

LA CREATIVITÀ COME LEVA PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO

Nerea Filippelli

Indice

Premessa	pag. 1
Introduzione	pag. 2
1. L'evoluzione dei fenomeni economico territoriali dagli anni Cinquanta ai giorni nostri	pag. 3
2. L'Economia Creativa	pag. 6
3. La geografia dell'economia creativa	pag. 8
4. La classe creativa in Italia	pag. 10
5. Sintesi dei dati e costruzione dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa	pag. 43
5.1 La Struttura dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa	pag. 45
5.2 La Geografia dell'Economia Creativa nelle province italiane	pag. 56
Conclusioni	pag. 57
Bibliografia	pag. 59

Premessa

La società in cui viviamo è sempre più caratterizzata dalla creatività, concetto ormai divenuto popolare e al servizio dei più svariati campi: dall'economia, all'arte, dalla scienza, alla medicina. La capacità di produrre idee, conoscenze, nuove tecniche e innovazione, è divenuto fattore discriminante per riuscire a stare al passo coi tempi ed essere competitivi. Le trasformazioni in atto nel contesto socioeconomico sono basate sul ruolo cruciale assunto dalla capacità creativa dell'uomo.

È da questo assunto che parte Richard Florida nel suo celebre libro "The Rise of the Creative Class" pubblicato negli Stati Uniti nel 2002¹. Egli riconosce il fondamentale valore economico della creatività e va oltre i concetti di economia dell'informazione e della conoscenza, affermando la nascita della "economia creativa" e l'ascesa della "classe creativa" nei Paesi a capitalismo avanzato. *Innovazione, informazione e conoscenza* sono solo alcuni degli strumenti della creatività, la quale rappresenta una risorsa economica in grado di generare il vero valore aggiunto ai modelli di *business*.

Secondo l'economista americano, tutti i grandi passaggi epocali della storia dell'umanità possono essere visti come manifestazioni della creatività umana, anche se il riconoscimento del suo ruolo fondamentale nei processi economici e sociali, è avvenuto solo in tempi più recenti. L'espressione operativa dell'economia creativa si può riscontrare nell'ascesa della "classe creativa": scienziati, ingegneri, docenti universitari, artisti, architetti ma anche medici, avvocati e dirigenti, costituiscono un insieme eterogeneo di professioni e rappresentano quasi il

30% degli occupati nei Paesi economicamente avanzati. Gli appartenenti a questa classe si distinguono dagli altri per le loro attività professionali, la cui funzione principale è quella di produrre forme nuove, significative e utili. La classe creativa si divide in due sottogruppi principali a seconda della natura del processo creativo che sta alla base della loro attività:

- ✓ Il **nucleo supercreativo** che comprende scienziati, ingegneri, docenti universitari, poeti e romanzieri, artisti, attori, stilisti e architetti, scrittori di testi non narrativi, dirigenti editoriali, figure del mondo culturale, ricercatori, analisti e opinionisti. Siano essi programmatori di software o ingegneri, architetti o registi cinematografici, tutti sono impegnati in un processo creativo. Questo livello superiore del lavoro creativo è caratterizzato dalla produzione di nuove forme o nuove soluzioni che siano facilmente riproducibili e largamente utilizzate.
- ✓ I **professionisti creativi** cui è affidata tutta una serie di occupazioni ad alto impiego di conoscenza, quali l'high-tech, i servizi finanziari, le professioni legale e sanitaria, la direzione aziendale. Questi ultimi sono incaricati di risolvere problemi attingendo a un sofisticato complesso di conoscenze. Quello che si richiede ai "professionisti creativi" è di applicare o combinare insieme in modo nuovo, gli approcci classici per adattarli alla situazione. Simili persone esercitano molto discernimento e, di tanto in tanto, sperimentano qualcosa di radicalmente nuovo. Medici, avvocati e dirigenti, tutti appartenenti alla classe creativa, fanno un lavoro di questo tipo quando affrontano i diversi casi che si trovano a dover risolvere. Possono anche collaudare e perfezionare nuove tecniche, nuovi protocolli terapeutici, nuovi sistemi di management, e perfino svilupparne autonomamente.

L'ambito in cui la nuova classe si definisce è, quindi, essenzialmente economico. Così come l'aristocrazia feudale derivava potere e identità dal dominio ereditario sulla terra e sulle persone e la borghesia dal ruolo mercantile e industriale, i componenti della classe creativa si identificano come produttori di creatività e la loro presenza diventa condizione fondamentale per alimentare la produzione di innovazione, ricchezza e sviluppo.

Introduzione

L'individuazione e la misurazione della classe creativa confluiscono nella "teoria del capitale creativo" in cui Florida sostiene come lo sviluppo economico di una regione o di una città sia guidato dalle scelte di localizzazione della classe creativa che preferisce "i luoghi diversi, tolleranti e aperti alle nuove idee". Confutando la tesi *New Economy* che postula la morte della geografia nell'era della comunicazione e delle reti virtuali, l'economista americano rivendica la criticità del "luogo geografico", e in particolar modo della "città", come unità organizzativa fondamentale per lo sviluppo della nuova classe creativa e come motore dell'economia. In particolare, l'aspetto rilevante è rappresentato dalla creazione di un modello statistico in cui Florida si propone di validare l'esistenza di un legame fra presenza di classe creativa e tre fattori specifici: Tecnologia, Talento e Tolleranza (le 3T). Secondo l'economista americano, la presenza di individui creativi dovrebbe essere più alta nei contesti urbani caratterizzati dalla presenza di imprese high-tech e da un elevato numero di brevetti prodotti (la Tecnologia); dalla presenza di persone con un elevato livello di istruzione (il Talento) e di un numero rilevante di stranieri e omosessuali (la Tolleranza).

Le ricerche compiute dall'economista americano assieme al suo staff in circa 200 città statunitensi confermano l'esistenza di una correlazione positiva e statisticamente significativa fra la presenza di classe creativa e le 3T e ha dato l'impulso ad estendere l'approccio all'analisi di realtà diverse da quelle americane.

Le idee e i dibattiti maturati attorno all'idea dell'ascesa di una "nuova classe creativa" hanno attirato la curiosità dei soggetti locali che ogni giorno devono confrontarsi con le trasformazioni e le sfide delle città in un'economia in rapido cambiamento: le amministrazioni locali, le agenzie di sviluppo economico, le università, le associazioni degli industriali, le camere di commercio e così via. Tutti sono alla ricerca di nuove soluzioni. Una domanda posta spesso con insistenza è: cosa deve fare o deve avere una città per cogliere le opportunità dell'economia della conoscenza?

Si può provare a partire dalla constatazione che l'economia e la società sono oggi permeate dalla forza della creatività. Aumenta il numero di lavori e professioni in cui gli individui possono applicare le conoscenze che hanno sviluppato durante la loro vita, mettendole al servizio di aziende e organizzazioni che ne riconoscono il valore. La novità rispetto al passato è che sempre più imprese e progetti si nutrono delle facoltà creative delle persone, della loro capacità di individuare e risolvere problemi di natura complessa. Ne nasce una sorta di *ethos* creativo in espansione: nell'economia della conoscenza, dove la competizione si basa sempre di più su fattori immateriali, viene premiata la ricerca e l'affinamento delle doti creative, del talento personale e della capacità di metterlo a frutto in team di lavoro. Le stesse scelte e gli stessi stili di vita delle persone sono oggi sempre più influenzati da questo *ethos*. Al punto che la scelta del "dove vivere" diventa altrettanto importante rispetto alla scelta del "per chi lavorare". La città come *habitat* creativo, dunque, capace o meno di favorire il dispiegamento e lo sviluppo della creatività delle persone. Un *habitat* che può rendere più facile l'inclusione degli individui nell'economia creativa e della conoscenza, o al contrario, non riuscire a impedirne l'emarginazione.

Oggi dal 25 al 35 per cento circa dei lavoratori nei paesi avanzati lavorano nei settori più "creativi" dell'economia, impegnati in campi come la scienza, l'ingegneria, la ricerca e sviluppo, la comunicazione, la finanza, le industrie tecnologiche ma anche l'arte, la musica, la cultura, il design. Stiamo vivendo in un'era di grande trasformazione economica e sociale, profonda almeno quanto quella che ha visto il passaggio dall'economia agricola all'economia industriale. Quel cambiamento provocò la sostituzione di alcuni fattori di produzione (terra e lavoro agricolo) con altri (materie prime e lavoro operaio). La trasformazione in atto è invece basata sul ruolo cruciale dell'intelligenza umana, della conoscenza, della creatività. È un cambiamento in corso già da anni e che continuerà per molti anni ancora che sta trasformando non solo le nostre economie e la nostra società, ma anche la nostra vita, i nostri gusti e le nostre preferenze, e sta modificando anche la geografia della competizione globale e locale, la conformazione delle nostre città e delle nostre regioni.

1. L'evoluzione dei fenomeni economico territoriali dagli anni Cinquanta ai giorni nostri

Prima di affrontare il tema della competizione tra i territori ed in particolar modo delle città, è bene ripercorrere sinteticamente l'evoluzione dei fenomeni economico territoriali che si sono susseguiti negli anni.

Il periodo degli anni Cinquanta e Sessanta è caratterizzato dal cosiddetto "boom economico" che apporta rilevanti trasformazioni nella struttura economica, sociale e territoriale del nostro Paese. Come ben analizzato da molti studi, nel giro di dieci anni L'Italia da paese agricolo-industriale sostanzialmente poco sviluppato, diviene

un moderno paese industriale-agricolo, con un generale aumento del reddito soprattutto negli anni a cavallo tra il 1950 ed il 1960. Uno dei principali risultati di questo processo, fu l'imponente movimento migratorio: è stato calcolato che nel periodo tra il 1955 e il 1971, quasi 9.150.000 unità siano state coinvolte in migrazioni interregionali; nel quadriennio 1960-1963, il flusso migratorio dal Sud al Nord raggiunse il totale di ottocentomila unità all'anno. Gli anni '60 furono, dunque, teatro di un rimescolamento formidabile della popolazione italiana. I motivi strutturali che indussero prevalentemente la popolazione rurale ad abbandonare il loro luogo d'origine furono molteplici e tutti avevano a che fare con l'assetto fondiario del Sud, con la scarsa fertilità delle terre e con la polverizzazione della proprietà fondiaria. Ai fattori strutturali si accompagnarono quei fattori tipici di attrazione che derivano dai modelli di vita dell'ambiente urbano, con la conseguenza che a decidere di emigrare furono prevalentemente i giovani del Mezzogiorno. Il flusso migratorio fu intercettato soprattutto dal Nord del Paese, in quanto, per la prima volta in quegli anni del "miracolo economico", la domanda di lavoro superò l'offerta nelle Regioni del triangolo industriale².

In questi anni emergono tre elementi "dualistici": il dualismo territoriale *triangolo industriale*³ vs *resto d'Italia*; il dualismo settoriale *industria vs agricoltura* ed il dualismo dimensionale *grandi imprese vs piccole e medie imprese*⁴. Ovvero, si tende a dare molto valore alle economie di agglomerazione delle grandi imprese appartenenti al triangolo industriale rispetto al resto del Paese, convinti che il motore dell'economia fosse l'industria e non l'agricoltura. Di conseguenza, si assiste a fenomeni territoriali tali per cui c'è una maggiore concentrazione di investimenti nelle industrie del Centro – Nord ed un flusso di manodopera che dal Sud si sposta per lavorare in fabbrica. È soprattutto negli anni Sessanta, che vengono introdotti strumenti per il controllo della localizzazione atti a disciplinare l'urbanizzazione delle aree più sviluppate.

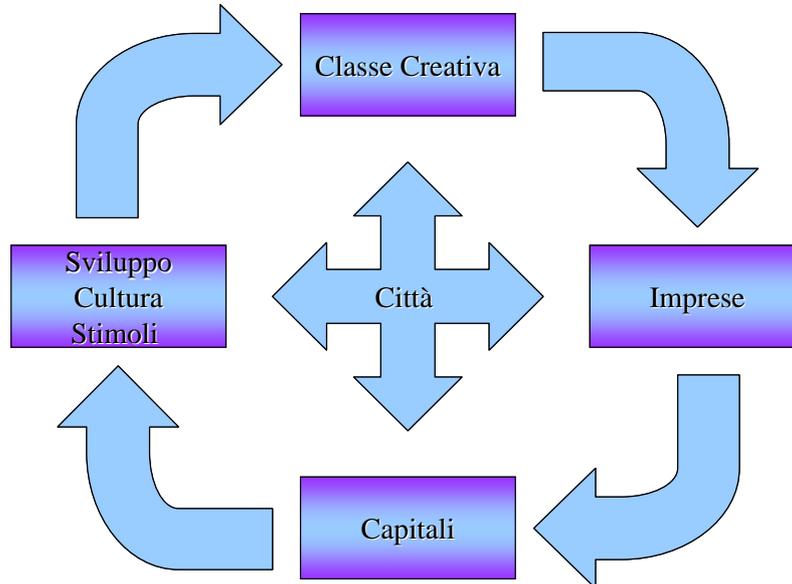
Negli anni Settanta, l'economia italiana è segnata soprattutto dalla protesta studentesca e dalla lotta operaia. Per contenere tali movimenti, lo Stato oramai in crisi punta su due strategie mai pienamente attuate: riforme politiche e programmazione economica. Sono gli anni caratterizzati da lotte sindacali, dall'aumento del costo del lavoro, dalla maturità delle produzioni e dalle diseconomie di urbanizzazione, ovvero dall'aumento del costo d'uso della città (Cicciotti, Rizzi, 2005). La congestione di quest'ultima, infatti, provoca un aumento dei costi non solo per le imprese ma anche per i lavoratori che vi abitano; inoltre, la maturità delle produzioni porta alla fine del ciclo di vita delle imprese del periodo precedente e, di conseguenza, si sceglie di localizzare le nuove attività produttive in periferia. Le grandi imprese si affidano alla subfornitura che riesce a produrre a costi più bassi; mentre sul piano territoriale, si assiste alla crisi delle grandi aree centrali ed al fenomeno di crescita della periferia, secondo il modello di sviluppo esogeno: da un lato si assiste allo sviluppo delle aree suburbane; dall'altro, si assiste allo sviluppo delle aree marginali, come ad esempio il Mezzogiorno, che offre una grande quantità di manodopera e disponibilità di suolo a basso costo, anche grazie agli incentivi pubblici.

Gli anni Ottanta vedono l'affermarsi di nuovi modelli di produzione, grazie alla marcata flessibilità offerta dalle tecnologie, e nuovi modelli organizzativi, basati sulle reti di impresa e sulle imprese a rete. Dal punto di vista economico, si assiste alla crisi della grande impresa ed allo sviluppo prevalentemente endogeno basato sull'innovazione; mentre dal punto di vista territoriale si assiste al rallentamento della crescita delle aree centrali ed il contemporaneo sviluppo delle regioni del Nord-Est-Centro, che divengono l'area più dinamica del Paese. Si capisce, infatti, che lo sviluppo va ricercato e promosso, perché le sole forze di mercato non sono sempre in grado di generarlo, a prescindere dal grado di sviluppo di partenza del sistema locale (Cicciotti, Rizzi, 2005).

Gli anni Novanta vedono una sorta di dissociazione tra il territorio e le imprese. Queste ultime, oramai, si sviluppano senza ricorrere unicamente alle economie di scala realizzate con le altre imprese del territorio e, anzi, sono più che mai condizionate da ciò che succede nei mercati globali. In tale contesto, vengono meno i presupposti secondo cui per competere occorre uniformarsi allo stesso modello di sviluppo; al contrario, si afferma la convinzione che la competitività territoriale è sempre più basata sulle differenze e sulle specificità locali (Cicciotti, Rizzi, 2005).

I primi anni del XXI secolo sono caratterizzati dalla presenza della cosiddetta classe creativa, composta non solo da artisti, musicisti, designer, ma anche da medici, architetti, scienziati, ricercatori, intellettuali, che si concentrano in quelle città in grado di soddisfare le esigenze di uno stile di vita connotato da forti stimoli culturali, uno stile di vita intenso, che cambia e che si rinnova continuamente. È una classe composta da talenti in grado di attrarre risorse finanziarie, soprattutto perché numerose imprese decidono di localizzarsi in quegli stessi luoghi in cui è più facile acquisire capitale creativo. In altre parole, oggi non sono più le persone che si spostano dove ci sono le aziende, ma sono le aziende che si stabiliscono in quei luoghi in cui è più facile trovare i talenti, generando un circuito economico virtuoso caratterizzato da un maggiore sviluppo, da una nuova cultura del vivere e da nuovi stimoli. In tutte le società avanzate, gli scenari produttivi sono caratterizzati dall'economia dell'informazione e della conoscenza, nelle quali la creatività genera il vantaggio competitivo; l'utilizzo ottimale delle conoscenze da parte delle imprese, rende la risorsa umana protagonista nella creazione della ricchezza e diviene condizione irrinunciabile per la diffusione del benessere (cfr. fig. 1).

Figura 1 – Il processo di sviluppo della città



Fonte: elaborazione propria

Il luogo preposto ad innescare tali virtuosismi è quella città in grado di offrire tecnologia, innovazione, nuovi ambiti di esplorazione e ricerca, nei quali il talento è riconosciuto e può accrescersi; è quella città multiculturale che esalta e protegge la diversità degli individui; quella città che sa divenire luogo di scambio, sempre aperta dal punto di vista tecnologico, sociale e culturale, orientata alla persona prima che all'impresa, che attira più facilmente la risorsa scarsa del talento e, di conseguenza, diventa attrattiva anche per le imprese e per il mondo

del business in generale. Come affermato da Florida, “la reperibilità di personale dotato 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 (...). A loro volta 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” (Florida, 2002).

2. L’Economia Creativa

In ogni settore produttivo, a lungo termine si afferma e vince chi ha la capacità di creare. Tale concetto è sempre stato valido - dalla rivoluzione agricola, alla rivoluzione industriale - ma solo nell’era postindustriale è venuta a galla tale coscienza e si è cominciato ad agire di conseguenza. Non è un caso che oggi molte politiche siano orientate al sostegno della creatività, dai finanziamenti in Ricerca e Sviluppo, a quelli destinati all’innovazione nelle imprese, fino ai sistemi premianti che incentivano le nuove idee e le iniziative promettenti.

La creatività è la caratteristica più ricercata nel mondo del lavoro odierno e stiamo assistendo all’affermarsi “della creatività umana come fattore chiave dell’economia e della società” (Florida 2002). Ma cosa ha determinato questo crescente interesse nei confronti della classe creativa nel mondo del lavoro? La scienza odierna assorbe come non mai masse di risorse e uomini, nella ricerca e nell’interscambio di informazioni. La tecnologia stessa richiede sempre più competenze alte anche ad un semplice operaio. Peraltro, nella stessa industria avanzata, l’attività ripetitiva un tempo svolta dall’uomo è di norma ormai svolta da macchine e i pochi operai rimasti svolgono mansioni intellettuali e flessibili. Inoltre, l’organizzazione delle imprese richiede sempre più classi dirigenti creative e gruppi di lavoro creativi (De Masi, 2003). In altre parole, c’è oggi alta domanda di creatività e, pertanto, cresce anche l’offerta di creatività. È aumentato l’investimento in ricerca e sviluppo, il numero di brevetti, la forza lavoro impiegata nei livelli più avanzati dell’industria e il numero di artisti che vivono del proprio lavoro.

Sebbene la classe creativa non sia numericamente superiore a quella dei servizi (composta da individui che svolgono occupazioni di supporto nel settore sanitario, di preparazione dei cibi e collegate alla ristorazione, occupate nel settore delle costruzioni, addetti alle vendite di lavoro inferiore, lavoratori d’ufficio di tipo amministrativo, occupati nel campo dei servizi sociali e servizio civile e nei servizi di protezione e guardianaggio) il suo ruolo determinante nell’economia, ne fa la più influente e quella pagata meglio. La presenza della classe creativa sposta il baricentro geografico dalle grandi regioni industriali a quei luoghi connotati da creatività e innovazione, ovvero verso ambienti stimolanti e attrattivi per i diversi stili di vita, verso quei luoghi aperti alle diversità, dove è possibile esprimersi liberamente.

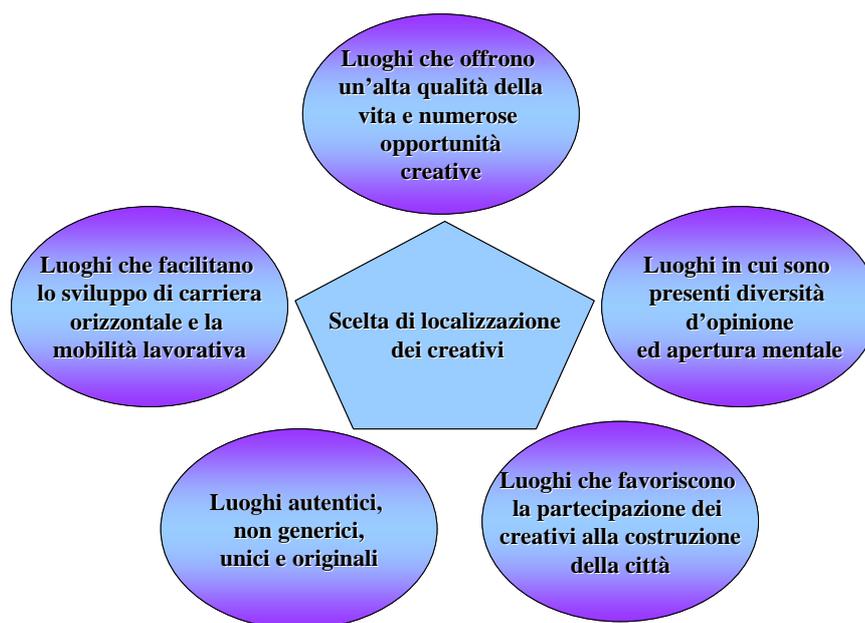
Secondo Florida, oggi attorno all’attività creativa (sia tecnologica che artistica) viene costruita un’intera infrastruttura economica, al punto che qualcuno ha proposto il termine di “**economia creativa**”⁵. Essa si basa su un nuovo sistema di istituzioni definite “struttura sociale della creatività” ovvero, il sistema imprenditoriale basato sui finanziamenti di chi possiede grandi capitali e li investe in progetti e imprese creative (*venture capital*), il modello produttivo della fabbrica creativa e del subappalto della produzione materiale (*outsourcing*), l’ambiente socioculturale creativo. Il *venture capital* e l’industria high-tech hanno avviato un meccanismo di reciproco rafforzamento. Tuttavia non è detto che l’impresa si sviluppi là dove è stata fondata e finanziata: il

fenomeno a cui spesso si assiste è quello della migrazione delle imprese verso località che dispongano di una ben sviluppata “struttura sociale di innovazione”. Il modello della fabbrica creativa non consiste solo nell’ideazione di nuovi prodotti, ma si estende anche ai processi di produzione, ispirata dalla “qualità totale”. La fabbrica creativa è quella in cui a pensare non sono solo i dirigenti e l’attenzione viene concentrata sull’ideazione, mentre la produzione materiale viene affidata ad altri. L’ambiente socioculturale creativo è l’aspetto cui forse meno si è prestato attenzione, ma che invece costituisce l’*habitat* dove le forme di creatività e le persone creative fioriscono.

In altre parole, i centri creativi forniscono l’*habitat* nel quale ogni forma di creatività – artistica, culturale, tecnologica o economica – può mettere radici e fiorire; dunque, i “luoghi” continuano ad esercitare un’influenza speciale sullo sviluppo dei territori. Secondo alcuni questo avviene per la naturale tendenza delle imprese altamente tecnologiche a raggrupparsi nella stessa zona. Secondo altri, come Putnam, sarebbe il “capitale sociale” – una comunità unita, solidale – a causare sviluppo economico⁶. Tuttavia questi nuovi centri creativi sono invece caratterizzati dall’intrecciarsi di legami deboli e dalla convivenza di diverse anime culturali. Secondo la teoria del “capitale umano” – basato sulla misurazione del livello di istruzione della gente – ovunque si sviluppi un agglomerato di intelligenze, in un paesino come in una grande città, lì si accumulerà ricchezza. Numerosi studiosi hanno affermato che il capitale umano sta alla base dello sviluppo dei territori; molti altri hanno analizzato il processo decisionale che spinge le aziende a localizzare la propria attività in un luogo piuttosto che in un altro; pochi hanno indagato i motivi che determinano le scelte di localizzazione dei creativi.

Innanzitutto, i creativi cercano un luogo di lavoro in cui sarà possibile uno sviluppo di carriera orizzontale e con grandi opportunità di mobilità lavorativa. In secondo luogo, un elemento ancora più importante del lavoro è costituito dalla qualità della vita e dalle opportunità creative che il territorio potrà offrire ad essi. In particolare, queste opportunità sono prodotte da luoghi di cultura, di ritrovo informale, dove si ascolta della buona musica, più che da strutture di semplice divertimento e svago. In terzo luogo, un’attrazione significativa è costituita dalla varietà di opinioni e dall’apertura mentale: esse provocano un mix di stimoli, necessari ai creativi – come si è visto – per sollecitare il loro ingegno. Inoltre, i luoghi creativi sono autentici, cioè non generici, e unici, cioè originali. Nella costruzione dell’autenticità e originalità di una città particolare importanza è rivestita dalla musica locale, che è la colonna sonora che costruisce il senso soggettivo del sentirsi a casa. Da questo punto di vista, come osserva Florida a proposito di molte città americane, sostenere la scena musicale locale è più importante di investire nell’high-tech e molto più efficace di costruire un nuovo centro commerciale o sportivo. Infine, la scelta di localizzazione dei creativi è favorita dalla presenza di luoghi che offrono la possibilità di partecipare con il proprio apporto personale e originale alla costruzione della città stessa poiché i creativi sono persone di ogni genere, di varia origine, di molteplici gusti e, per aver successo, le città devono offrire qualcosa a ciascuno di loro.

Figura 2 – La scelta di localizzazione dei creativi



Fonte: elaborazione propria

3. La geografia dell'economia creativa

Nello stabilire una graduatoria delle città americane più sviluppate, Florida ha riscontrato due principali tendenze. La prima è la nuova distribuzione delle classi sociali: alcune regioni si trasformano in centri della classe creativa, altre rimangono assegnate alla classe operaia o a quella dei servizi. La seconda è il netto imporsi dei centri della classe creativa come economicamente vincenti, mentre le regioni operaie sono stagnanti e quelle della classe dei servizi sono senza prospettive di sviluppo, un po' come i loro abitanti. Non è detto che le regioni o città più grandi abbiano il monopolio dei creativi, né che lo stesso avvenga per i centri d'arte o high-tech. Un punto di forza culturale particolarmente significativo sembra invece essere, specie nei centri più piccoli, la presenza di un'università. Il dato, come vedremo successivamente, è confermato dalle ricerche condotte in Italia (Amadasi-Salvemini, 2005⁷). Dove i creativi sono stati riconosciuti come classe sociale si è constatato che è persino possibile che classe operaia e classe creativa convivano e si sostengano a vicenda: è ciò che, ad esempio, avviene a Chicago. Florida giunge così a definire quello che chiama il *Creativity Index*, un mix di quattro fattori, tutti importanti:

- ✓ La percentuale di appartenenti alla classe creativa
- ✓ L'innovatività, misurata sul numero di brevetti
- ✓ La presenza di industrie high-tech
- ✓ La diversità, misurata attraverso il *Gay Index*.

Come si può ben comprendere, questi fattori non si possono improvvisare nell'arco di pochi mesi o anni, senza una sapiente pianificazione strategica. È nel lungo periodo che un centro creativo mostra in tutta la sua forza le proprie potenzialità.

Nel corso delle proprie indagini, Florida traccia un'ipotesi. La chiave per comprendere la geografia della creatività e i suoi effetti sull'economia è racchiusa in queste tre "T": Tecnologia, Talento, Tolleranza. Ciascuna è

indispensabile, ma da sola non sufficiente: per poter attrarre i creativi, un luogo deve possederle tutte e tre. Un luogo che abbia più industrie, una comunità coesa e più persone istruite dovrebbe crescere più rapidamente di un posto che non le ha. Ma secondo la teoria del capitale creativo, lo sviluppo economico è alimentato dalle persone creative, che preferiscono comunità differenziate e tolleranti: persone che poi, in un secondo momento, portano sviluppo e innovazione. Ci sono città ricche di tecnologia, ma la loro economia ristagna perché, a causa della loro chiusura mentale, non attirano i creativi. Ci sono luoghi meravigliosi sotto il profilo dello stile di vita tollerante, ma mancano del requisito della tecnologia. Solo i posti che possiedono i tre requisiti sono davvero creativi. Tecnologia e talento sono misurati attraverso gli indicatori di *Talent Index* (percentuale di persone con diploma di laurea o specializzazione), *Innovation Index* (brevetti in rapporto a residenti), *High-Tech Index* (fatturato regionale high tech; volume di crescita dei settori software, elettronica, biomedicina, ingegneria). Il risultato della misurazione pone in diretto collegamento i territori ricchi di talento e di tecnologia con l'alta presenza di creativi. Viceversa, i territori della classe operaia sono i più deboli in talento e tecnologia. In un'epoca in cui la natalità è bassissima, attrarre l'immigrazione di qualità è particolarmente importante per i territori. Chi sceglie di lasciare il proprio paese dimostra di saper rischiare e va considerato un "outsider innovativo": il *Melting Pot Index* misura il numero di persone nate all'estero e residenti in una regione. Se gli immigrati sono importanti, vi sono forme di diversità ancora più importanti. Il *Gay Index*, che misura la percentuale di omosessuali (Gates, 2000⁸), dice che se un posto accoglie i gay vuol dire che accoglierà ogni genere di persone. Questo indicatore è quello che più intensamente è collegato con le concentrazioni più alte di classe creativa e – cosa ancor più interessante – si è rivelato come il più affidabile pronosticatore dello sviluppo tecnologico di un territorio. Indicatori territoriali come il *Gay Index* o il *Bohemian Index* (ideato dallo stesso Florida) che valuta la percentuale di persone con stile di vita molto creativo (scrittori, disegnatori, musicisti, attori e registi, pittori e scultori, fotografi e danzatori) presenti in un luogo, corrispondono quasi del tutto con gli indicatori di creatività: non perché le imprese avanzate siano popolate da un esercito di gay ma perché, come già detto, i creativi preferiscono i luoghi e le aziende di mentalità aperta. Come per il *Gay Index*, il *Bohemian Index* rappresenta un alto pronosticatore di sviluppo high-tech. Da tempo gli studi confermano che investire in cultura è per le città il miglior modo per attrarre le persone del capitale creativo. Tuttavia l'errore più frequente degli amministratori consiste nel privilegiare le attrattive di grido: stadi, squadre sportive, teatri e opere, musei, balletti e grandi centri commerciali.

Non ci sono prove dell'efficacia di queste cose, mentre le ricerche evidenziano il valore delle piccole cose, come il dinamismo della scena musicale giovanile e gli svaghi attivi all'aperto: il *Coolness Index* indica che la ricchezza della vita notturna cittadina è direttamente correlato con la capacità di attrarre giovani di talento. Florida giunge così a correlare in un *Composite Diversity Index* (CDI), il *Melting Pot Index*, il *Gay Index* e il *Bohemian Index*. Un'unica diversità non ancora accolta, neppure tra i creativi, è quella del colore della pelle: in questo i creativi si mostrano ancora razzisti.

Studiando lo sviluppo delle regioni, gli elementi più significativi – in sintesi – sono risultati i seguenti:

- ✓ **Crescita demografica:** non la presenza di industrie, né di capitale umano, ma la combinazione di diversità e creatività stimolano la crescita demografica. I migliori indicatori in questo caso sono il *Bohemian*, il *Melting Pot* e il CDI.
- ✓ **Aumento dell'occupazione:** la creatività è il fattore chiave. Il miglior pronosticatore è il *Bohemian Index*.

- ✓ **Grandi e piccole regioni:** mentre per le grandi regioni l'indicatore più significativo è il *Bohemian Index*, per le più piccole il *Melting Pot Index* è il solo indicatore valido. Ciò significa che per queste regioni l'immigrazione di qualità è il solo fattore di crescita significativo. Come osserva Florida per le regioni nordamericane, se alla legge di Zipf – che spiega come nei territori si alternano città grandi con città di proporzioni di metà, un terzo e così via (Zipf, 1949) – correliamo i dinamismi di attrazione descritti dai precedenti indicatori, si ha una quasi perfetta corrispondenza: sono i creativi che muovono l'economia e lo sviluppo dei territori. Le città che lo comprendono crescono. Quelle che non lo fanno, resteranno sempre più indietro.

4. La classe creativa in Italia

Il Creativity Group Europe⁹ nel luglio 2005 ha realizzato uno studio che pone a confronto tutte le 103 province italiane alla luce del modello teorico delle 3T¹⁰. Rispetto alle analisi condotte sia sulle città statunitensi che sui paesi europei e mondiali, basate su circa 6-7 indicatori complessivi, lo studio sulle città italiane ha misurato le tre T attraverso l'elaborazione di un set di 15 indicatori che consentono un quadro analitico e interpretativo assai più approfondito. In particolare è stata approfondita la dimensione della Tolleranza, la più difficile da cogliere e misurare, e quella che spesso presenta le maggiori peculiarità da paese a paese. Lo sforzo condotto su questo aspetto ha portato alla raccolta ed elaborazione di 6 indicatori attinenti alla dimensione "Tolleranza" che valutano non solo, come in studi precedenti, l'incidenza della presenza straniera, ma anche la sua diversità (basata sui paesi di provenienza), il livello di istruzione, il radicamento e l'integrazione sul territorio attraverso i matrimoni, la famiglia, la scolarizzazione dei bambini.

Oltre agli indicatori su cui è stato effettuato il confronto tra le 103 province, la ricerca ha inoltre rilevato altri dati utili per migliorare la capacità di analisi e di interpretazione. Sono stati raccolti ed analizzati importanti dati sui poli universitari, la loro incidenza nel contesto urbano e la loro capacità di attrazione di studenti stranieri. Sono stati inoltre valutati dati sull'evoluzione dell'industria tecnologica, sui ricercatori del settore pubblico e privato, sulle rappresentazioni artistiche e teatrali, nonché alcuni dati riguardanti altre città europee e statunitensi per proporre alcuni confronti internazionali. Il quadro che emerge da questo lavoro è un panorama italiano che mostra una varietà e una ricchezza che gli studi "nazionali" non sono in grado di cogliere. L'analisi indica infatti come molte città di medie dimensioni abbiano numerose risorse per poter prosperare nel nuovo sistema economico, ma indica anche che sono le aree urbane più grandi a mostrare l'equilibrio migliore tra le tre T di Talento, Tecnologia e Tolleranza.

Partendo dalle stesse tesi di Florida, numerosi altri ricercatori negli ultimi anni hanno svolto specifici studi nel contesto italiano¹¹ che hanno evidenziato alcune differenze nella misurazione e nell'identificazione dei professionisti della classe creativa rispetto alla situazione americana. Non è scontata nemmeno la stessa definizione di classe, in quanto da più parti si è sostenuto che in Italia i professionisti creativi non si sentono appartenenti ad una specifica "classe", caratterizzata da elementi culturali e valoriali comuni e tanto meno da una identità comune (Amadasi e Salvemini, 2005). Inoltre, negli studi di Florida (2002) si evidenzia che negli Stati Uniti la classe creativa nel suo insieme è attratta dalle 3 T della città – talento (numerosità di laureati), tecnologia (numerosità e fatturato di imprese high-tech e di brevetti) e tolleranza (numerosità stranieri e numerosità omosessuali). Cappetta, Carlone e Salvemini¹² hanno evidenziato che le misure delle 3T non sono sempre

adeguate a cogliere i fattori di attrazione dei creativi in Italia (in particolare, sembrano inadeguate le misure relative all'indice espressivo del grado di tolleranza di una città), e che sembra importante indagare anche i fattori di attrazione legati all'offerta simbolica ed all'offerta culturale e di spettacolo (le 2S)¹³.

La successiva parte del lavoro vuole rappresentare un contributo incrementale rispetto alle analisi delle condizioni urbane che nel nostro Paese supportano la creatività; pertanto, si intende individuare nuovi fattori di attrazione e spiegare una parte più ampia del fenomeno di concentrazione dei professionisti creativi negli aggregati provinciali italiani.

Statistiche sull'occupazione

Nella successiva tabella sono stati aggregati i dati dell'ultimo censimento ufficiale, relativi agli occupati per attività lavorativa svolta. In termini assoluti, le regioni che vedono la presenza maggiore di professionisti occupati in attività a contenuto creativo sono la Lombardia (con 1.518.995 lavoratori creativi su un totale di 3.949.654), il Lazio (con 816.157 lavoratori creativi su un totale di 1.885.229) ed il Veneto (con 703.076 lavoratori creativi su un totale di 1.972.932). In generale, gli occupati nelle professioni a contenuto creativo rappresentano in Italia il 38% del totale dei lavoratori (cfr. tabella 1).

Tabella 1 – Occupati per attività lavorativa svolta - Italia (dettaglio regionale) – Valori assoluti – Censimento 2001

Regioni	Svolge un'attività tecnica, amministrativa, sportiva o artistica a media qualificazione	Svolge un'attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Totale occupati in attività a contenuto creativo	Totale occupati per attività lavorativa svolta
Piemonte	304.301	146.541	183.734	634.576	1.753.586
Valle d'Aosta	9.097	4.131	5.808	19.036	53.349
Lombardia	718.311	358.851	441.833	1.518.995	3.949.654
Trentino-Alto Adige	68.650	31.458	48.234	148.342	418.950
Veneto	320.944	151.494	230.638	703.076	1.972.932
Friuli-Venezia Giulia	88.698	43.133	57.339	189.170	495.875
Liguria	107.881	62.307	66.313	236.501	572.737
Emilia-Romagna	309.770	159.526	205.026	674.322	1.776.610
Toscana	238.206	128.553	174.859	541.618	1.427.402
Umbria	57.947	32.101	37.330	127.378	319.765
Marche	99.179	52.926	70.356	222.461	606.809
Lazio	379.564	243.111	193.482	816.157	1.885.229
Abruzzo	76.838	45.659	49.041	171.538	451.764
Molise	17.101	10.805	10.697	38.603	106.393
Campania	248.456	179.127	153.075	580.658	1.486.393
Puglia	174.220	113.445	112.340	400.005	1.170.913
Basilicata	30.553	18.194	18.325	67.072	186.896
Calabria	86.719	65.146	51.760	203.625	539.915
Sicilia	220.613	152.654	123.244	496.511	1.297.774
Sardegna	82.904	51.077	52.362	186.343	520.786
ITALIA	3.639.952	2.050.239	2.285.796	7.975.987	20.993.732

Fonte: elaborazione da dati Istat – Censimento della popolazione 2001

Tabella 2 – Occupati per attività lavorativa svolta - Italia (dettaglio regionale) – Valori procapite – Censimento 2001

Regioni	Totale occupati in attività a contenuto creativo	Popolazione 2001	Totale occupati in attività a contenuto creativo/popolazione
Emilia-Romagna	674.322	3.983.346	16,93%
Lombardia	1.518.995	9.032.554	16,82%
Friuli-Venezia Giulia	189.170	1.183.764	15,98%
Lazio	816.157	5.112.413	15,96%
Valle d'Aosta	19.036	119.548	15,92%
Trentino-Alto Adige	148.342	940.016	15,78%
Veneto	703.076	4.527.694	15,53%
Toscana	541.618	3.497.806	15,48%
Umbria	127.378	825.826	15,42%
Marche	222.461	1.470.581	15,13%
Piemonte	634.576	4.214.677	15,06%
Liguria	236.501	1.571.783	15,05%
Abruzzo	171.538	1.262.392	13,59%
Molise	38.603	320.601	12,04%
Sardegna	186.343	1.631.880	11,42%
Basilicata	67.072	597.768	11,22%
Campania	580.658	5.701.931	10,18%
Calabria	203.625	2.011.466	10,12%
Sicilia	496.511	4.968.991	9,99%
Puglia	400.005	4.020.707	9,95%
Italia	7.975.987	56.995.744	13,99%

Fonte: elaborazione da dati Istat – Censimento della popolazione 2001

Nella tabella 2 la presenza di occupati in attività a contenuto creativo, è stata calcolata sul totale della popolazione al 2001. La regione che ottiene la migliore performance è l'Emilia Romagna, con una presenza di occupati in attività a contenuto creativo sul totale della popolazione, che sfiora il 17%. A seguire la Lombardia (16,82%), il Friuli Venezia Giulia (15,98%), il Lazio (15,96%) e la Valle d'Aosta (15,92%).

Dettagliando lo stesso dato a livello provinciale, è stata stilata la classifica delle prime 20 province per numero di occupati in attività lavorative a contenuto creativo (cfr. tabella. 2 e figura 3). In valori assoluti, Milano e Roma si confermano rispettivamente al primo ed al secondo posto (come da aggregazione regionale), mentre nelle successive tre posizioni compaiono rispettivamente Torino, Napoli e Bologna. Un altro dato di interesse è che le prime 7 posizioni sono occupate da città capoluogo di provincia; la Lombardia è presente nella classifica con ben 4 province e, in generale, la fa da padrona il Centro – Nord, con 15 province presenti in classifica, rispetto al Sud del Paese che ne vanta solo 5 (Napoli al 4° posto, Bari al 6°, Palermo alla 15°, Salerno al 18° e Catania al penultimo posto).

Fanalini di coda della classifica, Isernia, Oristano, Crotone, Vibo Valentia ed Enna che non superano la soglia dei 16.000 occupati in attività a contenuto creativo.

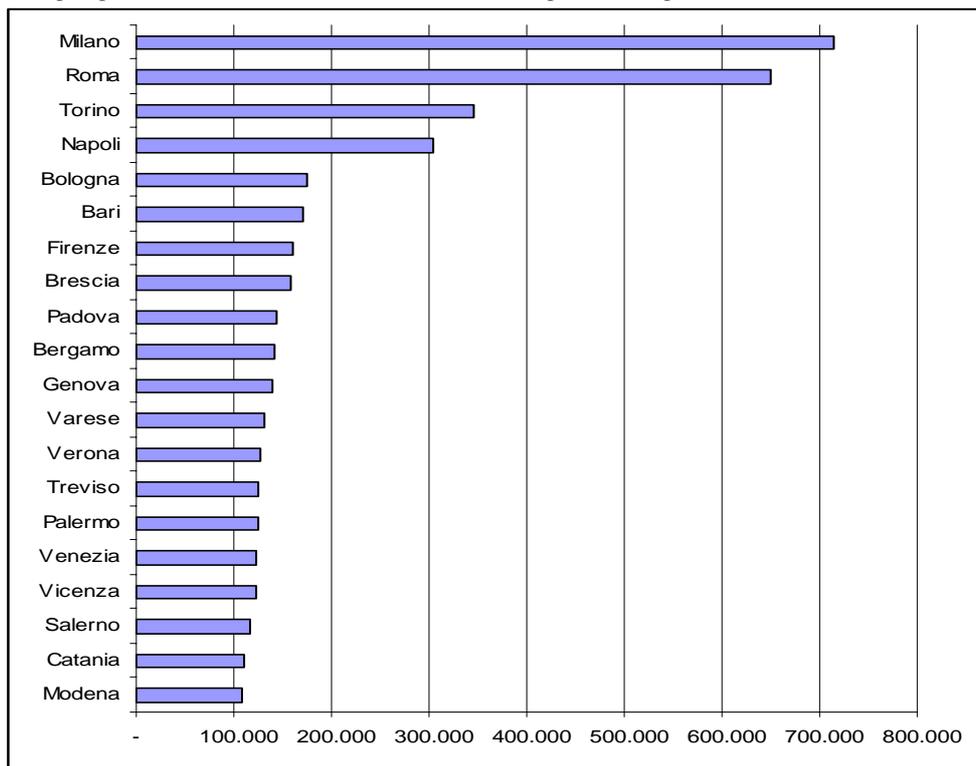
Tabella 3 – Occupati per attività lavorativa svolta - Classifica provinciale - Valori assoluti. Censimento 2001

Province	Svolge un'attività tecnica, amministrativa, sportiva o artistica a media qualificazione	Svolge un'attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Totale occupati in attività a contenuto creativo	Totale occupati per attività lavorativa svolta
1 Milano	337.733	188.798	187.975	714.506	1.647.174
2 Roma	301.240	202.407	145.858	649.505	1.414.413
3 Torino	167.390	86.332	92.786	346.508	899.734
4 Napoli	131.089	95.113	78.661	304.863	743.355
5 Bologna	78.919	48.537	47.964	175.420	414.859
6 Bari	73.717	47.630	49.356	170.703	475.277
7 Firenze	69.741	41.905	48.986	160.632	397.344
8 Brescia	73.377	32.171	52.653	158.201	479.108
9 Padova	62.482	34.768	45.495	142.745	372.625
10 Bergamo	66.636	28.632	45.843	141.111	426.628
11 Genova	63.937	39.687	36.994	140.618	319.583
12 Varese	61.581	28.952	39.934	130.467	352.283
13 Verona	59.193	27.486	39.521	126.200	359.854
14 Treviso	57.289	25.430	43.057	125.776	354.853
15 Palermo	54.232	39.534	30.287	124.053	310.012
16 Venezia	55.569	27.303	39.559	122.431	335.611
17 Vicenza	56.138	23.726	42.402	122.266	357.070
18 Salerno	48.493	35.877	32.992	117.362	310.488
19 Catania	48.431	34.046	27.090	109.567	276.810
20 Modena	50.245	22.800	34.709	107.754	297.066
21 Perugia	42.852	23.847	28.179	94.878	240.787
22 Cagliari	41.717	26.534	24.605	92.856	245.108
23 Como	39.720	17.423	28.123	85.266	236.504
24 Udine	37.430	17.369	26.201	81.000	217.477
25 Caserta	34.735	24.501	20.176	79.412	215.718
26 Trento	37.709	17.257	22.765	77.731	203.840
27 Lecce	32.757	23.079	21.837	77.673	225.304
28 Pavia	36.712	19.292	21.483	77.487	204.514
29 Cosenza	31.961	24.833	20.179	76.973	206.456
30 Messina	32.478	24.508	18.775	75.761	192.267
31 Cuneo	35.405	15.018	23.953	74.376	238.109
32 Reggio nell'Emilia	35.532	14.598	23.761	73.891	208.311
33 Ancona	33.674	17.893	20.723	72.290	187.256
34 Bolzano - Bozen	30.941	14.201	25.469	70.611	215.110
35 Parma	31.225	17.028	20.477	68.730	174.145
36 Foggia	28.123	18.980	17.300	64.403	191.053
37 Pisa	26.377	17.032	18.297	61.706	158.303
38 Alessandria	28.420	13.402	18.222	60.044	163.738
39 Latina	27.116	14.511	16.813	58.440	165.469
40 Forlì-Cesena	25.602	12.425	18.212	56.239	161.349
41 Reggio di Calabria	23.705	18.680	13.647	56.032	145.327
42 Mantova	26.183	11.386	18.404	55.973	168.392
43 Frosinone	25.879	13.532	15.727	55.138	154.753
44 Ravenna	25.792	12.420	16.747	54.959	151.620
45 Lucca	23.779	11.622	18.231	53.632	145.427
46 Pesaro e Urbino	23.435	12.807	17.076	53.318	146.445
47 Ascoli Piceno	22.890	11.804	18.174	52.868	148.678
48 Sassari	23.012	14.082	15.660	52.754	148.112
49 Novara	24.803	11.773	16.126	52.702	147.181
50 Ferrara	23.832	12.671	15.567	52.070	146.949
51 Taranto	23.334	14.646	13.787	51.767	164.152
52 Cremona	24.464	10.926	14.936	50.326	141.648
53 Arezzo	22.499	10.558	17.077	50.134	136.148
54 Lecco	23.755	10.350	15.935	50.040	136.101
55 Chieti	22.341	12.614	13.915	48.870	135.321

56	Avellino	20.754	14.018	13.096	47.868	128.309
57	Livorno	21.266	10.963	13.769	45.998	120.236
58	Pordenone	21.578	9.261	14.256	45.095	128.181
59	Macerata	19.180	10.422	14.383	43.985	124.430
60	Potenza	20.086	11.703	11.777	43.566	122.425
61	Rimini	18.607	9.393	15.165	43.165	112.373
62	Pescara	18.699	12.091	12.345	43.135	105.131
63	Piacenza	20.016	9.654	12.424	42.094	109.938
64	L'Aquila	18.885	12.108	10.770	41.763	102.903
65	Trieste	19.219	11.694	10.715	41.628	94.820
66	Trapani	18.320	11.776	10.820	40.916	112.285
67	Siena	17.406	10.200	12.477	40.083	105.747
68	Catanzaro	17.844	12.112	10.073	40.029	103.656
69	Siracusa	18.379	11.296	9.284	38.959	102.325
70	Savona	17.619	9.355	11.916	38.890	99.601
71	Pistoia	16.747	7.575	14.342	38.664	112.745
72	Agrigento	16.906	11.841	9.313	38.060	103.154
73	Teramo	16.913	8.846	12.011	37.770	108.409
74	Prato	15.526	6.124	14.183	35.833	102.386
75	Brindisi	16.289	9.110	10.060	35.459	115.127
76	Viterbo	16.073	8.125	10.087	34.285	99.126
77	Terni	15.095	8.254	9.151	32.500	78.978
78	Rovigo	15.507	6.610	10.270	32.387	102.430
79	Belluno	14.766	6.171	10.334	31.271	90.489
80	Benevento	13.385	9.618	8.150	31.153	88.523
81	La Spezia	14.766	7.329	8.603	30.698	77.111
82	Lodi	15.857	6.075	8.536	30.468	85.195
83	Ragusa	12.811	7.877	8.237	28.925	89.967
84	Grosseto	12.351	6.241	9.408	28.000	79.508
85	Asti	13.429	5.608	8.791	27.828	84.883
86	Campobasso	12.012	7.615	7.796	27.423	77.042
87	Massa-Carrara	12.514	6.333	8.089	26.936	69.558
88	Biella	12.335	4.931	9.420	26.686	80.686
89	Imperia	11.559	5.936	8.800	26.295	76.442
90	Nuoro	11.359	6.805	7.737	25.901	80.726
91	Sondrio	12.293	4.846	8.011	25.150	72.107
92	Vercelli	11.880	5.081	7.335	24.296	73.795
93	Caltanissetta	11.430	7.153	5.710	24.293	67.947
94	Matera	10.467	6.491	6.548	23.506	64.471
95	Verbano-Cusio-Ossola	10.639	4.396	7.101	22.136	65.460
96	Gorizia	10.471	4.809	6.167	21.447	55.397
97	Aosta	9.097	4.131	5.808	19.036	53.349
98	Rieti	9.256	4.536	4.997	18.789	51.468
99	Enna	7.626	4.623	3.728	15.977	43.007
100	Vibo Valentia	6.595	4.947	4.028	15.570	44.266
101	Crotone	6.614	4.574	3.833	15.021	40.210
102	Oristano	6.816	3.656	4.360	14.832	46.840
103	Isernia	5.089	3.190	2.901	11.180	29.351
	ITALIA	3.639.952	2.050.239	2.285.796	7.975.987	20.993.732

Fonte: elaborazione da dati Istat – Censimento della popolazione 2001

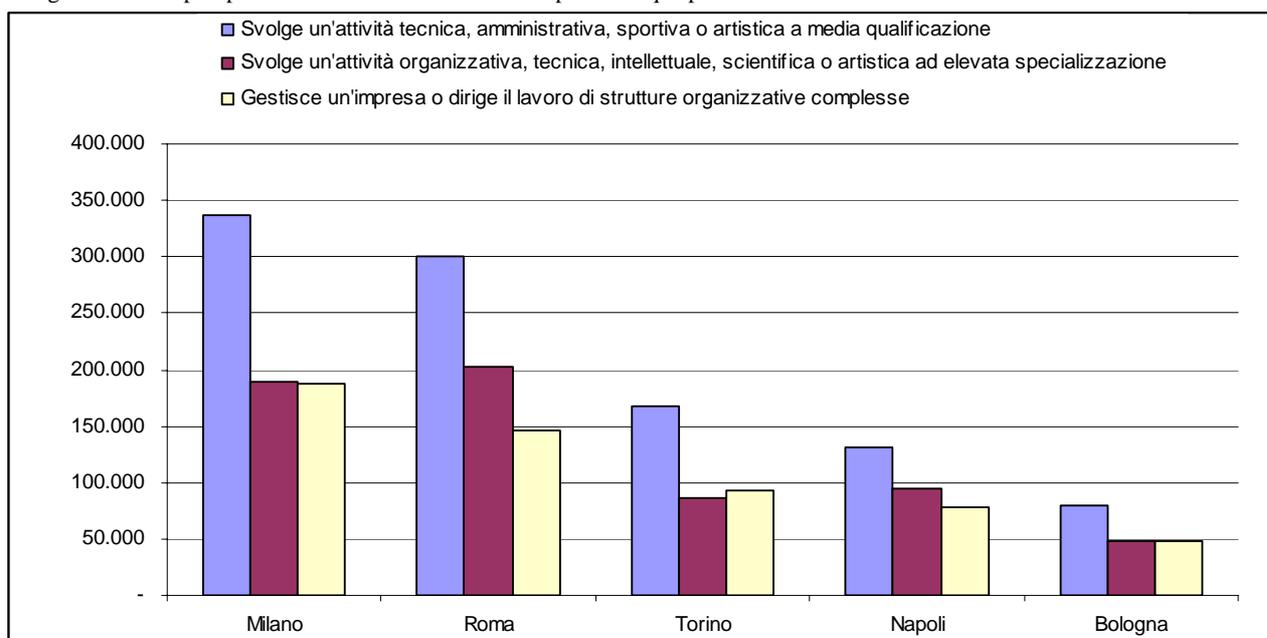
Figura 3 – Occupati per attività lavorativa svolta – Classifica delle prime venti province – Valori assoluti. Censimento 2001



Fonte: elaborazione da dati Istat – Censimento della popolazione 2001

Entrando maggiormente nel dettaglio delle prime cinque province in classifica, notiamo che Roma vanta la più alta presenza di occupati che svolgono un’attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione con 202.407 professionisti, rispetto ai 188.798 di Milano (cfr. figura 4).

Figura 4 – Occupati per attività lavorativa svolta nelle prime cinque province italiane- Valori assoluti. Censimento 2001



Fonte: elaborazione da dati Istat – Censimento della popolazione 2001

Nella successiva tabella 4 la presenza di occupati in attività a contenuto creativo, è stata calcolata sul totale della popolazione al 2001. Le province che ottengono le migliori performance sono Milano e Bologna, con una presenza di creativi che supera il 19%; a seguire Roma, Parma e Firenze, che si attestano al 17% circa. Fanalini di coda, le province di Agrigento, Crotone, Brindisi, Caltanissetta e Taranto, che non superano il 9% di occupati in attività a contenuto creativo.

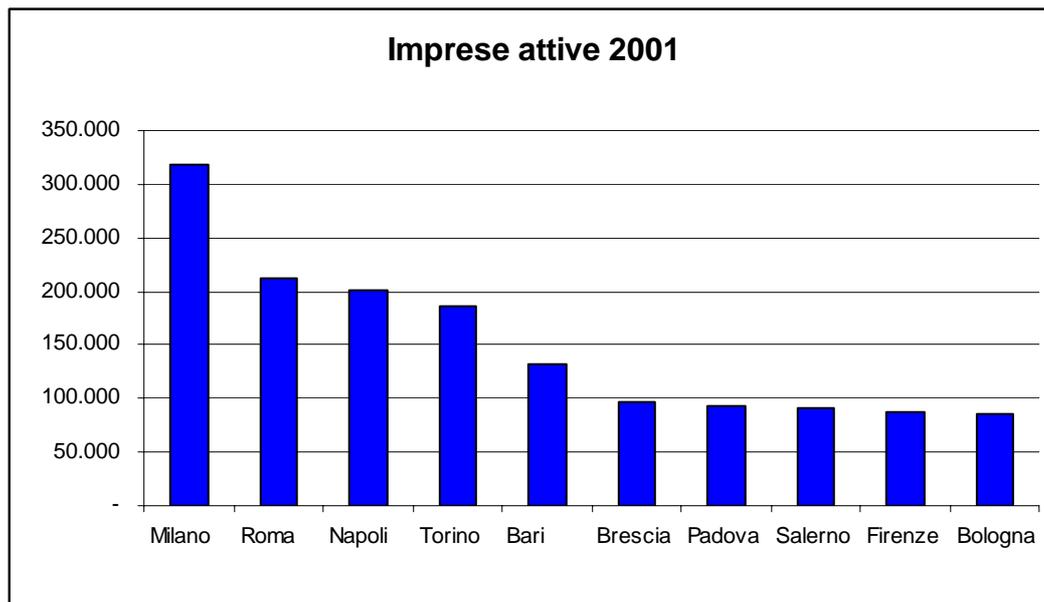
Tabella 4 – Occupati in attività a contenuto creativo - Classifica provinciale - Valori procapite. Censimento 2001

	Province	Totale occupati in attività a contenuto creativo	Popolazione 2001	Totale occupati in attività a contenuto creativo/popolazione
1	Milano	714.506	3.707.210	19,27%
2	Bologna	175.420	915.225	19,17%
3	Roma	649.505	3.700.424	17,55%
4	Parma	68.730	392.976	17,49%
5	Firenze	160.632	933.860	17,20%
6	Trieste	41.628	242.235	17,18%
7	Modena	107.754	633.993	17,00%
8	Padova	142.745	849.857	16,80%
9	Trento	77.731	477.017	16,30%
10	Reggio nell'Emilia	73.891	453.892	16,28%
11	Ancona	72.290	448.473	16,12%
12	Lecco	50.040	311.452	16,07%
13	Varese	130.467	812.477	16,06%
14	Pisa	61.706	384.555	16,05%
15	Genova	140.618	878.082	16,01%
16	Torino	346.508	2.165.619	16,00%
17	Piacenza	42.094	263.872	15,95%
18	Aosta	19.036	119.548	15,92%
19	Siena	40.083	252.288	15,89%
20	Como	85.266	537.500	15,86%
21	Rimini	43.165	272.676	15,83%
22	Treviso	125.776	795.264	15,82%
23	Ravenna	54.959	347.847	15,80%
24	Pordenone	45.095	286.198	15,76%
25	Prato	35.833	227.886	15,72%
26	Gorizia	21.447	136.491	15,71%
27	Pavia	77.487	493.753	15,69%
28	Forlì-Cesena	56.239	358.542	15,69%
29	Perugia	94.878	605.950	15,66%
30	Udine	81.000	518.840	15,61%
31	Arezzo	50.134	323.288	15,51%
32	Lodi	30.468	197.672	15,41%
33	Vicenza	122.266	794.317	15,39%
34	Novara	52.702	343.040	15,36%
35	Verona	126.200	826.582	15,27%
36	Bolzano - Bozen	70.611	462.999	15,25%
37	Pesaro e Urbino	53.318	351.214	15,18%
38	Venezia	122.431	809.586	15,12%
39	Ferrara	52.070	344.323	15,12%
40	Cremona	50.326	335.939	14,98%
41	Belluno	31.271	209.550	14,92%
42	Mantova	55.973	377.790	14,82%
43	Terni	32.500	219.876	14,78%
44	Pescara	43.135	295.481	14,60%
45	Macerata	43.985	301.523	14,59%
46	Bergamo	141.111	973.129	14,50%
47	Lucca	53.632	372.244	14,41%
48	Pistoia	38.664	268.503	14,40%
49	Alessandria	60.044	418.231	14,36%
50	Ascoli Piceno	52.868	369.371	14,31%
51	Savona	38.890	272.528	14,27%
52	Brescia	158.201	1.108.776	14,27%
53	Biella	26.686	187.249	14,25%

54	Sondrio	25.150	176.856	14,22%
55	La Spezia	30.698	215.935	14,22%
56	Livorno	45.998	326.444	14,09%
57	L'Aquila	41.763	297.424	14,04%
58	Verbano-Cusio-Ossola	22.136	159.040	13,92%
59	Vercelli	24.296	176.829	13,74%
60	Massa-Carrara	26.936	197.652	13,63%
61	Cuneo	74.376	556.330	13,37%
62	Asti	27.828	208.339	13,36%
63	Rovigo	32.387	242.538	13,35%
64	Grosseto	28.000	211.086	13,26%
65	Teramo	37.770	287.411	13,14%
66	Imperia	26.295	205.238	12,81%
67	Chieti	48.870	382.076	12,79%
68	Rieti	18.789	147.410	12,75%
69	Isernia	11.180	89.852	12,44%
70	Cagliari	92.856	760.311	12,21%
71	Latina	58.440	491.230	11,90%
72	Campobasso	27.423	230.749	11,88%
73	Viterbo	34.285	288.783	11,87%
74	Sassari	52.754	453.628	11,63%
75	Matera	23.506	204.239	11,51%
76	Messina	75.761	662.450	11,44%
77	Frosinone	55.138	484.566	11,38%
78	Avellino	47.868	429.178	11,15%
79	Potenza	43.566	393.529	11,07%
80	Bari	170.703	1.559.662	10,94%
81	Salerno	117.362	1.073.643	10,93%
82	Benevento	31.153	287.042	10,85%
83	Catanzaro	40.029	369.578	10,83%
84	Cosenza	76.973	733.797	10,49%
85	Catania	109.567	1.054.778	10,39%
86	Palermo	124.053	1.235.923	10,04%
87	Napoli	304.863	3.059.196	9,97%
88	Reggio di Calabria	56.032	564.223	9,93%
89	Lecce	77.673	787.825	9,86%
90	Siracusa	38.959	396.167	9,83%
91	Ragusa	28.925	295.264	9,80%
92	Nuoro	25.901	264.859	9,78%
93	Oristano	14.832	153.082	9,69%
94	Trapani	40.916	425.121	9,62%
95	Foggia	64.403	690.992	9,32%
96	Caserta	79.412	852.872	9,31%
97	Vibo Valentia	15.570	170.746	9,12%
98	Enna	15.977	177.200	9,02%
99	Taranto	51.767	579.806	8,93%
100	Caltanissetta	24.293	274.035	8,86%
101	Brindisi	35.459	402.422	8,81%
102	Crotone	15.021	173.122	8,68%
103	Agrigento	38.060	448.053	8,49%

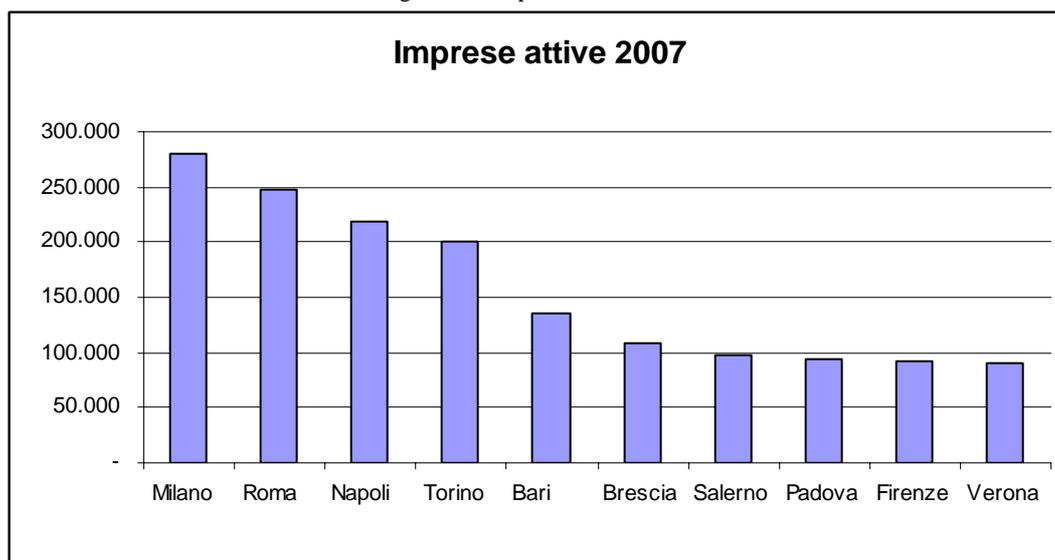
Fonte: elaborazione da dati Istat – Censimento della popolazione 2001

Figura 5 – Imprese attive – 2001



Fonte: Elaborazione da Movimprese

Figura 6 – Imprese attive – 2007



Fonte: Elaborazione da Movimprese

Se la maggior parte degli occupati in attività a contenuto creativo nel 2001 era localizzata a Milano, Bologna, Roma, Parma e Firenze, nello stesso anno (così come nel 2007), la maggior parte delle imprese attive si trova a Milano, Roma, Napoli, Torino e Bari, segno evidente che non vi è una stretta correlazione tra presenza di creativi e numero di imprese (cfr. figure 5, 6 e tabelle 4, 5).

Tabella 5 – Imprese attive – 2007

Province		Imprese attive 2007	Province		Imprese attive 2007
1	Milano	280.067	53	Ravenna	38.219
2	Roma	247.526	54	Macerata	37.035
3	Napoli	219.504	55	Pisa	36.517
4	Torino	200.462	56	Potenza	35.808
5	Bari	135.681	57	Ferrara	34.987
6	Brescia	109.183	58	Viterbo	34.346
7	Salerno	98.283	59	Arezzo	34.273
8	Padova	94.255	60	Brindisi	33.590
9	Firenze	91.337	61	Rimini	33.583
10	Verona	90.246	62	Teramo	31.714
11	Bologna	88.049	63	Benevento	31.670
12	Catania	87.140	64	Pescara	30.421
13	Treviso	85.184	65	Ragusa	29.826
14	Bergamo	84.598	66	Pistoia	29.767
15	Palermo	78.122	67	Siracusa	29.393
16	Vicenza	76.904	68	Catanzaro	28.930
17	Caserta	71.753	69	Novara	28.711
18	Cuneo	71.600	70	Piacenza	28.528
19	Venezia	71.478	71	Savona	28.519
20	Genova	69.855	72	Livorno	28.502
21	Modena	68.425	73	Cremona	28.427
22	Foggia	65.781	74	Prato	28.293
23	Varese	63.819	75	Grosseto	27.779
24	Perugia	63.706	76	Nuoro	27.089
25	Lecce	63.419	77	Siena	26.608
26	Cagliari	63.253	78	Pordenone	26.410
27	Monza E Brianza	58.592	79	Rovigo	26.367
28	Cosenza	54.345	80	L'aquila	26.118
29	Reggio Emilia	53.705	81	Campobasso	24.957
30	Bolzano - Bozen	53.396	82	Asti	24.719
31	Udine	49.101	83	Imperia	24.324
32	Trento	48.525	84	Lecco	24.042
33	Messina	47.865	85	Caltanissetta	22.841
34	Latina	47.259	86	Matera	19.589
35	Sassari	45.275	87	Terni	19.058
36	Pavia	44.635	88	Massa Carrara	17.970
37	Como	44.440	89	Biella	17.711
38	Trapani	44.289	90	La Spezia	17.542
39	Alessandria	43.810	91	Lodi	16.125
40	Chieti	43.243	92	Vercelli	16.017
41	Reggio Di Calabria	43.141	93	Sondrio	15.658
42	Parma	43.014	94	Belluno	15.584
43	Ancona	42.261	95	Trieste	15.229
44	Taranto	42.223	96	Crotone	15.228
45	Ascoli Piceno	41.906	97	Enna	14.683
46	Forli' - Cesena	41.107	98	Oristano	14.528
47	Agrigento	40.339	99	Vibo Valentia	13.431
48	Mantova	39.558	100	Rieti	13.026
49	Pesaro E Urbino	39.505	101	Aosta	12.795
50	Frosinone	39.128	102	Verbano Cusio Ossola	12.514
51	Avellino	39.035	103	Gorizia	10.357
52	Lucca	38.485	104	Isernia	7.751
Italia 5.174.921					

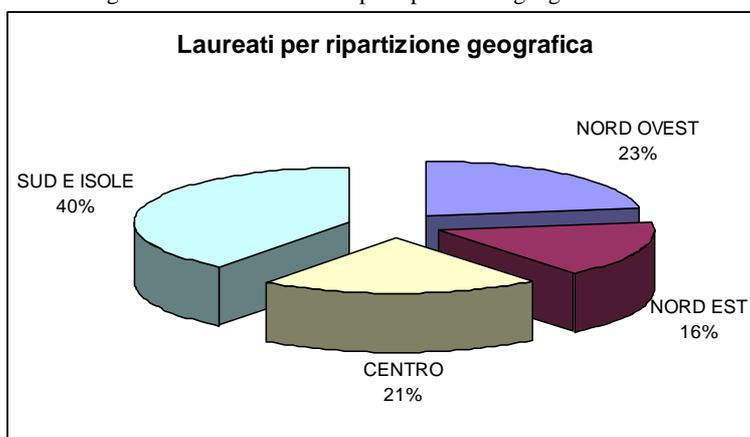
Fonte: Elaborazione da Movimprese

Statistiche sui laureati

Il numero di coloro che terminano gli studi con una laurea è quasi raddoppiato da quando nel 1999 è stato introdotto il sistema a due livelli. Ma negli ultimi quattro anni le immatricolazioni sono calate del 9%. L'Italia sembra destinata a rimanere ancora a lungo tra i paesi dell'area OCSE con la più bassa percentuale di laureati non solo nella popolazione complessiva, ma anche tra la popolazione giovane: 16% rispetto al 19% della media OCSE. Il sistema universitario italiano ha licenziato un numero di laureati quasi doppio rispetto a quelli prodotti alla vigilia della riforma universitaria: oltre 300 mila nel 2006 rispetto a poco più di 152 mila nel 1999. Ma la crescita, ancora insufficiente per recuperare il ritardo a livello europeo, sembra già esaurita. Il numero dei laureati è stimato in calo del 12% tra il 2005 e il 2006, ed è destinato a ridursi ulteriormente per il calo del 9% degli immatricolati negli ultimi quattro anni. All'anagrafe si è perso il 42% dei diciannovenni dal 1984 al 2007; la spesa per studente universitario dovrebbe aumentare di circa un quarto per raggiungere la media europea e quasi triplicare (oltre 12.000 euro a studente in più) per posizionarsi al livello degli Stati Uniti; il 75% dei laureati porta a casa per la prima volta la laurea. E' la conseguenza della bassa scolarità di terzo livello della popolazione adulta: solo 8 italiani su cento di età 55-64 anni vantano un titolo di studio corrispondente. A livelli più bassi, tra i 30 paesi OCSE, risultano soltanto, nel 2005, Portogallo e Turchia (7%). Nella popolazione più giovane (25-34 anni) abbiamo meno laureati (16%) rispetto alla popolazione di età 55-64 nei Paesi OCSE (19%)¹⁴.

Come evidenziato dalla successive figure 7 e 8, nel 2006 il numero di laureati ammontava a oltre 298.000, così ripartiti: il 40% al Sud e Isole, il 21% al Centro ed il 39% al Nord (23% Nord Ovest e 16% Nord Est)¹⁵.

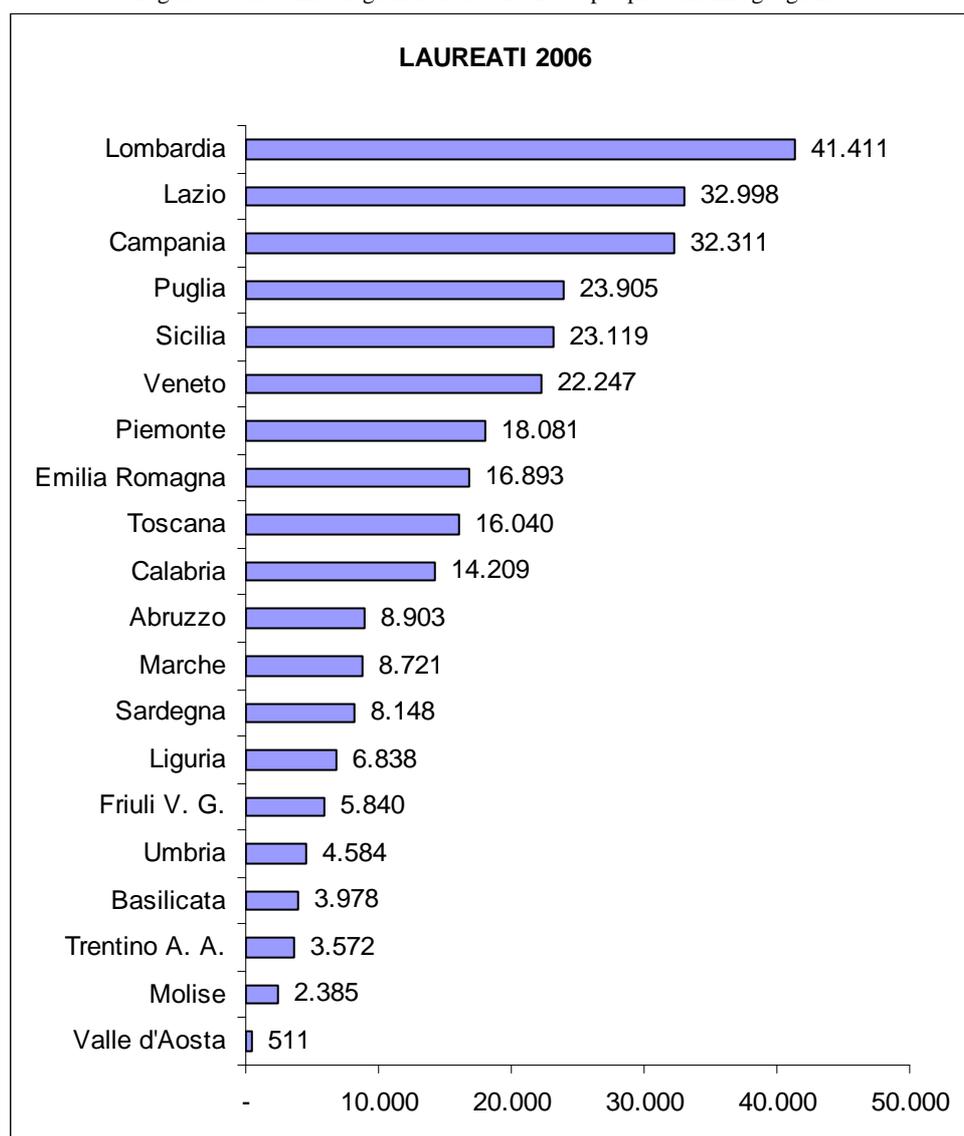
Figura 7 – Laureati in Italia per ripartizione geografica - 2006



Fonte: Elaborazione da Ministero dell'Università e della Ricerca

Entrando maggiormente nel dettaglio dei dati, è possibile rilevare il primato regionale per numero di laureati: mentre la prima regione è settentrionale (Lombardia con 41.411 laureati), e la seconda del Centro Italia (Lazio con 32.998 laureati), le altre 3 posizioni sono occupate da regioni del Mezzogiorno (rispettivamente la Campania, la Puglia e la Sicilia). Complessivamente si può affermare che a livello regionale i dati risultano equilibrati nella distribuzione regionale tra Nord, Centro e Sud Italia.

Figura 8 – Classifica regionale laureati – 2006 per provenienza geografica



Fonte: Elaborazione da Ministero dell'Università e della Ricerca

A livello provinciale, il maggior numero di laureati proviene dalla provincia di Roma (24.028 laureati), Milano (17.663), Napoli (16.953) ed a seguire, con un certo distacco numerico, Torino Bari e Salerno. Al contrario, le ultime province in classifica sono quelle di nuova istituzione (Carbonia Iglesias, Medio Campidano, Ogliastra, BAT ed Olbia Tempio); retrocedendo nella classifica sono 24 le province che non raggiungono la soglia dei 1.000 laureati (cfr. tabella 3).

Tabella 6 – Classifica provinciale laureati – 2006 per provenienza geografica

CLASSIFICA	PROVINCIA	LAUREATI	CLASSIFICA	PROVINCIA	LAUREATI
1	ROMA	24.028	28	CATANZARO	3.165
2	MILANO	17.663	29	BOLOGNA	3.159
3	NAPOLI	16.953	30	LATINA	3.128
4	TORINO	9.686	31	CAGLIARI	2.903
5	BARI	8.959	32	MODENA	2.780
6	SALERNO	6.367	33	UDINE	2.691
7	COSENZA	5.256	34	CHIETI	2.640
8	PALERMO	5.252	35	AVELLINO	2.612
9	LECCE	5.111	36	POTENZA	2.573
10	PADOVA	5.005	37	ANCONA	2.567
11	CASERTA	4.578	38	COMO	2.533
12	FIRENZE	4.437	39	TRENTO	2.495
13	CATANIA	4.432	40	CUNEO	2.441
14	BRESCIA	4.307	41	L'AQUILA	2.365
15	BERGAMO	4.156	42	ASCOLI PICENO	2.207
16	FOGGIA	4.121	43	FERRARA	2.191
17	GENOVA	4.063	44	PESCARA	2.187
18	VERONA	3.933	45	AGRIGENTO	2.117
19	TREVISO	3.907	46	BRINDISI	2.108
20	MESSINA	3.862	47	PESARO-URBINO	2.103
21	VARESE	3.805	48	PAVIA	2.100
22	VENEZIA	3.763	49	PISA	1.985
23	REGGIO CALABRIA	3.730	50	SIRACUSA	1.961
24	VICENZA	3.520	51	SASSARI	1.955
25	TARANTO	3.412	52	TRAPANI	1.933
26	PERUGIA	3.356	53	MACERATA	1.844
27	FROSINONE	3.185	54	PARMA	1.823

CLASSIFICA	PROVINCIA	LAUREATI	CLASSIFICA	PROVINCIA	LAUREATI
55	BENEVENTO	1.801	82	RIMINI	1.095
56	REGGIO EMILIA	1.767	83	BOLZANO	1.077
57	VITERBO	1.763	84	NUORO	1.002
58	TERAMO	1.711	85	LA SPEZIA	980
59	CAMPOBASSO	1.691	86	BELLUNO	969
60	ALESSANDRIA	1.684	87	ENNA	925
61	LUCCA	1.597	88	PRATO	918
62	CREMONA	1.557	89	GROSSETO	917
63	AREZZO	1.523	90	RIETI	894
64	LECCO	1.509	91	MASSA CARRARA	859
65	FORLI'-CESENA	1.467	92	VIBO VALENTIA	859
66	RAVENNA	1.457	93	MONZA E BRIANZA	846
67	RAGUSA	1.424	94	ASTI	816
68	NOVARA	1.417	95	ORISTANO	800
69	LIVORNO	1.416	96	LODI	792
70	MATERA	1.405	97	SONDRIO	777
71	PORDENONE	1.376	98	BIELLA	711
72	MANTOVA	1.366	99	ISERNIA	694
73	SIENA	1.274	100	V.C.O.	693
74	TERNI	1.228	101	IMPERIA	676
75	CALTANISSETTA	1.213	102	GORIZIA	658
76	CROTONE	1.199	103	VERCELLI	633
77	PIACENZA	1.154	104	CARBONIA-IGLESIAS	476
78	ROVIGO	1.150	105	MEDIO CAMPIDANO	464
79	SAVONA	1.119	106	OGLIASTRA	357
80	TRIESTE	1.115	107	BAT	194
81	PISTOIA	1.114	108	OLBIA TEMPIO	191

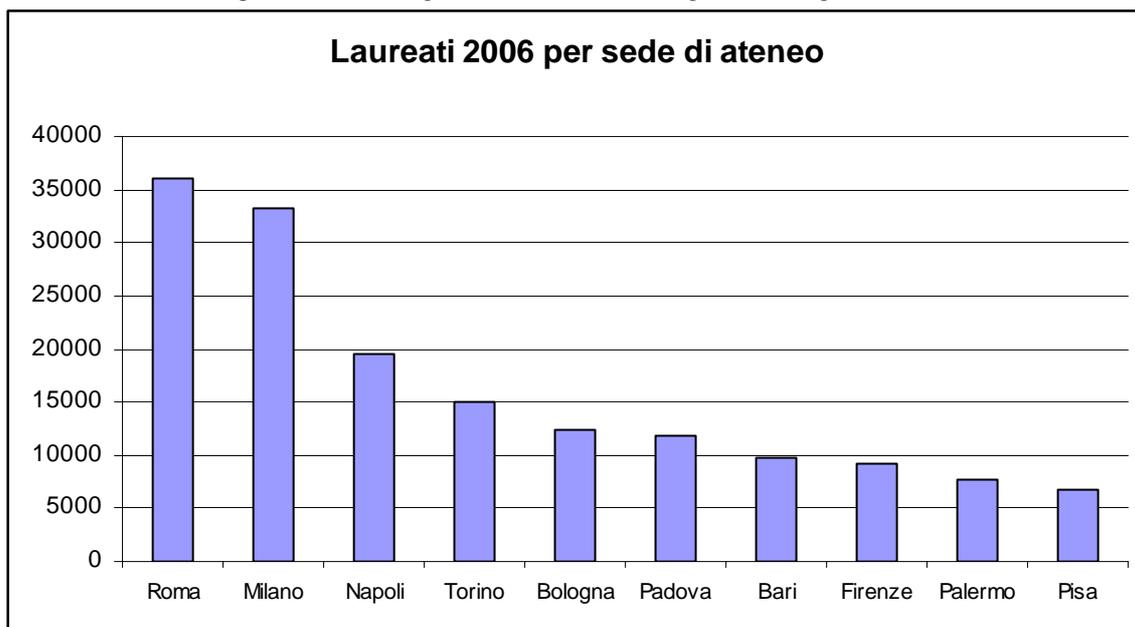
Fonte: Elaborazione da Ministero dell'Università e della Ricerca

Tabella 7 – Classifica provinciale laureati – 2006 per ateneo di provenienza

Province	Laureati 2006 per sede di ateneo	Province	Laureati 2006 per sede di ateneo
1 Roma	36065	53 Taranto	762
2 Milano	33255	54 Benevento	722
3 Napoli	19609	55 Vicenza	706
4 Torino	14950	56 Rimini	700
5 Bologna	12431	57 Piacenza	654
6 Padova	11869	58 Latina	651
7 Bari	9819	59 Gorizia	638
8 Firenze	9196	60 Cuneo	617
9 Palermo	7717	61 Ravenna	549
10 Pisa	6784	62 Alessandria	529
11 Catania	6358	63 Enna	496
12 Perugia	6020	64 Bolzano - Bozen	484
13 Genova	5379	65 Cremona	436
14 Parma	5233	66 Ascoli Piceno	401
15 Salerno	5228	67 Arezzo	399
16 Cosenza	5040	68 Terni	393
17 Messina	4677	69 Mantova	377
18 Siena	4624	70 Vercelli	356
19 Venezia	4607	71 Lecco	291
20 Cagliari	4242	72 Isernia	282
21 Lecce	4071	73 Pordenone	272
22 Pavia	3944	74 Caltanissetta	259
23 Chieti	3716	75 Savona	256
24 Caserta	3548	76 Prato	237
25 Pesaro e Urbino	3438	77 Agrigento	205
26 L'Aquila	3249	78 Imperia	202
27 Verona	3025	79 Ragusa	193
28 Pescara	2909	80 Trapani	192
29 Brescia	2809	81 Rovigo	173
30 Macerata	2746	82 Belluno	172
31 Ferrara	2658	83 Siracusa	170
32 Ancona	2556	84 Livorno	158
33 Modena	2489	85 Matera	147
34 Udine	2463	86 Rieti	141
35 Forlì-Cesena	2353	87 Asti	128
36 Trento	2347	88 Nuoro	98
37 Frosinone	2227	89 Aosta	89
38 Catanzaro	2161	90 Brindisi	89
39 Bergamo	2152	91 Grosseto	86
40 Viterbo	2117	92 Oristano	72
41 Sassari	1866	93 Biella	70
42 Varese	1677	94 Avellino	67
43 Foggia	1361	95 Pistoia	66
44 Teramo	1286	96 La Spezia	64
45 Campobasso	1269	97 Crotone	39
46 Reggio di Calabria	1235	98 Lodi	39
47 Potenza	972	99 Lucca	28
48 Treviso	867	100 Vibo Valentia	16
49 Trieste	867	101 Verbano-Cusio-Ossola	14
50 Como	862	102 Sondrio	2
51 Novara	861	103 Massa-Carrara	0
52 Reggio nell'Emilia	776	Totale	298.167

Fonte: Elaborazione da Ministero dell'Università e della Ricerca

Figura 9 – Classifica provinciale laureati – 2006 per ateneo di provenienza



Fonte: Elaborazione propria

Oltre alla provenienza geografica dei laureati, la tabella 7 e la figura 9 mostrano la classifica provinciale dei laureati per ateneo di provenienza. Le prime 4 province si confermano Roma, Milano, Napoli e Torino, a seguire Bologna che nella precedente classifica compariva al 29° posto, segno evidente che accoglie molti più studenti fuori sede, rispetto a quelli residenti nella provincia.

Statistiche sui brevetti¹⁶

Con il brevetto si ottiene il diritto di produrre e commercializzare in esclusiva un oggetto o un sistema sul territorio dello stato in cui viene richiesto. In Italia esistono due tipi di brevetto, a cui si affianca la registrazione del modello o disegno, che riguarda esclusivamente la forma o il “design” di un prodotto. L’invenzione è la forma di protezione più forte che viene concessa a quei ritrovati che hanno un alto grado di innovazione, ma che, soprattutto, rappresentano una soluzione nuova ed originale ad un problema tecnico. Ha una durata di 20 anni a decorrere dalla data del deposito della domanda di brevetto e, come tutti i brevetti, non può essere rinnovato alla scadenza. Possono costituire oggetto di brevetto i prodotti, i procedimenti produttivi, le varietà vegetali, mentre non sono brevettabili (art. 45 C.P.I.) “le scoperte, le teorie scientifiche, i metodi matematici, i piani, i principi ed i metodi per attività intellettuale, per gioco o per attività commerciali, i programmi di elaboratori, le presentazioni di informazioni” in quanto tali.

Il modello di utilità è un tipo di brevetto che esiste in Italia ed in pochi altri Stati. Esso viene normalmente concesso senza alcun tipo di esame e, pertanto, è più facile da ottenere, ma anche più difficile da proteggere; dura 10 anni, e non è rinnovabile. Al modello di utilità si ricorre per proteggere quegli oggetti (non i procedimenti) che rappresentano una modifica di oggetti esistenti, che comporta una maggiore utilità o facilità d’uso dell’oggetto stesso.

Per depositare un brevetto, di invenzione o di modello di utilità, non occorre disporre di un prototipo, ma solo sapere come l’oggetto o il sistema deve essere realizzato, fornendo una descrizione in tale senso. Tuttavia devono essere presenti i seguenti requisiti: novità, originalità, industrialità, liceità.

In Italia, dall'1 Gennaio 2007 al 31 dicembre 2007, sono stati depositati 69.136 brevetti e marchi e, più nello specifico, 10.202 invenzioni nazionali, 54.963 marchi nazionali, 1.429 disegni e modelli nazionali e 2.542 modelli di utilità.

Come si evince dalla successiva tabella, le città capoluogo di provincia in pole position sono Milano, Roma e Torino, rispettivamente con 16.552, 8.669 e 5.414 depositi. La prima considerazione che balza agli occhi è che Roma Torino e Bologna messe insieme, eguagliano Milano per numero di brevetti. Le performance peggiori appartengono alle province di Enna ed Oristano, che nell'anno considerato non hanno depositato né brevetti, né marchi. Complessivamente, sono solo 13 le province che superano la soglia dei mille depositi.

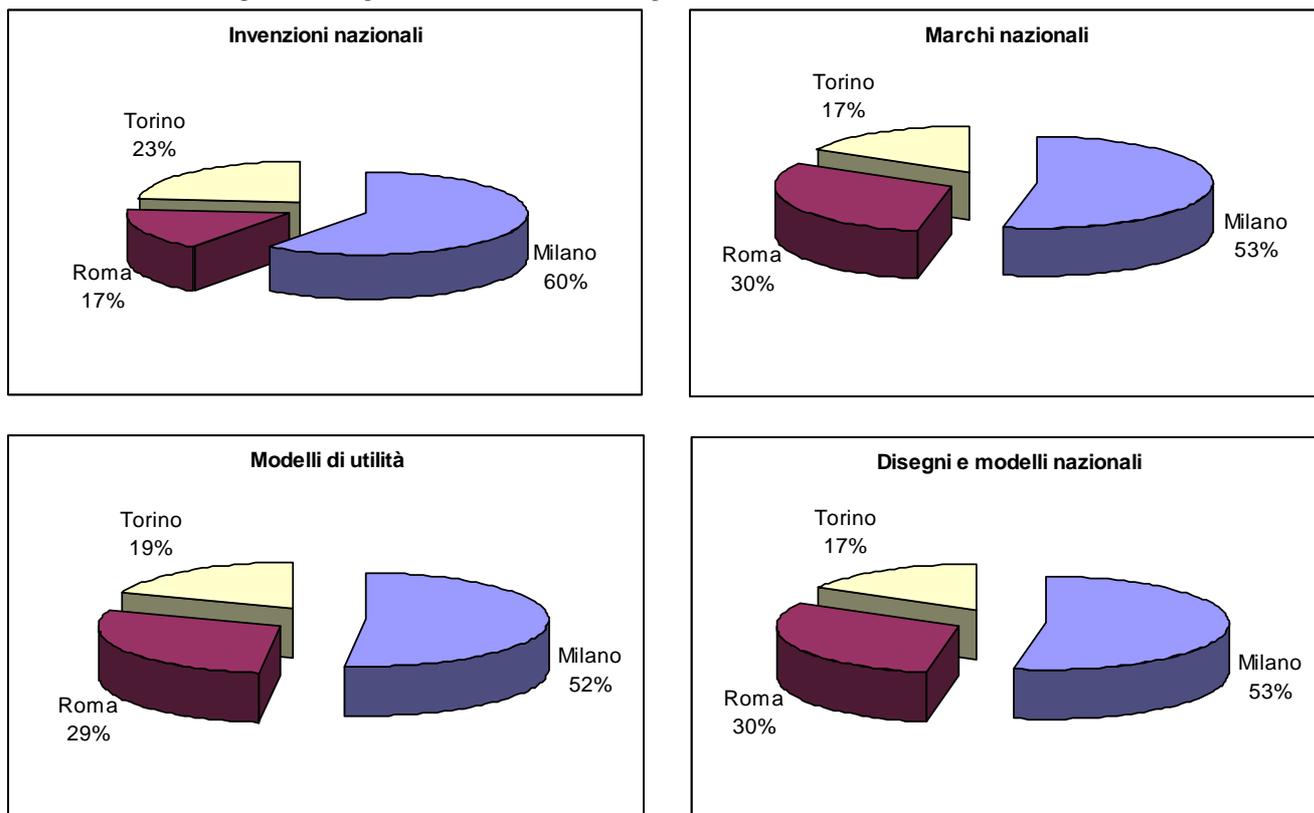
Tabella 8 – Deposito brevetti e marchi – 2007

Deposito brevetti e marchi dal 01/01/2007 al 31/12/2007	Invenzioni nazionali	Marchi nazionali	Disegni e modelli nazionali	Modelli di utilità	Totale
Milano	2.441	13.399	238	444	16.522
Roma	679	7.609	137	244	8.669
Torino	956	4.217	76	165	5.414
Bologna	858	1.635	63	86	2.642
Firenze	291	1.711	68	71	2.141
Padova	429	1.313	72	98	1.912
Napoli	120	1.601	22	39	1.782
Modena	406	953	10	19	1.388
Bari	72	1.054	44	72	1.242
Verona	196	954	26	61	1.237
Treviso	200	892	41	38	1.171
Vicenza	330	709	45	41	1.125
Brescia	212	744	49	49	1.054
Macerata	246	644	59	42	991
Udine	242	543	26	41	852
Venezia	101	662	25	43	831
Reggio Emilia	133	609	15	28	785
Perugia	71	670	21	19	781
Genova	129	586	18	20	753
Ferrara	33	526	9	13	581
Varese	89	417	15	45	566
Bergamo	61	461	7	22	551
Ravenna	75	419	13	39	546
Catania	28	488	9	20	545
Pisa	139	336	16	17	508
Rimini	63	395	9	23	490
Ancona	70	329	13	36	448
Parma	100	325	2	17	444
Alessandria	22	378	13	13	426
Palermo	39	349	18	9	415
Arezzo	58	303	12	15	388
Salerno	40	317	6	23	386
Lecce	27	343	7	7	384
Cuneo	14	336	9	8	367
Pordenone	91	214	20	42	367
Bolzano	52	296	5	5	358
Pescara	35	276	8	34	353
Prato	25	296	9	18	348
Trento	11	308	5	7	331
Pesaro	42	248	6	21	317
Piacenza	54	232	6	19	311
Pistoia	13	245	7	21	286
Forli-Cesena	12	242	1	14	269
Como	41	197	10	11	259
Cagliari	27	215	-	13	255
Cremona	29	202	6	12	249
Taranto	4	215	6	20	245
Chieti	29	191	7	9	236
Latina	10	203	2	21	236
Lucca	22	202	6	6	236
Frosinone	22	168	6	29	225
Viterbo	11	184	10	7	212
Ascoli Piceno	18	167	10	14	209
Caltanissetta	74	119	5	2	200

Asti	15	170	4	5	194
Cosenza	48	142	1	3	194
Livorno	21	151	5	15	192
Mantova	46	129	2	13	190
Grosseto	8	169	-	11	188
Messina	13	169	2	1	185
Foggia	11	155	2	13	181
Teramo	11	155	3	11	180
Avellino	3	170	1	4	178
Novara	12	147	10	8	177
Pavia	21	147	2	3	173
Sassari	18	143	6	6	173
Siena	7	154	5	3	169
Terni	12	132	3	13	160
Caserta	10	136	-	12	158
Trieste	9	124	2	13	148
Imperia	8	130	-	8	146
Lecco	11	118	6	7	142
Belluno	31	99	-	7	137
Savona	27	97	4	8	136
Reggio Calabria	20	83	3	12	118
Trapani	6	93	-	10	109
Potenza	8	86	3	10	107
Massa Carrara	15	76	4	7	102
L'Aquila	18	65	3	8	94
Ragusa	7	82	-	3	92
Biella	16	68	1	5	90
Brindisi	6	73	3	4	86
Rovigo	8	68	1	7	84
Agrigento	6	68	-	6	80
Lodi	2	73	-	1	76
Catanzaro	7	64	-	4	75
Verbania	1	57	2	15	75
Gorizia	4	61	3	2	70
Isernia	7	56	-	4	67
Siracusa	-	65	-	-	65
Nuoro	57	2	-	4	63
La Spezia	6	56	-	1	63
Campobasso	4	47	-	2	53
Benevento	3	43	-	6	52
Rieti	9	40	-	3	52
Vercelli	2	38	-	3	43
Aosta	40	1	-	1	42
Matera	1	35	-	3	39
Sondrio	1	36	-	2	39
Vibo Valentia	10	21	-	2	33
Crotone	4	22	-	1	27
Enna	-	-	-	-	-
Oristano	-	-	-	-	-
Totale	10.202	54.963	1.429	2.542	69.136

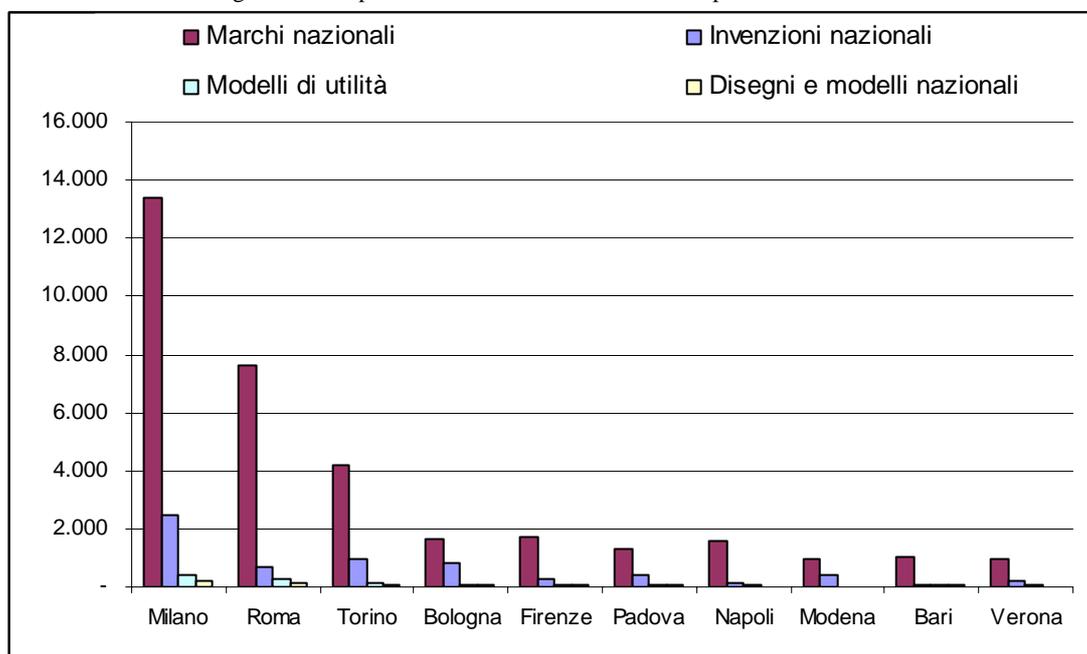
Fonte: UIBM – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Ministero Sviluppo Economico

Figura 10 – Deposito brevetti e marchi nelle province di Milano, Roma e Torino



Fonte: elaborazione da UIBM – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Ministero Sviluppo Economico

Figura 11 – Deposito brevetti e marchi – Classifica provinciale – 2007



Fonte: elaborazione da UIBM – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Ministero Sviluppo Economico

Considerando la scomposizione per tipo di deposito (figura 10), è quanto mai evidente la supremazia di Milano rispetto alle altre due province, le quali messe insieme non eguagliano mai il capoluogo lombardo.

Osservando la successiva figura 11, che mette insieme le performance delle prime 10 province italiane, si riscontra la presenza di due capoluoghi del Sud Italia: Napoli e Bari, rispettivamente con 1.782 e 1.242 depositi.

Statistiche culturali

Come ricordato all'inizio del paragrafo 4, in Italia la presenza di imprese ad alta intensità simbolica e l'offerta culturale e di spettacolo (2S)¹⁷ sono fattori di attrazione dei professionisti creativi (Amadasi e Salvemini, 2005). Il presupposto è che i distretti creativi siano in qualche modo anche distretti culturali, ossia luoghi dove sussista un sistema di offerta territoriale caratterizzato da un'alta densità di risorse o di attività culturali di pregio e da un'integrazione di servizi culturali e turistici¹⁸. Negli ultimi decenni si è iniziato a studiare il valore economico della cultura e a considerare l'offerta culturale come un potenziale fattore di promozione di sviluppo urbano. Lo sviluppo degli studi di marketing territoriale e di *city marketing* ha permesso di ripensare anche in termini culturali e ambientali il disegno della città. Su questa scia, Throsby¹⁹ individua quattro ruoli che la cultura svolge nella vita delle città:

1. le **strutture culturali** possono costituire da sole un'attrazione significativa in grado di influenzare l'economia urbana;
2. la presenza di un "**distretto culturale**" può fungere da nodo per lo sviluppo locale;
3. le **industrie culturali**, specialmente nel settore dello spettacolo, possono costituire una componente vitale dell'economia cittadina;
4. la cultura può promuovere e rafforzare l'**identità comunitaria**, la creatività e la vitalità di una città e dei suoi abitanti.

Le cause di questo nuovo interesse per la cultura come fonte potenziale di dinamismo economico in ambito locale, nazionale ed internazionale sono da ritrovarsi nell'aumento della domanda di beni e servizi culturali e nell'acquisita consapevolezza di come le industrie culturali promuovano l'espressione creativa, l'innovazione e il cambiamento tecnologico in un territorio. Cultura e arte sono, infatti, sempre più viste come fattori diretti, indiretti e strumentali di creatività con riferimento alla capacità di progettare iniziative volte alla valorizzazione di identità e peculiarità di un territorio²⁰.

Condizioni paesaggistiche e naturali, storia e tradizione culturale dell'area; eventi culturali, sportivi o mondani, strutture eccellenti per il tempo libero, per lo sport o per il gioco, musei o collezioni, divengono fattori unici che contraddistinguono un luogo e lo rendono altamente attrattivo. Allo stesso modo anche i grandi eventi (manifestazioni culturali o sportive, fiere commerciali, congressi) possono essere una forma di progetto innovatore, in grado di incentivare lo sviluppo di un luogo, di rafforzarne l'immagine e l'identità e di favorirne il rinnovamento infrastrutturale²¹. Il patrimonio culturale e le risorse di un territorio non sono però di per sé elementi attrattivi. Si rendono pertanto necessarie politiche di valorizzazione per garantire visibilità e fruibilità dell'offerta culturale (Venturini, 2004).

Come affermato più volte da Sacco, "è fondamentale capire che la cultura può avere un enorme ruolo nel nuovo modello di sviluppo economico e diventare centrale all'interno di situazioni legate all'alto tasso di innovazione e all'economia dell'esperienza. Combinando l'attrazione di risorse ad alto potenziale creativo e le politiche di investimento, ci si trova ad operare all'interno di un'economia della creatività, in cui non esiste una distinzione netta tra vita lavorativa e tempo libero. E' fondamentale quindi creare un clima culturalmente immersivo, cioè una situazione nella quale lo stimolo sia continuo"²².

Per poter meglio comprendere il grado di offerta culturale esistente in Italia, sono stati presi in esame i dati relativi agli Archivi di Stato, le opere librarie pubblicate, il numero di editori attivi, le biblioteche ed i cinema. La scelta di utilizzare questi dati, è stata influenzata dalla disponibilità di avere gli stessi disaggregati a livello provinciale, in modo tale da rendere omogenea la struttura di analisi. Solo nell'ultima parte del lavoro, dedicata al modello con gli indicatori, i dati sono stati ampliati ed hanno incluso anche l'offerta culturale legata ai musei, ai teatri ed agli spettacoli in generale.

Archivi di Stato

Gli Archivi di Stato sono istituzioni alle quali è affidato il compito di conservare e custodire il patrimonio documentario, antico e in formazione, che costituisce la memoria storica e la testimonianza giuridica dell'attività pubblica. Oltre alla documentazione dello Stato, gli archivi possono acquisire, per donazione o per acquisto, il materiale di enti privati. La rete degli archivi presenti sul territorio nazionale comprende: un archivio centrale dello Stato, con sede in Roma, con specifica competenza nella conservazione degli atti dei ministeri; un archivio di Stato in ciascun capoluogo di provincia²³; delle Sezioni di archivio istituite nei comuni che dispongono di documentazione qualitativamente e quantitativamente rilevante a livello locale, cui è affidato il compito di garantire la conservazione del materiale nei luoghi stessi di produzione. Le informazioni sugli archivi di Stato vengono rilevate sistematicamente dal Ministero per i beni e le attività culturali.

Il patrimonio documentale di interesse storico conservato negli archivi di Stato è quantificabile, per il 2004, in oltre 12 milioni di documenti cartacei, 1 milione e 317 mila pergamene, circa 770 mila mappe, oltre 32 mila pezzi tra sigilli e timbri, 12 mila monete, nonché mezzo milione di fotografie e 4 milioni di negativi, cui si aggiungono oltre 177 mila bobine di microfilms, 549 mila microfiches e 3.018 audiovisivi.

Nell'ultimo anno considerato, hanno visitato gli archivi di Stato circa 291 mila persone; di questi oltre il quattro per cento sono rappresentati da stranieri. Nel 2004, gli archivi presenti nel Nord-Italia assorbono oltre il 40% del numero totale di visitatori registrati a livello nazionale, con una media di circa 2.400 visitatori all'anno per ciascun archivio o sezione, a fronte di un valore medio pari a meno di 1.800 visitatori nelle regioni meridionali. Nelle ripartizioni centrali e meridionali, le regioni che registrano la maggiore affluenza di pubblico sono Toscana, Lazio e Campania.

Tabella 9 – Presenze italiani e stranieri negli archivi di Stato – 2004

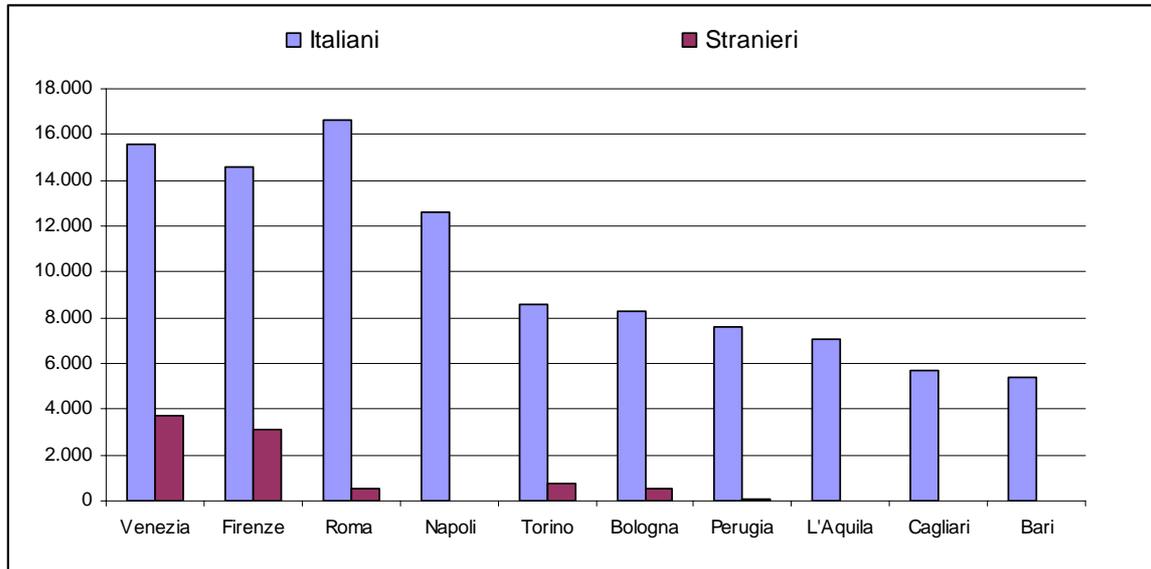
Province	Italiani	Stranieri	Totale	Province	Italiani	Stranieri	Totale
Venezia	15.594	3.723	19.317	Siracusa	1.964	-	1.964
Firenze	14.585	3.123	17.708	Macerata	1.910	11	1.921
Roma	16.622	497	17.119	Milano	1.743	94	1.837
Napoli	12.590	-	12.590	Chieti	1.828	-	1.828
Torino	8.577	750	9.327	Alessandria	1.809	1	1.810
Bologna	8.310	540	8.850	Viterbo	1.787	9	1.796
Perugia	7.594	90	7.684	Reggio nell'Emilia	1.662	78	1.740
L'Aquila	7.058	26	7.084	Pescara	1.677	13	1.690
Cagliari	5.665	21	5.686	Ancona	1.611	2	1.613
Bari	5.406	20	5.426	Livorno	1.574	29	1.603
Palermo	4.993	70	5.063	Catanzaro	1.406	169	1.575
Mantova	4.775	207	4.982	Prato	1.367	206	1.573
Vicenza	4.595	135	4.730	Arezzo	1.523	8	1.531
Siena	4.048	638	4.686	Messina	1.428	42	1.470
Parma	4.389	236	4.625	Frosinone	1.446	6	1.452
Udine	4.467	59	4.526	Benevento	1.442	2	1.444
Salerno	4.248	29	4.277	Novara	1.419	18	1.437
Pisa	3.897	315	4.212	Ferrara	1.404	20	1.424
Reggio di Calabria	3.927	15	3.942	Taranto	1.369	2	1.371
Verona	3.812	14	3.826	Latina	1.305	-	1.305
Brescia	3.783	-	3.783	Matera	1.271	20	1.291
Trieste	3.374	342	3.716	Pavia	1.256	8	1.264
Cosenza	3.610	15	3.625	Trento	1.209	23	1.232
Lecce	3.592	9	3.601	Ragusa	1.145	-	1.145
Pesaro	3.367	64	3.431	Sassari	922	188	1.110
Lucca	3.320	52	3.372	Pordenone	1.033	4	1.037
Genova	2.983	300	3.283	Caltanissetta	978	5	983
Padova	3.000	252	3.252	Imperia	912	33	945
Varese	2.916	8	2.924	Rieti	931	-	931
Modena	2.850	72	2.922	Pistoia	924	6	930
Como	2.842	22	2.864	Biella	837	18	855
Campobasso	2.810	37	2.847	Cuneo	745	92	837
Catania	2.842	1	2.843	Sondrio	799	28	827
Ascoli Piceno	2.812	17	2.829	Gorizia	687	65	752
Avellino	2.756	4	2.760	Rovigo	739	5	744
Vercelli	2.684	21	2.705	Trapani	690	-	690
Teramo	2.541	3	2.544	Rimini	629	5	634
Piacenza	2.388	22	2.410	Vibo Valentia	617	-	617
Cremona	2.352	36	2.388	Verbania	575	11	586
Forlì	2.381	4	2.385	Asti	549	6	555
Foggia	2.383	-	2.383	Belluno	457	19	476
Treviso	2.162	202	2.364	Enna	455	-	455
Bergamo	2.197	39	2.236	Grosseto	419	4	423
Caserta	2.210	16	2.226	Nuoro	382	-	382
Terni	2.170	28	2.198	Isernia	324	32	356
Massa	2.160	9	2.169	Bolzano	317	29	346
Potenza	2.117	21	2.138	Agrigento	282	7	289
Brindisi	1.997	6	2.003	La Spezia	158	3	161
Ravenna	1.954	18	1.972	Aosta	-	-	-
Savona	1.954	10	1.964	Italia	277.575	13.459	291.034

Fonte: Istat – Statistiche culturali

A livello provinciale, le maggiori presenze negli Archivi di Stato si registrano a Venezia, Firenze e Roma; a seguire Napoli, primo capoluogo del Sud Italia, Torino e Bologna (cfr. tabella 9). Scomponendo il dato, Roma ha

il primato per presenza di italiani; mentre Venezia per presenza di stranieri. Nella classifica dei primi dieci capoluoghi di provincia, compaiono tre città del Sud, tre del Centro e tre del Nord Italia, anche se la presenza di stranieri è forte soprattutto al Nord (cfr. Figura 12).

Figura 12 – Presenze italiani e stranieri negli archivi di Stato. Classifica provinciale - 2004



Fonte: *Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali*

Considerando il numero di pezzi consultati, aprono la classifica Roma, Firenze e Bari (che precedentemente si piazzava al decimo posto); a seguire Milano (che precedentemente rimaneva a metà classifica per numero di presenze di italiani e stranieri) e Venezia.

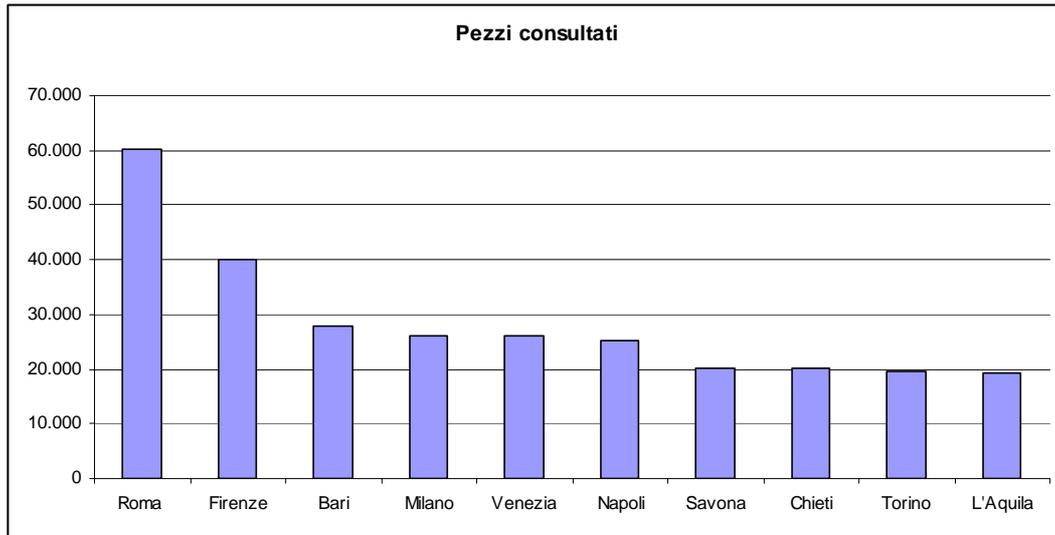
In questa classifica è interessante notare la presenza di capoluoghi di provincia di medie e piccole dimensioni, come ad esempio Bari, Savona, Chieti e L'Aquila.

Tabella 10 – Pezzi consultati negli archivi di Stato - 2004

Province	Pezzi consultati	Province	Pezzi consultati
Roma	60.289	Enna	6.767
Firenze	39.976	Bergamo	6.745
Bari	27.844	Modena	6.199
Milano	26.169	Messina	6.042
Venezia	26.095	Treviso	5.998
Napoli	25.351	Agrigento	5.730
Savona	20.276	Latina	5.700
Chieti	20.084	Ancona	5.695
Torino	19.504	Ragusa	5.680
L'Aquila	19.399	Sassari	5.579
Vicenza	18.190	Ferrara	5.355
Bologna	17.838	Imperia	5.314
Parma	17.278	Verbania	5.284
Perugia	16.298	Cagliari	5.009
Foggia	13.975	Genova	4.967
Lecce	13.316	Como	4.828
Ravenna	13.314	Vibo Valentia	4.721
Palermo	13.132	Viterbo	4.660
Siena	13.084	Piacenza	4.565
Mantova	13.030	Terni	4.439
Macerata	12.650	Siracusa	4.413
Padova	12.505	Massa	4.342
Forlì	12.186	Novara	4.305
Salerno	11.880	Potenza	4.222
Pescara	11.690	Pordenone	3.936
Reggio di Calabria	11.437	Biella	3.913
Matera	11.409	Rimini	3.730
Vercelli	11.080	Rieti	3.584
Ascoli Piceno	10.846	Frosinone	3.560
Campobasso	10.758	Gorizia	3.529
Pesaro	10.532	Arezzo	3.383
Udine	10.490	Pavia	3.301
Verona	10.395	Livorno	3.023
Cuneo	10.300	Trapani	2.995
Avellino	10.158	Trento	2.978
Brindisi	10.097	Benevento	2.706
Pisa	9.905	Nuoro	2.222
Cosenza	9.247	Taranto	2.020
Trieste	9.160	Prato	1.958
Reggio nell'Emilia	9.077	Isernia	1.920
Varese	8.861	Sondrio	1.600
Lucca	8.810	La Spezia	1.584
Caserta	8.158	Asti	1.580
Catanzaro	7.803	Rovigo	1.319
Catania	7.509	Pistoia	1.185
Brescia	7.473	Grosseto	754
Teramo	7.465	Bolzano-Bozen	540
Alessandria	7.114	Caltanissetta	112
Belluno	7.070	Aosta	-
Cremona	6.831	Italia	911.329

Fonte: Istat – Statistiche culturali

Figura 13 – Pezzi consultati negli archivi di Stato. Classifica provinciale - 2004



Fonte: Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali

Editoria

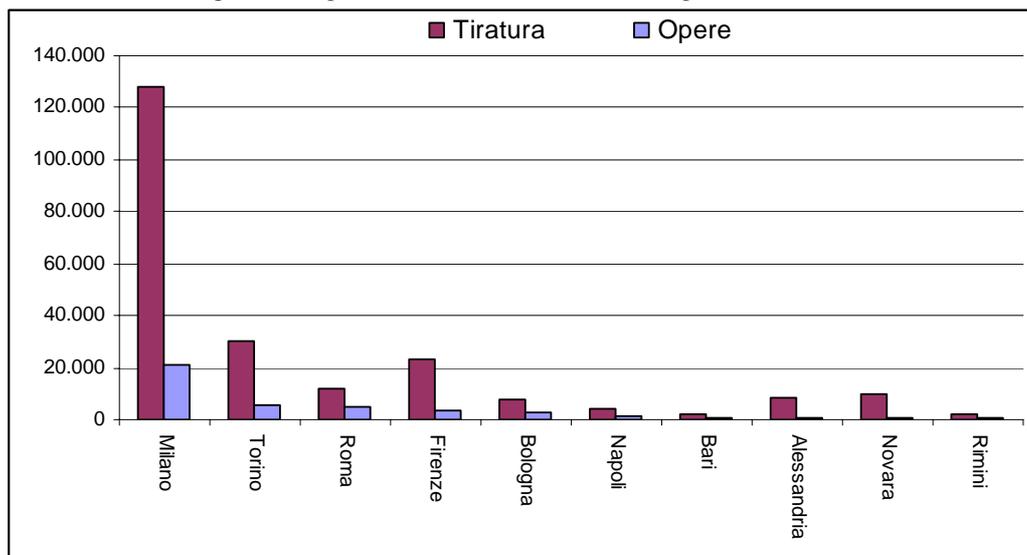
I dati sulla produzione a stampa del settore editoriale sono rilevati dall'Istat nell'ambito di un'indagine a carattere censuario con cadenza annuale. La rilevazione dei dati avviene intervistando tutte le case editrici, i centri di studio e gli enti che svolgono attività editoriale. L'universo di riferimento è composto complessivamente da oltre 3.300 imprese e istituzioni, registrate in un archivio informatizzato degli editori, ed ha per oggetto tutte le opere librarie di almeno cinque pagine, pubblicate nel corso dell'anno. I dati utilizzati descrivono l'attività editoriale svolta nell'anno 2003 dai 2.684 editori, i quali rappresentano l'81,1% dell'universo di riferimento. Sulla base dei dati raccolti, il settore editoriale italiano ha pubblicato 54.266 opere librarie e stampato 258 milioni e 716 mila copie (cfr. tabella 11).

Tabella 11: Opere Pubblicate e tiratura - 2003

Province	Opere	Tiratura	Province	Opere	Tiratura
Milano	20.939	128.261	Lecco	75	102
Torino	5.472	29.988	Biella	67	83
Roma	5.094	11.677	Valle d'Aosta	64	62
Firenze	3.332	23.298	Pistoia	63	94
Bologna	2.976	7.973	Pesaro e Urbino	60	59
Napoli	1.634	4.444	Brindisi	60	68
Bari	1.018	2.106	Messina	55	40
Alessandria	874	8.706	Nuoro	53	440
Novara	760	9.749	Sassari	52	75
Rimini	654	2.328	Rovigo	48	83
Brescia	632	3.043	Enna	48	76
Genova	564	883	Latina	43	56
Trieste	552	1.870	Gorizia	42	41
Venezia	544	1.358	Como	39	61
Perugia	470	1.117	Piacenza	39	34
Trento	463	1.237	Potenza	36	36
Palermo	451	1.956	Savona	33	53
Bergamo	424	3.921	Cremona	32	25
Padova	402	965	Massa-Carrara	32	40
Forlì-Cesena	351	473	Macerata	31	247
Modena	324	901	Frosinone	31	70
Lecce	321	259	Isernia	31	25
Vicenza	317	1.099	Catanzaro	31	23
Udine	276	288	Belluno	29	26
Pisa	257	390	Ascoli Piceno	29	25
Bolzano-Bozen	246	607	Taranto	29	27
Reggio di Calabria	201	247	Pordenone	27	72
Treviso	182	432	Terni	26	20
Ancona	179	1.882	Teramo	26	27
Chieti	167	319	Caserta	26	34
Parma	155	264	Siracusa	26	18
Varese	152	316	Verbano-Cusio-Ossola	25	29
Reggio nell'Emilia	145	159	Imperia	25	13
Ravenna	139	92	La Spezia	23	152
Catania	137	135	Benevento	23	14
Verona	134	172	Prato	22	22
Foggia	132	113	Asti	21	34
Cagliari	132	182	Campobasso	21	42
Siena	130	204	Oristano	18	12
Lucca	125	168	Lodi	14	48
Pavia	124	197	Trapani	13	29
Livorno	117	174	Caltanissetta	12	15
Salerno	112	320	Vercelli	10	6
Cuneo	110	512	Ragusa	10	14
Mantova	110	190	Sondrio	9	21
Pescara	109	129	Grosseto	9	12
Cosenza	104	87	Matera	9	13
Viterbo	99	157	Agrigento	7	16
Arezzo	95	97	Vibo Valentia	3	3
Ferrara	94	389	Rieti	-	-
L'Aquila	94	51	Crotone	-	-
Avellino	84	194	Italia	54266	258.716

Fonte: Istat – Statistiche culturali

Figura 14 – Opere Pubblicate e tiratura. Classifica provinciale - 2003



Fonte: Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali

Nel 2003, nella sola provincia di Milano, sono state pubblicate 20.939 opere, pari al 39% della produzione libraria realizzata dagli editori italiani, e sono state realizzate la metà delle copie stampate a livello nazionale. Seguono, molto distanziate, Torino, Roma e Firenze, Bologna e Napoli, prima città del Sud Italia in classifica. Complessivamente, quasi la totalità della produzione è realizzata dagli editori delle regioni del Nord-Italia, i quali hanno pubblicato quasi i due terzi (71,4%) del totale delle opere librerie (cfr. tabella 11 e figura 14).

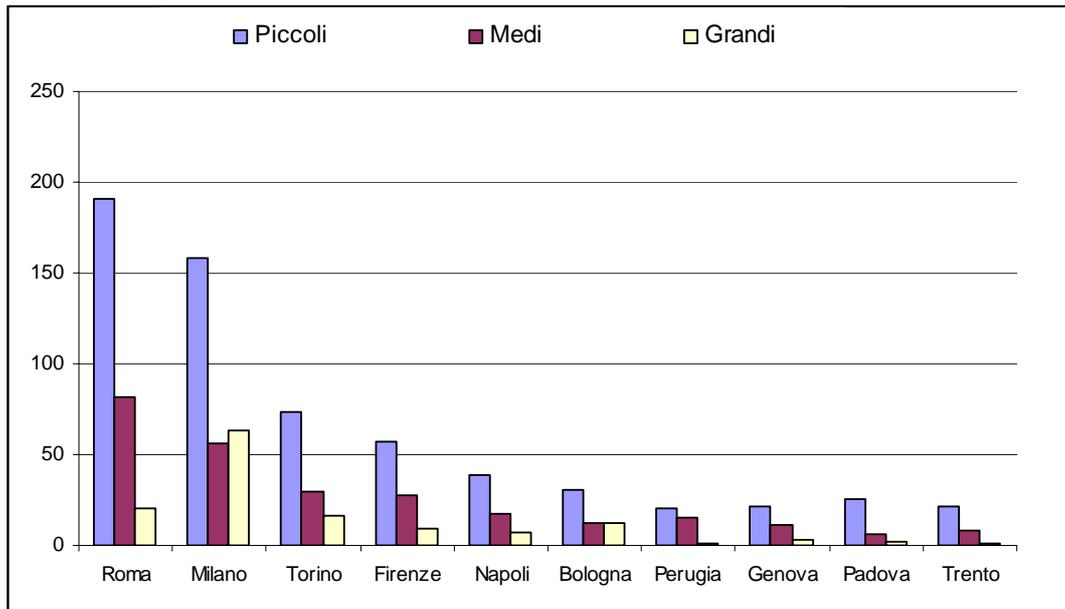
È interessante osservare, inoltre, che i piccoli editori attivi rappresentano circa il 65% del totale, mentre i medi editori rappresentano il 25% ed i grandi il 10%. Il maggior numero di editori attivi si concentrano nelle province di Roma, Milano, Torino, Firenze e Napoli; a seguire, troviamo cinque province di medie dimensioni: Bologna, Perugia, Genova, Padova e Trento (cfr. tabella 12 e figura 24).

Tabella 12 – Editori attivi per tipologia e provincia - 2003

Provincia	Piccoli	Medi	Grandi	Totale	Provincia	Piccoli	Medi	Grandi	Totale
Roma	191	82	20	293	Lucca	4	2	1	7
Milano	158	56	63	277	Viterbo	4	3	-	7
Torino	73	30	16	119	L'Aquila	4	3	-	7
Firenze	57	28	9	94	Biella	5	-	1	6
Napoli	39	17	7	63	Novara	4	1	1	6
Bologna	31	12	12	55	Aosta	5	1	-	6
Perugia	20	15	1	36	Lecco	4	2	-	6
Genova	21	11	3	35	Belluno	5	1	-	6
Padova	26	6	2	34	Prato	6	-	-	6
Trento	21	8	1	30	Potenza	6	-	-	6
Udine	20	3	2	25	Messina	4	2	-	6
Brescia	14	6	3	23	Asti	4	1	-	5
Venezia	15	6	2	23	V.C.O.	5	-	-	5
Bari	10	10	3	23	Ascoli Piceno	4	1	-	5
Palermo	17	3	3	23	Pesaro e Urbino	3	2	-	5
Bolzano	15	5	1	21	Grosseto	5	-	-	5
Bergamo	9	9	2	20	Pistoia	4	1	-	5
Verona	17	3	-	20	Frosinone	4	1	-	5
Pisa	11	9	-	20	Latina	4	1	-	5
Treviso	13	6	-	19	Teramo	4	1	-	5
Chieti	13	6	-	19	Taranto	4	1	-	5
Cagliari	14	5	-	19	Sondrio	4	-	-	4
Catania	14	4	-	18	Rovigo	2	2	-	4
Varese	14	2	1	17	Imperia	3	1	-	4
Salerno	13	4	-	17	Macerata	4	-	-	4
Trieste	9	3	4	16	Caserta	3	1	-	4
Modena	9	6	1	16	Pescara	2	1	1	4
Parma	11	5	-	16	Foggia	2	1	1	4
Reggio Emilia	14	1	1	16	Catanzaro	3	1	-	4
Pavia	11	4	-	15	Enna	3	1	-	4
Vicenza	9	4	2	15	Siracusa	3	1	-	4
Forlì-Cesena	8	4	2	14	Nuoro	2	2	-	4
Ancona	10	3	1	14	Pordenone	2	1	-	3
Rimini	7	4	2	13	La Spezia	2	1	-	3
Cuneo	8	4	-	12	Massa-Carrara	2	1	-	3
Ferrara	9	3	-	12	Benevento	2	1	-	3
Ravenna	8	4	-	12	Isernia	2	1	-	3
Lecce	4	6	2	12	Brindisi	2	-	1	3
Cosenza	9	3	-	12	Ragusa	3	-	-	3
Siena	7	4	-	11	Vercelli	2	-	-	2
Reggio Calabria	6	4	1	11	Lodi	1	1	-	2
Arezzo	7	3	-	10	Campobasso	1	1	-	2
Cremona	9	-	-	9	Matera	2	-	-	2
Livorno	6	2	1	9	Agrigento	2	-	-	2
Avellino	4	4	-	8	Trapani	2	-	-	2
Sassari	7	1	-	8	Terni	-	1	-	1
Alessandria	4	1	2	7	Vibo Valentia	1	-	-	1
Como	6	1	-	7	Caltanissetta	-	1	-	1
Mantova	3	4	-	7	Oristano	-	1	-	1
Gorizia	5	2	-	7	Rieti	-	-	-	-
Savona	7	-	-	7	Crotone	-	-	-	-
Piacenza	5	2	-	7	Italia	1.197	473	176	1846

Fonte: Istat – Statistiche culturali

Figura 15 – Editori attivi per tipologia. Classifica provinciale - 2003



Fonte: Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali

Biblioteche

Le informazioni sulle biblioteche pubbliche sono acquisite attraverso la base dati dell'Anagrafe delle biblioteche italiane dell'Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane e per le informazioni bibliografiche (Iccu) del Ministero per i beni e le attività culturali (Mibac). La base dati sulle biblioteche è stata realizzata dall'Iccu, in collaborazione con le Regioni e le Università, nell'ambito di un progetto promosso dalla Direzione generale per i beni librari e gli istituti culturali del Mibac.

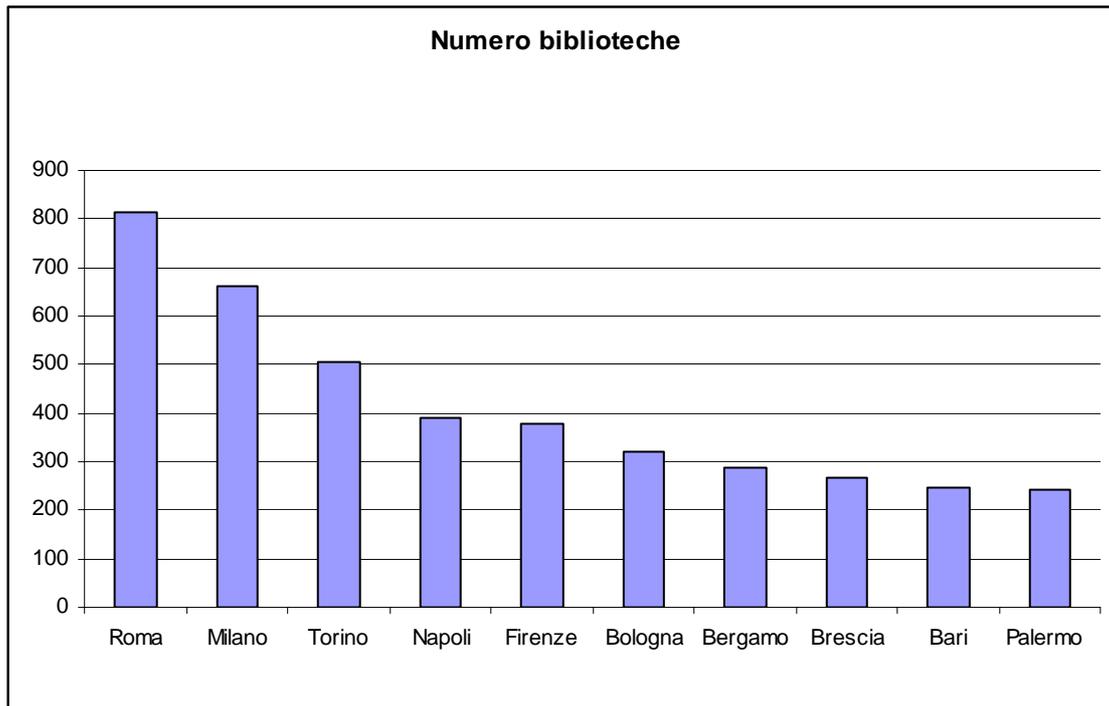
Rispetto alla distribuzione territoriale, si evidenzia come la metà (50,7%) delle biblioteche pubbliche sia localizzata nelle regioni del Nord-Italia, il 20,7% nel Centro ed il 28,6% nel Mezzogiorno. A livello provinciale, Roma, Milano, Torino, Napoli e Firenze occupano i primi cinque posti nella graduatoria per maggior numero di biblioteche; a seguire Bologna, Bergamo, Brescia, Bari e Palermo (cfr. tabella 13 e figura 16).

Tabella 13 – Biblioteche per provincia – 2004

Province	Numero	Per 10.000 abitanti	Province	Numero	Per 10.000 abitanti
Roma	814	2,2	Potenza	78	2,0
Milano	661	1,7	Forlì-Cesena	77	2,1
Torino	505	2,3	Reggio Emilia	75	1,6
Napoli	389	1,3	Chieti	73	1,9
Firenze	380	4,0	Benevento	70	2,4
Bologna	321	3,4	Savona	69	2,5
Bergamo	288	2,8	Siena	68	2,6
Brescia	267	2,3	Viterbo	68	2,3
Bari	246	1,6	Arezzo	68	2,0
Palermo	243	2,0	Reggio Calabria	68	1,2
Padova	241	2,7	Belluno	64	3,0
Perugia	233	3,7	Sondrio	60	3,4
Genova	227	2,6	Lucca	60	1,6
Bolzano	222	4,7	Oristano	59	3,8
Messina	211	3,2	Rovigo	59	2,4
Cosenza	191	2,6	Pordenone	59	2,0
Pavia	177	3,5	Piacenza	58	2,1
Venezia	176	2,1	Aosta	57	4,7
Catania	174	1,6	Taranto	56	1,0
Cagliari	170	2,2	Asti	54	2,5
Sassari	169	3,6	Isernia	52	5,8
Udine	158	3,0	Lodi	51	2,5
Pisa	153	3,9	Agrigento	51	1,1
Salerno	153	1,4	Livorno	50	1,5
Parma	150	3,7	Vercelli	49	2,8
Trento	150	3,0	Rieti	48	3,1
Lecce	143	1,8	Vibo Valentia	48	2,8
Como	142	2,6	Biella	48	2,5
Varese	140	1,7	Gorizia	47	3,4
Cremona	136	3,9	Ascoli Piceno	47	1,2
Cuneo	136	2,4	Brindisi	43	1,1
Vicenza	136	1,6	La Spezia	42	1,9
Alessandria	129	3,0	Catanzaro	42	1,1
Avellino	126	2,9	Latina	42	0,8
Trieste	123	5,2	Siracusa	41	1,0
Verona	123	1,4	Terni	40	1,8
Ferrara	118	3,4	Trapani	39	0,9
Treviso	118	1,4	Pistoia	38	1,4
Modena	114	1,7	Massa-Carrara	37	1,9
Mantova	108	2,8	Matera	37	1,8
Ravenna	103	2,9	Imperia	36	1,7
Pesaro Urbino	95	2,6	Grosseto	33	1,5
Macerata	92	3,0	Rimini	33	1,2
Frosinone	90	1,8	Prato	31	1,3
Caserta	89	1,0	Teramo	30	1,0
Campobasso	87	3,8	Enna	26	1,5
Ancona	85	1,8	Caltanissetta	26	0,9
Lecco	83	2,6	Pescara	26	0,8
Nuoro	82	3,1	Verb.-Cusio-Oss.	24	1,5
L'Aquila	82	2,7	Ragusa	23	0,8
Novara	82	2,3	Crotone	22	1,3
Foggia	81	1,2	Italia	12.414	2,1

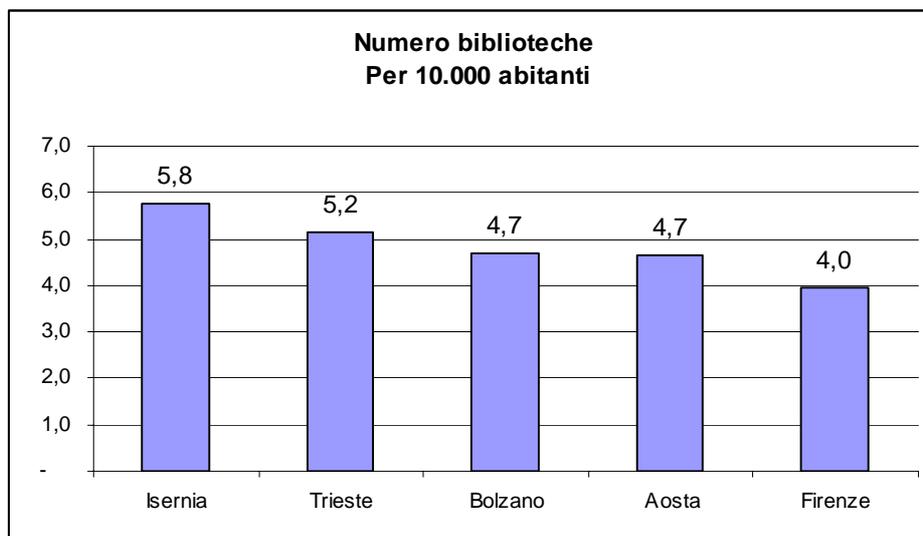
Fonte: Istat – Statistiche culturali

Figura 16 – Numero di biblioteche. Classifica provinciale – 2004



Fonte: Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali

Figura 17 – Numero di biblioteche per abitanti. Classifica provinciale – 2004



Fonte: Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali

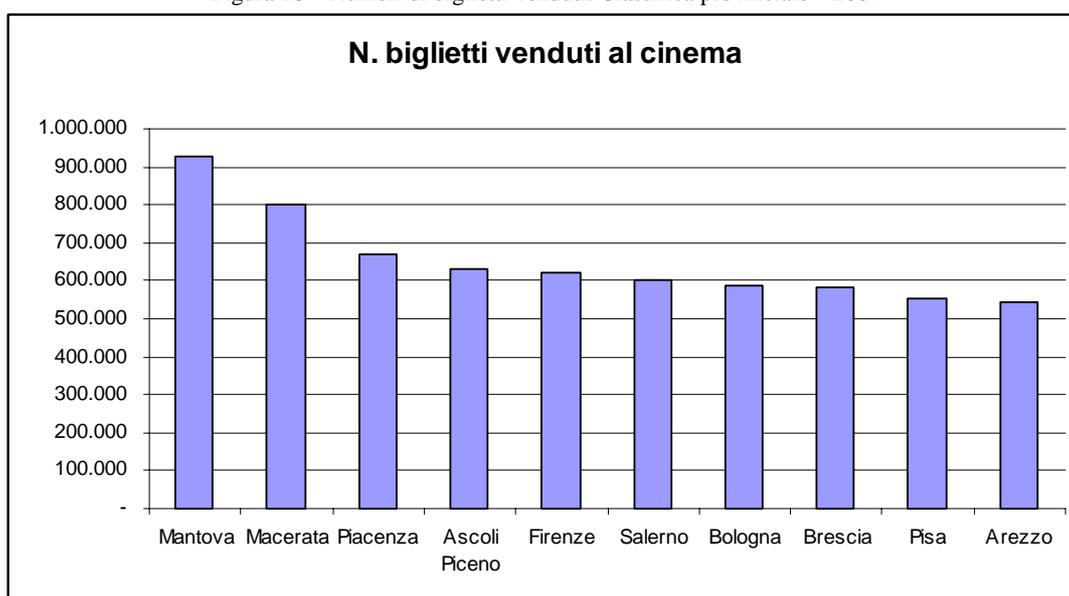
Se si quantifica la dotazione di biblioteche in proporzione alla popolazione residente di riferimento, le province maggiormente servite risultano quelle di Isernia (5,8 biblioteche per 10 mila abitanti) e di Trieste (5,2%), seguite da Bolzano, Aosta (4,7%) e Firenze (4%); mentre, sul versante opposto, le province più svantaggiate sono quelle di Caltanissetta, Trapani, Pescara, Latina e Ragusa, le quali dispongono di meno di una biblioteca ogni 10 mila abitanti (cfr. figura 17).

Cinema

Le statistiche sul cinema riguardano i giorni di spettacolo cinematografico, i biglietti venduti, la spesa del pubblico ed il grado di frequentazione dei cinema da parte del pubblico. Sulla base dei dati rilevati dall'Istat²⁴, si calcolano complessivamente, per l'anno 2004, 1.147.940 giorni di spettacolo cinematografico ed una vendita complessiva di biglietti pari a circa 113 milioni.

Con riferimento alla distribuzione territoriale dei dati, le città capoluogo che nel 2004 hanno registrato i maggiori tassi di partecipazione a spettacoli cinematografici sono Mantova con 9 biglietti venduti per abitante e una spesa pro capite di circa 60 euro all'anno, Macerata (8 biglietti per circa 47 euro all'anno), Piacenza, Brescia e Ascoli Piceno (con una spesa procapite di circa 38 euro); quelli con la minore affluenza sono Cuneo e Prato con meno di un biglietto venduto per abitante (cfr. tabella 14).

Figura 18 – Numeri di biglietti venduti. Classifica provinciale – 2004



Fonte: Elaborazione da dati Istat – Statistiche culturali

Come si evince dalla precedente figura, nel settore relativo all'intrattenimento cinematografico, scompaiono le grandi città capoluogo di provincia ad eccezione di Firenze e Bologna e la classifica è dominata da realtà più contenute.

Tabella 14 – Giorni di spettacolo, biglietti venduti e spesa del pubblico per il cinema – 2004

Capoluoghi di Provincia	Giorni di spettacolo (per 100.000 ab.)	Biglietti venduti (per 100.000 ab.)	Spesa (per abitante)
Mantova	8.486	928.381	60,28
Macerata	6.559	800.019	47,40
Piacenza	8.145	670.110	39,70
Ascoli Piceno	9.689	628.690	38,08
Firenze	5.431	620.915	37,68
Salerno	4.551	602.603	33,76
Bologna	4.651	585.889	35,40
Brescia	4.096	582.173	38,47
Pisa	5.451	553.087	32,02
Arezzo	5.616	542.706	33,33
Parma	3.636	508.172	32,46
Modena	4.487	494.301	27,95
Roma	3.787	476.660	28,35
Biella	3.007	466.588	28,70
Marche	5.587	448.547	27,04
Lecco	3.356	437.996	23,97
Ravenna	5.736	427.656	24,22
Rovigo	5.420	419.364	25,99
Campobasso	5.055	419.025	24,28
Padova	4.222	418.428	21,24
Catania	3.748	416.569	20,24
Torino	3.667	412.577	22,59
Livorno	4.340	402.558	24,09
L'Aquila	4.482	395.241	19,61
Caserta	4.767	393.622	19,58
Varese	2.542	393.405	22,58
Siena	3.597	391.621	23,89
Como	3.223	391.373	23,81
Milano	2.188	388.065	24,47
Belluno	5.627	382.749	23,60
Vicenza	3.455	382.350	17,42
Ferrara	3.394	381.734	23,06
Frosinone	5.581	380.949	17,25
Ancona	4.888	365.520	21,91
Pavia	3.138	359.205	22,25
Genova	3.713	346.044	19,72
Trieste	5.086	333.681	17,91
Cagliari	4.697	332.355	17,51
Latina	3.007	321.050	16,58
Lecce	4.166	315.710	17,13
Oristano	5.158	315.232	17,28
Pordenone	3.328	311.441	16,16
Cremona	2.533	311.264	18,58
Venezia	3.615	311.008	17,50
Savona	2.710	299.573	18,19
Bergamo	3.417	299.357	17,25
Imperia	2.105	298.222	13,36
Alessandria	2.997	297.648	16,62
Verbano-Cusio-Ossola	3.704	297.343	16,34
Lucca	1.730	290.580	17,97
Trento	3.616	290.099	18,79
Friuli-Venezia Giulia	4.258	283.085	15,19

Pesaro e Urbino	3.608	278.251	17,18
Terni	2.326	268.805	15,62
Cosenza	2.016	267.529	14,05
Rimini	3.052	264.542	15,77
Teramo	2.127	253.236	14,21
Rieti	3.362	252.836	13,83
Treviso	3.639	247.819	13,82
Lodi	6.722	246.692	14,28
Gorizia	5.891	245.031	14,83
Pistoia	2.318	238.662	14,87
Aosta	2.885	235.621	13,70
Asti	2.205	230.198	13,21
Palermo	1.411	228.624	12,32
Napoli	2.548	226.405	12,53
Benevento	1.102	220.590	11,00
Bolzano	2.717	219.357	12,82
La Spezia	2.710	219.146	12,74
Viterbo	2.663	218.065	11,83
Bari	1.479	217.582	12,03
Grosseto	1.614	213.681	13,33
Forlì-Cesena	4.098	207.591	11,89
Massa-Carrara	1.910	205.383	12,97
Verona	1.635	198.013	10,94
Reggio nell'Emilia	2.164	186.055	10,88
Sassari	1.087	184.139	10,90
Trapani	1.849	182.225	8,55
Vercelli	2.542	182.195	10,07
Udine	2.347	173.294	8,96
Isernia	1.335	160.161	8,39
Potenza	1.479	146.786	9,09
Enna	1.236	144.366	8,27
Foggia	1.180	143.278	7,60
Taranto	1.097	142.205	8,72
Ragusa	1.174	141.426	6,81
Messina	1.429	138.660	7,64
Brindisi	1.341	136.575	6,73
Matera	1.761	135.768	7,24
Agrigento	1.077	134.856	7,45
Siracusa	1.168	134.175	7,44
Nuoro	902	129.529	7,31
Pescara	1.290	127.423	7,07
Sondrio	1.700	122.644	6,98
Avellino	2.619	112.223	6,21
Catanzaro	1.146	104.991	5,70
Crotone	585	104.049	6,00
Caltanissetta	1.363	102.521	5,94
Novara	1.261	99.523	5,96
Perugia	1.087	98.249	5,03
Vibo Valentia	2.434	92.155	5,35
Reggio di Calabria	603	91.140	5,50
Chieti	632	90.226	4,98
Cuneo	1.193	78.014	3,50
Prato	686	67.410	4,14

Fonte: Istat – Statistiche culturali

5. Sintesi dei dati e costruzione dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa

Provando ad operare una sorta di sintesi dei dati precedentemente trattati, le città capoluogo di provincia che emergono maggiormente e che si contendono i diversi primati sono Roma, Milano e Torino; a seguire, un altro gruppo di città presenti quasi sempre nella parte più alta della classifica, ovvero Napoli, Bari e Firenze; infine, Bologna e Venezia, che a fisarmonica salgono e scendono di posizione nelle diverse classifiche stilate.

Occupati		Laureati		Brevetti	
Province	Occupati in attività a contenuto creativo	Province	Laureati	Province	Brevetti e marchi
Milano	714.506	Roma	24.028	Milano	24.028
Roma	649.505	Milano	17.663	Roma	17.663
Torino	346.508	Napoli	16.953	Torino	16.953
Napoli	304.863	Torino	9.686	Bologna	9.686
Bologna	175.420	Bari	8.959	Firenze	8.959
Bari	170.703	Salerno	6.367	Padova	6.367
Firenze	160.632	Cosenza	5.256	Napoli	5.256
Brescia	158.201	Palermo	5.252	Modena	5.252
Padova	142.745	Lecce	5.111	Bari	5.111
Bergamo	141.111	Padova	5.005	Verona	5.005
Genova	140.618	Caserta	4.578	Treviso	4.578
Varese	130.467	Firenze	4.437	Vicenza	4.437
Verona	126.200	Catania	4.432	Brescia	4.432
Treviso	125.776	Brescia	4.307	Macerata	4.307
Palermo	124.053	Bergamo	4.156	Udine	4.156
Venezia	122.431	Foggia	4.121	Venezia	4.121
Vicenza	122.266	Genova	4.063	Reggio Emilia	4.063
Salerno	117.362	Verona	3.933	Perugia	3.933
Catania	109.567	Treviso	3.907	Genova	3.907
Modena	107.754	Messina	3.862	Ferrara	3.862
ITALIA	7.975.987	ITALIA	294.694	ITALIA	69.136

Archivi di Stato		Archivi di Stato		Opere pubblicate	
Province	Presenze	Province	Pezzi consultati	Province	Opere
Venezia	19.317	Roma	60.289	Milano	20.939
Firenze	17.708	Firenze	39.976	Torino	5.472
Roma	17.119	Bari	27.844	Roma	5.094
Napoli	12.590	Milano	26.169	Firenze	3.332
Torino	9.327	Venezia	26.095	Bologna	2.976
Bologna	8.850	Napoli	25.351	Napoli	1.634
Perugia	7.684	Savona	20.276	Bari	1.018
L'Aquila	7.084	Chieti	20.084	Alessandria	874
Cagliari	5.686	Torino	19.504	Novara	760
Bari	5.426	L'Aquila	19.399	Rimini	654
Palermo	5.063	Vicenza	18.190	Brescia	632
Mantova	4.982	Bologna	17.838	Genova	564
Vicenza	4.730	Parma	17.278	Trieste	552
Siena	4.686	Perugia	16.298	Venezia	544
Parma	4.625	Foggia	13.975	Perugia	470
Udine	4.526	Lecce	13.316	Trento	463
Salerno	4.277	Ravenna	13.314	Palermo	451
Pisa	4.212	Palermo	13.132	Bergamo	424
Reggio di Calabria	3.942	Siena	13.084	Padova	402
Verona	3.826	Mantova	13.030	Forli-Cesena	351
Italia	291.034	Italia	911.329	Italia	54.266

Editori Attivi		Biblioteche		Cinema	
Province	Totale editori attivi	Province	Numero biblioteche	Capoluoghi di Provincia	Spesa (per abitante)
Roma	293	Roma	814	Mantova	60
Milano	277	Milano	661	Macerata	47
Torino	119	Torino	505	Piacenza	40
Firenze	94	Napoli	389	Ascoli Piceno	38
Napoli	63	Firenze	380	Firenze	38
Bologna	55	Bologna	321	Salerno	34
Perugia	36	Bergamo	288	Bologna	35
Genova	35	Brescia	267	Brescia	38
Padova	34	Bari	246	Pisa	32
Trento	30	Palermo	243	Arezzo	33
Udine	25	Padova	241	Parma	32
Brescia	23	Perugia	233	Modena	28
Venezia	23	Genova	227	Roma	28
Bari	23	Bolzano	222	Biella	29
Palermo	23	Messina	211	Marche	27
Bolzano	21	Cosenza	191	Lecco	24
Bergamo	20	Pavia	177	Ravenna	24
Verona	20	Venezia	176	Rovigo	26
Pisa	20	Catania	174	Campobasso	24
Treviso	19	Cagliari	170	Padova	21
Italia	1.846	Italia	12.414	Italia	340.953

Per cogliere meglio i fenomeni territoriali, i dati fin qui utilizzati sono stati arricchiti al fine di costruire degli indicatori in grado di spiegare le dinamiche legate alla presenza di creatività e, dunque, allo sviluppo del territorio. Per la costruzione del modello, la metodologia adottata è quella proposta da Serati e Zucchetti in un lavoro del 2003²⁵. La scala di riferimento è quella provinciale e l'approccio è semplice sul piano statistico, anche in conseguenza della limitata quantità di dati disponibili. La logica di funzionamento del modello e la costruzione del set di indicatori che andranno a comporre l'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa, si articola in diverse fasi riassunte da questa sequenza (Serati, Zucchetti, 2003):

- 1) **Definizione del set informativo.** Approntamento di una batteria di indicatori economici, sociali, culturali a livello provinciale che, complessivamente considerati, forniscono un quadro esauriente del grado di attrattività e creatività del territorio osservato.
- 2) **Allineamento.** Poiché ogni indicatore ha una sua propria metrica di misurazione, al fine di rendere omogenee le misurazioni sono state definite solo grandezze relative (normalizzando rispetto alla popolazione, al numero di occupati e laureati, alla spesa procapite, ecc.), o tassi di variazione %.
- 3) **Ponderazione.** Definizione di un sistema di pesi utili ad aggregare nell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa, i singoli indicatori di cui al punto (1), garantendo che non vengano perse o distorte informazioni rilevanti. Il sistema di pesi che è stato predisposto e sperimentato è stato definito sulla base di considerazioni a-priori di carattere strettamente economico (l'importanza del fenomeno economico che ogni indicatore misura), statistico (la qualità e la disponibilità dei dati) e matematico (impiego di strumenti di programmazione dinamica lineare). Diverse strutture di pesi, tra loro alternative, sono state poste a confronto ed è stata constatata la sostanziale robustezza²⁶ dei risultati rispetto a configurazioni alternative dei pesi stessi.
- 4) **Aggregazione.** Costruzione, tramite aggregazione ponderata dei singoli indicatori di cui al punto (1) e sulla base di pesi di cui al punto (3), dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa, che sintetizza "in un numero" tutte le informazioni veicolate dai diversi singoli indicatori utilizzati in merito alle caratteristiche rilevanti delle varie aree territoriali.

- 5) **Normalizzazione.** A ciascuno dei singoli indicatori (nonché all'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa) è stata applicata una procedura di normalizzazione in virtù della quale i valori assunti da ciascun indicatore risultano distribuirsi (non uniformemente) lungo l'intervallo [0-1]; questa procedura rende agevoli e immediati i confronti incrociati tra comuni e indicatori e viene effettuata secondo il seguente schema:

$$\text{Ind}_{jp} = (\text{Val}_{jp} - \text{Min}_p \text{Val}_{jp}) / (\text{Max}_p \text{Val}_{jp} - \text{Min}_p \text{Val}_{jp}), \text{ dove } j = \text{indicatore}, p = \text{provincia}$$

Dal punto di vista strettamente operativo gli indicatori provinciali predisposti sono stati divisi in tre grandi sezioni e in alcune sottosezioni, e a ciascuno di essi è stato assegnato un peso utile per la costruzione dell'indicatore finale. Di seguito si descrivono le diverse sezioni e gli indicatori che le compongono.

5.1 La Struttura dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa

Si elencano qui i diversi indicatori che sono stati costruiti, riportando il peso assegnato a ciascuno di essi (in parentesi tonde) ed il periodo di riferimento (in parentesi quadre).

Sezione 1: Indice di creatività territoriale (Peso sul totale dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa: 0.40).

Tale indicatore fornisce informazioni circa il grado di creatività di un territorio, misurato attraverso il grado di specializzazione degli occupati, il grado di attrattività di un territorio, la capacità di brevettazione e i laureati e specializzati presenti in un determinato territorio. È composto al suo interno da quattro sottosezioni.

Sottosezione 1.1: Indicatore di specializzazione settoriale per attività a contenuto creativo (Peso su sezione 1: 0.30).

Dalle classificazioni operate dall'Istat, come da censimento 2001, sono state individuate le occupazioni a contenuto creativo²⁷ le quali sono state messe in relazione con il totale degli occupati e la popolazione residente per l'anno considerato. Tale indicatore fornisce il grado di specializzazione settoriale degli occupati ed è composto da:

- **IND1:** Totale occupati in attività a contenuto creativo (0.4); [01]
- **IND2:** Peso occupati specializzati su totale occupati (0.3); [01]
- **IND3:** Totale occupati in attività a contenuto creativo (IND1) / Popolazione (0.3); [01]

Sottosezione 1.2: Indicatore di attrattività territoriale per settori a contenuto creativo (Peso su sezione 1: 0.30).

Tale sezione mette in relazione le attività a contenuto creativo, con i settori a contenuto creativo²⁸ delle imprese su tutto il territorio nazionale, nonché il movimento nel tempo delle imprese, fornendo indicazioni circa l'attrattività di un territorio per settori a contenuto creativo.

- **IND4:** Δ% imprese in attività a contenuto creativo procapite (0.6); [07/01]
- **IND5:** Δ% imprese in attività a contenuto creativo (0.4); [01/07]

Sottosezione 1.3: Indicatore di brevettazione per settori a contenuto creativo (Peso su sezione 1: 0.20)

Tale sezione mette in relazione il numero di brevetti²⁹ prodotti con le imprese attive³⁰ sul territorio.

- **IND6:** # Brevetti / imprese attive (0.3); [01]
- **IND7:** # Brevetti / imprese attive (0.3); [07]

- **IND8:** Δ % Brevetti / imprese attive (0.4); [07/01]

Sottosezione 1.4: Indicatore di professionalizzazione sociale (Peso su sezione 1: 0.20).

Tale sezione mette in relazione il numero di laureati e specializzati³¹, con i corsi di laurea presenti delle università italiane la popolazione residente.

- **IND9:** Corsi di laurea (0.4); [06]
- **IND10:** Laureati e specializzati post laurea procapite (0.6); [06]

Sezione 2: Indice di offerta culturale (Peso sul totale dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa: 0.30).

Tale indicatore fornisce informazioni circa la capacità di un territorio di essere attrattivo dal punto di vista culturale, misurata attraverso il numero di teatri, biblioteche, musei, archivi di Stato, cinema, spesa per cultura della popolazione, libri pubblicati ed editori attivi³².

- **IND11:** # Biblioteche / popolazione studentesca (0.2); [04]
- **IND12:** Presenze / pezzi consultati negli archivi (0.2); [04]
- **IND13:** # Opere pubblicate / editori attivi (0.2); [04]
- **IND14:** Grado di tiratura opere / opere pubblicate (0.2); [04]
- **IND15:** # Biglietti venduti al cinema (0.1); [04]
- **IND16:** Spesa procapite per cinema (0.1); [04]

Sezione 3: Indice di attrattività ed integrazione multiculturale (Peso sul totale dell'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa: 0.30).

Tale indicatore fornisce informazioni circa la capacità di un territorio di accogliere popolazione straniera³³ ed integrarla. È costruito mettendo in relazione la popolazione straniera con quella residente.

- **IND17:** Δ % popolazione (0.2); [07/03]
- **IND18:** Δ % peso stranieri su IND17 (0.2); [07/03]
- **IND20:** Δ % stranieri (0.2); [07/03]
- **IND21:** peso % stranieri su popolazione (0.25); [03]
- **IND21:** peso % stranieri su popolazione (0.15); [07]

Tabella 15 – Albero degli indicatori

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					
IND 18	Delta peso percentuale stranieri / pop tot 2007 (2003)	0,2	Indice di attrattività e integrazione multiculturale	0,3			
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					

Fonte: propria

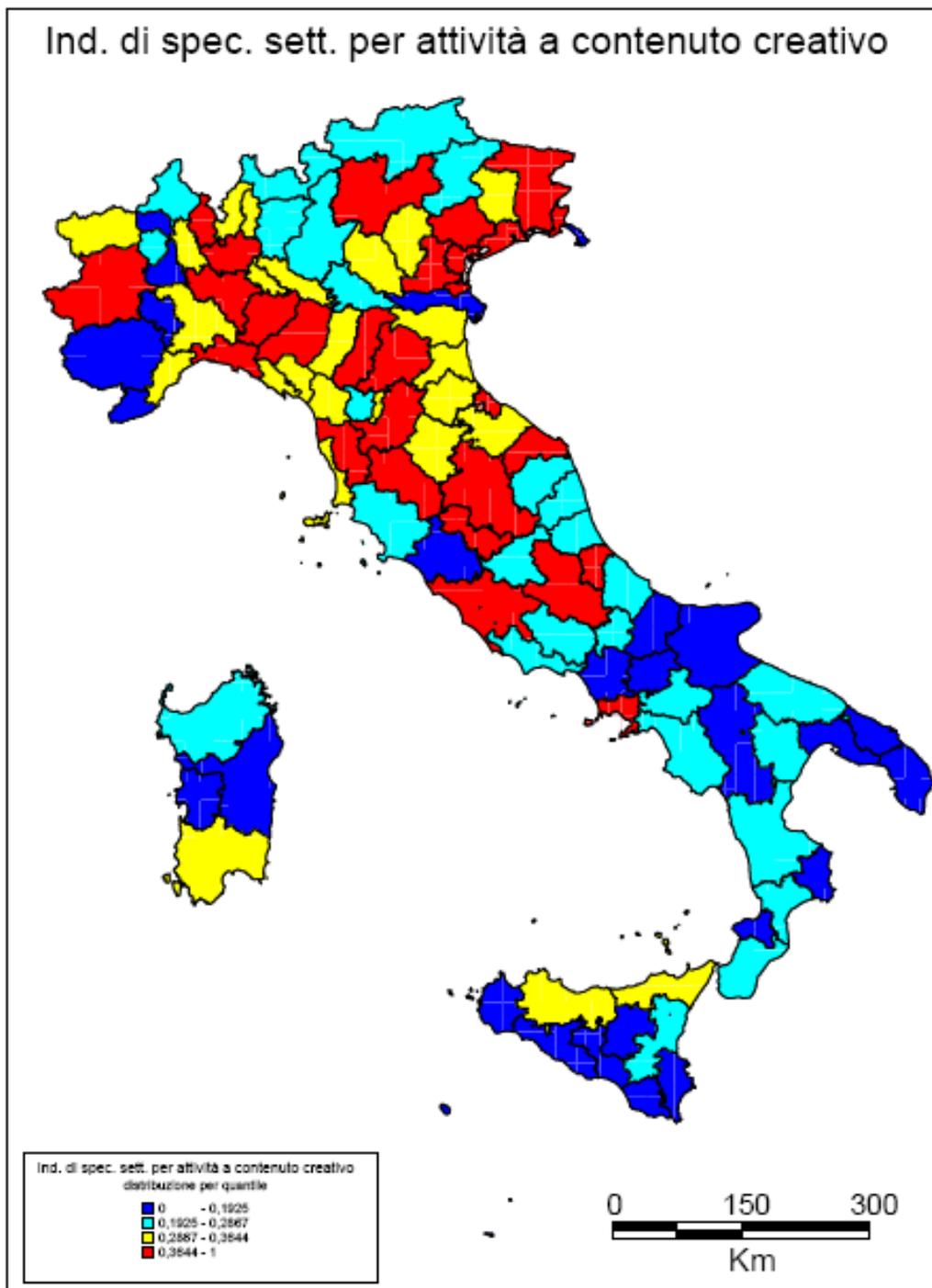
Gli indicatori che compongono le diverse sezioni e sottosezioni, sono stati cartografati per verificare se le argomentazioni adottate e le rappresentazioni costruite a riguardo, hanno sia consistenza che coerenza rispetto alla domanda di tesi iniziale. Questo approccio consente altresì di mettere in evidenza tutte le caratteristiche del progetto che non appaiono direttamente attraverso la sua semplice lettura.

Entriamo ora nel merito delle informazioni contenute nelle rappresentazioni cartografiche del set di indicatori. Ogni cartografia rappresenta la distribuzione per quantile delle sezioni che compongono l'Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa. La logica con cui sono state costruite le singole rappresentazioni è la medesima, così come la chiave di lettura delle stesse. La batteria di indicatori cartografati è da intendersi come sintesi di ogni set informativo, quindi: tutte le cartografie non sono da intendersi come il fissaggio su mappa di variabili statiche, bensì come la rappresentazione dell'interazione nel tempo delle variabili territoriali che si è deciso misurare.

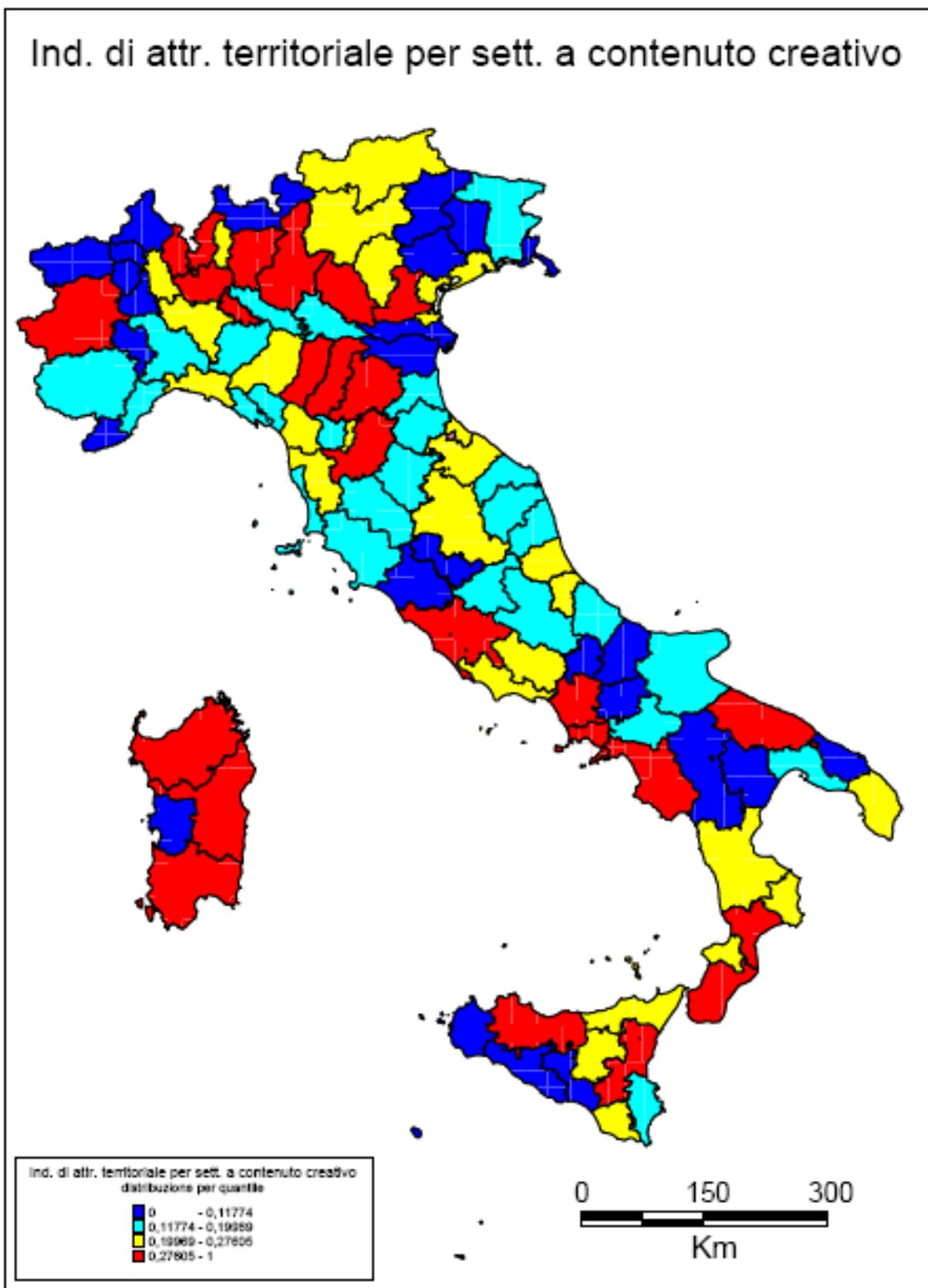
Ogni rappresentazione è dotata di legenda cartografica in cui ogni set informativo è stato suddiviso in 4 classi di diversa ampiezza, al fine di avere il medesimo *ranking*, cioè il medesimo intervallo di valori per tutte le classi. Alle 4 classi sono state attribuite due tipologie di colori con diverse gradazioni. La prima tipologia con gradazioni di colore che vanno dall'azzurro al blu vuole esprimere un senso di calo/priorità; mentre la seconda, con gradazioni che vanno dal giallo al rosso, esprime un diverso/minore grado di priorità. In altre parole, ad ogni classe appartiene un aggregato territoriale che versa nelle medesime condizioni, *dal colore freddo blu scuro*, che indica le aree con valori prossimi allo 0 (alto grado di attenzione), *al colore caldo rosso*, che indica le aree con valori prossimi ad 1 (minore grado di attenzione).

Quello che emerge dalla lettura delle singole cartografie non deve essere memorizzato in modo asettico, bensì incrociato e sovrapposto con le informazioni contenute in tutte le rappresentazioni tematiche. L'obiettivo

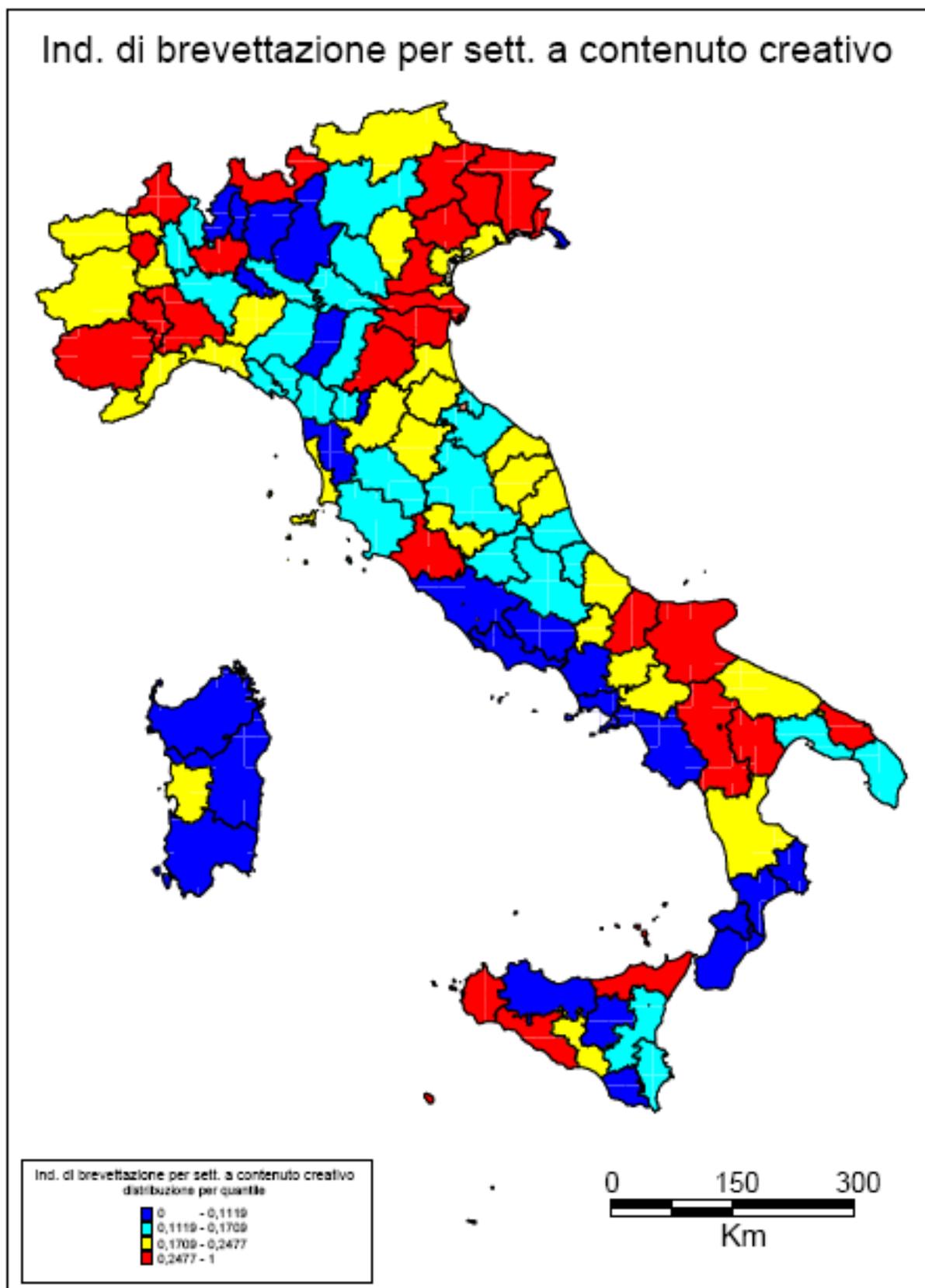
consiste nell'individuare degli aggregati omogenei e nell'evidenziare delle realtà locali che in modo disomogeneo si inseriscono in un ambito territoriale strutturato (es.: un comune giallo in un'area blu; oppure, un comune blu in un'area rossa). Tale riscontro consentirà nel proseguo dell'attività di valutazione di individuare possibili *snodi o corridoi* tra le diverse aree che, diciamo sin da adesso, non costituiscono ambiti rigidi di osservazioni, bensì consentono di far emergere nella complessità dell'analisi il sistema di relazioni economiche e sociali che caratterizzano, legano o dividono il territorio e sui quali far leva per progettare degli interventi in grado di sviluppare il territorio e drenare gli effetti oltre i potenziali confini amministrativi nel quale l'intervento viene realizzato.



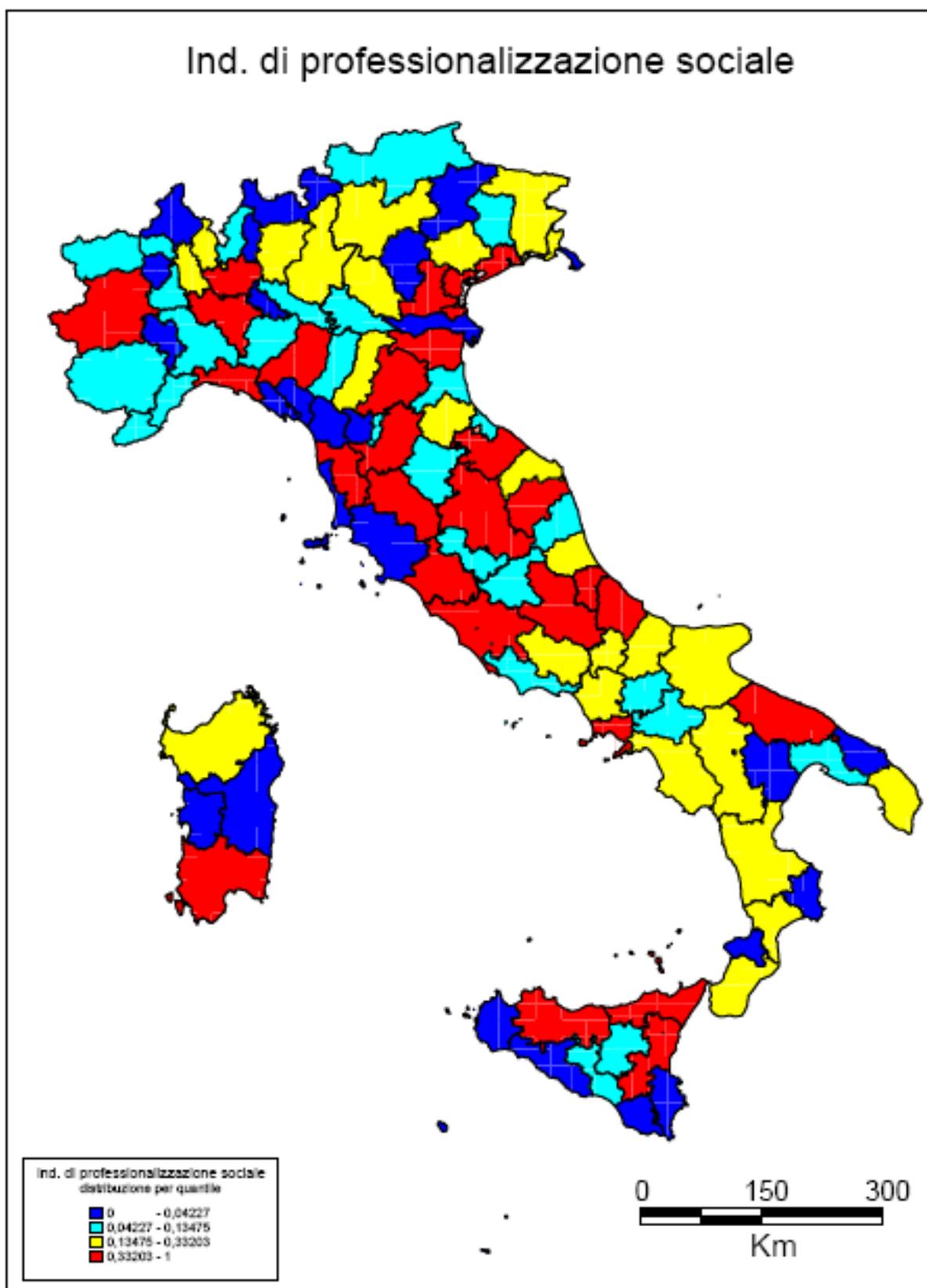
Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008



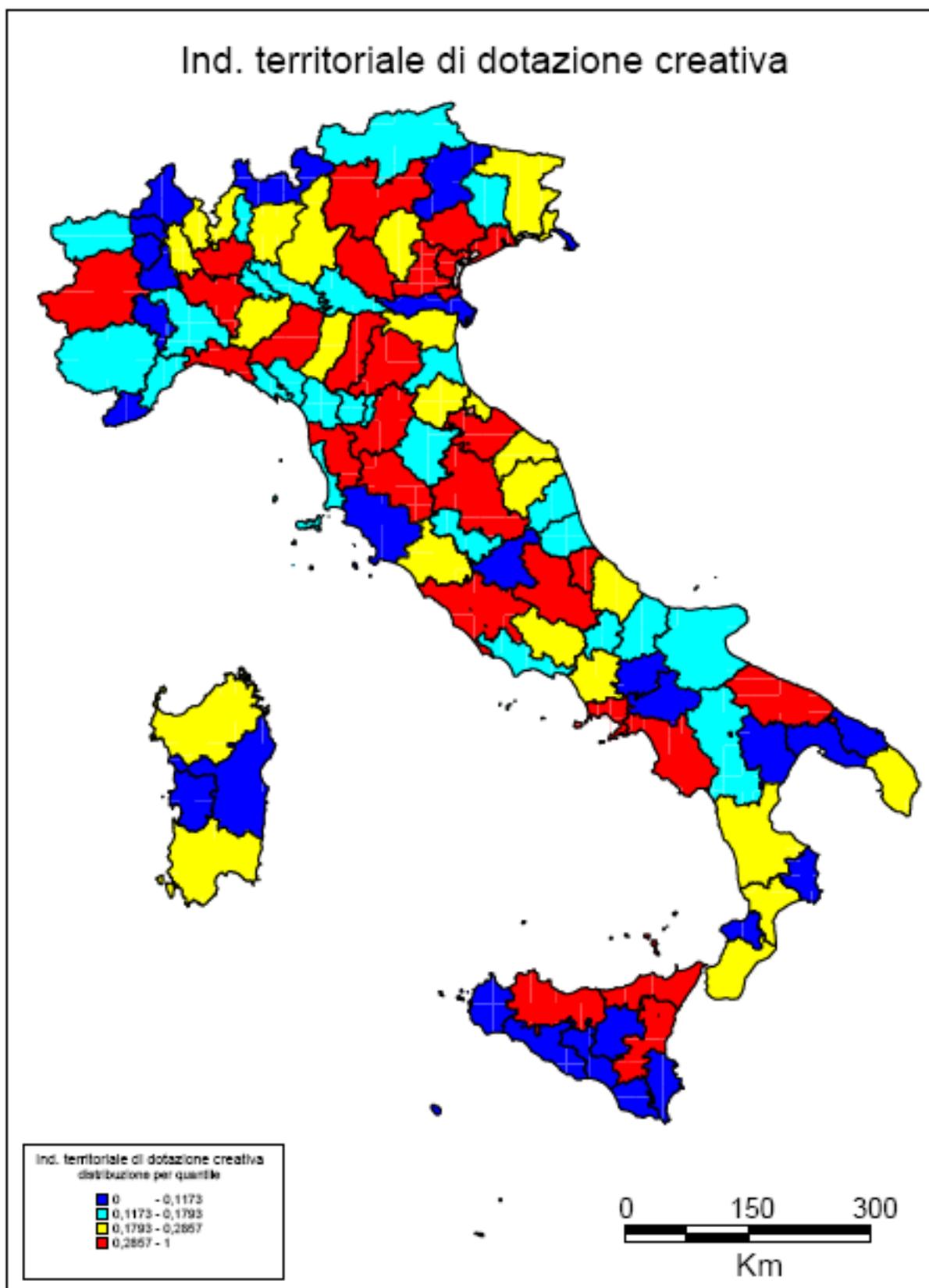
Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008



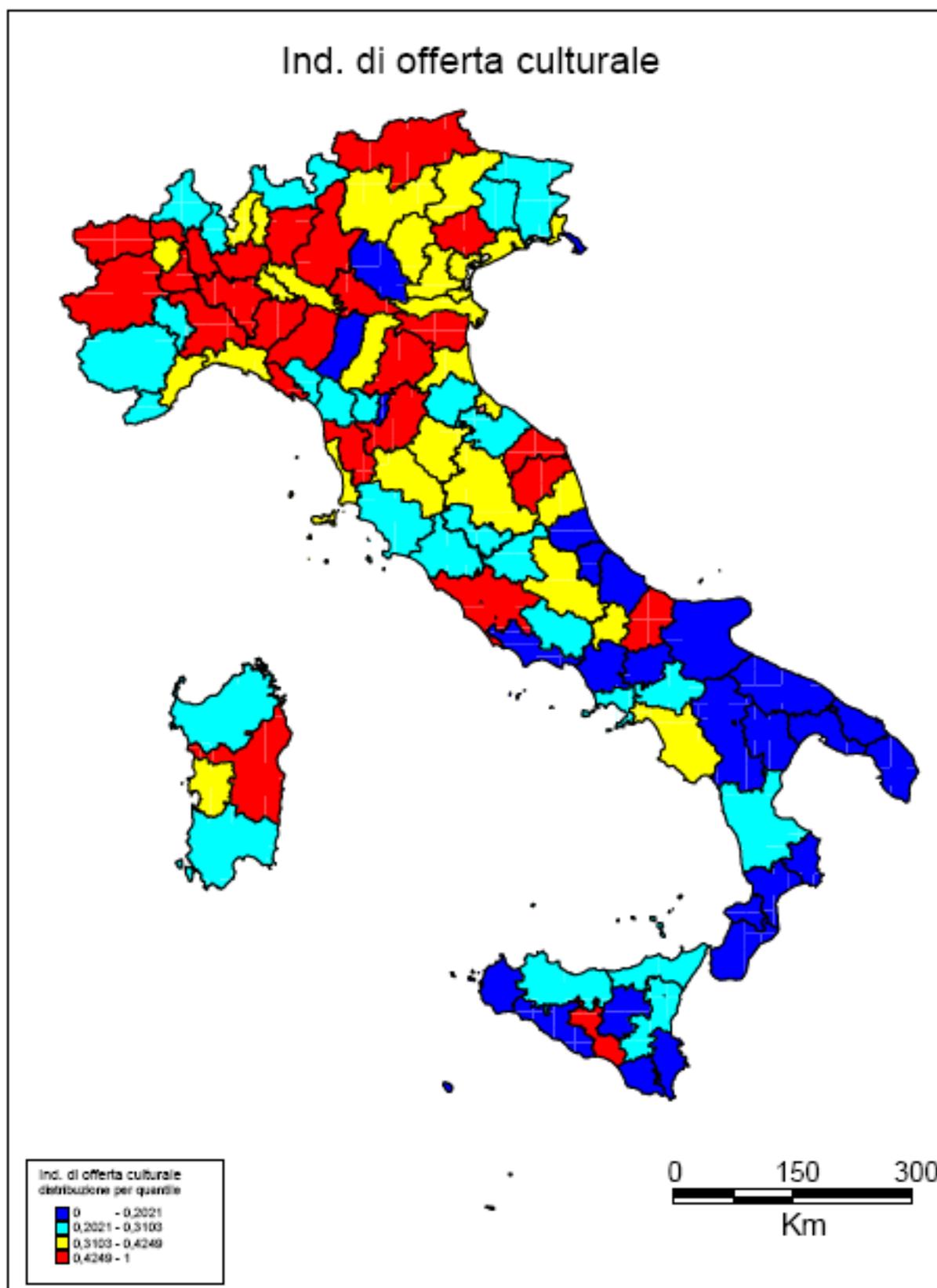
Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008



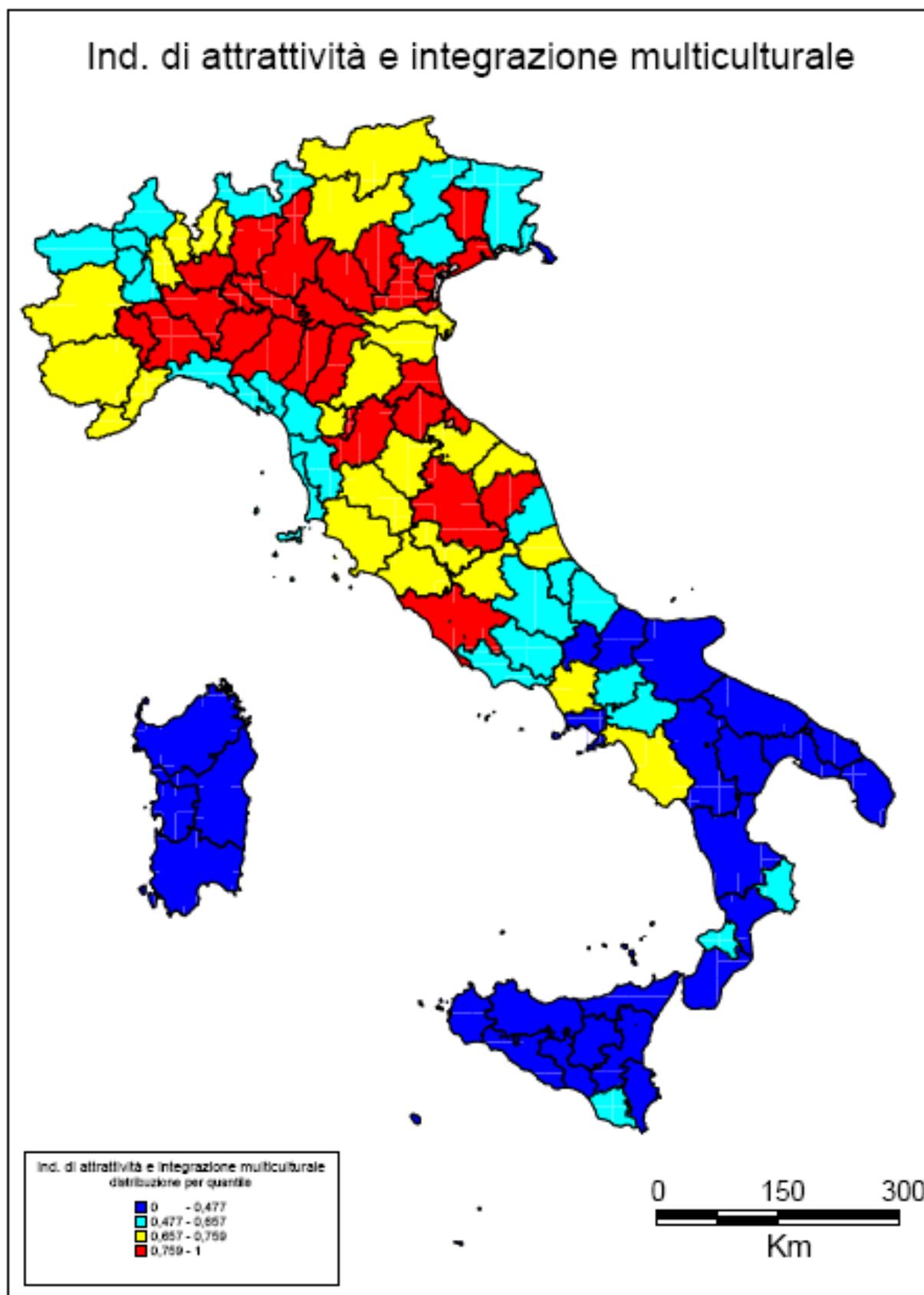
Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008



Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008



Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008



Elaborazione: N. Filippelli, Aprile 2008

5.2 La Geografia dell'Economia Creativa nelle province italiane

La lettura incrociata dei fenomeni analizzati e cartografati, indica un'Italia spaccata fundamentalmente in tre macro aree: Nord, Centro e Sud Italia. La prima mappa tematica, relativa all'"Indice di specializzazione settoriale per attività a contenuto creativo", mostra una penisola, oltre che sezionata orizzontalmente in tre parti, spaccata anche verticalmente attraverso corridoi a "maggior grado di creatività". In particolar modo, dalla provincia di Varese, fino a quelle di Roma e L'Aquila, vi è un unico cordone rosso senza soluzione di continuità, fatta eccezione per la provincia di Reggio Emilia che, in ogni caso, può contare su una significativa presenza di specializzazione settoriale per attività a contenuto creativo. Al contrario, il Sud del Paese è mortificato fatta eccezione per la provincia di Salerno che raggiunge buone performance e per le province di Palermo, Messina e Cagliari, che raggiungono risultati discreti.

La seconda mappa tematica, relativa all'"Indice di attrattività territoriale per attività a contenuto creativo", ci restituisce un'Italia fortemente disomogenea ma con buone performance anche al Sud; in particolare, le province sarde si colorano di rosso a eccezione della provincia di Oristano che rimane nella parte più bassa del *ranking*. Buoni risultati anche per la Sicilia, la Calabria, la costa campana e la provincia di Roma. Al Nord la provincia di Torino è molto isolata rispetto alle altre, ma nonostante questo si conferma tra le prime per attrattività territoriale per attività a contenuto creativo, così come Milano e le altre province del Nord della Lombardia.

La terza mappa tematica, relativa all'"Indice di brevettazione per settori a contenuto creativo", mostra la presenza di tre piccoli corridoi rossi e un lungo corridoio blu. Il primo corridoio rosso scende idealmente dalla provincia di Varese a quella di Cuneo; il secondo parte dalle province friulane ed arriva fino a quella del capoluogo emiliano; il terzo va dalla provincia di Campobasso fino alla provincia di Potenza, toccando una piccola area del Mezzogiorno. Dal nord della Lombardia (esclusa Milano), passando per l'Emilia e la Toscana, e lungo tutte le coste del Tirreno si delinea un lungo corridoio blu che denota la presenza di province a basso grado di brevettazione. Solo la provincia capitolina si conferma ancora una volta tra le province più prestanti.

La quarta mappa tematica, relativa all'"Indice di professionalizzazione sociale", ci restituisce un'immagine del nostro stivale abbastanza omogenea, segno evidente che tutte le province raggiungono un'offerta formativa e professionalizzante abbastanza elevata. Rimangono isolate dal fenomeno, le province periferiche dell'arco alpino che va da Aosta a Belluno e le province del sud della Sicilia. Male anche per le province di Livorno e Grosseto, che molto probabilmente sono penalizzate dalle vicine Pisa, Siena, Viterbo e Roma.

La quinta mappa tematica, relativa all'"Indice di creatività territoriale", è la rappresentazione sintetica delle mappe 1,2,3, e 4. Graficamente ritroviamo una penisola del tutto simile a quella restituita dal precedente indicatore, dunque abbastanza omogenea e con una concentrazione di creatività territoriale presente soprattutto nel Centro-Nord. Anche in questo caso, rimangono fuori le province dell'arco alpino e il sud della Sicilia. Tra le altre province del Mezzogiorno, le uniche degne di nota sono Salerno, Napoli e Bari.

La sesta mappa tematica, relativa all'"Indice di offerta culturale", mostra una penisola spaccata a metà, con buone performance al Centro-Nord e pessime al Sud. Nelle due Italie è ancora possibile un'ulteriore differenziazione: un alto grado di offerta culturale è presente soprattutto nel nord-ovest, rispetto alla parte orientale e, ancor di più, alla parte centrale; mentre nel Mezzogiorno le uniche che si colorano di rosso sono le province di Campobasso, Caltanissetta e Nuoro. Bene ancora una volta la provincia capitolina, nonostante sia circondata da territori con un basso grado di offerta culturale.

La settima mappa tematica, relativa all' "Indice di attrattività e integrazione multiculturale", spacca nuovamente l'Italia a metà, restituendoci un Paese fortemente differenziato rispetto al grado di accoglienza di cittadini stranieri. Al Nord, vi è un cuore rosso che abbraccia Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia, creando una vera e propria regione di attrattività e integrazione sociale che sembra quasi andare al di là dei meri confini amministrativi delle quattro regioni. Un ulteriore elemento che emerge è la sporadica presenza di fenomeni territoriali isolati, ovvero di singole zone calde vicino a colori freddi e viceversa. Purtroppo, il Sud-Italia sembra essere ancora molto lontano dal raggiungere buone performance.

Le ultime tre mappe tematiche (Indice di creatività territoriale, Indice di offerta culturale e Indice di attrattività e integrazione multiculturale), compongono l'"Indicatore Territoriale dell'Economia Creativa", ovvero la sintesi di tutte le informazioni che sono state indicizzate. Ciò che emerge è un'Italia a tre velocità, con il Nord molto forte, il Centro potenzialmente e facilmente sviluppabile e il Sud che, invece, fatica a decollare. Le tre province più forti si confermano ancora una volta Milano, Torino e Roma, ma mentre la prima è circondata da territori ad alto tasso di economia creativa, le altre due faticano ancora a drenare creatività all'esterno dei propri confini. Milano è una provincia policentrica intorno a cui sono cresciuti insediamenti, è una provincia legata ai consumi, al lavoro, alla cultura ed allo svago. Ancora, è una provincia non più delimitata nei confini, ma disseminata nella rete delle relazioni e, allo stesso tempo, capace di mantenere la propria identità.

Conclusioni

L'obiettivo del lavoro di ricerca è stato quello di descrivere e mettere in relazione gli elementi che caratterizzano e condizionano il DNA del territorio, e di come la creatività sociale ed economica siano legate a doppio filo con le tradizionali variabili strutturali che, nel tempo e nello spazio, hanno contraddistinto il processo di evoluzione e trasformazione delle città e del territorio. In un'epoca di complessità e incertezze, la competizione viene giocata tra i diversi sistemi territoriali: lo sviluppo scientifico e tecnologico procede ad una velocità superiore ai tempi di assimilazione degli individui e cambia il tipo di preparazione necessaria per rimanere al passo coi tempi. Nessuna posizione, pur forte che sia, appare oggi inattaccabile; pertanto, si aprono spazi e opportunità senza precedenti per chi sa intercettare nuove idee nuove e le sa realizzare.

Il modello proposto, ha permesso di individuare le aree già mature e ricche di creatività, quelle che devono essere potenziate e quelle che necessitano di processi di ristrutturazione delle politiche di sviluppo. Pertanto, il ruolo strategico dei policy maker, diviene quello di *pianificare, programmare e governare* i processi di sviluppo del territorio, alla luce delle considerazioni fin qui emerse. Le grandi aree metropolitane sembrano facilitate nella capacità di attrarre e mobilitare risorse umane e nel creare un ambiente che sia al tempo stesso culturalmente aperto e tecnologicamente avanzato.

Le piccole province, al contrario, mostrano maggiori difficoltà nella capacità di far leva sulla presenza di alcune realtà innovative e sull'esistenza di un clima sociale e culturale aperto e vivace. 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 è che non si muovano da sole ma "in rete", seguendo logiche comuni, coordinate, tra più centri urbani, sviluppando rapporti con le realtà metropolitane più vicine. Ciò è possibile anche attraverso un sistema regionale e 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, grandi aree in cui i diversi soggetti, locali e nazionali, possano lavorare assieme per lo sviluppo e la crescita del territorio. L'Italia è dotata di un patrimonio storico, culturale, artistico e umano che tutto il mondo ci invidia; occorre però saperlo sfruttare movimentando idee, imprese e persone. (Tinagli, Florida, 2005).

Negli ultimi decenni l'Italia si trova a dover affrontare una crisi di transizione economica senza precedenti, provocata anche da una serie di linee di tendenza, peraltro ampiamente prevedibili, come il progressivo restringimento dei margini competitivi e un modello di sviluppo che si avvicina maggiormente a quello dei paesi emergenti che non a quello dei paesi industrializzati (Sacco, 2004).

Per realizzare una rete territoriale coesa ed accrescere, così, l'economia creativa, è necessario investire risorse ed energie, orientando le politiche pubbliche non solo verso investimenti materiali, ma soprattutto verso il capitale umano e creativo. L'unico modo per competere con la scena internazionale è attrarre persone di talento, che abbiano effettivamente qualcosa da dare, attingendo al proprio patrimonio intellettuale. L'economia mondiale è costellata da centri sempre più competitivi in grado di produrre economia creativa, purtroppo molti territori non sono in grado di partecipare alla grande gara ed il rischio è che le energie creative finiscano per concentrarsi solo in pochissime aree. L'obiettivo che l'Italia si deve dare, nei prossimi anni, è quello di perseguire uno sviluppo economico coeso in un'era di diversità culturale, mobilità e legami deboli. Un obiettivo ambizioso da raggiungere tutti insieme.

Bibliografia

- Alma Laurea: X Rapporto annuale sulla “Condizione occupazionale dei laureati.
- Amadasi, G.; Salvemini, S.: “La città creativa. Una nuova geografia di Milano”, Egea, Milano, 2005.
- Andreoli, V.: “La terza via della psichiatria”; Est Mondatori, Milano, 1980.
- Arieti, S.: “Creatività: la sintesi magica”; Il Pensiero Scientifico Editore, Roma, 1979.
- Barron, F.: “Creatività e libertà della persona”; Astrolabio, Roma, 1981.
- Beaudot, A.: “La creatività”, Loescher, Torino, 1977.
- Bertone, V.: “Creatività aziendale. Metodi, tecniche e casi per valorizzare il potenziale creativo di manager e imprenditori”; FrancoAngeli, Milano, 1993.
- Cappetta, R.; Carlone, A.; Salvemini, S.: “La creatività è un fattore individuale o collettivo? Le condizioni di contesto per elevare il livello sociale di immaginazione” in *Organizzazione, regolazione e competitività*, a cura di R. Mercurio, McGraw-Hill, 2006.
- Caroli, M.G.: “Il marketing territoriale”, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Cavallin, F.: “Creatività Insieme, 62 esercizi per la creatività di gruppo”, CittàStudiEdizioni, Milano, 1995.
- Cavallin, F.; Sberna, M.: “Essere creativi: giochi, esercizi, tecniche per aumentare la creatività”, Milano, Città Studi, 1993.
- Cederna, C.: “Nostra Italia del miracolo”, Longanesi, 1980.
- Ciccio, E.; Rizzi, P.; a cura di: “Politiche per lo sviluppo territoriale. Teorie, strumenti, valutazioni”; Carocci, Roma, 2005.
- Cocco, G.: “Creatività, Ricerca e Innovazione. Individui e imprese di fronte alle sfide della società post-industriale”; Franco Angeli, Milano, 1998.
- Cropley, J.A.: “La creatività”, La nuova Italia, Firenze, 1969.
- Crozier, M.: “Il fenomeno burocratico. Il significato della burocrazia nelle organizzazioni moderne”, Etas, Milano, 1969.
- Cushing, R.: “Creative Capital, Diversity and Urban Growth”, Austin Texas, 2001.
- Daquino, G.: “Vivere il piacere”, Società Editrice Internazionale, Torino, 1984.
- De Bono, E.: “Essere creativi. come far nascere nuove idee con le tecniche del pensiero laterale”; Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 1996.
- De Bono, E.: “Sei cappelli per pensare”; Collana: BUR - Psicologia e società, Rizzoli, 2001.
- De Masi, D.: “La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo”, Rizzoli, Milano, 2003.
- De Masi, D.: “Ozio Creativo. Conversazione con Maria Serena Palieri”; Rizzoli, Milano 2000.
- Documento di Programmazione Economico-Finanziaria 2008-2011.
- Dodicesimo rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria realizzato dall’ACRI.
- Filippelli, N.: “Burocrazia e razionalità nelle Organizzazioni”; tesi di laurea conseguita presso l’Università degli Studi di Bologna; AA 2002-2003.
- Florida, R.: “The Rise of the Creative Class” Pubblicato in Italia da Mondatori, Milano 2003 con il titolo “L’ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni”.
- Fromm, E.: “L’atteggiamento creativo”, in Anderson H.H., 1972
- Gardner, H.: “Intelligenze creative: Fisiologia della creatività attraverso le vite di Freud, Heinstein, Picasso, Stravinskij; Eliot, Gandhi e Martha Graham”; Feltrinelli, Milano, 1994.
- Gouldner, A.W.: “Modelli di burocrazia aziendale”; Etas, Milano 1970.

- Guilford, J.P.: “Elementi caratteristici della creatività” in “La creatività e le sue prospettive”, a cura di H.H. Anderson, La Scuola, Brescia, 1972.
- Howkins, J.: “The Creative Economy”; Allen Lane, The Pinguim Press, 2001
- Jacobs, J.: “Cities and the Wealth of Nations”, New York, Random House, 1984; tr. it., “Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane”, Torino Edizioni di comunità, 2000.
- Jaoui, H.: “Creatività per tutti. Strumenti e metodi da impiegare nel quotidiano”; Milano, Franco Angeli, 1993.
- Kotkin, J. (2001), The New Geography of Wealth, «Reis.com, Techscapes», dicembre 2001; disponibile on line su www.reis.com/learning/insight_techscapes_art.cfm?art=1.
- Maslow, A.: “Motivation and personality”, Harper, New York, 1954.
- Melucci, A. (a cura di): “Creatività: miti, discorsi, processi”; Feltrinelli, Milano, 1994
- Merton, R.K.: “Teoria e struttura sociale”; Il Mulino, Bologna, 1962.
- Mondatori, A. Ed., Milano, Suppl. al N. 33 di Marketing Espansione.
- Normann, R.: “Le condizioni di sviluppo dell’impresa”; Etas Libri, Milano, 1979.
- Peters, T.J; Waterman R. H. Jr: “Alla ricerca dell’eccellenza”, Sperling & Krupfer, Milano, 1984.
- Piepoli, N.: “Dizionario Creativo”, Istituto CIRM Market Research- Marketing Espansione - A. Mondadori Ed., Milano.
- Piloti, L.: “Linee ecologiche del valore nei rapporti tra territorio e management della cultura, tra creatività e luoghi dell’arte”; in Sibilio Parri B. (a cura di), “Creare a valorizzare i distretti mussali”, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Preti, A.: “La relazione tra creatività e intelligenza”;
- Putnam, R.: “La tradizione civica nelle regioni italiane”; Mondatori, Milano, 1993.
- Ray, M.; Myers, R.: “Creativity in Business”; Doubleday & Company, 1986.
- Rogers, C.R.: “Towards a theory of creativity” in ETC: a review of general semantics, 1954.
- Rubini, V.: Creatività: un approccio psicologico. In: Piaia G. (a cura di), La creatività tra scienza e filosofia. Padova, Gregoriana Libreria Editrice, 2000.
- Sacco, P.: Lezione magistrale del febbraio del 2004 tenuta da Pier Luigi Sacco per tsm-Trento School of Management.
- Safan-Gerard, D.: “How to Unblock”; Psychology Today, 1978.
- Selznick, P.: “La leadership nelle organizzazioni”; Francoangeli, Milano, 1957.
- Serati, M.; Zucchetti, S.: “Valutare e programmare le politiche di sviluppo: teoria e applicazioni” in LIUC Papers Università Carlo Cattaneo - LIUC - Castellanza – 2003.
- Smith, G.J.W. in Anderson H.H. & al., 1993
- Taylor, I.A.: “The Nature of the Creative Process”; Hasting House, New York, 1959.
- Throsby, D.: “Economia e cultura”; Il Mulino, Bologna, 2005.
- Tinagli, I.; Florida, R.: “L’Italia nell’era creativa”, Creativity Group Europe, 2005.
- Venturini, G.; “La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico”, in Sibilio Parri B. (a cura di), “Creare e valorizzare i distretti mussali”, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Wallas, G: “The Art of Thought”; Cape, London, 1931.
- Williams, F.: “TCD: test della creatività e pensiero divergente”, Trento, Centro Studi Erickson, 1997.
- Kotkin, J. (2001), The New Geography of Wealth, «Reis.com, Techscapes», dicembre 2001; disponibile on line su www.reis.com/learning/insight_techscapes_art.cfm?art=1.

Sitografia

www.acri.it

www.cronologia.leonardo.it

www.demo.istat.it

www.governo.it

www.infocamere.it

www.istat.it

www.miur.it

www.pbmstoria.it/dizionari/storiografia.it

www.regione.lombardia.it

www.ring.lombardia.it

www.tagliacarne.it

www.uibm.gov.it

www.windoweb.it

Note

- ¹ Pubblicato in Italia da Mondadori, Milano 2003 con il titolo “L’ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni”.
- ² C. Cederna; “Nostra Italia del miracolo”, Longanesi, 1980.
- ³ L’espressione triangolo industriale, comune soprattutto nel gergo giornalistico, indica un’area fortemente industrializzata e attiva del Nord Italia, corrispondente al triangolo con vertici nelle città di Genova, Milano e Torino.
- ⁴ E. Ciccotti; P. Rizzi; a cura di: “Politiche per lo sviluppo territoriale. Teorie, strumenti, valutazioni”; Carocci, Roma, 2005.
- ⁵ J. Howkins: “The Creative Economy”; Allen Lane, The Pinguin Press, 2001
- ⁶ R. Putnam: “La tradizione civica nelle regioni italiane”; Mondadori, Milano, 1993.
- ⁷ G. Amadasi, S. Salvemini: “La città creativa. Una nuova geografia di Milano”, Egea, Milano, 2005.
- ⁸ L’indice si basa sulle ricerche di Gary Gates e Dan Black.
- ⁹ Creativity Group Europe srl è una società di ricerca e consulenza fondata a Milano nel 2004 che ha tra i suoi soci l’economista americano Richard Florida, Giovanni Padula, esperto di urban management e Irene Tinagli, ricercatrice presso la Carnegie Mellon University di Pittsburgh. Creativity è un laboratorio di idee e progetti sull’economia creativa e sull’economia della conoscenza in Italia e in Europa.
- ¹⁰ I. Tinagli, R. Florida: “L’Italia nell’era creativa”, Creativity Group Europe, 2005.
- ¹¹ Amadasi, S. Salvemini: “La città creativa. Una nuova geografia di Milano”; Egea, 2005.
- ¹² R. Cappetta, A. Carlone, S. Salvemini: “La creatività è un fattore individuale o collettivo? Le condizioni di contesto per elevare il livello sociale di immaginazione” in Organizzazione, regolazione e competitività, a cura di R. Mercurio, McGraw-Hill, 2006.
- ¹³ Da un precedente studio è emerso che in Italia la presenza di imprese ad alta intensità simbolica e l’offerta culturale e di spettacolo (2S) sono fattori di attrazione dei professionisti creativi (Amadasi e Salvemini, 2005).
- ¹⁴ X Rapporto annuale Alma Laurea sulla “Condizione occupazionale dei laureati”. Dati di sintesi presentati il 29 febbraio 2008 a Catania. L’indagine sulla condizione occupazionale dei laureati delle università aderenti al Consorzio AlmaLaurea, condotta nell’autunno 2007, ha coinvolto i laureati delle sessioni estive degli anni 2006, 2004 e 2002, intervistati rispettivamente a uno, tre e cinque anni dal conseguimento del titolo.
- ¹⁵ Per evidenziare il primato regionale e provinciale, si è scelto di utilizzare i dati dei laureati per regione/provincia di provenienza e non di sede in cui sono stati svolti gli studi universitari.
- ¹⁶ I dati utilizzati fanno riferimento alla banca dati ufficiale dell’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, del Ministero dello Sviluppo Economico – Direzione Generale Sviluppo Produttivo e Competitività. La base dati ufficiale dell’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi è il frutto di numerose trasformazioni, che, nel corso degli ultimi decenni, hanno caratterizzato la “vita” delle informazioni in essa presenti. Dalla organizzazione primaria, memorizzata su server assai meno potenti degli attuali, si è migrati ad altri sistemi e, contemporaneamente, ad una differente classificazione ed organizzazione dei dati. Per tale ragione, in casi sporadici, è possibile vi siano dati incompleti. E’ importante tenere presente che più ci si avvicina al periodo attuale, più s’innalza il livello di attendibilità.
- ¹⁷ Le imprese ad alta intensità simbolica si occupano di creare, produrre e commercializzare beni e servizi ad alto contenuto di significati simbolici. Sono industrie culturali le aziende che si occupano di stampa, editoria e multimedia, di produzione musicale e cinematografica, di design e produzione artistica e artigianale, ma anche la pubblicità, la moda, l’industria dell’intrattenimento e dello spettacolo, il turismo.
- ¹⁸ G. Venturini; “La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico”, in Sibilio Parri B. (a cura di), “Creare e valorizzare i distretti mussali”, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- ¹⁹ D. Throsby: “Economia e cultura”; Il Mulino, Bologna, 2005.
- ²⁰ L. Pilotti: “Linee ecologiche del valore nei rapporti tra territorio e management della cultura, tra creatività e luoghi dell’arte”; in Sibilio Parri B. (a cura di), “Creare a valorizzare i distretti mussali”, Franco Angeli, Milano, 2004.
- ²¹ M. G. Caroli; “Il marketing territoriale”, Franco Angeli, Milano, 1999.
- ²² P. Sacco. Lezione magistrale del febbraio del 2004 tenuta da Pier Luigi Sacco per tsm-Trento School of Management.
- ²³ Nelle tavole non sono compresi gli archivi di Aosta, Crotone, Lecco e Lodi, in quanto già istituiti ma non ancora funzionanti.
- ²⁴ Istat: Statistiche culturali 2005.
- ²⁵ M. Serati, S. Zucchetti: “Valutare e programmare le politiche di sviluppo: teoria e applicazioni” in LIUC Papers Università Carlo Cattaneo - LIUC - Castellanza – 2003.
- ²⁶ In termini qualitativi
- ²⁷ L’Istat distingue tra le seguenti categorie: 1) Svolge un lavoro operaio o di servizio non specializzato; 2) E’ addetto a impianti fissi di produzione, a macchinari, a linee di montaggio o conduce veicoli; 3) Svolge un’attività operaia qualificata; 4) Coltiva piante e/o alleva animali; 5) Svolge un’attività di vendita al pubblico o di servizio alle persone; 6) Svolge un’attività impiegatizia di tipo non tecnico; 7) Svolge un’attività tecnica, amministrativa, sportiva o artistica a media qualificazione; 8) Svolge un’attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione; 9) Gestisce un’impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse; 10) Lavora come ufficiale, sottufficiale, allievo o volontario nelle Forze Armate. Per individuare la classe di occupati a contenuto creativo, sono state accorpate le categorie 7, 8 e 9.
- ²⁸ I settori a contenuto creativo sono quelli individuati dalla Regione Lombardia nell’ambito dei Metadistretti e appartengono alle filiere Moda, Biotecnologie alimentari, Biotecnologie non alimentari, Design, Nuovi materiali; nonché, i settori

individuati dai Codici Ateco relativi a: Attività degli studi di Ingegneria ed Architettura; Ricerca scientifica e sviluppo (cod. 72); Pubblicità e ricerche di mercato (cod. 73); Attività di design specializzate (cod. 74.2); Attività creative, artistiche e di intrattenimento (cod. 90).

²⁹ Dati sui brevetti da Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Ministero dello Sviluppo Economico.

³⁰ Le imprese attive al 2001 e al 2007 sono quelle classificate da Movimprese che rileva la numerosità e la distribuzione sul territorio provinciale, regionale e nazionale di tutti i soggetti economici tenuti all'iscrizione presso il Registro delle imprese delle Camere di Commercio.

³¹ Dati su laureati e specializzati da Ministero dell'Università e della Ricerca. Ufficio statistica.

³² Dati da Istat. Statistiche culturali.

³³ Dati da Demo Istat.