

LA CREATIVITÀ COME LEVA PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO

“La reperibilità di personale di talento e di creatività, rappresenta oggi per il mondo delle imprese, ciò che il carbone e il minerale ferroso rappresentavano per le acciaierie. Essa determina dove le società sceglieranno di localizzarsi e di crescere, e queste a loro volta, cambieranno il modo in cui le città dovranno competere fra loro(...). I creativi non si limitano a trasferirsi dove ci sono più opportunità di lavoro, ma vanno nei posti che sono centri di creatività e dove a loro piace vivere”.

(R. Florida, 2002)

? Cosa deve fare o deve avere una città per cogliere le opportunità dell'economia della conoscenza? ?

TRASFORMAZIONE ECONOMICO-SOCIALE IN ATTO:

ECONOMIA AGRICOLA

- Terra
- Lavoro agricolo

ECONOMIA INDUSTRIALE

- Materie prime
- Lavoro operaio

ECONOMIA DELLA CONOSCENZA

- Conoscenza
- Talento
- Creatività

Focus sui fattori di produzione
=FATTORI MATERIALI

Focus sull'intelligenza umana
=FATTORI IMMATERIALI

Tradizionalmente, la fortuna di un territorio era data dalla **presenza di risorse naturali ed infrastrutture efficienti.**

Ora, a fare la differenza sono le persone con il loro **capitale umano** e la loro **creatività.**

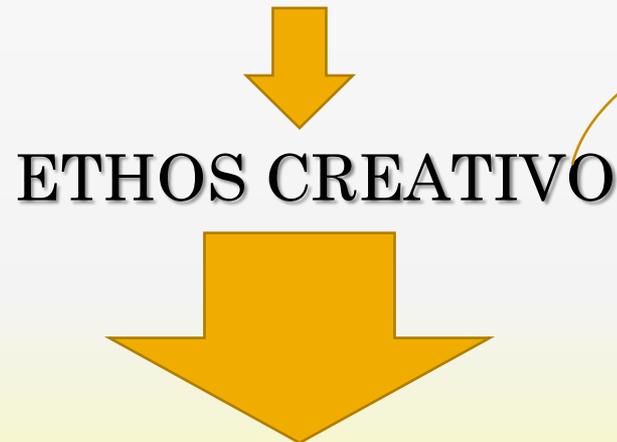
Quindi, le nuove frontiere di sviluppo sorpassano il dato **quantitativo-produttivo** per approdare al dato **qualitativo-creativo.**



? Cosa deve fare o deve avere una città per cogliere ? le opportunità dell'economia della conoscenza?

NOVITÀ:

Sempre più imprese e progetti si nutrono delle facoltà creative delle persone, delle loro capacità di ricerca e di individuazione/risoluzione di problemi di natura complessa.



ETHOS CREATIVO

Gli stili di vita delle persone e le loro scelte ne sono influenzati. “Dove vivere” è di pari importanza rispetto al “per chi lavorare”.

CITTÀ COME HABITAT CREATIVO

luogo capace di **favorire lo sviluppo della creatività**, che renda più facile l'inclusione degli individui nell'economia della conoscenza, o che per lo meno, ne impedisca l'emarginazione.





CREATIVITÀ



• ETIMOLOGICAMENTE: il sostantivo italiano creatività, deriva dal verbo latino, *CREÀRE*, “*fare dal nulla, generare, produrre*”.

Es. Leonardo da Vinci

• STORICAMENTE:

Es. Omero

L'atto del creare è stato a lungo percepito come attributo esclusivo della **divinità**. Propri dell'uomo erano genio e invenzione, dal 1700, progresso e innovazione. Gli antichi Greci attribuivano al **poeta** il “mito del genio creativo”.

La parola creatività entra nel lessico italiano solo negli anni **Cinquanta del Novecento**.



•OGGI:

La creatività viene intesa come la “*capacità di creare qualcosa di nuovo e appropriato, di produrre idee, conoscenze, tecniche ed innovazione*”.

La creatività non è più interpretata con l'individualistico

MITO DEL GENIO

ma come insieme di **fattori personali** che si sviluppano ed interagiscono con il **contesto** in cui sono calati.

Contesto
(sociale,
culturale,
economico,
politico,
storico, ecc.)



su questo si focalizzeranno le ricerche di Florida

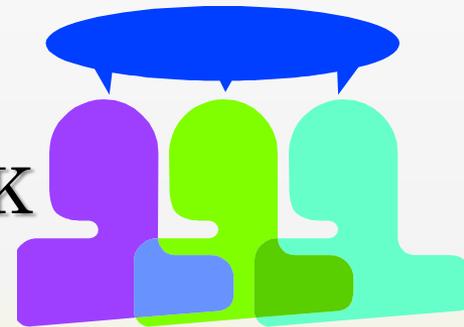


TALENTO PERSONALE



metterlo a frutto attraverso

TEAM WORK



Chi sono i
creativi?

È una classe trasversale, eterogenea, che comprende **diverse professioni**: scienziati, ingegneri, docenti universitari, artisti, architetti, medici, avvocati, dirigenti, ecc.

Producono **forme nuove, significative e utili**.
Oggi il **25-35%** dei lavoratori nei paesi avanzati, lavora nei settori più “creativi”.

La **CLASSE CREATIVA** si divide in due sottogruppi a seconda della natura del processo creativo che sta alla base delle loro attività:



NUCLEO SUPERCREATIVO:

è il livello superiore del processo creativo, caratterizzato dalla **produzione di nuove forme o nuove soluzioni** che siano **facilmente riproducibili e largamente utilizzate**.

Comprende: scienziati, ingegneri, docenti universitari, poeti e romanzieri, artisti, attori, fotografi, stilisti, analisti, opinionisti, ricercatori, figure del mondo culturale, programmatori software, dirigenti editoriali, ecc.

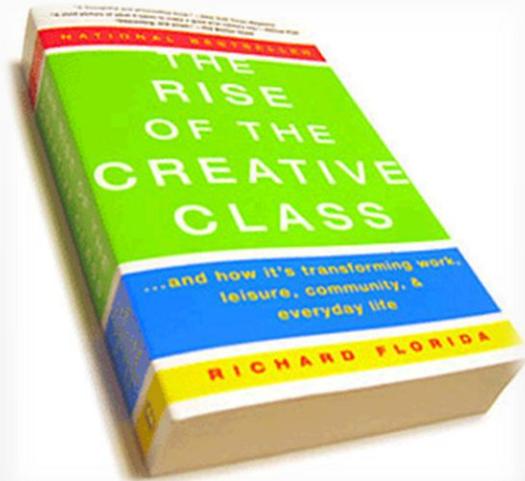
PROFESSIONISTI CREATIVI:

è un livello più basso del processo creativo, in quanto raramente sperimenta qualcosa di radicalmente nuovo.

Comprende una serie di occupazioni (l'high-tech, i servizi finanziari, le professioni legali e sanitarie, la direzione aziendale) ad **alto impiego di conoscenza**, incaricate di **risolvere problemi attingendo a conoscenze sofisticate**. Viene dunque preso l'approccio classico per adattarlo alla situazione.



LA TEORIA DEL CAPITALE CREATIVO



- È una teoria elaborata da **Richard Florida**, contenuta nel libro “**The Rise of the Creative Class**”, pubblicato nel 2002 negli Stati Uniti.
- Florida riconosce il **valore economico della creatività**, affermando l’ascesa nei paesi a capitalismo avanzato della “classe creativa”.

• Lo sviluppo economico di una regione/città è guidato **dalle scelte di localizzazione della classe creativa** che preferisce “*luoghi diversi, tolleranti e aperti alle nuove idee*”.

Florida va **contro la tesi del *New Economy***, che postula la morte della geografia nell’era della comunicazione e virtualità. L’economista americano rivendica **l’importanza del territorio**, come unità organizzativa fondamentale per lo sviluppo della classe creativa, vero motore dell’economia contemporanea.

LE 3 T

Secondo Florida esiste un legame fra la presenza di classe creativa e tre fattori specifici:

Talento

- Presenza di persone con alto livello di istruzione (laureati);
- Presenza di artisti.

Tecnologia

- Presenza di imprese high-tech con alto volume di crescita;
- Numero di brevetti prodotti.

Tolleranza

- Numero rilevante di stranieri;
- Numero rilevante di omosessuali.

Ciascuna T è indispensabile, da sola non è sufficiente ad attrarre i creativi: un luogo deve **possederle tutte e tre**.

Non è detto che le città più grandi abbiano il monopolio dei creativi, né che lo stesso avvenga per i centri d'arte o high-tech.

Dalle ricerche compiute su 200 città statunitensi, risulta che vi è una relazione positiva fra la **presenza delle singole T** e la **capacità attrattiva di un luogo**: tale relazione porta ad una **nuova imprenditorialità**, ad un **aumento dell'occupazione** e a un **aumento demografico**.



Per stabilire la classifica delle città vengono usati una serie di indici:

- *Talent Index* (% di persone con laurea o specializzazione)
- *Innovation Index* (n' brevetti in rapporto ai residenti)
- *High-Tech Index* (fatturato locale high-tech; volume di crescita dei settori software, elettronica, biomedica, ingegneria)
- *Melting Pot Index* (n' di persone nate all'estero e residenti nel luogo)*
- *Gay Index* (% di omosessuali)= Sintomo di apertura mentale
- *Bohemian Index* (% di persone con stile di vita creativo, come scrittori, pittori, scultori, attori ecc. presenti in un luogo)
- *Coolness Index* (ricchezza della vita notturna)= Attrae giovani

*NB: Non esiste ancora un indice che rilevi la diversità nel colore della pelle, in questo anche i creativi si rivelano "razzisti".



Non sono più le persone a spostarsi verso le aziende, ma sono le **aziende stesse a stabilirsi in quei luoghi dove il vantaggio competitivo è rappresentato dalla creatività.** È quindi loro interesse muovere ricerche per capire quali territori hanno il Creativity Index più elevato.



E in ITALIA?

Il **Creativity Group Europe** nel luglio 2005 ha realizzato uno studio che pone a confronto tutte le 103 province italiane alla luce del modello teorico delle 3T.

Sono stati approfonditi alcuni indicatori relativi alle T di Florida, in particolar modo quelli relativi alla Tolleranza (difficilmente registrabile), e sono stati aggiunti altri due indicatori, rilevanti sul suolo italico, definiti le **2 S: offerta simbolica ed offerta culturale e di spettacolo.**



LE 2 S- STATISTICHE CULTURALI SULL'ITALIA

In Italia vi è il presupposto che i distretti creativi siano anche **distretti culturali**, ossia luoghi dove sussista un sistema di offerta territoriale caratterizzato da un'alta densità di risorse o attività culturali di pregio e da un'integrazione di servizi culturali e turistici. Negli ultimi decenni si è iniziato a **studiare il valore economico della cultura** e a considerare l'offerta culturale come potenziale fattore di promozione di sviluppo urbano.

La cultura diviene quindi attrazione significativa e promotrice di un'identità comunitaria.

Condizioni paesaggistiche e naturali, storia, eventi, infrastrutture, musei ecc. vanno dunque valorizzati, soprattutto sul suolo italiano che ne è particolarmente ricco.

Per capire il grado di offerta culturale italiana, vengono presi in considerazione, oltre ai dati relativi a occupati, brevetti e lauree, anche i dati relativi agli Archivi di Stato, le opere librerie pubblicate, il numero di editori attivi, le biblioteche ed i cinema.

Dati sull'OCCUPAZIONE (2001)
VERONA 13° POSTO

Province	Occupati in attività a contenuto creativo
Milano	714.506
Roma	649.505
Torino	346.508
Napoli	304.863
Bologna	175.420
Bari	170.703
Firenze	160.632
Brescia	158.201
Padova	142.745
Bergamo	141.111
Genova	140.618
Varese	130.467
Verona	126.200
Treviso	125.776
Palermo	124.053
Venezia	122.431
Vicenza	122.266
Salerno	117.362
Catania	109.567
Modena	107.754
ITALIA	7.975.987

Dati sui LAUREATI (2006)
VERONA 18° POSTO

Province	Laureati
Roma	24.028
Milano	17.663
Napoli	16.953
Torino	9.686
Bari	8.959
Salerno	6.367
Cosenza	5.256
Palermo	5.252
Lecce	5.111
Padova	5.005
Caserta	4.578
Firenze	4.437
Catania	4.432
Brescia	4.307
Bergamo	4.156
Foggia	4.121
Genova	4.063
Verona	3.933
Treviso	3.907
Messina	3.862
ITALIA	294.694

Dati sui BREVETTI-MARCHI(2007) Dati sugli ARCHIVI DI STATO (2004)
 VERONA 10° POSTO VERONA 20° POSTO

Province	Brevetti e marchi
Milano	16.522
Roma	8.669
Torino	5.414
Bologna	2.642
Firenze	2.141
Padova	1.912
Napoli	1.782
Modena	1.388
Bari	1.242
Verona	1.237
Treviso	1.171
Vicenza	1.125
Brescia	1.054
Macerata	991
Udine	852
Venezia	831
Reggio Emilia	785
Perugia	781
Genova	753
Ferrara	581
ITALIA	69.136

Province	Presenze
Venezia	19.317
Firenze	17.708
Roma	17.119
Napoli	12.590
Torino	9.327
Bologna	8.850
Perugia	7.684
L'Aquila	7.084
Cagliari	5.686
Bari	5.426
Palermo	5.063
Mantova	4.982
Vicenza	4.730
Siena	4.686
Parma	4.625
Udine	4.526
Salerno	4.277
Pisa	4.212
Reggio di Calabria	3.942
Verona	3.826
Italia	291.034

Dati su OPERE PUBBLICATE (2003)
VERONA 36° POSTO

Province	Opere
Milano	20.939
Torino	5.472
Roma	5.094
Firenze	3.332
Bologna	2.976
Napoli	1.634
Bari	1.018
Alessandria	874
Novara	760
Rimini	654
Brescia	632
Genova	564
Trieste	552
Venezia	544
Perugia	470
Trento	463
Palermo	451
Bergamo	424
Padova	402
Forli-Cesena	351
Italia	54.266

Dati su EDITORI ATTIVI (2003)
VERONA 18° POSTO

Province	Totale editori attivi
Roma	293
Milano	277
Torino	119
Firenze	94
Napoli	63
Bologna	55
Perugia	36
Genova	35
Padova	34
Trento	30
Udine	25
Brescia	23
Venezia	23
Bari	23
Palermo	23
Bolzano	21
Bergamo	20
Verona	20
Pisa	20
Treviso	19
Italia	1.846

Dati sulle BIBLIOTECHE (2004)

VERONA 36° POSTO

Province	Numero biblioteche
Roma	814
Milano	661
Torino	505
Napoli	389
Firenze	380
Bologna	321
Bergamo	288
Brescia	267
Bari	246
Palermo	243
Padova	241
Perugia	233
Genova	227
Bolzano	222
Messina	211
Cosenza	191
Pavia	177
Venezia	176
Catania	174
Cagliari	170
Italia	12.414

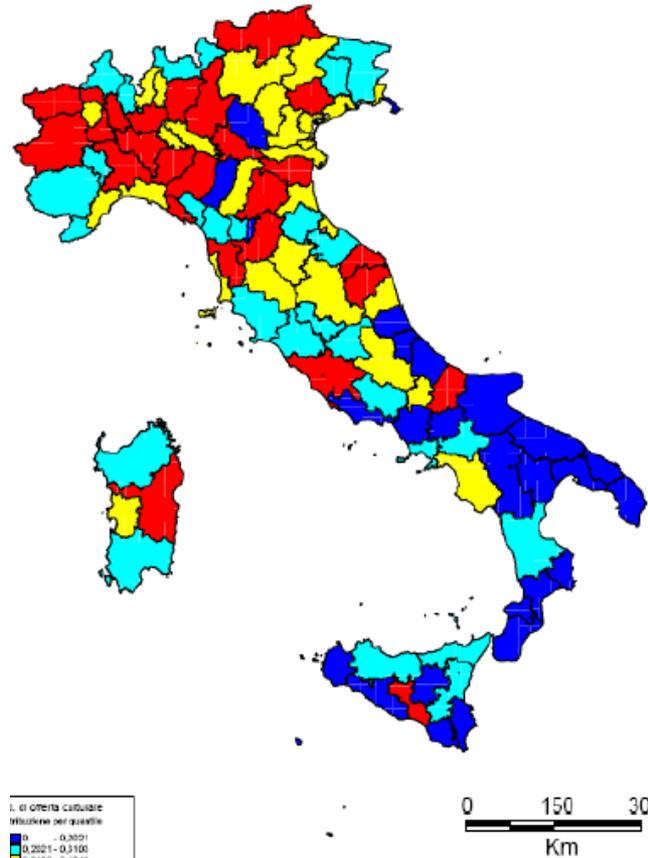
Dati sui CINEMA (2004)

VERONA 75° POSTO

Capoluoghi di Provincia	Spesa (per abitante)
Mantova	60
Macerata	47
Piacenza	40
Ascoli Piceno	38
Firenze	38
Salerno	34
Bologna	35
Brescia	38
Pisa	32
Arezzo	33
Parma	32
Modena	28
Roma	28
Biella	29
Marche	27
Lecco	24
Ravenna	24
Rovigo	26
Campobasso	24
Padova	21
Italia	340.953

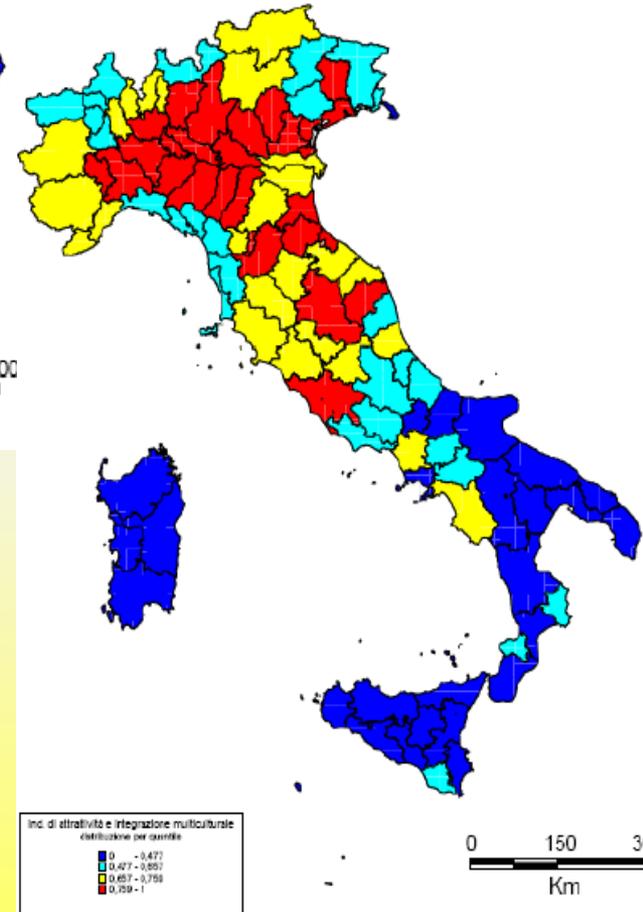
IND 1	Totale occupati in attività a contenuto creativo (2001)	0,4	Indice di specializzazione settoriale per attività a contenuto creativo	0,3	Indice di creatività territoriale	0,4	Indice territoriale dell'economia creativa
IND 2	Peso occupati specializzati su tot occ (2001)	0,3					
IND 3	Totale occupati in attività a contenuto creativo / popolazione (2001)	0,3					
IND 4	Delta imprese in attività a contenuto creativo proc (07/01)	0,6	Indice di attrattività territoriale per settori a contenuto creativo	0,3			
IND 5	Del imprese in attività a contenuto creativo (07/01)	0,4					
IND 6	Brevetti / imprese attive (2007)	0,3	Indice di brevettazione per settori a contenuto creativo	0,2			
IND 7	Brevetti / imprese attive (2001)	0,3					
IND 8	Delta brevetti / imprese attive (01/07)	0,4					
IND 9	Corsi di laurea (2006)	0,4	Indice di professionalizzazione e sociale	0,2			
IND 10	Laureati e specializzazione post laurea proc (2006)	0,6					
IND 11	Biblioteche / pop studentesca (2004)	0,2	Indice di offerta culturale	0,3			
IND 12	Presenze / pezzi consultati in archivi (2004)	0,2					
IND 13	Opere pubblicate / editori attivi (2004)	0,2					
IND 14	Grado di tiratura, / opere pubblicate (2004)	0,2					
IND 15	Biglietti venduti al cinema (2004)	0,1					
IND 16	Spesa per abitante per cinema (2004)	0,1					
IND 17	Delta popolazione (07/03)	0,2	Indice di attrattività e integrazione multiculturale	0,3			
IND 18	Delta peso percentuale stranieri / pop tot 2007 (2003)	0,2					
IND 19	Delta stranieri (07/03)	0,2					
IND 20	Peso percentuale stranieri / pop tot (2003)	0,25					
IND 21	Peso percentuale stranieri / pop tot (2007)	0,15					

Ind. di offerta culturale



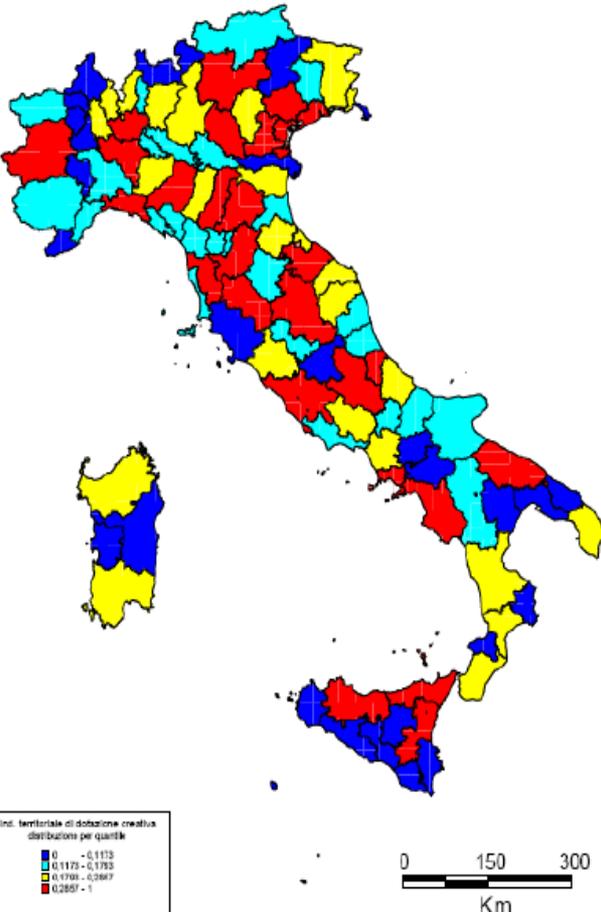
Rapporto fra popolazione e stranieri

Ind. di attrattività e integrazione multiculturale



Corsi di laurea, laureati, brevetti, imprese creative, occupati ecc.

Ind. territoriale di dotazione creativa



Archivi, biblioteche, cinema, editoria ecc.

Ind. di offerta culturale
distribuzione per quantile

0	- 0,2021
0,2021 - 0,3100	
0,3100 - 0,4248	
0,4248 - 1	

Ind. di attrattività e integrazione multiculturale
distribuzione per quantile

0	- 0,477
0,477 - 0,667	
0,667 - 0,756	
0,756 - 1	

Ind. territoriale di dotazione creativa
distribuzione per quantile

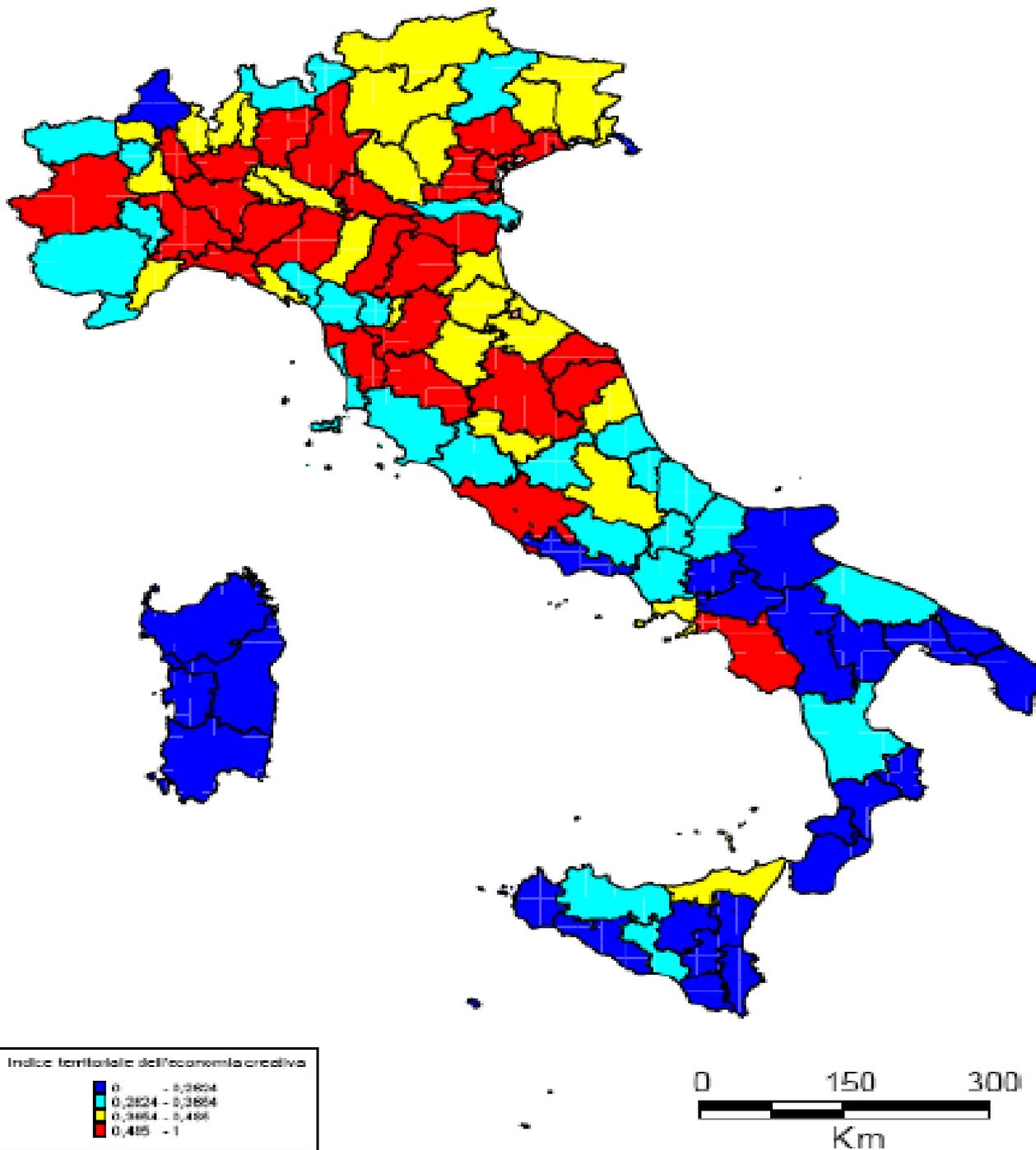
0	- 0,1173
0,1173 - 0,1793	
0,1793 - 0,2687	
0,2687 - 1	

INDICATORE TERRIT. DELL'ECONOMIA CREATIVA

L'Italia è a tre velocità:

il Nord va molto forte, il Centro ha grandi potenzialità sviluppabili, mentre il Sud fatica a decollare.

MI è circondata da territori creativi, ROMA e TO (anch'esse potenti nelle classifiche) faticano ad estendere la loro creatività ai territori limitrofi, sono dunque circondate da "zone fredde".



? CHE COSA EMERGE? ?

- Le città capoluogo di provincia che emergono maggiormente e che si contendono diversi primati sono : **ROMA, MILANO e TORINO**.
- A seguire vi è un altro gruppo di città quasi sempre presenti nella parte alta della classifica, ovvero **NAPOLI, BARI** (uniche città del Sud che ricorrono con frequenza-costanza) e **FIRENZE**.
- Vi sono infine **BOLOGNA e VENEZIA** che salgono e scendono, mantenendosi pur sempre nella media.
- **VERONA** tende a collocarsi più bassa in classifica negli ambiti culturali, mentre raggiunge buone postazioni per quanto riguarda il deposito marchi e brevetti.
- Risultano marcate due fratture:
 - il **primato del Centro-Nord** (con la Lombardia in testa) rispetto al Sud e le Isole;
 - il **primato delle grandi città-metropoli**, rispetto alle province di minori dimensioni.



•Le **grandi aree metropolitane** paiono facilitate nella capacità di attrarre e mobilitare risorse umane e nel creare un **ambiente che sia culturalmente che tecnologicamente avanzato**.

•Le **piccole province**, al contrario, mostrano maggiori **difficoltà**. In questi casi è fondamentale non solo che i territori cerchino di investire e sviluppare le dimensioni in cui mostrano maggiori lacune e fragilità, ma è altrettanto importante che non si muovano da sole ma **“in rete”**, seguendo logiche comuni, sviluppando rapporti con le realtà metropolitane più vicine. Ciò è possibile anche attraverso un sistema regionale/nazionale in grado di sostenere ed incoraggiare il coordinamento e gli investimenti locali, in modo che non si producano una molteplicità di piccoli sforzi isolati ma vengano invece incoraggiate reti di piccole e grandi città.

È opportuno dunque **investire** non più solo in risorse materiali, ma anche sul **capitale umano-creativo** e sulle **risorse culturali**, di cui l'Italia, è da sempre riconosciuta come grande posseditrice.