

Una riflessione sui nuovi fattori di competitività tra sistemi urbani

1. La società della conoscenza e le politiche in ambito urbano

Nella società dell'informazione i 'contenuti culturali' svolgono ormai un ruolo cruciale, alimentando investimenti nelle infrastrutture, nei servizi a banda larga, nelle tecnologie digitali, nell'elettronica di consumo e nelle telecomunicazioni.

Non appare affatto esagerato parlare di "Terza Rivoluzione Industriale", indicando con ciò l'avvio di una fase di accelerazione dello sviluppo economico sulla base delle nuove tecnologie e della nuova centralità dell'informazione e della conoscenza nei processi produttivi.

In questo nuovo tipo di società che si va affermando, le relazioni e l'accesso alle esperienze positive e desiderabili appaiono più importanti della produzione e del possesso stesso dei prodotti. Ciò fa da battistrada ad un sempre più marcato consumo di massa di prodotti ad *'imprinting'* culturale, che segna l'affermazione della cultura come fattore di sviluppo e di crescita della sua importanza economica in vari settori.

Peraltro, la produzione ed il consumo di cultura favoriscono una valorizzazione del tessuto sociale (in termini di coesione della comunità, qualità delle relazioni umane, sentimento di fiducia, disponibilità alla cooperazione, senso di identità territoriale¹), che tramuta l'identità locale in un concetto chiave per salvaguardare le peculiarità culturali dei territori, stabilendo uno stretto rapporto tra i processi creativi ed il sostegno a "politiche identitarie" che esaltano l'autenticità culturale dei luoghi. Il fatto che tali fenomeni si affermino proprio in un'epoca di globalizzazione economica conferma la tesi che essi rappresentino la naturale reazione all'omologazione culturale che la stessa porta con sé.

L'internazionalizzazione dei mercati infatti rafforza il ruolo dei luoghi, attraverso un duplice ordine di conseguenze: uno di tipo sociale che tende a salvaguardare e rispettare la cultura, la sopravvivenza delle espressioni popolari più peculiari, l'eredità culturale, i sentimenti di appartenenza sociale; l'altro di tipo economico, che conferisce nuovo vigore ai prodotti cui viene attribuito un forte valore simbolico nutrito di dettagli che hanno a che fare con la cultura, le tradizioni e il gusto locale.

I luoghi nei quali questi fenomeni si vanno diffondendo sono le città, le aree urbane contemporanee sulle cui morfologie fisiche e sociali si vanno scaricando gli effetti più evidenti delle trasformazioni in atto. Questa nuovo *'concept'* urbano si presenta come "meta-città"², intesa in un triplice senso:

- a) al di là (*meta*) della classica morfologia fisica delle metropoli di prima generazione (suddivisa in poli e fasce);
- b) al di là (*meta*) del controllo amministrativo tradizionale di enti locali sul territorio;
- c) al di là (*meta*) del riferimento sociologico agli abitanti, con una sempre maggior dipendenza dalle cosiddette NRP, "Non Resident Populations".

Partendo da questa nuova conformazione delle entità urbane, le città di tutto il mondo appaiono oggi investite da tre macro-processi:

- la progressiva ambiguità dei propri confini, che trasforma entità prima chiaramente circoscrivibili in "terre sconfinite", di cui è difficile definire limiti e dimensioni;
- la nascita delle NRP, "Non Resident Population", cioè della moltitudine di fruitori della città che non vi risiedono, a partire dai pendolari che usano gli strumenti di mobilità per distribuire attività su territori ampi a bassa densità;
- i fenomeni legati alla diffusione dei media e della "cultura di massa" o "*creative industry*", che contribuiscono a mutazioni profonde delle forme di governo e anche della rappresentazione condivisa della realtà sociale.

In funzione del progressivo sviluppo di questi processi, le città richiedono di essere ripensate, rigenerate, trasformate, per rispondere ai cambiamenti economici, sociali, culturali emersi negli

¹ Libro Bianco sulla Creatività, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, Egea, 2009.

² La nascita della metacittà e la mobilità sostenibile, Guido Martinotti, Diario Europeo, n. 2/2006.

ultimi anni: le aree industriali dismesse necessitano di una riconversione funzionale e di una riprogettazione; l'espansione urbana cede il passo all'esigenza di trasformare e riqualificare l'esistente, verso una maggiore qualità urbana; la nuova domanda sociale si concentra sui servizi di qualità, sulla cultura e sull'intrattenimento.

In questo contesto, le politiche culturali sono individuate proprio come quelle più capaci di rispondere alla nuova domanda, attraverso un processo di riformulazione del tessuto urbano che preveda:

- a) la presenza di risorse culturali, patrimoni storici, artistici, ambientali ed infrastrutture del tempo libero che facilitino un ambiente creativo;
- b) un'adeguata disponibilità di capitale culturale, sociale e finanziario, intesi in termini di prossimità, accessibilità, circolazione ed interscambio anche informale di conoscenze, idee, professionalità grazie alla presenza di università, centri di ricerca, istituti di formazione, strumenti finanziari;
- c) la capacità di realizzare infrastrutture urbane per attrarre il capitale umano intellettuale in grado di condividere un 'ethos' creativo;
- d) la presenza e convivenza di culture e stili di vita differenti, che favoriscano contesti di tolleranza sociale ed un ambiente urbano aperto alle sollecitazioni che provengono dall'esterno;
- e) la diffusione di processi di innovazione organizzativa;
- f) una presenza di reti che favoriscano flussi e relazioni tra i principali attori sociali creativi coinvolti.

Le politiche culturali assumono quindi una posizione di crescente centralità all'interno delle politiche urbane e più in generale, delle politiche di sviluppo locale.

Questa nuova centralità deriva dal riconoscimento che il "fatto" culturale costituisce un fattore fondamentale per la costruzione dell'identità degli individui, dei gruppi sociali e dei luoghi, ma anche il presupposto della comunicazione interculturale. Entrambi costituiscono risorse indispensabili per l'avvio e il sostegno dei processi di sviluppo locale.

Lo studio europeo "The impact of culture on creativity"³ ha dimostrato che la cultura migliora il profilo affettivo delle persone, la loro spontaneità e l'autonomia, le capacità intuitive, la memoria, l'immaginazione e il senso estetico. Aspetti questi che generano valori economici e sociali come i nuovi modi di affrontare i problemi; la differenziazione dei prodotti, dei consumi e delle aspettative; una salutare messa in discussione delle tradizioni conservatrici che solitamente generano diseguaglianze o discriminazioni sociali; un senso di identità e di appartenenza comunitaria che favoriscono la cooperazione e, infine, un'attenzione più spiccata per i valori spirituali, simbolici ed immateriali.

Date queste premesse, il processo creativo è fortemente influenzato dall'atmosfera culturale in cui si sviluppa, che rappresenta quindi la chiave di volta della produzione di creatività. Infatti, più l'ambiente culturale (educativo o comunitario) è libero, interdisciplinare e stimolante, maggiore è la produzione di creatività e di talenti. Da qui l'importanza della formazione di capitale umano creativo sia attraverso il sistema educativo, sia attraverso la formazione tacita dell'apprendimento sul campo.

In questo senso, la creatività non è esclusivamente un dono innato, giacché ognuno è - in un modo o in un altro - creativo e può apprendere a sfruttare appieno il suo potenziale di creatività.⁴

* * *

Gli studi economici sulla cultura hanno dato vita, nell'ultimo decennio, ad un movimento accademico riunitosi in una associazione scientifica internazionale denominata *International Association of Cultural Economics* che ha generato la nascita di una nuova disciplina autonoma: la cosiddetta 'Cultural Economics'.

³ *The impact of culture on creativity*, DG Education and Culture, UE, 2009.

⁴ *Libro Bianco sulla Creatività*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, op. cit.

La moderna “economia della conoscenza” applicata allo sviluppo urbano ha visto anche crescere un settore di indagine di “economia culturale urbana” che analizza i prodotti culturali come ‘*assets*’ urbani⁵, ovvero come insieme di beni e servizi culturali di un sistema urbano.

Lo sviluppo di un’economia delle reti fondata sulle nuove tecnologie ha determinato una nuova dimensione dello spazio e del tempo nello sviluppo generale dei territori ed in particolare delle città, determinando un’organizzazione della società intorno a nuove forme di spazio-tempo.

Nonostante sia indubbio che - all’interno del profondo mutamento dei modelli di organizzazione economica - lo spazio dei flussi vada assumendo maggiore importanza rispetto a quello dei luoghi, le città continuano a giocare un ruolo determinante sotto forma di nuove modalità di coordinamento.

Proprio nell’epoca della fine della geografia, intesa come articolazione dello spazio dei luoghi, si riscopre che la dinamica dei flussi si localizza in aree ben definite grazie alla presenza di specifici vantaggi competitivi. In particolare, la produzione di servizi appare particolarmente concentrata spazialmente in forme di ‘*cluster*’ tipicamente urbani. Le industrie della finanza, della logistica, i servizi legali e amministrativi, le industrie creative e culturali ed i servizi ad alta intensità di conoscenza in generale, e di conoscenza tecnologica in particolare, si qualificano quindi come il nocciolo duro di quella che viene definita la moderna economia della conoscenza delle città, rappresentando in tal modo il motore economico della ‘*knowledge-based city*’.⁶

Le esternalità di rete oggi sottolineano quindi un nuovo fattore di localizzazione per i sistemi urbani: le imprese ad alto valore aggiunto si addensano intorno ai nodi della conoscenza, in aree ben definite e s’insediano nei siti più adatti alla manodopera che intendono occupare.

L’attenzione delle analisi economiche urbane, quindi, si è portata sulle condizioni di contorno di queste scelte localizzative, ribaltando in alcuni casi la relazione capitale-lavoro. E’ il capitale (nello specifico il ‘*venture capital*’) che si sposta nelle aree dove trova il fattore lavoro qualificato e non più solo il contrario.

E’ questo il paradigma che determina la crescita dell’economia culturale in un gran numero di città, all’interno delle quali, paradossalmente, l’occupazione manifatturiera è in forte contrazione da numerosi anni.

Le industrie culturali e creative, che valutate nell’isolamento settoriale possono sembrare relativamente piccole, se analizzate come insieme di attività, occupano già oggi nelle città d’Europa milioni di lavoratori e sono in forte espansione da oltre un decennio.

Le città rappresentano quindi le moderne “incubatrici di idee” per le imprese culturali e creative, che lavorano spesso in campi differenti. Sono le idee, la conoscenza tacita, il ‘*know-how*’, ma soprattutto il capitale relazionale e le condizioni territoriali specifiche delle città che favoriscono questi scambi in rete.

La cultura e la creatività quindi contano. Nelle città, i processi culturali e creativi costituiscono la base per gli scambi di beni e servizi ad essi collegati, che rappresentano una risorsa fondamentale per lo sviluppo delle città nell’economia della conoscenza.

Più di ogni altra cosa contano gli individui creativi e il loro talento che rappresentano il cuore della rete tra attori, determinando la crescita e lo sviluppo di un sistema di idee e di contenuti vendibili, commerciabili, adattabili. Le città in definitiva, nella moderna economia della conoscenza, riescono ad attrarre, sostenere e incrementare sul proprio territorio quelle attività che hanno la loro origine nella *creatività*, nell’*abilità* e nel *talento* specifici.

Si può quindi concludere che le città destinate a crescere nel prossimo futuro saranno quelle che riconoscono nella cultura e nella creatività una dimensione economica determinante nella creazione di valore aggiunto e di reddito-base per l’intero sistema urbano, valorizzando queste risorse come uno dei ‘*driver*’ chiave dell’economia della *knowledge-based city*.

* * *

⁵ Alan J. Scott (2001) in *The Cultural Economy of Cities* definisce ‘*cultural products*’ l’insieme dei beni e dei servizi culturali di un sistema urbano. I prodotti culturali interpretati come ‘*assets*’ territoriali sembrano, pertanto, la definizione più adatta all’approccio degli economisti urbani e regionali.

⁶ *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, Roberto Camagni e Roberta Capello, Franco Angeli, Milano, 2002.

A fronte del generale ridimensionamento delle politiche pubbliche, dell'allargamento dei confini nazionali e della globalizzazione dei processi economici, è emersa nell'ultimo decennio la necessità di un approfondimento della nozione di "competitività urbana".

Con questo termine si fa riferimento alla capacità di una regione urbana di produrre ed introdurre in maniera efficace prodotti e servizi sul mercato, competendo con altri territori paragonabili e con prodotti esportati da altre regioni urbane.

Da un approccio prevalentemente passivo si è quindi passati ad un approccio pro-attivo dei sistemi urbani e si sono sviluppati studi che considerano una città come un'impresa o un territorio come vendibile, in grado di competere sul mercato dei "prodotti-città".

Le città si stanno pertanto orientando ad una politica imprenditoriale e 'pro-active', secondo un approccio riconosciuto dalla letteratura come quelli della "città-impresa" e della "città in vendita". Per questo si delineano i vantaggi competitivi di una città o di una regione rispetto ad altre, per sottolineare i fattori che permettono di produrre beni e servizi che si impongano nella competizione rispetto a quelli prodotti da altri sistemi territoriali.

Per queste ragioni, i sistemi urbani manifestano sempre più un'attitudine competitiva tipica delle imprese in un ambiente altamente dinamico e complesso: a partire dagli anni '90 le politiche degli enti pubblici sono diventate 'market-oriented', tendendo a sviluppare strategie di 'city marketing'.

I prodotti culturali e creativi sono ormai diventati una formidabile risorsa di produzione di valore nell'economia della conoscenza anche per gli effetti indotti o indiretti.

I prodotti culturali, infatti, costituiscono l'interfaccia di una serie di imprese ad alto contenuto informatico e creativo, come il fashion, il design e la 'e-culture' che legano a doppio filo l'industria culturale e l'industria creativa in un *unicum* difficilmente scindibile.

Analogamente, gli impatti della cultura si rivelano fondamentali per lo sviluppo turistico: la cultura è il motivo principale di attrazione per i visitatori regionali e internazionali. Le offerte di turismo urbano, infatti, sono in gran parte legate alle attività di consumo culturale, dai musei alle gallerie d'arte al teatro, inclusi i festival o i beni eno-gastronomici.

Oltre agli effetti moltiplicatori del reddito e all'impatto occupazionale dell'industria turistica, i prodotti culturali consentono di coinvolgere altri settori ed attività come la ricerca e i trasporti, così come forniscono un importante contributo al consolidamento al settore Ho.Re.Ca. (Hotel, Ristoranti e Caffè).

Per queste ragioni le strategie di vendita delle città tendono sempre più a mettere a fuoco la loro offerta culturale, la presenza di istituzioni, di artisti e di industrie culturali e creative. Oggi investire in cultura, significa favorire il posizionamento competitivo della città rispetto ad altre dirette concorrenti nelle strategie di marketing urbano. Questo è il motivo per il quale i prodotti a contenuto creativo e culturale sono considerati 'assets' volti ad incentivare la domanda di città da parte di consumatori esterni.

Ma anche per i cittadini, i residenti ed i 'city users', la concentrazione di attività, servizi e prodotti culturali rappresenta un incremento della qualità della vita, diventando così fondamentale per la competitività urbana anche in relazione alla capacità di attrarre nuovi residenti.

Il settore culturale è quindi intimamente collegato all'immagine sia interna che esterna di una città, affidando alla cultura la capacità di generare una immagine positiva del sistema urbano.

Queste sono le ragioni per cui i prodotti culturali assumono sempre più importanza per lo sviluppo economico dei sistemi urbani: perché favoriscono la trasmissione del concetto di 'attractiveness', che rende una città attrattiva verso un'intera gamma di consumatori esterni che alimentano il suo reddito-base.

Le risorse culturali, in definitiva, favoriscono molto più di altre, la trasmissione di simboli che rendono la città più attraente rispetto ad altre.

Ciò nonostante, la presenza di 'assets' culturali non determina necessariamente la competitività di un sistema urbano, giacché cruciale risulta essere l'esistenza di un sistema di *governance* finalizzato all'organizzazione funzionale per questo fine.

La conoscenza, così come la creatività, è nell'aria e le produzioni creative avvengono proprio in luoghi in cui la circolazione e la diffusione di questa forma di idee può essere tradotta in produzione tecnica basata su esperienze personali e idiosincratice, cioè specifiche e non riproducibili altrove.

Sono gli individui creativi che detengono una serie di capacità e di conoscenze tali da renderli capaci di creare un output fatto di una vasta gamma di prodotti culturali.

Questi individui, sia come lavoratori individuali, che all'interno di imprese culturali e creative, o attraverso una serie di progetti trasversali, compongono il cuore della produzione che passa attraverso il mutuo supporto e la costituzione di forme varie di associazionismo.

In questo quadro, la logica che deve muovere un sistema urbano alla ricerca di un incremento di competitività è quella di creare efficienza nelle relazioni interne tra diversi settori, favorendo la cooperazione competitiva e l'incremento delle relazioni tra singoli individui creativi, imprese culturali, istituzioni locali, centri di ricerca, università, scuole, agenzie e associazioni che devono quindi integrarsi al fine di costituire in prima istanza una massa critica dei fattori.

Le città che ambiscono ad essere competitive nell'economia della conoscenza sono pertanto quelle che alimentano attivamente le pratiche in cui la creatività e le idee scorrono dal punto dell'origine al punto del bisogno per dare valore aggiunto ai prodotti economici.

Si tratta di comunità intelligenti, tolleranti ed espressive che mobilitano tutte le risorse di conoscenza in ogni settore per sviluppare ed arricchire tutto il potenziale umano e creativo.

La cultura e la creatività vanno quindi considerate come risorse urbane vitali, vere e proprie infrastrutture dotate di un *software* organizzativo che richiede forti elementi di rappresentazione sociale, ricoprendo un ruolo importante nel processo cognitivo degli individui e nell'interazione fra struttura territoriale e collettività.

Le idee intese come cultura e creatività della città, le identità collettive che in essa vivono, la memoria dei luoghi, i valori socialmente condivisi rappresentano una dotazione di saperi e conoscenze che è la cornice essenziale necessaria per orientare e determinare lo sviluppo competitivo della città.

Le caratteristiche della cultura e della creatività, intesi come *'assets'* presenti nel sistema urbano, rappresentano quindi i principali vettori attraverso i quali la moderna economia della conoscenza trasforma gli ambiti urbani, giacché la capacità di competere e prosperare va oltre il mero commercio di merci e di servizi, assegnando invece sempre maggiore valenza alla capacità delle città di attrarre, mantenere e sviluppare capitale umano.

Questo, di fatto, significa che la cultura e la creatività hanno sostituito le materie prime come motore cruciale dello sviluppo economico.

2. La strutturazione di un modello di economia della conoscenza nelle Città

In via generale possono essere individuati due grandi categorie di fattori di sviluppo:

- a) quelli *hardware*, che fanno riferimento alla dotazione di infrastrutture, all'accumulazione di capitale fisico e umano, allo sviluppo della conoscenza e della tecnologia, all'adeguatezza della struttura industriale e alle economie di localizzazione;
- b) quelli *software*, che invece si riferiscono agli elementi immateriali che favoriscono il funzionamento dei sistemi economici come la qualità della vita, le istituzioni, la cultura degli affari, l'identità e i valori culturali della comunità.

E' indiscutibile che le dinamiche di cambiamento in atto stanno introducendo nuovi fattori che tendono a migliorare le prestazioni di sviluppo dei territori. Tra questi, la cultura e la creatività si stanno imponendo come nuovi fattori di crescita e sviluppo per diversi motivi.

In primo luogo, è in corso un'espansione della dimensione culturale dell'economia, intesa come produzione e consumo di simboli e significati, visto che in questa nuova fase il valore d'uso e funzionale dei beni diventa quasi secondario rispetto al loro valore simbolico ed estetico.

I beni culturali stanno diventando importanti non solo per il loro peso economico, ma anche per il loro contributo alla diffusione del capitale simbolico e dell'immagine di un territorio.

In secondo luogo, si è attivato un processo che riconosce il ruolo della creatività come preconditione dell'innovazione. Grazie alla creatività si generano nuove idee, processi, tecnologie,

prodotti e servizi che possono trasformarsi in innovazioni se incontrano i bisogni e le preferenze degli utilizzatori.

Cultura e creatività sono ormai intesi come due elementi interconnessi che pongono il capitale intellettuale al centro della nozione di sviluppo locale, trasformandolo così in un imprescindibile generatore di valore aggiunto.

Probabilmente è questa la principale motivazione che sottende l'elaborazione di piani strategici locali fondati sui temi della cultura e della creatività, che si propongono di qualificare le risorse umane e di sostenere la nascita di imprese creative promuovendo la cultura come fattore di trasformazione urbana e come strumento di attrazione di investimenti.

La diffusione delle innovazioni e delle loro culture è pervasiva e le città rappresentano i luoghi naturali dove le culture si esprimono ed evolvono sin dall'inizio del loro apparire. Grazie a questa capacità, è possibile sostenere che tutte le espressioni culturali e le loro manifestazioni sociali ed economiche sono presenti in qualsiasi struttura urbana e territoriale, in alcuni casi in forma amatoriale e latente, in altri casi più maturi in forme meglio strutturate e qualitativamente superiori. Partendo da questi presupposti, la definizione di un modello di atmosfera creativa è stata collegata principalmente allo sviluppo di alcune aree e settori di riferimento, che rappresentano l'architettura fondamentale dell'industria culturale e creativa⁷

Area	Settori
Cultura materiale	Moda Design industriale Industria del Gusto
Industria dei Contenuti, dell'Informazione e della Comunicazione	Software Editoria TV e Radio Pubblicità Cinema
Patrimonio culturale	Patrimonio storico-artistico Architettura Musica e Spettacolo Arte contemporanea

L'atmosfera creativa di un luogo si manifesta grazie a quattro componenti fondamentali:

- a) l'intenso scambio di informazioni tra persone;
- b) l'accumulazione di conoscenze;
- c) l'acquisizione di competenze e di know-how in specifiche attività;
- d) la capacità creativa degli individui e delle organizzazioni nell'utilizzare le tre sopraelencate capacità e risorse.

La formazione e l'addensamento dell'atmosfera creativa è quindi un processo cumulativo che richiede tempo per sviluppare competenze, conoscenze e propensione alla sperimentazione da parte degli attori coinvolti.

Ecco il motivo per il quale non è possibile determinare l'atmosfera creativa in termini quantitativi 'ex-ante', giacché essa dipende dalla qualità delle relazioni, delle idee, delle strutture organizzative e si rivela soltanto 'ex-post', quando le energie creative sono diventate proprietà specifica del sistema produttivo locale.

L'atmosfera creativa si fonda quindi essenzialmente su network di piccole e micro imprese, delle quali è possibile misurare la sostenibilità e la dimensione usando gli strumenti tradizionali della 'network analysis', vale a dire in termini di densità, distanza, centralità e numerosità. Più la rete è densa di nodi, più le relazioni e i contatti sono frequenti e la sua crescita non genera disordine, maggiore è la sua vocazione a sostenere l'atmosfera creativa.

⁷ *Atmosfera creativa*, Enrico Bertacchini e Walter Santagata, Il Mulino, 2012.

L'obiettivo strategico di ogni progetto di creazione di un contesto di atmosfera creativa è quello di aumentare il tasso di nascita di nuovi imprenditori e di valorizzare la progettazione culturale, poiché ciò rafforza la capacità di mobilitazione delle risorse locali e consente l'accesso nel mercato di nuove imprese disposte a rischiare nella ricerca di innovazione, di nuovi mercati internazionali, di nuove domande dei consumatori ancora insoddisfatte.

Un modello di successo di un contesto di atmosfera creativa deve prevedere la presenza di un vasto comparto di microservizi, in grado di estendersi dalle più tradizionali versioni dell'*arts and crafts*' fino ai variegati servizi offerti nel campo degli audiovisivi, del patrimonio culturale e della cultura materiale, a vario titolo provvisti di input tecnologici e comunicazionali.

Questo vasto insieme di microservizi si articola in tutti gli ambiti ormai consueti della cultura materiale, dell'industria del contenuto e del patrimonio storico, artistico e culturale. Un modello esemplare è costituito dal settore enogastronomico nel quale i produttori di vini pregiati attivano numerosi microservizi che coinvolgono i produttori di tappi e bottiglie, i grafici e gli esperti nella registrazione del marchio per le etichette, i servizi editoriali (pubblicità, editoria, giornalismo) e gli operatori per lo sviluppo di eventi enogastronomici locali o internazionali.

I microservizi sono a supporto dei sistemi della cultura e della creatività e la loro funzione è fondamentale per "cucire" le interazioni tra attività pur disaggregate, ma fortemente interconnesse nella creazione di beni e servizi culturali. Essi sono in genere input intermedi del processo produttivo e stanno a monte della "impresa finale", che offre il servizio ai consumatori.

In una logica di flessibilità organizzativa, i microservizi sono quindi il frutto di una sorta di disintegrazione verticale della filiera, ovvero della comparsa di nuovi bisogni industriali. In ogni settore di produzione culturale è infatti possibile individuare una molteplicità di attività che caratterizzano la filiera produttiva e contribuiscono all'output finale.

I microservizi costituiscono la struttura portante che rende sostenibili la creatività e la cultura perché ne fissano la localizzazione ed i relativi vantaggi in un territorio. Le attività di questi servizi sono ad alta intensità di lavoro ed è quindi comprensibile che richiedano un investimento minimo di start-up.

Nel loro insieme i microservizi definiscono la tessitura dei settori creativi e anche grazie alle loro forti interrelazioni creano da un lato legami stabili di mercato e dall'altro favoriscono la contaminazione e la circolazione delle idee a costi di comunicazione irrilevanti.

Il contesto di atmosfera creativa si nutre di produzione di nuova cultura perché solo questa attività è in grado di spostare in avanti la frontiera della conoscenza e del sapere.

Le idee nascono nella testa degli uomini e per questo motivo la formazione alla creatività è una delle più importanti strategie che le istituzioni locali devono perseguire attraverso l'organizzazione di corsi, stage e laboratori creativi che possono mobilitare un esercito di soldati della creatività.

In verità il settore della formazione alla creatività è un investimento ad alto rischio poiché le condizioni di successo degli interventi sono vincolate a numerosi e complessi fattori: senza imprese, lavoratori e know-how in determinati snodi della filiera è impossibile creare un sistema locale legato alla produzione culturale per favorire la mobilitazione di risorse che sostengano l'atmosfera creativa.

Questo è il motivo per il quale le politiche adottate devono essere ispirate ad una logica sistemica volta a supportare le imprese ed i talenti nelle diverse articolazioni della filiera, allo scopo di offrire un quadro di sintesi alle molteplici e frammentate attività che definiscono la gamma dei prodotti culturali e creativi.

I sistemi creativi e culturali sono basati su attività ad alta intensità di lavoro, di tipologia '*learning by doing*' e di risorse intellettuali, per cui è necessario che gli attori pubblici sappiano gestire e garantire strumenti di protezione intellettuale e diffusione delle conoscenze tacite.

In questo quadro, le istituzioni hanno il compito di mettere a disposizione dei sistemi della creatività le infrastrutture di base per il loro sviluppo, che in vario modo accrescono o migliorano la dotazione e l'efficienza delle diverse forme di capitale coinvolte: fisico, naturale, umano e culturale.

Queste possono essere infrastrutture fisiche per sfruttare le economie di scala e di scopo a beneficio delle imprese o dei talenti presenti sul territorio, come nuovi spazi per l'espressione culturale e la

sperimentazione creativa o gli investimenti in dotazioni tecnologicamente avanzate. Allo stesso tempo, però, le istituzioni devono investire in infrastrutture immateriali, definendo progetti rivolti alla valorizzazione e finanziamento delle risorse produttive esistenti sul territorio e allo sviluppo di relazioni collaborative e sinergiche tra le imprese e i talenti dei sistemi della creatività.

Tra le varie Istituzioni appare particolarmente importante il ruolo delle Camere di Commercio, che possono creare una rete di affari creativi e stabilire contatti con molti Paesi partner. I loro programmi di attività creano contatti, favoriscono la nascita di nuovi progetti, sono fattore di scambio di informazioni, assicurano un orizzonte di riferimento per gli operatori che intendono scommettere sul loro futuro creativo.

3. L'aggregazione di un ceto creativo in funzione della capacità competitiva dei territori

La ridefinizione dei modelli di consumo verso le dimensioni immateriali, simbolico-comunicative ed esperienziali rende il “saper fare bene le cose”, caratteristico delle piccole aziende, un fatto non più sufficiente a mantenere posizioni di vantaggio rispetto alle strategie messe in campo dalle grandi imprese che, grazie a soluzioni organizzative e tecnologiche mirate, riescono a recuperare il divario di flessibilità che le penalizzava⁸.

Rispondere adeguatamente alle nuove sfide della competizione globale significa essenzialmente puntare a valorizzare il ruolo del capitale umano e della creatività, che stanno diventando i fattori più importanti nelle scelte di localizzazione delle imprese e degli investimenti innovativi.

In sostanza, non sono più le persone a seguire le attività industriali e di servizio, ma sono le attività - almeno quelle a più alta intensità di innovazione e di creatività - a spostarsi laddove ci sono “i talenti” e i saperi, che oggi hanno per le dinamiche di sviluppo la stessa importanza che ebbero in passato le risorse energetiche e le materie prime.

Come è già avvenuto in passato nel passaggio dall'economia agricola a quella industriale, con la sostituzione dei fattori terra e lavoro agricolo con materie prime e lavoro operaio, altrettanto oggi le trasformazioni in atto stanno evidenziando il ruolo cruciale della conoscenza e della creatività umana come nuove variabili critiche dello sviluppo economico. Questi nuovi fattori di produzione stanno lentamente alterando non solo le basi della produzione, ma anche l'organizzazione della società, la geografia della competizione locale e globale e la conformazione dei territori e delle città.

L'approccio taylorista riuscì ad abbinare la produzione seriale, resa possibile dal progresso tecnico, con il consumo di massa, giacché iniziò a considerare i lavoratori non soltanto come un fattore di produzione, ma anche come utilizzatori dei prodotti finali.

Nell'attuale era dell'informazione, la produzione di massa è stata messa sullo sfondo, mentre l'informazione e la conoscenza sono divenute l'energia motrice dell'economia nel mondo sviluppato. Nuove forze stanno spingendo i sistemi economici verso una nuova era “concettuale”. Queste forze sono rappresentate dall'abbondanza e dalla ricerca di desideri immateriali e trascendenti che caratterizzano la vita occidentale, dal ritmo del progresso tecnologico che abilita l'automazione di molte fasi ed attività del processo di produzione di merci e servizi e, infine, dalla globalizzazione dei mercati.

I caratteri distintivi di questa nuova era sono quindi la capacità di creare nuovi significati per i prodotti. In questa nuova fase i creativi sono chiamati a giocare un ruolo fondamentale attraverso lo sviluppo di abilità e competenze che abbinano l'attribuzione di nuovi significati alla utilità dei prodotti.

E' questo il motivo per il quale la componente immateriale nei beni risulta sempre più fondamentale: i sistemi economici avanzati devono concentrarsi sempre meno sul valore d'uso dei prodotti e molto di più sulla valenza simbolica ed evocativa che i beni e le esperienze di servizio esprimono e raccontano.

Di conseguenza, i nuovi input strategici assumono caratteri simbolici. Se nella prima fase del capitalismo industriale gli input produttivi erano rappresentati dal lavoro, dalla terra e dal capitale,

⁸ *Distretti industriali e imprese transnazionali: modelli alternativi o convergenti*, Giancarlo Corò e Stefano Micelli, Sviluppo Locale vol. 6, n. 10/1999.

oggi sono costituiti da fattori immateriali come l'immaginazione, l'emozione, l'intelligenza e le esperienze.

Nell'economia immateriale la cultura sta recuperando il ruolo di materia prima, acquisendo un chiaro peso economico. Essa si sta trasformando in un input strategico per le imprese in quanto è ormai evidente che essa è in grado di produrre ed orientare i nuovi valori attraverso l'attribuzione di specifici significati intrinseci. Risulta sempre più chiaro quindi che

*«[i]ncoraggiare stili di vita e manifestazioni culturali, quali ad esempio la musica d'avanguardia o una vivace comunità artistica, ha l'effetto di attrarre e stimolare anche chi crea nel campo degli affari e della tecnologia, [rendendo] inoltre più facili le 'cross fertilizations', le fecondazioni incrociate fra queste diverse creatività ... L'ambito sociale e culturale fornisce anche un meccanismo per attirare nuovi e diversi tipi di persone e per facilitare la rapida trasmissione di conoscenze e di idee».*⁹

All'interno del grande disegno di questa transizione post-industriale riemergono poi altri fattori decisivi, come i territori con le loro società locali. I territori sono riconosciuti oggi come i depositari di conoscenze localizzate, legate all'esperienza di chi vive in quel contesto specifico, ma condivise da produttori, lavoratori e consumatori.

In sostanza, al territorio è ormai attribuito un "ruolo cognitivo"¹⁰: da un lato, fornisce conoscenze strumentali al sistema produttivo e dall'altro favorisce un addensamento di persone di talento, di valori ideali e di comportamenti sociali che determinano il significato stesso del produrre e del vivere nel territorio.

Questi saperi locali presentano una caratteristica peculiare: sono di natura tacita ed idiosincratca e, quindi, difficilmente separabili dal contesto locale che li ha generati.

La teoria dello sviluppo locale ha da sempre sostenuto e accettato l'idea che il progresso economico si sviluppi all'interno di territori o zone specifiche, siano esse città, quartieri o distretti industriali. La geografia dello sviluppo però sta lentamente mutando, per effetto dell'attenzione ai cosiddetti talenti che altera l'importanza gerarchica dei territori.

*«Secondo il nuovo regime geografico, ovunque si agglomerano intelligenze, in un paesino come in una grande città, lì si accumulerà ricchezza. Inoltre questi agglomerati sono meno condizionati da fattori tradizionalmente determinati, come la posizione strategica rispetto a corsi d'acqua, o l'abbondanza di materie prime o la vicinanza a fitte concentrazioni di popolazione».*¹¹

L'accumulazione di capitale umano è dunque oggi una determinante fondamentale per l'agglomerarsi delle imprese: queste si concentrano per beneficiare delle esternalità che derivano dalla concentrazione di capitale umano in uno specifico territorio.

* * *

Le città più dinamiche del futuro prossimo saranno quelle città medie detentrici di poderose risorse culturali ed identitarie, capaci di metterle a base non solo della creazione di nuova cultura, ma soprattutto della generazione di nuovi valori urbani.

In Europa si sta sviluppando l'influenza delle città di secondo livello, nuclei urbani produttori di visioni alternative rispetto a quelle patologiche delle megalopoli, che fondano il loro successo su aspetti qualitativi della loro produzione culturale.

Oggi il paradigma della città chiama all'azione i decisori istituzionali e chiede un vigoroso impegno politico e progettuale poiché lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle comunità si misurerà solo sulle città che affronteranno creativamente il cambiamento globale.

⁹ *L'ascesa della classe creativa*, Richard Florida, Mondadori, Milano, 2003.

¹⁰ *Sistema locale mercato globale*, Giacomo Beccattini e Enzo Rullani, Economia e Politica Industriale, n. 80/1993.

¹¹ Joel Kotkin, citato in R. Florida, *L'ascesa della classe creativa*, op. cit.

Secondo il nuovo *Better Life Index* elaborato dall'Ocse¹², nei prossimi 20 anni i settori dominanti dell'economia non saranno più le automobili, le navi o l'acciaio, che lasceranno il passo all'industria del benessere.

L'impegno indifferibile per governanti e gestori, pianificatori e progettisti, promotori e comunicatori, imprenditori ed investitori sarà quello di creare città che siano luoghi desiderabili dove vivere, lavorare, formarsi e conoscere, luoghi produttivi ed attrattivi per gli investimenti.

Nella nuova generazione di città creative i fattori competitivi saranno la *cultura*, capace di attivare le risorse identitarie ed innovative; la *comunicazione* come potente strumento strategico e la *cooperazione* che è in grado di stimolare la comunità verso un processo di corresponsabilizzazione.

L'impegno per il progetto della nuova città creativa è quello di passare da una città passiva "attrattrice" dei lavoratori della conoscenza, ad una città creativa "produttrice" di nuova identità, di nuove economie della conoscenza, ma anche di nuove geografie sociali.

Si tratterà quindi di transitare da una visione della città creativa essenzialmente finanziaria, in cui si attraggono investimenti di capitali prodotti altrove, ad una visione progettuale in cui la creatività genera nuovi assetti ed inedite attività produttive alimentate dalla neo-borghesia delle reti. In sostanza, una *Città CreAttiva*¹³ che esprime una capacità generatrice di soluzioni, catalizzatrice di culture e motrice di economie.

L'impegno progettuale verso la città creativa richiede di non limitarsi alla identificazione dei caratteri del '*milieu creativo*', ma stimola a ricercare le declinazioni locali utili ad estrarre buone pratiche da utilizzare come metodologie o strumenti di rigenerazione urbana fondata sulla cultura.

In questa ottica, le aree di trasformazione urbana, oltre al recupero della qualità fisica, possono ambire a diventare veri e propri "*cluster creativi*", in cui le iniziative economiche, sociali ed infrastrutturali, a partire dalle attività preesistenti, siano in grado di realizzare progetti innovatori, implementati all'interno di adeguate strategie pianificate di sviluppo locale.

Nell'attuale fase di ricerca di concrete politiche di impulso per uscire dalla crisi, gli investimenti in creatività hanno l'obbligo di essere più efficaci, perdendo alcune connotazioni troppo immateriali ed acquisendo una solidità di effetti sul sistema socio-economico locale. In questo quadro, possono essere individuati tre livelli di iniziative per attivare e mobilitare i cluster creativi urbani.

Innanzitutto un'efficace politica per lo sviluppo dei cluster urbani creativi deve rafforzare la loro competitività, attraverso l'adozione di strategie di qualificazione e di sviluppo capaci di valorizzare le potenzialità della città.

È indispensabile il rafforzamento delle infrastrutture locali, soprattutto quelle di mobilità, di comunicazione, intervenendo soprattutto sui nodi di connessione alle grandi reti transnazionali (porti e aeroporti), nonché lo sviluppo dell'offerta di servizi alle imprese, soprattutto di servizi innovativi e ad alto valore aggiunto che ne facilitino la connessione alla rete.

Non va trascurata l'importanza degli interventi per allargamento del patrimonio di risorse umane e del livello di competenze e professionalità disponibili, agendo sulla formazione e sulla ricerca. Altrettanta attenzione va riservata agli interventi di facilitazione delle interazioni tra gli attori interni al cluster e tra quelli inter-cluster, anche attraverso la nascita di soggetti di intermediazione, come le Agenzie per la creatività.

Un secondo livello riguarda le politiche per la distribuzione degli effetti del cluster creativo all'intera città, rivolte soprattutto agli interventi per lo sviluppo sostenibile, basati non solo sulla riduzione dell'impatto ambientale ed energetico, ma anche sullo stimolo alla responsabilità sociale delle imprese, incentivando le azioni di compensazione monetaria e di redistribuzione di parte degli utili in interventi per la qualità urbana.

È necessaria la razionalizzazione della localizzazione delle attività e delle imprese all'interno del cluster in modo da ridisegnare i flussi e riequilibrare le centralità, evitando il rischio di una congestione prodotta dalla nuova domanda di suolo e di servizi.

La disseminazione dei risultati ottenuti dal cluster deve essere attuata attraverso azioni di comunicazione e valorizzazione dell'immagine della città, del rafforzamento del '*brand*' ai fini del

¹² *Better Life Index*, OECD Organization for Economic Co-operation and Development, 2011

¹³ *Città Creativa 3.0 Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali*, Maurizio Carta, ISSUU, 2010

potenziamento della credibilità e della conseguente attrattività di investimenti, popolazione e fruitori, anche attraverso “progetti-immagine” utilizzati come elementi di accreditamento.

Al terzo livello appartengono le azioni per ridurre gli effetti negativi prodotti dallo sviluppo del cluster creativo, attraverso azioni nei confronti delle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di ‘*gentrification*’¹⁴, che ridurrebbero la diversità culturale e generazionale comprimendo la creatività e per tenere sotto controllo la speculazione edilizia, soprattutto in assenza di politiche compensative, quali il controllo degli affitti, la riserva di edilizia sociale, le agevolazioni fiscali e così via.

Infine, è necessario agire sul capitale sociale, sia in termini di miglioramento dell’offerta di lavoro qualificato e sull’assistenza al mercato locale del lavoro, in modo da accompagnare la trasformazione verso i settori delle imprese creative, attraverso un più forte collegamento al sistema formativo e professionale e la localizzazione di “magneti” legati alle università e all’attrazione di talenti.

Anche l’intensità e la prossimità delle relazioni tra i soggetti istituzionali ed i portatori di interessi che agiscono nel cluster è un fattore del suo successo, che richiede un’offerta adeguata di “luoghi” e “condizioni” che facilitino il manifestarsi di tali occasioni.

In questo senso, lo sviluppo di luoghi di prossimità e di relazione e la promozione di eventi culturali e sportivi rappresentano una condizione importante per il rafforzamento del capitale sociale tra gli attori che costituiscono il cluster.

Città creativa e identità dei luoghi, economia dell’esperienza e qualità della vita, pianificazione strategica e ‘*governance*’ efficace non sono solo parole chiave per guidare i processi di sviluppo delle città, ma si propongono come strumenti integrati per riattivare l’organismo urbano e ricodificarne l’identità culturale, mettendo in gioco risorse concrete e procedure innovative nel governo delle città ma, al contempo, alimentando le visioni di futuro dell’ambito urbano.

* * *

Il rapporto tra cultura e creatività assomiglia a quello tra ricerca di base ed applicata: nel primo caso si è liberi di porsi e di affrontare i problemi più fantasiosi e interessanti, prescindendo in larga misura da qualunque considerazione di rilevanza pratica, mentre nel secondo sono proprio le istanze di rilevanza pratica a dettare l’agenda della ricerca e le relative priorità. La cultura in genere produce un valore aggiunto relativamente limitato rispetto alla creatività, ma d’altra parte molto del rilevante valore aggiunto prodotto dalla creatività è il risultato di contenuti e stimoli provenienti dalla sfera culturale. La creatività è generalmente più redditizia in termini economici, ma gran parte di essa avrebbe molta meno capacità di generare valore economico se non potesse attingere al vasto serbatoio della cultura.

Cultura e creatività sono ambedue componenti di uno stesso ecosistema creativo e, proprio come negli ecosistemi, l’estinzione o la messa in pericolo di una specie apparentemente trascurabile può mettere a rischio la sopravvivenza delle specie più grandi e apparentemente più forti e importanti.

La creatività, in ultima analisi, produce quindi un impatto economico generalmente molto superiore a quello della cultura, ma d’altra parte - senza la cultura - la creatività perderebbe molte delle sue capacità migliori di generare valore economico.

Le città creative sono una risposta efficace ai bisogni emergenti, resi cruciali dalle dinamiche globali, rapide ed ineludibili di questa epoca di grandi trasformazioni, caratterizzata da significative discontinuità che influenzano l’assetto geopolitico ed economico globale e locale.

In questo “nuovo mondo” che si va configurando, i sistemi urbani saranno al centro del cambiamento, per rispondere ai nuovi bisogni emergenti che innescano la necessità di ripensare la città, le sue logiche, i suoi assetti tradizionali, prevedendo:

- a) lo sviluppo di modelli urbani più integrati ed inclusivi;
- b) una gestione strategica delle risorse naturali;
- c) nuovi modelli di mobilità;

¹⁴ Il termine *gentrification* è stato introdotto in ambito accademico dalla sociologa inglese Ruth Glass per descrivere i cambiamenti fisici e sociali di un’area, risultanti dall’acquisto di beni immobili da parte di una fascia di popolazione benestante in una comunità meno ricca.

- d) una migliore qualità della vita;
- e) la valorizzazione attiva della popolazione anziana.

E' in atto un progressivo passaggio dal soddisfacimento dei bisogni primari e materiali (bisogni biologici, sicurezza, affetti, rispetto), che sono tipici delle società di mercato consumistiche, al soddisfacimento di bisogni più 'evoluti' tipici di società globali post-consumistiche. Questi nuovi bisogni si esprimono nell'esigenza di equilibrio, realizzazione di sé e crescita personale; nella sostenibilità delle scelte; nell'ambizione di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri.

In questo quadro, l'innovazione è un fattore cruciale per rispondere ai nuovi bisogni e per raggiungere più velocemente gli obiettivi proposti. Essa però deve essere interpretata in chiave abilitante, adattando alle esigenze dei cittadini e delle imprese le tecnologie, i sistemi, le infrastrutture urbane.

Il modello urbano che minimizza lo sforzo per i bisogni "bassi" e soddisfa efficacemente i bisogni più "alti", per garantire un'elevata qualità della vita e una crescita personale e sociale delle persone e delle imprese, ottimizzando risorse e spazi per la sostenibilità è definito 'smart city'¹⁵, ovvero "città intelligente".

*"Una città può essere definita smart quando gli investimenti in capitale umano e sociale e nelle infrastrutture tradizionali (trasporti) e moderne (ICT) alimentano uno sviluppo economico sostenibile ed una elevata qualità della vita, con una gestione saggia delle risorse naturali, attraverso un metodo di governo partecipativo."*¹⁶

La 'smart city' è quindi la diretta discendente della città ideale di spirito umanistico e rinascimentale, rappresentante di un felice connubio di bellezza, organizzazione sociale e governo illuminato. L'interpretazione oggi dominante di "città intelligente" descrive un luogo che è il risultato integrato di aspetti 'hardware' e 'software', in grado di combinarsi tra loro assicurando una migliore qualità di vita a chi lo vive.

La definizione di 'smart city' sposata dal Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca è quella che si riferisce a:

*"una proiezione astratta di un'idea di città del futuro, riconducibile a un perimetro applicativo e concettuale che racchiude un fascio di applicazioni e verticalizzazioni ampio e variegato così come diversi sono i domini cui appartengono le tecnologie che concorreranno alla sua realizzazione" [... una sua piena attuazione richiede la] "costruzione di un nuovo genere di bene comune, una grande infrastruttura tecnologica e immateriale che faccia dialogare persone e oggetti, integrando informazioni e generando intelligenza, producendo inclusione e migliorando il nostro vivere quotidiano."*¹⁷

Nella transizione socio-economica epocale che il mondo sta vivendo si distingueranno quei territori che sapranno approcciare in modo "intelligente" le diverse dimensioni che ne costituiscono l'identità economica, sociale, di governance. L'intelligenza è, infatti, il passaggio evolutivo che finora è mancato ai sistemi urbani, ma che è necessario per dare una risposta ai cambiamenti in atto, alle esigenze emergenti e per superare il modello tradizionale di società, oggi in crisi, verso una nuova realtà economica e sociale.

Il progressivo passaggio dal soddisfacimento dei bisogni primari e materiali al soddisfacimento di bisogni più 'evoluti' implica un aggiornamento della riflessione sulla teoria delle motivazioni elaborata dallo psicologo statunitense Abraham Maslow¹⁸, che tra il 1943 e il 1954 elaborò il concetto di 'Hierarchy of Needs' (gerarchia dei bisogni).

Tale scala di bisogni era suddivisa in cinque differenti livelli, dai più elementari (necessari alla sopravvivenza dell'individuo) ai più complessi (di carattere sociale). Secondo l'analisi di Maslow, l'individuo si realizza passando per i vari stadi, i quali devono essere soddisfatti in modo

¹⁵ Secondo la definizione della Comunità Europea, il grado di intelligenza di una città dovrebbe essere valutato secondo 6 assi: economia (economy), mobilità (mobility), ambiente (environmental), persone (people), tenore di vita (living) e governo (governance). Maggiori dettagli al sito www.smart-cities.eu

¹⁶ *Smart cities in Europe*, Andrea Caragliu, Chiara F. Del Bo, Peter Nijkamp, Free University Amsterdam, 2009.

¹⁷ *Città intelligenti. Una via italiana alle smart cities*, Andrea Granelli, Sossella Editore, 2012.

¹⁸ *Motivation and Personality*, Abraham Maslow, Harper & Row, 1954

progressivo. Questa scala è internazionalmente conosciuta come “Piramide di Maslow” ed i livelli di bisogno in essa concepiti sono:

1. bisogni *biologici e fisiologici* (aria, cibo, acqua, sonno, calore, sesso);
2. bisogni di *sicurezza* (ordine, leggi, limiti, stabilità);
3. bisogni di *appartenenza* (famiglia, affetto, relazioni, gruppo);
4. bisogni di *stima* (status, reputazione, responsabilità);
5. bisogni di *autorealizzazione* (conoscenza di sé e del mondo, crescita personale e realizzazione, bisogni estetici come bellezza ed equilibrio).

Il soddisfacimento dei bisogni di “base”, cioè dei primi quattro livelli della piramide è oggi ormai dato per assunto. I nuovi bisogni strategici che oggi reclamano soddisfazione hanno piuttosto a che fare con la consapevolezza di sé e del mondo, la sostenibilità delle scelte, l’equilibrio, la crescita personale.

Per questo oggi è rilevante vivere in un contesto che offra stimoli ed esperienze.

Questo genere di bisogni può essere soddisfatto solo da città più evolute, che fungano da laboratorio di idee, che rappresentino un ambiente fertile per l’apprendimento, la creatività e l’innovazione, perseguiti secondo logiche inclusive.

L’umanità sta entrando in un “nuovo mondo”, profondamente diverso da quello di appena un decennio fa. Un mondo in cui emergono bisogni inediti e spesso sconosciuti. L’epicentro di questa grande trasformazione risiede nei due “motori del cambiamento” che caratterizzano la cifra di quest’epoca inquieta :

- a) una connettività sempre più diffusa e ramificata;
- b) il profondo cambiamento del mix socio-demografico mondiale.

La connettività ridimensiona l’importanza delle distanze fisiche e temporali, facilitando lo sviluppo di nuove modalità di relazione e socialità fra individui, imprese, comunità. L’enorme disponibilità di dati ed informazioni, libere e in tempo reale, si scontra con la necessità di gestirli, tanto a livello di singoli individui quanto a livello di organizzazioni.

Il cambiamento del mix socio-demografico mondiale propone una netta contrapposizione tra la crescita della popolazione mondiale, trainata dai Paesi emergenti, e l’affermazione di nuovi trend demografici nei Paesi più sviluppati, che segnano un invecchiamento progressivo della popolazione, una marcata riduzione della natalità ed un significativo allungamento delle speranze di vita.

Questa nuova articolazione del mix socio-demografico mondiale avrà un impatto significativo sulle città, determinando nei Paesi emergenti fenomeni di crescente urbanizzazione e sollevando nei Paesi più sviluppati crescenti esigenze della fascia della popolazione ‘over 65’, che assumerà sempre maggiore importanza.

La tumultuosa accelerazione dell’innovazione ed i continui progressi tecnologici ad un ritmo multiplo rispetto al passato segnano in maniera decisiva l’epoca contemporanea. Nel decennio 2000-2010 si è registrato un incremento della spesa globale in scienza e tecnologia pari al 59%, con una distribuzione più uniforme di tale spesa tra tutti i paesi del mondo, compresi i cosiddetti ‘Paesi emergenti’.

La prima considerazione che suggerisce questo scenario del tutto inedito è rappresentata dalla constatazione che lo spazio urbano è, per sua natura, il più adeguato a sfruttare le nuove opportunità tecnologiche e della conoscenza, giacché storicamente l’innovazione tecnologica applicata alle reti e ai sistemi del territorio urbano è stata elemento abilitante e cruciale per lo sviluppo delle città. Ma la città intelligente non può essere solo una sfida tecnologica; essa deve soprattutto essere una sfida sociale, giacché l’infrastruttura chiave di una ‘*smart city*’ è rappresentata dai suoi cittadini.

La ‘*smartness*’ sta nel legare cose e persone per mezzo della tecnologia, accrescendo il benessere e la qualità della vita. Conseguentemente, la ‘*smart city*’ è il risultato di un processo di trasformazione olistico e articolato, che deve integrare ogni aspetto del percorso di crescita urbana.

In questo disegno, la volontà di trasformazione è fondamentale, ma altrettanto indispensabile è la capacità di tradurre una visione in traguardi concreti e misurabili per obiettivi e, successivamente, di verificarne i risultati.

L’idea di Città Intelligente è, quindi, quella di una città inclusiva e competitiva, nella quale

"... al centro della sfida vi è la costruzione di un nuovo genere di bene comune, una grande infrastruttura tecnologica e immateriale che faccia dialogare persone e oggetti, integrando informazioni e generando intelligenza, producendo inclusione e migliorando il nostro vivere quotidiano"¹⁹

Molte città stanno oggi attuando le proprie politiche e strategie di pianificazione attraverso lo sviluppo di agende per la digitalizzazione. La trasformazione delle città in 'smart city' è un obiettivo che sta pervadendo l'azione dei governi locali, che spesso, però, è prevalentemente concentrata nella selezione di infrastrutture, prodotti e servizi ICT.

Questo quadro sembrerebbe indicare che l'approccio all'innovazione guidato dalla tecnologia (*technology driven innovation*) rappresenti la via attualmente maggioritaria nei processi di innovazione delle città verso i nuovi servizi.

A questo proposito sarebbe utile mettere in luce una prospettiva differente, ispirata dalle esperienze dei 'living lab', che individuano nelle persone e nei contesti gli agenti del cambiamento in grado di "co-progettare" percorsi intelligenti verso l'innovazione.

Questa nuova interpretazione è orientata a porre al centro del processo di innovazione della città le persone piuttosto che le tecnologie. Le persone nelle città rappresentano gli agenti e gli amplificatori di una nuova 'smartness' situata nei contesti urbani, dove le tecnologie sono elementi abilitanti delle logiche innovative messe in atto tra tutti gli attori del contesto urbano.

In questo senso diventa 'smart' una città in grado di apprendere come migliorare la sua "intelligenza" attraverso un processo di prove ed errori, nonché di sviluppo di micro prototipi di soluzioni intelligenti, che possono essere sperimentate dalla città, migliorate, modificate per poi essere adottate e replicate, oppure rigettate.

Una città intelligente è innanzitutto consapevole della ricchezza del proprio capitale umano e del ruolo che esso gioca nella strada verso la 'smartness'. È opportuno allora investigare la cosiddetta prospettiva 'citizen driven' verso lo sviluppo di città intelligenti, interrogandosi sulle modalità con le quali le città possono sviluppare le loro agende digitali rendendo i cittadini una risorsa fondamentale di questo percorso.

In questo quadro, la 'Human Smart City' è un concetto emergente che restituisce una visione della Città Intelligente, attualmente dominata dalle infrastrutture tecnologiche, dal punto di vista dei cittadini e della comunità.

La 'Human Smart City' è una città nella quale i cittadini e le comunità sono gli attori principali dell'intelligenza urbana. In essa i cittadini non hanno l'obbligo di adottare tecnologie che sono state selezionate e acquistate dalle amministrazioni locali; piuttosto sono incoraggiati a comporre, creare e co-disegnare i propri servizi utilizzando le tecnologie disponibili.

Una 'Human Smart City' adotta quindi i servizi che nascono dai bisogni reali delle persone nella città e nella quale gli attori pubblici e le aziende tecnologiche non sono più vincolati dalla classica relazione acquirente-venditore. In essa possono invece prendere vita nuove forme di partenariato PPP (pubblico-privato-persone) che si realizzano sotto forma di alleanze aperte.

Queste sinergie a tre vie aprono nuove opportunità anche per gli attori del mondo ICT che, se disponibili alla co-progettazione, possono intercettare nuovi modelli di business che emergono dal confronto con i problemi reali delle persone, nella loro vita quotidiana, nella città.

Le tendenze che incoraggiano la sperimentazione della 'Human Smart City' sono importanti per almeno due ragioni:

- a) in tempi di crisi politica, finanziaria e sociale, la disponibilità delle persone a collaborare alla costruzione del futuro urbano affrontando le sfide sociali, ambientali e civili, è una risorsa di enorme valore che le città non possono permettersi di ignorare;
- b) dopo anni di fallimenti nella risoluzione di problemi collettivi con le soluzioni 'top-down' imposte ai cittadini, le amministrazioni locali devono diventare sempre più consapevoli che il settore pubblico deve ridefinire il proprio ruolo. In questo passaggio di ruolo della P.A. da "interprete e acquirente" ad "ascoltatore e direttore d'orchestra", le città ora hanno la possibilità

¹⁹ Città intelligenti? Per una via italiana alle smart cities, Andrea Granelli, op. cit.

di garantire ai propri cittadini l'opportunità di guidare la trasformazione verso stili di vita migliori.

Le *'Human Smart Cities'* sono proprio quelle città i cui i governi si impegnano a coinvolgere i cittadini, sono disponibili ad essere coinvolte dai cittadini, sono capaci di garantire la co-progettazione verso l'innovazione socio-digitale in un rapporto paritetico con i cittadini basato sulla reciproca fiducia e collaborazione.

* * *

In conclusione è possibile affermare che l'attitudine pratica e l'attivismo tipicamente occidentale, quel *'genius loci'* che ha dato vita alla grande rinascenza italiana ed europea, sia sul versante artistico sia su quello imprenditoriale, resta il modello di riferimento per la fase di ripensamento delle dinamiche organizzative delle città che ci viene imposta dalla fase di crisi che viviamo.

L'Umanesimo rappresentò lo spirito geniale mediterraneo e rinascimentale, che puntava ad un ideale di felicità dell'attimo, ma si nutriva anche di etica del rispetto. L'Umanesimo annoverò fra le sue caratteristiche il superamento delle opposizioni tipiche del pensiero dicotomico, quindi anche quella fra "scientifico" e "umanistico", riuscendo ad essere sintesi di tante culture, fra cui anche quella scientifica.

In questo senso un Nuovo Umanesimo delle Città può aiutarci a ritrovare il senso civico che ispirava la cultura dei Comuni italiani del Rinascimento, definendo e strutturando la sua continuità morale, a partire dal progetto di una città poliglotta e multiculturale, in grado di mediare le diversità attraverso le politiche del buon governo, senza incorrere nella tentazione di affidarla al caos, alla fortuna, alla scaltrezza, o peggio, alla supremazia degli uni contro gli altri.

Giuseppe Marchionna
già Sindaco di Brindisi