settore cultura) si segnala l'impresa Netribe, mentre per quanto riguarda l'industria del gusto è interessante l'esperienza del circolo ARCI La Papilla Brilla, un progetto di "createring", promosso da cinque donne, che ha l'obiettivo di realizzare esperienze di degustazione creativa.

Passando ad analizzare i settori che l'Amministrazione Locale ritiene utile sostenere, viene indicato il settore della musica riprodotta, che è significativamente collegato ai settori nuovi o di frontiera che caratterizzano il panorama delle imprese culturali/creative reggiane, mentre tra le realtà più innovative viene segnalato il progetto d'impresa (premiato attraverso il concorso InMentor) "Tiwi", che si occupa di produzione video e new media e offre servizi di consulenza on line per la gestione di eventi e attività di pubbliche relazioni. Si dichiara che la presenza e la crescita di tutti questi settori sono significativamente correlate all'ulteriore creazione di spazi e infrastrutture dedicati alla produzione creativa, e ad un impegno dell'Amministrazione teso a favorire l'internazionalizzazione dei soggetti produttori.

SCHEDA RIMINI

Policy per la cultura/creatività

Il Comune di Rimini ha progettato il proprio sviluppo futuro attraverso la realizzazione di un "Piano Strategico di Rimini ed il suo territorio" chiamato "Rimini Venture 2027" (in quanto si tratta di un piano ventennale lanciato nel 2007). La redazione di tale Piano, promosso dal Comune e dalla Provincia, dalla Camera di Commercio e dalla Fondazione Cassa di Risparmio, ha richiesto l'impegno di tutte le forze economiche, culturali e sociali della città, coordinate da un team di esperti e riunite nel "Forum Rimini Venture". Nella primavera 2010 è stato presentato ufficialmente il risultato di tale percorso partecipativo, che rappresenta l'orizzonte programmatico di riferimento per i prossimi programmi di mandato.

Il Piano prevede 5 ambiti di grande intervento: uno di essi riguarda la cultura e lo sviluppo di Rimini Città Creativa, evidenziando come la città nel suo complesso consideri la produzione culturale e creativa un motore di sviluppo dell'economia del territorio, ed il talento e la creatività risorse necessarie alle attività produttive del futuro.

Viene proposto il city branding "Rimini Città degli Incontri", allargando il concetto di incontro non solo tra le persone ma anche tra la città ed i saperi, tra la città e le culture, tra la città e l'innovazione: l'obiettivo finale è quello di arrivare ad una ricomposizione tra la città balneare e la città storica.

Attualmente l'azione di sostegno alla cultura da parte della Pubblica Amministrazione riguarda tre ambiti:

- la gestione delle Istituzioni Culturali
- le politiche dei contenitori
- le politiche degli eventi.

Le Istituzioni Culturali gestite direttamente dal Comune sono i musei, le biblioteche e il Teatro Novelli.

Per quanto riguarda le politiche dei contenitori, si è cercato di operare secondo il principio di sussidiarietà, affidando a privati la gestione di altri luoghi culturali come "Il Mulino d'Amleto" spazio teatrale gestito dall'Associazione Culturale Banyan, "La Casa del Teatro e della Danza" (che ha sede in una chiesa sconosciuta di Viserba, ed è affidata in gestione a due Associazioni: "Riminiteatri" che riunisce una ventina di gruppi teatrali del territorio, e "Movimento Centrale" che riunisce i danzatori), il Complesso degli Agostiniani (di cui è ormai ultimata la ristrutturazione), di cui fanno parte il Teatro degli Atti e la Corte all'aperto.

Per quanto riguarda gli eventi, l'importante rassegna musicale "Sagra Malatestiana" (che si svolge in molteplici sedi, fra cui l'Auditorium Palacongressi, e che è formata da varie sezioni, fra cui quella legata alle nuove sonorità "Percuotere la mente") è gestita direttamente dal Comune, ma l'obiettivo è quello di passare ad una collaborazione più stretta con i privati attraverso la costituzione di una Fondazione.

Si dichiara che un certo numero di eventi culturali/artistici viene realizzato da privati, in quanto esiste in città la consapevolezza della funzione attrattiva da essi esercitata: a questo proposito è possibile citare le mostre di richiamo che da qualche anno vengono finanziate dalla Fondazione Cassa di Risparmio e allestite nel Castelsismondo, anche se in questo caso la realizzazione fa capo ad una società di Treviso.

La stessa Fondazione Cassa di Risparmio ha commissionato negli scorsi anni anche un progetto di Auditorium della Musica all'architetto Mario Botta, ma il progetto non ha ancora visto l'avvio dei lavori.

In un'ottica di interventi infrastrutturali l'Amministrazione Comunale ha invece stabilito di procedere alla ricostruzione del Teatro di tradizione con sala all'italiana "Amintore Galli", restituendo alla città l'antico teatro inaugurato nel 1857.

L'attuale crisi economica ha costretto l'Amministrazione cittadina a ridurre i contributi alle Associazioni Culturali, mentre la domanda del pubblico viene sostenuta sia con incentivi e sconti (come la "cultcard"), sia con interventi di formazione del pubblico: interessante a questo proposito è il Progetto Mentore che coinvolge (a partire dal 2007) un centinaio di ragazzi ogni anno, offrendo loro la possibilità di seguire la stagione sinfonica della Sagra Malatestiana e di essere accompagnati/adottati in questo percorso di fruizione artistica attraverso conferenze ed incontri con i musicisti.

Si dichiara che la collaborazione tra Assessorati avviene in molteplici occasioni, in specifico con l'Assessorato alle Politiche Giovanili, al Turismo, ai Lavori Pubblici e con la Direzione del Piano Strategico.

Per quanto riguarda i finanziamenti privati, un ruolo importante viene svolto dalle Fondazioni Bancarie, ma anche gli sponsor privati dimostrano sensibilità ed interesse nel sostenere la cultura a Rimini. Buone entrate vengono garantite anche dallo sbigliettamento.

Si dichiara che il rapporto con l'Università è di una certa rilevanza, soprattutto grazie alla collaborazione con il Corso di Laurea sulla moda (che contempla sia una laurea triennale sia una laurea magistrale); tuttavia la presenza di studenti e docenti non ha una ricaduta evidente sul tessuto cittadino, anche perché molti non risiedono a Rimini.

Viene perseguita la partecipazione a progetti di respiro europeo: si è appena concluso un progetto volto a potenziare il ruolo dei musei come luoghi di dialogo interculturale ("MAP for ID – Museums as Place of Intercultural Dialogue"), mentre il "Museo degli Sguardi. Raccolte Etnografiche del Comune di Rimini" ha ricevuto nel 2008 la nomination "European Museum of the Year Award" come miglior museo europeo dell'anno.

Si dichiara che il ruolo della cultura e della creatività è sottodimensionato e sottostimato rispetto alle potenzialità che esprime in relazione al futuro sviluppo della città, soprattutto da parte dei cittadini che non partecipano alla vita culturale locale e che, di conseguenza, sono più sensibili ai messaggi di svalorizzazione che provengono dal governo nazionale. Da questo punto di vista viene ritenuto un compito di primaria importanza l'azione di promozione e di formazione dei cittadini che può/deve svolgere l'Amministrazione cittadina.

L'obiettivo complessivo è quello di perseguire, accanto al turismo balneare ed a tutto quello che gli ruota attorno (il famoso Distretto del Loisir che vede, fra l'altro, la presenza a Rimini della "Scuola Superiore del Loisir e degli Eventi di Comunicazione") anche il potenziamento dell'industria culturale/creativa attraverso alcune azioni prioritarie:

- mettere a sistema il proprio patrimonio artistico
- sostenere persone, associazioni e gruppi che esprimono eccellenze e che sono già collegati al mercato nazionale ed europeo
- aumentare la capacità attrattiva verso i talenti provenienti dall'esterno
- favorire la formazione di nuovi profili professionali.

I Settori e gli Attori

I settori che vengono considerati più significativi sono i seguenti (in ordine di importanza):

- spettacolo dal vivo
- conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale
- altre creazioni artistiche e letterarie
- cinema
- fotografia
- moda
- industria del gusto.

Si dichiara che i motivi per cui questi settori si sono sviluppati sono storici: per quanto riguarda la musica, per esempio, l’Azienda di Soggiorno fece partire i primi concerti (che in seguito diventeranno la Sagra Malatestiana) nell’estate del 1950, mentre l’attenzione alla cinematografia è legata alla figura di Federico Fellini ed alla presenza della Fondazione a lui intitolata; l’importanza del settore moda è collegata alla presenza dell’omonimo Corso di Laurea, mentre per quanto riguarda l’industria del gusto vengono segnalate le attività legate alla valorizzazione delle tipicità del territorio, in quanto importanti anche dal punto di vista turistico; infine tra i gruppi teatrali di prestigio viene segnalata la Compagnia di ricerca “MOTUS”.

In provincia di Rimini viene, inoltre, realizzata da 41 anni una delle più importanti manifestazioni teatrali d’Italia: il “Santarcangelo dei Teatri – Festival Internazionale del Teatro in Piazza”, divenuto nel corso dei decenni il palcoscenico di un incessante laboratorio di linguaggi e di idee.

Fra i settori ritenuti importanti e quindi necessari di sostegno vengono inoltre citati quello riguardante il wellness (di cui a Rimini viene organizzata una importante Fiera) e quello rivolto allo sviluppo delle tecnologie di prossimità (WI-FI).

Si dichiara che uno degli elementi cardine dello sviluppo di tutti i settori citati sopra è il sostegno alla loro internazionalizzazione, sia dal punto di vista del mercato sia dal punto di vista della costruzione di reti; questo soprattutto nell’attuale momento di grave crisi economica, che riduce i finanziamenti pubblici, gli investimenti privati ed il pubblico presente alle varie manifestazioni, mentre appesantisce i meccanismi di gestione delle associazioni.

14 Resoconti dei focus group

Sintesi del Focus Group 29 settembre 2001 con imprese dello spettacolo e altre creazioni artistiche¹⁶⁰

La produzione di spettacoli teatrali rappresenta certamente per gran parte delle imprese presenti (10 su 18) l'attività principale, se non dal punto di vista del fatturato, certamente come fattore fondante e caratterizzante della loro identità e centro del loro interesse. In particolare, il teatro per ragazzi è chiaramente un punto di forza, specialità dell'Emilia-Romagna con ben 4 teatri stabili per giovani sui 18 presenti in Italia e numerose compagnie e artisti impegnati in questo campo.

Teatri di Vita produce e ospita spettacoli. Focus su giovani compagnie. Quelle straniere ospitate soprattutto in eventi dedicati.

Testoni Ragazzi – La Baracca, prima “storica” compagnia di teatro per ragazzi in Italia si occupa di produzione, programmazione (ospitalità) e ricerca. Quest'ultima è considerata fondamentale per poter conoscere e capire come far propri (quando è il caso) i nuovi linguaggi in continua evoluzione nel mondo dei bambini e ragazzi.

L'Arboreto – Teatro Dimora è un centro teatrale che non fa “stagioni”, ma si concentra sulla formazione e su residenze creative. Valorizzando la bellezza/centralità del parco/paesaggio (circa 9 ettari con 6000 piante tra autoctone e non), le residenze e la stessa formazione danno spazio alla sperimentazione sulle arti sceniche, alla ricerca/ascolto – il luogo ha dato e dà “forti indicazioni” – più che alla produzione teatrale vera e propria. Ci sono comunque aperture al pubblico – in particolare dal 2005 con il “teatro dimora” (una cupola nel parco realizzata con finanziamento RER)- funzionali alle attività dell'artista (coinvolgimento pubblico, verifica/ottimizzazione di aspetti realizzativi ecc.).

Teatro della Valdoca sono concentrati sulla produzione artistica. L'arte (non la “cultura”, termine che si presta ad ogni genere di interpretazione) è un investimento immenso che ci aiuta a comprendere l'universo ed è quindi fondamentale per l'uomo. Mettono grande attenzione sulla drammaturgia che è/deve essere graffio, attacco, contemporaneità. Serve uno sforzo costante per tenere desta la dinamica creativa, per ri-nutrire l'ispirazione (ruolo fondamentale del regista in questo). Sono attenti ai giovani, hanno sempre molti allievi che gli girano attorno e al momento Ronconi sta sperimentando l'approccio dell'artista associato. Si tratta di 3 giovani (anche residenti all'estero) con ciascuno dei quali sviluppa una parte della nuova Trilogia della Gioia (prima uscita nel 2012).

Hanno fatto oramai 35-40 allestimenti nella loro esistenza, ma dalle amministrazioni sono sempre stati trattati allo stesso modo (scarso riconoscimento delle loro capacità).

Laminarie dal 1994 producono spettacoli di ricerca e spettacoli per bambini/ragazzi. Hanno partecipato a progetti internazionali importanti vivendo in Europa dell'Est, poi a Tokyo e New York. Ora sono al Pilastro a Bologna dove stanno sperimentando lo “stare in quel luogo”. Da due anni portano avanti la stagione teatrale “Fertile” costruita su 5 capitoli/verbi: declama, risiede (ospitalità di compagnie), incanta (ricerca sulla musica e il canto corale), esce (relazioni con l'estero), gioca (ricerca teatrale su infanzia e adolescenza).

Teatro Gioco Vita è uno dei teatri stabili (di innovazione) per ragazzi. Loro specificità è il teatro delle ombre, tra i pochi in Italia e nel mondo, cosa che gli ha aperto subito spazi anche all'estero.

¹⁶⁰ Ricevuti feedback correzioni da: Maria Livia Brunelli di MLB Home Gallery; Massimo Simonini di Angelica; Roberto De Lellis di Teatro Gioco Vita; Francesca Faruolo di Smell Festival; Fabio Biondi di L'Arboreto – Teatro Dimora; Paola Bartoli di Associazione Mirada.

Grazie a una buona capacità gestionale da 10 anni gestiscono i due teatri di Piacenza (municipale e filodrammatici) riuscendo ad ottimizzare la programmazione, fare economia di scala ecc.

Quasi tutte le compagnie teatrali affiancano all'attività di produzione artistica altre attività di servizio che per alcune appaiono molto importanti:

Nuova Scena gestisce da molti anni il teatro bolognese Arena del Sole, con una intensa attività di ospitalità e mettendo a disposizione il teatro anche per convegni e attività seminariali di soggetti pubblici e privati. Inoltre propone numerosi progetti rivolti alle scuole (sia per studenti sia per insegnanti) che culminano nella rassegna "Il Teatro delle Scuole", nonché un'ampia varietà di laboratori e workshop teatrali;

Teatro dell'Argine, oltre all'attività artistica (oggi rappresenta 25% delle entrate tra prosa e teatro per ragazzi), hanno imparato nel tempo a fare altro (gestione, amministrazione, parte tecnica, ecc.), sviluppando un'attenzione/capacità imprenditoriale che li ha portati con servizi aggiuntivi su nuovi mercati –didattica (3000 allievi delle scuole all'anno), progetti nel sociale (disabili, carcere, ospedale, immigrati) – che oggi portano 40% delle entrate;

Accademia Perduta, oltre alle attività di teatro ragazzi, ha costituito la prima rete teatrale in Italia, gestendo i teatri di diverse città in provincia di Ravenna e di Forlì-Cesena. La gestione centralizzata/comune di servizi tecnici e amministrativi produce economie di scala che si traducono in risparmio per le amministrazioni locali che gli affidano i teatri;

Fanny & Alexander realizza attorno/a valle dei suoi progetti teatrali pluriennali prodotti/servizi di comunicazione (da "bottega d'arte") in diversi formati: pubblicazioni, convegni, mostre, indagini fotografiche e anche attività di tipo formativo (laboratori teatrali). Ad es. dal progetto su Nabokov (3 anni di lavoro) hanno tratto ben 11 produzioni diverse. Gestiscono inoltre spazi per conto del Comune di Ravenna rivolti ai giovani (dall'inizio del 2009 gestiscono in collaborazione con Associazione Almagià la struttura Artificerie Almagià). Stanno valutando l'evoluzione da associazione a cooperativa, allargando la base sociale ad altri gruppi del territorio ravennate, per una migliore gestione/condivisione dei servizi.

L'Associazione L'Alboreto dal 2005 è anche casa editrice, "L'arboreto Edizioni". Fare libri è considerata un'esperienza straordinaria che ha permesso di indagare un "mondo" che rischia di essere svilito, soprattutto nei confronti dei bambini/ragazzi, a cui è dedicata una delle loro collane.

Altre imprese sono impegnate in altri settori dello spettacolo dal vivo (musica e danza), nell'organizzazione di festival e in altre produzioni culturali e artistiche.

Associazione ER Festival realizza l'Emilia Romagna Festival (musica, ma anche danza e altro) in 40 località distribuite su cinque province, coinvolgendo anche spazi poco conosciuti, e altre attività concertistiche in territorio nazionale e europeo. Fa parte della European Festivals Association, hanno vinto premi internazionali, e bandi europei.

Angelica è il festival internazionale di musica contemporanea e di ricerca promosso dal 1991 dall'Associazione culturale Pierrot Lunaire. Dal 2003, la RER (Assessore Ronchi) gli ha riconosciuto un ruolo di coordinamento anche regionale per queste iniziative dandogli anche maggiore respiro economico. Angelica da sempre ha promosso, oltre all'ascolto anche un'intensa attività di ricerca di nuove sonorità, che vede oggi come attività centrale e come risposta ai bisogni sociali del territorio (per bisogni sociali si intende rispondere alle necessità dei musicisti e compositori – facendo commissioni, nuove produzioni, offrendo spazi per le prove, ecc - oltre a cercare di offrire eventi musicali dal carattere internazionale che poco si svolgono in Italia). Con la disponibilità dal 2012 di spazi della ex-chiesa di San Leonardo a Bologna (dove aveva sede anche l'omonimo Circoteatro) e l'attinente

studentato puntano a fondare il primo centro italiano di ricerca musicale (con queste caratteristiche NON NE ESISTONO ALTRI). Visto che ricerca+crescita sono oggi parole d'ordine sulla bocca di tutti, stanno attivamente cercando finanziamenti e sponsor nel pubblico e nel privato, verificando così chi ci crede davvero.

MEI Materiali Musicali nasce come valorizzatore e aggregatore delle produzioni culturali e musicali delle etichette discografiche indipendenti che nascevano 15-20 anni fa – emarginate dalla discografia ufficiale- e che oggi rappresentano il 25% del mercato. Si considerano vincitori morali per essere riusciti a portare a valore la produzione indipendente che di fatto è diventata la produzione made in Italy, dandole visibilità (fondamentale ruolo del Meeting Etichette Indipendenti) e, tramite l'associazione nazionale AudioCoop (interlocutore di Governo e Istituzioni della Musica), facilitando i rapporti con chi gestisce tutti gli aspetti legati ai diritti d'autore, editore e ai diritti connessi. Fanno formazione su questi aspetti e aiutano sui diritti anche i piccoli (es. lavoro con YouTube sulle visualizzazioni non da star). Le indipendenti sono nate nell'epoca del boom del CD indipendente e della crescita della loro filiera (stampatori, negozi, club, radio, promoter, studi di registrazione ecc.), ma con l'avvento dell'innovazione tecnologica quell'epoca sta finendo. Oggi aiutano i giovani ad innovare dando spazio alle autoproduzioni, insegnando e creando opportunità per farsi conoscere senza affidarsi ad etichette (festival per gli emergenti), e supportano invece le principali *indies* italiane agganciandosi a "palcoscenici" internazionali dove puoi entrare in contatto con gli operatori di altri paesi. Al di là dell'apparente apertura creata da Internet, oggi il mercato internazionale è controllato e reso omogeneo dalla piattaforma iTunes (che ha la stessa hitlist con 10 pezzi in tutto il mondo) ed è quindi necessario ancora di più valorizzare il made in Italy musicale contro il rischio di omologazione e globalizzazione del settore. Troppi non capiscono che la musica è lavoro e dà lavoro. Ci sarà un futuro con poche star multinazionali che venderanno in tutto il mondo e migliaia di piccole star di nicchia legate alle produzioni nazionali, locali e/o di stile e/o di genere. Il Mei ha sdoganato gli indipendenti e gli emergenti in Italia facendoli diventare di tendenza e fornendo loro spessore culturale e identità di forte movimento culturale.

Artemis Danza produce spettacoli di danza, accompagnati in genere da qualche pubblicazione. Hanno fatto esperienze residenziali all'estero in Russia, Brasile e India.

Associazione Mirada, oltre ad organizzare mostre, eventi espositivi e da 7 anni il festival del fumetto di realtà (<http://www.komikazenfestival.org/>), gestiscono la selezione/concorso per giovani disegnatori dell'Emilia Romagna legata al Festival Komikazen e per conto del Comune di Ravenna anche l'ufficio giovani artisti con lo sportello di servizio e il concorso biennale RAM appunto x giovani artisti (1 anno selezione, 1 anno esposizione).

Smell Festival: l'associazione Orablu organizza un Festival dedicato alla cultura dell'olfatto e del profumo in collaborazione con Istituzione Musei Civici del Comune di Bologna e Zonemoda-Università di Bologna, sede di Rimini. Hanno vinto il bando Incredibol nel 2011 entrando a far parte del network delle imprese creative della Regione E-R. Oltre al Festival, l'Associazione organizza percorsi sensoriali e Atelier Smell Festival, un programma di formazione che si svolge nel corso dell'anno con un importante partner: l'Osmotheque di Versailles.

Per il primo anno Smell non ha trovato sostegno economico da parte delle istituzioni. Mettendo a punto una propria strategia per il fund raising e grazie all'ospitalità ricevuta dal Museo della Musica, dal Museo Archeologico, Alliance Francaise e altre istituzioni, l'Associazione è riuscita a far nascere il Festival organizzando poi altre due edizioni. www.smellfestival.it.

Giardini Pensili – qualche anno fa hanno deciso di valorizzare spazi non/poco utilizzati e da lì l'utilizzo/trasformazione del Velvet Club (discoteca storica) in Velvet Factory al di fuori

degli orari in cui funziona come discoteca il fine settimana. Pur non essendo uno spazio teatrale, offrono la possibilità di utilizzare i potenti mezzi video e suono (impianto da 15mila watt) della discoteca ad artisti interessati per fare ricerca e sperimentazione. A volte, il lavoro di post-produzione fatto al sabato pomeriggio viene presentato la sera stessa ai frequentatori del club (oltre 180mila all'anno). Ospitano artisti e da subito molti progetti non solo locali e regionali, ma anche europei e col Nord America.

MLB Home Gallery è una casa-galleria: in coincidenza con le mostre di Palazzo dei Diamanti a Ferrara, vengono allestite mostre di arte contemporanea negli spazi espositivi che comunicano con l'abitazione privata della curatrice Maria Livia Brunelli a Ferrara. Da subito si sono mossi puntando sulla qualità: hanno attivato collaborazioni con importanti gallerie italiane e straniere e con un network di curatrici che vivono a Roma, Londra, Berlino e Pechino. Molto attivi anche nel rapporto col territorio anche grazie ai progetti di arte pubblica. Ogni visitatore è accompagnato in mostra tramite visite guidate: la MLB ha fatto dell'accoglienza la sua carta vincente e da subito ogni inaugurazione ha visto la presenza di oltre trecento persone, un numero elevatissimo per una galleria d'arte contemporanea di una piccola città. Nel 2010 un importante riconoscimento: sono stati ammessi ad ArteFiera di Bologna, la più importante fiera italiana di arte contemporanea, ed è stata la prima volta che una home gallery ha partecipato a questa manifestazione.

Mercato – mercato estero, rapporto arte-mercato, territorio come mercato

MEI: quali sono le cose essenziali da fare: intanto un tavolo unico solo di operatori musicali principali della regione anche per valorizzare una piattaforma di talenti straordinari come l'Emilia Romagna, creando insieme un grande evento anche di attrazione internazionale. Dall'altro l'apertura al mercato estero è fondamentale. In passato la musica italiana vendeva all'estero anche grazie alle comunità di emigrati. Oggi va spinta di più; dovrebbe essere valorizzata sistematicamente in tutte le manifestazioni italiane all'estero. Si potrebbe creare un sistema web (sito portale radio e brani in streaming con tutti i brani della nostra regione per farli conoscere nel mondo). Servono nuove modalità di aggregazione dei soggetti -> tavolo degli operatori musicali ER non solo per mutua assistenza, ma anche per mettere assieme competenze complementari e razionalizzare l'uso delle risorse e lavorare anche a grandi progetti comuni.

L'importanza di allearsi col territorio per chi fa attività culturale e giovanile è anche quella dal punto di vista turistico ed economico – esperienza molto positiva della Notte Bianca a Faenza: che vede i linguaggi della contemporaneità musicale senza perdere di identità culturale e soddisfacendo anche l'economia del territorio grazie a un grande afflusso. Importanza del sostegno all'innovazione e maggiore presenza sulla tecnologia digitale. I giovani tecnologici si sono resi autonomi dalla discografia ufficiale (fanno da sé), serve quindi stimolare l'aggregazione anche su questo terreno con un portale regionale che li raccolga e li promuova e diffonda, fondamentale un nuovo rapporto coi media tradizionali, che dovrebbero sviluppare anche un'idea dell'Emilia Romagna fatta di nuovi modelli musicali e non dei soliti nomi tradizionali degli anni 70, che possono essere una grande piattaforma (come testimonial) per rilanciare un progetto di musica territoriale con decine e decine di nuovi nomi che si stanno affermando e/o si sono già affermati.

Ronconi: l'attuale moda di mischiare tutto – gastronomia, evento artistico, musica ecc.- è deleteria. L'allargamento del mercato a tutti i costi fa male. La Notte Bianca, e poi Rosa e poi Azzurra (fatta di recente, con sponsor case di abbigliamento per bambini) ... gli sponsor vogliono (giustamente) risultati immediati; rappresentano la civiltà dell'affare. Con tutto questo si è uccisa già molta produzione culturale di qualità. Dobbiamo parlare di arte, spettacolo dal vivo. Per sviluppare energie di qualità vanno fatte scelte precise; servono

soggetti precisi (non approssimativi) che producano risultati alti. [Riprende il tema "precisione" più avanti, quando commenta a Molduzzi /Fanny&Alexander che il loro obiettivo di aggregazione con altre compagnie è forse positivo, ma difficile da raggiungere, perché le aggregazioni sono difficili da gestire. Bisogna essere elastici "Ma si può essere molto elastici, solo se si è molto precisi. Sennò si arriva facilmente alla rottura."]

Bisogna dare credito/spazio ad alcuni e non ad altri. [Tema ripreso dopo anche da altri, in chiave "chi deve allocare le risorse pubbliche, gli amministratori non sanno/vogliono/possono scegliere, assumersi responsabilità ecc."]

Simonini/Angelica: festival è oramai parola inflazionata. I Festival si possono fare, ma con giovani sotto-pagati che si ammazzano di lavoro. Lui rinuncerebbe anche al festival perché ritiene che uno spazio per la ricerca (un centro attrezzato come si deve) e per la crescita, nella diversità, di tutti i soggetti che partecipano sia più importante di un festival, specialmente se non ci sono abbastanza risorse per finanziarlo come si deve. Poi certo un festival come Angelica che nel 2012 compie 22 anni ed è conosciuto in tutto il mondo sarebbe importante valorizzarlo ma insieme a un centro di ricerca musicale dove si possano svolgere attività sul contemporaneo anche durante l'anno, in modo che si possa offrire lavoro ai musicisti. Questo è ciò che serve, a fronte di musicisti che mollano e se ne vanno all'estero e mancanza di spazi cittadini per la musica.

Dalò/Velvet: i festival/l'evento vanno bene, se cristallizzano/danno visibilità a ciò che succede tutti i giorni: è il quotidiano ad essere fondamentale! Lavoro quotidiano e lavoro locale, ma non "localitario". Essere in rete è altrettanto fondamentale. Il network che lega i luoghi è ciò che li valorizza e rende unici. Avere un luogo, uno spazio significa poter ospitare, continuamente e per il tempo che serve per fare attecchire qualcosa: è quando ci si trova a colazione che ci si conosce, nascono idee ecc.

Brunelli/MLB Home Gallery: Per il progetto Faunal Countdown (che prevedeva il posizionamento delle grandi sculture di animali in via di estinzione dell'artista Stefano Bombardieri, in occasione dell'Anno della Biodiversità, in vari luoghi della città di Ferrara) servivano circa 80mila euro. Non li aveva né il Comune, né la Cassa di Risparmio di Ferrara. Al Comune hanno quindi chiesto che li aiutassero praticamente: possibilità di utilizzare alcuni edifici (Castello, sagrato del Duomo...), permessi celeri per posizionare le opere in luoghi pubblici, camion per trasportare le sculture più ingombranti ecc. Poi hanno mobilitato cittadini e sponsor; fondamentali gli sponsor tecnici, che hanno prestato la loro opera gratuitamente in cambio dell'inserimento del loro logo nel materiale promozionale, come la tipografia per la stampa di depliant e cartoline, gru speciali per il posizionamento delle sculture (balene sulla facciata del Museo di Storia Naturale, un rinoceronte galleggiante nel fossato del Castello), hotel per l'ospitalità dell'artista, assicurazione delle opere, una società informatica per la realizzazione del sito web, studi ingegneristici per le verifiche statiche... La crisi economica sta rovesciando il ruolo dell'amministrazione locale: prima l'ente proponeva e faceva, oggi "deve ascoltare e facilitare ... quello che proponiamo noi". Ma non sempre il rapporto tra pubblico e privato è facile. Ad esempio non riescono a creare sinergie con il Palazzo dei Diamanti, pure facendo una programmazione di mostre correlata, e hanno faticato a far mettere le locandine delle loro mostre all'interno di questo spazio (dove passano tutti i turisti di Ferrara), perché "se lo facciamo per voi, dovremmo farlo per tutti". Si ribadisce la necessità di amministratori che si prendano la responsabilità di scegliere sulla base della qualità.

Dalò/Giardini Pensili: non ne possiamo più di questa finta democrazia, vogliamo amministratori che scelgano! Vogliamo una monarchia in base alla qualità!

Sintoni/Accademia Perduta: concordo con Ronconi, oggi si fa troppa confusione tra cultura, arte ed economia. Il piano artistico e commerciale vanno tenuti distinti. Il piano artistico non ha sempre a che fare con i grandi numeri, anzi. Leo De Bernardinis a Bologna (con

l'importanza che ha avuto!) non lo avrebbe sponsorizzato nessuno. D'altrocanto, Casadei non ha mai avuto bisogno di un sostegno pubblico. Forse dovremmo mettere da parte la parola "cultura" e tenere piuttosto "arte", che aiuta meglio a discriminare. Dobbiamo distinguere tra chi produce e chi costruisce eventi (festival ecc.) pre-vedendo il mercato (una funzione certo importante) e valorizzando quello che altri hanno prodotto.

Molduzzi/Fanny&Alexander: il teatro è un servizio ad alta intensità di lavoro che richiede la presenza di persone/attori (e altri). Noi non produciamo niente di vendibile (salvo qualche libro collegato ai nostri spettacoli) e per il Ministero devono essere assunte/impiegate almeno 6 persone perché uno spettacolo possa essere validamente consuntivato a fine anno e valere per l'amministrazione centrale. Parliamo quindi di un mercato molto speciale. In Italia, chi come noi è indipendente/non ha uno stabile, una stagione alle spalle, si trova in una situazione molto difficile, perché non può fare lo scambio, che è il meccanismo che domina il mercato. I festival alla fine sono quasi gli unici produttori/promotori di spettacoli perché sono fuori da quel meccanismo, non possono fare scambi. Per il resto quasi tutto il mercato è organizzato in questo modo: io ospito nel mio teatro il tuo spettacolo, e tu ospiti il mio spettacolo nel tuo teatro; tutto questo spesso a costo/ricavo pari allo zero, ma serve a fare il numero di repliche richiesto dal Ministero per ottenere i finanziamenti. Se non gestisci uno spazio teatrale non puoi fare ospitalità e quindi sei fuori da questo meccanismo: le tue repliche devono essere pagate e quindi ne fai molte meno, ricevendo meno contributi dal Ministero.

Sangiorgi/MEI: certo è importante non inquinare il proprio linguaggio per stare sul mercato, ma non c'è nulla di male, anzi nel cercare di agganciare quanti più canali possibile per raggiungere un mercato più ampio. Uno straordinario cd di musica contemporanea prodotto da un nostro associato avrebbe venduto poche decine di copie se fosse rimasto negli abituali circuiti mentre invece entrando in una rete di negozi del centro storico di una città e vendendolo alle casse di questi negozi (di ogni genere ma legati dal marchio del centro storico) è riuscito a venderne qualche migliaio di copie. Ecco un esempio, tanto per dire, di incontro felice tra linguaggio culturale che rimane integro e mercato, tenendo conto che naturalmente c'è la necessità, in una fase di tagli culturali come questa, di poter reperire risorse anche dal mondo del privato nei più diversi modi.

Faruolo/Smell Festival: Noi non siamo artisti, siamo un'impresa culturale a cui gli artisti possono far riferimento per ottenere promozione e visibilità.

Cerchiamo di mantenere un delicato equilibrio tra il piano strettamente culturale in cui operiamo e quello commerciale che è necessario alla nostra sopravvivenza. A noi non sono offerte alternative, chi è venuto prima ha ottenuto finanziamenti per molti anni. A noi è stato imposto di arrangiarci ed è quello che proviamo a fare con la massima dignità e professionalità possibile. Siamo un'impresa creativa che crea valore nella realtà in cui opera, offre opportunità di lavoro alle persone.

Le diverse realtà culturali che operano sul nostro territorio non dovrebbero essere messe nella condizione di rivaleggiare tra loro per le scarse risorse a disposizione, cadendo nella tentazione di creare "lobby dei festival" o "cartelli della musica" (termini che purtroppo si sentono circolare sempre più spesso). Sarebbe opportuno far circolare meglio le risorse, con criteri più trasparenti rendendole accessibili in modo più democratico. I finanziamenti dovrebbero essere usati per far decollare vere e proprie imprese culturali.

Noi ci sforziamo ogni giorno per trovare soluzioni creative ai nostri problemi economici perché non ci sono mai risposte preconfezionate in questo settore.

Per quanto riguarda la dimensione internazionale: con Smell Festival ci siamo già dentro. Quello del profumo è un settore per cui l'internazionalità è imprescindibile, infatti abbiamo già avuto ospiti da San Francisco, Zurigo, Parigi e San Paolo. Siamo inoltre l'unico Festival al mondo dedicato all'esplorazione dell'universo olfattivo, abbiamo quindi ricevuto una certa

attenzione, malgrado i nostri piccoli mezzi di promozione, e segnali di interesse per l'esportazione del format all'estero.

L'idea di impiantare Smell in altre parti del mondo ovviamente ci alletta, perché dal punto di vista imprenditoriale siamo aperti a queste sfide. Ma per ora i nostri problemi sono più terra-terra e alcuni dipendono dalla burocrazia delle istituzioni con cui ci relazioniamo.

Ci auguriamo che le Istituzioni ci aiutino ad esprimere tutto il potenziale di un Festival che può ricadere positivamente sulla collettività.

Paolucci/Teatro dell'Argine: rispetto a come affrontare meglio il mercato, non abbiamo ricette buone per tutti, ma possiamo raccontare noi cosa stiamo facendo:

- cercare/creare nuovi mercati, es. scuole e settore sociale (carcere, ospedale, disabili ecc.). Più o meno gratificanti dal punto di vista strettamente artistico, ma importanti da altre prospettive. Certo, richiede di superare l'ambizione di ogni artista di portare in tutto il mondo il proprio bellissimo spettacolo
- creare/formare la domanda. I teatri stabili/tradizionali in Italia saranno un centinaio: non c'è spazio per tutti noi. Bisogna andare dalle persone -amministratori locali, maestre di scuola ecc.- e far capire il valore di ciò che facciamo
- legato ai due precedenti, focalizzarsi molto puntando al radicamento nel territorio. Per fare capire ad amministratori, maestre, ecc. la qualità, va imparata la loro lingua. E viceversa, conoscendo bene il territorio, gli spazi (potenzialità e limiti), gli interlocutori e le loro aspettative si finisce per fare le cose meglio, perché si può tarare meglio l'offerta su di essi.

Rispetto al mercato estero la lingua è un ostacolo. Ma noi puntiamo molto sui bandi europei che sono utili per i finanziamenti e perché, avendo criteri di valutazione chiari e applicati correttamente (diversamente da quelli italiani), consentono di misurarti con gli altri e diventano una palestra per imparare dai propri errori.

Gambarelli/Laminarie: anche per loro il rapporto col territorio in questo momento è centrale, come dimostra la presenza al Pilastro nel nuovo spazio DOM, cupola polifunzionale di circa 600 mq attrezzata per attività di laboratorio artistico e spettacoli. Ma è anche chiaro che tutto il lavoro che stanno facendo lì è la fioritura di 20 anni di ricerca, che li hanno portati in giro per il mondo. Hanno un bisogno fondamentale di rapportarsi con un'amministrazione (locale) che, in primo luogo, sia capace di scegliere, anche dicendo "no", e in secondo luogo che faciliti il lavoro (se un atto dirigenziale di pagamento ci mette mesi ad essere firmato e poi liquidato, "le cose non possono andare bene"). Rispetto alla capacità di scegliere degli amministratori, constatano come l'esperienza e il successo di una compagnia all'estero diano una sorta di marchio di qualità, che scioglie le riserve dell'amministratore pubblico.

Dalò/Giardini Pensili: sottolinea l'importanza, e scarsa capacità degli amministratori di valutare in senso lato, olistico i risultati delle proposte artistiche/culturali che gli vengono avanzate. Sottolinea anche che il rapporto con le istituzioni è appunto un rapporto che va costruito, alimentato ecc. e non solo un "prendere soldi".

Ronconi/Valdoca: evidenzia come per loro il "territorio" di riferimento sia il mondo (2 dei 3 artisti suoi associati, ad esempio, vivono all'estero) il che crea un grande problema/si scontra con gli amministratori locali, per i quali il "territorio" ha significato ben più preciso/ristretto. La Romagna del teatro (Societas Raffaello Sanzio, Valdoca, Teatro delle Albe) è un polo/nodo riconosciuto a livello mondiale. Ma questa consapevolezza, e la grande responsabilità che ne deriva, non sono presenti tra gli amministratori. E va riconosciuto, peraltro, che gli assessori alla cultura, oggi, sono solo dei dipendenti scelti/nominati dal sindaco, che può licenziarli in un attimo a sua discrezione.

Dalò/Giardini Pensili: la parola segreta (non detta) di questa discussione è 'distribuzione',

che significa capire dove vanno/dove mandare le cose che fai e perché lì, piuttosto che altrove: quindi anche il lavoro distributivo deve seguire una logica culturale/artistica e non solo di mercato. “Dobbiamo re-inventare i luoghi che ci sono”. Il nuovo assessore alla cultura di Rimini Massimo Pulini è in gamba: vede i luoghi/spazi che esistono, inutilizzati o mal utilizzati, e li fa aprire/usare, assumendosene la responsabilità. Senza soldi a bilancio, sta lanciando comunque molte iniziative nuove.

D’Amelio/Testoni Ragazzi: per chi esercita una funzione pubblica, ‘mercato’ è parola senza senso (a lui “fa venire l’orticaria”). Va bene, se mercato significa fare in modo che ciò che fai arrivi al più gran numero di utenti. Non va bene se mercato significa stravolgere ciò che fai (il tuo prodotto) affinché sia remunerativo, cioè si ripaghi appunto da sé. L’investimento in cultura serve per attrezzare la società per le sfide di domani. Es. importanza che i bambini cinesi –mediatori culturali chiave per le loro famiglie nel rapporto con la società e le istituzioni dove vivono- vadano a teatro assieme alla loro classe di scuola, incontrando così le idee, i valori ecc. che il teatro gli propone. Quindi no al ‘marketing-oriented’ e sì al ‘territory/social-oriented’. Su questo, andrebbe organizzata una scuola di formazione per gli assessori alla cultura del territorio ER, centrata sulla funzione pubblica nella e per la cultura. Ma se si riconosce questo, che senso ha, ad esempio, che le imprese della cultura debbano pagare l’IRAP (per loro circa 25mila euro all’anno)?!

Tre sviluppi sono/saranno devastanti per questo mondo: crisi/tagli FUS + tagli ai finanziamenti di Regioni e EELL + patto di stabilità.

Grosso/Arena del Sole: nella loro attività valore e mercato non coincidono. Il riconoscimento del valore comporta posizioni più chiare delle amministrazioni e scelte più nette. (torna il concetto di “avere il coraggio di scegliere” da parte degli amministratori).

Visto quanto loro danno al territorio, l’amministrazione potrebbe/dovrebbe fare politiche di accompagnamento-facilitazione maggiori e più coerenti. Realtà di “presidio” come la loro hanno bisogno di più ‘ossigeno’ = finanziamenti + tavoli di confronto.

Ad es. loro pagano la TARSU come tutti in proporzione alla superficie dell’immobile, che per un teatro significa un salasso. In quanto teatro stabile, loro hanno un impegno notevole nella produzione, che si traduce in anticipazioni di grosse cifre prima di ricevere il finanziamento pubblico, quindi in esposizione bancaria con oneri finanziari molto pesanti (e in fondo ingiustificati in termini di rischio, che di fatto non c’è). Sarebbe quindi molto utile – e ottimizzerebbe la spesa pubblica (una parte della quale oggi va di fatto in pagamento di interessi alle banche)- la creazione di un fondo dedicato che tenga conto delle dinamiche finanziarie del settore. Altre misure potrebbero rendere più efficiente il finanziamento pubblico alla cultura, ad esempio nella gestione collettiva/centralizzata di acquisto di servizi (riscaldamento) e altri.

De Lellis/Teatro Gioco Vita: produrre nel teatro è molto diverso da produrre arte, musica ecc. Diversamente da chi produce beni, che se li vende con successo ne recupera il costo di produzione sul mercato, nel teatro si investono molti soldi ancora prima della produzione (es. del lungo lavoro artigianale per arrivare alla definizione di una nuova sagoma per il teatro delle ombre) e poi nella produzione, e con il mercato non si recuperano nemmeno i costi della distribuzione. Ha parlato del prezzo di vendita di uno spettacolo intorno ai 1200/1500 euro: questa cifra, pagata da un teatro per ospitare uno spettacolo per ragazzi, non viene quasi mai ripagata dalle entrate per sbigliettamento: normalmente uno spettacolo per ragazzi ha un pubblico di 200-300 spettatori che pagano al massimo un biglietto di 3-4 euro. Tolte le spese della SIAE in genere l’incasso medio è di 800-1000 euro, che è quindi inferiore al costo sostenuto per ospitare lo spettacolo. Ciò sta inducendo il mercato a rivolgersi a compagnie semi professionali che costano meno, con il conseguente abbassamento della qualità generale del prodotto. Loro hanno dimezzato il numero di attori (da 8 a 4, di meno non si può), ma non rientrano comunque nelle spese.

Sopperiscono in parte con l'enorme quantità di spettacoli (anche all'estero, traducendo tutto quello che fanno in francese e spagnolo), ma senza il contributo pubblico non potrebbero mai sopravvivere.

Due cose sono quindi fondamentali: 1) amministratori che scelgano; 2) maggiore collaborazione e ricerca di sinergie tra le imprese su servizi comuni (es. uffici stampa) e altro.

La realtà del teatro in ER ha una storia ricca e gloriosa, ma oggi appare molto cristallizzata e invecchiata, senza meccanismi che ne sostengano il ricambio indispensabile.

Infine un richiamo alla necessità di dividere la distribuzione dalla produzione. Il problema è il seguente. Se un teatro stabile produce uno spettacolo e lo distribuisce, ma al contempo gestisce un proprio teatro, tende a scambiare il proprio spettacolo con gli altri teatri stabili, anch'essi gestori di teatri. Questo determina una circolazione chiusa dei prodotti (Milano da uno spettacolo a Roma e viceversa) e questo impedisce a chi non possiede una sala da gestire di entrare in questo mercato. La compagnia che produce e basta e non ha un teatro a disposizione fa più fatica a vendere il proprio prodotto perché non ha possibilità di "scambiare". Il meccanismo è ormai usurato e rischia di far circolare sempre i soliti noti a scapito dei nuovi, dei giovani etc. che non hanno gli strumenti concreti (il teatro in sostanza) per poter scambiare con altri. Dividere produzione e distribuzione significa fare in modo che questo non avvenga più o almeno che avvenga in maniera più contenuta (ad esempio limitando il numero di scambi possibili).

Bartoli/Mirada: Il loro settore, delle mostre e degli eventi espositivi non è soggetto ad alcun meccanismo tipico del mondo teatrale, come quello degli scambi; inoltre, mentre a Ravenna e in Emilia Romagna in generale è possibile creare delle reti tra soggetti che operano nell'ambito teatrale ben più difficile è farlo per i soggetti che operano nel campo degli eventi espositivi. A Ravenna ad esempio Associazione Mirada è l'unica associazione che si occupa di arte contemporanea e di fumetto d'autore. Quando è stato possibile hanno attivato collaborazioni con altre realtà del territorio anche in maniera trasversale rispetto ai differenti ambiti artistici, come la collaborazione con Ravenna Teatro, Fanny & Alexander e Cantieri attivata per lo Sportello Giovani Artisti, ma difficilmente si sono create relazioni stabili con altre realtà simili alla loro e in ogni caso sempre fuori dal territorio regionale.

Diverse sono inoltre anche le fonti di finanziamento pubblico di cui loro dispongono rispetto al mondo del teatro: ricevono finanziamenti dal Comune di Ravenna, ma non dalla Regione e non dallo Stato. Sottolineano la necessità di diversificare i tavoli di discussione tra l'ambito teatrale, predominante in Regione nel campo della cultura e soggetto a meccanismi propri rispetto ad altri settori della cultura. Invitano inoltre a riflettere, proprio per questa forza del teatro, sulla possibilità e opportunità di diversificare anche i bandi per accedere ai finanziamenti regionali nel settore cultura.

Faruolo/Smell Festival: Da quando abbiamo iniziato a muovere i primi passi ci siamo sempre interessati di promuovere il nostro territorio insieme al Festival. Questo punto per noi è essenziale.

Abbiamo uno stretto legame con la città di Bologna, visto che il Festival si svolge nei Musei e in altri spazi davvero meravigliosi che molte persone venute da tutta Italia e dall'estero per la manifestazione hanno la possibilità di ammirare. Anche nei video che realizziamo siamo sempre attenti a mettere in luce le location e l'ambiente attorno a noi.

Quando invitiamo gli sponsor a investire nel Festival questi ci chiedono perché dovrebbero sostenere un evento proprio a Bologna. A Milano e Roma c'è più possibilità che arrivi la stampa nazionale, poiché le sedi dei giornali sono tutte lì.

Spieghiamo che il centro storico di Bologna è molto bello e si presta a essere attraversato facilmente a piedi. Ma soprattutto che Bologna e il suo territorio sono una culla per la creatività e la cultura, il pubblico è ricettivo, c'è una forte tradizione dovuta alla presenza

dell'Università.

Investire a Bologna significa investire in un vero e proprio laboratorio culturale e creativo. Ci piacerebbe la Regione riuscisse a comunicare questi stessi valori e che mettesse noi operatori nelle condizioni di presentare al meglio il contesto sociale ed economico in cui operiamo, conferendoci dati e statistiche utili per le nostre relazioni. Personalmente, quando propongo il Festival, mi sento anche un po' ambasciatrice del territorio. E vedo che le persone riconoscono in Smell una matrice "bolognese": solo qui poteva nascere un'idea del genere! Tuttavia, relazionarsi con le Istituzioni spesso è difficile perché è implicito che un'Associazione che telefona a un ufficio lo fa perché è a caccia di finanziamenti. Così ci si sente esclusi a priori dal dialogo anche se l'intento non è necessariamente quello di ottenere denaro. Spesso una collaborazione in termini di strategia, di logistica e di confronto può essere ugualmente fruttuosa, anche se richiede tempo da dedicare agli operatori culturali.

Sintesi del Focus Group 05 ottobre 2011 con imprese dei servizi creativi¹⁶¹

Muschi&Licheni: lavorano non sulla “comunicazione”, ma sulle “pratiche della visione” con la grafica, realizzazioni multimediali e video e molta formazione dei committenti. Quest’ultimo è un aspetto nel quale credono e investono molto, e che concretizza la loro intenzione di svolgere un ruolo anche etico e non solo produttivo-commerciale. Sono un’impresa molto piccola, ma con tanti collaboratori esterni. Si occupano anche di process design, di facilitazione e scribing.

Panebarco & C.: nascono nel 1995 realizzando all’epoca soprattutto CD-ROM con contenuti multimediali di edutainment per ragazzi, per De Agostini e altri editori. Negli ultimi anni (con forte picco di domanda nel 2011) sono passati soprattutto alla produzione di video con ricostruzioni 3D di beni culturali. Per le riprese dal vivo si avvalgono di una impresa partner e anche loro hanno una rete estesa di collaboratori.

Sono tra i fondatori di Romagna Creative District (che qui rappresentano), un’associazione che conta attualmente circa 1100 membri tra aziende e professionisti creativi, principalmente del territorio romagnolo, ma con propaggini regionali e nel mondo. RCD organizza attività ed eventi per promuovere questa realtà produttiva, tra cui recentemente la partecipazione al London Design Festival e una missione in Cina sostenuta da fondi UE.

Saidmade: nati a fine 2008 sviluppano applicazioni web (su piattaforma Wordpress), apps per iPad e iPhone e soluzioni di social media marketing. Hanno avuto una crescita molto rapida nonostante il periodo di crisi. Gli otto sviluppatori lavorano tutti a distanza da diversi punti di Italia (sembra essere una caratteristica dei bravi sviluppatori di software quella di voler lavorare in condizioni molto “free”). Saidmade è tra i promotori e organizzatori del KnowCamp di Modena (<http://www.knowcamp.it/programma/tavola-rotonda-startup/>) e i suoi soci hanno una intensa attività di networking sul territorio (il fondatore è responsabile giovani imprenditori della CNA di Modena).

Terminal: nasce nel 2000 per la produzione di spot pubblicitari. Nel 2004 apre una sede in Argentina, che consente di sfruttare lo sfasamento dei cicli stagionali per offrire un servizio continuo durante tutto l’anno. Il suo mercato principale è Milano, ma l’azienda ha clienti in tutto il mondo. Terminal ha di fatto creato una piattaforma di produzione per tutti i settori: produzione audiovisivi, spot pubblicitari, servizi fotografici, comunicazione istituzionale e corporate ecc. A Bologna hanno una sede di 700 mq dove lavorano anche alcuni dei professionisti con i quali collaborano. In Terminal lavorano poche persone, ma la rete di collaboratori esterni arriva alle 250-300 persone. Anche l’innovazione, per quanto li riguarda, è terziarizzata, nel senso che è affidata a fornitori molto specializzati.

Hibo: realizza attività in due aree principali: design e sviluppo di siti web e strategie di social-media marketing. L’elemento caratterizzante di queste loro attività è l’abbinamento di alta qualità del design, cross-medialità, e attenzione ai social media. La maggior parte dei clienti sono a livello nazionale, ma da qualche mese hanno un rapporto interessante con l’Aeroporto di Bologna. In azienda operano poche persone, con circa 20-30 collaboratori esterni, che possono crescere di numero se necessario.

Cervelli in azione: nata nel 2008 sulla base di esperienze pregresse del fondatore in campo comunicazione e audiovisivo, svolgono una gamma articolata di attività: editoria (incluso elettronica); rassegna stampa per l’alta dirigenza (affidata ad una rete di 40 lettori specializzati); service editoriali per conto terzi (rivista dal CAI); consulenza e strategie sui social media. Di recente, con AUDIS, Associazione Aree Urbane Dismesse, con sede a Venezia, hanno iniziato a lavorare anche sui temi della riqualificazione e rigenerazione

¹⁶¹ Ricevuti feedback correzioni da: Simona Pinelli di ComunicaMente; Miche Zini di ZPZ Partners; Marco Alessandrini di Globacom; Matteo Fantuzzi di Saidmade; Marcello Signorile di Muschi&Licheni

urbana, curando per l'Associazione l'ufficio stampa, la newsletter e i contenuti del sito web (www.audis.it). La loro clientela è prevalentemente su Milano e Roma. Si avvalgono di uno staff di circa 10 persone più vari collaboratori esterni. Sono anche inseriti in network informali di imprese che si formalizzano temporaneamente a fronte di opportunità di business.

Globacom: nasce nel 2010 da tre soci per fare consulenza e servizi di telecomunicazioni e marketing. Una parte di attività, centrata su servizi ISP (Internet Service Provider), SEO (Search Engine Optimization) e web marketing, deriva di fatto da una acquisizione societaria. Si basa su una rete di siti proprietari che consente di testare ogni tipo di esigenza tecnologica specifica e viene usata anche per sperimentazioni interne. L'altra attività principale riguarda lo studio di sistemi di promozione ed arriva ad includere la formazione della forza vendita dei clienti.

Green Team: ha come core business l'attività di software house soprattutto per il sistema bancario. La parte più creativa del suo lavoro riguarda lo sviluppo di siti web (tra i clienti anche l'amministrazione regionale - attività produttive e beni culturali) e la formazione, con lo sviluppo di contenuti formativi per editori quali De Agostini, Fabbri e altri. Anche in questo caso, i materiali video vengono prodotti da società esterne specializzate.

Lorelei: nasce nel 2008 dall'esperienza della fondatrice (laureata al conservatorio) nel campo della sound art per trasferire le sue competenze dal mondo delle performance e installazioni artistiche a quello dell'impresa. L'interesse principale di Lorelei è il *sound branding* e ancora più precisamente *product sound branding* (sonificazione del prodotto) applicando le tecniche del *sonic interaction design*. L'ambito del *sound branding* vede forse 100 imprese operanti al mondo, di cui non più di 10 specializzate sul *product sound branding*. Lorelei fa anche sound design per animazioni, video, prodotti di comunicazione corporate, commerciale ecc. Grazie all'interesse di imprese in Veneto, hanno potuto lavorare all'inizio su progetti di ricerca molto spinti (si arriva alla realizzazione di prototipi), tra cui uno sull'auto elettrica (con azienda FIAMM). Quest'ultimo in particolare ha suscitato molta attenzione e aperto ulteriori opportunità di lavoro soprattutto in Estremo Oriente (Giappone, Singapore, Cina). Data la novità del campo, Lorelei svolge un'intensa attività di divulgazione e la fondatrice ha creato il blog SounDesign (www.soundesign.info) tra i più importanti al mondo dedicati all'audio and sound design. Lorelei è composta da 2 socie, 5 collaboratori fissi e arriva ad attivarne altrettanti sui progetti più importanti.

ComunicaMente: nasce nel 2006 per l'organizzazione di eventi e altre attività rivolti al mondo dell'infanzia extra-scolastico, quindi per il tempo libero di bambini e famiglie. Il loro lavoro è fortemente radicato e orientato al territorio in un dialogo diretto –“devi letteralmente parlare con loro senza mediazione tecnologica” – con le famiglie della città. Su questo terreno, l'interlocutore-committente è quasi esclusivamente pubblico. Al momento, sono impegnati con Antoniano e ARCI nel progetto di creazione alla Montagnola di Bologna di un centro per la apertura e diffusione della cultura ai bambini. Lavori complementari –preziosi per i risultati economici dell'azienda- riguardano la gestione di uffici stampa, mostre d'arte, rassegne musicali ecc. L'azienda vede all'opera due socie e quattro collaboratrici stabili: un'azienda 100% al femminile.

ZPZ Partners: è uno studio di architettura e design, basato a Modena, ma presente (tramite l'attività di uno dei partner) nel mondo della ricerca-formazione a Milano (Politecnico e Domus Academy) e operativo con clienti in tutto il mondo (metà del fatturato è fatto all'estero), soprattutto USA e Giappone. Il loro intervento consiste principalmente nel risolvere i “problemi” che gli pongono i committenti. Sono organizzati quindi in modo molto flessibile (peculiarità italiana) per dare un servizio che può andare (e spesso va) dalla progettazione strategica, al metaprogetto, all'esecutivo, alla gestione del cantiere, operando in settori anche molto diversi. Un loro punto di forza – con diversi lavori

internazionali- è il design per l'infanzia (0-6 anni), costruito sull'esperienza e collaborazione con Reggio Children. Questa diversificazione geografica e settoriale e flessibilità operativa consentono di reggere abbastanza bene alle fluttuazioni del mercato (anche se la crisi ha comunque rallentato la crescita del fatturato).

Fare rete in questo settore è fondamentale e la rete te la devi creare. A Milano ci sono molte occasioni utili in questo senso; a Modena e in Emilia-Romagna mancano invece luoghi/occasioni che facilitino incontri di qualità, cioè in grado di attrarre, pre-selezionare e dare visibilità in modo intelligente ed efficace a professionisti più o meno giovani, soprattutto "bravi" se non eccellenti.

"Siamo a Modena perché si vive bene (ed è un fattore di attrazione anche per gente che viene da Milano o dall'estero), perché c'è una buona cultura diffusa, qualità dei servizi alla persona e alla famiglia, ecc. ma non ci sono veramente fattori che ci trattengono".

La crisi, la debolezza specifica dell'Italia, e la tentazione di andarsene

Fantuzzi/Saidmade: il legame affettivo e la volontà di investire qui sono forti; l'impegno nell'associazionismo locale (CNA Giovani imprenditori di Modena) lo dimostra. Ma per mille ragioni, fare impresa in Italia oggi è quasi impossibile. Un solo esempio: i clienti all'estero ti pagano un 50% del contratto in anticipo alla firma; in Italia, quando il cliente vuole farti un favore, anticipa il pagamento di una fattura a 90 giorni (invece che su tempi più lunghi)! In questo settore (sviluppo software ecc.), il mercato si muove velocissimo e se hai molta zavorra ai piedi fatichi a starci dietro. Un problema importante –tipico dei settori high-tech in tutto il mondo- è anche l'investimento costante nello sviluppo e passaggio di know-how a risorse umane –collaboratori- che si fatica a trattenere, che rischiano di andarsene e trasformarsi in concorrenti. Poi, ci si sente chiedere spesso "ma quanto fai di nero con la tua ditta per poter andare avanti?" e questo per chi lavora tutto in regola è un segnale scoraggiante. Risultato: per il momento sono qui, ma hanno già avuto proposte esplicite per trasferire la società negli USA.

Lenzi/Lorelei: all'inizio, la risposta di alcune imprese alla crisi (soprattutto in Veneto) è stata di investire in ricerca e innovazione e questo ha creato buone opportunità di lavoro per chi come loro sta su temi di frontiera. Questo gli ha dato un buono slancio per partire e anche le basi (primi risultati da mostrare) per andare all'estero. Oggi però la risposta di cui sopra si è fermata; le occasioni di lavoro in Italia si sono spostate su terreni più tradizionali e meno interessanti. Da sei mesi a questa parte hanno richieste e incontri sempre più serrati con interlocutori in Oriente e si chiedono se per non soffocare e continuare a crescere non sia necessario andarsene.

Callori/Terminal: l'apertura della loro attività in Italia, inizialmente in rappresentanza di case straniere, nasce per la grande attenzione che c'era (e continua tuttora ad esistere) all'estero per l'Italia come location per produzioni pubblicitarie. Vendere l'"italianità" crea buone opportunità di lavoro in paesi come il Giappone o la Norvegia per tutta una serie di prodotti alimentari e non solo. Senza il mercato estero, avrebbero vissuto anni molto più difficili. Considerando che i loro clienti principali in Italia sono soprattutto a Milano (in ER solo poche grandi imprese), la scelta di Bologna come base riflette: il posizionamento centrale e i buoni collegamenti rispetto a location importanti (Toscana, Marche ecc.); e i costi più bassi rispetto alla piazza milanese, che però si accompagnano anche a minore qualità. Viene ripetuto il concetto (vedi ZPZ Partners) della mancanza di "luoghi d'incontro di qualità".

Zini/ZPZ Partners: mentre la tecnologia rende sempre più facile lavorare ed essere all'estero

–anche nella gestione fisica di un cantiere¹⁶²–, molte cose rendono il contesto italiano sempre più penalizzante. All'estero i ruoli professionali – in particolare quello del “coordinatore-regista” del progetto– sono riconosciuti in maniera più precisa e rispettati, mentre in Italia l’“allenatore” viene sostituito come se niente fosse, tutti fanno di tutto e predomina lo stile da assemblea condominiale. In Italia, la cultura del cliente in senso tecnico-professionale –che determina il sapere cosa chiedere al progettista, fornitore – è mediamente più bassa. Questo complica e penalizza il lavoro/ruolo dei professionisti invece di semplificarlo e valorizzarlo. Tempi e certezza dei pagamenti sono un altro ambito di differenza radicale tra Italia e altri paesi. In altri paesi, la definizione e stipula dei contratti e le autorizzazioni (pur simili) avvengono in maniera molto semplificata. Con un viaggio negli USA, ma anche altrove, grazie all'esistenza di standard contrattuali affermati, in due giorni ci si accorda sul lavoro, in venti minuti si firma il contratto e di fatto si avviano già le attività. Un asilo per bambini si realizza in 4 mesi, in Italia servono 4 anni. La dilatazione dei tempi aumenta notevolmente i costi in Italia e rende molto più economico/redditizio lavorare all'estero (sia per il cliente che per il fornitore).

Calzolari/Cervelli in azione: si muovono soprattutto sul mercato nazionale perché hanno scoperto e puntano su nicchie/esigenze particolari che assumono una dimensione economicamente interessante su quella scala. L'esempio sono tutte le attività che realizzano nel settore “emergenza”, dove l'azienda è ormai in grado di intervenire tempestivamente in qualsiasi contesto e condizione ambientale, garantendo servizi di copertura informativa 360 su 365 giorni all'anno. Ovviamente, è molto più difficile scoprire e raggiungere nicchie nei mercati esteri, ma la specializzazione acquisita in Italia sta portando a primi contatti interessati di interlocutori dall'estero verso di loro.

Anche per loro la formazione dei giovani collaboratori, con il rischio che se ne vadano, è un potenziale problema/sfida. Sono però spesso i collaboratori stessi che non vogliono essere assunti in maniera più stabile, per mantenersi flessibili nella vita (“andare a vivere in Spagna”) e potersi relazionare con più committenti, quindi con diverse occasioni lavorative. L'innovazione tecnologica rappresenta certo una opportunità, ma anche una sfida cognitiva: come usarla, come integrarla nella propria offerta di servizio, a quali clienti proporre cosa ecc.

Il mercato regionale è difficile. L'elemento più positivo è la presenza di molte imprese con le quali è facile fare rete, perché si condivide un linguaggio e un modo di lavorare comune (diverso da quello che trovi ad esempio a Milano).

Signorile/Muschi&Licheni: hanno scelto di non “andare all'estero” (anche se hanno anche clienti e lavori fuori Italia) perché nella prospettiva etica che li sostiene il lavoro è anche una scelta di vita e i luoghi hanno un valore/senso profondo in questa scelta. “Siamo il prodotto di questo territorio, di questo viviamo e ad esso vogliamo restituire quello che possiamo. Per questo qui siamo e qui vogliamo rimanere”. Per superare molti limiti della committenza, è importante impostare diversamente il rapporto con i clienti, stimolando e sviluppando processi di collaborazione, progettazione partecipata. Incorporano questo nella loro offerta, organizzando workshop di 3-4 giorni nei quali lavorano con metodologie di process design, utilizzando tecniche di visualizzazione e scribing ecc. In effetti, gli interlocutori più ricettivi per queste proposte sono all'estero, o grandi imprese italiane con

¹⁶² Viene fatto l'esempio degli innumerevoli benefici in termini di riduzione dei costi di comunicazione e moltiplicazione delle opportunità di “presenza virtuale” che offre un servizio VoIP come Skype. Oltre alla possibilità di parlarsi frequentemente, una webcam consente di vedere da vicino –sempre a costi bassissimi– lo stato di avanzamento dei lavori in un cantiere, un problema costruttivo specifico ecc. I tre cantieri di ZPZ Partners a San Francisco sono più facili da gestire di quello a San Felice sul Panaro (30 km da Modena), grazie agli strumenti di comunicazione (che annullano la distanza) e a un mix molto più efficiente di organizzazione del lavoro (strutturata, prevedibile, affidabile) e chiarezza e snellezza degli aspetti contrattuali e pratiche amministrative.

una visione internazionale. Ma è giusto comunque muoversi in questa direzione.

Il collaboratore che ti lascia portando con sé la conoscenza che hai contribuito a formare – se questa conoscenza aveva la “giusta qualità” – va visto anche come un fatto positivo, perché a quel punto sarete in due (o tre, quattro) a portare in giro quella visione “giusta” delle cose.

“Le tecnologie danno mille nuove opportunità, ma ci hanno anche resi schiavi nella gestione del tempo, delle relazioni ecc. senza più distinzioni tra lavoro e non lavoro, privato/pubblico ecc.”

Pinelli/ComunicaMente: il loro ambito di intervento è molto legato al territorio – l'estero non è un orizzonte di lavoro praticabile – ed è molto “analogico”. Ciò nonostante, è molto importante per loro lavorare con i bambini sui linguaggi della tecnologia per saperla utilizzare e gestire al meglio, anche criticamente.

Vaccariello/Hibo: il discorso “estero” si intreccia con quello delle opportunità tecnologiche. Nello sviluppo software la tecnologia offre sempre più possibilità per lavorare con collaboratori ubicati ovunque, anche in paesi con costo del lavoro decisamente più bassi, ad esempio nell'Est Europa. Ma al tempo stesso, questo comporta confrontarsi con concorrenti che a loro volta sono estremamente competitivi sui prezzi.

Fantuzzi/Saidmade: Bielorussia, India e altri sono paesi potenzialmente interessanti dove lavorare. Un'esperienza fatta in quella direzione ha prodotto però risultati negativi, soprattutto per difficoltà nella gestione del progetto di sviluppo software. Il problema evidentemente è ricorrente, perché conoscono società USA che sono venute in Italia dopo esperienze negative in India, alla ricerca di professionalità eccellenti che sono ben presenti in Italia/Emilia-Romagna (si veda il caso di Michele Campeotto assunto da Apple Inc. dopo essersi fatto le ossa in un'azienda creativa modenese). Qui si deve puntare sempre di più sulla massima qualità per stare sul mercato, e questa caratteristica viene riconosciuta all'estero.

Cosa offre e cosa manca in Emilia-Romagna

Lenzi/Lorelei: nell'elenco degli attori del territorio nel questionario mancavano gli investitori, il venture capital; forse è un lapsus non casuale. Questi soggetti sono fondamentali, ma non ci sono e quei pochi che ci sono hanno poco coraggio. L'agenzia regionale Aster ha avuto un ruolo importante nel sostenere l'avvio dell'impresa, ma oltre ad un certo punto, dopo la formazione e i servizi di appoggio iniziale, quando si deve passare al capitale da investire non c'è più alcun sostegno.

Pinelli/ComunicaMente: conferma la mancanza di qualunque sostegno all'impresa dopo la fase iniziale di start-up. Nei primi due anni, “tutti i santi ti aiutano”, dal terzo anno in poi c'è il deserto che è tanto più spinto quanto più è piccola l'impresa (più sei grande, più trovi supporto). Non stupisce quindi che delle 28 imprese finanziate dal progetto Microcredito della Provincia di Bologna a cui partecipò nel 2008, a quello che risulta, ne siano rimaste aperte solo 2: ComunicaMente e LeggereStrutture Factory.

Fantuzzi/Saidmade: hanno presentato un progetto di coworking a CNA Modena (richiesta spazio x azienda e postazioni per collaboratori professionisti). Lavorare insieme/fare rete è importante non solo per la massa critica necessaria per accedere a determinati committenti, ma anche perché stimola la creatività, che è un fattore chiave di successo, in genere associato al Made in Italy.

Zini/ZPZ Partners: in quanto studio professionale, ritengono di essere esclusi praticamente da qualsiasi tipo di supporto pubblico, bandi ecc. Anche per questo, a loro volta si muovono sostanzialmente in “autarchia”, conoscendo e frequentando poco le opportunità di sostegno pubblico che forse – almeno in alcuni casi- potrebbero riguardarli.

Nel settore design-architettura si formalizzano spesso reti di impresa in società di scopo, per poter cogliere opportunità di mercato (ad es. per raggiungere soglie dimensionali minime richieste dai bandi).

Rispetto alle associazioni di categoria, alcuni (pochi) segnalano un'esperienza positiva di ascolto e risposta rapida alle esigenze espresse; molti segnalano scarsissima efficienza (es. un'azienda che cercava CV per colloqui di lavoro e possibili assunzioni attende da oltre 6 mesi una risposta); altri di non aver mai ricevuto risposte o sostegno utili.

Il rapporto con mondo ricerca e università

Calzolari/Cervelli in Azione: le aziende per quanto riguarda ambiti di conoscenza pratica, applicativa sono in genere più avanti dell'università, perché debbono dare risposte tempestive ai problemi posti dai clienti, quindi mantenere ritmi di aggiornamento serrati e cercare risposte nella rete di aziende partner e collaboratori. Di fatto, si sentono impegnati in un processo continuo di ricerca e innovazione.

Alessandrini/Globacom: il loro ambito di lavoro è soggetto ad un'evoluzione molto rapida e costante. Hanno contribuito a mettere in piedi un corso su un tema di frontiera (es. web marketing) con un'organizzazione della formazione professionale, ma è quasi inevitabile che al momento in cui il corso è pronto per l'erogazione, sia già in parte diventato obsoleto.

Lenzi/Lorelei: in Italia esistono poli di ricerca/competenza sul suono e sul sound design molto avanzati: per esempio a Firenze c'è un Centro di eccellenza, come d'altronde a Parigi. La differenza però è che il Centro fiorentino non dà alcuno spazio alla dimensione commerciale ed è conosciuto da pochi adepti esclusivamente nel mondo dell'arte, mentre quando in Francia è partita la ricerca di sound design per l'auto elettrica, la Renault ha contattato con successo il Centro parigino, che è ben attrezzato per la valorizzazione commerciale dei suoi risultati di ricerca. Lorelei è nata appunto per superare questa "chiusura" e non a caso è stata contattata dalla FIAMM per la ricerca sull'auto elettrica. Ma è evidente la posizione più debole della situazione italiana in questo specifico ambito nel confronto con quella francese.

Zini/ZPZ Partners: il discorso della ricerca è complesso. Il sistema del design a Milano, ad esempio, funziona con un'ampia base di ricerca autoprodotta in gran parte da giovani che fuoriescono dalla università, dal politecnico ecc. e che vanno a costituire quello che si può definire un "pulviscolo professionale". E' in questo bacino di idee e professionisti che "pescano" le grandi imprese che poi industrializzano e portano sul mercato le novità del design.

In ER non c'è questo humus. Non ci sono centri di eccellenza nella ricerca (nell'Università c'è ricerca accademica che nel settore design architettura non è all'avanguardia e comunque non sufficiente), ed è illusorio crearli dall'alto. Anche in questo, alla fine si è autarchici e "artigiani", si fa da sé, creandosi reti di contatti e occasioni di incontro in giro per il mondo, che alimentano il flusso di nuove idee trasformando ogni lavoro professionale in una occasione di ricerca e di costruzione di rete.

Allegati

- **Questionari usati nella ricerca (Comuni, Province, Imprese)**
- **Partecipanti ai Focus Group**

Intervista qualitativa agli Assessori alla cultura dei Comuni (sopra i 50.000 abitanti) dell'Emilia Romagna

DATI ANAGRAFICI

INTERVISTATO

NOME _____

COGNOME _____

INDIRIZZO EMAIL _____

TELEFONO _____

Premessa

La nostra ricerca regionale si fonda sull'orizzonte di filiere e settori che, secondo lo studio commissionato dal Mibac ("Libro Bianco della creatività in Italia") rappresentano l'universo "cultura e creatività" in Italia e che ci può consentire di confrontarlo con dati ed elaborazioni a livello europeo.

Settori centrali della produzione culturale e artistica	conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)
	spettacolo dal vivo
	altre creazioni artistiche e letterarie
Media e industrie culturali	cinema
	radio e televisione
	musica riprodotta
	editoria
Industrie e servizi creativi	pubblicità
	design
	architettura
	fotografia
	informatica software e videogiochi
Industrie della cultura materiale	moda
	industria del gusto
	artigianato artistico

ANALISI DI RIFERIMENTO

1. Avete sviluppato o commissionato negli ultimi anni, come Amministrazione, ricerche e analisi territoriali riguardanti ambiti specifici (produzione, fruizione, economica ...) della dimensione culturale e creativa? Se sì, quali?

specificare:

2. Siete a conoscenza di ricerche particolarmente rilevanti riferite a questi settori realizzate sul vostro territorio da altri soggetti quali Associazioni di categoria, Fondazioni, Centri di ricerca, Università ecc.? Se sì, quali?

specificare:

POLITICHE DI SOSTEGNO

3. Può riepilogare con noi, in generale: a) le politiche relative al settore cultura e creatività più significative b) gli stati di avanzamento, c) le loro proiezioni nei prossimi anni, d) le conseguenze ipotizzabili indotte dalla crisi economica con conseguente riduzione delle risorse pubbliche?

specificare:

Più in particolare può descrivere le tipologie di intervento a sostegno della produzione culturale e creativa adottate dalla vostra amministrazione?

Interventi di promozione delle attività culturali	gestione musei, biblioteche, teatri ecc.
	realizzazione di eventi, rassegne, festival ecc.
Altri interventi di promozione	promozione del turismo culturale
	marketing territoriale
Interventi di networking, informazione, governance	tavoli di concertazione/coordinamento
	servizi informativi
	progetti in collaborazione con l'Università
	progetti internazionali
Incentivi e servizi	incentivi ai produttori
	incentivi alla domanda
Interventi formativi	formazione
	azioni in collaborazione con l'Università
Interventi infrastrutturali	scelte sui Piani strategici
	interventi di riqualificazione urbana o di aree produttive
	investimenti pubblici
Altro	

specificare:

4. Può dirci se esistono specifici progetti riguardanti il settore cultura/creatività che

prevedano la collaborazione fra Assessorati diversi? Se sì, ce li può descrivere sinteticamente?

specificare:

GESTIONE DIRETTA SERVIZI CULTURALI

6. Quali servizi culturali sono gestiti direttamente dal Comune?

specificare:

7. Per ciascuno di questi servizi dovrebbe indicare: a) numero di addetti, b) livello di formazione c) competenze

specificare:

SPESA PUBBLICA

8. Che spesa è prevista nel Vostro Bilancio Comunale specificatamente per il settore cultura?

	<i>Spesa corrente</i>	<i>Investimenti</i>	<i>% spesa corrente cultura sul totale spesa corrente in Bilancio comunale</i>	<i>% investimenti cultura sul totale investimenti in Bilancio comunale</i>
Anno 2009				
Anno 2008				
Anno 2007				

9. Può suddividere la spesa pubblica dell'ultimo anno nei tre ambiti di intervento elencati di seguito?

	<i>Valore assoluto</i>	<i>% sul totale spesa settore cultura</i>

domanda di cultura/promozione/ fruizione		
produzione culturale/creativa		
investimenti su infrastrutture per la cultura		

10. Può indicarci un dato più complessivo della spesa della vostra Amministrazione su cultura e creatività che comprenda anche gli eventuali interventi di altri Assessorati?

- si
 no

specificare:

SPESA PRIVATA

11. Esistono convenzioni con privati per la gestione di spazi pubblici con finalità culturali a indirizzo pubblico (teatri, spazi di produzione o servizio culturale, centri giovanili ecc.)?

- si
 no

specificare:

12. Alla luce della crescente condivisione tra indirizzo e controllo pubblico e intervento privato, può dirci quanto incide nell'intervento di sostegno alla cultura e creatività il contributo dei soggetti elencati di seguito?

	<i>molto (%)</i>	<i>abbastanza (%)</i>	<i>poco(%)</i>	<i>per niente</i>
fondazioni bancarie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sponsor privati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
donazioni, erogazioni liberali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
altri ricavi (specificare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRODUZIONE DEL TERRITORIO

13. Tra i settori da noi considerati parte dell'universo "cultura e creatività", quali sono quelli significativamente presenti sul vostro territorio? (mettere in ordine di importanza)

conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)	
spettacolo dal vivo	
altre creazioni artistiche e letterarie	
cinema	
radio e televisione	
musica riprodotta	
editoria	
pubblicità	
design	
architettura	
fotografia	
informatica software e videogiochi	
moda	
industria del gusto	
artigianato artistico	

14. Dei cinque settori più significativi individuati in precedenza può indicarci l'ordine di grandezza?

specificare:

15. Ci può illustrare le ragioni per le quali, secondo lei, questi specifici settori si sono sviluppati e sono cresciuti nella vostra realtà territoriale?

specificare:

16. Quali sono i settori che ritenete utile sostenere? Per quali ragioni/finalità?

specificare:

17. Quali elementi ritiene fondamentali per garantirne una crescita? E' sufficiente una dimensione locale o si profila la necessità di strumenti a scala più ampia?

specificare:

18. Secondo Lei vi sono settori che potrebbero essere maggiormente presenti sul vostro territorio ma che incontrano difficoltà a svilupparsi? Se sì, quali?

specificare:

19. Quali politiche e strumenti riterrebbe utile attivare per facilitare lo sviluppo anche di questi settori?

specificare:

20. In che modo l'attuale crisi economica ha influenzato la produzione culturale e creativa del vostro territorio?

specificare:

INFORMAZIONI SUI PRODUTTORI

21. Ci può indicare i nomi di qualche impresa, o anche professionisti, nel suo territorio che considera di successo, ben affermati nei settori cultura e creatività (facendo riferimento a tutti i settori elencati più sopra, o almeno a quelli più presenti localmente)?

specificare:

22. Sempre rispetto a questi settori, conosce e ci può indicare piuttosto qualche nuova realtà emergente, particolarmente innovativa, di tendenza?

specificare:

23. Vorremmo condividere alcune analisi di scenario dei settori cultura e creatività con un panel significativo di opinion leaders, manager, professionisti e operatori qualificati di questi settori. Ci può indicare tra i nominativi che ci ha dato nelle risposte precedenti (sia soggetti affermati, che emergenti) quali vedrebbe adatti a far parte di questo panel?

specificare:

CULTURA, CREATIVITA' E IDENTITA' DEL TERRITORIO

24. Che ruolo ricoprono la cultura e la creatività nel processo di costruzione dell'identità della città portato avanti dalla amministrazione comunale?

specificare:

25. Che percezione pensa che i suoi concittadini abbiano del ruolo della cultura e della creatività nell'immagine della città?

specificare:

26. Se vi è una discrepanza tra l'immagine che si attende l'amministrazione e quella percepita dai cittadini, a che cosa imputa tale discrepanza? Che cosa eventualmente pensa si debba fare per colmarla?

specificare:

27. Che ruolo ricopre la presenza universitaria nello sviluppo culturale e creativo della sua città?

specificare:

28. Che ruolo ricoprono, a suo parere, la cultura e la creatività nel processo di costruzione dell'identità regionale portato avanti dalla Regione Emilia Romagna?

specificare:

29. Pensa che sia necessario, a questo proposito, individuare particolari tipi di intervento? Se sì, quali?

specificare:

Questionario qualitativo agli Assessori alla cultura delle Province dell'Emilia Romagna

DATI ANAGRAFICI

INTERVISTATO

NOME _____

COGNOME _____

INDIRIZZO EMAIL _____

TELEFONO _____

Premessa

La nostra ricerca regionale si fonda sull'orizzonte di filiere e settori che, secondo lo studio commissionato dal Mibac ("Libro Bianco della creatività in Italia") rappresentano l'universo "cultura e creatività" in Italia e che ci può consentire di confrontarlo con dati ed elaborazioni a livello europeo.

Settori centrali della produzione culturale e artistica	conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)
	spettacolo dal vivo
	altre creazioni artistiche e letterarie
Media e industrie culturali	cinema
	radio e televisione
	musica riprodotta
	editoria
Industrie e servizi creativi	pubblicità
	design
	architettura
	fotografia
	informatica software e videogiochi
Industrie della cultura materiale	moda
	industria del gusto
	artigianato artistico

POLITICHE DI SOSTEGNO

5. Partendo dalle funzioni istituzionali esercitate dalle Province in campo culturale (funzioni di coordinamento, programmazione e valorizzazione degli istituti culturali del territorio e, in tema di spettacolo, collaborazione nella definizione dei programmi regionali e nazionali, distribuzione della produzione musicale e teatrale sul territorio, e altro...), può riepilogare con noi le politiche relative al settore cultura e creatività più significative, e le conseguenze ipotizzabili indotte dalla crisi economica con conseguente riduzione delle risorse pubbliche?

Più in particolare può descrivere le tipologie di intervento a sostegno della produzione culturale e creativa adottate dalla vostra amministrazione?

Interventi di promozione delle attività culturali	gestione musei, biblioteche, teatri ecc. realizzazione di eventi, rassegne, festival ecc.
Interventi di promozione del territorio	promozione del turismo culturale marketing territoriale
Interventi di networking, informazione, governance	tavoli di concertazione/coordinamento servizi informativi progetti internazionali
Incentivi e servizi	incentivi ai produttori incentivi alla domanda
Interventi formativi	formazione
Interventi infrastrutturali in collaborazione con i Comuni	interventi di riqualificazione urbana o di aree produttive investimenti pubblici
Altro	

specificare:

6. Può dirci se esistono specifici progetti riguardanti il settore cultura/creatività che prevedano la collaborazione fra Assessorati diversi? Se sì, ce li può descrivere sinteticamente?

specificare:

specificare:

PRODUZIONE DEL TERRITORIO

7. Tra i settori da noi considerati parte dell'universo "cultura e creatività", quali sono quelli significativamente presenti sul vostro territorio, escludendo il capoluogo da noi già indagato? (mettere in ordine di importanza)

conservazione e fruizione patrimonio artistico e culturale (musei, siti storici ecc.)	
spettacolo dal vivo	
altre creazioni artistiche e letterarie	
cinema	
radio e televisione	
musica riprodotta	
editoria	
pubblicità	
design	
architettura	
fotografia	
informatica software e videogiochi	
moda	
industria del gusto	
artigianato artistico	

8. Ci può illustrare le ragioni per le quali, secondo lei, questi specifici settori si sono sviluppati e sono cresciuti nella vostra realtà territoriale?

specificare:

9. Quali sono i settori che ritenete utile sostenere? Per quali ragioni/finalità?

specificare:

10. Quali elementi ritiene fondamentali per garantirne una crescita? E' sufficiente una dimensione locale o si profila la necessità di strumenti a scala più ampia?

specificare:

11. Secondo Lei vi sono settori che potrebbero essere maggiormente presenti sul vostro territorio ma che incontrano difficoltà a svilupparsi? Se sì, quali?

specificare:

12. Quali politiche e strumenti riterrebbe utile attivare per facilitare lo sviluppo anche di questi settori?

specificare:

13. In che modo l'attuale crisi economica ha influenzato la produzione culturale e creativa del vostro territorio?

specificare:

INFORMAZIONI SUI PRODUTTORI

14. Ci può indicare i nomi di qualche impresa, o anche professionisti, nel suo territorio che considera di successo, ben affermati nei settori cultura e creatività (facendo riferimento ai settori più presenti localmente)?

specificare:

15. Sempre rispetto a questi settori, conosce e ci può indicare piuttosto qualche nuova realtà emergente, particolarmente innovativa, di tendenza?

specificare:

CULTURA, CREATIVITA' E IDENTITA' DEL TERRITORIO REGIONALE

16. Che ruolo ricoprono, a suo parere, la cultura e la creatività nel processo di costruzione dell'identità regionale portato avanti dalla Regione Emilia-Romagna?

specificare:

17. Pensa che sia necessario, a questo proposito, individuare particolari tipi di intervento? Se sì, quali?

specificare:

Questionario per Imprese dei settori culturali e creativi

INTRODUZIONE

Il presente questionario è stato preparato nell'ambito della ricerca che ERVET sta conducendo su *"L'economia della creatività in Emilia-Romagna"* per conto dell'Assessore regionale alla cultura Massimo Mezzetti. L'obiettivo è caratterizzare e quantificare il peso economico dei cosiddetti settori culturali e creativi nella nostra regione, per migliorare le politiche di sostegno verso di essi.

I settori culturali e creativi comprendono attività classificabili come produzioni culturali e artistiche in senso stretto (spettacolo, creazioni artistiche e letterarie, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale); l'industria culturale (media ed editoria, inclusa quella musicale); i servizi creativi per l'impresa (architettura e ingegneria, design grafico, industriale e di moda, software, pubblicità, comunicazione e fotografia); nonché, secondo un punto di vista in parte specifico del nostro paese, l'enogastronomia e connesse produzioni agro-alimentari tipiche, l'artigianato artistico e le produzioni industriali del made in Italy (in particolare abbigliamento e complementi moda, arredamento e altri prodotti per la casa).

Questi settori per la loro performance positiva e il contributo che danno all'insieme dell'economia nei paesi più avanzati (e non solo) hanno raccolto nell'ultimo decennio un notevole interesse da parte delle politiche pubbliche a livello internazionale (Nazioni Unite), europeo (Commissione Europea e diversi altri Stati Membri) e nazionale (si veda ad esempio il *Libro Bianco sulla creatività* a cura di W. Santagata per il Ministero per i Beni e le Attività Culturali del 2009).

Il presente questionario è stato predisposto non tanto per finalità statistiche, quanto per individuare elementi caratterizzanti l'impresa culturale e creativa ed alcune problematiche (mercato, innovazione, rapporto con altre imprese e con il territorio, risorse umane, fattori di sviluppo) da approfondire successivamente in uno scambio diretto. A questo scopo, in settembre 2011 saranno organizzati Focus Group su base settoriale, invitando una selezione delle imprese che avranno risposto a questo questionario.

PER COMPILARE IL QUESTIONARIO ONLINE

Usando lo username e password generati per La sua azienda (inviati per mail) entrerà nella pagina di accesso al questionario sul sito ERVET:

<https://portale.ervet.it/sites/produzionecreativa/Documenti%20condivisi/questionario.aspx>

Cliccando sul box "Rispondi al sondaggio" si apre la prima sezione di domande completata la quale, cliccando sul pulsante "Successiva", passerà alla seconda sezione e così via. In totale, sono 33 domande in alcuni casi con sotto-domande di chiarimento a fronte della risposta data alla domanda principale.

Durante la compilazione del questionario potrà sempre salvare le risposte compilate fino a quel momento cliccando sul comando "Salva e chiudi" che trova all'inizio o alla fine di ciascuna sezione di domande. Si ritroverà quindi nella pagina di accesso al questionario.

Grazie ai suoi username e password potrà anche uscire e rientrare sul sito ERVET in un secondo momento.

Potrà riprendere la compilazione cliccando nella pagina di accesso la stringa "Mostra tutte le risposte" in fondo alla pagina e poi selezionando "Visualizza risposta # " in corrispondenza al suo nome come autore della risposta. Una volta riaperto il questionario, deve cliccare su "Modifica risposta", che abilita a modificare le risposte già registrate e/o a riprendere la compilazione.

Per eventuali richieste di chiarimento o altre comunicazioni può scrivere a creativi@ervet.it.

INFORMAZIONI INTRODUTTIVE

1. Nome azienda:

2. Chi risponde è:

- Titolare
- Amministratore Delegato/Direttore Generale
- Responsabile (commerciale, relazioni esterne ecc.)
- Altra figura con funzione di responsabilità

3. Anno di nascita:

ATTIVITÀ NEI SETTORI DELLA CULTURA E CREATIVITÀ

4. In poche parole, ci può indicare qual è l'attività prevalente della sua azienda?

5. In che misura ritiene la sua azienda sia coinvolta nella produzione/valorizzazione delle risorse culturali? (Attenzione: intendiamo per coinvolgimento nella produzione/valorizzazione una partecipazione diretta o indiretta dell'azienda nelle varie fasi di creazione (incluso gli aspetti formativi), produzione, conservazione, fruizione di beni materiali o immateriali identificabili come risorse culturali. Per risorse culturali intendiamo l'insieme di beni materiali e immateriali –comprese le conoscenze ad essi collegate- caratteristici del nostro paese e risultanti da attività classificabili come produzioni culturali e artistiche in senso stretto (spettacolo, creazioni artistiche e letterarie, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale), industria culturale (editoria e media), servizi creativi (architettura, design, software, comunicazione, ecc.), enogastronomia e produzioni agroalimentari tipiche, produzioni industriali e artigianali del "made in Italy".

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

MERCATI DI RIFERIMENTO E PERFORMANCE

6. Fatto 100 il fatturato della sua azienda nel 2010, può indicarci a grandi linee quanto hanno pesato in percentuale le seguenti fonti di reddito?

- | | | |
|--------------------------|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Vendita diretta sul mercato finale (consumatori, spettatori ecc.) | _____ % |
| <input type="checkbox"/> | Vendita ad altre imprese o enti pubblici | _____ % |
| <input type="checkbox"/> | Finanziamenti e altre forme di sostegno da parte di enti pubblici | _____ % |
| <input type="checkbox"/> | Sponsorizzazioni | _____ % |
| | Totale | 100 % |

7. Quali sono i due fattori che il mercato/committenti/sponsor premiano di più rispetto ai prodotti/servizi della sua azienda?

Primo fattore

Scegliere una sola opzione

- Prezzo
- Qualità del prodotto/servizio
- Originalità, creatività della proposta
- Innovatività tecnologica
- Marketing, pubblicità
- Flessibilità / personalizzazione sulle esigenze del cliente
- Assistenza (formazione, post-vendita ...)
- Responsabilità sociale
- Dimensione internazionale
- Altro (specificare)

Secondo fattore

Scegliere una sola opzione

- Prezzo
- Qualità del prodotto/servizio
- Originalità, creatività della proposta
- Innovatività tecnologica
- Marketing, pubblicità
- Flessibilità / personalizzazione sulle esigenze del cliente
- Assistenza (formazione, post-vendita ...)
- Responsabilità sociale
- Dimensione internazionale
- Altro (specificare)

8. Qual è il mercato principale di destinazione dei suoi prodotti (dove sono ubicati i committenti/clienti)?

Scegliere una sola opzione

- Provincia
- Regione
- Italia
- Estero

9. Che andamento prevede per la quota di vendite online della sua azienda nei prossimi 5 anni?

- Stabile
- Crescita graduale
- Forte crescita
- Non so

10. Effetti della crisi sul fatturato: andamento del fatturato 2010 rispetto al 2009

- Riduzione significativa (oltre -10%)
- Riduzione moderata (tra -5 e -10%)
- Relativa stabilità (+ o - 5%)
- Crescita moderata (dal 5 al 10%)
- Crescita significativa (oltre il 10%)
- Non so

11. Che previsione fa rispetto al fatturato della sua azienda per il 2011?

- Riduzione significativa (oltre -10%)
- Riduzione moderata (tra -5 e -10%)
- Relativa stabilità (+ o - 5%)
- Crescita moderata (dal 5 al 10%)
- Crescita significativa (oltre il 10%)
- Non so

INNOVAZIONE DI PRODOTTO E TECNOLOGICA

12. Come definirebbe il tasso di cambiamento e innovazione di progetti/commesse/prodotti della sua azienda? (basso cambiamento/innovazione = elevata ripetitività)

- Nullo o quasi nullo
- Basso
- Medio
- Elevato

13. Quanto sono importanti i seguenti fattori per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi della sua azienda?

Rispondere per ciascuna opzione inserendo il numero

1 Molto rilevante / 2 abbastanza / 3 poco / 4 per nulla

- dialogo con clienti
- intuizione creativa
- analisi trend di mercato/ concorrenti
- ricerca, sperimentazione interna
- adattamento/replicazione di soluzioni da altri settori e/o paesi
- essere inseriti in aree-distretti di imprese creative

14. Che contributo forniscono strumenti e tecnologie innovative all'interno della sua azienda?

- Molto rilevante
- Abbastanza rilevante
- Poco rilevante
- Per niente rilevante

15. (Solo se "molto" o "abbastanza" rilevante nella domanda precedente) **Potrebbe descrivere gli strumenti e tecnologie più importanti che utilizzate?**

(riferirsi a 1-2 casi e usare poche parole per aiutare a riconoscerne tipologia e carattere distintivo)

16. Ritiene che la sua azienda sia attualmente dotata delle tecnologie necessarie per competere con successo sul mercato?

- Sì
- No

In caso negativo, per quale motivo? (sono possibili max 3 risposte)

- mancanza di finanziamento per investimenti
- incertezza sullo sviluppo del mercato
- rischio elevato di investire sulla tecnologia
- mancanza di competenze per gestire le nuove tecnologie
- altro, specificare

17. Prevede cambiamenti tecnologici che possono impattare significativamente sul business della sua azienda nei prossimi 3-5 anni?

- Non saprei
- No, improbabile
- Sì, ma ancora poco/non riconoscibili
- Sì (citare brevemente di cosa si tratta)

18. Quali strumenti utilizza l'azienda per proteggere i suoi prodotti creativi (proprietà intellettuale)?

- Non si utilizza alcuno strumento specifico
- Accordi di confidenzialità
- Marchi industriali
- Diritto d'autore /licenza Creative Common / Italian Open Data Licence (IODL)
- Brevetto
- Open Access
- Altro

RELAZIONI CON ALTRE IMPRESE

19. In quale delle seguenti situazioni si trova la sua azienda?

- E' autonoma
- E' autonoma ed ha partecipazioni in altre imprese
- E' autonoma e fa parte di un network/rete (informale) di imprese
- E' partecipata da un gruppo-impresa nazionale
- E' partecipata da gruppo-impresa multinazionale

20. La sua azienda intrattiene scambi, collaborazioni con altre imprese?

Rispondere per ciascuna opzione inserendo il numero

1 Molto frequenti / 2 abbastanza / 3 poco / 4 inesistenti

- Di altri settori dell'economia

- Di altri settori del mondo cultura/creatività
- Dello stesso campo di attività

21. Quanto sono importanti le relazioni che la sua azienda intrattiene con altre imprese?

Rispondere per ciascuna opzione inserendo il numero

1 Molto rilevante / 2 abbastanza / 3 poco / 4 per nulla

- Di altri settori dell'economia
- Di altri settori del mondo cultura/creatività
- Dello stesso campo di attività

RELAZIONI COL TERRITORIO E ALTRE ORGANIZZAZIONI

22. Pensa che la collocazione in Emilia Romagna della sua impresa rappresenti un fattore:

- positivo
- né positivo né negativo
- negativo
- non so

23. Quanto sono stati importanti i seguenti fattori riferiti al contesto dell'Emilia-Romagna nell'avvio della sua azienda?

Rispondere per ciascuna opzione inserendo il numero

1 Molto rilevante / 2 abbastanza / 3 poco / 4 per nulla

- Risorse umane qualificate, specializzate
- Personale creativo
- Ambiente culturale e sociale aperto, vivace, tollerante
- Luoghi/spazi di lavoro adatti
- Imprese del settore/filiera con cui collaborare (tra cui fornitori di servizi e tecnologie chiave)
- Mercato / committenti ricettivi, stimolanti
- Università, centri di ricerca e competenza
- Infrastrutture e servizi per la mobilità delle persone
- Servizi all'impresa (fiscali, legali, comunicazione, logistica ecc.)
- Incentivi per nuove imprese o incentivi agli investimenti in tecnologie e innovazione

24. Guardando agli stessi fattori e pensando allo sviluppo della sua azienda nei prossimi

tempi, può indicare quali sono i tre che ritiene più problematici, non adeguati alle esigenze della sua azienda?

- Risorse umane qualificate, specializzate
- Personale creativo
- Ambiente culturale e sociale aperto, vivace, tollerante
- Luoghi/spazi di lavoro adatti
- Imprese del settore/filiera con cui collaborare (tra cui fornitori di servizi e tecnologie chiave)
- Mercato / committenti ricettivi, stimolanti
- Università, centri di ricerca e competenza
- Infrastrutture e servizi per la mobilità delle persone
- Servizi all'impresa (fiscali, legali, comunicazione, logistica ecc.)
- Incentivi per nuove imprese o incentivi agli investimenti in tecnologie e innovazione

25. Come può considerare le relazioni che la sua azienda intrattiene con le seguenti strutture in Emilia-Romagna?

Rispondere per ciascuna opzione inserendo il numero

1 Molto frequenti / 2 abbastanza / 3 poco / 4 inesistenti

- Istituzioni locali
- Associazioni di categoria
- Camere di Commercio
- Banche ed istituti finanziari
- Scuole e centri di formazione
- Centri servizi
- Università e centri di ricerca
- Organizzazioni non-profit

26. I seguenti soggetti dell'Emilia-Romagna che ruolo hanno avuto nello sviluppo delle attività della sua azienda?

Rispondere per ciascuna opzione inserendo il numero

1 Molto rilevante / 2 abbastanza / 3 poco / 4 per nulla

- Istituzioni locali
- Associazioni di categoria
- Camere di Commercio
- Banche ed istituti finanziari
- Scuole e centri di formazione
- Centri servizi
- Università e centri di ricerca

- Organizzazioni non-profit

MANAGEMENT E RISORSE UMANE

27. Quanti erano i dipendenti nella sua azienda nel 2010?

Includendo titolare e contratti full-time e part-time

- 1 - 2
 da 3 a 5
 da 6 a 10
 da 11 a 20
 da 21 a 50
 da 51 a 100
 oltre 100

28. Quanti prestatori di lavoro complessivi hanno operato nella sua azienda nel 2010?

Includendo titolare, dipendenti, collaboratori full-time, part-time, occasionali, a progetto ecc.

- 1 - 2
 da 3 a 5
 da 6 a 10
 da 11 a 20
 da 21 a 50
 da 51 a 100
 oltre 100

29. In generale, è facile attrarre in aziende come la sua competenze e talenti di alto profilo (eventualmente anche dall'ambito nazionale o internazionale)?

- Sì No

In caso negativo, per quale motivo?

Sono possibili massimo 3 risposte

- debolezza ed inadeguatezza della formazione nel settore in regione
 difficoltà ad offrire adeguate prospettive di lavoro/crescita professionale
 contesto locale poco attrattivo, stimolante
 distanza dai centri di competenza, eccellenza internazionali
 altro, specificare

30. I livelli di turnover, mobilità del personale qualificato che vive la sua azienda:

Scegliere una sola opzione

- turnover molto basso o inesistente
- sono fisiologici, non creano problemi
- portano più benefici che danni (nuove idee, competenze ecc.)
- rappresenta un problema per la nostra attività
- non so

31. Il titolare o i soci dell'azienda in quali delle seguenti condizioni ricadono?

Sono possibili più risposte

- Hanno esperienze pregresse di gestione aziendale
- Hanno esperienze di lavoro fuori regione
- Hanno esperienze di lavoro all'estero
- Lavorano anche in Università o Centri di Ricerca
- Nessuno dei casi suddetti

32. Ritieni che la formazione tecnica e manageriale necessaria per il tuo settore di attività realizzata in Regione sia:

- adeguata
- inadeguata
- non so

33. Su quali aspetti bisognerebbe puntare per favorire la crescita del settore in cui opera?

Sono possibili massimo 3 risposte

- Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi
- Favorire la collaborazione con il mondo universitario e della ricerca
- Promuovere e sostenere l'attività di impresa (vendita, presenza ecc.) sui mercati esteri
- Attrarre imprese e professionisti utili per il settore da altre regioni o dall'estero
- Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione
- Stimolare l'innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi (incluso di profili tecnici specifici)
- Altro (specificare) _____
- Nessun aspetto su cui puntare

Focus group ricerca sull'Economia della Creatività in Emilia-Romagna

Imprese dei media e industria culturale

Imprese partecipanti

Achtoons	Bo Giovanna
AGIS Emilia-Romagna	Reginelli Claudio
Area 51	Bedetti Simone
Assoc. Culturale Shape	Puglisi Antonio
Assoc. Fanatic About Festivals, The Culture Business	Ceddia Emanuela
Coop. Not Available - Radio Città del Capo	Dognini Giovanni
Coop. Nuova Grafica	Baracchi Gianluca
Hamelin Assoc. culturale	Vetturini Barbara
Imago Orbis	Chemello Mario
Lab Film	Bartoli Mauro
Legatoria Montanari	Nanetti Maurizio
Pendragon	Bagnoli Antonio
Radio LatteMiele	Stefania Caroli
Sonne Film	De Stefano Giangiacomo
Promo Music/Corvino Meda Editore	Marcello Corvino

**Focus group ricerca
sull'Economia della Creatività in Emilia-Romagna**

Imprese spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche

Imprese partecipanti

Accademia Perduta	Sintoni Ruggero
Artemis Danza	Freschi M. Chiara
Emilia Romagna Festival	Mercelli Massimo
Fanny & Alexander	Molduzzi Marco
Laminarie	Gambarelli Bruna
L'Arboreto-Teatro Dimora	Brancalion Paolo
MEI Materiali Musicali - Audiocoop	Sangiorgi Giordano
MLB Maria Livia Brunelli Home Gallery	Brunelli Maria Livia
Mirada	Bartoli Paola
Nuova Scena/Arena del Sole	Grosso Luca
Pierrot Lunaire/Angelica	Simonini Massimo
Smell Produzioni	Faruolo Francesca
Teatri di vita	Nicoli Monica
Teatro dell'Argine	Paolucci Andrea
Teatro della Valdoca	Ronconi Cesare
Teatro Gioco Vita	De Lellis Roberto
Testoni Ragazzi	D'Amelio Lucio
Velvet Factory/Giardini Pensili	Paci Dalò Roberto

Focus group ricerca sull'Economia della Creatività in Emilia-Romagna

Imprese dei servizi creativi

Imprese partecipanti

Cervelli in azione	Calzolari Luca
Comunicamente	Pinelli Simona
Globacom	Alessandrini Marco
Green Team soc. coop.	Zappi Andrea
Hibo	Vaccariello Adriano
Lorelei - agenzia di design sonoro	Lenzi Sara
Muschi&licheni design network	Signorile Marcello
Panebarco & C.	Panebarco Marianna
Saidmade srl	Fantuzzi Matteo
Terminal srl	Callori Luca
ZPZ Partners	Zini Michele