

Comune di Ancona

Assessorato Piano Strategico

Area della Città e del Territorio

Direzione Pianificazione Urbanistica_Porto_Progetti Speciali

Piano di Sviluppo dell'Area Metropolitana Medio Adriatica

ex Programma Innovativo in Ambito Urbano "Viale di Luci" Decreto del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti del 27 dicembre 2001 (G.U. 12 luglio 2002 n.162)

giugno 2014

documento preliminare 05_sistema culturale e turismo

a cura di

Claudio Centanni

Direzione Pianificazione Urbanistica_Porto_Progetti Speciali

Indice

- 01 La dotazione del sistema culturale dell'area Metropolitana
 - 01a dotazione di risorse culturali, presenza di istituti culturali, luoghi della formazione
 - 01b dotazione di risorse ambientali

- 02 Le caratteristiche dell'offerta turistica dell'area Metropolitana

- 03 L'individuazione di politiche di programmazione, buone pratiche, eccellenze che caratterizzano il sistema culturale dell'Area Metropolitana
 - 03a le eccellenze territoriali: i contenitori culturali pubblici di rilievo sovra locale
 - 03b la distribuzione delle imprese culturali
 - 03c Bando Regione Marche per il DCE_Distretto Culturale Evoluto

- 04 La rappresentazione del sistema produttivo culturale nazionale
 - 04a Il perimetro economico del sistema produttivo culturale
 - 04b Il contributo del sistema produttivo culturale al valore aggiunto e all'occupazione
 - 04c La struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale
 - 04d La filiera della cultura
 - 04e l'export dell'industria culturale
 - 04f La capacità di attivazione dell'industria culturale sulla spesa turistica

- 05 La rappresentazione del sistema produttivo culturale regionale

- 06 La definizione del modello di sviluppo del sistema produttivo culturale italiano
 - 06a funzioni urbane di tipo innovativo

- 07 L'individuazione delle opportunità territoriali di settore dell'Area Metropolitana

allegati_eccellenze del sistema dell'industria culturale

- box 01 Design: tra heritage e cultura del territorio
- box 02 Patrimonio storico-artistico e reti del contemporaneo
- box 03 Economia degli eventi

01 La rappresentazione del sistema culturale dell'Area Metropolitana

01a dotazione di risorse culturali, presenza di istituti culturali, luoghi della formazione

La rappresentazione del sistema culturale e turistico restituisce un quadro complesso e fortemente integrato sia al sistema ambientale con il quale condivide le tematiche legate al paesaggio, sia con quello produttivo in quanto costituisce un possibile paradigma di sviluppo per i territori culturalmente orientati. L'ambito dell'Area Metropolitana costituisce una porzione territoriale significativa, sia rispetto alla dotazione di beni culturali e paesaggistici, che rispetto alle dinamiche di domanda e offerta legate al settore turistico, ma più in generale all'intero settore dell'industria culturale. La mappatura di partenza redatta sulla base delle rilevazioni assunte dal Piano Paesistico Ambientale Regionale_PPAR entrato in vigore nel 1990, sovrappone tematismi inerenti sia al patrimonio culturale: centri e nuclei storici, aree archeologiche, centuriazioni, strade consolari, manufatti storici extraurbani, sia al patrimonio paesaggistico: aree di eccezionale e rilevante valore, paesaggio agrario di interesse storico ambientale. La caratteristica, anche visiva, che emerge è quella di un territorio densamente e diffusamente provvisto di beni culturali e paesaggistici, che si innestano saldamente sulla struttura del sistema ambientale e insediativo e contribuendo a fornirne valori e significati.(cfr tav01)

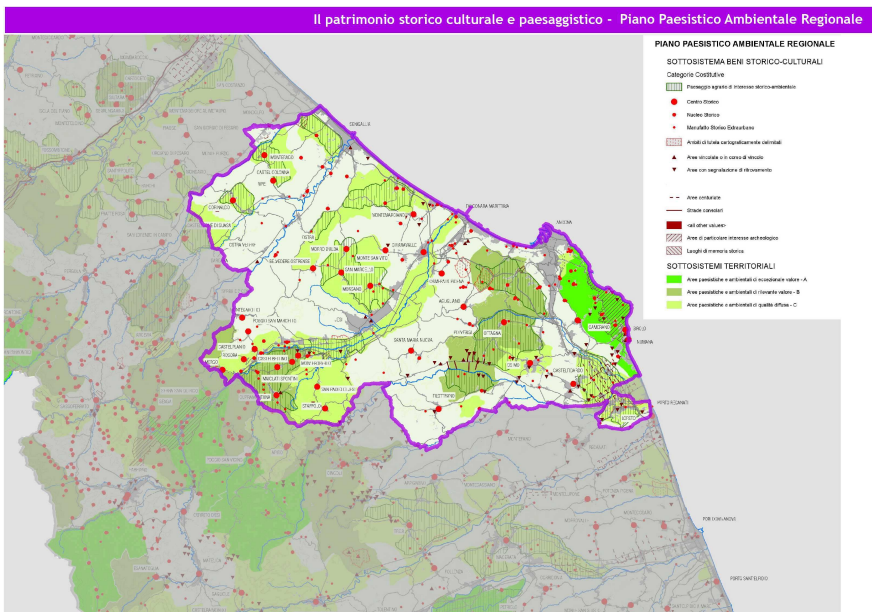


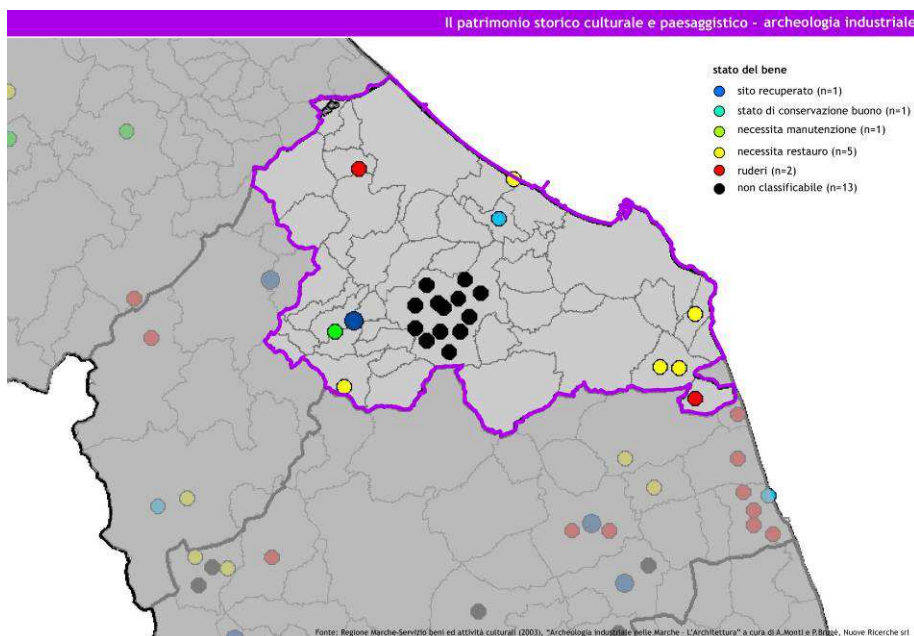
fig.01_dotazione di beni censiti dal Piano Paesistico Ambientale Regionale_PPAR

Relativamente alla dotazione di risorse culturali, all'interno dell'ambito del Piano sono stati individuati circa **5.000** Beni Architettonici, che rappresentano il 25% del patrimonio dell'intera Regione Marche, articolati in: **132** edifici industriali o comunque riferiti a funzioni di tipo produttivo, **343** architetture

militari, **499** edifici pubblici, **1.145** architetture religiose, **3.076** edifici residenziali, **187** fra ponti, mulini e altri manufatti, e **19** giardini storici.

A questa dotazione si aggiungono gli oltre **27.000** beni mobili articolati in beni demoantropologici, fotografici, opere d'arte, disegni, stampe, strumenti musicali etc, che rappresentano il 23% del patrimonio dell'intera Regione. (fonte SIRPAC Regione Marche 2010)

In questo quadro estremamente sintetico va evidenziato il tema dell'**archeologia industriale** presente all'interno dell'ambito di Area Metropolitana con 23 edifici pari al 35% dell'intera Regione, alcuni dei quali costituiscono, per ubicazione e caratteristiche architettoniche, esempi di rilevante valore e occasioni di specifica riconversione per l'industria culturale.



fg.02_ individuazione degli edifici di archeologia industriale

Passando dal censimento dei beni a quello degli istituti culturali attrattori di socialità, ovvero musei, biblioteche e teatri, all'interno dell'ambito sono presenti 49 fra musei e raccolte museali che rappresentano il 12% dei 397 dell'intera Regione, ulteriormente articolati in 26 musei d'arte, 11 raccolte archeologiche, etnografiche e antropologiche, 5 musei tecnici, di storia, scienze naturali e 7 raccolte specializzate.

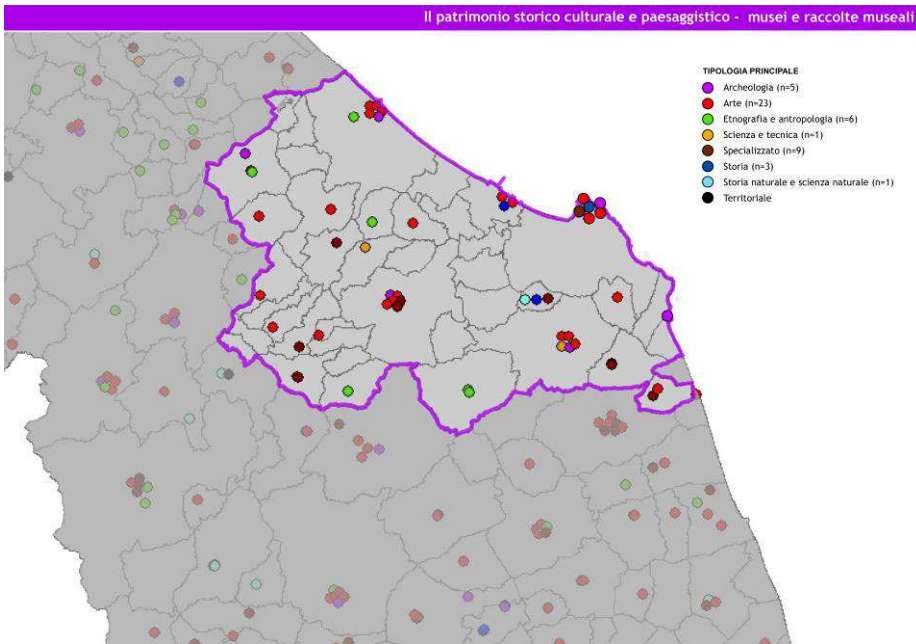


fig.03_individuazione di musei e raccolte museali

Nell’ambito dei musei due ulteriori indicatori significativi sono: il primo relativo alla natura giuridica degli istituti culturali, che prendendo in considerazione un dato riferito all’intera provincia di Ancona e quindi parametrabile rispetto all’ambito di Area Metropolitana indica il 72% degli istituti di proprietà pubblica, il 12% privata e il 16% di proprietà di un ente ecclesiastico e il secondo relativo all’organizzazione delle singole strutture in reti, che indica come nell’ambito dell’Area Metropolitana siano presenti l’Associazione del Sistema Museale della Provincia di Ancona e la Rete museale urbana della città di Senigallia, che a scala e con modalità differenti rappresentano una evoluzione rispetto alle strutture tradizionali e costituiscono un innegabile valore aggiunto per l’intero sistema museale.

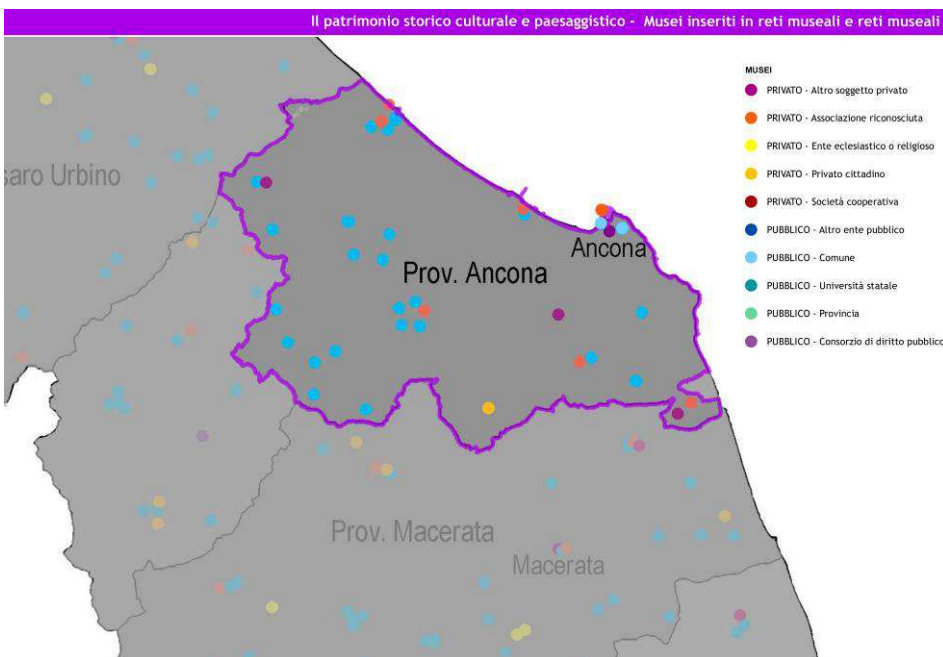


fig.04_individuazione della natura giuridica dei musei

Si può quindi affermare che la capillare distribuzione dei beni culturali identifica quello che viene definito un **sistema museale diffuso**:

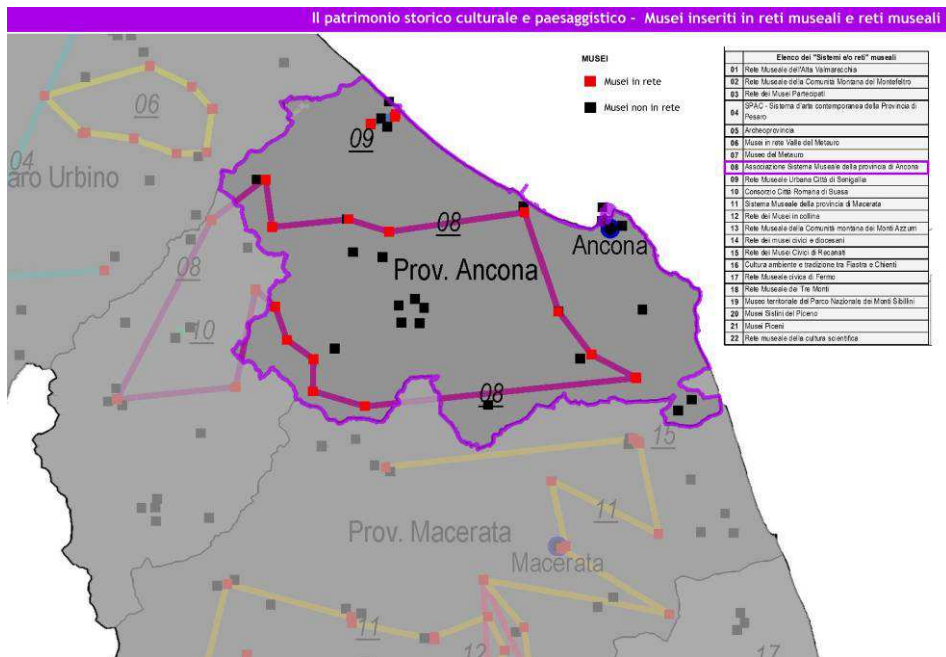


fig.05_ individuazione dei musei inseriti in sistemi museali e reti museali

Passando alla dotazione di **biblioteche**, all'interno della Provincia di Ancona ci sono 85 strutture che rappresentano il 26% delle 326 dell'intera Regione (2,1 biblioteche ogni 100.000 abitanti), 30 biblioteche appartengono al Polo SBN_Servizio Bibliotecario Nazionale della Provincia che prevede reti di catalogazione e prestiti interbibliotecari, ci sono poi 2 sistemi bibliotecari intercomunali: il sistema Misa-Nevola e il sistema Esino-Mare.

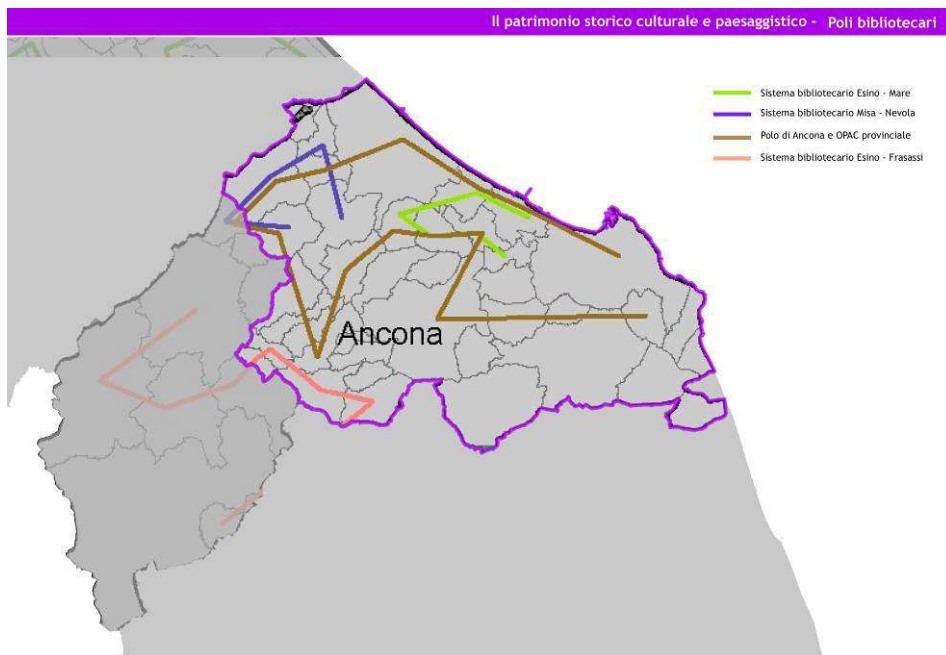


fig.06_ individuazione dei poli bibliotecari

I **teatri**, all'interno dell'ambito dell'Area Metropolitana sono 26 e rappresentano il 24% dell'intera dotazione regionale, di questi 13 sono teatri storici, che per le loro caratteristiche configurano una dotazione trasversale di particolare rilievo, sia perché sono per la quasi totalità ancora utilizzati per attività teatrali e di spettacolo, sia perché utilizzabili per attività ed eventi di carattere socio culturale grazie alla loro collocazione all'interno dei tessuti urbani storici.

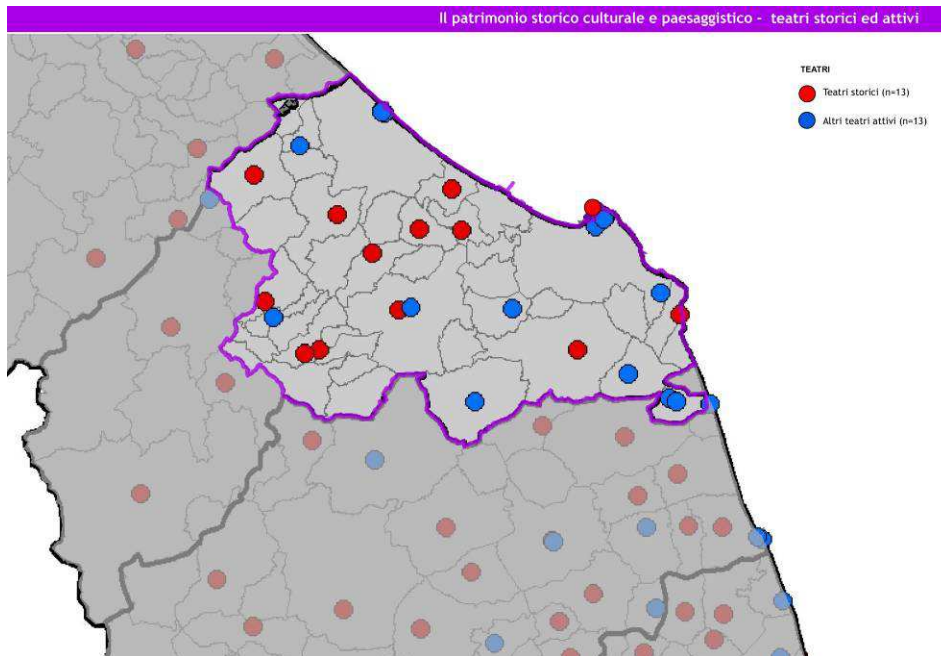


fig.07_individuazione dei teatri

Nell'ambito del censimento delle risorse culturali un altro indicatore è fornito dalla diffusione di **luoghi per la formazione**, all'interno dell'ambito del Piano sono localizzati 47 Istituti Superiori, concentrati principalmente nei Comuni pivot: Ancona, Jesi, Senigallia, Osimo.

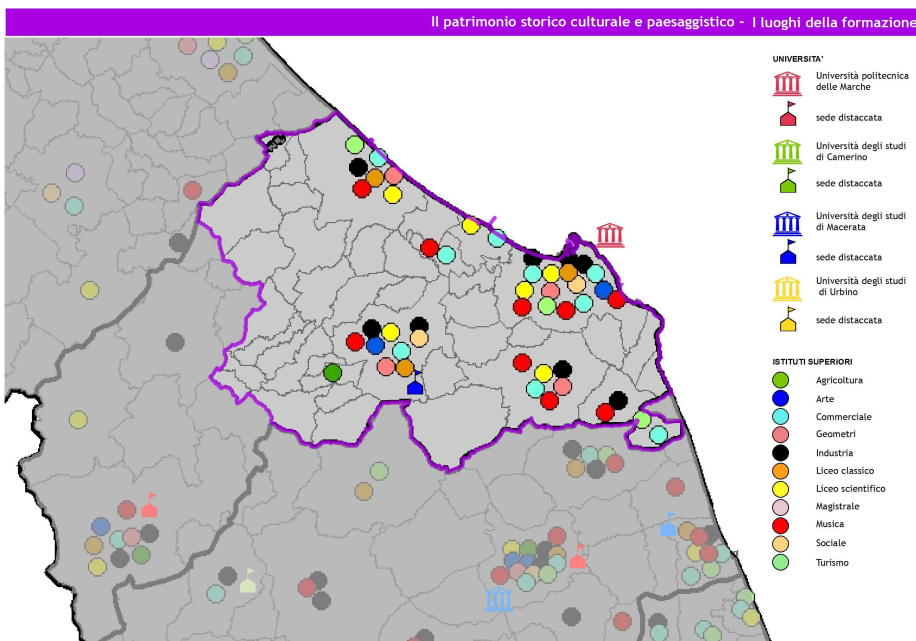


fig.08_individuazione dei luoghi della formazione:Istituti Superiori e Università

Nell'area Metropolitana è ubicata la sede dell'Università Politecnica delle Marche con le Facoltà di Agraria, Economia, Ingegneria, Medicina e Chirurgia, Scienze Matematiche Fisiche e Naturali. Ad Ancona si trova anche la sede dell'ISTAO Istituto Adriano Olivetti di studi per la gestione dell'Economia e delle Aziende, che si occupa di formazione nel settore dell'economia territoriale e dell'industria culturale. L'ambito dell'Area Metropolitana presenta quindi una buona dotazione di strutture per la formazione, che costituisce un elemento di attrattività a livello regionale e nazionale.

01b dotazione di risorse ambientali

Il paesaggio costituisce l'altra fondamentale risorsa per il sistema turistico, a livello regionale si registrano: 11 aree protette: 2 parchi nazionali (Monti Sibillini e Gran Sasso e Monti della Laga), 4 parchi regionali (Monte Conero, Sasso Simone e Simoncello, Monte San Bartolo, Gola della Rossa e di Frasassi), 5 riserve naturali (Abbadia di Fiastra, Montagna di Torricchio, Ripa Bianca, Gola del Furlo e Sentina), più di 100 aree floristiche, 15 foreste demaniali, oltre 60 centri di educazione ambientale. *"(...) La superficie complessiva delle 11 aree protette della regione Marche è di oltre 89.000 ha di cui più del 68% è rappresentato da parchi nazionali, il 24% da parchi regionali e la restante parte da riserve statali e regionali. (...) La percentuale di territorio naturale protetto nelle Marche pari al 9.19% del territorio regionale, è in linea con la media nazionale (9.47%)."* (1)

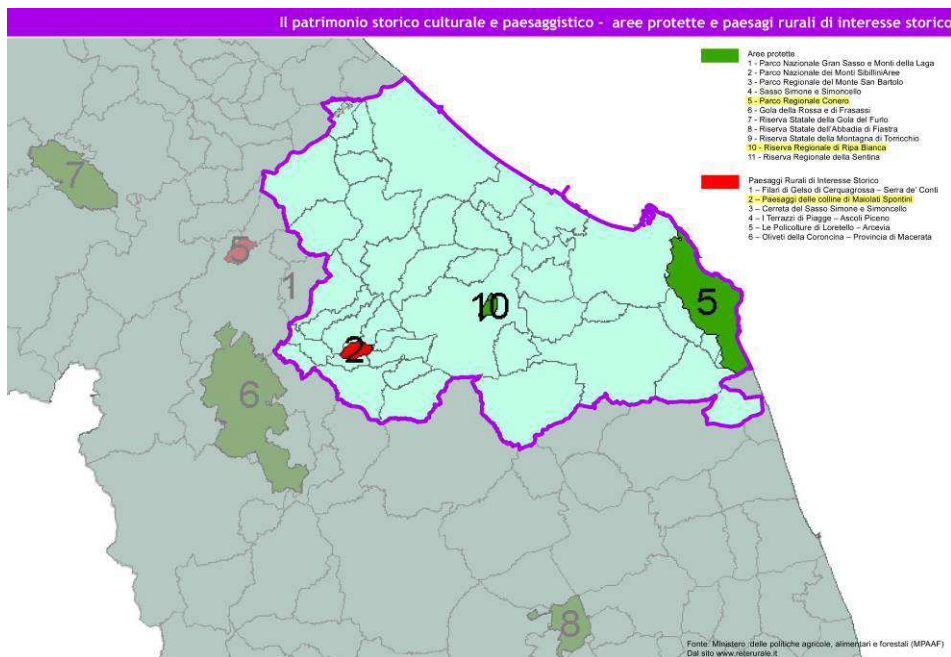


fig.09_ individuazione delle aree protette e dei paesaggi rurali di interesse storico

La costa estremamente diversificata si snoda per 180 km, la qualità delle acque è fra le migliori a livello nazionale dal momento che le Marche nel 2010 hanno ottenuto 12 bandiere blu europee di cui 4 (Senigallia, Portonovo, Sirolo e Numana) lungo la costa dell'Area Metropolitana che misura 60km. All'interno dell'ambito dell'Area Metropolitana è localizzato uno dei quattro parchi regionali: il Parco del

Conero caratterizzato dalla presenza della costa falesia e dal rapporto con la città di Ancona e i centri balneari di Numana e Sirolo. Spostandosi all'interno lungo l'Esino si trovano la Riserva Regionale di Ripa Bianca e i paesaggi delle Colline di Maiolati Spontini che fanno parte del Catalogo dei Peasaggi Rurali di interesse Storico individuati dal Ministero delle Politiche Agricole.

02- le caratteristiche dell'offerta turistica dell'Area Metropolitana

La Regione Marche è caratterizzata dalla varietà e dalla diffusione che connotano trasversalmente ogni suo sistema: l'ambiente e il paesaggio, l'arte e la cultura, l'identità e la tradizione, la produzione e il sapere. Il trend delle presenze turistiche è in crescita, in virtù della qualità del patrimonio artistico e paesaggistico, dell'enogastronomia, e della offerta ricettiva competitiva rispetto a quella delle regioni più affini come Toscana e Umbria. Un ulteriore elemento di forza è rappresentato dai comodi collegamenti infrastrutturali che hanno da sempre accompagnato lo sviluppo del settore turistico specialmente balneare; la realizzazione dell'aeroporto di Falconara ha contribuito notevolmente a diversificare i flussi turistici attraverso l'offerta di collegamenti nazionali e internazionali. I dati relativi al movimento turistico del **2010** nella Provincia di Ancona e quindi riferibili all'Ambito dell'Area Metropolitana indicano per i turisti italiani **486.890 arrivi e 2.862.383 presenze con una media di 5,9 giorni e per i turisti stranieri 84.553 arrivi e 344.240 presenze con una media di 4,1 giorni**, con un trend in lieve crescita rispetto all'anno precedente.

I caratteri di varietà e diffusione dell'offerta turistica si ritrovano anche all'interno dell'ambito dell'Area Metropolitana, lungo la costa infatti sono localizzate alcune eccellenze regionali come Senigallia e la Riviera del Conero diversificate dalle caratteristiche dei litorali, inoltre è riconoscibile un vero e proprio sistema diportistico che fa capo al porto turistico di Ancona.

Spostandosi all'interno l'offerta turistica si caratterizza per il paesaggio collinare che vede la compresenza di centri storici e di una campagna diffusamente insediata, fra questi i centri di Corinaldo e Offagna fanno parte dell'associazione dei Borghi più belli d'Italia, e insieme a Ostra hanno conseguito la Bandiera Arancione come località eccellenti dell'entroterra. Un ulteriore elemento di forte richiamo da segnalare è costituito dal turismo religioso del Santuario di Loreto meta di centinaia di migliaia di fedeli all'anno.

La forte connessione tra questo sistema turistico e il sistema produttivo aggregato in distretti non si riconosce esclusivamente nella tradizione manifatturiera e artigiana delle Marche fortemente legata al territorio e ai suoi caratteri identitari, ma anche nel ruolo del settore agroalimentare, che a partire dalla tradizione agricola mezzadrile, morfologicamente caratterizzata da un minuto appoderamento (da 1 a 5 ettari), si è progressivamente evoluto nella produzione di colture specializzate. Cosicché negli ultimi decenni si è assistito alla certificazione di sedici vini DOC, DOCG e IGT, cinque produzioni DOP e IGP, 93 prodotti riconosciuti nell'elenco nazionale delle produzioni tradizionali, quasi 2mila operatori del biologico, che hanno consentito alle Marche di trasformarsi, da regione agricola in uno dei sistemi regionali a più alto tasso di sviluppo in Italia ed in Europa.

Questa capacità di coniugare sviluppo, qualità della vita e coesione sociale è stato teorizzato nel cosiddetto modello marchigiano, dove convivono crescita economica, valorizzazione del territorio e tutela del paesaggio. In questa ottica le reti tematiche di valorizzazione dei territori sono un indicatore importante: 16 comuni fanno parte delle Città dell'olio, 11 comuni fanno parte delle Città del vino e 1 comune della città del Miele, il totale rappresenta il 40% dell'intera Regione.

Questa concentrazione di operatori viti-vinicoli e dell'olio, che hanno sentito l'esigenza di collegarsi ad associazioni "del vino" e "dell'olio" per valorizzare ed internazionalizzare le loro produzioni, configurano di fatto un distretto agro-alimentare che emerge rispetto ai limitrofi distretti della meccanica e del manifatturiero.

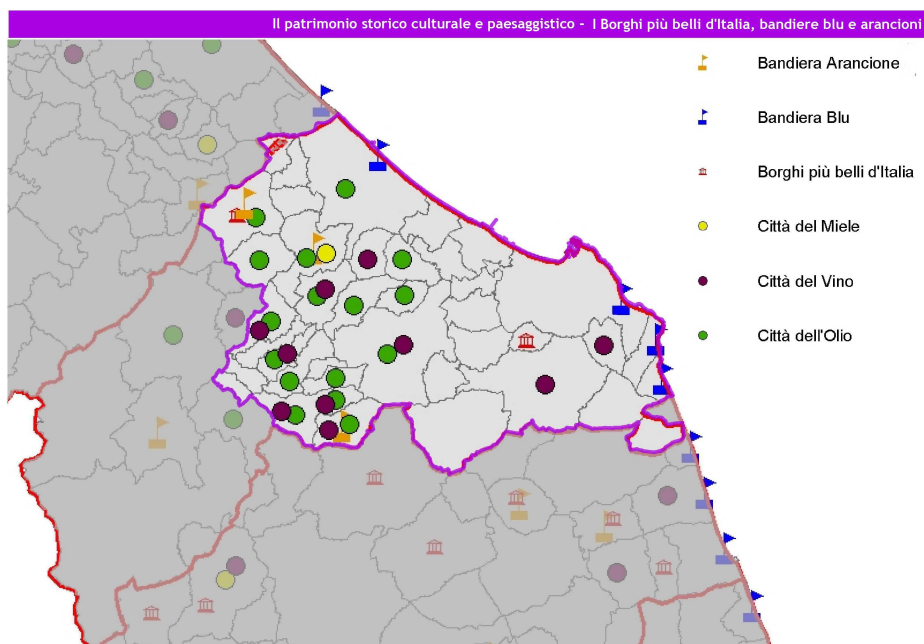


fig.10_ individuazione delle bandiere blu e arancioni

E quindi evidente che un aspetto significativo per definire le caratteristiche dell'offerta turistica è quello relativo al funzionamento dei meccanismi di promozione, non sempre coordinati tra di loro e spesso sovrapposti. Oltre all'attività istituzionale della Regione e al servizio offerto dal portale *Destinazione Marche* ci sono le iniziative delle associazioni di categoria come CNA, Confartigianato, Confcommercio che sviluppano progetti legati al settore dell'artigianato: attribuzione di marchi di qualità come *Marche Eccellenza Artigiana*, individuazione di percorsi tematici per la valorizzazione delle botteghe di artigianato artistico, in considerazione del fatto che all'interno della provincia di Ancona è presente una notevole densità di imprese di artigianato artistico. Questa attività di promozione dei prodotti tipici si sovrappone a quella della filiera agroalimentare, ma anche alla segnalazione e promozione del patrimonio storico artistico, a questo proposito è interessante segnalare il divario tra le potenzialità reali e la effettiva percezione da parte dei Comuni: comparando la mappatura del patrimonio culturale risultante dalla catalogazione censita dal Sistema Informativo Regionale per il Patrimonio Culturale (SIRPAC) con la corrispondente mappatura del patrimonio risultante dalla lettura dei siti web comunali si evidenzia il divario, con un notevole sottodimensionamento rilevabile in quella della percezione comunale.

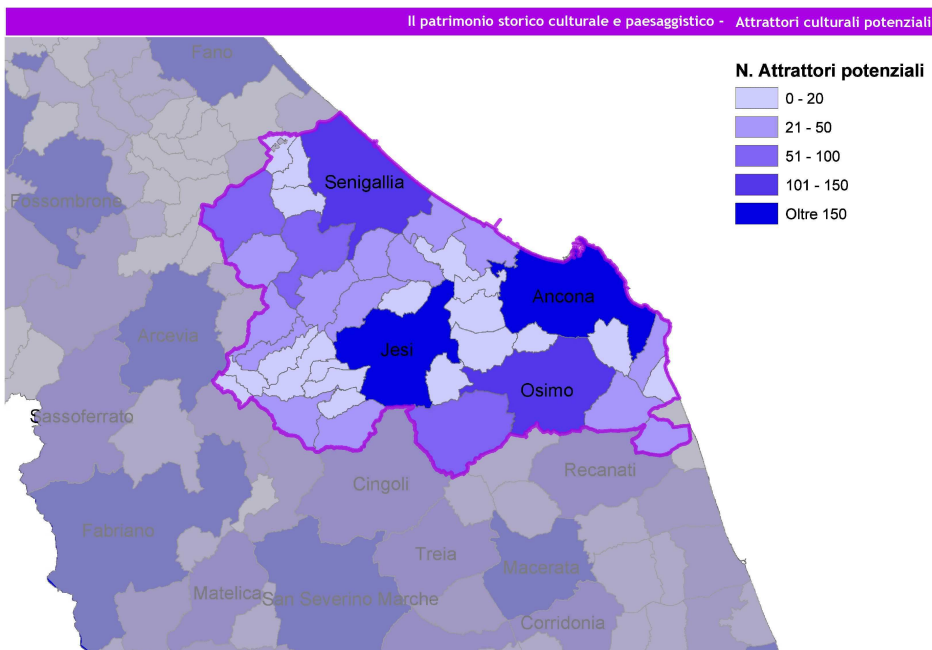


immagine 11_mappatura degli attrattori potenziali

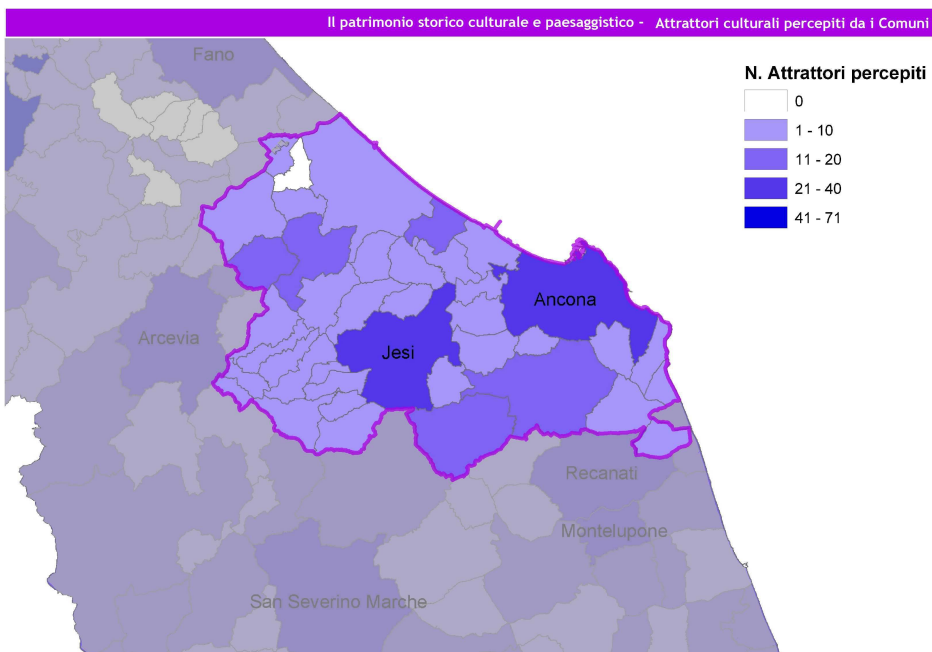


immagine 12_mappatura degli attrattori percepiti

Indicizzando ulteriormente l'offerta culturale per temi eterogenei si possono elencare:

- a la presenza di un programma di **manifestazioni** culturali di risonanza internazionale per tutto il territorio regionale: *(il teatro (Sirolo, Polverigi e le stagioni di Jesi, Fabriano, Ancona, ...), il jazz e il blues (Fano, Ancona, Porto Sant'Elpidio, San Severino Marche...), la musica klezmer (Ancona) la danza (Osimo e Civitanova Marche la musica classica (Urbino, Senigallia...)).*

- b l'offerta di **attività sportive** diversificate tra mare e attività all'aria aperta: (*la vela, il windsurf, il kitesurf, lo sci nautico, l'attività subacquea, il nuoto, il beach volley, attività amatoriali e ricreative che favoriscono il contatto con la natura: equitazione, ciclismo, golf, pesca, running, mountain bike, canoa, volo, deltaplano, ecc.*)
- c la presenza di una ricca **tradizione enogastronomica** con numerosi piatti e specialità tramandate dalla tradizione contadina ed oggi riattualizzate: (*il pesce della costa, le paste di nicchia esportate in tutto il mondo, il formaggio di fossa, il tartufo, il ciauscolo, il pecorino o le mozzarelle dei sibillini, il salame di Fabriano, il miele, l'olio extravergine.*)
- d la presenza di una **tradizione di artigianato artistico** ancora legato alla dimensione della bottega che si sovrappone alla mappa degli **outlet** dei prodotti di fasce alta. (*Tra le produzioni dell'artigianato e dell'industria più significative ci sono ceramiche, rame, terrecotte, merletti a tombolo, tappeti rustici tessuti a mano, pipe in legno, cappelli, ferri battuti, pellami, strumenti musicali, giocattoli, calzature, mobili, oreficeria, carta prodotta con metodi tradizionali, travertino, pietre, vimine, giunco, paglia, restauro di mobili e dipinti antichi*)
- e la presenza di un **sistema ricettivo** diversificato nell'offerta anche se non sempre distribuito nel territorio: (*935 alberghi che garantiscono 59.000 posti letto, 736 Bed & Breakfast, una formula molto sviluppata del, sia sulla costa sia nell'entroterra, 182 country house e 563 agriturismi dove si può soggiornare acquistando prodotti agricoli e accedendo ai piatti tipici della cucina marchigiana oltre che campeggi e villaggi turistici. Più di 100 sono le strutture adeguate ed attrezzate a centri congressuali, in grado di ospitare meeting, convention, incontri di lavoro. Numerose sono infine le strutture di accoglienza religiosa.*)

03 Individuazione di politiche di programmazione, buone pratiche, eccellenze che caratterizzano il sistema culturale dell'Area Metropolitana

03a le eccellenze territoriali: i contenitori culturali pubblici di rilievo sovra locale

L'ambito dell'Area Metropolitana "contiene" complessi edilizi di pregio ed edifici oggetto negli ultimi anni di restauro comprensivo di interventi strutturali tramite l'utilizzo sia di risorse statali sia comunitarie (Docup 2000-2006 e FEASR 2007-2013): in alcuni casi la destinazione d'uso è già stata individuata, in altri resta ancora aperta. Questi "contenitori" costituiscono una straordinaria opportunità per innescare uno sviluppo "*cultural oriented*", soprattutto se le diverse destinazioni d'uso saranno pensate in un'ottica intercomunale, in modo che ognuno non sia "competitivo" rispetto all'altro ma svolga un ruolo specifico entro un'ottica distrettuale. A tale riguardo va segnalata la biblioteca EffeEmme23 di Moie di Majolati Spontini realizzata in una ex fornace restaurata con risorse del Consorzio intercomunale per la gestione dei rifiuti. Inaugurata di recente, per la qualità del progetto di recupero, delle iniziative che vi si svolgono, del sistema di comunicazione, è diventata un vero e proprio luogo non solo per la comunità locale, ma una vera e propria eccellenza di rilievo regionale, capace di dialogare alla pari con strutture come la Biblioteca San Giovanni di Pesaro, e di attivare quindi sistemi di relazione che coinvolgano attività di tipo culturale.

03b la distribuzione delle imprese culturali

La distribuzione delle imprese culturali nelle Marche selezionate in base ai codici ATECO acquisiti dalle Camere di commercio al 2009, che comprendono le attività editoriali, la produzione cinematografica e musicale, la ricerca scientifica, le attività creative ed artistiche, le imprese operanti nei settori museale e bibliotecario, evidenzia come i comuni principali dell'Area Metropolitana: Senigallia, Jesi, Osimo presentano un numero superiore a 100 imprese, Ancona super le 200, in prevalenza il territorio presenta un numero di imprese compreso entro le trenta unità per Comune. Se si confronta il dato delle imprese del settore cultura rispetto al totale delle imprese a livello della provincia di Ancona la percentuale è del 3,3% fra i più alti della Regione.

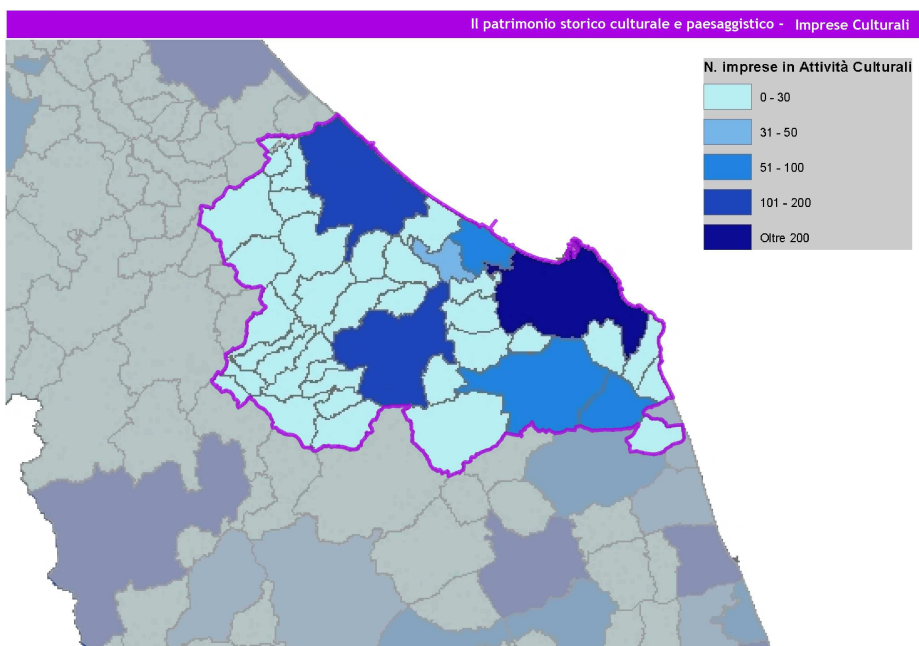


fig.13_individuazione delle imprese culturali

Se si confronta questo dato con quello del numero di imprese che hanno partecipato ai bandi regionali per l'assegnazione delle risorse comunitarie 2007-2013 nel settore della Cultura, su 81 ditte partecipanti il 32% è nella Provincia di Ancona a conferma che le stesse ricadono nei territori a maggior tasso di impresa culturale.

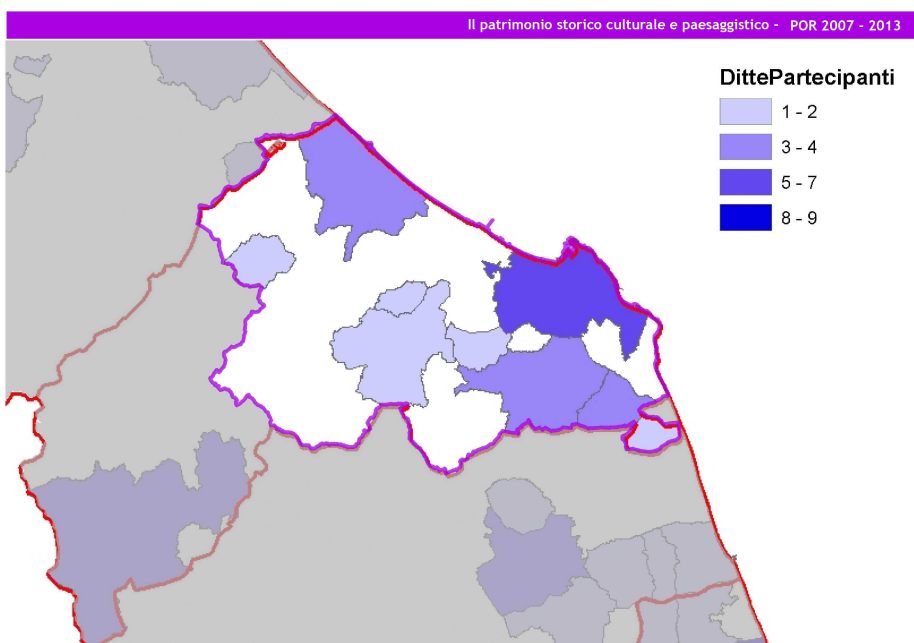


fig.14_individuazione delle imprese che hanno partecipato ai bandi POR FESR 2007-2013

03c Bando Regione Marche per il DCE_Distretto Culturale Evoluto

Il tema della cultura appare storicamente collocato al vertice delle priorità politiche europee, non solo per il contributo di istruzione e di inclusione sociale che può apportare, ma anche in quanto generatrice di ricchezza. Di recente le politiche della UE hanno evidenziato una maggiore consapevolezza in questo senso, attribuendo al settore culturale e creativo un ruolo progressivamente più importante e trasversale, per cui i nessi tra cultura, creatività ed altri settori produttivi tradizionali sono giudicati di valenza strategica nei processi di sviluppo, innovazione e riqualificazione di territori e città. In sintonia con il dibattito promosso a vari livelli dalla stessa imprenditoria qualificata, la cultura come leva trasversale di sviluppo economico, fattore di innovazione anche non tecnologica e competitività territoriale, ambito di elezione di nuova occupazione giovanile e qualificata è destinata ad entrare, nelle forme che saranno definite a breve, nella nuova programmazione europea con un ruolo radicato nella dimensione urbana e territoriale dello sviluppo locale. Del resto, i fondi strutturali si sono già dimostrati essenziali nell'avvio di politiche e progetti a favore della creatività e della cultura nelle regioni ed in molte città europee nel quadro della politica di coesione 2007/2013, con una maggiore focalizzazione sui temi del patrimonio culturale, del turismo, della riqualificazione urbana.

Le innovazioni che sembrano prospettarsi nel panorama della nuova programmazione muovono dalla prassi e dalla teoria delle esperienze internazionali di politiche di sviluppo rivolte ai luoghi, ed il tema della cultura si intreccia strettamente con il tema dei luoghi, dei territori e delle città nelle politiche comunitarie e nazionali. Criteri stringenti di qualità progettuale, selezione e concentrazione delle azioni su interventi di rilevanza nazionale in aree dotate di adeguate potenzialità con un orientamento a risultati espliciti e misurabili in presenza di effettive e adeguate condizioni e capacità di realizzazione e gestione a regime costituiscono requisiti di riferimento dei progetti che potranno trovare risposte nell'ambito degli strumenti di programmazione europea. La strategia nazionale per il 2014/2020 adotta a riferimento tali criteri e si concentra sulla attuazione di interventi in Aree di attrazione culturale e naturale per la tutela e la valorizzazione del patrimonio verso cui sono rivolti gli interventi collegati di promozione turistica e di sostegno alle imprese della filiera turistica e culturale, considerando anche il paesaggio rurale come parte integrante del patrimonio culturale. In questo ambito vengono previste azioni di sviluppo di industrie culturali e creative per la attuazione della strategia europea di specializzazione intelligente basata su vocazioni territoriali specifiche in tema di produzione culturale, imprenditorialità creativa, partecipazione dei cittadini per promuovere una 'ondata' di imprenditori culturali e creativi appartenenti alla generazione dei nativi digitali.

In piena coerenza con questa visione strategica europea e nazionale, la Regione Marche è impegnata nella promozione di un **programma di sviluppo territoriale a traino culturale secondo il modello del distretto culturale evoluto di cui alla L.R. 4/2010 ed alla DGR 1753 del 17/12/2012**, che si qualifica come sistema territoriale di relazioni tra pubblico e privato volto a sviluppare le potenzialità del territorio regionale in

ambito culturale, a garantire il governo integrato delle dinamiche del settore e a sostenere programmi di sviluppo locali.

Il distretto culturale delle Marche comprende l'intero territorio regionale, e appare finalizzato a sostenere uno sviluppo locale trainato dalla cultura, attraverso l'incentivazione di nuove professionalità e aggregazioni tra beni e attività culturali e produttive, la promozione della visibilità del comparto anche in ambito internazionale, la costituzione di filiere orizzontali e verticali e l'integrazione tra istituzioni e imprese. Al concetto di 'distretto culturale' che individua nella cultura e nella conoscenza un fattore competitivo e di crescita del territorio, si accompagna la definizione di 'distretto culturale evoluto' ad indicare la necessità di superare l'orizzonte delle sole politiche di turismo culturale, peraltro auspicabili, con politiche attive di coinvolgimento di imprenditorialità tradizionali e non e delle comunità locali. Il concetto di 'distretto culturale evoluto', si sviluppa in coerenza con le indicazioni riportate nel Libro verde della Commissione Europea sul tema 'Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare' (27 aprile 2010), che individua le imprese culturali ed ad alto contenuto di conoscenza come traino dello sviluppo ed opportunità di riequilibrio economico in particolare nei contesti territoriali teatro di crisi del manifatturiero tradizionale. Nella accezione del Libro Verde per industrie culturali si intendono le industrie che producono o 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, questi beni e servizi comprendono i film, i Dvd e i video, la televisione e la radio, i videogiochi, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Le industrie creative sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno 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.

Gli effetti di ricaduta delle industrie culturali e creative vengono paragonati a quelli della ICT in termini di capacità trasversali di trasformazione ed innovazione della economia.

Il settore delle industrie culturali e creative si rappresenta come uno dei più dinamici in Europa, contribuendo a circa il 3% del PIL dell'Unione, ed impiegando più di 6,7 milioni di persone nei 27 Stati membri (rft SEC (2010) 1276 final of 29.10.2010). Il rapporto della Fondazione Symbola per il 2011 concentra l'indagine sulle ricadute e le potenzialità dell'industria culturale e creativa in ambito europeo ed italiano, presentando tra i molti dati, elaborati in collaborazione con Unioncamere ed Istituto Tagliacarne, una graduatoria regionale per incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale economia che vede ai primi tre posti Lazio, Marche e Veneto, uniche tre realtà a presentare un'incidenza di valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul valore aggiunto superiore al 6%. Le Marche si qualificano dunque come territorio vocato alla cosiddetta "culture based innovation", una forma di innovazione anche non tecnologica che integra alta tecnologia a creatività, che nasce e cresce nell'impresa culturale e creativa, mettendo in circolo professionalità della cultura e della creatività nella impresa manifatturiera tradizionale.

Le politiche regionali di settore hanno fortemente incentivato nell'ultimo biennio progetti speciali di valenza trasversale, tra i quali si posizionano il progetto del Distretto culturale evoluto, il progetto per

l'animazione e la fruizione dei contenitori culturali, gli interventi a sostegno del lavoro di giovani e anziani per garantire e incrementare l'accessibilità e i servizi dei luoghi della cultura, la riorganizzazione e razionalizzazione della rete regionale dello spettacolo con la costituzione del Consorzio Marche Spettacolo e la Fondazione Marche Cinema Multimedia, il progetto di infrastruttura 'Smart Culture' nei luoghi della cultura, le numerose azioni ed iniziative per promuovere la produzione culturale regionale nel mondo.

Il distretto culturale evoluto intende costituire il quadro di coerenza e valorizzazione dei progetti speciali come traduzione concreta di una visione strategica della cultura come leva trasversale dello sviluppo. Lo sviluppo del DCE Marche si basa sull'assunto che il patrimonio culturale, le attività culturali, gli istituti ed enti culturali e di formazione, sono laboratori di innovazione a base culturale capaci di generare imprenditorialità culturale e creativa, e che i prodotti e i servizi ideati da quest'ultima a loro volta possono rappresentare uno dei principali vantaggi competitivi anche dei settori produttivi tradizionali del territorio. Il progetto di Distretto Culturale Evoluto delle Marche, si qualifica come azione strategica nell'ambito della programmazione regionale con particolare riferimento al Progetto Marche 2020, alla futura programmazione europea per il periodo 2014-2020, all'Accordo di programma Quadro da sottoporre alla Amministrazione nazionale, ad altri eventuali iniziative programmatiche a valere su risorse regionali, nazionali, comunitarie che prevedano il sostegno a iniziative e modelli di sviluppo locale a traino culturale. Nell'ambito del Distretto Culturale Evoluto la Regione Marche promuove progetti di iniziativa regionale e progetti di interesse regionale coerenti con la programmazione regionale e le finalità del DCE Marche, aventi carattere intersettoriale, tali da integrare aspetti produttivi, culturali, turistici, territoriali ed ambientali in una prospettiva di sviluppo a base culturale mediante :

- la valorizzazione del talento e dell'impresa culturale e creativa ;
- la contaminazione creativa delle imprese tradizionali;
- il sostegno alle filiere per la qualità della vita, l'integrazione, lo sviluppo inclusivo;
- l'attrazione degli investimenti, all'interno delle reti europee ed extraeuropee.

I progetti possono investire aree tematiche diverse e settori produttivi diversi, quali: ricerca; formazione; tecnologia; ICT (information communication technology); sistema dello spettacolo e sistemi degli istituti culturali (musei, biblioteche, teatri) quali luoghi della produzione culturale; impresa tradizionale manifatturiera ed impresa culturale, tradizionale ed innovativa; *green economy*; agricoltura; turismo ed enogastronomia di qualità; servizi per la persona.

Il DCE Marche comprende l'intero territorio regionale e si articola in progetti di dimensione sovralocale, provinciale, interprovinciale e interregionale, rispondenti a logiche territoriali di specializzazione e specifica vocazione culturale e produttiva.

Nel distretto culturale, il patrimonio dei beni, delle attività culturali, delle produzioni di qualità e dei saperi viene assunto dalle comunità locali come risorsa strategica per lo sviluppo dell'area, quale fattore decisivo per l'innovazione della base imprenditoriale esistente e lo sviluppo di nuova imprenditorialità, tali da generare ricaduta occupazionale.

Nelle previsioni del programma, la Regione svolge funzioni di indirizzo, coordinamento e programmazione del DCE Marche operando per l'integrazione funzionale tra settori di maggiore significatività per lo sviluppo del Distretto.

A tale fine è stato istituito un Tavolo regionale di indirizzo e coordinamento per lo sviluppo locale a traino culturale, presieduto dall'Assessore regionale ai beni e attività culturali, che si avvale dell'Osservatorio regionale della Cultura quale organo di consulenza scientifica previsto dall'art. 9 della L.R. 4/2010 e della struttura regionale competente per gli aspetti tecnici e operativi.

Al Tavolo partecipano rappresentanti delle Province, dei Comuni, delle Comunità montane, del Sistema camerale, delle Associazioni di categoria più rappresentative del sistema economico regionale e del Sistema universitario e possono essere invitati altri soggetti pubblici e privati in quanto coinvolti a vario titolo nelle proposte progettuali.

Il Tavolo regionale di indirizzo e coordinamento individua i progetti di iniziativa regionale coerenti con le finalità del Distretto Culturale Evoluto e valuta i progetti di interesse regionale acquisiti attraverso appositi avvisi pubblici per addivenire alla formazione di un "parco progetti" di dimensione sovralocale, interprovinciale o interregionale.

Infine, la Giunta Regionale approva i progetti di iniziativa regionale individuati dal Tavolo regionale di indirizzo e coordinamento ed i progetti di interesse regionale selezionati a seguito del concorso di idee e dispone la misura del concorso finanziario regionale in base alle effettive disponibilità di bilancio.

Le proposte progettuali acquisite tramite avviso pubblico debbono comunque essere in possesso dei seguenti requisiti;

- intersettorialità, interdisciplinarietà, innovazione;
- concorso finanziario dei soggetti proponenti non inferiore al 60% per cento dell'importo complessivo del progetto;
- movimentazione finanziaria complessiva non inferiore a 500.000,00 euro riferita al singolo progetto;
- presenza di componente pubblica e privata nel partenariato;
- condizioni di fattibilità e sostenibilità finanziaria delle proposte e presenza di "business plan" afferente la fase di avvio e quella di successiva gestione degli interventi;
- presenza di indicatori oggettivamente misurabili in merito alle ricadute economico-occupazionali del progetto sul territorio anche ai fini del rendiconto sociale dello stesso.

04 il contesto di riferimento del sistema produttivo culturale nazionale

La rappresentazione del sistema produttivo culturale nazionale viene condotta sulla base di una divisione del sistema culturale in quattro settori di riferimento:

- industria culturale,
- industria creativa,
- patrimonio storico-artistico e architettonico
- performing arts e arti visive

in modo da ripartire il campo nei settori costituenti per aree omogenee dal punto di vista delle tipologie organizzative. Il quadro tiene in considerazione anche ruoli della pubblica amministrazione e del terzo settore nel determinare il funzionamento complessivo del sistema, e ragiona sulle interdipendenze tra settori appartenenti alla sfera culturale e creativa e settori tradizionalmente esterni a questo perimetro ma di fatto sempre più strategicamente e funzionalmente interdipendenti con esso, secondo modalità che, presentano delle peculiarità interessanti e probabilmente caratteristiche del modello italiano.

E'così possibile tracciare un quadro macroeconomico comprensivo del sistema della produzione culturale e creativa e del suo ruolo nel sistema economico nel suo complesso nell'attuale scenario competitivo.

04.b Il perimetro economico del sistema produttivo culturale

Il sistema produttivo culturale, altrimenti detto, "insieme delle industrie culturali" o semplicemente "industrie culturali", è definito come quel complesso di attività economiche d'impresa che, partendo dalle basi di un capitale culturale riguardante non solo il patrimonio storico, artistico e architettonico, ma anche l'insieme di valori e significati che caratterizzano il nostro sistema socio-economico, arrivano a generare valore economico ed occupazionale, concorrendo al processo di creazione e valorizzazione culturale.

Adottando un approccio per settori istituzionali, è stata sviluppata, una focalizzazione specifica sulle istituzioni pubbliche e sulle attività non profit collegate al sistema economico della cultura per i settori già individuati nel caso della parte relativa alle imprese private, alle quali vanno così ad affiancarsi anche nell'operazione di quantificazione complessiva del fenomeno.

Le categorie di attività economica individuate sono state raggruppate sulla base delle categorie della classificazione Ateco 2007 (1) secondo quattro settori:

- **industrie culturali**
- **industrie creative**
- **patrimonio storico-artistico**
- **performing arts e arti visive.**

Seguendo l'approccio per settori istituzionali e non per comparti di attività economica, si verifica la possibilità di osservare tipologie di attività culturali (corrispondenti alle categorie Ateco) nei quali possono ritrovarsi sia operatori privati, sia pubblici, sia appartenenti al nonprofit.

Se i settori di attività economica individuati circoscrivono il sistema produttivo culturale, è importante ampliare la visuale all'intera **filiera della cultura**, ovvero a quell'insieme di attività collegate al settore in senso stretto che consentono di valutarne gli effetti moltiplicativi sull'economia in termini di attività economiche, di occupazione e di valore aggiunto prodotto.

(1) L'Ateco 2007 è la classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. L'Ateco 2007 è la versione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (Nace) adottata dall'Eurostat nella sua versione più recente (rev. 2), adattata dall'Istat, nelle sue voci di maggior dettaglio, alle caratteristiche specifiche del sistema economico italiano. L'Ateco 2007 è infatti perfettamente sovrapponibile alla Nace fino alla quarta cifra di dettaglio (615 settori), laddove per la quinta e sesta cifra le attività rappresentano una specificazione italiana.

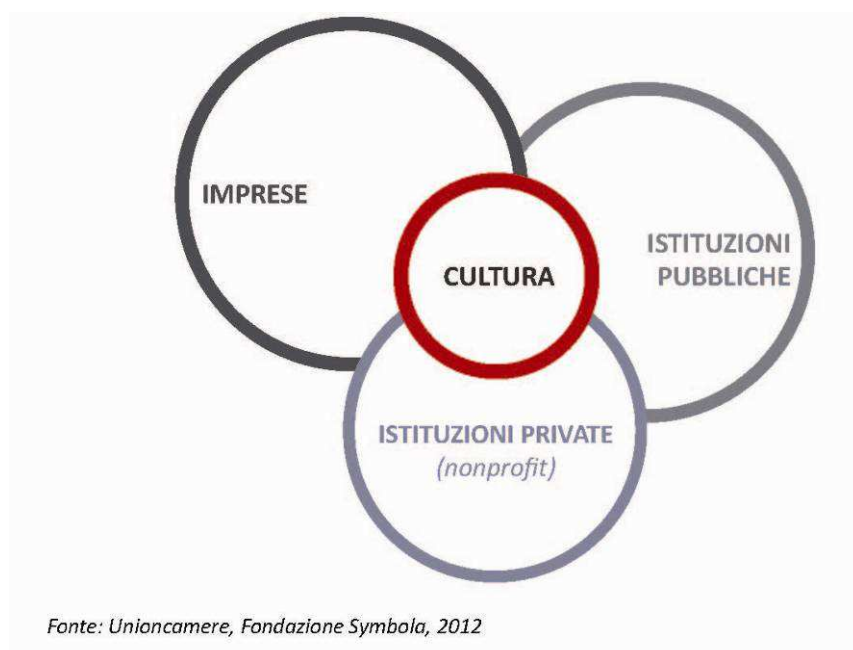


fig.15_ Sovrapposizione dei settori istituzionali nelle categorie di attività economiche identificate per il sistema cultura

04c Il contributo del sistema produttivo culturale al valore aggiunto e all'occupazione

Nel 2011 il valore aggiunto _inteso come incremento di [valore](#) che si verifica nell'ambito della [produzione](#) e [distribuzione](#) di [beni](#) e [servizi](#) finali grazie all'intervento dei fattori produttivi ([capitale](#) e [lavoro](#)) a partire da beni e [risorse primarie](#) iniziali, _prodotto dal sistema produttivo culturale ammontava a quasi **76 miliardi di euro**, pari al **5,4% del totale dell'economia**. Un valore in leggera crescita se confrontato con il 5,3% relativo alle analoghe stime effettuate per il 2007.

L'occupazione impegnata nelle imprese culturali era pari a circa **1 milione e 390 mila persone**, corrispondenti al **5,6% del totale degli occupati del Paese**. È da sottolineare che in questo caso il confronto con il 2007, anno in cui il contributo in termini di occupati risultava pari a 5,3%, evidenzia un incremento più accentuato, con una crescita dell'incidenza di tre decimi di punto.

L'industria culturale sembra dimostrare dunque una particolare tenuta occupazionale, visto che il numero di occupati del settore dal 2007 al 2011 è cresciuto a un ritmo medio annuo dello 0,8% a fronte di una flessione dello 0,4% riscontrata per l'intera economia nazionale. Del resto, anche in termini di valore aggiunto, la crescita nominale media annua del settore culturale (+0,9%) si è dimostrata superiore a quella media complessiva del Paese (+0,4%).

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	milioni di euro	% su Italia	% su totale economia	migliaia	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	6.402,3	8,4	5,8	119,2	8,6	5,9
Valle d'Aosta	144,9	0,2	3,9	3,3	0,2	5,5
Lombardia	18.671,6	24,6	6,3	288,3	20,7	6,3
Trentino-Alto Adige	1.528,1	2,0	4,9	26,2	1,9	5,3
Veneto	8.471,2	11,2	6,3	160,6	11,6	7,0
Friuli Venezia Giulia	1.866,3	2,5	5,7	36,5	2,6	6,4
Liguria	1.323,8	1,7	3,3	27,6	2,0	4,1
Emilia-Romagna	5.753,7	7,6	4,6	106,8	7,7	5,0
Toscana	5.165,9	6,8	5,3	107,1	7,7	6,3
Umbria	908,5	1,2	4,7	19,7	1,4	5,1
Marche	2.339,6	3,1	6,3	50,0	3,6	6,9
Lazio	10.615,2	14,0	6,8	160,7	11,6	6,3
Abruzzo	1.180,1	1,6	4,6	24,5	1,8	5,0
Molise	239,0	0,3	4,0	5,8	0,4	4,8
Campania	3.751,0	4,9	4,3	74,0	5,3	4,3
Puglia	2.425,7	3,2	3,9	57,0	4,1	4,5
Basilicata	417,6	0,6	4,3	10,6	0,8	5,2
Calabria	1.050,8	1,4	3,5	25,3	1,8	4,1
Sicilia	2.495,1	3,3	3,2	60,6	4,4	4,0
Sardegna	1.055,5	1,4	3,6	26,2	1,9	4,3
Nord-Ovest	26.542,6	35,0	5,9	438,4	31,5	6,0
Nord-Est	17.619,2	23,2	5,5	330,1	23,7	6,0
Centro	19.029,1	25,1	6,1	337,5	24,3	6,3
Mezzogiorno	12.614,9	16,6	3,8	284,0	20,4	4,3
ITALIA	75.805,8	100,0	5,4	1.390,0	100,0	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

fig16_ VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NELLE REGIONI ITALIANE
Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Se il Nord-Ovest concentra la quota più consistente di prodotto e di occupazione nel Paese (pari a più di un terzo del totale essenzialmente a causa del ruolo esercitato dalla regione Lombardia), guardando alla capacità del sistema culturale di incidere sull'economia del territorio è il Centro la ripartizione che manifesta l'incidenza più elevata (6,1% in termini di valore aggiunto ripartizionale; 6,3% per gli occupati).

La Regione Marche si pone al secondo posto sia per quanto riguarda l'incidenza del Valore aggiunto pari al 6,3% dell'intera economia regionale sia per quanto riguarda l'incidenza dell'occupazione pari al 6,9%

Pos.	Regione	Incidenza %	Pos.	Regione	Incidenza %
<i>Valore aggiunto</i>			<i>Occupazione</i>		
1)	Lazio	6,8	1)	Veneto	7,0
2)	Marche	6,3	2)	Marche	6,9
3)	Veneto	6,3	3)	Friuli Venezia Giulia	6,4
4)	Lombardia	6,3	4)	Lazio	6,3
5)	Piemonte	5,8	5)	Toscana	6,3
	ITALIA	5,4		ITALIA	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

fig.17_PRIME CINQUE REGIONI ITALIANE PER INCIDENZA DEL VALORE AGGIUNTO E DELL'OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE SUL TOTALE DELL'ECONOMIA Anno 2011 (valori percentuali)

Passando ai dati provinciali; fra le prime 10 posizioni ci sono 2 provincie marchigiane: Pesaro Urbino che si pone al 4 posto con un valore aggiunto pari a 7,9% e al 2 posto con una percentuale di occupazione pari al 9,5% e Macerata all'8 posto per la percentuale di valore aggiunto pari a 6,9% e occupazione pari al 7,7%.

Pos.	Provincia	Incidenza %	Pos.	Provincia	Incidenza %
<i>Valore aggiunto</i>			<i>Occupazione</i>		
1)	Arezzo	8,4	1)	Arezzo	9,8
2)	Pordenone	8,0	2)	Pesaro e Urbino	9,5
3)	Milano	8,0	3)	Vicenza	9,1
4)	Pesaro e Urbino	7,9	4)	Pordenone	8,6
5)	Vicenza	7,9	5)	Treviso	8,5
6)	Roma	7,6	6)	Pisa	7,9
7)	Treviso	7,5	7)	Milano	7,8
8)	Macerata	6,9	8)	Macerata	7,7
9)	Pisa	6,9	9)	Firenze	7,6
10)	Verona	6,8	10)	Monza e della Brianza	7,4
	Italia	5,4		Italia	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Fig. 18_PRIME DIECI POSIZIONI DELLA GRADUATORIA DELLE PROVINCE ITALIANE IN BASE ALL'INCIDENZA DEL VALORE AGGIUNTO E DELL'OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE SUL TOTALE DELL'ECONOMIA Anno 2011 (valori percentuali)

Le analisi sviluppate sul sistema produttivo culturale pongono al centro le attività più prettamente imprenditoriali collegabili alla cultura. Tra le attività economiche del sistema produttivo culturale perimetrato, oltre all'imprenditoria privata, sono tuttavia presenti anche:

- una componente di origine pubblica, collegata soprattutto alla gestione e alla tutela del patrimonio,
- un'anima non profit connaturata a molte delle attività del sistema cultura.

La ricostruzione effettuata per queste due componenti in termini di prodotto e occupazione porta ad un allargamento soprattutto del settore del patrimonio storico e artistico.

Aggiungendo il contributo di PA e nonprofit, il sistema produttivo culturale nel suo complesso arriva a oltre 80 miliardi di valore aggiunto e più di 1,48 milioni di occupati.

Nello specifico, il valore aggiunto delle istituzioni pubbliche del sistema produttivo culturale rappresenta l'1,5% del totale del settore istituzionale, mentre la quota riferita all'occupazione è dell'1,4%.

Nel caso del nonprofit, le attività culturali assumono un rilievo maggiore, pari al 9,9% del valore aggiunto e all'8,3% dell'occupazione.

L'allargamento alla componente pubblica e a quella nonprofit modifica anche l'incidenza del settore culturale sul totale dell'economia. In termini generali, **l'ampliamento del campo di osservazione porta il peso complessivo del sistema produttivo culturale da 5,4% a 5,7% per quanto riguarda il valore aggiunto, e da 5,6% a 6,0% con riferimento all'occupazione.**

04d La struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale

Vengono presi in considerazione per la componente privata del sistema produttivo culturale i dati sulle imprese registrate ottenuti a partire dalle fonti camerali per l'anno 2011.

A partire da questa ricostruzione, si è potuto quindi dimensionare lo stock di imprese del sistema produttivo culturale, pari complessivamente **nel 2011 a 443.653 unità, corrispondenti al 7,3% del totale delle attività economiche.**

Le oltre 300 mila industrie creative concentrano ben il 67,9% del totale della base imprenditoriale della cultura, con al loro interno un ruolo preponderante dei due settori dell'architettura (quasi 141mila unità pari al 31,7% del totale, comprendenti una quota rilevante di liberi professionisti) e dell'artigianato (22,4%). Le industrie culturali (intese come specifico sub-comparto), oltre 114 mila in termini assoluti, costituiscono più di un quarto del totale delle imprese, con un ruolo di particolare rilievo per libri e stampa, videogiochi e software. Molto meno consistente è la presenza di imprese del settore performing arts e arti visive (quasi 27 mila unità, pari al 6,1% del totale) e, soprattutto, del comparto del patrimonio storico e artistico, che in termini di imprese, pari a circa un migliaio, rappresenta un ridottissimo 0,2% del totale dell'universo ricostruito.

Rispetto alla distribuzione geografica relativa al valore aggiunto e all'occupazione, emerge il ruolo del Centro Italia (8,1% del totale imprese) e più nel dettaglio **le Marche presentano una percentuale del 7,1% del totale delle attività economiche**

Regioni	Imprese registrate		
	v. a.	% su Italia	% su tot. economia
Piemonte	32.468	7,3	6,9
Valle d'Aosta	1.003	0,2	7,2
Lombardia	84.106	19,0	8,8
Trentino-Alto Adige	7.323	1,7	6,7
Veneto	38.834	8,8	7,7
Friuli-Venezia Giulia	8.758	2,0	8,0
Liguria	11.607	2,6	6,9
Emilia-Romagna	32.461	7,3	6,8
Toscana	34.756	7,8	8,3
Umbria	6.581	1,5	6,8
Marche	12.700	2,9	7,1
Lazio	51.248	11,6	8,4
Abruzzo	10.152	2,3	6,7
Molise	2.189	0,5	6,2
Campania	33.035	7,4	5,9
Puglia	22.810	5,1	5,9
Basilicata	3.819	0,9	6,2
Calabria	11.376	2,6	6,3
Sicilia	27.682	6,2	6,0
Sardegna	10.747	2,4	6,3
<i>Nord-Ovest</i>	<i>129.184</i>	<i>29,1</i>	<i>8,1</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>87.376</i>	<i>19,7</i>	<i>7,3</i>
<i>Centro</i>	<i>105.285</i>	<i>23,7</i>	<i>8,1</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>121.809</i>	<i>27,5</i>	<i>6,1</i>
ITALIA	443.653	100,0	7,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

fig.19_IMPRESE REGISTRATE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NELLE REGIONI ITALIANE
Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

04e La filiera della cultura

Il sistema produttivo culturale viene definito attraverso la selezione di specifiche attività economiche riguardanti imprese, istituzioni pubbliche e nonprofit innestate in un preciso perimetro.

Il sistema si inserisce, tuttavia, in una **filiera** ben più ampia, che vede coinvolti anche altri settori che estendono la portata dello stesso in termini di valore aggiunto prodotto, di imprese e occupazione coinvolta.

Volendo definire tale filiera, con l'obiettivo di arrivare a formulare delle quantificazioni in termini di apporto economico della stessa, vengono prese in considerazione una serie di attività riguardanti:

- attività formative (corsi universitari e post-universitari, accademie, conservatori, istruzione e formazione tecnica superiore, corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale, scuole e corsi di lingua, corsi ricreativi, ecc.);
- produzioni agricole tipiche;

- attività del commercio al dettaglio alimentare e non alimentare collegate alle produzioni dell'industria culturale;
- attività turistiche (alloggio e ristorazione - con specifico riferimento alle aree con città d'arte – agenzie di viaggio, guide e accompagnatori turistici);
- attività dei trasporti (terrestri, marittimi e costieri, aerei, sia con riferimento a traffico merci che a traffico passeggeri ma, in quest'ultimo caso, in analogia a quanto fatto per le attività turistiche, con riferimento ai territori con città d'arte);
- attività connesse all'edilizia (costruzione di opere civili e di pubblica utilità, recupero del patrimonio storico-architettonico, ecc.);
- altre attività (ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche, regolamentazione dell'attività degli organismi preposti ai servizi ricreativi, culturali e sociali vari, attività di organizzazioni nonprofit, ecc.).

Il passaggio all'ottica di filiera modifica le cifre, sempre riferite all'anno 2011, di una portata molto significativa:

- il numero di imprese coinvolte nelle attività della filiera, sempre valutate sulla base dei registri camerali, dalle circa 443 mila individuate nel caso della accezione più circoscritta, passano a diventare 1 milione e 535 mila, crescendo di quasi tre volte e mezzo e arrivando ad incidere per un quarto sul totale della base imprenditoriale complessiva del Paese (25,1%);
- il valore aggiunto prodotto passa da 80,8 miliardi di euro (inclusivi di PA e nonprofit) a 211,5 miliardi di euro relativi alla filiera, arrivando ad incidere sul totale dell'economia per il 15,0%, dal 5,7% riguardante il nucleo delle attività pubbliche, private e nonprofit relative al sistema produttivo culturale;
- gli occupati passano da 1,48 milioni (sempre considerando imprese, istituzioni pubbliche e nonprofit dell'accezione più stringente) a 4,48 milioni di unità, crescendo di tre volte, con un incremento di incidenza sull'occupazione complessiva da 6,0% a 18,1%.

E' possibile quindi stimare l'impatto della filiera della cultura in termini economici. In particolare, partendo dai risultati ottenuti in termini di valore aggiunto, si può valutare che, per un euro prodotto dal sistema produttivo culturale in senso stretto, ne vengono generati 1,6 all'interno della filiera complessiva.

04f l'export dell'industria culturale

Ricostruendo la dinamica dei flussi commerciali italiani degli ultimi due decenni (tra il 1991 e il 2011), è possibile osservare una crescita costante delle esportazioni delle industrie culturali, che solo nell'ultimo periodo ha subito una brusca interruzione per via degli effetti dell'attuale quadro economico globale, pur mostrando comunque una capacità di recupero per molti versi superiore a quella di altre attività produttive. Il valore dell'export complessivamente riconducibile al settore culturale, cresciuto dagli 11,9 miliardi del 1991 fino ai 38,3 del 2007, per il 2009 si è, infatti, attestato ad appena 30,7 miliardi.

Nei due anni successivi, il settore ha tuttavia recuperato per intero l'impatto negativo subito a partire dalla fine del 2008, con un valore complessivo di nuovo tornato ai livelli pre-crisi.

Anche l'import è cresciuto sensibilmente durante il periodo considerato, pur se ad un ritmo inferiore a quello dell'export: dai 5,9 miliardi di euro del 1991, si è giunti fino ai 17,8 del 2011.

Dall'analisi congiunta dei due flussi (esportazioni ed importazioni) emerge dunque un saldo di bilancia commerciale da sempre positivo e sensibilmente aumentato nel tempo (dai 6,1 fino ai 20,3 miliardi di euro).

Nel complesso delle esportazioni italiane, la cultura assorbe oltre il 10% delle vendite; a livello settoriale, la gran parte delle esportazioni sono da ascrivere alle **industrie creative** collegate al design, produzione di stile e artigianato. Questa particolare categoria rappresenta quasi il 90% delle esportazioni culturali, raggiungendo la cifra esportata di 34,9 miliardi di euro (erano appena 10,5 miliardi nel 1991). Ovviamente, una quota così elevata sul totale dell'export culturale non stupisce, visto che il comparto delle industrie creative rappresenta per definizione il principale veicolo manifatturiero dei contenuti culturali della nostra società. **Proprio lo strutturale vantaggio dell'Italia nella capacità di veicolazione dell'identità culturale sui mercati esteri sta tuttavia subendo una graduale erosione sotto la spinta dei processi di globalizzazione.**

Attraverso i dati Istat pubblicati e l'utilizzo delle informazioni derivanti dall'Archivio Statistico delle Imprese Attive, è possibile stimare l'impatto su scala territoriale che manifestano le esportazioni relative al settore culturale, le realtà caratterizzate dalla duplice presenza di *background* culturale e capacità di veicolare il patrimonio di cui esse stesse sono intrise, sono quelle che sperimentano un ruolo premiante del settore all'interno dell'economia.

In termini di concentrazione delle esportazioni culturali sul totale esportato su scala regionale la regione Marche (15,0%) nel 2011 si posiziona al terzo posto della graduatoria nazionale ben sopra il 10,3% della media nazionale.

Anche in termini di propensione all'export culturale (esportazioni culturali sul valore aggiunto) sono le regioni dell'industria artigianale collegata all'attività distrettuale i luoghi ideali dove le "produzioni culturali" sembrano esprimersi al meglio. **La Regione Marche mostra anche in questo caso una innata capacità di collegamento tra industria e cultura, che è frutto del potenziale imprenditoriale sedimentato nel corso degli anni e sempre attento alle interrelazioni tra identità territoriale e produzione.**

Tale precisazione trova maggior riscontro analizzando il ruolo della cultura sul sistema economico regionale di riferimento in termini di addetti nelle imprese esportatrici. In tal caso, emerge un ruolo ancora più decisivo sull'economia e rispetto alle altre regioni proprio in quelle aree del Centro e del Nord-Est nelle quali il *Made in Italy* trova la sua massima espressione.

La regione Marche primeggia, con una quota di addetti nelle imprese esportatrici culturali sul totale addetti regionale che sfiora il 5%

In sintesi, se in valore sono le più strutturate realtà del Veneto e della Toscana a mostrare *performance* esportative migliori, ricollegando il ruolo dell'export culturale alla capacità di creare occupazione sembrano invece essere le Marche e il Friuli Venezia Giulia le realtà maggiormente distintive.

A livello provinciale, è interessante osservare come l'intensità esportativa in relazione al prodotto espressa dalla cultura è ovviamente condizionata dalla maggior propensione all'export manifestata dalle realtà

centro settentrionali e dalle difficoltà strutturali che su tal fronte sperimentano da sempre le province meridionali.

Come è facilmente deducibile, il nesso tra esportazioni culturali e ricchezza culturale vede un ruolo più centrale dell'industria manifatturiera a scapito di quelle attività terziarie che possono essere per molti versi considerate il *core* dell'attività culturale. Non c'è da stupirsi, quindi, se i quattro grandi poli specializzati nella vendita di beni collegati al prodotto culturale italiano siano localizzati sostanzialmente nelle più importanti aree del *Made in Italy*:

- 1 una riferibile al cuore della Toscana (Pisa, Arezzo, Firenze, Siena, Massa Carrara e Pistoia);
- 2 un'altra all'area adriatica marchigiana che si estende a Nord verso la Romagna e a Sud verso l'Abruzzo (Rimini, Pesaro-Urbino, Ancona, Macerata, Ascoli Piceno e Teramo);
- 3 una terza riferibile alle province meridionali del Piemonte (Alessandria, Cuneo e Asti);
- 4 un'ultima, infine, localizzata nel cuore del Triveneto e rappresentata soprattutto dalle province di Vicenza, Pordenone e Treviso, supportate da Verona, Gorizia e Udine.

In termini di valore (esportazioni culturali su valore aggiunto)			In termini occupazionali (addetti imprese culturali esportatrici su totale addetti)		
Pos.	Provincia	%	Pos.	Provincia	%
1)	Arezzo	19,9	1)	Arezzo	10,0
2)	Vicenza	17,9	2)	Pordenone	9,5
3)	Pordenone	11,2	3)	Pesaro e Urbino	8,4
4)	Cuneo	10,3	4)	Treviso	7,1
5)	Pisa	9,0	5)	Vicenza	6,7
6)	Treviso	8,7	6)	Macerata	6,4
7)	Alessandria	7,7	7)	Pisa	5,2
8)	Udine	7,5	8)	Como	4,8
9)	Asti	7,2	9)	Verona	4,3
10)	Pesaro e Urbino	6,9	10)	Udine	4,1
11)	Gorizia	6,2	11)	Firenze	3,8
12)	Firenze	5,9	12)	Gorizia	3,8
13)	Matera	5,7	13)	Ancona	3,6
14)	Verona	5,4	14)	Alessandria	3,6
15)	Siena	5,3	15)	Milano	3,5
16)	Como	5,3	16)	Parma	3,4
17)	Lucca	4,9	17)	Forlì-Cesena	3,3
18)	Pistoia	4,6	18)	Matera	3,1
19)	Parma	4,6	19)	Teramo	2,7
20)	Avellino	4,2	20)	Avellino	2,7
21)	Macerata	4,0	21)	Pistoia	2,6
22)	Rimini	3,8	22)	Padova	2,6
23)	Trento	3,6	23)	Cuneo	2,5
24)	Chieti	3,5	24)	Bolzano/Bozen	2,4
25)	Ancona	3,5	25)	Roma	2,4
26)	Teramo	3,5	26)	Rimini	2,4
27)	Sondrio	3,4	27)	Trento	2,3
28)	Bari	3,2	28)	Bergamo	2,2
29)	Ascoli Piceno	3,0	29)	Venezia	2,2
30)	Forlì-Cesena	2,9	30)	Bari	2,1
	ITALIA	2,7		ITALIA	2,3

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Fig.20_ GRADUATORIA DELLE PRIME TRENTA PROVINCE ITALIANE PER PROPENSIONE ALL'EXPORT CULTURALE Anno 2011 (valori percentuali)

04g La capacità di attivazione dell'industria culturale sulla spesa turistica

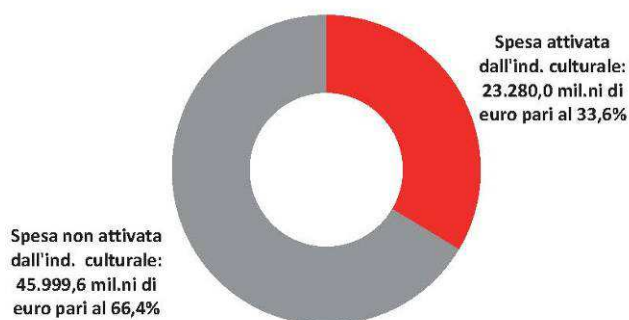
Le industrie culturali, proprio perché fortemente legate alla storia, ai saperi e ai prodotti dei territori, costituiscono un elemento rilevante della loro attrattività turistica, arrivando ad attivarne una quota di spesa considerevole. Le elaborazioni realizzate da Unioncamere-Isnat per l'Osservatorio Nazionale del Turismo inerenti alla spesa turistica evidenziano un valore pari a circa 70 miliardi di euro al 2011; **di questa, la componente attivata dalle industrie culturali è quantificabile in 23,3 miliardi di euro, pari a circa un terzo del totale della spesa turistica 2011 stimata sul territorio italiano (più precisamente il 33,6%).**

E' possibile applicare il dato a sottoinsiemi di comuni aventi caratteristiche turistiche simili, ovvero le nove tipologie di circoscrizioni turistiche definite dall'Istat.

Tra queste, spicca per capacità di attivazione il cluster dei comuni italiani definiti come **città d'arte**.

Considerati in complesso, infatti, **questi comuni intercettano quasi 6 miliardi di euro di spesa turistica attivata dall'industria culturale**, valore corrispondente a più di un quarto (25,5%) del dato nazionale,

Dopo gli altri comuni non classificati, per i quali la cultura sembra comunque rappresentare una importante attivazione della spesa (altri 6 miliardi di euro, che incidono per il 37,3%), tra le tipologie per le quali l'industria culturale sembra portare una attivazione superiore alla media spiccano le località montane, che raccolgono 1.220 comuni. Quote di attivazione più basse caratterizzano invece le località marine (27,7%) e quelle termali (27,6%), probabilmente più concentrate sulle specificità della loro offerta e una spesa attivata maggiormente da altri fattori.



Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Turismo e Istat

Fig.21_SPESA TURISTICA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE
Anno 2011 (valori assoluti e incidenze percentuali)

05 La rappresentazione del sistema produttivo culturale regionale

Le **imprese del sistema produttivo culturale** nelle Marche sono 13.186 (2,9% del totale nazionale), una cifra ragguardevole che incide per il 7,5% sull'insieme delle aziende operanti nella regione e che ha visto nel 2012 un incremento del 3,8%, superiore al dato registrato a livello nazionale (3,3%).

Quella della cultura rappresenta dunque una dimensione significativa per le attività produttive marchigiane, soprattutto con riferimento alle industrie creative (che rappresentano il 75% del totale contro il 67,6% medio nazionale) e in questo ambito particolare forza ha l'artigianato la cui incidenza (32,1%)

Settori	Imprese registrate	
	v.a.	%
Industrie creative	9.885	75,0
Architettura	3.593	27,2
Comunicazione e branding	889	6,7
Design e produzione di stile	1.172	8,9
Artigianato	4.231	32,1
Industrie culturali	2.650	20,1
Film, video, radio-tv	315	2,4
Videogiochi e software	859	6,5
Musica	53	0,4
Libri e stampa	1.423	10,8
Patrimonio storico-artistico	34	0,3
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	34	0,3
Performing arts e arti visive	617	4,7
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	617	4,7
TOTALE	13.186	100,0
Incidenza percentuale sul totale imprese	-	7,5
TOTALE IMPRESE	6.093.158	-

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Fig.22_ IMPRESE REGISTRATE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NELLE MARCHE, PER SETTORE

Anno 2012 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Le province di Pesaro e Urbino e Ancona concentrano oltre la metà delle imprese del sistema produttivo culturale marchigiano (55,2%) presentando nel contempo le maggiori incidenze di imprese culturali sul totale (rispettivamente 8,4 e 7,9%). Questi valori collocano Pesaro e Urbino al 12° posto della classifica nazionale stilata in base all'indicatore e Ancona al 22°. Pesaro e Urbino evidenzia una quota ancora più elevata di imprese creative (quasi 4 su 5) mentre quelle artigiane rappresentano oltre i 2/5 delle imprese del sistema produttivo culturale. Seguono nella classifica regionale Macerata (7,1%), Ascoli Piceno (7,0%) e Fermo (5,9% corrispondente al 71° posto nella graduatoria nazionale delle province), Le imprese del sistema produttivo culturale marchigiano presentano alcune connotazioni: sono **mediamente più giovani** (la quota di imprese giovanili è pari a 11,5% contro il 10,8% della media

nazionale), e a **maggiore presenza femminile**, dato che la quota di imprese “rosa” è del 25,6%, a fronte del 23,1% riscontrato a livello Italia. Anche le **imprese straniere** (se ne rilevano 588) sono relativamente più presenti, con una quota pari a 5,9% (il dato Italia è 5,5%).

Province	Imprese registrate	%	Inc. % sul totale imprese
Pesaro e Urbino	3.546	26,9	8,4
Ancona	3.734	28,3	7,9
Macerata	2.837	21,5	7,1
Ascoli Piceno	1.728	13,1	7,0
Fermo	1.341	10,2	5,9
MARCHE	13.186	100,0	7,5

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Fig.23_ **IMPRESE REGISTRATE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NELLE MARCHE, PER PROVINCIA**
Anno 2012 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Nella regione si pone in evidenza anche una **particolare capacità aggregativa delle imprese** appartenenti al sistema, visto che si rilevano 27 imprese coinvolte in contratti rete, pari al 17,0% del totale delle imprese in rete nella regione. Rispetto a quest’ultimo indicatore, il dato nazionale è pari a 13,8%.

Le valutazioni su **valore aggiunto e occupazione** elaborate nel nuovo rapporto Unioncamere-Symbola confermano – e a confronto con le altre regioni ampliano – la rilevanza di questo comparto.

Settori	Valore aggiunto		Occupazione	
	mil.ni di euro	%	migliaia	%
Industrie creative	1.459,0	62,3	35,0	69,3
Architettura	288,9	12,3	5,9	11,7
Comunicazione e branding	92,8	4,0	2,0	4,0
Design e produzione di stile	532,5	22,7	13,0	25,7
Artigianato	544,8	23,3	14,1	27,9
Industrie culturali	797,9	34,1	13,3	26,4
Film, video, radio-tv	151,2	6,5	2,1	4,1
Videogiochi e software	226,1	9,7	3,8	7,5
Musica	9,2	0,4	0,1	0,2
Libri e stampa	411,4	17,6	7,4	14,6
Patrimonio storico-artistico	22,4	1,0	0,6	1,3
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	22,4	1,0	0,6	1,3
Performing arts e arti visive	62,0	2,6	1,5	3,0
Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	62,0	2,6	1,5	3,0
TOTALE	2.341,4	100,0	50,5	100,0
Incidenza sul totale economia		6,4		7,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Fig.24 **VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE PRIVATO NELLE MARCHE PER SETTORE** Anno 2012 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Il sistema culturale delle Marche ha prodotto nel 2012 ben 2.341,4 milioni di euro (3,1% del valore nazionale), dato che contribuisce per il 6,4% alla economia regionale, mentre gli occupati sono 50,5 mila (3,6% del dato Italia) e il loro contributo alla occupazione complessiva è il 7,0%.

Le industrie creative sulla base di questi indicatori evidenziano una incidenza molto elevata come contributo al totale regionale, pari a 62,3% in termini di valore aggiunto e 69,3% nel caso dell'occupazione.

Queste incidenze sul dato regionale pongono le Marche - in entrambi i casi - al secondo posto in Italia: per valore aggiunto la regione è seconda solo al Lazio, mentre per l'occupazione - per un solo decimo di punto – al Veneto. In continuità con quanto visto per il sistema delle imprese i settori trainanti sono quelli delle industrie creative e in questo novero quelle artigiane.

Pesaro e Urbino con una incidenza del valore aggiunto sul totale dell'8,1% occupa il terzo posto fra le province italiane a maggiore contributo di prodotto collegato alla cultura, posizione che diviene la seconda dopo Arezzo per quanto concerne l'occupazione. Ma anche Macerata riesce a collocarsi nella top ten delle due classifiche (ottava per incidenza del valore aggiunto e sesta per peso dell'occupazione). E nell'ambito delle seconde dieci posizioni si trova Ancona.

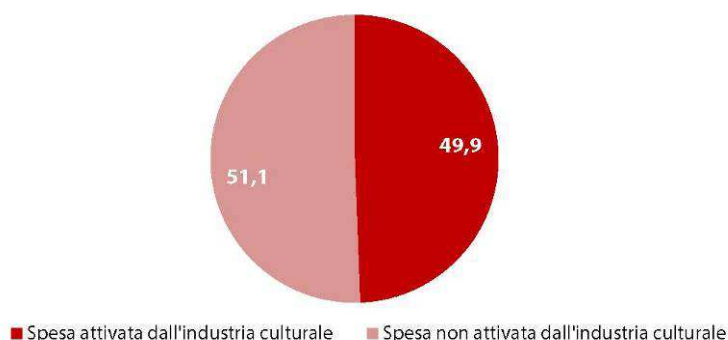
In termini di export, le Marche riescono a vendere 1.438,6 milioni di euro nel 2012, dato che posto a confronto con i 1.406,5 milioni di euro esportati nel 2011 restituisce un incremento di 2,3% (3,4% in Italia).

Nel trienni 2009-2012 la crescita media annua è stata del 5,5%, a fronte di un dato Italia pari a 8,7%.

L'export culturale rapportato al totale del valore aggiunto prodotto per la regione è pari a 3,6% (4° posto nella classifica delle regioni, la quota 2011 era pari a 3,4%). laddove il dato Italia è 2,5%

C'è infine un aspetto che deve far riflettere circa il livello strategico della cultura per lo sviluppo della regione marchigiana, ed è il suo **stretto legame con l'attrattività turistica dell'area.**

Le Marche sono la prima regione in Italia per quota di spesa turistica attivata dalla componente culturale, pari a ben il 49,9% (in valori assoluti 872 milioni di euro), laddove il dato medio nazionale è 36,5%. In sostanza ciò significa che per ogni euro speso da turisti nella regione, 50 centesimi sono da attribuire alla componente culturale direttamente (musei, mostre, siti, ecc.) o indirettamente (alberghi, ristoranti, negozi, ecc.) attivata.



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Fig.25 SPESA TURISTICA ATTIVATA NELLE MARCHE DALL'INDUSTRIA CULTURALE
Anno 2012 (valori assoluti e incidenze percentuali)

06 La definizione del modello di sviluppo del sistema produttivo culturale italiano

Il Rapporto 2012 di Symbola *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori* definisce in maniera puntuale il modello italiano di sviluppo delle industrie culturali.

Il sistema delle **interdipendenze strutturali** che governa il funzionamento delle filiere culturali e creative è molto più complesso di quanto possa sembrare ad un'analisi superficiale. In primo luogo, ciascuna forma di produzione culturale mutua di norma processi, contenuti e competenze tipiche di altre forme; ad esempio il patrimonio storico-artistico ha bisogno degli allestimenti, dei supporti informativi multimediali, della redazione di testi scientifici e divulgativi, le produzioni musicali e l'editoria richiedono la produzione della copertina e del layout grafico, ecc. Ma anche al di là di questo primo livello di interdipendenza, la produzione culturale e creativa interagisce in modo sempre più profondo anche con le molteplici filiere dei prodotti e dei servizi che, in un'epoca di crescente reinterpretazione delle scelte di consumo in termini di costruzione e rappresentazione dell'identità personale e collettiva, finiscono per caricarsi di una forte valenza simbolico-culturale che ha bisogno di alimentarsi continuamente di contenuti di varia natura, sempre più al di là della mera comunicazione pubblicitaria in quanto tale.

Queste **nuove forme di produzione e consumo a forte valenza simbolica** richiedono quindi un continuo processo di scambio e di fertilizzazione incrociata con la sfera culturale e creativa: è questa la ragione che spiega il crescente interesse delle imprese più sofisticate ed innovative verso lo sviluppo di progetti culturali. Il fenomeno assume particolare evidenza nell'interazione tra alcuni settori delle industrie creative a forte caratterizzazione manifatturiera come la moda e altri settori del sistema culturale che non presentano nemmeno una forma organizzativa di tipo industriale, come ad esempio le arti visive. Si arriva spesso alla creazione di nuove strutture organizzative, in molti casi fondazioni d'impresa, per presidiare in modo permanente e con elevati standard tecnico-professionali gli ambiti di produzione culturale di particolare interesse. Le operazioni realizzate in ambito artistico da realtà come Fondazione Prada, Fondazione Trussardi o Fondation Cartier rappresentano chiari esempi in questo senso, ma non mancano nemmeno contaminazioni relative alla manifattura di prodotto più tradizionale, come ad esempio nel caso di Elica con **Fondazione Casoli**, in cui la promozione della ricerca in campo artistico si lega ad un'azienda che produce cappe di aspirazione da cucina.

Ma ragionamenti di natura analoga valgono anche per le relazioni tra produzione culturale e creativa e pressoché qualunque altro comparto dell'organizzazione economica e sociale: dalla pubblica amministrazione, al non profit, all'impresa sociale. Soprattutto nel caso italiano, poi, in cui esiste una vasta componente del comparto manifatturiero spesso fondata su una tradizione artigianale di piccola, piccolissima e micro-impresa, esiste una vasta 'zona grigia' nella quale il confine tra settori creativi e manifatturiero tradizionale si fa sfumato e particolarmente sfuggente. Ed è proprio questa 'zona grigia' un elemento caratterizzante del modello italiano di sviluppo a base culturale.

La **forma tipicamente italiana del distretto mono-filiera** è tuttavia in grado di esprimere le potenzialità specifiche del modello italiano in misura limitata e in condizioni piuttosto particolari. L'agglomerazione

spaziale di imprese che presidiano ciascuna segmenti diversi di una stessa catena del valore, o che creano una galassia di sub-fornitura attorno ad una grande impresa di riferimento di settore, è una soluzione efficace in contesti in cui l'innovazione radicale non è una componente decisiva del profilo di competitività, che richiede invece un mix tra concorrenza di prezzo ed innovazione leggera ed incrementale, con rari salti innovativi discontinui. Non è un caso che questo modello distrettuale sia andato sostanzialmente in crisi, in modo sempre più evidente, con l'esplosione della globalizzazione e con la crescente concentrazione delle stesse economie emergenti verso una strategia competitiva basata non soltanto sul prezzo, ma sempre più sugli investimenti e sull'innovazione.

I nuovi modelli organizzativi di agglomerazione hanno invece bisogno di **forme di integrazione non più verticale** (relative cioè ad una data filiera produttiva) ma **piuttosto orizzontale** (relative cioè a più filiere produttive caratterizzate da esigenze e obiettivi tra loro complementari). È questa la ragione per cui, nei sistemi produttivi di ultima generazione, si assiste ad una coabitazione spaziale sempre più stretta tra aziende che operano nei comparti più diversi ma sono animate da un interesse e da una tensione simile verso traguardi innovativi ambiziosi, definizione ed esplorazione di nuovi mercati, e così via.

Queste forme di riorganizzazione non sono in genere guidate da una pianificazione o da una regia strategica istituzionale, ma rappresentano evoluzioni spontanee dei vecchi modelli a fronte della loro crescente inadeguatezza competitiva.

La portata innovativa di un modello di sviluppo locale basato sull'integrazione verticale piuttosto che orizzontale non può essere sottovalutata, soprattutto se si considera il ruolo che la produzione culturale e creativa può avere in questo ambito. In varie occasioni si è infatti sostenuto che a fronte del declino produttivo del paese, una possibile via d'uscita andasse trovata appunto in una **riedizione del modello distrettuale di tipo tradizionale (vale a dire verticalmente integrato), applicata questa volta al "tesoro nascosto" dell'Italia: il suo patrimonio culturale**. Nasce così l'idea del distretto culturale come prolungamento della logica del distretto al settore della valorizzazione turistica dei beni culturali, rispetto ai quali l'Italia potrebbe vantare una "posizione dominante" in termini di dotazione a fronte del progressivo indebolimento dei fattori di vantaggio competitivo in altri settori.

Se si guarda ad esempio alla programmazione dei fondi comunitari a livello regionale in questi ultimi anni, questa impostazione emerge di fatto come l'unica alternativa presa in considerazione: la cultura è sempre, inevitabilmente, associata al turismo e all'ambiente, e la gran parte degli investimenti programmati ha a che fare con lo sviluppo di sistemi territoriali locali di offerta turistico-culturale, attraverso iniziative che vanno dal recupero di architetture di pregio storico-artistico alla creazione di pacchetti di servizi integrati, e così via. Poca o nessuna attenzione è prestata alla dimensione della produzione di contenuti culturali e creativi, con un effetto paradossale: gli stessi modelli di esperienza turistica che vengono assunti come riferimento sono spesso obsoleti, riferiti ad una tipologia di domanda con caratteristiche sempre meno rispondenti alla realtà, e bisognosa di forme di narrazione molto diverse da quelle tipiche del museo ottocentesco, che pure resta in molti casi il modello di riferimento. Accade così che nei territori italiani ci si vanta di veri o supposti primati quanto alla ricchezza del patrimonio culturale, ma non si presta alcuna attenzione al tema dello sviluppo e della qualificazione dei pubblici della cultura: un atteggiamento

massimamente contraddittorio se si considerano i già citati bassi livelli di partecipazione culturale italiani nel contesto europeo.

In ogni caso, è bene puntualizzare come la **rivisitazione in senso culturale del distretto mono-filiera non ha fondamento: il distretto “classico” è basato sulla produzione di beni, mentre la valorizzazione ha a che fare soprattutto con i servizi** (a meno che non si voglia seriamente sostenere che il merchandising culturale e l’artigianato artistico possano creare economie analoghe a quelle del tessile o della meccanica); inoltre, i distretti industriali nascevano per auto-organizzazione delle forze imprenditoriali locali, mentre il distretto culturale nasce per lo più come operazione esterna alle logiche e spesso agli attori del territorio. Differenze non banali, che spiegano le deludenti ricadute economiche dei pure non numerosi esempi di applicazione concreta di questa impostazione “meccanicistica”, il cui principale limite è quello di ritenere che la forma organizzativa distrettuale contenga in sé la capacità di generare sviluppo locale, mentre essa rappresenta invece semmai l’impronta organizzativa di una vitalità produttiva e sociale che, preesiste ad essa e le dà forma e contenuto.

La concorrenza dei paesi emergenti richiede alle realtà socio-economicamente più avanzate di mantenere sul proprio territorio soltanto le attività di filiera più direttamente connesse alla direzionalità, all’innovazione e alla creatività, e che anzi la priorità principale è quella di una radicale riconversione innovativa e creativa dell’intero sistema economico locale. Questo scenario, che richiede capacità di investimento e una visione strategica sofisticata e orientata ai risultati di medio-lungo termine, si scontra con la logica della piccola e media impresa distrettuale familiare, spesso orientata al breve termine e capace di concepire l’innovazione, sotto forma di piccoli miglioramenti incrementali di prodotti e di processi già esistenti.

Per rivitalizzare i sistemi produttivi locali in modo da permettere loro di fronteggiare le nuove sfide dell’innovazione radicale e non più incrementale, guardando alle esperienze internazionali più avanzate in questo senso, dobbiamo constatare che è proprio la cultura a giocare un ruolo di primo piano, e che il ruolo economico della cultura va cercato anche e soprattutto nella capacità di rendere questi processi di riconversione creativa ed innovativa socialmente sostenibili nel lungo termine. **Ma si tratta di una cultura pensata e declinata in modo molto diverso da quanto suggerito dal pensiero convenzionale:** più che forma di attrazione turistica e di intrattenimento, va pensata come un fattore di sistema la cui funzione è quella di creare nuove modalità di interfacciamento e nuove complementarità produttive tra quelle “teste” di filiere diverse che identificano il nuovo modello di specializzazione territoriale, e che sono accomunate da una stessa tensione verso l’esplorazione del nuovo e la capacità di canalizzarlo in una cultura di processo e di prodotto.

È in questo senso che si deve parlare di **reti e filiere orizzontalmente integrate** piuttosto che di distretti: un modello localizzativo nuovo e rispondente al mutato scenario competitivo globale, nel quale il *genius loci* si manifesta non più nella specializzazione mono-filiera ma nell’integrazione creativa di molte filiere differenti, e in cui la cultura non ha valore solo *in quanto* crea profitti ma perché aiuta la società ad orientarsi verso nuovi modelli di uso del tempo e delle risorse e così facendo produce a sua volta economie. Nel momento in cui l’aggregazione distrettuale classica perde la sua compattezza e le varie fasi produttive si delocalizzano a seconda nel nuovo panorama globale dei costi e delle opportunità di investimento, ciò

che resta legato al contesto locale è soprattutto il momento della creazione, della progettazione e del legame identitario tra territorio e prodotto: ed è proprio in questo ambito che la cultura manifesta al meglio il suo potenziale di vantaggio competitivo.

La cultura agisce dunque nel nuovo scenario competitivo come un vero e proprio ‘agente sinergico’ che inquadra i singoli interventi in una ridefinizione complessiva dell’identità del sistema territoriale e delle comunità che lo abitano. **La cultura è sempre di più un laboratorio di idee che procede con una logica simile a quella della ricerca scientifica:** apre nuove possibilità di senso, indica nuovi modelli di comportamento, di azione, di interpretazione del mondo.

I contenitori culturali (musei, spazi espositivi, centri culturali, spazi polivalenti, e così via) sono senz’altro una delle realtà su cui si concentrano più speranze quando si pensa ad un nuovo modello di distretto culturale che sappia inserire i meccanismi dell’offerta culturale all’interno di uno scenario vitale e competitivo di sviluppo economico locale. Ma se i contenitori non possono avere all’interno del modello distrettuale il ruolo di centro di profitto, quale ruolo possono svolgere in concreto? Una casistica internazionale ormai ampia mostra come essi rivestano due funzioni importanti all’interno del sistema distrettuale: **quella di attrattore e quella di attivatore.** I contenitori si prestano particolarmente a svolgere queste funzioni in quanto essi diventano i luoghi in cui si esprime con la massima compiutezza ed efficacia tutto il mondo simbolico su cui si costruiscono le moderne catene del valore: in altre parole, in essi si possono realizzare proprio quelle condizioni ideali da ‘laboratorio di ricerca e sviluppo in cui si elaborano e divengono accessibili, al di fuori di immediati obiettivi commerciali, tutte le declinazioni più interessanti ed innovative dell’universo simbolico della cultura, che vengono poi ‘metabolizzate’ all’interno della propria catena del valore dal sistema produttivo.

Abbiamo bisogno di spazi culturali che siano in grado di coprire tanto le funzioni di attrazione che quelle di attivazione. Da un lato, i contenitori agiscono come attrattori nella misura in cui sono in grado di aumentare la visibilità del sistema locale a cui appartengono, contribuendo all’orientamento di flussi turistici, di decisioni di investimento, di copertura mediatica ecc., tutte risorse preziose nei moderni processi di sviluppo locale. Dall’altro, essi agiscono come attivatori nella misura in cui le loro iniziative e i loro contenuti sollecitano l’emergere di nuovi progetti imprenditoriali, la formazione e la selezione di nuove professionalità, il varo di progetti di responsabilità sociale rivolti alla comunità, la rilocalizzazione di attività produttive e residenziali all’interno del sistema urbano. In tutti i casi di studio di successo, tanto quando emerge con particolare forza la funzione-attrattore che quella -attivatore, si nota chiaramente che, accanto alla necessaria capacità di catalizzare energie e risorse provenienti dal di fuori del contesto locale, i contenitori riescono con successo a mobilitare e coinvolgere attivamente anche il pubblico e le risorse economiche del sistema locale. In altre parole, i contenitori che ‘funzionano’, a prescindere dalla loro vocazione e dalle loro caratteristiche specifiche, sono spazi che vengono vissuti e utilizzati come risorsa in primo luogo da coloro che, vivendo nella città o nel sistema metropolitano che li ospitano, godono di condizioni fisiche di accesso facilitate e privilegiate. Se dunque si vuole davvero provare ad elaborare un modello di sviluppo locale a base culturale che davvero rifletta la specificità italiana, dobbiamo operare alcune forti discontinuità rispetto alle pratiche e soprattutto alle politiche recenti: da un lato, integrando pienamente le politiche culturali all’interno delle politiche industriali e della competitività; dall’altro,

pensando alle politiche culturali stesse come politiche della produzione e dell'innovazione competitiva e non più soltanto della fruizione turistica; infine, riconoscendo in pieno le interdipendenze strategiche tra patrimonio culturale, contenitori culturali e dimensioni di innovazione tecnologica e sociale.

04.a funzioni urbane di tipo innovativo

Per rilanciare il modello italiano di sviluppo a base culturale sono state individuate 6 funzioni urbane di tipo innovativo:

Incubatori di imprenditorialità creativa

Il recupero degli edifici di pregio storico-architettonico viene sempre finalizzato alla valorizzazione turistica, ma nessuno sembra pensare che in Italia quegli edifici sono storicamente serviti a produrre cultura e pensiero, e forse in alcuni casi è a questo scopo che potrebbero essere recuperati. Gli spazi di elevata valenza architettonica e storico-culturale possono diventare innovativi spazi di elaborazione di pensiero: è sulla base di questa constatazione, che si deve pensare al nostro patrimonio anche come ad una risorsa che sembra fatta apposta per sollecitare una fecondità immaginativa, e che come tale dovrebbe essere utilizzata e valorizzata.

Questa intuizione si accorda con una fortissima tendenza in atto in Europa, e che trova al momento poco riscontro nel nostro paese: quella all'estensione del concetto di incubazione imprenditoriale dall'innovazione a base scientifico-tecnologica all'innovazione a base culturale-creativa

L'incubatore si configura come un centro per la fornitura di servizi e allo stesso tempo come una piattaforma per la creazione di relazioni e partnership di natura imprenditoriale. I progetti imprenditoriali incubati si caratterizzano come idee di grande potenziale commerciale, selezionate da appositi comitati tecnico-scientifici sulla base di call rivolte agli operatori del territorio, nonché ad operatori nazionali ed internazionali. I progetti incubati dovrebbero disporre di uno spazio fisico per organizzare le proprie attività, di servizi relativi all'organizzazione e alla gestione delle attività (consulenze legali, tecnico-commerciali, di marketing e comunicazione ecc.), di servizi relativi alla presa di contatto con potenziali investitori, di possibilità di accesso a servizi creditizi a condizioni concordate con le banche partner, di tutorship da parte di professionisti ed esperti riconosciuti, e così via. Una funzione cruciale dell'incubatore è anche quella di mettere fisicamente in contatto imprenditori creativi provenienti da percorsi e contesti diversi favorendo la possibile nascita di ulteriori progetti e partnership, e trasformando così lo spazio in un autentico e vivo luogo di relazione attorno alla germinazione delle idee creative e alla loro trasformazione in modelli imprenditoriali di successo. L'incubazione dei progetti selezionati, dura per un periodo di tempo limitato e definito in partenza, in modo che nel tempo gli spazi possano ospitare varie generazioni di incubazione, mentre quelli che hanno manifestato una fattibilità si trasferiranno altrove dando vita alla propria attività di impresa.

Acceleratori design-oriented

Uno dei temi sensibili di maggior rilevanza per il modello italiano è la ridefinizione creativa di produzioni dal forte radicamento territoriale e dal forte contenuto potenziale di design, che nella fase attuale hanno operato secondo logiche di filiera tradizionali. Il salto che si deve operare equivale, metaforicamente, al

passaggio da una concezione 'sartoriale' della moda alla haute couture, un passaggio che richiede una grande capacità di interagire con il panorama internazionale della creatività e di immaginare forme di ibridazione con filiere apparentemente molto lontane

A tal fine, alcune delle emergenze più pregiate del nostro patrimonio storico-architettonico possono ancora una volta essere ripensate strategicamente per divenire il cervello del 'sistema nervoso' del sistema produttivo territoriale:

- ospitando centri di ricerca e sviluppo che fungano per il territorio da 'acceleratori' della riconversione design-oriented delle linee di produzione,
- facendo leva in modo innovativo e intelligente sul potenziale simbolico del bene culturale, in stretta cooperazione con il tessuto imprenditoriale,
- abbracciando potenzialmente l'intero spettro delle produzioni artigianali e industriali di qualità bisognose di un rilancio creativo.

Per meglio capire la funzione e la missione dell'acceleratore, si può pensare ad esso come ad un incrocio tra un centro di ricerca e sviluppo e un ufficio stile al servizio non di una singola impresa, ma dell'intero territorio, per tutte le questioni connesse al potenziamento dell'orientamento al design delle produzioni locali.

Il centro fornisce così una panoramica aggiornata sulle ultime ricerche e le ultime tendenze internazionali, sull'evoluzione delle tecnologie produttive e dei materiali, sull'evoluzione dei mercati: è in altre parole un aggregatore di competenze di eccellenza al servizio delle imprese del territorio per aumentarne la competitività e per facilitarne la riconversione innovativa. Le risorse per il progetto possono arrivare da una partnership pubblico-privato che viene definita come parte integrante del progetto organizzativo-gestionale del polo di sviluppo locale, sollecitando quindi il contributo dei privati su progetti di loro diretto interesse e non su una programmazione generica che potrebbe risultare di scarsa rilevanza per i loro obiettivi strategici.

Spazi di relazione

Per restituire il patrimonio storico-artistico alla quotidianità delle città in tutta la sua ricchezza di possibilità, occorre che esso diventi un luogo abitato ed abitabile, ovvero occorre che esso proponga opportunità che possano risultare attraenti per fasce di cittadini e di visitatori interessati ad inserirle nella trama delle loro attività quotidiane piuttosto che di attività eccezionali di fruizione legate ai momenti di vacanza.

Il modo più efficace per fare questo è individuare degli spazi da destinare ad una programmazione di attività a ciclo continuo a forte caratterizzazione culturale (conferenze, incontri, workshop ecc.) che presentino però non soltanto un carattere generico di approfondimento culturale, ma si configurino come una vera e propria piattaforma di conoscenza e sviluppo/aggiornamento professionale per tutti coloro che sono interessati alle professioni della creatività e alle loro applicazioni nei campi più disparati della produzione industriale e dei servizi.

Trasformare spazi del patrimonio culturale in punti di ritrovo abituali e regolari, soprattutto se dotati di una programmazione sufficientemente ricca e flessibile da incontrare i gusti e le esigenze di segmenti vari e diversificati di frequentazione, potrebbe permettere anche di offrire ulteriori possibilità ai pubblici giovanili che spesso faticano in molte città a trovare spazi di aggregazione attraenti.

A tal fine, si potrebbero studiare programmazioni culturali serali-notturne che, oltre che risultare attrattive per i giovani locali, possano attirare anche nuovi e significativi flussi di utenti da altre zone. Più specificamente, si potrebbe studiare una programmazione per zone orarie che corrisponda alle disponibilità di uso del tempo di varie fasce di popolazione (ad esempio: mattino/anziani, primo pomeriggio/giovani in età scolare, secondo pomeriggio/professionisti culturali e creativi; sera/pubblico giovanile; si potrebbero prevedere poi, ad esempio nei fine settimana, programmazioni rivolte espressamente a fasce di pubblico con esigenze particolari come ad esempio le giovani famiglie con bambini).

Con queste modalità sarebbe possibile recuperare tanti frammenti abbandonati o mal tenuti del nostro patrimonio storico-artistico ad una vita di relazione che ne favorirebbe non solo il mantenimento, ma anche e soprattutto l'integrazione nei flussi della vita cittadina, con possibili benefici anche per il sistema economico locale del commercio al dettaglio e dei servizi.

Spazi residenziali per artisti e professionisti creativi

La pratica delle residenze creative vanta ormai una lunga tradizione e può contribuire in molti modi ad aumentare la capacità innovativa e la connessione internazionale di un territorio. Proporre un programma di residenze significa essenzialmente mettere a punto un programma continuativo di scambi di talenti, progetti e competenze con altri territori con i quali si vuole stabilire un rapporto di cooperazione strategica di lungo termine. Nella misura in cui il progetto residenziale prevede infatti un flusso costante di presenze da e verso la realtà di riferimento da parte di una rete di territori affiliati e caratterizzati da dinamiche socio-produttive particolarmente interessanti per il contesto locale, il programma di residenze viene a costituire un 'ponte' sul quale si possono progressivamente far passare flussi di altra natura: dai progetti europei, alla cooperazione economica, alla condivisione di buone prassi in ogni settore della vita sociale e civile, agli stessi flussi di investimento.

Gli artisti in residenza, operanti nei vari campi delle discipline culturali e creative, dalle arti visive, alla musica, al design, alla letteratura, all'architettura, alla multimedialità, vanno selezionati sulla base dell'interesse delle proposte progettuali presentate e dei curriculum, in modo da intercettare talenti portatori di esperienze il più possibile varie, solide, e in linea con i migliori standard internazionali. Particolare attenzione potrà essere rivolta alle proposte che interagiscono in modo interessante ed innovativo con gli attori del territorio: non soltanto gli operatori culturali ma le imprese, la società civile, e anche le pubbliche amministrazioni. Il programma delle residenze potrebbe essere sostenuto tanto da un cartello di portatori di interessi locali particolarmente motivati ad attrarre sul territorio grandi talenti internazionali, che dalle reti internazionali di promozione culturale dei vari paesi coinvolti.

La residenza diviene così una finestra 'a due vie' sul panorama della creatività internazionale, il cui scopo è, da un lato, far conoscere al territorio alcune delle sperimentazioni più stimolanti in ambiti di diretto interesse, ma anche far conoscere il territorio e le sue grandi potenzialità alla comunità creativa internazionale.

Spazi di produzione di conoscenza

Da sempre sono note le potenzialità dei contenitori storici nell'ospitare centri di formazione e di ricerca di respiro internazionale, una funzione che si integra in modo particolarmente naturale ed efficace con le altre sopra definite. La costituzione di partnership con realtà accademiche e scientifiche prestigiose, la presenza

di ricercatori e studenti provenienti da varie nazioni del mondo, la possibilità di attrarre investimenti tanto ai fini del recupero che della gestione degli spazi costituiscono opportunità non soltanto molto rilevanti ma anche fortemente complementari a quelle già prefigurate. Uno degli effetti non trascurabili dell'attrazione di istituzioni internazionali di ricerca e formazione di qualità sarebbe anche quello di offrire uno stimolo al nostro sistema della ricerca e della formazione. La possibilità di offrire ambienti di ricerca e di studio di eccezionale qualità storico-culturale è un asset per istituzioni provenienti da paesi dove la disponibilità di tali spazi è molto scarsa e dove esiste, da parte degli studenti e dei ricercatori, un forte interesse a sperimentare la vivibilità degli spazi storici come ambienti di lavoro e di pensiero. Questa opportunità acquista inoltre una particolare valenza nella misura in cui gli insediamenti stranieri di eccellenza non divengono centri ricettivi ma fondamentalmente avulsi dalla vita sociale e culturale della città e privi di rapporti con il sistema produttivo, ma vanno a costituire invece un polo integrato nel sistema più complessivo degli spazi e delle funzioni urbane innovative.

Spazi commerciali e industria del gusto

Di fronte all'inesorabile trasformazione degli spazi commerciali dei centri storici italiani in repliche sempre più letterali ed omogenee di un unico modello, nel quale sono presenti sempre gli stessi marchi, gli stessi concept dello spazio vendita, gli stessi allestimenti e gli stessi prodotti, sarebbe forse opportuno pensare ad una rivitalizzazione di tali spazi con riferimento tanto alle eccellenze del territorio che ad un'offerta esterna di particolare pregio, qualità ed innovatività. Un uso accorto, supportato da una buona opera di recupero, allestimento e manutenzione, offre senz'altro condizioni di sostenibilità migliori rispetto al diffuso sottoutilizzo determinato dalla mancanza di destinazioni d'uso innovative, e dalla mancanza di risorse per il mantenimento e la conservazione. Gli spazi commerciali inseriti all'interno di contesti storico-artistici di pregio dovrebbero ospitare attività di vendita di beni e servizi connessi alle filiere del design nel senso più ampio, realizzando per quanto possibile una certa varietà di offerta e presentando allestimenti che trasmettono un'idea di qualità, di ricerca estetica, di internazionalità della visione culturale.

Gli stessi eventuali spazi di ristoro e somministrazione, che sono spesso necessari alla vivibilità e all'usabilità degli spazi commerciali, potrebbero idealmente configurarsi come vetrine delle eccellenze eno-gastronomiche del territorio, e più in generale di una industria del gusto di qualità e attenta alle esperienze più avanzate del settore.

Questa logica 'globale' di ripensamento della destinazione d'uso degli spazi potrebbe così permettere di allargare il ragionamento anche a delle forme intelligenti di complementarità della valorizzazione degli spazi a destinazione culturale e di quelli a destinazione commerciale, così da produrre possibili sinergie in grado di interessare e di coinvolgere investitori esterni di rilievo. Il tema della ridefinizione in senso culturale della destinazione d'uso di spazi attualmente inutilizzati o sotto-utilizzati o male utilizzati per completare un sistema di funzioni di produzione e di imprenditorialità culturale e creativa alla scala urbana potrebbe poi, a propria volta, avviare un processo di dialogo e di coordinamento progettuale con gli spazi culturali tradizionali della città, rimettendoli in gioco all'interno di una nuova visione della produzione di valore economico e sociale attraverso la cultura.

Spazi di produzione culturale

Rimane naturalmente la funzione della produzione culturale in quanto tale: mostre, performance, concerti, conferenze, etc: una attività che trova un suo senso nel momento in cui non viene più concepita come un segmento estremo e limitato di una più vasta industria dell'intrattenimento, ma come un nodo centrale di un sistema di innovazione sociale orientato all'uso più attivo e creativo delle competenze e dei talenti disponibili: un modello che rappresenta la trasposizione attuale di quell'organizzazione socio-culturale che ha prodotto nel corso dei secoli una quota importante del nostro attuale patrimonio storico-artistico. Dal punto di vista di un modello di sviluppo locale a base culturale, una programmazione di qualità è nel lungo termine più sensata di un programma di grandi mostre, dai costi elevati e bisognose di attrarre flussi molto rilevanti di visitatori per poter raggiungere condizioni di sostenibilità. L'idea è quella di mettere a punto un programma dai costi contenuti ma dall'elevata qualità di ricerca che funga da reale 'laboratorio': per i programmi delle scuole, con i quali si possono realizzare forme di stretta cooperazione e di integrazione dei programmi didattici, per gli uffici stile e le aree ricerca e sviluppo delle aziende del territorio, per l'associazionismo culturale, e così via.

Questa impostazione di fondo non impedisce di mettere a punto progetti più impegnativi nel caso in cui si presentino opportunità di particolare interesse, soprattutto se hanno a che fare con la valorizzazione di progettualità caratteristiche del sistema locale nel suo complesso: ad esempio nel campo del design applicato alle varie aree della produzione artigianale ed industriale, alle frontiere della progettazione nei più diversi settori, agli usi innovativi delle nuove tecnologie nei settori creativi, e così via.

Si potrebbe allora parlare di spazio 'performativo' piuttosto che espositivo, proprio per sottolineare il senso dei progetti culturali nei nuovi modelli di sviluppo locale, che non è quello di animare dei semplici contenitori, quanto piuttosto di dare corpo ad un luogo nel quale si mettono in scena degli eventi che espandono e rendono accessibile la ricerca in campo creativo.

L'individuazione delle sette nuove funzioni urbane per lo sviluppo culturale centrate sull'innovazione e sulla produzione piuttosto che sulla fruizione passiva, lascia chiaramente intendere come il processo di rinnovamento e di ripensamento del sistema-città non possa limitarsi ai contenitori storici, ma prenda le mosse da essi per dare vita ad una complessiva riconfigurazione del modello di sviluppo locale.

Per quanto sia ricca la disponibilità di patrimonio, nella maggior parte dei casi è di fatto realisticamente impossibile, che l'intero spettro di funzioni previste sia integralmente ospitata all'interno di spazi storici. Questa definizione 'debordante' delle funzioni strategiche configura allora un ulteriore livello progettuale: quello del trasferimento di alcune di queste funzioni in altri spazi della città e potenzialmente del territorio esteso, allargando così i confini del sistema ad una vera e propria rete potenziale di spazi con destinazione culturale-creativa che definiscono un 'sistema nervoso culturale' della città, della quale gli spazi di maggior pregio culturale e simbolico rappresentano la testa e, in particolare, il cervello.

In questo modo, il progetto di sviluppo locale può dare vita ad un vero e proprio masterplan culturale della città e del suo territorio, che ne ridefinisca in modo profondo le specializzazioni funzionali e le logiche organizzative, riconfigurandola come sistema urbano pienamente inserito negli scenari di opportunità e nelle nuove prospettive imprenditoriali aperte dalla crescita della produzione culturale e creativa e della sua ibridazione con filiere produttive di natura più tradizionale.

07 individuazione delle opportunità territoriali di settore dell'Area Metropolitana

Partendo dai dati relativi alla dotazione dei beni e delle attività turistiche esistenti nell'area Metropolitana, letti attraverso il modello di sviluppo dell'industria culturale italiana e attraverso la ricostruzione del contesto regionale, è possibile rintracciare una serie di dinamiche intersettoriali che si possono configurare come punti di forza o debolezza dell'intero sistema, o meglio come una griglia di opportunità che il progetto integrato di territorio è in grado di far emergere e valorizzare.

Le dinamiche individuate dal settore della cultura possono essere sintetizzate in 4 **topic**

fabbriche di conoscenza

Nelle imprese sono ancora rilevanti le fasi più strettamente collegate al 'manufacturing', con conseguente maggior peso degli occupati con qualifica di operai rispetto agli impiegati e ai quadri. Nell'ultimo decennio le imprese di maggiore dimensione presenti hanno mostrato una continua, seppure lenta, contrazione del numero degli operai e una crescita nel numero degli impiegati e quadri. Tale tendenza si è confermata anche nel 2011, nel corso del quale si è registrata una leggera contrazione del numero degli operai (-0,14%) ed un incremento rispettivamente dell'1,5 e del 5,4% nel numero degli impiegati e dei dirigenti. Nel 2011 la composizione dei dipendenti delle imprese presenti nella classifica è risultata la seguente: 65,1% operai (65,5% nel 2010); 33,1% impiegati (32,8% nel 2010); 1,8% quadri e dirigenti (1,7% nel 2010). Il cambiamento nella composizione degli occupati a favore di impiegati e quadri è il risultato di un continuo processo di up-grading qualitativo delle produzioni, realizzato anche attraverso l'aumento delle componenti di servizio associate ai prodotti; si tratta, di fatto, di un progressivo investimento nelle fasi della filiera produttiva a maggior valore aggiunto (progettazione, marketing, commercializzazione). Con un po' di ottimismo si può pensare che anche nell'industria marchigiana la crescita del valore aggiunto sta avvenendo esaltando sempre di più le attività basate sulla conoscenza. Al momento non abbiamo ancora elementi per dire che questa è una tendenza che sta prendendo consistenza. Certo è che se il valore aggiunto provenisse in misura maggiore dal fattore conoscenza piuttosto che dalla trasformazione fisica delle merci anche il territorio dell'Area Metropolitana ne trarrebbe vantaggio.

imprese culturali

"Nell'attuale scenario economico il legame identitario col territorio rappresenta per le nostre imprese un valore unico al mondo, il vero asset strategico dell'Italia su scala globale" (da: L'Italia che verrà_ Industria culturale, made in Italy, e territori. I Quaderni di Symbola rapporto 2012)

La chiave di lettura del nuovo paradigma dello sviluppo culturalmente orientato, è costituito dal posizionamento della cultura non più considerata come semplice dotazione o sovrastruttura territoriale, ma come un vero e propria infrastruttura immateriale capace di generare ricchezza. La produzione culturale è un elemento significativo dell'economia di un territorio, tuttavia l'economia della cultura è

tradizionalmente identificata con i finanziamenti pubblici, o con il mecenatismo privato, o con l'auto produzione volontaria e il più delle volte gratuita. Nello scenario nazionale che si rispecchia fedelmente in quello dell'Area Metropolitana, si assiste ad un limite strutturale: le imprese di eccellenza legate al design e la moda sono considerate e percepite come appartenenti al manifatturiero tradizionale piuttosto che al settore culturale e creativo, questo limite concettuale produce come conseguenza pratica quella di non comprendere le relazioni tra i diversi ambiti della creatività e di non sostenere quei settori che, pur non producendo direttamente, costituiscono un laboratorio di sperimentazione e innovazione capace di aumentare la competitività del manifatturiero creativo.

Per inquadrare correttamente il settore 'cultura' si deve introdurre la classificazione delle categorie di attività economiche effettuata sulla base dell'Ateco 2007:

- **Industrie culturali** (architettura, comunicazione e branding, design, artigianato)
- **Industrie creative** (film video, radio televisione, videogiochi e software, musica, libri e stampa)
- **Patrimonio storico** artistico (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi e monumenti storici)
- **Performing arts e arti visive** (rappresentazioni artistiche, divertimento, convegni, fiere).

I dati riferiti al 2011 mostrano come la Regione Marche si posizioni fra le prime 5 regioni italiane:

- per la percentuale di valore aggiunto prodotto dal sistema produttivo culturale
- per la percentuale di occupazione in imprese culturali

I dati riferiti al 2009 relativi alla distribuzione delle imprese culturali nelle Marche, evidenzia come i comuni principali dell'Area Metropolitana : Senigallia, Jesi, Osimo presentano un numero superiore a 100 imprese, Ancona supera le 200, in prevalenza il territorio presenta un numero di imprese compreso entro le trenta unità per Comune. Se si confronta il dato delle imprese del settore cultura rispetto al totale delle imprese a livello della provincia di Ancona la percentuale è del 3,3% fra i più alti della Regione.

Se si confronta questo dato con quello del numero di imprese che hanno partecipato ai bandi regionali per l'assegnazione delle risorse comunitarie 2007-2013 nel settore della Cultura, su 81 ditte partecipanti il 32% è nella Provincia di Ancona a conferma che le stesse ricadono nei territori a maggior tasso di impresa culturale.

E' tuttavia evidente "la necessità di un ripensamento complessivo del modello di riferimento, e lo spostamento dell'enfasi dalla cultura come settore ancillare al turismo alla cultura come settore industriale di primo piano e dall'alta valenza strategica passa anche per il nostro paese da una rinnovata capacità di entrare a far parte in modo più attivo di questo poderoso flusso globale di ridefinizione della geografia culturale, riuscendo ad andare al di là di logiche limitate e strumentali di promozione della dimensione più 'manifatturiera' della moda, del design, del cibo, per tornare ad esaltarne le valenze socio-culturali più sottili, per sottolinearne e stimolarne la portata innovativa, per tornare a promuovere una visione della cultura e della creatività italiana più integrata strategicamente e più dinamica complessa e articolata di come la si presenta oggi" (da: *L'italia che verrà_ Industria culturale, made in Italy, e territori. I Quaderni di Symbola rapporto 2012*)

contenitori culturali

La straordinaria dotazione di contenitori culturali che può vantare il territorio è un altro elemento che condiziona l'impresa culturale, che fino ad ora è principalmente associata al turismo e all'ambiente, con il risultato che gran parte degli investimenti sono stati destinati ai beni: siano essi il recupero di architetture di pregio storico artistico o la creazione di pacchetti turistici integrati. Questo tipo di impresa che è ormai consolidata si basa su una concezione classica del distretto produttivo, quello riferito alla produzione di beni, mentre la valorizzazione ha a che fare con i servizi. Il modello di organizzazione distrettuale non può essere automaticamente riprodotto per l'impresa culturale, soprattutto per una questione di massa critica: il merchandising culturale e l'artigianato artistico non possono creare economie analoghe a quelle del tessile e della meccanica. Il modello quindi di riferimento non è il distretto ma le **reti e filiere orizzontalmente integrate**, dove la cultura ha valore non solo in quanto produttore economico in sé, ma anche perché aiuta il territorio ad orientarsi verso nuovi modelli di uso e così facendo produce a sua volta economie. La cultura è quindi un laboratorio di idee che funziona con una logica simile a quella della ricerca scientifica, in questo scenario i contenitori culturali hanno bisogno di forme di narrazione molto diverse da quelle tradizionali, ovvero devono fungere contemporaneamente da attrattore e da attivatore. Se quindi i contenitori per molto tempo sono stati i luoghi di una passata identità culturale, i possibili utilizzi innovativi da integrare con quelli tradizionali potrebbero essere quelli di incubatori di imprenditorialità creativa, spazi di relazione, spazi residenziali per artisti e professionisti creativi, spazi di produzione di conoscenza, spazi commerciali votati all'industria del gusto.

L'ambito di Area Metropolitana "contiene" complessi edilizi di pregio ed edifici oggetto negli ultimi anni di restauro comprensivo di interventi strutturali tramite l'utilizzo sia di risorse statali sia comunitarie (Docup 2000-2006 e FEASR 2007-2013): in alcuni casi la destinazione d'uso è già stata individuata, in altri resta ancora aperta. Questi "contenitori" costituiscono una straordinaria opportunità per innescare uno sviluppo "*cultural oriented*", soprattutto se le diverse destinazioni d'uso saranno pensate in un'ottica intercomunale, in modo che ognuno non sia "competitivo" rispetto all'altro ma svolga un ruolo specifico entro un'ottica di rete. A tale riguardo va segnalata la biblioteca EffeEmme23 di Moie di Majolati Spontini realizzata in una ex fornace restaurata con risorse del Consorzio intercomunale per la gestione dei rifiuti. Inaugurata di recente, per la qualità del progetto di recupero, delle iniziative che vi si svolgono, del sistema di comunicazione, è diventata un vero e proprio luogo non solo per la comunità locale, ma una vera e propria eccellenza di rilievo regionale, capace di dialogare alla pari con strutture come la Biblioteca San Giovanni di Pesaro, e di attivare quindi sistemi di relazione che coinvolgano attività di tipo culturale. La strategia è quella di realizzare una rete potenziale di spazi con destinazione culturale-creativa che definiscono una sorta di 'sistema nervoso culturale' che innerva a vari livelli di intensità tutto il territorio.

Distretto Culturale Evoluto_DCE

In piena coerenza con la visione strategica europea e nazionale, la Regione Marche è impegnata nella promozione di un programma di sviluppo territoriale a traino culturale secondo il modello del distretto culturale evoluto di cui alla L.R. 4/2010 ed alla DGR 1753 del 17/12/2012, che si qualifica come sistema territoriale di relazioni tra pubblico e privato volto a sviluppare le potenzialità del territorio regionale in

ambito culturale a garantire il governo integrato delle dinamiche del settore e a sostenere programmi di sviluppo locali.

Il distretto culturale delle Marche comprende l'intero territorio regionale, e appare finalizzato a sostenere uno sviluppo locale trainato dalla cultura, attraverso l'incentivazione di nuove professionalità e aggregazioni tra beni e attività culturali e produttive, la promozione della visibilità del comparto anche in ambito internazionale, la costituzione di filiere orizzontali e verticali e l'integrazione tra istituzioni e imprese. Al concetto di 'distretto culturale' che individua nella cultura e nella conoscenza un fattore competitivo e di crescita del territorio, si accompagna la definizione di 'distretto culturale evoluto' ad indicare la necessità di superare l'orizzonte delle sole politiche di turismo culturale, peraltro auspicabili, con politiche attive di coinvolgimento di imprenditorialità tradizionali e non e delle comunità locali. Oltre ai settori tradizionali delle arti, questi beni e servizi comprendono i film, i Dvd e i video, la televisione e la radio, i videogiochi, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Le industrie creative sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno 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.

Gli effetti di ricaduta delle industrie culturali e creative vengono paragonati a quelli della ICT in termini di capacità trasversali di trasformazione ed innovazione della economia.

Il settore delle industrie culturali e creative si rappresenta come uno dei più dinamici in Europa, contribuendo a circa il 3% del PIL dell'Unione, ed impiegando più di 6,7 milioni di persone nei 27 Stati membri. Le Marche si qualificano come territorio vocato alla cosiddetta "culture based innovation", una forma di innovazione anche non tecnologica che integra alta tecnologia a creatività, che nasce e cresce nell'impresa culturale e creativa, mettendo in circolo professionalità della cultura e della creatività nella impresa manifatturiera tradizionale.

Il progetto di Distretto Culturale Evoluto delle Marche, si qualifica come azione strategica nell'ambito della programmazione regionale con particolare riferimento al Progetto Marche 2020, alla futura programmazione europea per il periodo 2014-2020, all'Accordo di programma Quadro da sottoporre alla Amministrazione nazionale, ad altri eventuali iniziative programmatiche a valere su risorse regionali, nazionali, comunitarie che prevedano il sostegno a iniziative e modelli di sviluppo locale a traino culturale. Nell'ambito del Distretto Culturale Evoluto la Regione Marche promuove progetti di iniziativa regionale e progetti di interesse regionale coerenti con la programmazione regionale e le finalità del DCE Marche, aventi carattere intersettoriale, tali da integrare aspetti produttivi, culturali, turistici, territoriali ed ambientali in una prospettiva di sviluppo a base culturale mediante :

- la valorizzazione del talento e dell'impresa culturale e creativa ;
- la contaminazione creativa delle imprese tradizionali;
- il sostegno alle filiere per la qualità della vita, l'integrazione, lo sviluppo inclusivo;
- l'attrazione degli investimenti, all'interno delle reti europee ed extraeuropee.

Box01

eccellenze del sistema dell'industria culturale_Design: tra heritage e cultura del territorio

Dell'importanza del design per lo sviluppo del paese si è già detto e scritto abbondantemente, ma giova ricordare come, in questo momento più che mai, sia decisivo ritrovare lo slancio che, facendo leva sulla capacità d'impresa, sappia usare il design come un potente acceleratore d'innovazione e il territorio in un altrettanto efficace attrattore di talenti e capitali.

È degli imprenditori la capacità di guidare i processi di ricerca, definire i percorsi più innovativi e individuare i designer adeguati. A questo si aggiunge la specificità "del caso italiano", dove sono gli stessi designer ad essere chiamati (spesso da piccole imprese) a portare avanti e sostenere la ricerca: fornendo idee, trovando i materiali per eseguire i progetti, sviluppando il progetto esecutivo, scegliendo il fornitore, fino a fornire la consulenza sulla comunicazione.

Di cosa si compone oggi l'eccellenza del design italiano? Dove si rivela e come si dimostra il potenziale del design nell'attuale scenario economico e culturale del paese?

Alcuni fenomeni recenti permettono di delineare uno scenario che considera di estrema importanza il concetto **di heritage e del nuovo artigianato**, quindi l'aspetto dedicato alle idee e al fattore design nelle imprese competitive italiane e la promozione del design nel territorio.

Heritage è un termine che nell'ultimo periodo si è affacciato prepotentemente alla ribalta. Il fenomeno si radica soprattutto nel mondo della moda e, più in generale, riguarda quelle imprese perlopiù legate a un fare artigianale-manufatturiero. Imprese che hanno fondato la loro storia su un saper fare inimitabile e conservato nel tempo. Rigenerarsi senza rinunciare, anzi sfruttando proprio la loro stessa storia, è quello che diverse aziende hanno iniziato a fare per tornare ad essere competitive sui mercati globali. Oggi questo si riflette tanto sulle strategie di comunicazione, quanto nella scelta di cosa produrre. Ad esempio, il ricorrere agli archivi - uscendo dall'idea di un luogo conservativo e di pura memoria per usare gli stessi come "luogo creativo" - rientra tra le strategie che la moda ha già usato con successo e che, analogamente, le aziende di design stanno perseguendo in questo momento con rinnovato vigore. Ciò che balza all'attenzione in questi esempi è il ricorso, si direbbe un ritorno, alla cura esecutiva dei dettagli e del fare artigianale: caratteristiche che stanno guidando molte altre aziende dell'arredo. Ed è in questo filone che si collocano le riedizioni di modelli del passato.

Questi casi indicano la strada a una formula che diventerà sempre più virtuosa, fatta di un mix di tradizione rinnovata e nuovi segni, che caratterizza i cataloghi aziendali contemporanei.

Al di fuori del settore arredamento, troviamo aziende che hanno saputo sviluppare negli anni una forte cultura design oriented; realtà che hanno contribuito a posizionare la loro ricerca nei mercati forti internazionali e ad irrobustire, conseguentemente, il valore del made in Italy.

Uno degli aspetti più importanti dell'ultimo decennio vede l'affermazione del design come metodologia di lavoro e non solo come un atteggiamento produttivo. In questo modo, approcci creativi, strategie innovative, continue invasioni di campo, hanno varcato i limiti disciplinari per diventare pratiche correnti in molti ambiti del lavoro.⁴ Da questo punto di vista, le trasformazioni effettive di settori lontani dalle tradizionali influenze di progetto (food, tecnologie di consumo, sport, ceramiche e materiali di rivestimento...) devono molto alla cultura del design.

Si pensi ad alcuni casi di successo degli ultimi anni che oggi hanno raggiunto un equilibrio e una maturità tale per competere nel mercato, con prodotti che sposano la ricerca di materiali e di processi autenticamente innovativi. Senza trascurare il fattore estetico, garantito dalla collaborazione con i migliori progettisti.

Queste aziende sono le stesse che vengono poi premiate anche nel settore contract, legato alle grandi forniture mondiali e a progetti architettonici importanti (spesso in collaborazione con le tanto celebrate e talvolta criticate archistar) che, in un certo senso, completano la loro presenza.

Uno dei fattori di capitale importanza per il design oggi è proprio la sfida del progetto green. Qui il design entra in aziende attraverso la ricerca di laboratorio; entra in gioco il capitale umano rappresentato dalla capacità di trovare idee vincenti e spesso rivoluzionarie con le quali iniziare delle start up.

Va ricordato come il design debba essere intimamente legato ai brevetti d'invenzione e alla proprietà intellettuale. Rinsaldare quel connubio, già sperimentato prima della rivoluzione industriale – tra conoscenza scientifica, arte, ricerca tecnologica e ingegneria della materia - è compito dei creativi, inventori di oggi. Anche qui ci sono degli esempi, che portano valore in termini di eccellenza di prodotto e processi.

Alla già citata revisione del “fare artigianale” e alla “nuova economia della conoscenza artigiana”, si affianca la tendenza di rivedere i processi a partire dalla fabbricazione, affidata oggi a sistemi di prototipazione e stampa digitale; addirittura ripensando i modelli economici sui quali si fonda il design medesimo, spingendo le barriere tecnologiche entro le quali normalmente si opera, interrogandosi sulla necessità di rendere partecipativo il processo stesso di progettazione. Scenario che avrà importanti sviluppi anche dal punto di vista della distribuzione, lasciando presagire cambiamenti notevoli.

Da ultimo, due osservazioni che permettono un inciso sull'internazionalizzazione del fenomeno del design milanese - italiano: una di carattere generale, legata alla professione del design, l'altra più specifica, legata alla comunicazione sul territorio.

La sorta di doppia cittadinanza professionale dei progettisti che lavorano in Italia ma provengono da paesi diversi (sostenuta anche dal ruolo attivo e formativo delle scuole di design con i loro programmi formativi e relativi scambi) si relaziona con quella dei designer italiani che stanno bussando a loro volta ad altri paesi, soprattutto europei, iniziando lentamente a farsi conoscere

Possiamo parlare di una nuova fase globalizzata del design italiano, che in parte sta contribuendo a formare una rinnovata geografia del design e si accompagna a riconoscimenti significativi, che confermano ufficialmente l'importanza della conoscenza progettuale italiana nel mondo.

L'altra grande frontiera è costituita dal design sul territorio. Soprattutto la politica dell'evento di design è diventata una delle modalità più efficaci per comunicare e promuovere il design nella città.

Pensiamo alle design week, diffuse oggi sul territorio a livello internazionale grazie a un format molto diffuso negli ultimi anni e persino “esportato” in altri paesi, la cui storia non è direttamente legata al design tradizionale

Queste modalità vanno ricondotte a una politica progettuale sul territorio, a una forma di marketing territoriale che negli ultimi dieci anni ha conosciuto importanti sviluppi. Possiamo citare il caso di zona Ventura a Lambrate, che durante la Design Week diviene il centro dell'avanguardia del giovane design (anche nell'azione sinergica con un ente di organizzazione e promozione che fa capo a una società olandese) e durante l'anno rappresenta uno dei poli della creatività milanese, grazie all'attività di gallerie d'arte e formative.

Da questa prospettiva si potrebbe assumere il design come uno degli elementi attivi nel fare la città oggi, sposando le tesi dello studioso Charles Landry: non solo oggetti ma creazione di luoghi urbani.

In base a ciò “il design è parte della disciplina del city making”, un'operazione di management creativo, innovativo della città (l'antropologo Franco La Cecla lo declina come *city marketing*), che fa leva soprattutto sull'uso della creatività civica e nel quale concorrono diverse discipline.

Usare il design come pratica per un buon city making può portare un considerevole aumento del capitale e della cultura umana.

In “L'Italia che verrà- Industria culturale, made in Italy e territori Rapporto 2012”

Realizzato con il contributo di Antonello Fusetti, direttore Scuola Politecnica di Design e di Ali Filippini, docente Scuola Politecnica di Design.

box 02**eccellenze del sistema dell'industria culturale_Patrimonio storico-artistico e reti del contemporaneo**

Cultura, industrie culturali e creative, turismo culturale vengono sempre di più evocati come possibili assi lungo i quali costruire una nuova piattaforma per lo sviluppo economico e la competitività del nostro sistema-Paese.

Ma è davvero immaginabile un ruolo della cultura e dell'economia ad essa collegata nel processo di fuoriuscita dalla crisi? Noi pensiamo di sì a condizione che si comprendano pienamente le potenzialità che il nostro patrimonio, da un lato, e le produzioni culturali e l'industria creativa, dall'altro, possono esprimere, ponendole, finalmente, al centro di una rinnovata politica di sviluppo delle nostre città e dei nostri territori. L'esperienza dimostra, infatti, che l'innovazione produce buoni risultati quando non è occasionale ma si inserisce in un disegno organico in cui la cultura entra a pieno titolo nell'agenda del processo di sviluppo e, possibilmente, nel percorso di pianificazione strategica chiamato a fornire una 'visione lunga' degli scenari futuri di una crescita sostenibile e competitiva.

Su questo punto, c'è necessità di estendere una maggiore consapevolezza tra tutti i *decision-makers* sulla necessità di non considerare più la cultura in una logica di settore, ma di inserirla in una programmazione pubblica intersettoriale che coinvolga la pianificazione urbanistica e territoriale, la gestione e la valorizzazione del patrimonio culturale, l'integrazione con le filiere delle produzioni locali, la rivitalizzazione di aree industriali dismesse, l'accessibilità e la mobilità dei cittadini e dei turisti, la rigenerazione sociale delle periferie, ecc. In questo quadro, gli attori pubblici restano centrali per innescare nuovi modelli di sviluppo che favoriscano la riqualificazione dell'offerta culturale e il coinvolgimento di soggetti privati, profit e no-profit.

Nell'esperienza concreta, più che lo Stato e il Ministero di riferimento (MiBAC), sono stati gli Enti Locali e Territoriali i protagonisti di un profondo rinnovamento che ha interessato il processo di valorizzazione del patrimonio culturale, anche in considerazione del fatto che larga parte di questo patrimonio è di loro proprietà (circa la metà dei musei italiani è di proprietà di Comuni e di altri enti territoriali). In effetti, le risorse assegnate al Ministero per i Beni e le Attività Culturali (che nel 2011 sono scese allo 0,19% del Bilancio dello Stato, contro lo 0,37% del 2001) sono andate progressivamente diminuendo: dai 2.240 milioni di euro del 2001 si è passati ai 1.425 milioni del 2011 con una sforbiciata di oltre il 36%. E le più recenti informazioni sulla revisione della spesa pubblica adottata dal Governo per far fronte alla crisi fiscale del Paese non lasciano ben sperare: nel 2012 le risorse assegnate al MiBAC si sono ridotte ulteriormente a 1.378 milioni di euro mentre si prevedono nuove decurtazioni anche per gli anni successivi (1.364 milioni di euro nel 2013 per giungere a 1.347 milioni nel 2014).

Mentre sul fronte statale la direzione di marcia è stata quella di una progressiva erosione delle risorse destinate alla tutela e alla valorizzazione dei beni storico-artistici e alla produzione culturale, molte amministrazioni locali hanno invece visto nell'investimento in cultura un fattore-chiave per la crescita dei loro territori destinando, in media, alla cultura e ai beni culturali oltre il 3% del proprio bilancio. (2009). Si tratta di un processo che negli anni recenti ha conosciuto dimensioni assai rilevanti attraverso cui le comunità locali hanno, da un lato, riconosciuto importanza alla cultura quale elemento fondante dell'identità di un territorio e, dall'altro, come fattore di sviluppo duraturo e occasione di nuova occupazione. Un processo che, però, oggi viene messo in discussione dai pesanti tagli ai trasferimenti statali che mettono in difficoltà i bilanci delle amministrazioni locali, nei quali l'incidenza della spesa in cultura mediamente è scesa al 2,6%²⁶.

Negli ultimi anni, le Regioni e le Autonomie Locali hanno avviato politiche integrate di riqualificazione e riorganizzazione dei territori, in grado di offrire un livello crescente di servizi al cittadino e al turista. Nonostante la costante riduzione di risorse disponibili, le Autonomie Locali si sono impegnate a sostenere gli investimenti nel settore culturale non soltanto con le spese correnti ma anche attraverso una progressiva capacità di 'infrastrutturazione gestionale' la quale, nell'esperienza concreta, si è rivelata essere l'autentica chiave di volta del processo di valorizzazione culturale che, progressivamente, ha coinvolto diversi profili di soggetti pubblici e privati. In questo quadro, appaiono significative le

esperienze di concertazione interistituzionali e di partenariato pubblico-privato che hanno interessato diversi soggetti: Fondazioni di origine bancaria, Camere di commercio, Associazioni di categoria, Imprese, Associazionismo.

Sono sempre più numerose le realtà che, sui territori, hanno compreso lo stretto legame tra cultura e sviluppo e si mostrano disposte a condividere politiche di investimento, purché inserite in un orizzonte strategico che parte da un'innovazione profonda del modello organizzativo dell'offerta culturale.

Ne è un esempio la città di Torino che negli ultimi anni ha subito una profonda metamorfosi culturale, un cambiamento iniziato quando ci si è resi conto che la città era alla fine di un ciclo industriale e bisognava cominciare a pensare a delle alternative di sviluppo. Torino è cambiata in modo radicale.

Innanzitutto, ha preso coscienza del suo patrimonio artistico, ha scoperto una vocazione culturale e turistica che non aveva mai avuto, grazie ad una stagione di grandi investimenti e di grandi restauri destinata a mutare profondamente la struttura stessa dell'offerta culturale, soprattutto per ciò che concerne i beni culturali e i musei. Nell'area metropolitana di Torino, dal '95 ad oggi, sono più di 25 i musei e i beni culturali aperti *ex novo* o riaperti dopo importanti restauri, alcuni dei quali oggi figurano tra i grandi attrattori dell'utenza museale: il Museo Nazionale del Cinema, Palazzo Madama, la Reggia di Venaria Reale. Grazie a ciò la città ha oggi un'offerta culturale paragonabile a quella di pochi altri centri europei.

A Torino, pubblico e privato hanno fatto sistema producendo risultati importanti: lo straordinario rilancio del Museo Egizio, tra gli altri, nasce proprio dalla collaborazione tra Stato, Enti Locali, Regione e fondazioni bancarie. A questo proposito, va sottolineata la peculiarità della Regione Piemonte, caratterizzata da una forte concentrazione di fondazioni di origine bancaria (tra cui due delle maggiori a livello nazionale) non presente in altre regioni italiane o all'estero, che rappresenta un pilastro fondamentale per il sostegno della cultura nel territorio.

Il più recente effetto di questa nuova vocazione culturale della città è visibile nel grande afflusso di pubblico e turisti nel sistema museale cittadino in occasione delle celebrazioni per il Centocinquantesimo dell'Unità d'Italia dello scorso anno. Il riallestimento delle collezioni e le mostre allestite alla GAM, la ricostruzione del primo Senato d'Italia e l'apertura del Giardino Medievale e tutte le attività di Palazzo Madama; i concerti, gli incontri, le conferenze al MAO; le mostre, i concerti estivi e le attività per bambini e adulti al Borgo Medievale hanno attratto nel 2011 un notevole numero di appassionati, cittadini torinesi, di turisti dal resto d'Italia e stranieri. In termini di presenze si può parlare di oltre 1,2 milioni di persone che hanno avuto accesso ai luoghi e agli eventi culturali nel corso dell'anno.

Nel processo di valorizzazione del patrimonio culturale pubblico, appare sempre più attuale il problema della gestione che, lungi da essere finalizzata alla redditività economica, deve essere orientata a criteri di efficienza, efficacia e qualità del servizio reso al cittadino e al turista.

Negli ultimi anni, il rinnovamento dell'offerta culturale su scala locale, infatti, è stato reso possibile da vere e proprie "aziende di servizio pubblico" (fondazioni, associazioni, aziende speciali, istituzioni, consorzi, società) che si sono misurate, da un lato, con una crescente qualità e quantità della domanda di cultura e, dall'altro, dai vincoli sempre più stringenti rappresentati dalla progressiva scarsità delle risorse pubbliche, alla quale hanno sopperito con un'accentuata capacità di funding.

Da quest'ultimo punto di vista, è importante sottolineare come l'introduzione di un approccio manageriale alla gestione delle aziende culturali abbia condotto ad un significativo aumento del livello di autofinanziamento che in queste realtà, di norma, si attesta oltre il 50% e che in alcuni casi supera il 65/70%. Tale tendenza si è accentuata negli anni più recenti in cui, alla progressiva riduzione dei trasferimenti pubblici le aziende culturali hanno risposto incrementando lo sforzo di riqualificazione dell'offerta culturale e di partnership con il privato, innovando significativamente il tradizionale rapporto con gli sponsor²⁷.

Città grandi e piccole ma anche sistemi territoriali di area vasta hanno avviato numerose sperimentazioni che si sono consolidate nel tempo e che costituiscono, su scala nazionale, l'architettura di eccellenza dell'offerta culturale del Paese.

Non si è trattato unicamente di sperimentare modelli giuridici quanto, piuttosto, di mettere in campo un'idea di sviluppo profilato sulle esigenze di una domanda sempre più sofisticata che ha richiesto la

riorganizzazione dei servizi d'offerta sotto forma di vere e proprie 'aziende culturali' e che ha reso possibile l'ingresso nel settore di competenze professionali sempre più qualificate.

Dalla **Triennale** di Milano alla **Fondazione Musica per Roma** (che gestisce insieme all'Accademia di Santa Cecilia l'Auditorium di Renzo Piano di Roma), dalla **Parchi Val di Cornia spa** (in provincia di Livorno) alla **Fondazione Ravennantica** (che gestisce il parco archeologico di Classe), dalla **Fondazione Campania dei Festival** al **Consorzio Teatro Pubblico Pugliese**, dalla **Fondazione Piccolo Teatro di Milano ai musei civici di Venezia o Torino**, sono oltre 400 in tutta Italia le nuove aziende culturali che assicurano un'offerta di qualità sui territori. L'introduzione di queste 'infrastrutture gestionali' consente di interpretare le esigenze dei cittadini fornendo loro risposte organizzative adeguate nel livello di offerta culturale, anche attraverso un virtuoso rapporto tra pubblico e privato.

In anni più recenti, peraltro, l'esperienza maturata in seno alle Autonomie Locali ha portato su questa strada anche il Ministero per i Beni e le Attività Culturali che, in autonomia o con la partecipazione di altri soggetti pubblici e privati, ha promosso la costituzione del **Consorzio de La Venaria Reale** e della **Fondazione Museo Egizio**, nell'area torinese, della **Fondazione Aquileia** (UD), del **Consorzio Villa Reale e Parco di Monza** o, più recentemente, della **Fondazione MAXXI** di Roma.

Quest'ultimo episodio, peraltro, al di là dell'esito a cui si è giunti con il controverso commissariamento della Fondazione, segnala un'importante attenzione al contemporaneo su cui, a livello centrale, si era registrato un grave ritardo. Le reti del contemporaneo, in effetti, rappresentano la frontiera più feconda tra cultura, arte ed industrie creative su cui dovrà poggiare una nuova qualità dello sviluppo futuro. L'arte contemporanea, in Italia, sta assumendo negli ultimi anni un rilievo e un'importanza in visibile crescita. Aumenta l'attenzione per i fenomeni e i settori connessi con la creatività, nascono nuove istituzioni di carattere museale ed espositivo permanente o temporaneo.

Con la riforma del Ministero per i beni e le Attività Culturali del 2009, la nuova Direzione Generale per il Paesaggio, le Belle Arti, l'Architettura e l'Arte Contemporanea ha assunto i compiti e le attività della DARC (Direzione Generale per l'Architettura e l'Arte Contemporanea) che, in seno al Ministero, aveva l'incarico di redigere il Piano per l'Arte Contemporanea che consentiva, dopo decenni di disattenzione, l'avvio di una politica nazionale di acquisto delle opere di arte contemporanea per le collezioni statali o, comunque, pubbliche. Oggi i principali musei di arte contemporanea²⁸ in Italia esprimono le realtà più dinamiche dell'offerta culturale italiana anche se la crisi economica e finanziaria mostra di intaccare seriamente le capacità di sviluppo di questo vitale comparto. Ma sono i dati di confronto internazionale che non lasciano dubbi sull'attenzione che viene riservata all'arte contemporanea a livello nazionale. Il caso più eclatante è proprio quello del MAXXI di Roma al quale per il 2012 il Ministero ha assegnato un finanziamento di soli 2 milioni di euro (il 75% in meno di quanto stanziato negli anni precedenti). Una cifra irrisoria, appena sufficiente a coprire i costi di manutenzione, che impallidisce nel confronto con analoghe istituzioni culturali internazionali come, ad esempio, il Reina Sofia di Madrid che ha un budget annuo di 57 milioni di euro, il Kiasma di Helsinki

con un bilancio di 19 milioni o la Pinakotehek der Modern di Monaco di Baviera di 14. Significativo, inoltre, il dato riguardante il contributo del socio fondatore promotore che nel caso del museo italiano è di appena il 41% (2011), mentre si attesta intorno all'80% nei casi europei citati.

Ancor più clamoroso il dato riferito all'autofinanziamento che per la Fondazione MAXXI raggiunge il 59% (con 450.000 visitatori - 2011) mentre è del 20% per il Reina Sofia (con 2.000.000 di visitatori), del 18% per il Kiasma di Helsinki (per 200.000 visitatori), del 25% per la Pinacoteca di Monaco (280.000 visitatori).

L'innovazione organizzativa dei nuovi modelli gestionali, peraltro, ha posto un problema di qualità anche nei profili professionali del personale addetto ai molteplici servizi erogati dalle nuove aziende e che è stato risolto dal CCNL sottoscritto da Federculture e dalle Organizzazioni Sindacali del comparto.

Si tratta di un elemento di grande rilevanza che permette di identificare più precisamente il profilo degli occupati impegnati in un settore così delicato per la vita dei cittadini e dei turisti. Di particolare interesse i risultati dell'indagine campionaria citata in nota che testimonia come nel periodo 2008/2011 i lavoratori dipendenti delle aziende di servizio pubblico della cultura siano costantemente aumentati (e contemporaneamente siano scesi i collaboratori a tempo) e che l'età media degli occupati sia sotto la soglia dei 40 anni.

Anche questi elementi dimostrano che, nonostante tutto, c'è un'Italia che funziona e produce cambiamento e che testimonia le potenzialità di un settore dinamico e concreto. È l'Italia delle numerose realtà piccole e grandi, esperienze totalmente pubbliche o nate dalla collaborazione tra pubblico e privato, che condividono uno scopo: progettare e realizzare idee innovative che sposino la tradizione e l'identità locale con la valorizzazione e la crescita del territorio.

Questa parte del Paese, spesso non conosciuta o sottovalutata, è quella che il Premio "Cultura di Gestione", promosso e coordinato da Federculture²⁹, seleziona e mette in luce premiando i migliori progetti esistenti in Italia nel settore culturale, per testimoniare la capacità di cambiamento, qualità ed efficienza, di comuni, regioni, province, amministrazioni centrali e periferiche, associazioni, organizzazioni non profit e imprese; obiettivo che appare quanto mai centrale nell'attuale fase di crisi economica e sociale che il Paese sta attraversando e che investe in modo particolare i territori, penalizzandone le possibilità di sviluppo in ambiti fondamentali per la crescita e la coesione sociale, come appunto la cultura. Sono oltre 100 i progetti pervenuti a riprova di un diffuso attivismo e vitalità presenti a più livelli nelle politiche dello sviluppo locale, nella valorizzazione del territorio, nella promozione integrata dei beni culturali, nella riorganizzazione dei servizi ai cittadini e nella collaborazione pubblico-privato.

Scorrendo la lista delle iniziative candidate e, in particolare, dei sei progetti vincitori dell'edizione 2011 si può delineare, dunque, un itinerario dell'eccellenza culturale che percorre l'intero Paese.

Nella provincia di Siena - un'area con una non comune diffusione di beni culturali, integrati in un passaggio segnato anch'esso dalla cultura, che ha portato all'esistenza di molti piccoli musei, civici e diocesani, nei quali si concentra gran parte del patrimonio artistico proveniente da chiese, palazzi, collezioni private, istituzioni e scavi archeologici - è nata la **Fondazione Musei Senesi**³⁰, prima fondazione di partecipazione territoriale in campo museale in Italia. Costituita da 43 musei del territorio che abbracciano tutta la civiltà della provincia senese dalle origini etrusche fino al contemporaneo, nelle più diverse declinazioni dei beni di carattere storico artistico, archeologico, scientifico, naturalistico ed etnografico. La Fondazione, nata nel 2003, è stata costituita con il compito di promuovere la conoscenza di questo straordinario patrimonio, mettendolo in rete e integrandolo in un unico sistema museale. Nel 2010, dopo i primi anni di sperimentazione che hanno consentito la costituzione e l'avvio dell'ente di gestione del sistema museale senese, la Fondazione ha attuato un piano di riorganizzazione che segna una svolta e costituisce una sfida per il futuro. Ha, infatti, ridefinito la propria struttura e la propria *mission*, trasformandosi in "Distretto culturale territoriale" al fine di realizzare un modello di gestione sempre più partecipata, in grado di valorizzare le specificità e gli obiettivi delle comunità locali e delle amministrazioni di ogni ambito territoriale della provincia.

Oggi nei musei della rete entrano 300mila visitatori paganti l'anno, i contributi di soggetti privati sono aumentati del 30% in quattro anni e l'autofinanziamento raggiunge il 77%. L'esperienza della Fondazione Musei Senesi dimostra ampiamente che è possibile trasformare il museo da mero "centro di costo" ad occasione occupazionale e di sviluppo sociale, educativo ed economico; dare vita a musei accessibili, accoglienti, capaci di erogare servizi culturali di qualità, in cui il visitatore è al centro di tutte le attività; realizzare una compiuta interazione gestionale che permetta di ottimizzare l'uso delle risorse e di creare economie di scopo e di scala, peraltro sempre più imprescindibili in un momento di crisi economica.

Che la gestione in rete dei servizi culturali paghi in termini di efficienza economica ed efficacia produttiva, lo hanno sperimentato anche nell'area Sud Ovest di Milano dove dal 2006 è attiva la **Fondazione per Leggere**³¹ fondata da 54 Comuni dell'hinterland milanese con lo scopo di promuovere la lettura in tutte le sue forme, di valorizzare il patrimonio librario e documentario presente nelle biblioteche comunali e di migliorare la qualità dei servizi di pubblica lettura offerti ai cittadini, oltre mezzo milione su di un'area pari a circa un terzo della provincia di Milano. Obiettivi ambiziosi e non facili da raggiungere in un ambito come quello delle biblioteche tra i più colpiti dalla erosione delle risorse pubbliche, alle prese con la "concorrenza" delle nuove piattaforme multimediali di diffusione dei contenuti e con una grave diminuzione della domanda (è recente la notizia che i lettori di libri sono diminuiti dell'1,5%, 700mila in meno nell'ultimo anno). In controtendenza con il panorama generale, nei cinque anni di attività la Fondazione "Per Leggere" ha operato per facilitare e sostenere le occasioni di contatto con la lettura attraverso l'organizzazione di iniziative sul territorio, coinvolgendo scuole, associazioni, enti e realtà

produttive. Evidenti i risultati: gli iscritti alle biblioteche sono cresciuti del 22%, i prestiti sono aumentati del 46,5%, circa un milione fra libri, prodotti audiovisivi ed elettronici resi disponibili per tutti gli utenti e una significativa riduzione dei costi del servizio (-58% per i prestiti interbibliotecari). Un grande valore aggiunto, un importantissimo contributo alla crescita di tutto il territorio.

Uno straordinario esempio di recupero e valorizzazione territoriale è il progetto **Farm Cultural Park**³², realizzato a Favara, nella provincia di Agrigento, in un centro storico assediato dal degrado, non solo materiale ma anche economico, sociale e culturale. In questa realtà l'Associazione Farm Cultural Park ha dato vita ad un'idea che prova a liberare il territorio da fenomeni negativi che incidono sulla vita dei cittadini: cultura dell'illegalità, abusivismo edilizio, immobilismo amministrativo. Un progetto di 'cultura civile' che ha trasformato un piccolo quartiere di grande pregio architettonico in un museo diffuso di arte contemporanea, con spazi dedicati al design e all'artigianato artistico e d'avanguardia, scuole e istituti di formazione in ambito culturale, società di servizi specializzate nella grafica e nel web. I Sette Cortili di Favara, tornati a nuova vita, sono diventati luogo di sperimentazione di cultura contemporanea, incubatore di ricerca, formazione di qualità e produzione nelle diverse forme di espressione artistica. La *mission* sociale, l'eccellenza nelle diverse forme di espressione artistica e il contributo alla destagionalizzazione dei flussi turistici sono le tre anime del progetto, il cui valore innovativo e niente affatto secondario, in una terra come la Sicilia, risiede anche nell'educazione al bello ed al rispetto della *res publica*.

È in Piemonte dove troviamo, invece, un esempio efficace e virtuoso di collaborazione tra pubblico e privato nel piano di sviluppo locale attuato dal **Comune di Bra**³³. Il progetto nasce da un più ampio intervento di valorizzazione delle potenzialità turistico-culturali del centro storico cittadino attraverso la delocalizzazione dei servizi e la riqualificazione urbanistica dell'area. Il piano per lo sviluppo locale e la valorizzazione del territorio ha fatto perno proprio sulla promozione delle risorse culturali della città, dando vita ad una stretta sinergia tra l'amministrazione comunale e le diverse realtà imprenditoriali e associative presenti nel territorio, direttamente coinvolte nella gestione dei servizi e nell'organizzazione delle attività culturali. I principali immobili pubblici di valenza storica sono stati restaurati, l'offerta museale cittadina è stata messa in rete, sono state attivate partnership con soggetti privati finalizzate ad aumentare la fruibilità delle collezioni e del patrimonio museale-storicoartistico pubblico e privato e a garantire la sostenibilità economica delle iniziative avviate. Grazie a questo sistema condiviso e integrato è stato portato a buon fine un processo di riqualificazione e restauro del patrimonio culturale cittadino, di miglioramento della sua fruizione e gestione, di complessiva valorizzazione delle locali risorse ambientali, sociali ed economiche.

Altra esperienza di valorizzazione del patrimonio culturale in funzione di un reale sviluppo locale è quella attuata in Sardegna dal **Comune di Barumini**³⁴ attraverso la Fondazione Barumini Sistema Cultura. Il piccolo centro di 1.339 abitanti dell'entroterra sardo, ospita nel proprio territorio il monumento simbolo della architettura e della civiltà della Sardegna preistorica, Su Nuraxi di Barumini, inserito nel 1997 dall'Unesco nella Lista del Patrimonio dell'Umanità. Nonostante la presenza di tale eccezionale monumento e di altre importanti testimonianze archeologiche e storico-artistiche, sino ad un recente passato l'amministrazione comunale si era limitata ad un'attività di conservazione e tutela del bene che, se da un lato rispondeva all'esigenza di preservarlo a favore delle future generazioni, dall'altro non ne rendeva possibile la valorizzazione economica a vantaggio del territorio. Dal 2007, invece, con la creazione della Fondazione, nuovo soggetto giuridico interamente partecipato dal Comune, si sono poste le basi per una completa rivisitazione dell'impianto gestionale dello straordinario sito nuragico, affermando un più esplicito orientamento alla fruizione e favorendo una nuova qualità della crescita economica del territorio centrata sulla valorizzazione in chiave turistica del patrimonio culturale. Grazie al nuovo impulso impresso dalla Fondazione Barumini, il sito Unesco viene visitato ogni anno da circa 100mila persone mentre il sito, con l'apertura della Scuola di Scavo e Restauro Archeologico, è divenuto anche un polo di ricerca e studio specialistico aperto agli studenti e laureati europei e del bacino del Mediterraneo. In una regione economicamente depressa, la Fondazione Barumini Sistema Cultura oggi rappresenta la più importante azienda sarda nel settore dei beni culturali garantendo l'occupazione a 63 dipendenti e si è rivelata uno strumento capace di rispondere alla crescente domanda culturale e di dare impulso ad un progressivo

sviluppo economico e sociale di tutto il territorio.

A favorire la nascita di imprese operanti nel settore della cultura ci ha pensato il **Comune di Bologna**³⁵ che ha messo in campo il progetto Incrediboll, acronimo di Innovazione Creativa di Bologna, finalizzato a sostenere l'industria creativa del territorio. Attraverso un bando rivolto in particolare ai giovani che avviano un'attività in ambito culturale, l'iniziativa ha fatto emergere le più interessanti realtà caratterizzate da un approccio innovativo nei contenuti artistici o nella loro gestione, all'interno del panorama creativo cittadino e regionale. Tra le oltre cento organizzazioni nascenti o in fase di start-up che hanno partecipato al bando della prima edizione del progetto, le 12 selezionate hanno potuto usufruire di un *kit* di servizi e strumenti finalizzati a renderle più stabili e strutturate: piccoli contributi in denaro; spazi in concessione gratuita per due anni messi a disposizione dal Comune di Bologna; servizi di consulenza e formazione forniti dalla rete dei partner di Incrediboll! Il Comune di Bologna è riuscito così a farsi individuare come punto di riferimento per le imprese culturali e creative che vogliono affrontare il mercato in modo innovativo e sostenibile.

Se ce ne fosse ancora bisogno, queste esperienze dimostrano, ancora una volta, come la cultura sia l'enzima privilegiato per creare valore, innovazione, sviluppo, occupazione e coesione sociale. L'Italia che emerge dai casi citati indica la direzione possibile di un nuovo percorso di crescita del Paese e ignorare queste potenzialità nelle decisioni di politica pubblica sarebbe assai poco lungimirante.

In "L'Italia che verrà- Industria culturale, made in Italy e territori Rapporto 2012"

25 Realizzato in collaborazione con Claudio Bocci – Direttore Sviluppo e Relazioni Istituzionali Federculture e Flavia Camaleonte Ufficio Comunicazione Federculture

26 La crisi economico-finanziaria e le rilevanti difficoltà di bilancio del Paese, negli ultimi anni hanno messo in discussione le politiche di sviluppo portate avanti, principalmente, dalle Amministrazioni Comunali che hanno contribuito in maniera significativa a cambiare il volto delle nostre città. I dati di una ricerca campionaria pubblicata nel Rapporto Annuale di Federculture evidenziano questa tendenza (cfr: 'La cultura nelle città: analisi dei bilanci delle amministrazioni comunali e delle aziende culturali' in *Cultura e Sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24ORE Cultura 2012)

27 Ibidem. Di particolare interesse i dati riportati dall'indagine campionaria citata in nota 1 che dimostrano come a fronte di una progressiva riduzione dei trasferimenti pubblici (-43% nel periodo 2008/2011) a cui si è accompagnata un'accentuata riduzione delle sponsorizzazioni private (-40,5% nello stesso periodo), le Aziende prese in esame sono riuscite ad incrementare significativamente l'autofinanziamento.

28 I 27 musei riuniti in associazione sono: Castello di Rivoli (Museo d'Arte Contemporanea), Castel Sant'Elmo della Soprintendenza Speciale per il Polo Museale Napoletano, Centro Arti Visive "Pescheria" Pesaro, Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci Prato, CeSAC (Centro Sperimentale per le Arti Contemporanee) Caraglio (Cuneo), Fondazione Torino Musei - GAM (Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea) Torino, Galleria Civica d'Arte Contemporanea Montevergini di Siracusa, Galleria Civica d'Arte Contemporanea di Trento, Galleria Civica di Modena, GAM (Galleria d'Arte Moderna di Bologna), GAMeC (Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea) Bergamo, GNAM (Galleria Nazionale d'Arte Moderna) Roma, MACRO (Museo d'Arte Contemporanea di Roma), MART (Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto), MAXXI (Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo) Roma, MUSEION (Museo d'Arte Moderna e Contemporanea) Bolzano, PAC (Padiglione d'Arte Contemporanea) Milano, Palazzo delle Papesse Siena, Fondazione Musei Civici di Venezia - Galleria Nazionale d'Arte Moderna Ca' Pesaro, Galleria d'Arte Moderna Palazzo Forti, GC.AC - Galleria Comunale d'Arte Contemporanea di Monfalcone.

29 Il Premio è realizzato da Federculture in collaborazione con: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Conferenza delle Regioni, ANCI - Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, UPI - Unione delle Province d'Italia, Legautonomie, Legambiente, CTS - Centro Turistico Studentesco e giovanile.

30 La Fondazione Musei Senesi ha vinto il *Premio per le politiche di gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali* con il progetto *Dal museo diffuso al museo partecipato. Il piano di distrettualizzazione del sistema museale senese*

31 La Fondazione per Leggere ha vinto il *Premio per le politiche di gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali* con il progetto *Una fondazione per leggere*

32 L'Associazione Farm Cultural Park ha vinto il *Premio per le politiche di gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali* con il progetto *Farm Cultural Park*

33 Il Comune di Bra (CN) ha vinto il *Premio per la cooperazione pubblico-privato* con il progetto *Piano integrato di sviluppo locale per la valorizzazione del territorio e la promozione delle risorse culturali*

34 Il Comune di Barumini (VS) ha vinto il Premio speciale Legambiente "*PiccolaGrandItalia*" con il progetto *La Fondazione Barumini Sistema della Cultura: dalla conservazione alla valorizzazione del patrimonio culturale*

35 Il Comune di Bologna ha vinto il Premio speciale CTS per le politiche giovanili con il progetto *INCREDIBOL! - l'Innovazione Creativa di Bologna*

box 03

eccellenze del sistema dell'industria culturale_Economia degli eventi

Economia è una parola che si declina al plurale. Della cultura, della conoscenza, dell'eventologia, dell'esperienza. Per vendere merci, servizi, prodotti si scava nell'antropologia dell'essere, nel suo sentire e pensare. Un processo che trascina con sé la riflessione più generale che investe il mutamento delle forme dell'integrazione sociale, e delle risposte che il sistema economico elabora per soddisfarne i mutati bisogni.

Negli ultimi decenni – perlomeno fino al 2008, prima della crisi - la disponibilità di spesa dei nuclei familiari si era mediamente allargata, rendendo possibili a fasce ampie di consumatori spese d'entità superiori, anche in attività ludico-ricreative. Più che in passato, quote consistenti di consumo si sono trasferite dall'acquisto di beni materiali alla spesa per soddisfare esigenze culturali, affettive, sociali.

In una parola, esperienziali. L'esplosione, nel corpo sociale, d'identità molteplici, ha così favorito la nascita di una domanda di consumi pluridimensionale, capace di alimentare le forme stesse del riconoscimento sociale. Non a caso, si usa sovente l'espressione "popolo" o "comunità" per definire, attraverso il consumo di esperienze comuni, i confini delle aree di appartenenza di gruppi sociali sempre più ristretti, generatisi attraverso un processo di "specializzazione funzionale" del mercato, in un processo di differenziazione orizzontale del consumo.

Un processo in cui l'oggetto della transazione è l'esperienza individuale, ossia quanto di più personale e soggettivo possa esistere. In cui il cliente non è più solo un fruitore di servizi d'intrattenimento, ma allo stesso tempo un "*produttore di segnali*" ed una rappresentazione vivente delle merci che consuma. Produttore di segnali da cogliere e trattare come informazioni strategiche da immettere nel sistema dell'offerta, rappresentazione della merce in qualità di "*consumatore*", "*produttore di stili e tendenze che determinano la produzione*". E in cui, conseguentemente, va invertito il flusso informativo tra produttore e cliente, affinché si individui una nuova via alla produzione seriale, senza la quale qualsiasi agire economico, nel senso di allocazione di risorse scarse, sarebbe improponibile (a meno di non pensare che ad ogni individuo possa seriamente corrispondere un prodotto unico e irripetibile). Ecco allora che il punto di pareggio è rinvenibile proprio nella dimensione in cui coesistono contemporaneamente il desiderio di omologazione e il desiderio di distinzione, realizzabile nei luoghi dove si va in tanti per essere uno. I consumatori, lungi dall'essere folla indifferenziata, tendono ad aggregarsi per stili e gusti corrispondenti ad altrettanti flussi culturali, dotati di senso e significato, che consentono il reciproco riconoscimento come parte della medesima comunità. Allargando i confini dell'analisi, è possibile affermare che, nelle società a capitalismo maturo, le forme del riconoscimento sociale si sono progressivamente trasferite dai luoghi della produzione ai luoghi del consumo.

In quest'ottica, gli eventi e i festival hanno rappresentato – e rappresentano ancora oggi - delle moderne "fabbriche delle esperienze" in cui si sostanzia questo riconoscimento. Un riconoscimento che è cruciale nel determinare il successo o l'insuccesso di un evento. E che è leggibile, perlomeno, attraverso tre macro-

dimensioni interpretative. Dimensioni, beninteso, che non sono da intendere come categorie ma come attributi che qualificano diverse tipologie di eventi. Ma che al contrario si compenetrano e si ibridano in ogni festival e in ogni evento, concorrendo a delineare il senso di tale evento, la sua capacità di generare riconoscimento e le caratteristiche che lo connotano.

La prima dimensione è quella *epistemica*. Un evento o un festival si fondano infatti sulla comune adesione di organizzatori e partecipanti attorno a un'idea forte che caratterizza il modo di vivere e lavorare e che ogni soggetto appartenente a queste due categorie, in misure e proporzioni variabili, ritiene importante per definire la propria individualità. La comunità nasce quando l'idea forte si fa proposta. Quando cioè essa viene codificata in modo da esprimere il proprio potenziale di convinzione ed attrazione, quando a partire da essa prende forma un circuito di persone che cominciano a propagarla e ad esprimere, a loro volta, una domanda corrispondente. Da questa matrice iniziale può emergere una vera comunità allargata e diffusa, con realtà e soggetti che aderiscono all'idea forte che hanno in comune, mettendo nel contempo le loro capacità professionali e le loro idee al servizio del significato dell'evento. Contribuendo, in tal modo a qualificarlo, a diffonderne il messaggio, a promuoverlo, in ultima istanza a decretarne il successo. Si tratta di una dimensione cruciale per ogni evento o festival, soprattutto nella sua fase iniziale, che tuttavia, talvolta, il tempo può concorrere ad annacquare o addirittura a trasfigurare, soprattutto laddove l'evento travalica i confini della nicchia e diventa di massa. Laddove cioè, per fare un esempio, non si va più al *Festival Letteratura di Mantova* perché appassionati di letteratura, o al *Salone del Mobile* perché appassionati di design, ma perché anche il solo partecipare a tale evento offre la possibilità di sentirsi tali anche se non lo si è mai stati.

Si tratta, a ben vedere, di un effetto collaterale del successo di un evento, distorsivo della sua matrice epistemica e potenzialmente in grado di snaturarne il senso e di allontanare da esso proprio quella comunità che aveva concorso a generarlo.

La seconda dimensione interpretativa è quella *territoriale e vocazionale*. L'economia dei festival e degli eventi - e, più in generale, tutta l'economia dell'intrattenimento - è infatti socialmente e territorialmente situata. Socialmente, perché i desideri individuali si ricompongono lungo linee d'appartenenza verticali e orizzontali, che generano una domanda internamente articolata e polimorfa. Territorialmente, perché essa s'intreccia con le caratteristiche culturali, sociali ed economiche dell'area che ospita l'evento o che l'evento riesce a raggiungere col proprio raggio di mercato. Ne consegue che l'offerta d'intrattenimento - e l'esperienza che concretamente è proposta - deve contenere prerogative congrue alla popolazione di riferimento, così come alle funzioni territoriali che essa ospita. I gruppi sociali e le aggregazioni territoriali, com'è ovvio, presentano caratteristiche differenti per gusti culturali, tradizioni e modi della socialità. Secondo alcuni, tuttavia, non è più l'impresa del piacere ad adeguarsi e modellarsi al territorio, ma avviene proprio il contrario. Infatti, al centro del processo di specializzazione dei territori nel sistema dell'economia dell'intrattenimento, c'è la loro capacità d'incontrare ed alimentare stili di vita e flussi culturali che prima dell'evento non gli appartenevano.

Oltre a quotare sul mercato delle esperienze la propria cultura, le proprie tradizioni, il proprio paesaggio, la propria enogastronomia, le proprie specializzazioni, il territorio acquisirà contemporaneamente saperi formalizzati altrove, ibriderà con altre tradizioni le proprie, si confronterà con modelli di comportamento nuovi e stili di vita diversi. In altre parole, si aprirà al mondo.

Ed è proprio quella relativa all'*apertura al mondo esterno* la terza dimensione interpretativa entro cui leggere e raccontare una "fabbrica di esperienze". Più specificatamente, un evento si qualifica in funzione delle persone con cui è in grado di dialogare. Un evento settario, rinserrato nel fondamentalismo della propria dimensione epistemica o della propria dimensione territoriale è un evento autoreferenziale, che si parla addosso. Al contrario, un evento riesce a evolvere solamente se riesce a rinnovarsi nel tempo, catturando nuovo pubblico, nuove idee da proporre e veicolare, nuovi desideri da soddisfare. Se riesce, cioè, a compiere un processo di adattamento al mutare degli scenari che lo circondano. In altre parole, ad essere in continua metamorfosi. Certo, come si è già argomentato in precedenza, questo processo non è esente da rischi. Tuttavia, il rischio di rinchiudersi nell'autoreferenzialità è tanto pericoloso quanto quello di snaturarsi ed annacquare la propria identità epistemica o territoriale.

All'interno di questa griglia interpretativa, si sostanzia un fermento *eventologico* che, nel corso degli anni si

è estremamente diffuso lungo la penisola. Che rappresenta un fenomeno che crea legami, appartenenza, identità, attraverso una modalità in cui la cultura non viene vissuta come un processo esclusivo, ma inclusivo. Che diffonde una positiva visibilità per i territori che nei casi di maggior successo diventano iconici – Sarzana nell’immaginario recente è il *Festival della Mente*, Spoleto è stato ed è il *Festival dei Due Mondi*, per molti versi e per un almeno un decennio Perugia è stata *Eurocholate*.

E che, non va dimenticato, crea consenso attorno a chi lo promuove, normalmente una ricca rete istituzionale pubblico/privata. Per tutte queste ragioni, la creatività dell’immaginare le ragioni - talvolta anche improbabili - attraverso cui collegare luoghi a pensieri contemporanei ha contribuito a definire la competitività tra territori anche sul grado di attrattività dei festival e degli eventi che sanno mettere in campo. Peraltro, il format festival/evento/mostra rappresenta un’esperienza cognitiva culturale di notevole complessità. Basta scorrere i colophon di molti eventi per rendersi conto di quali complessità è fatta l’infrastruttura di relazioni che vi sta dietro. Ma il format dei festival e degli eventi è di notevole interesse anche per l’ineludibile ricaduta comunitaria che porta con sé, anche quando il progetto è di matrice prevalentemente privata. Non c’è dubbio infatti che la percezione complessiva che deriva da queste operazioni sia quella di autentici progetti di comunità. Se gli addetti ai lavori ne vivisezionano ruoli, funzioni, responsabilità, l’utente coglie e interpreta il processo come un pezzo vincente di una nuova politica culturale. E c’è del vero in questo giacché, in termini di contenuti e di metodi, molti di questi eventi hanno sovente sostituito le forme tradizionali di comunicazione culturale emancipata. Che, se fa storcere il naso ai filologi e ai puristi, apre tuttavia a un modo diverso di considerare l’apprendimento culturale e costringe chi progetta e organizza queste iniziative ad una modernizzazione continua capace di mantenersi aderente e vicina ai desideri dei consumatori di prodotti culturali. Mentre c’è stato un tempo in cui il prodotto/servizio culturale era frontale e per così dire somministrato, con l’avvento di questo tipo di iniziative il feedback continuo - reso ancora più diretto e aperto dai dialoghi con i social network – diventa esso stesso un processo da gestire.

La combinazione fra una domanda di cultura e socializzazione, la ricerca di nuove forme di socialità e consenso da parte di chi governa gli enti locali e l’affermarsi di forme più movimentiste di progettazione e produzione culturale hanno quindi dato origine a esperienze che, in diversa forma modalità e tipologia, con la matrice dell’evento hanno spesso sostituito le scelte più strutturate di politica culturale del passato. Non è un processo esente da incidenti di percorso. Negli anni, infatti, ha conosciuto l’affermazione di eventi, tanto costosi quanto effimeri, a discapito di una paziente modernizzazione del patrimonio culturale della comunità. Del resto, è molto più semplice inventarsi un festival che mettere mano alle strutture con problemi di gestione del personale, reperimento delle risorse, obsolescenza dei luoghi e dei contenuti. Accanto agli incidenti di percorso, tuttavia, emergono numerose e significative eccellenze.

Ad esempio, alcune esperienze che prendono avvio da una vocazione territoriale marcata, ad esempio, l’aver dato i natali a un personaggio illustre. I *Festival* marchigiani, come quelli dedicati a *Pergolesi Spontini*, o come il blasonato *Rossini Opera Festival*, fino ad una ulteriore declinazione in chiave tematica come il *Cantar Lontano* – antica modalità affascinante e suggestiva del canto nelle chiese di notte, recuperata con rara modernità di linguaggi - dimostrano molte cose insieme: che si possono costruire eventi di successo capaci di coinvolgere i privati; che si può anche nel breve periodo immaginare e pianificare un’alta sostenibilità economica e una sicura ricaduta sull’economia del territorio, sulla sua reputazione complessiva e sul suo posizionamento; e che l’impresa culturale è cosa ben diversa e più innovativa del tradizionale e per qualche verso obsoleto investimento in sponsorizzazioni.

La nuova ed emergente residenzialità straniera nelle Marche si deve anche a questa promozione di qualità passata nel tempo attraverso l’investimento su raffinati prodotti culturali. Non è dissimile l’esperienza parmense, che si è sviluppata attorno alla figura di *Giuseppe Verdi*. Attorno alla rappresentazione delle sue opere, è nata una vera e propria operazione di marketing territoriale delle terre verdiane, dal loro patrimonio paesaggistico, ai giacimenti eno-gastronomici. In queste esperienze, poi, non va dimenticato che accanto all’evento non si è mai persa la passione filologica e scientifica per l’autore, per il lavoro sui luoghi della sua vita - casa natale piuttosto che museo o collezione degli autografi - e sui teatri storici. Eventi di questo tipo, pur avendo una matrice territoriale molto marcata, non possono rinunciare ad una

proiezione extra-territoriale, ad una ibridazione dei modelli di concezione e di realizzazione degli eventi stessi e non possono soprattutto sottrarsi al tema dello sviluppo e dell'attualizzazione del senso di comunità. È del tutto evidente infatti che proprio a questa tipologia di festival, che nasce per essere filologico, si chiede quel doppio salto mortale che mentre celebra l'*icona territoriale* allo stesso tempo è chiamato ad andare oltre, per coglierne e rappresentarne la modernità con un processo nel quale è essenziale mantenere stretta la schiera degli adepti mentre si tende ad allargare la schiera dei nuovi, potenziali, interlocutori e fruitori.

Gli eventi legati alla diffusione (e se vogliamo anche alla spettacolarizzazione) di alcuni saperi accademici – *Festival dell'Economia di Trento*, *Festival della Politica* di Piacenza, *Festival della Filosofia* di Modena, *Festival dei Saperi* di Pavia, il fu *Festival della Matematica* di Roma, il *Festival della Mente* di Sarzana – non solo sono progetti di grande successo, almeno la gran parte di loro, ma sono laboratori di innovazione metodologica e progettuale a partire da contenuti particolarmente ostici, spesso senza appeal se spostati di contesto. È il contenitore allora che rende digeribile il contenuto?

Sembrerebbe di sì, a giudicare dalla folla intergenerazionale che accorre alle *lectio magistralis* nelle piazze, agli workshop e ai laboratori nelle corti dei palazzi, alle letture filosofiche sui treni come accade sulla linea Sassuolo-Modena. La stessa *FestArch* a Perugia, promossa dalla rivista *Abitare*, dedicata all'architettura, mostra senza filtri il paradosso della disciplina in terra patria: da una parte la celebrazione di una professione che è in cima ai desideri e al progetto di vita professionale delle nuove generazioni (secondo recenti rilevazioni) e dall'altra un contesto nazionale che non offre alcuna prospettiva a questa classe professionale che in Italia ha una numerosità di soggettività al lavoro pari alla somma di quelle operanti nei principali paesi europei.

Per leggere le evoluzioni del format dei festival è il caso di guardare a quegli eventi che si possono definire cross-mediali, da *Internazionale* a Ferrara alla *Repubblica delle Idee* a Bologna, fino a quello di *Radio 3 a Cervia* e al *Cateraduno* a Senigallia. Ognuno di questi eventi nasce da una comunità di lettori/ascoltatori che si riconoscono in una linea editoriale, talvolta addirittura in un progetto politico-culturale, che allo stesso tempo rinnova il senso di appartenenza, consolida la comunità e moltiplica il successo di questi stessi mezzi. In questi progetti il format metodologico costruisce un calendario/palinseso a misura dei codici di riconoscimento, degli argomenti, delle antropologie dei soggetti che vi partecipano, facendo dialogare produttori e fruitori del medium in questione che assume una dimensione fisica e percepibile ben oltre l'on air o il foglio di stampa. Ora se è vero che questo tipo di prodotto lascia presupporre l'indifferenza di qualsivoglia matrice territoriale, in ragione della forte matrice epistemica e di una partecipazione che poggia sull'appartenenza ideale e non geolocalizzata, è altrettanto vero che l'esperienza del *Cateraduno* di Senigallia – il festival-incontro tra i conduttori e gli ascoltatori del programma radiofonico di Radio2 *Caterpillar* - in qualche modo dimostra il suo contrario. Arrivato all'indomani della sua nascita dalla Romagna, il progetto marchigiano ha saputo crescere e radicarsi anche con le realtà del territorio – né è prova l'alleanza con la cooperativa del biologico *La Terra e il Cielo* e la recente iniziativa con lo chef pluristellato Moreno Cedroni - mettendo in luce che queste forme sfuggono ad interpretazioni facili e unilaterali. Le esperienze legate alle radio non si esauriscono nelle forme definite di festival come quelle citate, ma esibiscono una vivacità e una ricchezza di declinazioni spesso originali. Ad esempio, le puntate nei teatri di *Con Parole Mie* (Radio Uno) e le incursioni di programmi di successo come *Il Ruggito del Coniglio*, *La Zanzara*, *Lo Specchio e l'Anima* dal Salone del Libro di Torino, oltre le ovattate sale di registrazione. Queste esperienze raccontano che la radio è il mezzo più vocato alla comunicazione della cultura e alla costruzione di comunità legate ad essa, per la facilità dei sistemi di accesso e di partecipazione.

È sfumato e mobile, il confine tra questi eventi crossmediali e gli eventi legati alle vocazioni territoriali come la *Notte della Taranta* di Melpignano, il *Festival Letterario di Gavori*, la *Notte Rosa* romagnola, *Fritto Misto* ad Ascoli Piceno. E di nuovo è difficile non rinvenire la totalità delle implicazioni, tra conoscenza, visibilità globale, senso di comunità in ognuno di essi. Ciò che appare dirimente in queste esperienze è la

loro capacità di accompagnare territori marginali. Spesso il centro sud esibisce una sorprendente progettualità: la Sardegna con le nove edizioni del Festival Letterario di Gavoi ha assunto una dimensione definitivamente nazionale e internazionale dal più periferico e ostico dei territori. Il Salento, con la Notte della Taranta, ha avuto un peso non marginale nel traino di positivo posizionamento della Puglia nell'immaginario internazionale che ne ha decretato il successo turistico, culturale, economico e immobiliare. Un ruolo essenziale ha avuto anche Fritto Misto ad Ascoli Piceno – di nuovo in alleanza con una trasmissione radiofonica di successo come Decanter di Radio Due – partito dalla tradizione dell'oliva fritta del Piceno per rappresentare tutti i fritti del mondo, dalle specialità più sfiziose della cucina italiana fino al dialogo con le grandi tradizioni del fritto europeo e mediorientale. Fritto Misto è una rivisitazione ipermoderna della tradizionale sagra di paese, un evento sulla qualità territoriale, in forma di cibo di strada e di grandi piatti. La stessa Notte Rosa che si snoda per 110 km, dal delta del Po a Cattolica, rappresenta tra le molte cose un felice esempio di governance territoriale capace di mettere insieme i tanti campanili della riviera adriatica, di raccogliarli intorno ad un progetto unitario e di riconfigurare l'offerta dell'industria turistica. Cavalcare i trend e allo stesso tempo accompagnare il territorio attraverso logiche d'area vasta è una magica intuizione della classe dirigente romagnola molto attenta al focus sul prodotto/territorio. Allo stesso modo, questo processo ha luogo anche dentro logiche transnazionali ed europee. Esempio, in questo senso è il *Festival Via Francigena Collective Project*. Promosso dall'Associazione Europea delle Vie Francigene e dall'Associazione Civita, con il patrocinio del Consiglio d'Europa, si snoda in un arco temporale di tre mesi, toccando Italia, Francia, Svizzera, Inghilterra, con l'obiettivo di promuovere la conoscenza e la valorizzazione della Via Francigena e dei territori attraversati dall'antico percorso.

Un'operazione imponente, una rete pubblico/privata/associativa immensa, culture differenti accomunate da un approccio metodologico *bottom up* che ha saputo ricostruire e rappresentare una storia millenaria fatta non di punti, ma di linee, rete di reti per un sistema coeso di accoglienza e di relazione per i viandanti contemporanei. È questa una narrazione che fa della strada un percorso spirituale, non religioso o confessionale. Il progetto si rivolge al pellegrino che sceglie l'esperienza del paesaggio, della fede, della cultura, della natura con un'offerta segmentata e trasversale che restituisce attualizzata la ricchezza che questa strada millenaria ha memorizzato nei sassi e nelle pietre. Il progetto mette a valore la cultura territoriale del paesaggio e della natura che si lega alle memorie di luogo delle comunità, e la tendenza di successo in questi anni legata i vari cammini – come il celebrato cammino di Santiago di Compostela – sempre più spesso restituiti all'utenza dei consumatori potenziali con suggestive dirette via radio o con affascinanti reportage giornalistici, come quelli di Paolo Rumiz per Repubblica. Sono sfumati i confini tra eventi vocazionali ed eventi tribali. Può aiutare la comprensione la storia del *Summer Jamboree*, un pezzo di America degli anni '50 sulla spiaggia di Senigallia che attira la tribù rockabilly da ogni continente. Un esempio di segmento globale coerente e singolare che arriva su un territorio e lo riconfigura: in questo caso ha inventato un target turistico e quindi ha riconfigurato il senso dell'ospitalità tradizionale; ha reso visibile sotto tutte le latitudini quel puntino della costa adriatica sotto Rimini e sopra Ancona; ha di fatto internazionalizzato il prodotto Senigallia/Spiaggia di Velluto. Un processo come questo, nettissimo nell'interpretazione, ha impatti non indifferenti nelle comunità su cui impatta, a partire dalla modernizzazione dei servizi di ospitalità e di competitività dell'offerta. In questo senso il grande lavoro di preparazione e fertilizzazione che possono fare i festival/eventi si misura poi con la governance del processo. Ne sono prova eventi che si possono definire politico-epistemici come il *Meeting di Rimini*, *Terra Madre*, la fiera milanese dell'economia sostenibile *Fa la cosa giusta* e il recente *Festival della Felicità* che si svolge nella provincia di Pesaro- Urbino. Ognuno di questi ha parlato alla politica, ha chiamato a raccolta nel tempo i propri eserciti – Comunione e Liberazione come Slow Food come le anime di un PD marchigiano in transizione che ha convinto l'Istat a immaginare un indice di misurazione della felicità – e ha indicato un progetto di vita e un modello di sviluppo per la comunità territoriale e nazionale. In queste esperienze – che in passato avrebbero compreso anche le gloriose Feste dell'Unità come antesignane raffinate dei format eventologici attuali - si salda il destino individuale con quello comunitario, L'individuazione del senso come esperienza comune, l'ambizione alla costruzione di un progetto per il futuro. In queste esperienze, al di là delle appartenenze, c'è il richiamo alle idee quando

non alle ideologie e alle chiese ancorché laiche, mentre di matrice più mondana - nel senso più nobile del termine - è l'esperienza del *Salone del Mobile* col suo *Fuorisalone*. Difficile trovare un evento più globale e allo stesso tempo più radicato nelle economie e nelle antropologie della "città infinita" e nei tanti distretti storici italiani; difficile trovare un melting pot più trendy nel mondo internazionale del design; difficile trovare esempi più efficaci di ibridazione tra discipline, format, committenti, luoghi, sperimentazioni e tradizioni; difficile trovare un esempio più riuscito di dialogo reciprocamente fertile tra "un evento storico" di matrice fieristica in un quartiere fieristico e un Fuorisalone nel territorio che lo ospita, accanto a istituzioni autorevoli e prestigiose come la Triennale, un autentico ed essenziale luogo di rappresentazione. Questa esperienza che ha fatto della delocalizzazione virtuosa nella città il proprio verbo, rappresenta a oggi il più formidabile dei moltiplicatori per la valorizzazione disciplinare e commerciale insieme, ma anche la più complessa e ricca infrastruttura culturale e di relazione tra pubblico e privato dedicata al design.

Da queste esperienze, per molti versi paradigmatiche, emergono alcune ineludibili domande. La prima: qual è l'idea di territorio che si può evincere da tutto questo? O meglio quali sono le vere relazioni, e le coerenze tra manifestazioni e territori? E ancora: qual è la sfida di modernizzazione che attende questo format all'apice del successo e con qualche traccia di declino, almeno in alcune sue forme? Rispetto al tema del territorio è impossibile chiudere in una griglia di interpretazione definitiva questo argomento, sia per la potenziale intrinseca transumanza del format festival, sia per la naturale osmosi con i paesaggi circostanti che rappresenta la linfa di questi prodotti/progetti ad alto tasso di innovazione.

Rispetto all'attualità del format la sfida alta è quella del progetto, intesa come contenuti e come processo cognitivo-organizzativo-metodologico in senso stretto, come processo dell'industria culturale.

Non saranno sufficienti i contenuti da una parte, non saranno sufficienti buone invenzioni evento logiche dall'altra. Sarà necessario che le due componenti sappiano incrociare la terza ed essenziale componente territoriale. E che il territorio stesso rappresenti un punto di arrivo e di partenza per molte filiere. È ciò che accade al più innovativo dei format italiani attuali, quello *Festival delle Città Impresa* del Veneto. In quel caso, le reti di innovazione di diversa emanazione più interessanti del territorio, le imprese, i municipi, l'associazionismo dinamico e propositivo, i luoghi a forte caratura simbolica, tutti insieme hanno ridisegnato lo spazio di posizione e di rappresentazione a partire dalla dissipazione virtuosa delle sedi per cogliere la dissipazione virtuosa dello sviluppo e delle esperienze che fanno di questo territorio e dei suoi attori economici una punta alta del miglior made in Italy che compete nei mercati mondiali. Quello che emerge è un nord-est vivo, vitale, programmatico nella consapevole identità dei suoi luoghi, ma anche permeabile alla modernità dei flussi globali con cui è abituato naturalmente a dialogare. Di più: è un nord est inclusivo che sconfessa le facili semplificazioni di un capitalismo e di reti civiche chiuse e arroccate su interessi esclusivi, localistici e di parte. A ben vedere questa esperienza intercetta e realizza quella sintesi non semplice in ragione della quale il festival/evento è tanto più efficace quanto più sa cogliere, in formule originali e dinamiche, il senso delle identità originarie con le loro tante e trasversali ibridazioni.

In "L'Italia che verrà- Industria culturale, made in Italy e territori Rapporto 2012"

Realizzato con il contributo del Consorzio AAster

box 04

eccellenze del sistema dell'industria culturale_Animazione: disegnare l'innovazione.

L'animazione è un linguaggio universale, diffuso in tutto il mondo e rivolto al pubblico di tutte le età. L'indotto e i settori che beneficiano della qualità dell'animazione hanno un'estensione enorme: dalle aziende di produzione televisiva e cinematografica, alle scuole e alle università, al mondo dei licenziatari, alle aziende di giocattoli, ai produttori e rivenditori di ogni genere di prodotto per l'infanzia.

La rivoluzione digitale in atto, inoltre, ne moltiplica le declinazioni cross-mediali: sul web, nei videogame, per il mercato mobile e tablet, nel cinema (d'animazione e live action) e nel licensing, con una distribuzione nazionale e internazionale. L'industria dell'animazione è quindi il fulcro di una filiera produttiva con potenzialità ancora parzialmente inespresse.

Far crescere questa filiera e valorizzare la creatività delle aziende dell'animazione sono le priorità di **Cartoon Italia**, l'associazione nazionale che dal 1998 rappresenta le aziende del settore e che tra gli associati vanta la presenza delle più importanti ed innovative realtà imprenditoriali.

La principale azienda italiana è la **Rainbow**, azienda marchigiana fondata e presieduta da Iginio Straffi, con sedi anche a Roma e all'estero, che ha realizzato la prima serie televisiva italiana esportata all'estero, *Tommy e Oscar*, uscita per la prima volta nel 1995. Con *Tommy e Oscar* è nata anche la prima significativa esperienza di merchandising di una property dell'animazione, ossia la commercializzazione di prodotti nei quali sono rappresentati i personaggi e il brand del programma. La commercializzazione è stata affidata ad aziende italiane e straniere, su licenza del produttore. Il vero salto di qualità nel merchandising dei personaggi dell'animazione italiana si è però avuto qualche anno dopo, su scala decisamente più grande, con il fenomeno mondiale delle *Winx* (sempre della Rainbow di Straffi), a partire dal 2004. La serie *Winx Club* è stata un successo planetario, che ha investito 130 paesi, conquistando l'intero mondo dei prodotti per ragazzi, e soprattutto 'per ragazze', con un fatturato generato dal merchandising di circa 2 miliardi di euro all'anno, in tutto il mondo. Motore dello sviluppo del *licensing* è stato lo stesso Straffi, con l'apporto significativo di Joanne Lee. Attualmente l'azienda marchigiana è alle prese con la produzione del suo terzo lungometraggio (dopo i due *Winx Club*): *I Gladiatori di Roma*, lungometraggio in 3D costato 50 milioni di dollari, uscito ad ottobre 2012, sia in America che in Italia. Anche questo film, come i precedenti della Rainbow, è diretto da Straffi e realizzato dalla factory 3D Rainbow CGI, guidata a Roma da Francesco Mastrofini.

In "L'Italia che verrà- Industria culturale, made in Italy e territori Rapporto 2012"