

MICROCOSMI LE TRACCE E I SOGGETTI

Radici d'impresa per rendere robusti i saperi creativi

di **Aldo Bonomi**

Si è tenuta a Roma la terza edizione degli Stati Generali della Cultura convocati dal Sole 24Ore. Con l'obiettivo di innovare il modello di valorizzazione del nostro patrimonio, darsenso al protagonismo delle imprese dei privati, favorito dall'art bonus (credito di imposta del 65% per le donazioni a favore dei beni culturali) e si è ribadito con forza che senza una strategia per l'ecosistema culturale si avrà uno sviluppo monco. La fondazione **Symbola** presenterà in settimana a Macerata il rapporto "Io sono cultura", elaborato con Unioncamere.

Un tandem di eventi che fa riflettere. Utile nel suo guardare con il Sole 24Ore alle eccellenze e ai big players che nelle nostre città si mobilitano per il Colosseo per la Fontana di Trevi, per il sistema museale torinese... e con **Symbola** che scava nella nebulosa diffusa delle tante microimprese che incorporano il fare cultura e creatività interagendo con il turismo e con il marketing territoriale.

Ne deriva un intreccio a mecaro tra città e contado o, per dirla con il linguaggio della contemporaneità, tra smart city e smart land. Variante di un modello italiano in cui alle tre T di Richard Florida, talento-tolleranza-tecnologia, centrali nel racconto di Florida della metamorfosi delle città fordiste americane che si fanno smart city, va aggiunta la quarta T di territorio dove operano i creativi che fanno impresa diffusa nella smart land. Non solo per la manifattura noi siamo, più di altri paesi, un capitalismo di territorio e di impresa diffusa, ma anche per l'economia leggera della creatività.

Se non si limita il campo di osservazione ai settori tradizionali della cultura e dei beni storico-artistici, ma si guarda quanto conta l'economia leggera nell'intreccio con l'artigianato, con la manifattura o con micro studi professionali delle nuove professioni sino all'attività di spettacolo, festival, fiere e attività agricole commerciali collegate al magma del turismo, si evidenzia che la filiera culturale italiana ha mosso nel 2013 il 15,3% del valore aggiunto nazionale equivalente a 214 miliardi di euro.

Ancor più interessante è l'apparire sul territorio di due direttrici di sviluppo dell'economia della cultura e della creatività. Una innervata dalle città-regione e aree metropolitane che tendono alla smart city, collegate non a caso dall'alta velocità della metropolitana d'Italia che va da Torino Milano Bologna Firenze Roma fino a Napoli con Pompei, il più grande parco a tema storico a cielo aperto del mondo. L'altra, più da smart land, si dipana lungo la macro regione adriatica che va da "Pordenonelegge" al festival Città-impresa del nord est, s'insinua nel distretto del piacere della costiera romagnola e ha nelle Marche, prima regione italiana per l'incidenza dell'occupazione dovuta a cultura e creatività, un territorio baricentrico. E poi si estende fino alla Puglia della Notte della Taranta e dei 40 festival diffusi che fanno del turismo un'esperienza culturale.

C'è Venezia, che però più che città regione è città mondo, unica e irripetibile.

Non è un caso se nelle graduatorie delle provincie per incidenza di valore aggiunto e occupazio-

ne del sistema produttivo culturale ai primi posti troviamo Arezzo, Pordenone, Pesaro Urbino, Vicenza Treviso... Nel nord est poli creativi come Pordenone, Vicenza e Treviso sono anche il precipitato di una riflessione matura sulla fine del capannone come unico modello di sviluppo che deve evolversi contaminandosi con i makers delle stampanti 3d, con il turismo e il territorio che è visto non solo come valore d'uso ma come un valore di scambio che va valorizzato e mantenuto.

Il distretto del piacere della Riviera si è evoluto nella Notte Rosa e Rimini tenta la sfida di diventare città della creatività e della cultura. Si riprogettano le funzioni della sua fiera così come si riposizionano i parchi a tema entrati nel circuito del Gruppo Costa con le sue strategie di endutainment. Si fa educazione e intrattenimento immettendo musei e parchi nell'economia dell'esperienza.

Le Marche e la Puglia si sono riposizionate con strategie regionali che hanno promosso distretti culturali diffusi, supportati da fondi europei che hanno prodotto e messo a lavoro una nuova composizione sociale con una visione che ha tenuto assieme identità, giovani, paesaggio con l'agricoltura, anche delle aree interne, il turismo e la manifattura.

Questi racconti territoriali, sia sull'asse delle smart city che su quello della smart land è ciò che resta di questo bacino della creatività urbana e territoriale. Interrogano su quanto siamo in presenza di una nuova composizione sociale in grado di sviluppare creazione di valore, impresa e tessuto autonomo che raf-

forzi questa economia leggera e spesso precaria.

Per andare oltre occorrerà scavare ulteriormente per capire la consistenza del tessuto creativo. Anche perché la nebulosa creativa si è strutturata con un modello a canne d'organo ove ciascun settore o attore dialoga poco con l'altro. Manca e va rafforzata la soggettività imprenditoriale di queste imprese diffuse, spesso legate al mito dell'artista/creativo. C'è ancora molto da fare per organizzare le filiere e la rete, per colmare la distanza rispetto ai comparti economici industriali dell'agricoltura, del turismo e dell'impresa sociale.

La costellazione creativa è polarizzata spesso tra un vertice di attori primari, grandi eventi e città mondo, e la nebulosa dei piccoli e micro soggetti, spesso amatoriali. Manca la dimensione intermedia in forme di impresa o attraverso reti di innovazione sociale.

Occorre fare emergere una coscienza collettiva del campo creativo e dei soggetti che vi operano come motori della città che viene e del territorio. Contaminare le rappresentanze delle imprese e del lavoro che a tutt'oggi non hanno dato grande attenzione all'economia della creatività e connettere tutto al sistema del credito o introdurre nuove forme di finanziamento come il crowdfunding.

Molto dipenderà da politiche in grado di creare rappresentazione dei territori della cultura, di promuovere intreccio e innovazione nelle filiere del sociale, della manifattura e del turismo. Solo così potremo dare concretezza allo slogan "niente cultura niente sviluppo".

bonomi@aaster.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NUOVE FILIERE

Una struttura di rete e più innovazione in modo da diventare motori di sviluppo nelle città e nei territori