Corso di Laurea Magistrale

Economia e
Gestione delle Aziende

Tesi di Laurea

L’industria creativa come politica economica per lo sviluppo

Laureando
Giorgio De Bin
Matricola 829685

Anno Accademico
2011 / 2012
Ringraziamenti

Ringrazio tutti coloro che mi hanno permesso di completare questo elaborato. A partire dalla mia famiglia, ai miei genitori Ermanno e Patrizia, ai miei fratelli Riccardo e Alberto, a mia nonna Anna e a tutti gli zii e cugini che in questi anni mi hanno sorretto nei miei studi e nelle mie ricerche esperienziali e didattiche. Un grande ringraziamento va a Michela che mi ha sopportato e aiutato in questi lunghi mesi di ricerca. Un grande ringraziamento anche ai miei coinquilini tutti Costanza, Alice, Sara, Chiara, Carlotta, Martina, Omar, Alberto, Giovanni che mi hanno permesso di vivere l’esperienza universitaria nel migliore dei modi. Un ringraziamento inoltre va a Venetiae Alumni, al suo presidente Roberto Paladini e al suo direttivo Anthony La Salandra, Simone Panizzutti, Antonio Talone e Alberto Dal Maschio che mi hanno permesso di testare ed ottenere un bagaglio di conoscenze che nessun altra esperienza riuscirà a fornirmi. Un grande ringraziamento a coloro che hanno contribuito a sostenermi finanziariamente negli studi e permesso di avere un profilo professionale importante la Fiorital srl e Unioncamere del Veneto. Tra i soggetti di queste due realtà devo molto a Emanuele Fiorotto, Andrea Giannotti, Daniela Balzi, Damiano Gobbo, Cecilia Bertolaso, Elena Spolaore, Antonella Capozza e agli altri colleghi Fiorital che mi hanno permesso di vivere una grande e proficua esperienza professionale. Per quanto riguarda Unioncamere del Veneto ringrazio Gian Angelo Bellati e Francesco Pareti per la virtuosa organizzazione che hanno messo in piedi e in cui ho imparato molto. Ringrazio poi i miei colleghi tutti e in particolare Valentina Colleselli, Valentina Montesarchio, Filippo Mazzariol, Flavia Di Noto, Massimiliano Condotta, Samuele Saorin, Alessandro Vianello, Sara Codognotto, Francesca Lovat, Daniela Nardello, Brunella Santi, Luca Pavanato, Stefania De Santi, Irene Coppola, Roberto Bassetto, Sara Momi, Alessandra Vianello, Laura Manente, Erica Holland, Geyleen Gonzales e Michela Bergamin per avermi insegnato molto e per rendere piacevole quella gran parte della nostra vita che è il lavoro.

Ringrazio inoltre tutti i miei amici citandone alcuni e sicuramente dimenticandomene altri, un grazie a Filippo Mandara, Giuseppe Bortolotto, Anna Caliò, Arianna Cecilian, Daniel Collenzini, Enrico Marchese, Piero Zennaro, Alex Selvini, Camilla Soragni, Elisa Orio, Filippo Calegaro, Enzo Muoio.
Ringrazio inoltre l’UDU Venezia e le persone che insieme a me hanno contribuito a costituirlo Matteo Montagner, Frank Maracchione, Francesca Bortot, Ilaria Gervasoni per avermi permesso di vivere esperienze importanti e molto formative in questo periodo universitario.

Ringrazio Ca’ Foscari, il suo Rettore Carlo Carraro e il suo Senato accademico per l’esperienza che mi hanno permesso di vivere.

Ultimo ma solo perché ad esso va un ringraziamento speciale è il Professore Fabrizio Panozzo che con le sue osservazioni e idee brillanti mi ha guidato in questa tesi e in molte importanti esperienze formative con integrità ed intelligenza.
Indice

Ringraziamenti ................................................................. 2
Indice .................................................................................. 4
INTRODUZIONE ................................................................. 6

1. Venezia 2019: la candidatura della Regione nord-est a Capitale Europea della Cultura e le industrie creative; ......................................................... 8
   1.1. LA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA: NASCITA E STORIA ........................................... 8
   1.2. IL PROCESSO DI CANDIDATURA A CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA ..................... 11
   1.3. LA CANDIDATURA DI VENEZIA E IL TERRITORIO DEL NORD EST A CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA ................................................................. 14
   1.4. IL TEMARIO DI CANDIDATURA: RAPPORTO TRA CULTURA ED ECONOMIA E LE INDUSTRIE CREATIVE. 18

2. L’industria creativa ........................................................................................................ 20
   2.1. L’INDUSTRIA CREATIVA: DEFINIZIONI, DIFFERENZE E POLITICHE; ......................................... 20
   2.1.1. DAL SIGNIFICATO ETIMOLOGICO ALLA DEFINIZIONE DI WIKIPEDIA ........................................ 20
   2.2. L’INDUSTRIA CREATIVA: L’ORIGINE DELLA NOZIONE ................................................................. 28
   2.3. L’INDUSTRIA CREATIVA E LE POLITICHE DEI DIVERSI INFLUENZATORI DELLA TEMATICA .......... 30
       2.3.1. Gli inglesi NESTA e Work Foundation ................................................................. 30
       2.3.2. Le organizzazioni mondiali: UNESCO e UNCTAD ......................... 34
       2.3.3. Le organizzazioni europee: il libro verde “Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare”, il rapporto KEA 2006 “L’economia della cultura in Europa” e il rapporto della Direzione Europea Arte e Cultura “ The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries”, ......... 39
       2.3.4. Le organizzazioni italiane: il libro bianco sulla creatività e il rapporto Unioncamere – Symbola: l’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori” ......................................................... 45

3. Intervista agli stakeholder del territorio ................................................................. 52
   3.1. L’ARTISTA: ANNA PIRATTI ................................................................. 53
   3.2. IL DIRETTORE DEL FESTIVAL CITTÀ IMPRESA: ANTONIO MACONI ........................................ 59
   3.3. IL DIRETTORE DI UNIONCAMERE DEL VENETO: GIAN ANGELO BELLATI ................. 64
   3.4. L’AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA VENINI SPA: MANUEL GOMIERO ...................... 70

4. Una proposta concreta per lo sviluppo delle imprese creative e culturali nel Nord est .............................................................................................................. 76
   4.1. ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE ........................................................................ 76
   4.2. MACRO - OBIETTIVI DEL PROGETTO ........................................................................ 85
4.3. STAKEHOLDERS ........................................................................................................... 85
4.4. OBIETTIVI E STRUMENTI ............................................................................................ 87
4.5. OUTPUT .......................................................................................................................... 90
4.6. INDICATORI CHIAVE ................................................................................................. 90
4.7. MACROSTRUTTURA PROGETTO WP E DELIVERABLE ........................................... 90
6.8. SCHEDULE E GANTT ................................................................................................... 94
6.9. POSSIBILI FONTI DI FINANZIAMENTO ...................................................................... 96
6.10. DESCRIZIONE PROGETTO ...................................................................................... 97

Conclusioni .......................................................................................................................... 110

BIBLIOGRAFIA ...................................................................................................................... 113

SITOGRAFIA ........................................................................................................................ 118
INTRODUZIONE

Il tema dello sviluppo è tanto attuale quanto abusato nella discussione contemporanea. Oramai appare chiaro a tutti che il sistema economico sociale implementato in questi ultimi anni è in grave crisi. Una crisi difficilmente definibile congiunturale che ha penetrato la società e costretto tutte le sfere che la compongono ad una seria e profonda riflessione sull’impianto socioeconomico presente, dai suoi assiomi fino alle ultime devastanti sacche di inefficienza ed inefficacia riscontrate nei settori finanziari. La scuola di Chicago dopo il 2011, da emblema economico in cui individuare i candidati al Nobel per l’economia, è stata posta sulla graticola. La vittoria di Obama è la più chiara dimostrazione che anche gli Stati Uniti d’America, patria di quel liberismo finanziario estremista che ha dominato il mondo negli ultimi vent’anni, stanno ripensando nel profondo i propri caratteri economici e valoriali. Un sistema che arroccato nei suoi assiomi si è avviluppato su sé stesso arrivando a costruire una società talmente classista da rendere impossibile l’azione di quella mano invisibile spesso mal interpretata da molti politici ed economisti. Un sistema dunque bloccato, in una struttura che in altri tempi facilmente potrebbe essere definita feudale, una struttura in cui l’estremizzazione capitalistica ha portato alla riflessione stessa sulla crescita e lo sviluppo, una società in difficoltà, in cambiamento, che necessità di essere ripensata.

Questa tesi nasce con l’intento di innescare nei lettori una riflessione che, lontana dal voler essere la panacea per la crisi economica, cercherà di capire le potenzialità di uno sviluppo diverso, qualitativo e diffuso di un settore oggi di moda ma spesso mal interpretato: le industrie creative. Partendo dall’analisi di un processo in atto in questo periodo, la candidatura di Venezia a Capitale europea della Cultura che verte proprio su questa tematica, l’obiettivo sarà quello di decifrare approfonditamente il settore e l’interpretazione che ne viene data nella candidatura. Lo studio di questo processo ci permetterà di ragionare su una declinazione dello stesso a volte discutibile. Sarà poi inoltre analizzato, nel suo profondo, il settore delle industrie creative nella loro definizione a livello globale per comprenderne potenzialità e criticità e per arrivare infine alla costruzione di un’idea progettuale che permetta ai diversi stakeholder del territorio di comprendere e valorizzare concretamente il settore. La ricerca comprenderà
l’utilizzo del metodo empirico dell’intervista a soggetti che lavorano direttamente nel settore per comprendere concretamente quanto la nostra precedente analisi teorica sia lontana dalla realtà, nell’idea che reali soluzioni debbano obbligatoriamente passare per coloro che costruiscono e sono l’economia e la società: le persone.

Come poi si vedrà l’aspetto finanziario è citato e riportato al suo scopo nativo e funzionale: il credito alle imprese. Si dimostrerà così che lo strumento finanziario non è, come molti lo definiscono, il demone da cui fuggire bensì un ottimo strumento utilizzato per scopi sbagliati. Come Einstein e Fermi non avrebbero mai pensato alle loro scoperte sul nucleare come un possibile forma di devastazione dell’umanità intera, allo stesso modo non si deve pensare che la finanza sia nata per devastare l’economia reale. Ogni strumento deve essere utilizzato nel modo corretto e spesso la finanza non lo è stato.

L’elaborato stesso nasce sotto questa luce nella ferma convinzione che il settore delle industrie creative potrà essere il futuro per uno sviluppo “intelligente, sostenibile e solidale” se e solo se verrà governato e valorizzato nel giusto modo, in quell’ottica di “coopetition” che ha permesso al nostro territorio di competere in maniera globale fin d’ora.
1. Venezia 2019: la candidatura della Regione nord-est a Capitale Europea della Cultura e le industrie creative;

1.1. La capitale Europea della Cultura: nascita e storia

Era il Gennaio del 1985 quando il Ministro della Cultura greco Melina Mercouri e il Ministro alla Cultura francese Jacques Lang stavano attendendo un aereo in ritardo per il maltempo, all’aeroporto di Atene. La discussione, seguendo sinuose derive dialettiche, arrivò a produrre un’idea che avrebbe cambiato la storia di tanti territori europei: la costituzione di una Città Europea della Cultura per valorizzare la ricchezza e le diversità europee in un’ottica di dialogo interculturale.

Il lancio ufficiale di questa iniziativa avvenne sei mesi dopo durante il Consiglio dei Ministri dell’Unione Europea con la risoluzione 85/C 153/02 nel 13 Giugno 1985. Melina Mercouri argomentò che la cultura, l’arte e la creatività erano importanti al pari della tecnologia, del commercio e dell’economia. L’iniziativa non nasceva dunque, come azione dell’Unione Europea, bensì come accordo tra i ministri dei diversi stati e prevedeva l’indicazione di una lista di nazioni che avrebbero scelto una loro città come capitale europea della Cultura. L’ordinamento nella scelta degli stati avrebbe dovuto seguire l’ordine alfabetico ma, come si può vedere dai primi 15 Stati designati, esso non fu rispettato:

1985 Atene - Grecia
1987 Amsterdam – Olanda
1989 Parigi - Francia
1991 Dublino - Irlanda
1993 Antwerp - Belgio
1995 Lussemburgo - Lussemburgo
1997 Thessaloniki - Grecia
1999 Weimar – Germania

1986 Firenze - Italia
1988 Berlino - Germania
1990 Glasgow - Regno Unito
1992 Madrid - Spagna
1994 Lisbona - Portogallo
1996 Copenhagen-Danimarca
1998 Stoccolma - Svezia
Nel 1992, il Consiglio dei Ministri decise per un cambiamento di rotta e, con la risoluzione 92/C 1501 e 92/C 336/02, si prefissò di alternare la selezione delle città europee in modo che esse non fossero della stessa area geografica e che ci fosse un’alternanza tra capitali e città di provincia. Fu inoltre decisa la possibilità di candidare due città insieme.

Per l’anno 2000 ci fu un eccezione e furono nominate nove città europee della Cultura:

Avignone (Francia)- Bergen (Norvegia) – Bruxelles (Belgio) – Cracovia (Polonia)- Helsinki (Finlandia) – Praga (Repubblica Ceca) – Reykjavik (Islanda) – Santiago de Compostela (Spagna) – Bologna (Italia)

Sette città, seguendo il principio della doppia elezione, furono poi elette Città della cultura nei quattro anni seguenti:

2001 Rotterdam (Olanda) e Porto (Portogallo)
2002 Bruges (Belgio) e Salamanca (Spagna)
2003 Graz (Austria)
2004 Genova (Italia) e Lille (Francia)

Continuando nella cronistoria della Capitale europea della Cultura arriviamo ad un importante punto di svolta: nel 1999 il Parlamento Europeo e il Consiglio Europeo si accordarono affinché lo schema della Città della Cultura rientrasse ufficialmente tra le attività dell’Unione Europea: con la decisione 1419/1999/CE “E’ istituita un’azione comunitaria intitolata «Capitale europea della cultura». Obiettivo di detta iniziativa è valorizzare la ricchezza, la diversità e le caratteristiche comuni delle culture europee e contribuire a migliorare la conoscenza reciproca tra i cittadini europei”¹ la Città della Cultura diventa ufficialmente espressione dell’Unione stessa. Il nome cambiò da “Città Europea della Cultura” a “Capitale Europea della Cultura” e furono introdotti nuovi criteri di selezione con l’introduzione di una procedura di candidatura che prevedesse un progetto Culturale di dimensione europea. Mantenendo comunque gli obiettivi per cui era nata, l’articolo 4 precisa che il programma deve:

¹ Decisione 1419/1999/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 maggio 1999
• Rafforzare la cooperazione fra gli operatori culturali, gli artisti e le città degli stati membri interessati, nonché degli stati membri in ogni settore culturale;
• Far emergere la ricchezza della diversità culturale in Europa;
• Mettere in evidenza gli aspetti comuni delle culture europee;

Le città designate per gli anni a venire furono dunque:

2005 Cork (Irlanda)
2006 Patras (Grecia)
2007 Lussemburgo (Lussemburgo) e Sibiu (Romania)
2008 Liverpool (Regno Unito) e Stavanger (Norvegia)

Con Decisione n. 649/2005/EC viene poi stabilita la lista dei paesi che fino al 2019 avrebbero ospitato la Capitale della Cultura. Per quanto riguarda il sostegno finanziario profuso dall’unione Europea, esso aumentò nel corso degli anni di pari passi al successo crescente di questa manifestazione e arrivò, con la decisione N. 1622/2006/EC, ad una somma di 1.500.000 €. Questa cifra che rimane comunque secondaria rispetto l’impegno profuso dal territorio (circa il 5-6% del totale speso), viene attribuita attraverso una procedura di selezione e prende il nome dal Ministro greco che lanciò l’iniziativa, Melina Mercouri. Importante è notare, in questo processo evolutivo dell’iniziativa, come tra le Capitali della Cultura siano state eletti, oltre alle città in senso proprio, anche territory vasti. Tra gli esempi eclatanti e di successo è d’obbligo citare la regione della Ruhr che, attraverso un imponente sforzo creativo, è riuscita a reinventare un territorio prima depresso reinterpretando la peculiarità comune della raccolta del carbone in un sentimento partecipativo. E’ questo un esempio emblematico perché rappresenta, insieme alle specifiche finalità della Capitale della Cultura, un esempio di successo della rivalutazione attraverso un nuovo approccio per legare insieme il territorio.
1.2. Il processo di candidatura a Capitale Europea della Cultura

Per capire l’attuale processo di candidatura delle città ci risulta utile analizzare la decisione N. 1622/2006/EC che, oltre a delineare gli stati che ospiteranno le Capitali Europee fino al 2019, ribadisce che la manifestazione si svolgerà in contemporanea in due stati:

2007 : Lussemburgo e Romania  
2008 : Regno Unito e Norvegia  
2009 : Austria e Lituania  
2010 : Germania e Ungheria  
2011 : Finlandia ed Estonia  
2012 : Portogallo e Slovenia  
2013 : Francia e Slovacchia  
2014 : Svezia e Lettonia  
2015 : Belgio e Repubblica Ceca  
2016 : Spagna e Polonia  
2017 : Danimarca e Cipro  
2018 : Paesi Bassi e Malta  
2019 : Italia e Bulgaria

La decisione introduce inoltre la seguente procedura per la candidatura delle Città, degli stati prescelti, a Capitale Europea della Cultura:

Ogni stato, alla luce delle disposizioni delle linee guida annuali della Commissione, sei anni prima dell’anno della manifestazione, dovrà pubblicare un bando di selezione per le città del suo territorio interessate a candidarsi ad essere Capitali della Cultura contenente il Regolamento e i criteri per la selezione. Le città, da questo momento hanno dieci mesi per rispondere a tale bando presentando il progetto di massima per l’anno in cui saranno Capitali della Cultura.

Dopo ciò, le proposte presentate verranno valutate da una giuria di tredici persone così composta:

- Sei esperti nominati dallo stato stesso;
- Sette esperti nominati dalle istituzioni europee;

Gli esperti Europei saranno parte della giuria per entrambi gli stati destinati alla candidatura.
La giuria stilerà un elenco delle città più idonee fornendo raccomandazioni sugli sviluppi e i progressi da realizzare. Le città preselezionate dovranno svilupparsi poi un dossier dettagliato che verrà valutato da una giuria nove mesi dopo la riunione di preselezione. Da questa valutazione uscirà la città raccomandata dallo stato ad essere Capitale della Cultura. Sulla base di questa valutazione ogni stato presenterà al parlamento europeo la candidatura e questo notificherà la designazione ufficiale a Capitale della Cultura.

E’ utile ricordare che oltre agli obiettivi precedentemente elencati in questo bando vengo inseriti dei criteri di coerenza con il programma “Cultura” della Commissione stessa in cui si sottolinea l’importanza delle seguenti priorità:

- La promozione della mobilità transazionale delle persone che operano nel settore culturale;
- Il sostegno alla circolazione transnazionale delle opere e dei prodotti artistici culturali
- Il sostegno al dialogo interculturale;

Ultima ma non ultima priorità a cuore all’Unione Europea è la partecipazione all’iniziativa dei cittadini residenti nella città o territorio all’evento, sia come attori attivi nel processo di programmazione e svolgimento della Candidatura, sia come attori coinvolti nei prodotti culturali. Il carattere duraturo delle attività implementate è poi sottolineato nelle linee guida per la valutazione delle candidature. Sarà dato infatti un punteggio più elevato a quelle programmazioni che, oltre ad avere uno sguardo prospettico prevedendo la città del domani, prevedranno delle iniziative durature nel tempo che continueranno a creare valore per la città o territorio anche oltre l’anno in cui saranno Capitale.

Una programmazione dunque duratura e con un impatto permanente che vuole rivalorizzare il territorio attraverso la cultura con azioni di impatto strutturale e partecipato nell’obiettivo di una riqualificazione sia internazionale che economica della città o territorio.

Qui uno schema (Fig. 1.1) riassuntivo della procedura per l’assegnazione del titolo di Capitale Europea della Cultura.
Fig. 1.1 Schema riassuntivo delle fasi di candidatura a Capitale Europea della Cultura

<table>
<thead>
<tr>
<th>Asse temporale (in anni) n = anno della manifestazione</th>
<th>Fase della procedura</th>
<th>Organo responsabile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>n-6 (fine 2012)</td>
<td>Invito a presentare candidature</td>
<td>Stato membro</td>
</tr>
<tr>
<td>n-6+10 mesi</td>
<td>Data limite per rispondere all’invito</td>
<td>Città candidate</td>
</tr>
<tr>
<td>n-5 (fine 2013)</td>
<td>Riunione della giuria per una preselezione nello Stato membro interessato =&gt; elenco di città preselezionate</td>
<td>Stato membro</td>
</tr>
<tr>
<td>n 5 + 9 mesi</td>
<td>Riunione della giuria per la selezione finale nello Stato membro interessato (13 esperti)</td>
<td>Stato membro</td>
</tr>
<tr>
<td>n-4 (ad esempio, fine 2008 per il titolo 2013)</td>
<td>Notifica della candidatura di una città alle istituzioni europee</td>
<td>Stato membro</td>
</tr>
<tr>
<td>n-4 + 3 mesi</td>
<td>Parere del Parlamento Europeo relativo a tale candidatura</td>
<td>Parlamento europeo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Designazione della Capitale europea della cultura</td>
<td>Consiglio dei Ministri dell’Unione</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabella 1: procedure di assegnazione della Capitale Europea della cultura
Fonte: Guida della Commissione europea per le città candidate
1.3. La candidatura di Venezia e il territorio del Nord Est a Capitale Europea della Cultura

L’idea di candidare Venezia e la macroregione Europea del “nord est Italia” nasce per iniziativa della casa editrice Nordesteuropa in collaborazione con altri soggetti dell’imprenditoria del Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige e venne lanciata durante una riflessione del Festival Città Impresa nel 2008.

L’idea di una rivisitazione del territorio in ottica post fordista a risposta della crisi del modello distrettuale di piccola media impresa tipica di questo territorio nasce dunque, da una riflessione di attori privati che, interrogandosi sul loro futuro, decidono di pensare a come reinterpretarsi. Per poter infatti continuare ad essere competitivi in una situazione economica come quella attuale, in cui la delocalizzazione legata alla globalizzazione ha messo in crisi il sistema economico presente, questa riflessione diventava necessaria. Un sistema economico, quello superato, che tra l’altro aveva permesso alla stessa piccola media impresa rappresentata in quella sala del festival Città Impresa in cui è stata lanciata l’iniziativa, di trasformare il “Nord Est” da territorio povero di emigrazione a locomotiva d’Italia.

La proposta grafica utilizzata per la candidatura è l’emblema di questo processo di trasformazione: “Please disturb”\(^2\). Nata da un’iniziativa privata, “Please disturb” è una ricerca coordinata da Cristiano Seganfreddo direttore di Fuoribiennale e co-finanziata dalla Regione Veneto e dal Corriere della sera che voleva essere una mappa del Veneto del “contemporaneo”. Essa con il suo approccio innovativo di partenariato pubblico privato, palesa la necessità di cambiare l’approccio alle cose partendo proprio dal modo di analizzare lo status quo. Questa ricerca poteva infatti svilupparsi come una classica ricerca accademica con una pubblicazione finale che avrebbero letto in pochi interessati e sarebbe finita tra le altre migliaia di analisi del territorio che la Regione commissiona quotidianamente. E invece no, l’interrelazione tra parti pubbliche e private, tra approcci metodologici totalmente diversi da quello statistico a quello artistico completato dall’interscambio tra un’industria terziaria “standard” come i centri di ricerca e l’industria creativa del design hanno portato a produrre un lavoro di cui si parla

\(^{2}\) Fuoribiennale, “please disturb”- una mappa del Veneto Contemporaneo
tutt’oggi a più di cinque anni di distanza dalla sua pubblicazione. Un lavoro che ha attivato processi interrogativi in tutti i settori economici del territorio. Il Governatore del Veneto del 2008 Giancarlo Galan introduce questa ricerca con queste parole “Il Veneto del domani è già il Veneto di oggi: questo racconta Please Disturb.”

Ecco con questo spirito l’idea e lo studio di fattibilità per Venezia 2019 è stato presentato nelle mani delle istituzioni.

L’ufficialità della candidatura di Venezia a Capitale della Cultura nasce nel 2010 con la sottoscrizione del protocollo d’intesa tra:

- Comune di Venezia;
- Regione Veneto;
- Provincia di Venezia
- Provincia di Bolzano
- Provincia di Trento
- Friuli Venezia Giulia

Essa riprende l’idea presentata da Nordesteuropa ed inizia un lungo e travagliato percorso di discussioni ed accordi politici per poter arrivare alla presentazione del dossier di candidatura con una struttura di governance equilibrata e rispettosa per tutto il territorio che coinvolge

La candidatura di Venezia 2019 non è quindi la candidatura di una città, bensì è la candidatura di una macroregione intera accomunata da quelle peculiarità economico sociali che le hanno designato il Termine di Nord Est. Questo termine che a livello europeo ha un’accezione totalmente di senso diverso (per un olandese il nord est può essere al massimo ricondotto alle zone scandinave), rievoca per quanto concerne l’Italia un idea di territorio stakanovista, in cui il lavoro è la vita, in cui le piccole medie imprese diffuse sul territorio diventano status simboli al punto di arrivare ad essere considerate l’essenza vitale del territorio. Un territorio in cui, nel dire comune, il livello d’istruzione è alquanto basso e la qualità culturale derisa. Nel pensiero degli organizzatori, attraverso il percorso di candidatura si vuole traghetare il nord est fuori

---

3 Fuoribiennale, “please disturb”- una mappa del Veneto Contemporaneo
da questi preconcetti, palesando all’Italia e all’Europa stessa il valore creativo culturale di questo territorio nascosto ai più ma presente e che appare così chiaro nella ricerca Please disturb.

La Candidatura può essere dunque interpretata come:

1. Un’operazione innovativa di riqualificazione dell’economia?
2. Oppure come valorizzazione di quello che un territorio già trasformato da postfordista a creativo sta già producendo?

La globalizzazione e la crisi attuale, tutt’altro che congiunturale hanno obbligato il territorio a reinventarsi e rinnovarsi e ora anche la politica, l’opinione pubblica e le istituzioni si stanno accorgendo di questo mutamento. Ecco che appare chiaro che la Candidatura può essere vista in un’ottica di autoconsapevolizzazione del mutamento socio economico che sta avvenendo nei territori, nelle piazze di paese, nelle aziende internazionalizzate, in tutta quella parte insomma, che nel “famoso” nord est ha sempre “buttato il corpo oltre l’ostacolo”. La risposta dunque non può che essere la seconda infatti il cambiamento, visto in un’ottica strutturale, è il medesimo che ha portato il Nordest a diventare il “motore dell’Italia”, cambiano solo le tematiche in gioco. Mi spiego meglio: dal nord est degli anni 70-80 in cui la PMI come nuova forma socio economica si organizzava in distretti senza che i politici e l’opinione comune se ne accorgesse, allo stesso modo la nuova forma di network creativo si è già sviluppata. Il Territorio, inteso ovviamente come sintesi degli attori in gioco, è palesemente già con “il corpo oltre l’ostacolo” e decisamente oltre a quello che, con questa operazione politica, si vuol fare. Esso, e questo traspare sia dalla ricerca Please disturb che dalla ricerca Maclab sul Veneto, ha già risposto alla crisi congiunturale del modello Nord Est, è già ad una fase successiva, ragiona già come territorio creativo. Ora, ben venga questa candidatura, per palesare questo cambiamento e reindirizzare gli sforzi delle istituzioni e dei poteri forti sulla nuova “corretta” via, ma quest’azione è, come vedremo lungo la nostra ricerca, ben distante dall’essere un innovativo e lungimirante atto di trasformazione sociopolitica.

A parte le critiche alla politica in tutte le sue sfaccettature, da quella portata avanti dagli enti locali a quella creata nelle teste degli studenti da alcuni Professori nelle Università,
Il comitato dei promotori ha scelto come tema di candidatura a Capitale Europea della Cultura il rapporto tra Cultura ed Economia. Riprendendo il lavoro di Seganfreddo sono stati immaginati una serie di temi culturali che legano insieme il territorio e questi legami. Questa rete è stata rappresentata sulla struttura grafica disegnata in Please Disturb. Bisogna riconoscere l’ottima scelta di questa azione vista la genialità della rappresentazione grafica di questa ricerca. Essa infatti, metaforizza il territorio ad una grande metropoli e, come una metropolitana mette in connessione le diverse zone di una Città mantenendo comunque un’identità univoca del numero della linea metropolitana, allo stesso modo nel territorio si dipanano le reti cultural economiche attraverso tutto il Nord est. Nelle Provincie e in molte città sono presenti i nodi di questo network, le fermate della metropolitana, che permettono di identificare le tematiche di un territorio o città sia trasversalmente a tutta la linea ideale che è la metropolitana. Si deve però ricordare che questa scelta non è arrivata dalle istituzioni pubbliche coinvolte ma è la scelta portata avanti nella proposta di Nordesteuropa.

La rappresentazione grafica (Fig. 1.2) della Candidatura in tutta la sua capacità espressiva riesce in ogni caso a spiegare la metafora meglio di tante parole, eccola:
La nostra ricerca intende dunque analizzare in profondità il rapporto tra economia e cultura proposto nella candidatura nella sua essenza più diretta, l’industria culturale e creativa. Si cercherà di capire se la tesi degli organizzatori di Venezia 2019 sia corretta cercando di cogliere gli aspetti critici, migliorabili o correttamente individuati, di quello che si ritiene essere una delle chiavi dello sviluppo economico del domani.

1.4. Il tema di Candidatura: rapporto tra Cultura ed Economia e le industrie creative

Il tema scelto per la candidatura di Venezia 2019 è dunque il rapporto tra Economia e Cultura. Individuato per la sua trasversalità, esso vorrebbe essere il volano attraverso il quale attivare territorialmente quella rete di relazioni e iniziative tanto edulcorate dai manuali socio economici. Il tema, per questa sua trasversalità, è tanto complesso quanto spesso mal interpretato. La stessa definizione di Cultura potrebbe portarci infatti a riempire pagine e pagine di scritti con l’unico risultato di una tanto inutile quanto inefficace tautologia o, percorrendo vie parallele e alternative, portarci a soluzioni contrastanti con l’idea stessa di economia e cultura presa a modello in questa candidatura.

Nelle parole del direttore della candidatura Cecconi il maggior risultato di questo percorso dovrà essere, al di là della possibile ed auspicabile vittoria, la formazione di quelle reti e relazioni che darebbero al territorio in esame una marcia in più nella competizione globale.

L’intenzione di Cecconi è certamente piena di buone proposte e corrette interpretazioni ma da qui, ad arrivare alla creazione di un vantaggio competitivo per il territorio, passano molte considerazioni, non ultima l’opportunità di cogliere il vero valore potenziale delle Industrie creative e del loro impatto reale quotidiano e futuro. L’argomento dell’impatto economico delle industrie creative e culturali sul territorio è
attualmente molto inflazionato e da quando The Rise of the Creative Class di Ricard Florida ha raggiunto il successo mediatico attuale, molti soggetti si sono arrogati il diritto di conoscere la tematica facendosi promotori di proposte, come quella di Florida, ormai largamente criticate e superate. Se si vuole analizzare il rapporto tra economia e cultura è necessario dunque passare per quello che potremmo definire l’oggettivazione di questo rapporto: l’industria creativa e culturale. E’ utile dunque fare chiarezza su cosa si intende per rapporto tra economia e cultura, lontani da preconcetti imposti dalle mode locali e cercando di capire, nel mondo, cosa si pensa di questo rapporto. Individuare dove questa candidatura manca di solidità argumentativa e dove invece essa si dimostra illuminante è uno degli scopi di questa tesi.

La visione di Cultura presa a modello da Cecconi è nostro malgrado una visione antiquata che trova innovatività solo nelle premesse alla stessa e che poi, nell’analisi empirica dell’approccio, ritorna ad essere quella che per anni ha portato il patrimonio italiano allo sfacelo trasformando quello che era il bel paese ad un “paese che vive delle proprie vecchie glorie”.

Questo approccio di “valorizzazione passiva” potrebbe apparire innovativo allorquando si discutesse con la classe dirigente attuale di questo paese ma, come cercheremo poi di spiegare, appare, ad un’analisi di più ampio respiro che prenda a modello paesi che sviluppano ricerche su tema da più di vent’anni come il Regno Unito o l’Australia, assolutamente limitato e limitativo per le potenzialità che esso potrebbe fornire ad un territorio in mutamento come è il “nord est” Italia attuale.

Per comprendere a fondo questo rapporto si è scelto di analizzare in profondità l’industria creativa, emblema della sintesi tra Economia e Cultura, dalla sua nascita attraverso le sue diverse definizioni e politiche fino ad arrivare alle sue manifestazioni chiare all’interno del nord est attuale.
2. L'industria creativa

2.1. L'industria Creativa: definizioni, differenze e politiche;

L’iniziativa privata assume oggi più che mai un ruolo fondamentale nella società attuale. L’arretramento dello stato causato da politiche più o meno liberiste degli ultimi decenni hanno consegnato un ruolo di primo attore a questa parte della società. Emblema rappresentativo di questa visione economica è l’industria. Un’industria che si trasforma, si modifica, risponde agli attacchi e ai mutamenti della società e si catapulta a piè pari verso il secondo millennio più in forma che mai. La peculiarità evolutiva di questa realtà ci conduce ad approfondire la ricerca su essa proprio lì nella sua più innovativa visione e manifestazione; in quel luogo che ancor rimaneva vergine dalle dinamiche capitalistiche, quell’ultimo emblema troppo importante per essere intaccato dalle dinamiche del Capitale: la Cultura. La cultura intesa nel suo rapporto travagliato con l’economia, con il mercato, con il capitale, proprio lì, in quella sintesi ancora non ben definita di amalgama tra Cultura ed Economia, in quel brodo primordiale creatore di nuove forme: le industrie creative.

2.1.1. Dal significato Etimologico alla definizione di Wikipedia

Affidandoci alla guida di uno degli intellettuali che ha illuminato per secoli l’occidente, Sant’Agostino:

*Definitio nihil minus, nihil amplius continet, quam id quod susceptum est explicandum: aliter omnino vitiosa est.*

iniziamo la nostra analisi dell’industria creativa cercando di comprendere in profondità il significato delle parole che compongono il tema di ricerca, studiando le definizioni che vengono date di queste.

Notiamo subito che la parola Industria Creativa non compare nel dizionario della lingua Italiana utilizzato per l’analisi, UTET 1971. La questione ci perprime ma decidiamo di

---

*Agostino d'Ippona. De quantitate animae - xxv, 47*
proseguire su questa strada. La nostra ricerca si sviluppa dunque andando a dividere il costrutto nei suoi due elementi costitutivi:

Nel Grande dizionario della lingua Italiana, UTET, 1971 troviamo per industria le seguenti definizioni:

- Diligenza intelligente e geniale impiegata al conseguimento di un fine; impegno, zelo, cura;
- Abilità, capacità, destrezza;
- Operosità, laboriosità, solerzia; lavoro, azione; iniziativa, impresa; fatica, sforzo;
- Astuzia, scaltrezza;
- Mezzo, expediente, ripiego, remedio, stratagemma; inganno, raggiro, intrigo.
- Attività praticata scopo di lucro; esercizio di un arte, un mestiere, di una professione;
- Attività mercantile, commercio
- Complesso di attività e di operazioni rivolte alla produzione di beni di consumo e di servizi mediante l’utilizzazione e la trasformazione delle materie prime; l’organizzazione che presiede a queste attività; il luogo e l’edificio dove esse si svolgono
- Effetto risultato di una determinata attività, prodotto; merce, manufatto;
- Giusto compenso; provento, guadagno, profitto; acquisto;
- Accuratezza di esecuzione, raffinatezza, perfezione; bellezza, leggiadria; pregio, valore;
- Invenzione, trovata; esperimento;

andando ora ad approfondire la derivazione etimologica troviamo che essa proviene dal latino:

*Industria: latino, INDÚSTRIA da INDÚSTRIUS, che il Georges vuole contratto da INDU-STARIUS complemento della particella INDU- IN e STARE stare: proprio che* 

---

5 UTET, Grande dizionario della lingua italiana, 1971

6 Francesco Bonomi - Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana, 2008
insta, che preserva: ma che è più semplice e confacente all’antica forma riferita da Paolo Diacono (INDOSTRUS) spiegare, per quanto concerne il secondo elemento della parola, con STRUERE fabbricare, ammassare, disporre, apparecchiare. Destreza ingegnosa e diligente nell'operare; attività perseverante. Ma oggi si dà questo nome al lavoro manuale, al complesso delle arti fabbrili; all'esercizio dei commerci, e ad altre cose che sono il risultato della operosità e fanno prosperare le nazioni.

Bene dunque l’industria, citando Wikipedia⁷ è:

tutto ciò che svolge attività di produzione di beni di interesse economico con criterio massivo (rispetto al quale si distingue dall'artigianato) esercitando un'attività di trasformazione delle materie prime in semifabricati o prodotti finiti. L'industria rappresenta il settore secondario dell'economia.

Capiamo dunque che nell’analisi del contesto italiano l’industria appare ancor oggi il settore industriale secondario prettamente fordista.

Volendo poi allargare lo sguardo a livello europeo consultiamo dunque Wikipedia, questa volta inglese e vediamo che industria è⁸:

Industry is the production of an economic good or service within an economy.

Possiamo osservare quindi che l’accezione che il “mondo Italiano” ha dell’industria è legata ad una visione fordista del mondo in cui industria era l’abbreviativo di industria secondaria. Si può infatti notare, utilizzando lo stesso canale informativo, Wikipedia, ma di una nazione diversa, come questa stessa parola assuma due significati diversi. Da un lato, quello italico, legato come sopra affermato a una visione economica fordista e dall’altro, quello inglese, molto più ampio e generico nella definizione.

⁷ http://it.wikipedia.org/wiki/Industria
Il passo successivo è quello di inoltrarci verso la seconda parte della parola “industria Creativa” oggetto della nostra analisi. Passiamo dunque ad analizzare la Creatività partendo da una citazione di Platone:

“In effetti, per qualsiasi cosa che proceda da ciò che non è a ciò che è, senza dubbio la causa di questo processo è sempre una creazione”

Tornando poi al nostro Grande dizionario della lingua Italiana, UTET, 1971 troviamo per creatività le seguenti definizioni:

[der. Di Creativo] – virtù creativa, capacità di creare con l’intelletto, con la fantasia. In psicologia, il termine è stato assunto a indicare un processo di dinamica intellettuale che ha come fattori caratterizzanti: particolare sensibilità ai problemi, capacità di produrre idee, originalità nell’ideare, capacità di sintesi e di analisi, capacità di definire e strutturare in modo nuovo le proprie esperienze e conoscenze.

Secondo lo stesso approccio metodologico di sopra andiamo ora a cercare la derivazione etimologica del termine creatività:

Derivata dal latino, la parola “creatività” ha radici corrispondenti in tutte le lingue indo-europee e, da un senso originario di “generare”, ma anche di “condurre a termine”, “eleggere”, “dominare”, si è allargato sino ad includere quelle capacità potenziali che possono condurre a definire e strutturare il nuovo. “La creatività, l’apparizione dell’originale, la manifestazione dell’individualità, si trova in ogni cellula vivente” che crea, che ha capacità di porre in essere le cose che dà impulso, forza all’attività, alla vita, al pensiero; che è fonte viva di esperienza, di azione, di arricchimento spirituale e morale; fecondo, attivo, produttivo. Atto a creare l’opera d’arte; che si riferisce alla

9 Platone, Simposio, 205 b
10 UTET, Grande dizionario della lingua italiana, 1971
11 Francesco Bonomi - Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana, 2008
12 H.H. Anderson, La creatività e le sue prospettive
realizzazione artistica, che è proprio della creazione, dell’invenzione estetica; inventivo;

Ripetendo il termine di analisi vediamo la definizione di Wikipedia:\(^\text{14}\):

L’idea di creatività come atteggiamento mentale proprio (ma non esclusivo) degli esseri umani nasce nel Novecento. I primi studi sul fenomeno risalgono agli anni venti. Nella specie umana, mentre in alcuni campi - la matematica, per esempio - la creatività sembra svilupparsi meglio in giovane età, in altri - letteratura, musica, arti figurative - continua per tutto l’arco della vita.

L’atto del creare è stato a lungo percepito come attributo esclusivo della divinità: Catullo, Dante, Leonardo, infatti, non avrebbero mai definito se stessi dei creativi. Propri dell’uomo erano invenzione, genio e, dal 1700, progresso e innovazione. La parola creatività entra nel lessico italiano solo negli anni cinquanta.

Gli antichi Greci identificavano la creatività con la capacità poetica, e lo stesso fece Ralph Waldo Emerson, il più celebre filosofo della creatività, nel suo saggio "Il poeta". Tra le moltissime definizioni di creatività che sono state coniate si segnala per semplicità e precisione quella fornita dal matematico Henri Poincaré: "Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili".

E Wikipedia Inglese:\(^\text{15}\):

“Creativity refers to the invention or origination of any new thing (a product, solution, artwork, literary work, joke, etc.) that has value. "New" may refer to the individual creator or the society or domain within which novelty occurs. "Valuable", similarly, may be defined in a variety of ways.

The range of scholarly interest in creativity includes a multitude of definitions and approaches involving several disciplines; psychology, cognitive science, education, philosophy (particularly philosophy of science), technology, theology, sociology,

\(^\text{13}\) A. Cresti, Psicoanalisi e creatività: la creatività’ da Freud ad Arieti……e oltre, Istituto di Psicoterapia Analitica di Firenze

\(^\text{14}\) http://it.wikipedia.org/wiki/Creatività

\(^\text{15}\) http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity
linguistics, business studies, and economics, taking in the relationship between creativity and general intelligence, mental and neurological processes associated with creativity, the relationships between personality type and creative ability and between creativity and mental health, the potential for fostering creativity through education and training, especially as augmented by technology, and the application of creative resources to improve the effectiveness of learning and teaching processes."

In questo caso si può notare che l’approccio Wikipedia inglese e quella italiana sono coerenti e vale la pena sottolineare che entrambe rilevano un abuso di questa parola in molteplici discipline. Essa è infatti riscontrabile nelle più svariate tematiche: da quella più scientifica come la matematica a quella meno scientifica come la poesia lungo un filo conduttore che mette in seria difficoltà le categorie logiche tipicamente utilizzate dagli economisti e allo stesso tempo le fornisce un alone di potenza ed interesse che può essere riassunto in queste parole.

“La creatività, l’apparizione dell’originale, la manifestazione dell’individualità, si trova in ogni cellula vivente” 16


16 H.H. Anderson, La creatività e le sue prospettive, 1980
17 Orwell G., 1984,1948
regolati. E, lungo quest’ipotetica scala di Creatività, dall’altra parte si trovano i creativi veri e propri, attanagliati da questo male interiore che li obbliga a cambiare le cose, insofferenti alle regole imposte, geniali, innovativi in altri termini Creativi. In recenti scritti di psicanalisi come ad esempio in Fromm\(^{18}\) si può inoltre identificare come questa malattia sia intrinseca nella società, obbligata dalla natura del proprio essere a soffrire, a generare nuovo, a distruggere le regole, reinventarsi il mondo.

“La salute mentale è caratterizzata dalla capacità di amare e di creare, dall’emer gere dai legami incestuosi con il clan e la terra, da un senso di identità basato sull’esperienza di ognuno di sé come soggetto e agente del proprio potere, dalla capacità di comprensione della realtà dentro e fuori di noi attraverso lo sviluppo dell’obiettività e della ragione”.

Anche il maestro della psicanalisi, Sigmund Freud, si è occupato della tematica avvicinando la nozione di Creatività a quella del gioco. E’ curioso riportare come anche per Albanese l’idea di creatività come gioco fosse importantissima tanto da ribadirla più volte durante i nostri incontri.

“Creatività quindi = gioco = sogno e, secondo il modello pulsionale freudiano, esclusivamente come un processo intrapsichico. Infatti nei suoi saggi estetici, Freud non oltrepassa mai la semplice analogia strutturale tra lavoro onirico e lavoro artistico, (arte= sogno) e tra sorte dell’istinto e destini dell’artista.”\(^{19}\)

Assolutamente contrario alla forma artistica, Freud nel suo pensiero positivista argomenta:

“…debbo dire che nella vita privata non ho per niente pazienza con i matti….vedo soltanto il danno che possono fare, e per quanto riguarda questi “artisti” io sono in effetti uno di quei filistei che lei mette alla gogna…Ma…lei stesso vede in modo chiaro perché questi individui non possono pretendere al titolo di artisti”\(^{20}\)

\(^{18}\) E. Fromm, (1955), Psicoanalisi della società contemporanea, ed.di Comunità, Milano, 1960

\(^{19}\) A. Cresti, Psicoanalisi e creatività: la creatività’ da Freud ad Arieti...e oltre, Istituto di Psicoterapia Analitica di Firenze

\(^{20}\) Freud, risposta epistorale a Oscar Pfister 1920
Freud conferma la difficoltà ad accettare l’approccio totalmente trasversale al sistema di regole; è infatti la sublimazione, per Freud, il meccanismo che trasforma la follia in arte. “E’ un meccanismo di difesa dell’Io che consente uno spostamento della scarica energetica da una meta socialmente inaccettabile ad una accettabile, con una trasformazione dell’energia liberata. La sublimazione è un meccanismo che spiega, secondo Freud, tutte le attività culturali umane e che tuttavia assume una tonalità di “rinuncia”, il sapore amaro di un marcato godimento.”

Per terminare questa veloce analisi riguardo la visione della creatività nella psicanalisi di Freud se ne cita un importante e famoso passaggio:

“…l’uomo felice non fantastica mai, solo l’insoddisfatto lo fa. Sono desideri insoddisfatti le forze motrici della fantasia, e ogni singola fantasia è un appagamento di desiderio, una correzione della realtà che lascia insoddisfatti”

in cui tutte le premesse anticipate vengono raccolte.

Potremmo approfondire la tematica psicologia-creatività addentrandoci nel pensiero laterale di De Bono o nelle mappe mentali di Buzan ma, non essendo questo lo scopo di questo elaborato, chiudiamo questo escursus con un riferimento economico. Schumpeter infatti, uno dei maestri del Capitalismo europeo, individua nella sua potente “distruzione creatrice” dell’imprenditore e del condottiero d’impresa, il ruolo fondamentale di forza rigeneratrice della società.

---

21 A. Cresti, Psicoanalisi e creatività: la creatività’ da Freud ad Arieti…e oltre, Istituto di Psicoterapia Analitica di Firenze
23 De Bono E., Creatività e pensiero laterale (Lateral thinking: a textbook of creativity), Rizzoli, 1998
24 Buzan Barry, Mappe mentali. Come utilizzare il più potente strumento di accesso alle straordinarie capacità del cervello per pensare, creare, studiare, organizzare, Roberti, 2008
25 Joseph A. Schumpeter, Il capitalismo può sopravvivere? La distruzione creatrice e il futuro dell’economia globale, ETAS, Milano, 2010
2.2. L’industria Creativa: l’origine della nozione

Il cruccio che in prima analisi non ci ha permesso di individuare, nel nostro dizionario, una chiara definizione per il termine Industria Creativa trova ora risposta nell’analisi cognitiva del fenomeno.

Il termine Industria creativa o meglio “Creative Industries” appare infatti per la prima volta in un rapporto del Department of Culture Media and Sport (DCMS) del Regno Unito nel 1998. Il DCMS, implementando il rapporto di politica strategica “Creative Industries Mapping Document”, individua in questa associazioni di termini la chiave per attuare la Creative Industries Task Force (CITF) che il nuovo eletto governo Blair vuole intraprendere. In questo rapporto le Creative Industries sono tutte quelle industrie che richiedono:

“Creativity and talent, with potential for wealth and job creation through exploitation of their intellectual property”.26

Inoltre questo rapporto fa emergere l’importanza di questa tipologia di industria per l’economia del Regno Unito di fine millennio. In questo rapporto si individua per la prima volta il fenomeno Creative Industries e se ne delimitano i confini. Vengono considerate industrie creative:

- Pubblicità
- Architettura
- Arte e mercati d’antiquariato
- Artigianato
- Design
- Design fashion
- Film e video
- Videogiochi
- Musica
- Arte performativa
- Editoria
- Software e servizi per computer
- Televisione e radio

Appare alquanto curioso notare la mancanza delle attività GLAM (Gallery, Libraries, Archives and Museum) che nell’immaginario comune rientrerebbero di diritto nella

categoria di industrie creative. Questo mancanza non è di certo una svista bensì è una chiara azione politica per indicare l’alto grado di cambiamento intrinseco a questa nuova stagione. Si deve ricordare, per completezza informativa che il DCMS, prima di questa azione riformatrice, aveva il nome di Department of National Heritage e molto probabilmente proprio per rafforzare l’azione riformatrice del rapporto è stata esclusa la categoria dell’Heritage (patrimonio culturale). Altra mancanza criticata ad esempio da Hesmondhalgh\(^27\) (2007) è la mancanza dello sport considerata la fatica profusa per inglobarlo nel ministero.

La definizione di Creative industries del DCMS viene inoltre criticata per l’inclusione di alcune categorie ad esempio da Garnham\(^28\) (2005) per l’inclusione in essa dei software perché, a suo parere, comprendendo questa categoria, si invalidava la possibilità di analisi economiche corrette in quanto il settore dei software era strutturale e largamente impattante a livello economico nella società dell’informazione. Di fatto veniva criticato il tentativo, sempre secondo Garnham, di aumentare il valore di impatto economico delle industrie creative inserendo il settore software.

E’ importante notare come il concetto di Creative Industries sia sopravvissuto e sia stato portato avanti anche oltre la sconfitta dei Laburisti dai seguenti governi conservatori a dimostrazione del valore di questa intuizione fenomenologica. Questo dimostra per l’ennesima volta, se fosse ancora necessario, che politiche oculate e ben comunicate ai cittadini, riescono a superare l’alternanza politica di un paese. Se nasca prima una politica o la discussione che la oggettiva, è una questione che impegna diversi ricercatori da molto tempo. Capire il ruolo di questa discussione, che in termini tecnici prende il nome di “narrazione”, e in che rapporti essa sia con le politiche sul tema che la riguardano è molto importante perché permette di capire il rapporto tra politica e vita sociale. Molte sono le analisi che si occupano di individuare il miglior modo formale per definire in questi termini una politica e il suo rapporto sistemico, e dunque non consequenziale o causale con queste narrazioni.

Michel Foucault\(^29\), analizzando queste tematiche sottolinea che un “discorso” può essere analizzato in questi termini:

\(^{27}\) Hesmondhalgh D., The cultural industries, London, 2007
\(^{28}\) Garnham N, From cultural to creative industries : an analysis of the implications of the “creative Industries” approach to arts and Media Policy Making in the United Kingdom, 2005
• **Criteri di formazione**: la relazione tra gli oggetti identificati come rilevanti; i concetti attraverso i quali queste relazioni possono essere comprese; e le opzioni presentate per gestire queste relazioni;

• **Criteri di trasformazione**: come questi oggetti e le loro relazioni possono essere comprese nell’ottica di ricreare nuova formazione intesa secondo Foucault;

• **Criteri di correlazione**: come questo “discorso” è differenziato dagli altri discorsi ed il contesto istituzionale, sociale politico ed economico in cui questo discorso è situato;

Utilizzando qui dunque un approccio sistemico assumiamo che queste politiche siano strettamente legate al discorso che ci sta dietro in un indissolubile relazione che permette loro uno sviluppo sinergico.

L’approfondimento di questa tematica potrebbe portarci fuori tema però cogliamo questo breve cenno all’importanza delle definizioni intrinseche alle politiche, di cui spesso le politiche stesse sono esse stesse figlie, per analizzare l’approccio dei maggiori influenzatori o meglio “narratori” sul tema Industrie creative. Vedremo infatti chiaramente, dopo questa analisi, come sia difficile parlare di un singolo fenomeno di industria creativa capendo sempre di più che sarebbe più consono parlare di industrie creative. Ogni entità infatti produce una visione, un discorso, talmente discordante da quello che è il fenomeno industrie creative da portarci ad asserire che esistono più forme di industrie creative.

2.3. **L’industria Creativa e le politiche dei diversi influenzatori della tematica**

2.3.1. Gli inglesi NESTA e Work Foundation

La nostra analisi prosegue dunque individuando le politiche sulle industrie creative portate avanti dagli influenzatori prima inglesi, poi europei e mondiali, tornando, in ultima analisi, a quelli nazionali. Iniziamo questa analisi con l’ente inglese NESTA.
(National Endowment for Science, Technology and the Arts) che si occupa di dare opinioni su temi di arte, scienza e tecnologia e che in un report del 2006 “Creating Growth: How the UK Can Develop World Class Creative Business” sviluppa un approccio all’analisi delle industrie creative evoluto rispetto a quello della DCMS. Nell’ottica dell’importanza del discorso nelle politiche formalizzate analizziamo questo rapporto della NESTA\textsuperscript{30} in cui viene criticato l’approccio del ministero inglese ritenendolo:

- Troppo ampio portando come esempio i software ed i servizi per computer che sono troppo differenti come crescita economica rispetto all’arte per permettere un analisi economica del fenomeno significativa;
- Manca una differenziazione all’interno delle 13 categorie di industria non permettendo di capire quale tra queste è più o meno importante per la crescita economica;
- Il fenomeno delle industrie creative è analizzato solo dal punto di vista dell’output tralasciando aspetti importanti come la value chain, le strutture di mercato, i meccanismi di distribuzione e i pattern di consumo;
- Le industrie creative rimangono legate del tutto o in parte ai sussidi statali;

la proposta che emerge da questo report (Fig.2.1) è un modello che differenzia le industrie creative in 4 diversi ma interconnessi gruppi:

- \textit{Creative service providers}: coloro che guadagnano attraverso l’utilizzo delle loro proprietà intellettuali; sono incluse agenzie pubblicitarie, agenzie di design, studi di architettura e le agenzie dei nuovi media;
- \textit{Creative Content Producers}: chi investe capitale per sfruttare le proprietà intellettuali verso i consumatori/audience e chi guadagna da quel mix di vendite dirette, pubblicità e sottoscrizioni; sono incluse le industrie audiovisive, le compagnie teatrali, gli studi di sviluppo videogame, le case discografiche, gli editori di libri e giornali e i fashion designer;

\textsuperscript{30}Treduzione da NESTA, Creating Growth: How the UK Can Develop World Class Creative Business, 2006
- **Creative Experience providers**: coloro che vendono l’esperienza di specifiche attività, performance in particolari spazi. Questa categoria include compagnie di produzione di teatro, opera e danza, organizzatori e promotori di concerti live e può essere estesa agli enti culturali, sportivi, di festival e di promozione turistica;

- **Creative originals producers**: coloro che sono coinvolti nella creazione, manifattura o vendita di oggetti che devono il loro valore aggiunto, esclusività e autenticità alla sfera culturale o creativa. Sono inclusi in questa categoria gran parte delle visual art, oggetti di artigianato, e prodotti di design.

![Figure 2.1 Modello NESTA del settore creativo](image)

**Figure 1.1** NESTA Model of Creative Sectors  
*Source: NESTA, 2006: 55.*

Fig. 2.2 Modello Work Foundation del settore creativo come modello concentrico

---


Nell’analisi dei settori dunque la Work foundation crea una distinzione sulla quale si discuterà poi molto e alla quale non è ancora stata data ferma chiarezza. La distinzione tra industrie culturali e industrie creative.

2.3.2. Le organizzazioni mondiali: UNESCO e UNCTAD


L’UNESCO organo delle Nazioni Unite che si occupa dello sviluppo culturale, dell’educazione e scienza ha, fin dagli anni ’70, legato espressamente la cultura allo sviluppo credendo che solo attraverso lo sviluppo culturale dei paesi potesse esserci una vera indipendenza e sviluppo. Recentemente ha promosso il principio della diversità culturale fino ad arrivare nel 2006 quando definisce il fenomeno di industrie Creative assimilandole alle industrie Culturali dandone la seguente definizione:

“Industries which combine the creation, production and commercialization of creative contents which are intangible and cultural in nature [...] generally include printing, publishing and multimedia, audiovisual, phonographic and cinematographic productions as well as crafts and design”

“the creative industries include the cultural industries as well as those [industries] in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavour and include activities such as architecture and advertising”

Il modello dell’Unesco (Fig. 2.3), il “Model of Culture Cycle” appare nel rapporto “Framework for Cultural Statistics” nel quale vengono esplicitati sei raggruppamenti operativi principali per individuare le industrie creative e altre due secondari, le seguenti:

____________________________

• **Patrimonio culturale e naturale:** musei, palazzi storici ed archeologici, paesaggi culturali, patrimoni naturali;
• **Performance e celebrazioni:** arti performative, musica, e festival, fiere e feste;
• **Arti visuali e Artigianato:** arte raffinata, fotografia, artigianato;
• **Libri e media stampati:** libri, giornali e magazine, altri prodotti stampati, stampe virtuali, biblioteche, fiere di libri;
• **Media audiovisivi e interattivi:** film e video, televisione e radio, internet TV e podcasting, video game;
• **Design e servizi creativi:** design fashion, design grafici, design di interni, design del paesaggio, servizi di architettura, servizi pubblicitari;

e in aggiunta le altre due chiavi:
• Turismo, ospitalità e accoglienza;
• Sport e attività ricreative compresi parchi museali, tematici e giochi;

in più vengono individuati altri quattro raggruppamenti trasversali:
• **Patrimoni culturali intangibili:** tradizioni ed espressioni orali, riti, linguaggi, pratiche sociali;
• **Educazione e Training:** specifiche attività pedagogiche o altre attività di insegnamento a supporto di uno sviluppo comprensibile, critico e integrato sia culturalmente che nella forma di insegnamento;
• **Archiviazione e conservazione:** la conservazione, collezione e gestione di particolari siti e archivi di forme culturali (materiali e immateriali) con il proposito della conservazione, esposizione e ri-utilizzo;
• **Allestimenti e materiali di supporto;**
Il concetto di Ciclo della Cultura (Fig. 2.4) viene sviluppato poi dall’UNESCO per cogliere il processo di creazione di valore all’interno di questi raggruppamenti e si dipana attraverso questi momenti:

- **Creazione**: l’origine e ideazione di idee e contenuti;
- **Produzione**: la costruzione di lavori culturali come produzioni uniche, riproduzioni di massa di forme culturali, prodotti di manifattura o oggetti richiesti per le produzioni culturali;
- **Disseminazione**: la distribuzione di massa di prodotti culturali a distributori, consumatori ed espositori;
- **Esbizione/ricezione**: esecuzione live e/o attraverso esperienze mediate agli spettatori attraverso la vendita o concessione di accessi limitati al consumo/partecipazione ad attività culturali (concerti, giochi, esibizioni nei musei);
- **Consumo/partecipazione**: le attività di ascolto e partecipazione nel consumo di attività culturali e partecipazione in esperienze e attività culturali;
La definizione dell’UNCTAD di Industrie creative segue un’altra strada e rifiuta la distinzione tra le industrie prettamente culturali e le altre industrie. In questa definizione infatti si preferisce individuare nove settori interconnessi che operano intorno al patrimonio culturale, alle arti, ai media e alle creazioni funzionali. Dunque le industrie creative e culturali sono:

- Quelle realtà che hanno un ciclo di creazione, produzione, e distribuzione dei beni o servizi stimolato, come primo input, dall’attività creativa;
- Quelle realtà hanno un varietà di attività basate sulla conoscenza e non limitatamente all’arte possono guadagnare dal commercio dei diritti d’autore;
- Quelle realtà che producono beni tangibili e intangibili o servizi artistici con contenuto creativo, valore economico e obiettivi di mercato;

---

34 Traduzione da UNCTAD, Creative Economy Report, 2008
• Quelle realtà all’incrocio tra artigianato, servizi e produzioni industriali;
• Quelle realtà che comprendono nuove dinamiche di commercio;

L’Unctad sottolinea inoltre che le industrie creative sono un’opportunità per lo sviluppo dei paesi i via di sviluppo poiché la globalizzazione permetterà loro di avere in queste tematiche chance per competere con le economie più sviluppate. L’India ne è un esempio esplicito con Bolliwood. Su questa tematica anche la UE ha delle linee di Europe Aid specifiche che attraverso l’industria creativa mira a sviluppare i paesi meno sviluppati.

Questo il modello (Fig. 2.5) utilizzato dall’UNCTAD per individuare le industrie creative.

![Fig. 2.5 Modello UNCTAD del settore delle industrie creative](image-url)
2.3.3. Le organizzazioni europee: il libro verde “Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare”, il rapporto KEA 2006 “L'economia della cultura in Europa” e il rapporto della Direzione Europea Arte e Cultura “The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries”.

Procedendo nella nostra analisi è il turno dell’Unione Europea. Dopo i “discorsi” che trattano la tematica a livello mondiale, torniamo ad avvicinarci al nostro territorio. Tentiamo dunque di capire l’approccio utilizzato dalle istituzioni del vecchio continente per identificare e governare le industrie creative. Partiremo da quello che è passato alla storia come il “Vangelo” della nuova politica economico culturale dell’Unione: Il Rapporto KEA 2006 “L’economia della cultura in Europa”. Esso è diretta emanazione di quella Europe 2020 lanciata con il trattato di Lisbona nel 2000. La strategia di Lisbona, è utile ricordarlo, punta ad ottenere un Europa inclusiva, sostenibile e innovativa che valorizzi le sue diversità culturali e che basi il proprio valore competitivo sulla conoscenza. Da qui l’importanza che ricopre questo rapporto che segna una linea di demarcazione da quell’approccio alla cultura come patrimonio da foraggiare, allo sviluppo delle industrie culturali e creative, palesando in questo modo, l’importanza economica che il settore culturale ha e potrà sviluppare nei prossimi anni. In questo rapporto viene infatti sviluppata un’analisi quantitativa e trasversale nell’Europa dell’impatto che ha il settore culturale sull’economia territoriale. Sono messi in chiaro quali sono i gap su cui lavorare per sviluppare il settore, quali approcci vengono utilizzati e quali benefici possono essere forniti da uno sviluppo di tale settore nell’ottica dell’agenda di Lisbona. Non solo dunque economici ma anche socio politici e strategicamente vitali per un’economia in trasformazione dopo l’affermarsi della globalizzazione.
La definizione introdotta da questo rapporto sceglie di scindere il settore culturale da quello creativo dunque:

- **Settore culturale**: tradizionali campi artistici e industrie culturali;
- **Settore creativo**: restanti industrie e attività che usano la cultura come valore aggiunto alla produzione di prodotti non culturali;

Il modello proposto (Fig. 2.6) è un modello concentrico in cui le industrie culturali si trovano al centro e, tramite un processo di contaminazione concentrica, il modello si sviluppa attraverso le industrie creative che man mano allontanandosi dal centro diventano sempre più industriali e sempre meno culturali. Il centro dunque, è il massimo del culturale e il minimo dell’industriale, tipicamente il campo artistico. In un primo cerchio poi sono presenti i prodotti esclusivamente culturali cioè le industrie culturali. Nel secondo cerchio poi troviamo le industrie creative e nel terzo cerchio, si possono individuare le industrie correlate in cui la cultura e la creatività non sono input di produzione come ad esempio le ICT. Il modello si basa sull’importanza di una caratteristica peculiare a tutti e tre i cerchi: il copyright. Tutte le attività creativo culturali, infatti hanno la peculiarità, chi in maniera più conscia chi meno, di essere attività che acquisiscono valore dall’utilizzo o la produzione di qualcosa protetto da copyright.

---

*KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006*
<table>
<thead>
<tr>
<th>CERCHI</th>
<th>SETTORI</th>
<th>SOTTO-SETTORI</th>
<th>CARATTERISTICHE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CICLO DELL’ARTE</td>
<td>Arti visive</td>
<td>Artigianato - Pittura - Scultura - Fotografia</td>
<td>• Attività non industriali</td>
</tr>
<tr>
<td>Arti dello spettacolo</td>
<td>Teatro - Danza - Circo - Festivals.</td>
<td>Musei - Biblioteche - Siti archeologici - Archivi</td>
<td>• I prodotti sono dei prototipi che hanno il “potenziale per essere protetti da copyright”. (es. questi lavori hanno un alto contenuto artistico e richiederebbero copyright ma spesso non sistematicamente non lo sono; è il caso di molti lavori artistici, molte arti sceniche, arti visive, etc.).</td>
</tr>
<tr>
<td>Patrimonio</td>
<td>Film e Video</td>
<td>• Attività industriali destinate a riproduzione di massa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Televisione e radio</td>
<td>• I prodotti sono protetti da copyright.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Video giochi</td>
<td>Mercato della musica registrata - Spettacoli dal vivo - Ricavati dalle società di gestione dei diritti di proprietà intelectuale nel settore musicale.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Musica</td>
<td>Editoria</td>
<td>Edizione di libri, giornali e riviste.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Editoria</td>
<td>Design</td>
<td>Design nella moda, design grafico, design di prodotto e design d'interni</td>
</tr>
<tr>
<td>CERCHI 2</td>
<td>Architettura</td>
<td>• Queste attività non sono necessariamente di tipo industriale e possono essere dei prototipi.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>INDUSTRIE E ATTIVITÀ CREATIVE</td>
<td></td>
<td>• Anche se protetti da copyright i prodotti possono includere altri diritti di proprietà intellettuale (quali ad esempio i marchi).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pubblicità</td>
<td>Produzioni di computer, MP3, telefonia mobile, etc.</td>
<td>• L’utilizzo della creatività (competenze creative o percepibili o prodotti provenienti da altri settori artistici o dalle indagini culturali) è essenziale per la performance di questi settori non culturali</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>“settore culturale”</td>
<td>“settore creativo”</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Come si evince in figura 2.6 il rapporto individua un nucleo e quattro cerchi che a loro volta sono poi suddivisi in sottosettori di attività:

CORE DELLE ARTI:
- Arti visive;
- Arti dello spettacolo;
- Patrimonio;

I° CERCHIO: INDUSTRIE CULTURALI:
- Film e video;
- Televisione e radio;
- Videogiochi;
- Musica;
- Editoria;

II° CERCHIO: INDUSTRIE CREATIVE:
- Design;
- Architettura;
- Pubblicità;

III° CERCHIO: INDUSTRIE CONNESSE
- Produttori di computer;
- MP3;
- Telefonia mobile;

Questo modello segna dunque un punto di stacco nell’economia europea e sarà ripreso da tutti coloro che tratteranno il settore. E’ utile far notare come siano inclusi videogiochi, il design e l’heritage e come siano invece esclusi da questo modello lo sport e i software delle banche dati.
Continuando nell’analisi della letteratura europea arriviamo allo studio del “LIBRO VERDE: Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare” pubblicato dalla Commissione Europea nel 2010. La Commissione, partendo dallo studio su “un’agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione”36 che invitava a “sfruttare il potenziale della cultura come catalizzatore della creatività e dell’innovazione nel quadro della strategia di Lisbona per la crescita e l’innovazione” vuole con questo libro verde stimolare il dibattito su quali siano le condizioni che possono “stimolare lo sviluppo delle industrie culturali e creative dell’Unione Europea”. Con tale documento si delinea dunque la logica con cui l’Unione Europea affronterà la tematica industrie creative sottolineando l’importanza che queste hanno in un momento di trasformazione come quello attuale.

Le definizioni utilizzate in questo Libro Verde37 sono le seguenti:

- **Industrie Culturali**: sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale - compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, i Dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Questo concetto è definito in relazione alle espressioni culturali nel contesto della convenzione UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali (2001)38;

- **Industrie Creative**: sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità;

---

36 Commissione Europa 2020 – Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva,
37 European Commission, “European Commission green paper, unlocking the potential of cultural and creative industries”, 2010
38 UNESCO, Universal Declaration on Cultural Diversity, 2001
Come possiamo vedere e come richiamato più volte nel testo il Libro Verde utilizza espressamente la struttura del settore delle industrie creative culturali individuato nel Rapporto KEA 2006.

Analizzando poi l’evoluzione del concetto di industria creativa in Europa passiamo ora ad analizzare cosa pensa delle industrie creative e culturali la Direzione europea che si occupa di queste tematiche, l’Educational Audiovisual Culture Arts (EACEA) e nello specifico la DG Culture and Arts, attraverso una pubblicazione sulla dimensione imprenditoriale delle CCI (Cultural and Creative Industries). Il rapporto “The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries”, è uno dei più recenti e pubblicato dalla DG nel 2012, ci palesa quella che è la visione attuale della Commissione Europea riguardo le CCI. La tematica è infatti come abbiamo potuto notare nelle diverse definizioni ed analisi in rapida evoluzione.

La definizione è ovviamente molto simile a quella utilizzata nel Rapporto KEA ed è la seguente:

- **Industrie Culturali**: sono quelle industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, senza preoccuparsi dell’aspetto commerciale che esse potrebbero avere. Questa definizione include le “core arts” come ad esempio le arti performative, le visual arts come i film, dvd e video, Tv e Radio, giochi, nuovi media, musica, libri e stampa.

- **Industrie Creative**: sono quelle industrie che usano la cultura come input ma i loro output rimangono prettamente funzionali. Questa definizione include il design, il fashion, la pubblicità e l’architettura.

E’ interessante osservare infine, in un analisi tout court della tematica a livello europeo, la prossima programmazione 2014-2020 dell’attuale programma “Cultura”, specifico fondo a gestione diretta destinato al settore culturale. L’Unione Europea, attraverso

---

39 KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006
40 Traduzione da EACEA, The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries, 2012
questo strumento, elargisce direttamente alle realtà del suo territorio dei cofinanziamenti (viene finanziato al massimo il 50% del costo di un progetto) attraverso la pubblicazione di bandi specifici che gestisce lei in prima persona attraverso la Direzione Cultura. Questo programma perderà il nome di “Cultura” per diventare “Creative Europe”. Il fondo destinato al programma sarà incrementato e la tematica cultura e creatività verrà inoltre introdotta nelle linee guida dei fondi strutturali che sono gestiti dalle regioni. Tutto questo per confermare da un lato, che la tematica della creatività se non altro come nome del programma, starà con noi per almeno altri sette anni, e dall’altro, per palesare come la stessa Commissione si sia accorta dell’importanza anche economica di questo settore e voglia investire in esso con azioni oltre che programmatiche anche effettive.

2.3.4. Le organizzazioni italiane: il libro bianco sulla creatività e il rapporto Unioncamere – Symbola: l’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori”.

Arrivando in ultima analisi a riflettere sulle politiche messe in atto nella nostra nazione ci imbattiamo nel rapporto “Il libro bianco sulla creatività” che, curato da Walter Santagata, rappresenta per l’Italia quello che per l’Europa rappresentava il rapporto Kea 200641. Con due anni di ritardo infatti, anche il governo di quello che è considerato uno dei paesi con il maggior patrimonio culturale di tutto il globo, tramite il suo Ministero per i beni e le attività culturali, decide di fare chiarezza sulla tematica.

Tralasciando questo ritardo il rapporto nasce con l’obiettivo di:

- Analizzare le caratteristiche di un modello italiano di creatività e produzione culturale;
- Stimare il valore economico delle industrie culturali in Italia;
- Confrontare le politiche nazionali con quelle degli altri stati europei;
- Individuare delle raccomandazioni per rilanciare la produzione culturale del nostro paese;

41 KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006
Tornando nello specifico al nostro oggetto di analisi la definizione utilizzata in questo rapporto si richiama a una definizione operativa elaborata dal premio Nobel per l’economia Herbert Simon per cui la Creatività è "Le azioni sono considerate creative quando producono qualcosa che sia originale, interessante o abbia valore sociale. Un elemento originale che sia interessante e di valore sociale rappresenta il fondamento della creatività." 42

Il modello utilizzato nel libro bianco per definire il settore nasce da una riflessione sulla struttura produttiva dell’industria culturale e creativa. A livello mondiale possono essere individuati due macro modelli43 (Fig. 1.7):

- **Creatività per l’innovazione**: considera la creatività e la produzione di cultura come input della società della conoscenza, delle tecnologie della comunicazione, delle innovazioni e delle industrie di contenuto – concezione molto presente nella elaborazione anglosassone e Scandinava e in quella commissionata dall’Unione Europea (Kea, 2006)44.

- **Creatività per la Qualità Sociale**: concepisce la creatività e la produzione di cultura come input della Qualità Sociale. Questa impostazione porta verso l’individuazione di un modello italiano di creatività e di industrie culturali che si caratterizza non solo per la coerenza logica tra i settori inclusi nell’analisi (ad esempio, spiega l’inclusione dell’industria del gusto), ma anche per la sua capacità di andare oltre l’impatto delle industrie culturali sui mercati e sugli affari, assegnando grande rilevanza alla qualità sociale.

Questo analisi sull’approccio mondiale al settore è fondamentale perché contribuisce in definitiva ad identificare settori diversi dell’industria culturale e creativa oggetto proprio della nostra analisi.

---

42 Simon H., How Managers Express their Creativity, “Across The Board”, 1986, n.23
43 Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, Walter Santagata, Libro Bianco sulla Creatività, 2009
44 KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006
Il modello italiano ricade dunque nel modello di creatività per la qualità sociale. Esso, analizzato nelle interazioni che nascono tra le tre sfere in cui la creatività si declina nei processi economici caratterizzati dalla produzione di cultura:

- Cultura materiale;
- Produzione di contenuti, informazione e comunicazioni;
- Patrimonio storico e artistico;

permette di identificare il settore delle industrie creative e culturali in Italia. La figura 2.8 ci aiuta visivamente a comprendere questa declinazione.
Secondo questo documento dunque, come presentato nella Fig. 2.8, il settore creativo trova fondamento nella declinazione con:

- il Patrimonio storico ed artistico di un paese, che è sia il capitale culturale frutto della creatività delle generazioni passate, ma anche la produzione artistica delle generazioni presenti;
- la creatività come input per produzione e comunicazione di contenuti delle industrie culturali che forniscono beni e servizi ad alto contenuto simbolico;
- il processo creativo è fortemente presente nella sfera della cultura materiale, espressione del territorio e delle comunità. In questo caso la creatività è frutto principalmente di un processo collettivo, locale e cumulativo, dove l’elemento culturale è inserito inestricabilmente da beni artigianali e di uso quotidiano.

Il settore delle industrie creative viene dunque individuato tramite queste declinazioni e, all’interno di queste tre macroaree vengono individuati i gruppi di attività che compongono il settore.
Vengono dunque individuati 12 settori economici che compongono il settore.

1. **I settori connessi alla cultura materiale** in Italia sono la Moda, il Design Industriale e Artigianato e l’Industria del Gusto;

2. **I settori all’interno della sfera della produzione dei contenuti, informazione e comunicazione** sono le classiche industrie culturali, legate alla capacità di conservare, riprodurre e trasmettere, eventualmente in forma digitale, suoni e immagini (Editoria, TV e Radio, Cinema). Inoltre sono stati inclusi i settori del Computer e Software e la Pubblicità.

1. **I settori del patrimonio storico e artistico** contemplano attività e beni centrali per la produzione e espressione di cultura e la sua valorizzazione economica, ma le cui attività di produzione sono molte volte di natura non industriale. Sono il Patrimonio Culturale, l’Arte Contemporanea e l’Architettura e il settore della Musica e dello Spettacolo

In Fig. 2.9 sono riportati schematicamente

![Fig. 2.9 I settori delle industrie culturali e creative](image-url)

In questo rapporto viene ripresa l’analisi riguardo il modello di creatività confermando quanto riportato nel Libro Bianco sulla creatività per poi passare ad occuparsi di individuare socialmente quali interazioni tra cultura e creatività avvengono con il sistema economico sociale. Ne risulta un modello di interazioni Fig. 2.10 che ci mette in luce quanto intriso sia il nostro modello sociale con queste attività.

Fig. 2.10 interazioni tra cultura e sistema economico sociale

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere

---


46 Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, Walter Santagata, Libro Bianco sulla Creatività, 2009
Il modello proposto per l’individuazione del settore Creativo riprende il modello proposto dal Rapporto KEA⁴⁷ riportando espressamente la stessa struttura precedentemente analizzata ed riportata in figura 2.11

---

**Fig. 2.11 Modello per definire le industrie creative e culturali. Rapporto Unioncamere -Symbola**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sfere</th>
<th>Settori</th>
<th>Sotto-settori</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Industrie creative</td>
<td>Design</td>
<td>Design d’interni, graphic design, moda, design</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Architettura</td>
<td>di prodotto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pubblicità</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Industrie culturali</td>
<td>Film e video</td>
<td>Mercato della musica registrata</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Televisione e radio</td>
<td>Esecuzioni musicali dal vivo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Videogiochi</td>
<td>Editoria</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Musica</td>
<td>Riviste e quotidiani</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Libri e stampa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Core delle arti</td>
<td>Arti visive</td>
<td>Artigianato, pittura, scultura, fotografia</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Spettacolo dal vivo</td>
<td>Teatro, danza, circo, festival</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Patrimonio storico-artistico</td>
<td>Musei, biblioteche, archivi, siti archeologici</td>
</tr>
<tr>
<td>Industrie collegate</td>
<td>Produzione di computer e lettori digitali,</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>industria della telefonia mobile, ecc.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Fonte Eurobarometer, European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels, 2007*

---

⁴⁷ KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006
3. Intervista agli stakeholder del territorio

Una volta individuate le diverse tipologie di narrazioni internazionali, comunitarie e nazionali sul tema, andiamo, convinti di un antropocentrismo permeante, ad intervistare attori del territorio che si occupano della tematica. Tutte le realtà, dinamiche, criticità e valori sono infatti frutto della produzione degli uomini.


Finiamo la nostra analisi dei soggetti territoriali con un Manager di rilievo che dopo diverse esperienze internazionali è tornato anch’esso in Italia come amministratore delegato di una delle più famose aziende di produzione del vetro, la Venini spa.

Attraverso queste interviste siamo riusciti a cogliere diversi punti di vista di persone che, sebbene lavorino nello stesso settore delle industrie creative e culturali, e nella stessa area geografica, il nordest, hanno punti di vista sul settore totalmente discordanti.

Questo ci permetterà dunque di capire cosa ne pensano coloro che vivono la quotidianità del settore capendo quali declinazioni sia giusto interpretare nella realtà e quali rimangano frutto di elucubrazioni teoriche. In ultima analisi questi punti di vista diversi ci faranno capire l’importanza di proporre come conclusione di questa ricerca un progetto concreto convinti che, su questa tematica, si siano sprecate fin troppe “narrazioni” perdendo di vista la realtà, le sue componenti e le sue difficoltà.
3.1. L’artista: Anna Piratti

_La storia_

Anna Piratti nasce a Dolo il 10 Marzo del 1973, si è diplomata in pittura all’ Accademia di Belle Arti di Venezia. Le sue espressioni artistiche comprendono dipinti, installazioni digitali e performances, sia in ambiente urbano sia presso committenti pubblici o privati. Sue opere sono attualmente ospitate tra gli altri da Compar Bata, Consorzio Euganeo, Athlets World, Cinzia Araia. Dal 2008 si occupa prevalentemente di installazioni in urbano (Fortepiano, Sottotitoli, Mettici il cuore, Non vale la pena, Giocattoli?) con il preciso intento di coinvolgere attivamente i passanti.

Nel 2010 espone il progetto DAP (Discorso Alla Pari) presso il Centro Nazionale di Fotografia - PD in collaborazione con l’Associazione Culturale Miles. Il progetto viene inoltre commissionato dal gruppo societario Peruzzo e realizzato in azienda con la partecipazione di tutti i collaboratori. In seguito viene realizzato con e per gli artisti del VeneziaJazzFestival nel 2011.

Nel 2012 debutta a Venezia con il progetto di performing art Toys?moveon! presso il teatro Groggia e in urbano a Bassano del Grappa per l’Opera Estate Festival, sezione Bmotion, in collaborazione con la coreografa Silvia Gribaudi e utilizzando 800 barbie.

Attualmente è impegnata a Bruxelles con il progetto europeo Erasmus for Young Entrepreneurs.

_I primi passi e lavori_

Nelle parole di Anna: “ho sempre avuto la consapevolezza che per essere davvero indipendente dovevo avere l’indipendenza economica” si coglie appieno la figura dinamica e innovatrice di un artista in controtendenza. La sua storia, segnata dalla scelta di approcciare in modo innovativo il mondo artistico, scegliendo di valorizzare la sua arte attraverso il dialogo con le imprese, le ha creato, nel mondo propriamente definito dell’arte, non pochi ostacoli.

La scelta di lavorare su commissione o su progetti applicati a un contesto aziendale l’ha tenuta infatti lontana dalle gallerie d’arte e da quei luoghi che costituiscono l’ossatura di un artista di successo così come lo concepisce normalmente il sistema dell’arte. Una
scelta difficile e talvolta incompresa, che l’ha portata però oggi ad essere un’artista libera, svincolata da definizioni standard.

L’azienda è una committenza, in questo senso non c’è grande innovazione, dice Anna, la vera sfida è intrecciare punti di vista diversi, talvolta incompatibili come una visione orientata esclusivamente al profitto e una visione sensibile. Questo a parere di Anna può essere entusiasmante e innesca un processo creativo proficuo, non solo per l’azienda ma per l’artista stesso.

Terminati gli studi all’Accademia e dopo aver esordito come illustratrice, la carriera di Anna prende i primi passi nell’ufficio di un’impresa che si occupa di organizzare e promuovere eventi culturali. Qui si trova a dover far convivere la sua indole artistica con il mondo aziendale. Utilizza questa esperienza come momento di crescita in cui sperimenta la messa in opera di elaborati artistici vincolati dai limiti imposti dal marketing.

Il suo percorso prosegue su diversi binari, tra gli altri progetta percorsi didattici per persone con disabilità grave/medio grave e collabora con la Neuropsichiatria dell’infanzia e dell’adolescenza di Padova. E’ questa una delle esperienze che segna maggiormente Anna e la sua arte: la ricchezza delle relazioni intrecciate e la grande fatica con cui il lavoro veniva portato avanti hanno forgiato il suo modo di pensare orientandolo verso una sintesi estetica imprescindibile da un pensiero anche etico.

La didattica rimane sempre e comunque uno strumento e talvolta oggi, per praticità si definisce ‘insegnante’, spiegare tutto il resto è diventato estenuante.

Di fatto è docente presso la Scuola Secondaria di Primo Grado, presso la Scuola Internazionale di Comics, tiene corsi di formazione esperienziale e outdoor per aziende, e in tutti i casi tiene saldo il principio pedagogico secondo il quale l’arte è un mezzo, non il fine.

**Come e quando il contatto con le imprese**

Anna continua la sua ricerca come artista dedicandosi all’arte digitale, utilizza sorgenti originali (bozzetti, disegni, dipinti) che vengono elaborati digitalmente e stampati su grandi dimensioni, soprattutto per aree interne alle aziende.
Entra in collaborazione con grandi realtà internazionali come Compar Bata s.p.a. per cui cura la coffee area della sede italiana installando 12 superfici (cm h250x300) stampate su lamiera ispirate all’atmosfera generata dal caffè.
Oppure realizza un affresco digitale (cm h 300x500) con la tecnica del tattoo wall per la sede del Consorzio di Bonifica Adige Bacchiglione ispirato all’equilibrio tra Uomo e Natura.
Si relaziona con le imprese anche con progetti di performing art, è il caso del Discorso Alla Pari, progetto che realizza per il gruppo Peruzzo s.p.a. E’ un’ esperienza a diretto contatto con le risorse umane che costituiscono l’azienda.
Da qui il desiderio di entrare in collaborazione con un antropologo piuttosto che un critico d’arte tout-court. La ricerca è ancora aperta!

*Tipologia di offerta*

La discussione su questa tematica parte subito dalla definizione intrinseca alla domanda. Anna Piratti infatti realizza “progetti in divenire”. Una volta condivisa la definizione corretta è interessante vedere quali tipologie di progetti Anna esegue:

**Pittura/arte visiva**: Per Anna dipingere è una forma mentis, è un modo ben specifico di guardare, aspettare, annusare, associare, dissociare, elaborare. E’ qualcosa di vivo che si traduce su un foglio o una tela quando il mezzo è tangibile ma che si realizza altrimenti attraverso un processo creativo non dissimile quando il manufatto è un file. L’arte digitale è nelle parole di Anna “quella pittura più spendibile come linguaggio nelle aziende con le quali ho collaborato”.

**Performing Art**: Per Anna l’aspetto performativo si realizza nei progetti in urbano, come la performance ‘Subtitles’ o ‘Toys?moveon!’ con l’utilizzo di 800 barbie dove i passanti sono direttamente coinvolti nell’azione artistica e di fatto diventano i veri performers. O ancora nel progetto ‘DAP – Discorso Alla Pari’ dove l’attenzione si focalizza sulle persone coinvolte e l’artista diventa regista più che attore.
**Didattica:** L’altra grande area di interesse di Anna Piratti è la didattica. La metodologia comune ai suoi progetti didattici si basa su percorsi in forma di laboratorio per favorire l’operatività e allo stesso tempo il dialogo e la riflessione su quello che si fa. Il laboratorio è una modalità di lavoro che incoraggia la sperimentazione e la progettualità, coinvolge i partecipanti nel pensare-realizzare-valutare attività vissute in modo condiviso e partecipato con altri. Può essere attivato sia all’interno sia all’esterno della struttura ospitante, valorizzando il territorio come risorsa per l’apprendimento. L’uso di linguaggi verbali, iconici e corporei normalmente proposti si rifà alla pluralità di codici espressivi con cui gli uomini hanno da sempre attuato la loro propensione a narrare e a descrivere spazi, personaggi e situazioni sia reali sia virtuali, a elaborare idee e a rappresentare sentimenti comuni creando l’immaginario collettivo.

**Di cosa si occupa Anna Piratti all’interno delle imprese e chi è il suo interlocutore?**

L’interlocutore per Anna di norma è colui che si occupa dell’immagine aziendale e questa figura varia a seconda della struttura dell’azienda. Le è capitato di relazionarsi con la proprietà così come con la dirigenza, ma più spesso ha collaborato con il responsabile dell’ufficio tecnico e il responsabile dell’ufficio marketing. Definire la propria professione è per Anna un laboratorio ancora aperto: la società contemporanea esige definizioni chiare e chiuse. Talvolta si dichiara insegnante, talvolta libera professionista, talvolta ignora la domanda ‘cosa fai veramente?’.
Per riprendere le sue parole, Anna si occupa di ‘arte visive e arte applicata’, ma neanche questa la soddisfa.

**Indicatori utilizzati per valutare l’effetto dei suoi progetti nelle aziende**

La discussione riguardo questi indicatori è stata molto difficile con Anna. E’ palese come questa tipologia di strumento non le appartenga al punto da escluderlo come mezzo di cui servirsi per comunicare alle aziende il valore aggiunto dei suoi progetti. La discussione è partita infatti condividendo questo assioma “io mi occupo d’arte” non di indicatori o indici pertanto dovrebbero essere le aziende a sapere quale valore aggiunto porta un progetto artistico, o quantomeno dovrebbero essere curiose di scoprirlo. Anna infatti può spigare la sua opera, può far capire l’obiettivo della sua arte.
ma non si sente competente nel discutere di indicatori prettamente aziendali. La discussione si è poi orientata all’impatto che taluni suoi progetti come il già citato DAP (Discorso Alla Pari) in cui i protagonisti/performers sono i dipendenti, hanno nel lungo periodo e come tale periodo sia difficile da rilevare in fase di progetto. Nelle imprese attuali infatti, colpite dalla crisi e dalla volatilità di qualsiasi programmazione (si parla di inadeguatezza del budget come strumento), hanno perso di vista l’importanza dell’essere lungimiranti e mettere azioni a lungo termine per ottenere risultati e garantire la propria esistenza.

*Che cos’è la Creatività per Anna Piratti e perché gli incubatori attivati da molte amministrazioni europee rimangono vuoti?*

Per Anna la Creatività è una qualità innata nell’individuo se coltivata può svilupparsi e crescere. La creatività è la capacità di risolvere problemi diceva Bruno Munari, potremmo dire che i problemi aiutano a tenere la mente sveglia!

Riguardo agli incubatori di idee, la sua opinione si costruisce su una riflessione a monte: un artista ha bisogno di farsi conoscere e di ottenere visibilità per lavorare. La visibilità è per un certo periodo merce di scambio, si creano opere, si partecipa a residenze, si organizzano mostre allo scopo di far circolare il proprio nome. In questo senso partecipare a un incubatore come esperienza personale e professionale è un’ottima cosa. Ma arriva un momento in cui, come per qualsiasi professione, il know how, di per sé sempre in costruzione, è tale per cui la sola visibilità non è più produttiva ma riduttiva. In altri termini, per citare un commento di Roberto Benigni sul Primo Articolo della Costituzione Italiana ‘la paga non è avere, è essere’.

Il riconoscimento economico riconosce l’individuo, lo rende utile, attivo nella società, gli dà dignità. Il concetto vale per l’operaio o l’impiegato quanto per l’artista. Se gli incubatori messi in atto non generano lavoro è chiaro che sono destinati a perdere interesse e a restare vuoti.
Cosa potrebbe fare di utile l’amministrazione per Anna Piratti?

Quello di cui Anna necessita così come molti artisti è un supporto di consulenza su svariati livelli: consulenza legale sul diritto d’autore e sulla gestione dei fondi alla cultura erogati a livello regionale, nazionale, europeo. Sarebbe utilissimo creare un unità di intermediazione tra artisti e mondo delle imprese che funga da centro di raccolta di progetti e in prospettiva metta in contatto gli artisti con le aziende.
3.2. Il Direttore del Festival Città Impresa: Antonio Maconi

La storia


Una volta terminato il master ritorna a lavorare per l’Unesco per un breve periodo vincendo una borsa per un progetto a New York. Nel 2012 torna in Italia entrando in Nordesteuropa e dopo solo un anno, oggi, ne diventa direttore organizzativo.

I primi passi e lavori

Come precedentemente accennato Antonio muove i suoi primi passi lavorativi presso l’Ambasciata italiana in Vietnam dove prende dimestichezza ed acquista professionalità riguardo i progetti culturali. Durante questa esperienza infatti si occupa insieme alla vice ambasciatrice trasversalmente alla tematica culturale occupandosi di progetti artistici in tutte le fasi dall’ideaazione all’organizzazione. Dopo diverse collaborazioni con l’Unesco passa poi a lavorare presso l’Associazione Culturale Vicino Lontano di
Udine dove si occupa di seguire parte della progettazione culturale. È però con l’arrivo a Nordesteuropa che Antonio fa il salto di qualità. Interessante è citare la peculiarità del suo arrivo in questa realtà: esso non passa per il normale iter dell’assunzione con l’apertura di una posizione e conseguente colloquio ma è l’evoluzione di un’intervista che Antonio effettua a Filiberto Zovico in cui, alla domanda di rimanere in Nordesteuropa per osservare il soggetto come caso studio per la sua tesi di master, gli viene proposto di rimanere a lavorare lì.

Come e quando il contatto con le imprese

In tutto il suo percorso Antonio si occupa di tessere relazioni con le imprese e le realtà del territorio. Già con la programmazione degli eventi di cultura italiana in Vietnam costruisce una fitta rete di relazioni. La peculiarità di queste relazioni è che, nate in occasione di collaborazioni vere in cui si lavora sui contenuti braccio a braccio e ci si confronta su essi, rimangono solide e valide nel tempo. Questo è il modus operandi in cui Antonio crede e crederà lungo tutta la sua carriera. Ecco che nel 2012 entra, come abbiamo già sottolineato in Nordesteuropa società a responsabilità limitata con amministratore unico: Filiberto Zovico. Questa realtà viene lanciata nel 2006 come rivista mensile di informazione socio economica cresce negli anni seguenti attivando intorno all’attività editoriale diverse attività. Nordesteuropa “E’ una rivista mensile, luogo di dibattito politico-culturale sulla metropoli Nordest”48 con un organizzazione molto snella che si fonda su una rete di contatti e persone che collaborano al progetto in tutto il nord est e questo le permette di essere interessante e legata ai problemi veri della classe dirigente del Nord est che oltre ad informasi tramite essa, molto spesso ci scrive. Il legame dunque è duplice e si rafforza con l’avanzare del tempo. Nel sito si legge che Nordesteuropa “lavora a rete e promuove le reti” e “lavora per promuovere l’agenda delle questioni cardine per lo sviluppo dell’area” e in questa missione ha implementato diversi festival e iniziative culturali come ad esempio il festival Città Impresa, Trieste next, Venezia 2019, il salone europeo della cultura e molti altri.

48 http://www.nordesteuropa.it/
Tipologia prodotto venduto

I prodotti venduti da Nordesteuropa possono per semplicità descrittiva essere raggruppati in due macrocategorie: il prodotto fisico e il network.

- **Il prodotto fisico**: consta nell’output editoriale di questo soggetto. Si va dal mensile nordesteuropa alle diverse pubblicazioni che vengono vendute sul territorio e on line;

- **Il Network**: questa è la parte di maggiore valore aggiunto su cui, come precedentemente sottolineato, si basa l’azienda. Con valore aggiunto non intendiamo fatturato bensì quel valore che permette a Nordesteuropa di ottenere finanziamenti dalle aziende, di vendere il prodotto fisico e di portare avanti la propria mission con autorevolezza e rispetto. Per incrementare il network e rafforzare le tematiche che lo sottendono vengono inoltre sviluppate diverse progettualità socio-culturali che precedentemente citate come festival città impresa, Trieste Next, Salone Europeo della Cultura e molti altri;

Chi è l’interlocutore e di cosa si occupa Nordesteuropa per le imprese?

L’interlocutore di Antonio Maconi nelle imprese è assolutamente eterogeneo. Si va dall’imprenditore stesso o al presidente nelle piccole realtà passando al responsabile marketing per quelle più grandi. La discriminante infatti è proprio la dimensione dell’azienda e la risorsa umana che ci lavora; mi spiego meglio: solo una figura di rilievo con una visione sul medio lungo termine può e riesce a comprendere l’utilità per la realtà nel partecipare ad un progetto come Nordesteuropa. Utilità di immagine, di conoscenza e socio politica. Ecco queste figure, in base alla dimensione si trovano o nei presidenti o fondatori delle piccole realtà o nei responsabili marketing in grandi realtà come ad esempio Telecom.

Arte e cultura: elemento di critica o supporto alla società ?
La risposta di Antonio è stata chiara e decisa: “critica e supporto alla società sono la medesima cosa” infatti ci spiega il supporto alla società, che a suo parere deve essere il fine ultimo della cultura e dell’arte, deve obbligatoriamente passare attraverso un approccio critico che solo la cultura permette di avere. Le due affermazioni sono dunque le due facce di una stessa medaglia.

**Indicatori utilizzati per valutare l’effetto dei suoi progetti in Nordeuropa e nelle aziende a cui vende servizi**

Nordeuropa avendo un’organizzazione molto snella (una decina di persone circa) non fa largo uso di indicatori di valutazione delle performance organizzative. Per quanto riguarda l’organizzazione interna, oltre al fatturato, utilizza una sorta di valutazione organizzativa delle cose da migliorare e di quelle andate bene da replicare. Per quanto riguarda gli eventi e le pubblicazioni invece gli indicatori sono i classici quindi il numero di partecipanti o lettori.

Per quanto riguarda le realtà a cui si rivolge Nordeuropa anche in questo caso l’analisi quantitativa è molto superficiale per lasciare spazio e convogliare le energie sulla costruzione di rapporti di partnership profondi e duraturi. Spesso infatti la relazione non si basa su scambi monetari ma su sponsorizzazioni tecniche che hanno come ritorno valore di immagine e pubblicità che, spesso a lungo termine, sono difficilmente misurabili. Le aziende entrano nel network per conoscere le dinamiche socio politiche del territorio da un lato, per confrontarsi con soggetti a loro vicini e per essere anche loro parte di un gruppo che porta avanti un’idea e certi ideali.

**Che cos’è la Creatività?**

Per Antonio la creatività è rete e network tra soggetti e idee diverse, è, come dice l’etimo stesso della parola, creare qualcosa che prima non esisteva, non necessariamente innovativo ma nuovo, visto da un punto di vista diverso. Per spiegare questo concetto cita l’etimologia “dal "creare" latino, che condivide con "crescere" la radice KAR. In sanscrito, "KAR-TR" è "colui che fa" (dal niente), il creatore” e Henri Poincaré: “Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili”.

---

49 [http://it.wikipedia.org/wiki/Creativit%C3%A0](http://it.wikipedia.org/wiki/Creativit%C3%A0)

Sottolinea poi l’importanza della creatività come approccio nella società attuale e in questo nord est in cui il modello distrettuale è messo in seria difficoltà. Ricorda inoltre che la creatività è uno dei temi che Nordeuropa sta portando avanti da diversi anni.

**Cosa potrebbe fare l’amministrazione per favorire le industrie creative e culturali come ad esempio Nordeuropa?**

Le amministrazioni pubbliche dovrebbero lavorare su due livelli: un primo di coltivazione dei talenti presenti sul territorio e un secondo di coordinamento tra loro. Non è infatti difficile trovare all’interno di una stessa organizzazione dell’amministrazione pubblica italiana due uffici che non conoscono le progettualità portate avanti dai colleghi. Questo è un grave problema perché, oltre a creare inefficienza, così facendo mettono in difficoltà i privati che, stressati da un’economia frenetica come l’attuale, alle terza risposta “schizofrenica” dell’amministrazione smettono di crede nell’istituzione stessa facendone perdere totalmente il senso. Questo ovviamente è un estremizzazione ma la strada da imboccare è scuramente quella del coordinamento sia all’interno sia tra istituzioni in un’ottica di efficientamento dell’apparato pubblico inderogabile se si vogliono valorizzare le industrie creative e culturali. Queste particolari industrie infatti, sono costituite per loro stessa natura di network e relazioni e doversi scontrare con pachidermi burocratici crea non poche difficoltà alla loro competitività. Oltre all’efficientamento le amministrazioni dovrebbero creare quell’ambiente fertile dove poter coltivare creatività e innovazione dove il fertilizzante, per poter valorizzare questo territorio, è la cultura. Passando poi ad azioni pratiche per riuscire a rendere fertile il territorio è necessario implementare le infrastrutture, facilitare il contatto tra attori, mettere a disposizione spazi per le diverse attività al fine di permettere al substrato creativo culturale di crescere e dare i suoi frutti.

**L’industria culturale e creativa sarà davvero il futuro per il nord est?**

Antonio Maconi, come era prevedibile, crede nelle industrie culturali e creative e crede che esse saranno le imprese del futuro e permetteranno al nord est di trasformarsi uscendo dalla crisi a condizione che riescano a creare una dinamica culturale e creativa strettamente legata al territorio e alle sue peculiarità.
3.3. Il Direttore di Unioncamere del Veneto: Gian Angelo Bellati

La storia

Il racconto inizia negli anni ottanta quando Gian Angelo Bellati, una volta laureatosi in Economia e Commercio a Ca’ Foscari, decide di lanciarsi in un’avventura al tempo poco usuale: decide di fare uno stage presso l’allora Comunità Economica Europea (CEE). Inizia come stagista e dopo sei mesi entra in Parlamento Europeo alla commissione bilancio e subito si accorge del grande valore dell’istituzione che lo ospita.

Appena arrivato a Bruxelles si rende conto della scarsa conoscenza che c’era nella sua terrà d’origine riguardo la Comunità Europea e inizia a consapevolizzarsi dell’importanza che il suo territorio venisse a conoscenza di quella realtà in modo diffuso. Durante la sua riflessione capì inoltre l’utilità che gli stage in commissione, fino ad allora concessi quasi esclusivamente su raccomandazioni ministeriali, diventassero una prassi d’uso comune per tutti coloro che per merito ed interesse avessero avuto voglia di crescere e far crescere il loro paese d’origine comprendendo e cogliendo le opportunità che la Comunità offriva.

Si attivò dunque e grazie alla rete di conoscenze che durante il proprio stage aveva costruito, iniziò a ragionare su come poter implementare quella sua idea. Pensò che la via migliore per raggiungere il suo obiettivo fosse l’informazione che, pubblica e istituzionale, doveva arrivare dalla Comunità Europea sul territorio. La comunità al tempo utilizzava come unico mezzo di comunicazione gli uffici di rappresentanza che però, poco diffusi per numerosità e distribuzione, faticavano a far conoscere davvero quella splendida realtà in cui si era trovato a lavorare. Propose dunque, e ciò venne compreso, che si trovasse un modo capillare per collegare la Comunità Europea al territorio a livello Regionale e non più solo nazionale. La proposta fu allora quella di pensare ad una rete di uffici che si occupassero di informare il territorio su quelle che erano le opportunità offerte dall’Europa.

Una volta attivato questo processo e terminato lo stage Gian Angelo tornò in Italia andando a lavorare prima per Unicredit e poi per Alenia dove si occupava proprio di seguire i rapporti con la Comunità Europea. Il processo da lui attivato però continuò in commissione e dopo pochi anni dalla sua partenza la direzione per la piccola impresa, in cui la sua idea aveva più attecchito, fece uscire il primo bando per la
formazione di un Eurosportello regionale che si occupasse di diffondere sul territorio informazioni sulla comunità europea. Lui, avendo continuato a seguire la tematica propose all’allora centro estero della Camera di Commercio di Venezia di candidarsi al bando. Il bando fu’ vinto e Gian Angelo assunto. L’allora Eurosportello era formato oltre a lui da solo altre due persone e solo grazie all’abilità, dinamicità ed intelligenza di coloro che ci lavoravano, l’Eurosportello riuscì a mantenersi nel tempo; E non si limitò a questo, l’Eurosportello ampliò la propria dimensione crescendo per otto anni fino ad arrivare ad un organico di dodici persone direttamente assunte. Gian Angelo Bellati riuscì in questo che potrebbe apparire come un caso di grande successo continuando a partecipare a vincere a bandi proposti dalla commissione, collaborando con gli enti locali. Dopo otto anni la dimensione del centro estero della Camera di Commercio stava iniziando a diventare stretta e burocraticamente difficile da gestire perché l’Eurosportello si occupava ormai di tematiche a 360 gradi e dunque si decise di spostare l’Eurosportello all’interno di Unioncamere del Veneto che permetteva una maggiore elasticità e campo d’azione. Nel 2003 Gian Angelo Bellati diventa dirigente e direttore di Unioncamere del Veneto smussando definitivamente tutti gli angoli che impedivano all’Eurosportello di esprimersi in tutte le sue potenzialità. Ad oggi l’Eurosportello del Veneto è un soggetto riconosciuto e stimato a livello europeo, che offre lavoro direttamente e indirettamente a più di settanta persone e sviluppa insieme alla commissione e gli altri soggetti europei progetti di grande respiro socio economico ed innovativo contribuendo, in maniera decisiva, alla crescita del territorio.

**Tipologia di servizio offerto alle imprese creative e culturali**

Unioncamere del Veneto si occupa di sviluppare e curare tutte le imprese venete e, in questo contesto, anche le industrie creative e culturali fanno parte del fine statutario dell’ente. In aggiunta Gian Angelo Bellati, ritenendo il settore molto importante anche a livello di sviluppo della società si è sempre prodigato a promuovere ed aiutare questa tipologia di imprese. Unioncamere aiuta dunque le imprese creative e culturali a partecipare a progetti europei, le aiuta a mettersi in rete ed a svilupparsi in sinergia con il territorio. Sono state presentate diverse progettualità che vanno in questa direzione coinvolgendo diverse realtà nell’intento di dare respiro europeo al settore. Inoltre viene
fornito anche un servizio di individuazione, formazione assistenza e consulenza in progettazione europea.

**Arte e cultura: elemento di critica o supporto alla società ?**

L’arte e la cultura sono per Gian Angelo Bellati fondamentali nella società e nel tessuto economico del Veneto e dell’Italia. Esse sono la base per la rinascita socio economica del territorio del nostro paese. Il valore intrinseco dell’aspetto artistico e culturale di città come Venezia o Firenze è enorme; esse sono infatti depositarie di una tale quantità di opere d’arte e pezzi di storia da far concorrenza al mondo intero e questa loro ricchezza rappresenta un valore economico enorme se interpretato come valore turistico. Da qui si dovrebbe ripartire per rimettere in moto l’economia e lo sviluppo. L’arte e la cultura sono inoltre valori importanti per la società; il problema vero è dunque capire se la società sia davvero intrisa di questi valori. Se essa fosse intrisa di questa arte e cultura infatti il nostro mondo sarebbe un mondo più dinamico, più attivo, dove in politica per esempio ci sarebbe di più l’attenzione per l’interesse comune, dove nella burocrazia ci sarebbe più attenzione al servizio alle persone, dove cioè ci sarebbe una maggiore attenzione alla crescita del nostro sistema in un ottica non di qualcuno che approfitta degli altri ma in un ottica di sviluppo comune e d’interesse di tutti. Questa è la cultura che viene insegnata dall’arte e dal nostro passato che forse è stato dimenticato negli ultimi decenni e forse anche più. Quindi l’arte e la cultura, se ben studiati, insegnati e compresi dai cittadini dovrebbero insegnarci come crescere civilmente. La storia dunque ci insegna come solo una crescita diffusa possa portare il benessere generale e come solo attraverso l’arte e la creatività nascano quelle idee innovative che permettono ad una società di svilupparsi. Molte volte invece il passato viene dimenticato ed a garanzia di pochi si mette in difficoltà un territorio intero.

**Indicatori utilizzati per valutare l’effetto dei progetti in Unioncamere**

Il maggiore indicatore utilizzato è da un lato l’indicatore economico che di fatto si riscontra facilmente nella grande quantità di finanziamenti che le industrie siano esse creative o culturali riescono ad ottenere con il supporto di Unioncamere. Gli altri indicatori sono quelli del grado di internazionalizzazione e dunque di network
internazionali creati e mantenuti anche oltre le progettualità. Questi permettono un raffronto e una crescita delle realtà del territorio che possono cogliere o fornire agli altri soggetti europei best practice ed esperienze che molto probabilmente senza network internazionali non avrebbero mai raggiunto.

_Che cos’è la Creatività?_

La creatività per Gian Angelo Bellati è la capacità di avere idee innovative infatti, a sua detta, noi possiamo passare la nostra vita a replicare in forma pedissequa e costante quello che viene fatto e che ci viene propinato, ripetendo tutti i giorni le stesse cose come mettere un timbro su un documento o facendo tutto il giorno lo stesso movimento e la stessa azione senza nulla di innovativo oppure, possiamo invece, anche riflettendo su chi siamo su dove siamo e su cosa possiamo fare di benevolo a noi stessi e agli altri con cui viviamo, avere delle idee; noi saremo tanto più forti quanto riusciremo ad avere delle idee innovative e creative.

_Cosa potrebbe fare l’amministrazione per favorire le industrie creative e culturali?_

Gian Angelo analizza la questione riprendendo il concetto di analisi del passato. Esso afferma infatti che, osservando il passato dove le amministrazioni, i governi e potentati, produssero grande quantità di patrimonio culturale ad esempio quelli dell’Italia quando essa era divisa si possa imparare molto. L’Italia ad esempio in quegli anni produsse quel grandissimo capitale culturale di cui oggi noi ancora godiamo i frutti, i vantaggi e gli effetti. Noi infatti stiamo vivendo su quella grandissima eredità culturale di opere perché commissionate da illuminate amministrazioni pubbliche, da illuminati imprenditori cioè da coloro che avevano le disponibilità per farlo perché, a suo parere, l’industria culturale può andare avanti se ci sono degli input e degli incarichi che arrivano da chi ha le finanze per farlo. L’amministrazione aggiunge può anche essere utile per fare un’azione di coordinamento, consulenza e assistenza come quella che fa attualmente Unioncamere e l’Eurosportello aiutando l’industria a portare avanti progetti, raggiungere finanziamenti e dunque essere il più possibile aperta al mondo intero.
Ovviamente la cultura è qualcosa che colpisce a 360 gradi la vita di tutti da quando si è bambini a quando si diventa adulti e dunque le opere aiutano le persone non solo nei prodotti che esse producono ma in tutto il loro essere ed esistere, la cultura permea tutto.

**Unioncamere del Veneto ha intenzione di portare avanti lo sviluppo di questo settore innovativo (in Europa Innovazione e creatività vanno di pari passo)?**

Gian Angelo Bellati è sicuro del futuro di questo tema per Unioncamere e con decisione afferma che l’ente da lui diretto ha sicuramente intenzione di portare avanti questo settore innovativo dato che innovazione e creatività vanno di pari passo. Unioncamere vuole inoltre contribuire affinché la società in cui viviamo sia migliore quindi: “tanto più si riesce a portare avanti progettualità e iniziative su questo tema tanto meglio è”. Se si aggiunge che l’Europa con il trattato di Lisbona e i suoi obiettivi di diventare una società che basa la propria competitività sulla cultura e la creatività, ha già individuato la rotta da seguire, il quadro è completo.

**L’industria culturale e creativa sarà davvero il futuro per il nord est?**

L’industria culturale e creativa non sarà, secondo le parole di Gian Angelo, il futuro solo per il nord est ma sarà il futuro per l’Europa intera almeno fintantoché l’Europa sarà così distante dalla capacità manifatturiera dei paesi asiatici. Ormai il mondo asiatico sta travolgendo tutto ciò che è Europa perché essi sono in una grande crisi produttiva, una crisi non tanto di identità ma una crisi burocratica: tutto è avviluppato dalla burocrazia. Una burocrazia che controlla tutto, in cui qualsiasi attività privata, senza parlare delle attività pubbliche, deve essere in qualche modo controllata, guidata e normata dalla burocrazia; Questo nelle parole di Gian Angelo Bellati è un problema chiave. Il nostro sistema non può infatti, incatenato dalla burocrazia, permettere quella fertilità per far nascere quelle buone e fondamentali idee di cui sopra parlavamo. Dall’esperienza di quello che vede nei suoi viaggi il Direttore riporta che questo brio, creatività, ideazione avviene in Asia e nei pesi BRIC dove c’è un economia che cresce. L’economia cresce dunque solo dove c’è l’idea nuova e dove questa può essere realizzata. Se questa idea rimane carta e viene bloccata dalla burocrazia che oggi è così forte in Europa noi non riusciremo ad avere nessun vantaggio da questa idea. Il nord est avrà dunque vantaggi dall’industria culturale e creativa sia dal passato che dal futuro.
in relazione alla burocrazia e alle tasse. Non dimentichiamo infatti mai che tasse e
burocrazia annichiliscono ogni forma di creatività e innovazione e, a sua detta, esse
sono il sistema migliore per distruggere creatività e idee e quindi anche il futuro dei
nostri giovani. Le idee nuove e innovative provengono infatti spesso dai nostri giovani
ma le carte riescono a distruggere anche le speranze, le illusioni e le idee dei nostri
giovani e dunque consiglia ai giovani di prendere le alabarde, le scimitarre e di farsi
valere.
3.4. L’amministratore delegato della Venini spa: Manuel Gomiero

L’azienda

Venini è un’eccellenza italiana. Venini, fondata nel 1921 a Murano dall’avvocato Paolo Venini, è il più noto e prestigioso operatore italiano e mondiale nel settore dell’oggettistica d’arte in vetro artigianale, per decorazione d’interni e prodotti di illuminazione.

La Società si occupa del design e della produzione di oggetti artistici in vetro di Murano, sia con alcune linee tradizionali/seriali che su specifico disegno del cliente. A tali produzioni si affiancano i cosiddetti classici d’autore, opere che sono state ideate e realizzate da diversi artisti di fama internazionale che hanno collaborato con Venini nel corso degli anni e le edizioni limitate, oggetti d’arte speciali, ad alto contenuto di design e tecnica, prodotti in un numero limitato di pezzi. Grazie all’esperienza maturata in 90 anni, i Maestri Vetrai Venini sono in grado di realizzare prodotti con un elevato grado di difficoltà e particolarità in ogni campo dell’arredamento, del decoro e della luce.

In particolare i prodotti Venini se declinati per design e tipologia di cliente possono essere suddivisi in:

- **Tradizionale/Seriale:** vasi o prodotti di lighting che sono entrati a far parte della tradizione Venini rivolti prevalentemente a clienti tradizionali che ricercano un oggetto di qualità e unico per l’arredo interno della propria abitazione o, principalmente, come regalo in un’occasione importante.

- **Classici d’autore:** insieme di articoli o serie di oggetti realizzati nei 90 anni di storia di Venini dai designer di fama internazionale che si sono succeduti nelle collaborazioni con la Società e che sono entrati a far parte della storia di Venini. I classici d’autore sono rivolti ad una clientela ricercata che conosce e apprezza il brand Venini e l’unicità delle sue realizzazioni.

- **Edizioni limitate:** oggetti d’arte o opere d’arte speciali, ad alto contenuto di design e tecnica, firmati da designer famosi e realizzati in edizioni limitate. Questa tipologia di prodotti è rivolta ai collezionisti e ai clienti più affezionati al mondo Venini.

- **Progetti speciali:** prodotti identificati da codici speciali, non inseriti in alcun catalogo. Sono oggetti unici per consumatori che desiderano possedere un’opera
La produzione Venini è integralmente realizzata a mano e ogni opera è firmata e datata dagli artigiani vetrai. I prodotti sono creati in vetro di diversi colori e fantasie/decori, attraverso molteplici tipologie di lavorazione. La cura nella realizzazione dei prodotti e la lavorazione conferiscono a ogni oggetto Venini unicità e particolarità originali, che lo distinguono dagli altri prodotti muranesi per eleganza, pulizia delle linee e leggerezza.

**Come Manuel Gomiero è diventato amministratore della Venini.**

Manuel Gomiero arriva in Venini dopo un percorso lontano dai canonici percorsi formativi per manager ma tipico per un giovane veneto degli anni settanta che è cresciuto nel boom delle piccole medie imprese del nord est. Terminate scuole superiori, con un diploma in ragioneria Manuel inizia subito a lavorare ed entra in un azienda satellite del gruppo Benetton. In questa azienda si occupa di gestire la parte retail e nello specifico una catena di negozi. Grazie alla sua tenacia, alla sua passione per il lavoro e la sua determinazione che lui definisce “ambizione buona” riesce a mettersi in mostra e dopo soli quattro anni, conoscendo sia l’inglese che il tedesco, diventa amministratore di una società, sempre del gruppo Benetton, in Germania. Il suo percorso prosegue in questo paese dove si occupa di fare training dei manager e gestisce alcune società del gruppo Benetton. In pochi anni diventa l’uomo di Luciano Benetton in Germania continuando a tornare a casa a Mogliano Veneto tutti i weekend.

La sua logica è managerialista e ritiene che un manager dovrebbe essere capace di gestire qualsiasi azienda senza curarsi del prodotto che essa realizza. Ritiene infatti che il duro lavoro e la capacità di motivare gli uomini siano la chiave di successo per un buon manager. Le aziende infatti a sua detta sono fatte di uomini e tutti vogliono sentirsi importanti, rispettati e motivati.

Dopo sedici lunghi anni di Benetton decide di cambiare realtà ed entra sempre come manager in un’altra azienda italiana nella sede tedesca. In questi anni all’estero
perfeziona le lingue e le sue capacità manageriali ma il suo sogno è quello di poter tornare in Italia. Pensando che il modo migliore per tornare al suo paese natale fosse di invertire quello che aveva fin allora fatto, inizia a cercare tra le posizioni aperte in Italia di aziende tedesche o straniere e finisce a lavorare per un’azienda che si occupa di attrezzatura per professionisti. Rientra in questo modo in Italia e dopo due anni grazie ad un head hunter entra in Venini come amministratore delegato. Lavora presso Venini da due anni e si trova molto bene. 

**Tipologia prodotto venduto**

La Venini Spa si occupa di vendere opere d’arte. Nelle parole del suo amministratore delegato, Manuel Gomiero, Venini è oramai un brand riconosciuto a livello internazionale. Se si volesse si potrebbe pensare dunque ad una linea di shampoo con questo brand e questo sarebbe molto probabilmente un successo. La Venini come si può vedere sopra dunque non offre più solo un vaso, un lampadario o una struttura in vetro bensì offre delle esperienze. Tra le vetrerie di Murano è la più famosa a livello internazionale e questo le fornisce questi vantaggi competitivi. Molte vetrerie di Murano producono infatti oggetti in vetro con finalità funzionali (ad esempio un vaso nasce per metterci dentro oggetti, fiori) invece, per quanto riguarda Venini, grazie al suo brand, essa può permettersi di vendere opere d’arte. Sia chiaro, non si voglia con questo intendere che i prodotti Venini non siano di estrema qualità artigiana ma si vuol sottolineare il valore aggiunto creato da questo brand. Come abbiamo visto prima infatti il valore aggiunto di questa impresa è stato costruito negli anni dall’intuizione del suo fondatore: la produzione di oggetti in vetro in collaborazione con i designer più famosi. Approfondendo ora i prodotti della Venini in quanto tali scopriamo che essi sono un abile mix delle competenze di tre grandi soggetti:

- Maestri vetrai;
- Segreti del colore del vetro;
- Design;
dalla commistione di questi tre fattori nasce il successo e la grande abilità di risposta al mercato di Venini. Venini quindi, si occupa della vendita di opere d’arte in vetro che vende in tutto il mondo. L’arte, la collaborazione con i designer e la maestria degli artigiani muranesi fanno poi il resto. L’azienda dunque trova in questa collaborazione il suo successo e dunque, oltre ad avere nel suo taccuino nomi di grande prestigio, ha al suo interno cinque maestri del vetro che hanno a loro volta ognuno una squadra formata da cinque artigiani. Sono proprio loro, i maestri, ad essere il cuore pulsante di Venini. Ogni progetto e proposta di collaborazione passa per il loro vaglio sia per scelta di lavorazione che per scelta di fattibilità. Saranno infatti poi loro con le loro squadre a trasformare l’opera da bozza a prodotto finito con la qualità e stile che contraddistingue Venini.

**Arte e cultura: elemento di critica o supporto alla società?**

L’arte è di sicuro un supporto fondamentale alla società. Questa la scala dei valori di Manuel Gomiero:

I. Benessere psicofisico;

II. Benessere Culturale;

III. Benessere Economico;

Questa scala di valori è molto interessante perché per un manager con formazione ragionieristica l’inserimento del benessere culturale prima di quello economico palesa l’importanza della cultura nella società attuale. Nelle sue parole Manuel esprime amore per l’arte che è immortale “passa tutto ma l’arte rimane” e che permea tutto. Ricorda quanto essa ci abbia lasciato come patrimonio e quanto come società ad essa dobbiamo. Analizza poi l’arte definita “sublime” dal punto di vista di un operatore del lusso; l’arte infatti è l’ultimo rifugio l’unica salvezza per coloro che raggiunto il successo economico faticano a trovare stimoli in altro. L’arte come ultimo rifugio dal successo.

**Indicatori utilizzati per valutare sua azienda?**

L’azienda ritiene che un prodotto abbia delle buone performance quando esso ha “appeal” verso i clienti. La Venini Spa infatti produce opere diverse per terget diversi
che vanno dal medio basso all’opera dell’artista ad edizione limitata extra lusso. Per questo è difficile valutare le performance di vendita del prodotto e l’unico modo in cui questo viene fatto è un’analisi peculiare dei dati di vendita che danno indicazioni sul colore che attira, che magari va replicato in una serie dove non c’era, e del modello che viene maggiormente venduto. La fortuna di Venini è inoltre quella di avere una catena di negozi di vendita che le permette così di avere in tempo reale dati per un rapido riscontro su quali prodotti vadano replicati e o migliorati e quali stiano ottenendo già successo. Per Manuel Gomiero inoltre i dati devono essere la sintesi di quella che lui chiama:

- Sell out: dati che arrivano dalla catena retail di vendita;
- Sell in: dati che arrivano dagli agenti;
- Riordino: dati di riordino di prodotti;

con questo mix lui riesce ad identificare e servire in maniera corretta il cliente.

**Che cos’è la Creatività?**

Questa le parole di Manuel per descrivere la creatività: “è l’espressione di un ragionamento voluto con determinazione per raggiungere degli obiettivi che ci si è posti”. Questo ragionamento deve essere effettuato con fantasia che è una categoria che va applicata in tutte le dinamiche aziendali dall’amministrazione alla produzione; tramite il duro lavoro poi si possono raggiungere obiettivi che all’inizio sembravano impossibili da raggiungere passo dopo passo. Questa è per Manuel Gomiero la creatività. A rafforzare la sua tesi riporta poi che i migliori artisti che ha incontrato grazie alla sua professione erano tutti grandi lavoratori che dalla mattina alla sera si impegnavano e correggevano il loro lavoro.

**Cosa potrebbe fare l’amministrazione per favorire le industrie creative e culturali come ad esempio Venini?**

Manuel Gomiero come abbiamo riportato prima vede la Venini come un’impresa tra le altre imprese e secondo lui l’importante è ri permettere alle imprese di fare le imprese. Il
blocco maggiore che a sua detta dovrebbe essere eliminato riguarda queste tre tematiche:

- Credito e credit crunch;
- Tasse;
- Assistenzialismo;

Questi tre grossi problemi italiani bloccano prima di tutto le imprese e le industrie creative e culturali non sono esenti dalle problematiche. A sua detta gli investitori non vedono l’Italia come paese attrattivo e questo impedisce lo sviluppo industriale del territorio. Tornando sul caso Venini Manuel Gomiero riporta inoltre dei dati disarmanti riguardo l’isola di Murano in cui dai 6 000 addetti di dieci anni fa si è passati ad averne oggi solo 900 con un numero di aziende che da 700 è passato alle 120 odierne. E Murano e i muranesi non hanno ne stanno facendo nulla. E chi dovrebbe risolvere queste questioni a livello nazionale e locale è totalmente assente. Nelle sue parole Politica è similitudine di disonestà e la politica è sempre l’espressione del suo popolo.

**L’industria culturale e creativa sarà davvero il futuro per il nord est?**

Secondo Manuel l’industria creativa e culturale non potrà essere il futuro del Nord est perché a sua detta sarà uno dei futuri del nord est ma non potrà mai uscire dalla sua nicchia in cui è già presente. Lui vede il futuro a Hong Kong in Cina e nell’High tech settori in cui le industrie creative e culturali a sua detta non appartengono e non si rivolgono.

**Cosa pensa di Venezia 2019?**

A conferma che qualcosa in questa candidatura non funziona questa testimonianza. Mauel Gomiero ignora cosa sia Venezia 2019 e la candidatura a Capitale Europea della Cultura.
4. Una proposta concreta per lo sviluppo delle imprese creative e culturali nel Nord est

4.1. Analisi della situazione attuale

Le interviste con i diversi stakeholder del territorio ci permette ora di capire qual è la situazione reale delle industrie culturali e creative nel nord est. L’intersezione di quest’analisi con il rapporto di Unioncamere e la Fondazione Symbola “L’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012” ci fornirà poi la base quantitativa necessaria per individuare una proposta concreta e utile a quello sviluppo per il nostro territorio “intelligente, sostenibile e solidale” indicato dalla Commissione Europea nel trattato di Lisbona.

Background

La situazione economica

Il Veneto attuale è una regione che sta attraversando, come d’altronde tutto il nord est, un duro periodo di trasformazione e crisi. Gli ultimi dati dell’analisi annuale prodotta dal centro studi di Unioncamere del Veneto mettono in risalto una grande difficoltà nel ripartire per tutta l’economia. La stagnazione del mercato interno è il grande male che affligge il nostro paese ed appare chiara nella Figura 4.1 in cui sono evidenti le difficoltà che stanno affrontando le imprese italiane nelle loro vendite nel mercato interno senza discriminare di dimensione:

51 Unioncamere del Veneto, Relazione sulla situazione economica del Veneto, 2011
Le difficoltà nel mercato interno sono sicuramente un grosso ostacolo per le imprese ma non l’unico. La difficile congiuntura mondiale infatti, ha portato ad una netta contrazione anche sul mercato esterno con gravi ricadute sulle esportazioni su cui le imprese venete (Fig 4.2) hanno costruito il proprio successo.

### Fig 4.1 Italia. Vendite del commercio interno per ripartizione geografica, settore di attività e classe dimensionale (var. % su anno precedente). Anno 2011

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Imprese 1-19 dip.</th>
<th>Imprese 20 dip. e oltre</th>
<th>Totale imprese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nord-Ovest</td>
<td>-4.0</td>
<td>-1.0</td>
<td>-2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Nord-Est</td>
<td>-3.2</td>
<td>0.0</td>
<td>-1.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Centro</td>
<td>-3.9</td>
<td>-1.0</td>
<td>-2.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Sud e Isole</td>
<td>-4.1</td>
<td>-1.8</td>
<td>-3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Commercio al dettaglio di prodotti alimentari</td>
<td>-3.3</td>
<td>-0.1</td>
<td>-2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari</td>
<td>-4.1</td>
<td>-2.0</td>
<td>-3.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Ipermercati, supermercati e grandi magazzini</td>
<td>-4.2</td>
<td>0.0</td>
<td>-0.4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totale</strong></td>
<td><strong>-3.9</strong></td>
<td><strong>-0.9</strong></td>
<td><strong>-2.7</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Unioncamere Italia*

---

### Fig 4.2 Veneto: esportazioni, importazioni e saldo commerciale in milioni di Euro. Anni 2000-11

*Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat*
Un territorio dunque in trasformazione in cui le vecchie strutture economiche vanno ripensate non riuscendo più esse a sostenere il peso dei soggetti che ci vivono. L’abbassamento dell’occupazione che ovviamente risente della congiuntura economica, rischia di essere il primo segnale per il nostro territorio di un ritorno da destinazione di immigrazione a terra di emigrazione. Possiamo vedere come l’occupazione nel settore manifatturiero del Veneto sia infatti in difficoltà e in diminuzione in Fig. 4.3 in cui è rappresentato il numero di occupati nel settore manifatturiero negli ultimi 4 anni; il fenomeno è evidente.

**Fig. 4.3 Veneto. Occupati nelle imprese manifatturiere per classe dimensionale (numero indice: base 2008=100).**

L’ultimo grafico ci aiuta a vedere la congiuntura appena descritta da cui si possono evincere tutti i fenomeni prima descritti. In Fig. 4.4 si palesano infatti tutte le difficoltà congiunturali del tessuto industriale manifatturiero negli ultimi anni.
Le difficoltà dell’economia nella sua versione classica si palesano dunque ogni giorno di più confermando la natura tutt’altro che congiunturale ma assolutamente strutturale di questa crisi. In Fig. 4.5 si può notare, ad ennesima conferma di questa tesi che il numero di cessazioni di impresa è molto alto negli ultimi anni fino a raggiungere addirittura un saldo negativo in una regione ad alta propensione imprenditoriale come il Veneto.
Una crisi dunque che obbliga le imprese a ripensare al modello di sviluppo del proprio business in tutte le sue sfaccettature, dalla governance alla programmazione, dal marketing fino alla natura stessa del prodotto offerto. È un’economia in trasformazione, liquida secondo le parole di Zygmun Bauman che costringe i propri naviganti a ripensare non solo alla destinazione ma anche agli strumenti stessi per arrivarci. Per intenderci il marinaio che salpa oggi in questa economia non deve solo preoccuparsi della destinazione a cui vuole arrivare ma anche ripensare a come trovare nuovi modo per arrivarci, ripensare la bussola, ripensare le carte geografiche, ripensare il gps. Tutto è in discussione persino l’utilità e la validità stessa del viaggio. Uscendo dalla metafora oggi è in discussione, in alcune teorie economiche come ad esempio in Serge Latouche, il senso stesso dello sviluppo e della crescita e dunque possiamo facilmente comprendere le difficoltà a cui devono andare incontro i nostri imprenditori e con essi il nostro tessuto socio-economico.

---

52 Baumann Z., Modernità liquida, Laterza, 2006
53 Latouche, Breve trattato sulla decrescita serena, Torino, Bollati Boringhi, 2008
La situazione delle industrie culturali e creative nel Nord est

La situazione attuale dell’industria culturale e creativa del nord est è tutt’altro che florida. Segmentata nel provincialismo più campanilista si presenta al mondo come un agglomerato di soggetti che hanno sviluppato le loro peculiarità in maniera indipendente e spesso concorrente, incapace di fare massa critica e pesare in un’Italia governata dalle corporazioni. Alcuni progetti come DiCe⁵⁴ hanno tentato di mettere a sistema questo settore ma il processo si è interrotto alla fase di mappatura. C’è da dire e il dato è tutt’altro che confortante che, sebbene il quadro sia abbastanza demoralizzante, le industrie creative e culturali nel nord est sono quelle più in salute in Italia. La Fig. 4.6 evidenzia infatti come tra le regioni italiane il Veneto e le regioni del nord est rappresentino il maggior valore aggiunto nelle industrie creative e culturali:

⁵⁴ Sacco P., Università IUAV, “Progetto DiCE, Distretti culturali evoluti”
Fig. 4.6 - Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane. Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regione</th>
<th>Valore aggiunto</th>
<th>Occupazione</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>milioni di euro</td>
<td>% su Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>6.402,3</td>
<td>8,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Valle d’Aosta</td>
<td>144,9</td>
<td>0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>18.671,6</td>
<td>24,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino-Alto</td>
<td>1.528,1</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Adige</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>8.471,2</td>
<td>11,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Friuli Venezia</td>
<td>1.866,3</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Giulia</td>
<td>1.323,8</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>7.575,7</td>
<td>7,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5.165,9</td>
<td>6,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Umbria</td>
<td>908,5</td>
<td>1,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>2.399,6</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>10.615,2</td>
<td>14,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Abruzzo</td>
<td>1.180,1</td>
<td>1,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Molise</td>
<td>739,0</td>
<td>0,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Calabria</td>
<td>1.050,8</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sicilia</td>
<td>2.495,1</td>
<td>3,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sardegna</td>
<td>1.065,6</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Nord-Ovest</td>
<td>26.542,6</td>
<td>35,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Nor Est</td>
<td>17.615,8</td>
<td>23,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Centro</td>
<td>19.029,1</td>
<td>25,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Mezzogiorno</td>
<td>12.614,9</td>
<td>16,6</td>
</tr>
<tr>
<td>ITALIA</td>
<td>75.805,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbole, 2012

E in Fig. 4.7 la questione è analizzata nello specifico

Fig. 4.7 Prime cinque regioni italiane per incidenza del valore aggiunto e dell’occupazione del sistema produttivo culturale sul totale dell’economia. Anno 2011 (valori percentuali). Pos. Regione Incidenza

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pos.</th>
<th>Regione</th>
<th>Incidenza %</th>
<th>Pos.</th>
<th>Regione</th>
<th>Incidenza %</th>
<th>Occupazione</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1)</td>
<td>Lazio</td>
<td>6,8</td>
<td>1)</td>
<td>Veneto</td>
<td>7,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2)</td>
<td>Marche</td>
<td>6,3</td>
<td>2)</td>
<td>Veneto</td>
<td>6,9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3)</td>
<td>Veneto</td>
<td>6,3</td>
<td>3)</td>
<td>Friuli Venezia Giulia</td>
<td>6,4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4)</td>
<td>Lombardia</td>
<td>6,3</td>
<td>4)</td>
<td>Lazio</td>
<td>6,3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5)</td>
<td>Piemonte</td>
<td>5,8</td>
<td>5)</td>
<td>Toscana</td>
<td>6,3</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbole, 2012
E’ importante sottolineare che il valore delle industrie creative e culturali non è solo prospettico e di ideale risposta alla crisi congiunturale bensì come appare chiaramente dalla Fig. 4.8 il settore è un settore già presente nel nostro paese e nella nostra regione e questo supporta ancor più la tesi che questo settore potrebbe rilanciare lo sviluppo.

Fig 4.8 Imprese registrate del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane. Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regioni</th>
<th>Imprese registrate</th>
<th>% su Italia</th>
<th>% su tot. economia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>32.468</td>
<td>7,3</td>
<td>6,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Valle d’Aosta</td>
<td>1.003</td>
<td>0,2</td>
<td>7,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>84.106</td>
<td>19,0</td>
<td>8,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino-Alto Adige</td>
<td>7.323</td>
<td>1,7</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>38.834</td>
<td>8,8</td>
<td>7,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Friuli-Venezia Giulia</td>
<td>8.758</td>
<td>2,0</td>
<td>8,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Liguria</td>
<td>11.607</td>
<td>2,6</td>
<td>6,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>32.461</td>
<td>7,3</td>
<td>6,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>34.756</td>
<td>7,8</td>
<td>8,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Umbria</td>
<td>6.581</td>
<td>1,5</td>
<td>6,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>12.700</td>
<td>2,9</td>
<td>7,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>51.248</td>
<td>11,6</td>
<td>8,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Abruzzo</td>
<td>10.152</td>
<td>2,3</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Molise</td>
<td>2.189</td>
<td>0,5</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Campania</td>
<td>33.035</td>
<td>7,4</td>
<td>5,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Puglia</td>
<td>22.810</td>
<td>5,1</td>
<td>5,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Basilicata</td>
<td>3.819</td>
<td>0,9</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Calabria</td>
<td>11.376</td>
<td>2,6</td>
<td>6,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sicilia</td>
<td>27.682</td>
<td>6,2</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sardegna</td>
<td>10.747</td>
<td>2,4</td>
<td>6,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Nord-Ovest</td>
<td>129.184</td>
<td>28,1</td>
<td>8,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nord-Est</td>
<td>87.376</td>
<td>19,7</td>
<td>7,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Littorio</td>
<td>105.285</td>
<td>24,4</td>
<td>6,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Mezzogiorno</td>
<td>121.809</td>
<td>27,5</td>
<td>6,1</td>
</tr>
<tr>
<td>ITALIA</td>
<td>443.053</td>
<td>100,0</td>
<td>7,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il valore economico aggiunto del settore delle industrie creative e culturali è dunque già dimostrato ed importante nel suo sviluppo “selvatico”, ora sarebbe importante capire le possibilità di sviluppo per questo settore se debitamente coltivato. Come un albero selvatico per produrre in maniera cospicua la frutta deve essere debitamente curato, allo stesso modo il settore delle industrie creative e culturali va curato e coltivato. Solo una volta implementate le corrette politiche si potrà capire realmente quanti frutti può offrire il settore delle industrie creative e culturali.
Le problematiche individuate dai soggetti intervistati

Cercando di estrapolare i problemi maggiormente sentiti dai soggetti che si occupano di questo settore andiamo a rileggere secondo questo principio le interviste effettuate. Risultano in effetti presenti tutte quelle difficoltà indicate dal rapporto\textsuperscript{55} di Symbola di immobilismo e arretratezza nella gestione del settore. Nel rapporto vengono inoltre indicate alcune azioni concrete per il rilancio del settore attraverso lo sviluppo di:

- Incubatori di imprenditorialità creativa;
- Acceleratori design-oriented;
- Spazi di relazione;
- Spazi residenziali per artisti e professionisti creativi;

convinti che queste operazioni vadano incastrate in contesto più ampio che coinvolga maggiormente gli stakeholder proporremo nella nostra progettazione obiettivi più orientati allo sviluppo sinergico del settore consapevoli della validità a livello concreto delle proposte raccolte nel rapporto.

Nelle nostre interviste abbiamo dunque individuato questi macroproblemi:

- Mancanza di sinergia all’interno del settore delle industrie creative e culturali;
- Mancanza di sinergia tra il settore delle industrie creative e culturali e gli altri settori non solo privati;
- Mancanza di supporto consulenziale nel settore;
- Mancanza di managerialità e internazionalizzazione;
- I mali dell’Italia: Stretta del credito, tasse e assistenzalismo;
- Limiti di dimensione del mercato se interpretato solo come industrie creative e culturali;

\textsuperscript{55} Unioncamere e Symbola, “L’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012”
4.2. Macro - Obiettivi del progetto

Abbiamo deciso di declinare le problematiche e le richieste dei nostri intervistati in un'ottica sinergica di collaborazione tra le diverse anime del territorio individuando questi tre macro obiettivi:

- Fornire strumenti all’amministrazione per la comprensione e lo sviluppo delle industrie creative e culturali nel nord est;
- Implementare il numero di industrie creative e culturali nel nord est;
- Migliorare il rapporto e il network tra industrie culturali e creative, industrie presenti sul territorio e il tessuto socio economico del territorio;

4.3. Stakeholders

In un'ottica di contestualizzazione sistemica si ritiene che gli stakeholder in gioco siano molti di più di quelli usualmente presi in considerazione. Riteniamo che nella progettualità che si vuole portare avanti gli stakeholder siano i seguenti:

- Industrie Creative e Culturali;
- Unioncamere Del Veneto:
  - Eurosportello del Veneto;
  - Centro Studi;
  - Camere di commercio locali;
- Regione Veneto:
  - Assessorato alla produttività;
  - Assessorato alla cultura;
  - Assessorato al Turismo;
- Veneto promozione;
- Veneto Sviluppo;

- Università Venete;
  - Ca’ Foscari e IUAV;
  - Università di Padova;
  - Università di Verona;

- Associazione di Categorìa:
  - CONFINUSTRINGA
    - Turismo;
    - Editori;
    - Cinema;
    - Design;
    - Software e web;
  - Associazioni culturali;
  - Associazioni ARCI, ACLI, Ecc.
  - No-Profit di promozione sociale;
  - UNPLI;
  - Scuole Veneziane San Rocco;

- Comitato per Venezia 2019
- Direzione UE cultura
- Direzione UE SME
- Ministero dei Beni Culturali
4.4. Obiettivi e strumenti

Obiettivi

Breve termine

1. Fornire strumenti all’amministrazione per la comprensione e sviluppo delle industrie creative e culturali nel nord est;

   1.1. Fornire modelli di organizzazione per lo sviluppo delle industrie creative e culturali;
   1.2. Fornire un’analisi dei punti di forza e debolezza del settore e della suddetta organizzazione;
   1.3. Pianificare costi e ipotizzare possibili fonti per sviluppare l’organizzazione e le industrie creative e culturali;
   1.4. Organizzare corsi formativi per far comprendere alle amministrazioni le opportunità fornite dalle industrie creative e culturali;

2. Implementare il numero di industrie creative e culturali nel nord est;

   2.1. Implementare delle specifiche azioni per supportare le industrie culturali e creative riguardo:

      2.1.1. Formazione addetti industrie o artisti che vorrebbero diventare impresa
      2.1.2. Predisposizione fondo di garanzia per accesso al credito e fideiussorio per contratti;
      2.1.3. Costruzione database consulenti su tematiche contabili, legali e amministrative che lavorino nel settore;

      2.1.4. Predisposizione voucher o database consulenti su tematiche quali:

          o Contratti e garanzie;
          o Business plan;
          o Accesso a finanziamenti;
3. Migliorare il rapporto tra industrie culturali e creative e il tessuto socio economico del territorio;
   3.1. Training a operatori di aziende, consulenti e artisti su possibili sinergie tra industrie creative e culturali e tessuto socio economico;
   3.2. Creare consorzio che si occuperà di far incorrere i bisogni delle industrie creative e culturali con quelle del tessuto socio economico;
   3.3. Riqualificazione, messa in rete e gestione di incubatori di industrie culturali e creative;
   3.4. Creare delle piattaforme on line per la comunicazione delle industrie creative e culturali;

Medio Lungo Termine

1. Sviluppo economia terziaria;
2. Sviluppo territorio
3. Aumento audience industrie creative e culturali;

Azioni e Strumenti

Breve Termine

Fornire strumenti all’amministrazione per la comprensione e sviluppo delle industrie creative e culturali nel nord est;
1. Preparare una swot analysis di settore;
2. Effettuare screening possibili fonti di finanziamento di settore;
3. Redigere modelli di business plan per il settore e per la possibile organizzazione;
4. Predisporre dei sondaggi specifici su cui lavorare per organizzare ed organizzare corsi formativi per far comprendere alle amministrazioni le opportunità fornite dalle industrie creative e culturali;
Implementare il numero di industrie creative e culturali nel nord est;

1. Bandi per lo sviluppo di imprese creative e culturali;
2. Predisposizione di Workshop e training per la formazione addetti industrie o artisti che vorrebbero diventare impresa;
3. Predisposizione fondo di garanzia per accesso al credito e fideiussorio per contratti (ipotesi destinare parte fondo di Veneto sviluppo);
4. Costruzione database consulenti su tematiche contabili, legali e amministrative che lavorino nel settore attraverso campagne informative in cui vengono predisposti i voucher;

5. Predisposizione voucher database consulenti su tematiche quali:
   - Contratti e garanzie;
   - Business plan;
   - Accesso a finanziamenti;
   - Diritti d’autore;
   - Contabilità;

Migliorare il rapporto tra industrie culturali e creative e il tessuto socio economico del territorio;

1. Organizzazione di training e corsi di aggiornamento a operatori aziende, consulenti e artisti su possibili sinergie tra industrie creative e culturali e tessuto socio economico;
2. Creazione di un consorzio di partecipazione privata e supporto pubblico che si occuperà di far incorrere i bisogni delle industrie creative e culturali con quelle del tessuto socio economico;
3. Individuazione, riqualificazione, messa in rete e gestione di incubatori di imprese creative e culturali esistenti;
4. Creazione di piattaforme on line per la comunicazione delle industrie creative e culturali;
**Medio Lungo Termine**

Aumentare audience;

1. Migliorare formazione scolastica e culturale dei soggetti del territorio;

4.5. Output

- Aumento numero imprese creative e culturali;
- Aumento contratti collaborazione industrie creative e culturali con industrie e amministrazioni;
- Creazione consorzio per sviluppo industrie creative e culturali nel nord est;
- Piattaforma on line a supporto consorzio e industrie;
- Creazione database on line consulenti e aziende interessate al settore culturale e creativo;
- Creazione database di aziende del settore;
- Creazione manuali di settore;
- Gestione rete di incubatori di imprese creative e culturali;

4.6. Indicatori Chiave

- n. imprese creative e culturali del Veneto;
- n. artisti e associazioni trasformate in impresa;
- n. soggetti partecipanti a consorzio;
- n. pratiche consorzio;
- n. imprese creative e culturali in database;
- n. utenti piattaforma;
- n. partecipanti a corsi di training e risultati test finali;
- n. voucher usati da industrie;
- n. incubatori individuati, messi in rete e gestiti

4.7. Macrostruttura progetto WP e deliverable
WP1: Fornire strumenti all’amministrazione per la comprensione e sviluppo delle industrie creative e culturali nel nord est;

Deliverable:
I. 1 swot analysis di settore;
II. 1 Manuale possibili fonti di finanziamento di settore;
III. Almeno 5 modelli di business plan per il settore, almeno uno per categoria e uno per organizzazione;
IV. 500 sondaggi a operatori settore, 300 operatori 200 istituzionali;
V. 3 workshop formativi per stakeholder istituzionali;

WP2: Implementare il numero di industrie creative e culturali nel nord est;

Deliverable:
I. 2 Bandi per ottenere lo sviluppo di un totale di 5 imprese creative e 5 culturali;
II. 3 Workshop e training per la formazione addetti industrie o artisti che vorrebbero diventare impresa;
III. Predisposizione fondo di garanzia per accesso al credito e fideiussorio per contratti a cui attivare almeno 10 contratti (ipotesi destinare parte fondo di Veneto Sviluppo);
IV. Costruzione database con almeno 10 consulenti per tematica : contabili, legali e amministrative che lavorino nel settore attraverso campagne informative;
V. Predisposizione 3 voucher per tematica per operatori con consulenti del DB su tematiche quali:
   o Contratti e garanzie;
   o Business plan;
   o Accesso a finanziamenti;
   o Diritti d’autore;
   o Contabilità;

WP3: Migliorare il rapporto tra industrie culturali e creative e il tessuto socio economico del territorio;
Deliverable:

I. Creazione di piattaforma on line integrata con i social network e con il DB costruito per la comunicazione tra stakeholder almeno con 1000 utenti;

II. Formazione di almeno 12 (3 per macrocategoria) cultural broker che si occuperanno di sviluppare le reti e il settore;

III. Implementazione del Database con sezione dedicata a soggetti interessati a collaborare con industrie creative e culturali almeno 50

IV. Organizzazione di 3 training e corsi di aggiornamento a operatori aziende almeno 10, consulenti 5 e artisti 15 su possibili sinergie tra industrie creative e culturali e tessuto socio economico;

V. Creazione di un consorzio di partecipazione privata e supporto pubblico che si occuperà di far incorare i bisogni delle industrie creative e culturali almeno 15;

VI. Individuazione di almeno 5 incubatori di imprese creative e culturali, messa in rete e gestione partecipata di almeno 3 incubatori;

WP4: Management progetto attraverso concertazione partecipativa

Deliverable:

I. 1 istituzione del comitato promozione che coinvolgendo in maniera partecipativa più stakeholder possibili individuerà i componenti e le politiche di governance del comitato organizzativo;

II. 1 istituzione comitato organizzativo;

III. 1 analisi dello status quo settore industrie creative e culturali con individuazione almeno 5 gruppi di stakeholder;

IV. 1 Istituzione di un comitato tecnico con un rappresentante per gruppo di stakeholder;

V. 1 report di analisi settore da parte di ogni gruppo di stakeholder individuato;

VI. 1 report di sintesi da parte del comitato tecnico;

VII. 3 proposte dal comitato tecnico di possibili atti costitutivi e statuti per il nuovo soggetto frutto trasformazione stakeholder in soggetto per promozione settore;

VIII. 1 Costituzione comitato garanzia;
WP5: Disseminazione

Deliverable:

I. 1 workshop evento lancio del progetto con interventi esperti europei del settore;

II. 1 workshop evento lancio manuale finanziamenti e modelli business plan di settore;

III. 1 workshop evento lancio risultati sondaggi, implementazione piattaforma e DB on line e lancio Training;

IV. 1 workshop evento lancio bando imprese e opportunità training e voucher;

V. 5 racconti multilivello (video, paper, articoli, grafici) di storie di successo delle industrie creative e culturali valorizzate dal progetto;

VI. 1 workshop evento lancio consorzio

VII. 1 workshop finale a conclusione di presentazione di lancio network e promozione piattaforma integrata con premiazione contest on line;

VIII. 1 invio a mailing list di tutti stakeholder per ogni workshop. Totale utenti raggiunti 10.000;

IX. Organizzazione lungo tutto il percorso di contest on line e fisici almeno 5, uno per macrosettore e uno generico per pubblicizzare progetto;

X. Partecipazione a fiere settore ed eventi di settore almeno 15;
### 6.8. Schedule e Gantt

#### Creative engine

**Diagramma di Gantt**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Numero dello schema</th>
<th>Nome</th>
<th>Data di inizio</th>
<th>Data di fine</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Famiglie strumenti all'amministrazione per la compressione e sviluppo della attività creativa e culturale nel nord e</td>
<td>14/01/13</td>
<td>21/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1</td>
<td>1. Preparazione di una scheda analytica della situazione</td>
<td>23/01/14</td>
<td>24/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2</td>
<td>2. Effettuare un screening possibile fornito di finanziamento di settore</td>
<td>14/01/13</td>
<td>18/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3</td>
<td>3. Reddito modello di borsa per il settore e per la possibilità organizzativa</td>
<td>13/01/13</td>
<td>11/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4</td>
<td>4. Sviluppo del modello specifico per organizzazioni: i casi formativi</td>
<td>03/01/13</td>
<td>03/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Implementazione del numero di indici creativi e culturali nel nord e</td>
<td>22/12/13</td>
<td>03/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>1. Implementazione del numero di indici creativi e culturali nel nord e</td>
<td>22/12/13</td>
<td>11/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2</td>
<td>2. Disseguimento di workshop e training per la formazione soluti di settore</td>
<td>05/01/14</td>
<td>07/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3</td>
<td>3. Progettazione di un sistema di generazione di conto e rilevazione per contatti (il sistema di gestione)</td>
<td>24/11/13</td>
<td>11/12/13</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4</td>
<td>4. Creazione di database di case per la comunicazione delle attività creative e culturali</td>
<td>24/10/13</td>
<td>24/10/13</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5</td>
<td>5. Preparazione del database casuale</td>
<td>24/10/13</td>
<td>07/03/14</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Miglioramento della comunicazione tra settore creativo e culturale e il tessuto socio-economico del territorio</td>
<td>03/06/13</td>
<td>14/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>1. Organizzazione di eventi e corsi di aggiornamento</td>
<td>02/02/13</td>
<td>11/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>2. Creazione di un centralino di supporto privato e supporto pubblico</td>
<td>24/01/14</td>
<td>14/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3</td>
<td>3. Fornitura, riqualificazione, gestione in sette ed elenco di schedule di impiego creativo e culturale assenti</td>
<td>14/01/13</td>
<td>25/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4</td>
<td>4. Confronta di database per la comunicazione delle attività creative e culturali</td>
<td>26/01/13</td>
<td>21/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5</td>
<td>5. Workshop iniziative orizzontali di supporto</td>
<td>24/01/14</td>
<td>29/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Gestione progetto attraverso consultazione partecipativa</td>
<td>02/09/13</td>
<td>14/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>1. Schedulazione del comitato consultivo e relativa partecipazione con pubblica di governo</td>
<td>02/06/13</td>
<td>11/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>2. Iniziazione della consultazione organizzativa</td>
<td>17/01/13</td>
<td>22/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>3. Consultazione contatti e neve</td>
<td>04/01/13</td>
<td>11/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>4. Analisi dello stato del settore creativo e culturale con individuazione almeno 5 gruppi di specificità</td>
<td>26/11/13</td>
<td>10/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>5. Adattamento di una scheda tecnica con un rappresentante per gruppi di specificità</td>
<td>26/11/13</td>
<td>10/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6</td>
<td>6. Realizzazione rapido di analisi settori</td>
<td>17/12/13</td>
<td>19/12/14</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Intervento</td>
<td>01/01/13</td>
<td>09/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>1. Workshop iniziative di supporto con attivi impianti europei del settore</td>
<td>01/09/13</td>
<td>01/09/13</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>2. Workshop iniziative con attivi europei finanziamento e modelli finanziamento del settore</td>
<td>24/11/13</td>
<td>24/11/13</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>3. Workshop iniziative di supporto inattivi</td>
<td>12/01/13</td>
<td>17/01/13</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>4. Workshop iniziative inattivi</td>
<td>03/01/13</td>
<td>09/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>5. Workshop iniziative inattivi</td>
<td>10/01/14</td>
<td>17/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6</td>
<td>6. Workshop iniziative inattivi</td>
<td>01/01/14</td>
<td>08/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.7</td>
<td>7. Workshop iniziative inattivi</td>
<td>01/01/14</td>
<td>08/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.8</td>
<td>8. Workshop iniziative inattivi</td>
<td>01/01/14</td>
<td>08/01/14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9</td>
<td>9. Workshop iniziative inattivi</td>
<td>01/01/14</td>
<td>08/01/14</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.9. Possibili fonti di finanziamento

Finanziamenti regionali:
- Bilancio regionale a produttività
- Finanziamenti Europei gestiti dalla Regione:
  - FSE per formazione
  - Fondi por per implementare struttura;

Finanziamenti Europei:
- Fondi per Competitività (CIP, COSME, ecc)
- Fondi Creative Europe;
- Fondi Horizon 2020
- Fondi life long learning
- Fondi per imprenditorialità e Sme
- Fondi Interreg
- Fondi Ipa
- Fondi LLP (TOI, Grundvig, Leonardo)

Fondi ministeriali
Investimenti privati
Fondi camerali
6.10. Descrizione progetto

Il progetto nasce dalla volontà di colmare parte del gap programmatico esistente tra l’Europa, che con la sua Agenda di Lisbona immagina già un’Europa fondata sulla cultura e la creatività, e il Veneto che manca totalmente di una programmazione in merito. Il progetto non si pone ad azione programmatica ma vuole essere un volano incasellato in una politica programmatica che permetta alla regione di fare il grande passo verso la terziarizzazione dell’economia guadando così l’attuale palude in cui si trova l’economia manifatturiera delle piccole medie imprese nella globalizzazione. Questo non vuol essere inteso come un tentativo orientato allo smantellamento ormai avviato della manifattura nel nord est bensì l’arresto dello stesso attraverso il rinnovamento e la contaminazione che le industrie creative e culturali possono iniettare nel tessuto industriale senza dimenticare le nuove opportunità di sviluppo qualitativo che questo processo porterebbe. Questo progetto dunque non vuole essere il santo gral contro la crisi attuale ma un primo passo concreto verso il futuro di quell’Europa Creativa che è già stata chiaramente delineata a Bruxelles.

Il progetto nasce in un’ottica top down in cui l’obiettivo primario è il coinvolgimento nel processo degli stakeholder in gioco in un processo di concertazione partecipata che permetta di innestare un’organizzazione utile al territorio ed ai suoi attori.

Il progetto per sua stessa natura dovrà nascere con uno sforzo sinergico degli organi di governo creando un asse che, basato sulla sussidiarietà, permetta alla Creative Europe di infondersi a tutti gli organi di governo territoriali. L’importanza del supporto dell’Unione Europea è necessario al pari di quello della Regione del Veneto e degli attori culturali e creativi del territorio.

Come si può notare nel secondo capitolo di questa tesi l’importanza delle industrie creative e culturali appare chiara fin dalla fine degli anni 90 in cui la grande crisi era ancora lontana e la Globalizzazione rimaneva ancora un fenomeno osservabile solo negli scritti di alcuni studiosi illuminati. Dopo più di vent’anni di applicazione e studio l’industria creativa e culturale appare come una delle poche vie di uscita da questo contesto di crisi e stagnazione del mondo occidentale.
Fin dalla sua applicazione in UK l’importanza di questo settore appare chiara e le tesi dell’Unesco e dell’Unctad sul tema lo elevano a fattore determinante di sviluppo. Ma è solo con il rapporto KEA 2006 che l’Europa si accorge davvero delle potenzialità intrinseche a questa industria. I seguenti Libro Verde sulla creatività e la varia letteratura confermano poi la validità delle tesi sostenute. In Italia invece dobbiamo aspettare il libro Bianco sulla Creatività di Walter Santagata per aver un documento programmatico di settore e ancora oggi in molti ambienti se ne faticano a comprendere le potenzialità. Fortunatamente oggi la vasta bibliografia e rapporti come quello di Unioncamere e della Fondazione Symbola ci permettono di avere materiale argomentativo per poter spiegare il fenomeno anche al più conservatore dei soggetti.

Nel rapporto si trovano infatti delle analisi quantitative aggiornate e molto curate che possono, come abbiamo in fase di studio dello stato delle imprese creative e culturali nel nord est riportato, permettere di porre in evidenza il valore aggiunto in maniera oggettiva delle industrie culturali e creative.

Passiamo dunque ora a capire come mettere in pratica le nozioni fin qui analizzate; il nostro modello di riferimento è quello utilizzato nel rapporto Unioncamere e Fondazione Symbola: per facilità di lettura lo riportiamo qui:

---

57 UNESCO, Universal Declaration on Cultural Diversity, 2001  
58 UNCTAD, Creative Economy Report, 2008  
59 KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006  
60 European Commission, European Commission green paper, unlocking the potential of cultural and creative industries, 2010  
61 Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, Walter Santagata, Libro Bianco sulla Creatività, 2009  
62 Unioncamere, Fondazione Symbola, L’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori, 2012
Fig. 4.10 Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Italia per settore Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Settori</th>
<th>Valore aggiunto</th>
<th>Occupazione</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>milioni di euro</td>
<td>miglia di unità</td>
</tr>
<tr>
<td>Industrie creative</td>
<td>35.716,5</td>
<td>743,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Architettura</td>
<td>12.395,3</td>
<td>222,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicazione e branding</td>
<td>3.920,1</td>
<td>79,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Design e produzione di stile</td>
<td>8.913,4</td>
<td>193,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Artigianato</td>
<td>10.487,7</td>
<td>247,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Industrie culturali</td>
<td>35.273,3</td>
<td>543,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Film, video, radio-tv</td>
<td>7.838,4</td>
<td>73,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Videogiochi e software</td>
<td>12.408,3</td>
<td>223,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Musica</td>
<td>412,1</td>
<td>4,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Libri e stampa</td>
<td>14.614,5</td>
<td>241,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Patrimonio storico-artistico</td>
<td>1.061,1</td>
<td>21,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Musei, biblioteche, archivi e gestione di lu-ghi e monumenti storici</td>
<td>1.061,1</td>
<td>21,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Performing arts e arti visive</td>
<td>3.754,9</td>
<td>82,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</td>
<td>3.754,9</td>
<td>82,4</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE CULTURA</td>
<td>75.805,8</td>
<td>1.390,0</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE ECONOMIA</td>
<td>1.414.431,5</td>
<td>24.742,7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Esso riprende, come si può vedere il modello implementato da Walter Santagata nato originariamente dal rapporto KEA 2006 e suddivide le industrie creative e culturali in quattro categorie, industrie:

1. Creative;
2. Culturali;
3. Patrimonio storico - artistico;
4. Performing arts e arti visive;
Il progetto vuole dunque apportare valore aggiunto al territorio sviluppando il suo complesso intreccio di relazioni: riportiamo per questo motivo un interessante schema che mette in evidenza i diversi attori che si attivano e interagiscono per creare valore aggiunto nel territorio attraverso le industrie creative e culturali. Lo schema qui sotto, sebbene semplificato mette chiaramente in luce l’importanza che hanno le relazioni tra soggetti istituzionali, fattore spesso poco considerato nel pensare a politiche programmatiche.
Il valore aggiunto totale è infatti sintesi olistica e non di certo a somma zero delle interazioni palesate in figura 4.11; molte volte e qui le nostre istituzioni devono crescere molto, è di gran lunga maggiore il valore di alcune relazioni e del lavorare in rete rispetto ad un istituzione che lavora anche ottimamente ma in maniera indipendente:

Fig 4.11 Interazione tra cultura e sistema economico sociale
Il progetto mira dunque ad attivare tutte le interfacce necessarie allo sviluppo del settore attraverso un’azione sinergica che porti, utilizzando il volano delle industrie creative e culturali un nuovo sviluppo socio economico per la nostra Regione.

In Fig. 4.12 è possibile analizzare in maniera molto interessante l’impatto della filiera della cultura sul territorio. Tutti gli stakeholder precedentemente elencati partecipino alla creazione di valore che ovviamente, come possiamo notare, non si limita ad essere solo valore economico ma impatta anche nell’occupazione.

![Figura 4.12 La filiera della cultura: imprese, occupati e valore aggiunto generato Anno 2011 (valori assoluti e incidenze percentuali)](image)

Come evidenziato nella macrostruttura del progetto al punto 4.7 possiamo vedere che tutti gli stakeholder in gioco verranno coinvolti.

Andiamo ora a vedere come si dipanerà il progetto.
**Work Package 1: Fornire strumenti all’amministrazione per la comprensione e sviluppo delle industrie creative e culturali nel nord est;**

**Deliverable:**

I. 1 swot analysis di settore;
II. 1 Manuale possibili fonti di finanziamento di settore;
III. Almeno 4 modelli di business plan per il settore;
IV. 500 sondaggi a operatori settore, 300 operatori 200 istituzionali;
V. 3 workshop formativi per stakeholder istituzionali;

Questo WP nasce con l’intenzione di creare le basi per la comprensione economica dello sviluppo delle industrie creative e culturali nel territorio. Utilizzando strumenti tipicamente usati dal mondo del Business vuole tradurre quello che la teoria e le analisi statistiche sembrano affermare in un linguaggio comune e comprensibile agli investitori pubblici e privati. Lo sviluppo dei quattro business plan uno per categoria di industrie e uno per l’organizzazione per lo sviluppo delle industrie:

1. Creative;
2. Culturali;
3. Patrimonio storico - artistico;
4. Performing arts e arti visive;
5. Organizzazione per sviluppo industrie creative e culturali;

permetterà agli interlocutori, siano essi pubblici, privati o imprenditori di dialogare su stime e analisi che sono abitualmente utilizzate nel mondo degli investimenti e della finanza. Questo a sua volta faciliterà la nascita di partnership pubblico private e fornirà allo stesso tempo dei modelli su cui costruire indicatori di performance e di governance. La costruzione della Swot analisi aiuterà gli interlocutori da una parte a capire dove e come fornire supporto al settore dall’altra di capire dove investire nel miglioramento.

Il Manuale sarà il risultato di queste riflessioni a cristallizzare e sedimentare nel tempo i risultati, le intenzioni e gli obiettivi che lo studio del settore attraverso queste
metodologie ha portato. I questionari ovviamente saranno uno degli strumenti fondamentali per capire realmente il settore sterilizzando il rischio di fraintendere i fenomeni per aver magari intervistato o collaborato con un caso particolare.

L’intenzione è dunque quella di approfondire le analisi già effettuate a livello sociale per tradurle a livello finanziario economico. Un volta sviluppata questa strumentazione sarà da un lato più facile il fund raising, dall’altro sarà più facile spiegare le motivazioni di certe politiche economiche non basate su intuizioni ma su modelli di proiezioni riconosciuti a livello globale. Si tenta in questo modo di introdurre del managerialismo all’interno degli apparati pubblici che si occupano della tematica e nelle industrie creativo culturali che troppo spesso mancano in queste skill.

Ultima ma solo in ordine temporale di sviluppo, sarà prevista un’attività di training sulle industrie creative e culturali da svolgere ai decisori pubblici e privati come Regione, Comuni, Camere di Commercio, banche, associazioni di categoria; questo sarà un importante momento oltre che formativo per fare networking e confrontarsi sulla tipologia di organizzazione che si vuole implementare per sviluppare questo settore.

Tornando alla nostra metafora stiamo dissodando il terreno togliendo le piante infestanti tra gli alberi selvatici.

Work package 2: Implementare il numero di industrie creative e culturali nel nord-est;

Deliverable:

I. 2 Bandi per ottenere lo sviluppo di un totale di 5 imprese creative e 5 culturali;

II. 3 Workshop e training per la formazione addetti industrie o artisti che vorrebbero diventare impresa;

III. Predisposizione fondo di garanzia per accesso al credito e fideiussorio per contratti a cui attivare almeno 10 contratti (ipotesi destinare parte fondo di Veneto Sviluppo);

IV. Costruzione database con almeno 10 consulenti per tematica : contabili, legali e amministrative che lavorino nel settore attraverso campagne informative;
V. Predisposizione 3 voucher per tematica per operatori con consulenti del DB su tematiche quali:

- Contratti e garanzie;
- Business plan;
- Accesso a finanziamenti;
- Diritti d’autore;
- Contabilità.

Questo secondo work package è rivolto all’attivazione di interventi in favore dell’imprenditorialità e delle industrie creative e culturali attuali. In un’ottica di stimolo al territorio che poi dovrebbe autonomamente attivarsi per implementare un soggetto a supporto del settore sul modello tedesco Frounhofer, si attivano quelle politiche e si innestano quelle buone prassi che poi il nuovo soggetto dovrebbe occuparsi di portare avanti e sviluppare. In quest’ottica sarà pubblicato un bando in cui saranno chiamate a rispondere tutte quelle realtà del settore (associazioni, artisti singoli, gruppi informali, ecc) che abbiano volontà evolversi in industrie creative e Culturali. Per i vincitori di questo bando saranno destinati dei training formativi sulle tematiche individuate come sofferenze di competenze nei questionari. I percorsi formativi prevederanno di sicuro la redazione di business plan e i migliori potranno ricevere un supporto economico o tecnico alla start up. L’obiettivo è quello di riuscire a far avviare dieci imprese di cui cinque culturali e cinque creative. A supporto delle industrie creative e culturali attivate da questo processo e quelle già attive e con sede nel territorio sarà individuati alcuni interventi a risposta delle problematiche identificate dai questionari. Sarà ad esempio implementato un fondo di garanzia fideiussorio per garantire le attività di queste imprese. Sarà inoltre sviluppato un Database specifico in cui tutte le industrie creative e culturali potranno iscriversi partendo da quelle a cui è stato somministrato il questionario e dove a loro volta, su un’altra sezione, potranno iscriversi dei consulenti esperti del settore su varie tematiche che spaziano dalla contabilità al supporto nella contrattualistica fino al supporto giuridico per quanto riguarda la tematica dei diritti d’autore. Alle start up vincitrici del percorso e alle prime dieci aziende che si iscriveranno al database saranno forniti dei voucher prepagati per avere delle
consulenze dai consulenti iscritti al Database sulle seguenti tematiche: Business plan, Accesso a finanziamenti, Diritti d’autore, Contabilità.

Ritornando nella metafora questo work package si occuperà di individuare i migliori alberi da frutto selvatici tra quelli selvatici individuati nel terreno appena dissodato iniziano a dar loro le prime cure.

Work Package 3: Migliorare il rapporto tra industrie culturali e creative e il tessuto socio economico del territorio;

Deliverable:

I. Creazione di una piattaforma on line integrata con i social network e con il DB costruito per la comunicazione tra stakeholder almeno con 1000 utenti;

II. Formazione di almeno 12 (3 per macrocategoria) cultural broker che si occuperanno di sviluppare le reti e il settore;

III. Implementazione del Database con sezione dedicata a soggetti interessati a collaborare con industrie creative e culturali almeno 50;

IV. Organizzazione di 3 training e corsi di aggiornamento a operatori aziende almeno 10, consulenti 5 e artisti 15 su possibili sinergie tra industrie creative e culturali e tessuto socio economico;

V. Creazione di un consorzio di partecipazione privata e supporto pubblico che si occuperà di far incorare i bisogni delle industrie creative e culturali almeno 15;

VI. Individuazione di almeno 5 incubatori di imprese creative e culturali, messa in rete e gestione partecipata di almeno 3 incubatori;

Questo work package nasce per raccogliere gli sforzi culturali e formativi portati avanti. Attraverso l’implementazione di una piattaforma on line integrata con i diversi social network e il DB creato si preparerà uno strumento virtuale che potrà mettere in rete in maniera virale gli stakeholder del settore. L’organizzazione di 3 training dedicati alla possibilità e al vantaggio fornito da sinergie tra i diversi attori e un evento a cui saranno invitati tutti i soggetti che si saranno iscritti al database si stimolerà poi la nascita di reti e contatti tra i diversi ed eterogenei attori e non. La formazione di dodici “cultural
broker” permetterà, convinti che le cose le fanno le persone, di implementare quelle risorse umane che poi stimoleranno grazie alle loro competenze il settore. Si è infatti convinti che solo le persone giuste, oltre a schemi e procedure possano far progredire il progetto. Questo con lo specifico scopo di migliorare, oltre il PIL prodotto dalle industrie culturali e creative, anche la qualità delle industrie manifatturiere e non presenti nel territorio in maniera sinergica ed attiva. Il focus dell’evento sarà rivolto alla costruzione di percorsi condivisi, alla presentazione di casi pratici di successo e dei modelli di business plan precedentemente preparati. Lo scopo di questi workshop e dell’evento finale è quello di attivare e far conoscere i diversi attori da un lato e dall’altro, è quello di creare, con la loro partecipazione, un soggetto che possa poi occuparsi di portare avanti le diverse politiche attivate che trovi partecipazione decisionale e finanziaria nei diversi attori coinvolti in cui il pubblico dovrebbe essere una minoranza. L’attivazione di questo soggetto, che potrebbe essere un consorzio o si vedrà in maniera partecipata la forma giuridica migliore, è lo scopo ultimo di tutto il progetto. Una volta attivato il soggetto esso dovrà far carico, cercando finanziamenti pubblici e privati a tutti i livelli di individuare, mettere in rete e gestire i molti incubatori e spazi creativi e culturali nati molto probabilmente per moda in quest’ultimi anni e mai veramente valorizzati. Si creerà così un’infrastruttura giuridica, una piattaforma virtuale e una rete che potrà fare massa critica e portare avanti politiche di sviluppo per il settore e per il territorio stesso.

Work Package 4: Management progetto attraverso concertazione partecipativa

Deliverable:

IX. 1 istituzione del comitato promozione che coinvolgendo in maniera partecipativa più stakeholder possibili individuerà i componenti e le politiche di governance del comitato organizzativo;

I. 1 istituzione comitato organizzativo;

II. 1 analisi dello status quo settore industrie creative e culturali con individuazione almeno 5 gruppi di stakeholder;

III. 1 Istituzione di un comitato tecnico con un rappresentante per gruppo di stakeholder;
IV. 1 report di analisi settore da parte di ogni gruppo di stakeholder individuato;

V. 1 report di sintesi da parte del comitato tecnico;

VI. 3 proposte dal comitato tecnico di possibili atti costitutivi e statuti per il nuovo soggetto frutto trasformazione stakeholder in soggetto per promozione settore;

VII. Costituzione comitato garanzia;

Questo work package nasce con l’intenzione di fornire informazioni sulle modalità operative e gestionali che verranno utilizzate nell’implementazione del progetto. In un’ottica partecipativa governata, l’intenzione è quella di coinvolgere tutti gli stakeholder del territorio fin dall’inizio del progetto nella volontà di farli partecipi e far sentire veramente loro il progetto. Il tutto nell’ottica del proseguimento delle attività implementate e dello sviluppo del settore.

L’idea è quella di far nascere un comitato organizzatore formato attraverso questo processo partecipativo attivato dal comitato promotore istituito e costituito ad inizio progetto. Il comitato organizzatore dovrà poi trasformarsi nel nocciolo duro di quello che dovrebbe essere il soggetto continuativo dedicato al supporto del settore delle industrie creative e culturali. Durante il percorso partecipativo saranno discusse, migliorate ed integrate le modalità di governance attivate nel presente e futuro soggetto e saranno selezionati rappresentanti del settore che costituiranno il comitato organizzativo. Fondamentale sarà il compito dei soggetti promotori nel governare il processo ed evitare le facilì derive in polemiche tautologiche o distruttive. In parallelo al processo partecipativo sarà compito dei soggetti promotori produrre un’analisi dello status quo del settore andando ad individuare almeno cinque macrogruppi di stakeholder. Ciascuno di loro dovrà poi selezionare un rappresentante tecnico per comporre il comitato tecnico. Sarà questo nuovo soggetto ad effettuare la sintesi delle diverse analisi del settore prodotte da ciascuno degli stakeholder con modalità condivise e presentare il manuale di settore sintetico ed allo stesso tempo completo che racchiuderà tutto il lavoro.

Le diverse attività elencate nei WP1, WP2, WP3 e WP5 saranno portate avanti da questi due soggetti, comitato tecnico e comitato organizzatore con il supporto di tecnici nelle operazioni più specificatamente tecniche (piattaforma on line, redazione bando pubblico, grafiche, ecc).
Al termine delle attività di progetto sarà poi compito dei promotori, insieme al comitato organizzativo farsi carico della sponsorizzazione della costruzione di un soggetto nuovo che possa portare avanti, insieme agli stakeholder e ai Cultural Broker le politiche attivate durante il percorso. Per facilitare questa azione il comitato tecnico dovrà fornire tre possibili opzioni di soggetto giuridico per poter supportare il settore. La funzione del comitato di garanzia che dovrà essere rappresentativo di tutti gli stakeholder si occuperà di risolvere tutte quelle dispute non risolte nel comitato o nel percorso partecipativo che siano di intralcio al progetto per il conseguimento dei suoi scopi.

WP5: Disseminazione

**Deliverable:**

I. 1 workshop evento lancio del progetto con interventi esperti europei del settore;
II. 1 workshop evento lancio manuale finanziamenti e modelli business plan di settore;
III. 1 workshop evento lancio risultati sondaggi, implementazione piattaforma e DB online e lancio Training;
IV. 1 workshop evento lancio bando imprese e opportunità training e voucher;
V. 5 racconti multilivello (video, paper, articoli, grafici) di storie di successo delle industrie creative e culturali valorizzate dal progetto;
VI. 1 workshop evento lancio consorzio;
VII. 1 workshop finale a conclusione di presentazione di lancio network e promozione piattaforma integrata con premiazione contest online;
VIII. 1 invio a mailing list di tutti stakeholder per ogni workshop. Totale utenti raggiunti 10.000;
IX. Organizzazione lungo tutto il percorso di contest online e fisici almeno 5, uno per macrosettore e uno generico per pubblicizzare progetto;
X. Partecipazione a fiere settore ed eventi di settore almeno 15;

L’attività di disseminazione è fondamentale in un progetto che vuole coinvolgere in maniera così completa stakeholder socioeconomici così diversi. La campagna di comunicazione del progetto sarà fondamentale tanto quanto la conoscenza dello stesso
che si avrà. L’implementazione di un soggetto duraturo che sviluppi il settore delle industrie creative e culturali e porti avanti le politiche pensate nel progetto deve passare per una forte campagna comunicativa e di disseminazione dei risultati. Il soggetto pensato non può infatti reggersi senza il supporto della parte pubblica, di quella privata e di quella del no profit e convincere parti così diverse e che parlano linguaggi così lontani non sarà compito facile. Solo una forte struttura argumentativa basata su dati reali e sostanziali potrà avere il successo desiderato. Sarà importante dunque oltre ad avere dati di successo, raccontarli con il giusto linguaggio e farli giungere ai destinatari attraverso i giusti canali. Al fianco degli eventi lancio per le attività di progetto, che saranno in contemporanea con eventi di settore già affermati tra i diversi stakeholder, sarà importante una campagna virale dei risultati e dei successi del progetto. La costruzione di una piattaforma on line multilivello che si intersechi ai nuovi media come social network e instant message sarà fondamentale al successo, all’efficienza e all’efficacia della comunicazione. Il coinvolgimento di tutti gli strati socioeconomici sarà necessario al fine di poter garantire anche al pubblico quel ritorno politico necessario ad un progetto di così grande respiro. L’organizzazione di contest a più livelli (face book, fotografici, letterari, di moda ecc) fornirà uno strumento aggiuntivo ed innovativo alla disseminazione del progetto e dei suoi risultati. La partecipazione a fiere non dovrà poi limitarsi al lancio delle attività di progetto ma dovrà ampliarsi a diventare parte integrante del settore.
Conclusioni

Vi è mai capitato di sentire per strada: “se quel monumento fosse in America lo avrebbero fatto diventare una miniera d’oro”?

Da questa frase inizia l’ultima riflessione di questa ricerca; quante volte infatti vi sarà capitato di sentire queste affermazioni nella vostra vita? Quante volte le avete voi stessi ribadite? Quante volte pensate?

L’obiettivo ultimo di questo elaborato è contrastare questo luogo comune e capire (ogni luogo comune ha un fondo di verità) quale sia il motivo per cui un territorio come il nostro, ricco di bellezze naturali e storiche da far invidia al mondo intero, non abbia ancora saputo valorizzare nel migliore dei modi le sue ricchezze.

Ci si poteva in effetti limitare a nasconderci dietro al tanto di moda in questi tempi generalismo spicciolo, dando colpa alla politica, alla pubblica amministrazione e ad una congiuntura mondiale sicuramente non favorevole. Si è preferito invece indagare a fondo il fenomeno delle industrie creative e culturali convinti che solo studiando, capendo e conoscendo si possa davvero agire efficacemente sul territorio.

Questa ricerca vuole essere dunque uno strumento da fornire ai soggetti chiave del territorio affinché non vengano portate avanti attività che, certi del loro valore intenzionale, spesso non fanno altro che mettere ancor più in difficoltà un settore che è riuscito a sopravvivere ad anni di scorrierie di ignoranza sul tema. Come abbiamo messo in luce nel primo capitolo la candidatura di Venezia a Capitale europea della Cultura è un palese esempio di tutte queste commistioni negative. La lentezza e burocraticità del sistema politico e pubblico del territorio hanno fatto poi il resto presentando una candidatura che da opportunità per il territorio sta diventando un carrozzone speculativo all’italiana. Figure della classe politica che hanno attraversato due repubbliche e che si riciclano come innovatori, organismi tanto burocratici quanto costosi ed inefficienti, spoil sistem come sistema antimeritocratico di selezione del personale e il solito disinteresse per la cosa comune sono gli elementi più rappresentativi di questa candidatura che, se anche sarà vincente, lo sarà sicuramente per demerito altrui. Gli elementi sembrano esserci tutti per giustificare una scelta generalista ma non volendo arrendersi abbiamo voluto entrare nel merito di quello che è il tema della candidatura.

Abbiamo analizzato il concetto di industria creativa nel suo profondo e nelle sue buone pratiche portate avanti ormai da più di due decenni in quei paesi che secondo tutte le
statistiche mondiali stanno più di diversi passi avanti a noi. Ovviamente non ci riferiamo al mero valore del PIL ma pensiamo al welfare, all’istruzione, alla possibilità di fare impresa a tutte quelle caratteristiche che definiscono civile una società. La ricerca delle definizioni mondiali delle industrie creative ci ha permesso dunque, ribadendo che all’interno delle definizioni stesse stanno le politiche, di vedere come realtà a noi diverse ma che sicuramente disponevano di materie prime inferiori abbiano saputo dar valore, lavoro, dignità ed importanza ad un settore da noi ritenuto spesso e volentieri una mera voce di costo. Questa ricerca di politiche e definizioni nasce con l’intento di aiutare tutta la società del territorio, dagli attori in gioco ai decisori passando per il tessuto socio economico, a capire l’enorme valore del settore più volte dimostrato, come abbiamo riportato nell’elaborato, in diversi report nazionali continentali e mondiali.

Le industrie creative saranno dunque la panacea di questa crisi? Molto probabilmente no vista la già sottolineata strutturalità della crisi per la quale servirebbe una riflessione a più ampio respiro ma crediamo che questo settore possa essere, se debitamente “coltivato”, una delle chiavi di rilancio del nostro territorio, qualunque sia la declinazione socio economica che il globo prenderà.

L’approccio di ricerca utilizzato per capire la reale efficacia della nostra analisi è stato poi quello empirico e, attraverso alcune interviste mirate a soggetti di diverse sfere del settore delle industrie creative, siamo andati a capire realmente cosa essi ne pensavano. Convinti che le persone siano il valore aggiunto di un territorio siamo andati proprio lì a cercare di capire quali fossero le problematiche in essere che bloccavano la crescita del settore e quali aiuti potevano essere pensati per poter valorizzare questa importante risorsa. Le interviste hanno fornito dunque le fondamenta della seconda parte della ricerca che incrociando i desiderata e le criticità emerse con l’analisi teorica precedentemente effettuata, si ottengono con l’obiettivo di implementare una proposta progettuale di sviluppo delle industrie creative e culturali. La proposta, come si può notare, è costruita sulla falsariga di un progetto da presentare alla Commissione Europea con l’obiettivo di diventare, con pochi aggiustamenti, base per un progetto a livello europeo.

La proposta per sviluppare il settore si basa dunque da un lato sulle esperienze dirette degli operatori del settore dall’altro dall’analisi della bibliografia sul tema. La proposta
Verte sulla ricerca implementata da Unioncamere nazionale e Fondazione Symbola e passando attraverso i diversi report globali analizzati, superando Florida e attraversando Futuro Artigiano di Micelli arriviamo a comporre la nostra proposta.

La proposta mira a raggiungere obiettivi specifici tentando di attivare sinergicamente tutti gli attori del territorio sulla tematica nella convinzione che essa sia una grande risorsa e opportunità per il benessere generale.

Certi che il territorio debba reagire ai grandi mali dell’Italia non nascondendosi dietro quello spicciolo generalismo già più volte citato ma lavorando sinergicamente in un ottica di sviluppo locale e globale. Ci auguriamo dunque che la progettualità descritta in questo elaborato possa essere utile e trovi oggettivazione in qualche classe dirigente illuminata e che venga, con le dovute migliorie del caso, implementata sul territorio.

L’unica via alla crisi morale socioeconomica ed intellettuale di questo paese passa per progetti concreti con obiettivi che sapranno sgomberare il campo dai mali italici riuscendo anche nel mezzo ad una selva intricata a coltivare quello che è uno dei settori con maggiori potenzialità per un economia evoluta.

Solo il duro e concreto lavoro potranno tirarci fuori da questo difficile momento globale. Ci auguriamo dunque un forte rinnovamento della classe dirigente e politica del nostro paese che passi per il merito e la concretezza che a mio parere vanno valutati su progetti reali e non su stupide graduatorie standardizzate o peggio ancora su raccomandazioni o spinte di qualsivoglia genere. Solo così potremmo tornare ad essere fieri del nostro paese e non sentirci più dire “se quel monumento fosse in America lo avrebbero fatto diventare una miniera d’oro".
Bibliografia

Adacta, NordestEuropa, Proposta di Candidatura del Nord Est a Capitale Europea della Cultura 2019, 2010

Anderson H.H., La creatività e le sue prospettive, La Scuola, Brescia, 1980


Barroso, José Manuel Political guidelines for the next Commission, 2010


Becattini G., La fioritura della piccola impresa e il ritorno dei distretti industriali, 1999.

Bonomi F., Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana, 2008

Brusco S., Paba, Per una storia dei distretti industriali italiani dal secondodopoguerra agli anni novanta, in F. Barca (a cura di), Roma, 1997.

Buzan B., Mappe mentali. Come utilizzare il più potente strumento di accesso alle straordinarie capacità del cervello per pensare, creare, studiare, organizzare, Roberti, 2008


CCIA Mantova, Vieni avanti creativo: il ruolo della classe creativa come determinante della capacità competitiva territoriale Mantovana 2006


Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, Walter Santagata, Libro Bianco sulla Creatività, 2009


Crosetto M., Manuale del Project Design, Edizione il Sole 24Ore SpA Economia & Management

De Bono E., Creatività e pensiero laterale (Lateral thinking: a textbook of creativity), Rizzoli, 1998

De Bono E., Sei cappelli per Pensare, Rizzoli, 1999


De Brito M.P., Erasmus University Rotterdam, “ European cultural Capital. Factors for a success full long-term impact”

ECCE Innovation, *Mapping Innovation Opportunities Stemming From Collaboration between Creative Industries and other Industries*

ERICArts, *Creative Artists, Market Developments and State Policies Background paper for”Conditions for Creative Artists in Europe”,* 2003

ERICArts, *Creative Europe: On the Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*, 2002

EUCLID, UK Cultural Contact Point ‘Culture Delivers’, 2006

Europe INNOVA and Pro INNO Europe, *The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation*, 2008


European Commission, *European Commission green paper, unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010

European Commission, *Guida al programma Cultura2007-2013*

European Commission, *Guida per le città candidate al titolo di Capitale Europea della Cultura, 2006*

European Commission, *New Practical Guide to EU Funding, Competitive European Regions through Research and Innovation*


European Commission, *Proposta al titolo di Capitale Europea della Cultura, 2006*


European Commission, *2020 – Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, COM(2010)*


Florida R. *The Rise of the Creative Class*, 2002

FoKUS, *Towards an economy of creativity? in creative industries A measure for urban development*, 2004


Fuoribiennale, *Please disturb- una mappa del Veneto Contemporaneo*

Garnham N, *From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative Industries” approach to arts and Media Policy Making in the United Kingdom.*

Gazzetta Ufficiale dell’unione Europea, L 304/1 del 03.11.2006, *Decisione n. 1622/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce un’azione comunitaria a favore della Manifestazione Capitale Europea della Cultura per gli anni dal 2007 al 2019*


Higgs & Cunningham, *Creative Industries Mapping: where have we come from and where we are going?*, Creative industries journal, 2009

KEA European Affairs, *Business innovation Support Services for creative Industries*, Brusselles, 2010

KEA European Affairs, *Promoting Investment in the Creative Sectors: financing Needs, Trends and opportunities*, 2010

KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, 2006

KEA European Affairs, *The impact of Culture on Creativity*, 2009


LAbrorforCulture, *Come fare tesoro della Cultura: l’Impatto delle Capitali Europee della Cultura sul settore culturale indipendente a livello locale*


OECD, *Culture and Local Development*, 2005

Orwell G., *1984*, 1948
Palmer R., European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission Part I-II Palmer/Rae Associates 2004


Potts, “Creative Industries and Innovation Policy” in innovation: management, Policy and practice, 2009


Regione del Veneto, Direzione Statistica, Rapporto statistico 2009-2010

Regione del Veneto, Direzione dei Beni Culturali, Interventi in atti di programmazione riferibili ai beni culturali o allo sviluppo locale

Regione del Veneto, Segreteria Generale della Programmazione, Programma Operativo Regionale FESR, obiettivo Competitività 2007-2013

Richard G., The European Cultural Capital Event: strategic weapon in cultural arm race?, journal of cultural policy


Sacco P.L., La cultura come risorsa economica per lo sviluppo locale, La nuova città(2/3), 2002.

Sacco P.L., Università IUAV, Progetto DiCE, Distretti culturali evoluti


Santagata W, Cultural district and economic development, EBLA Center, Università di Torino, 2003.

Schumpeter J., Il capitalismo può sopravvivere? La distruzione creatrice e il futuro dell’economia globale, ETAS, Milano, 2010


UNCTAD, Creative Economy Report, 2008


URBACT programme, *The role of cultural activities & creative industries in the regeneration of European cities* – summary of case studies, 2006

UTET, *Grande dizionario della lingua italiana*, 1971

Utrecht school of the Arts, DG Education and Culture, *The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries*, 2012


Sitografia

Siti Commissione Europea:  http://ec.europa.eu/index_it.htm
    http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/home_en.html ;
Sito Anna Piratti:  http://www.annapiratti.com/
Sito DCMS :  http://www.culture.gov.uk/
Sito dell'Eurosportello:  http://www.eurosportelloveneto.it/EicHome.asp ;
Sito Fuoribiennale:
Sito KEA:  http://www.keanet.eu/
Sito Ministero per i Beni e le Attività Culturali:
    http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html
Sito NESTA:  http://www.nesta.org.uk/
Sito Nordesteuropa:  http://www.nordesteuropa.it/
Sito Regione Veneto:  http://www.regione.veneto.it/web/guest
Sito Symbola:  http://www.symbola.net/
Sito Unioncamere del Veneto:  http://www.ven.camcom.it/
Sito Unioncamere:  http://www.unioncamere.gov.it/
Sito Università Ca’ Foscari:
    http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=75446&cmd=lista&scadenza=&linea=&search ;
Sito Venini:  http://www.venini.it/public/home.htm
    http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity
    http://it.wikipedia.org/wiki/Creativit%C3%A0
Sito Work Foundation:  http://www.theworkfoundation.com/