

# Città Creativa 3.0

## Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali

di Maurizio Carta

### UN PIANETA URBANO IN EVOLUZIONE

Abitiamo un “planeta urbano” in cui più della metà della popolazione vive nelle città, con valori che in Europa raggiungono l’80%. Il successo planetario della città come forma prevalente dell’abitare il mondo ne assegna sempre più il ruolo di *growth machine* dello sviluppo, motore dell’evoluzione e del dinamismo delle comunità, generatrice di stili di vita innovativi. Le città si propongono come potenti attrattrici della popolazione non solo dalle zone rurali, ma sempre più dalle altre città ed un poderoso flusso di “classe creativa” le attraversa e ne alimenta la rigenerazione e la competitività. Tuttavia, esaurita la prima fase in cui il dinamismo si identificava con la presenza della classe creativa – con un fin troppo facile sillogismo – oggi appare necessaria l’evoluzione del concetto, individuando i fattori che permettono alla creatività urbana di diventare generatrice di nuove economie e creatrice di nuova città e non semplice attrattrice di risorse intellettuali (Carta, 2007).

La città creativa diventa icona della contemporaneità, retorica ricorrente per disegnare visioni, definire politiche e guidare progetti e sono sempre più numerose le città – con una rapida crescita nei paesi emergenti – che mirano a dotarsi di *cultural hub* in grado di renderla più vivibile e maggiormente attrattiva e dinamica.

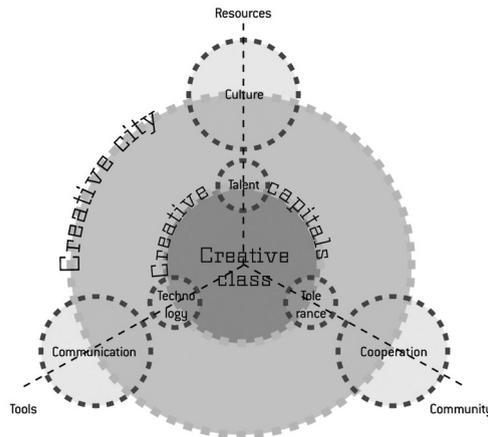
Nell’attuale situazione di crisi – ormai non più solo finanziaria – con il Pil mondiale in calo e con il ripensamento dei modelli di sviluppo e dei profili di *welfare*, anche la città soffre di crescenti spinte antiurbane che ne frammentano la configurazione e ne dissipano l’energia, indebolendone il ruolo (Boeri, 2011). Anche i poderosi flussi di capitali finanziari, sociali e relazionali che hanno alimentato la ri-

generazione urbana nell'ultimo quindicennio non sono più disponibili ad essere intercettati in maniera indiscriminata, come sembrava fino a solo pochi anni fa. La rigenerazione delle città non è più facile mercato delle plusvalenze finanziarie delle multinazionali o dei fondi sovrani, ma la stessa città creativa dovrà essere motore di sviluppo sostenibile, offrendo preziose occasioni di sviluppo non solo quantitativo, ma sempre più qualitativo, producendo effetti sia nel dominio dei beni collettivi che nel dominio dei capitali privati, offrendo un campo di sperimentazione all'innovazione.

Le città più dinamiche del futuro prossimo, tuttavia, non saranno solo le megalopoli capaci di attrarre iconici progetti urbani alimentati dal mercato immobiliare e “decorati” dalla cultura, ma saranno quelle città medie detentrici di poderose risorse culturali ed identitarie e capaci di metterle a base non solo della creazione di nuova cultura, ma soprattutto della generazione di nuovi valori urbani. Il recente rapporto sulle *City 600* del McKinsey Global Institute, cioè sulle città mondiali che più contribuiscono alla crescita del Pil globale, ospitando un quinto della popolazione e generando il 60% dell'economia, mostra l'emergere di fenomeni interessanti: da un lato l'ingresso di numerose città del Sud e dell'Est (nel 2025 entreranno 136 nuove città di cui 100 cinesi), ma soprattutto le 23 megalopoli produrranno solo il 10% della crescita globale, mentre il 50% della propulsione sarà prodotto dalle 577 *middlecities*, le piccole capitali globali che si alimentano della loro cultura e creatività. Il secolo urbano non è abitato solo dalle *hypercities*, ma mostra anche l'emergere di metropoli intermedie, di conurbazioni diffuse e di reti di mesopoli: soprattutto in Europa, all'armatura delle “città globali” si sta affiancando quella delle città di secondo livello produttrici di visioni alternative – qualitativamente fondate e culturalmente alimentate – rispetto alle patologie delle megalopoli.

Oggi il paradigma della città creativa chiede un ulteriore salto evolutivo – il terzo – perché sia capace di continuare a produrre gli effetti moltiplicativi e rigenerativi sullo sviluppo urbano. *La Città Creativa 3.0* non si limita ad essere una categoria interpretativa degli economisti e dei sociologi (la prima generazione), o una retorica del progetto urbano (la seconda generazione), ma chiama all'azione i decisori e chiede un vigoroso impegno politico e progettuale poiché solo sulle città che affronteranno creativamente il *global change* finanziario si misurerà lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle

comunità. Secondo il nuovo *Better Life Index* elaborato dall'Ocse, nei prossimi 20 anni i settori dominanti dell'economia non saranno le automobili, le navi o l'acciaio, ma l'industria del benessere (Oecd, 2011). Un impegno indifferibile per governanti e gestori, pianificatori e progettisti, promotori e comunicatori, imprenditori ed investitori sarà quello di creare città che siano luoghi desiderabili dove vivere, lavorare, formarsi e conoscere, luoghi produttivi ed attrattivi per gli investimenti. Nella terza generazione della città creativa nuovi fattori competitivi sono la *Cultura* capace di attivare le risorse sia identitarie che innovative, la *Comunicazione* come potente strumento strategico e la *Cooperazione* in grado di stimolare la comunità ad un processo di corresponsabilizzazione (Carta, 2009).



In tale scenario di città fondate sulla loro armatura culturale e capaci di interpretare le dinamiche del mutamento, diventa necessario non solo comprendere come esse stiano cambiando, ma soprattutto riconoscere il ruolo degli “agenti di creatività” nel loro sviluppo, e della stessa creatività urbana come fattore primario dell’evoluzione delle comunità e dello sviluppo economico. La città deve tornare a “generare valore” a partire dai propri capitali territoriali, culturali, sociali e relazionali, riattivando il rapporto tra creatività e capitalismo manifatturiero (Bonomi, 2010).

Da un’analisi recentemente condotta su alcune città europee che hanno avviato processi di rigenerazione urbana fondati sulla cultura,

è possibile estrarre un quadro sintetico che mette in relazione l'utilizzo dei fattori di creatività con gli effetti sui principali *assets* di sviluppo urbano a testimonianza della necessità di verificare la reale incidenza sulle questioni e criticità urbane sfuggendo alle retoriche. Dai dati emerge un'eccessiva settorialità degli effetti che rende fragile la pervasività delle politiche di rigenerazione alimentate dall'armatura culturale.

**Tabella 1** - Città e fattori di creatività in Europa (ricerca su dati 2007 pubblicata in Carta, 2008)

CITTÀ	FATTORI DI CREATIVITÀ				EFFETTI PREVALENTI		
	CULTURA	COMUNICAZIONE	COOPERAZIONE	INNOVAZIONE TECNOLOGICA	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	COESIONE SOCIALE	QUALITÀ DELLA VITA
Cork	•	•		◦		◦	
Goteborg		•	•		◦		◦
Helsinki	•		•				◦
Lille		•	•			◦	
Lyon		•	•	◦			
Liverpool	•	•				◦	◦
Malmö		•	•		◦		◦
Milano	•		•	◦			
Nottingham	•	•		◦		◦	
Saragozza	•		•		◦	◦	
Stoccolma	•		•	◦			◦
Tallin	•	•		◦			◦
Torino	•		•			◦	◦
Valencia		•	•				◦
Vienna	•		•				◦
Zurigo		•	•	◦	◦	◦	

Analoga indagine è in corso su alcune città italiane, ed i primi risultati parziali ci mostrano già la necessità di procedere ad un rafforzamento della dimensione strutturale dei fattori di creatività come elementi condizionanti delle politiche urbane.

#### LA CREATIVITÀ COME PROGETTO

L'impegno per il progetto della nuova città creativa è chiaro: passare dalla città passiva "attrattrice" dei lavoratori della conoscenza alla città creativa "produttrice" di nuova identità, di nuove economie della conoscenza ma anche di nuove geografie sociali. Occorre pas-

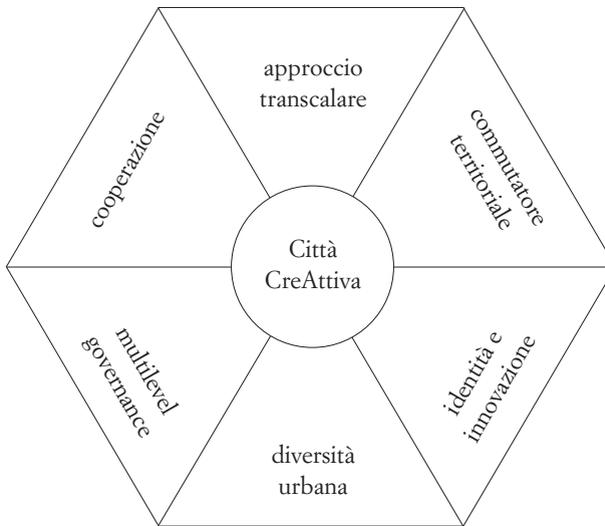
**Tabella 2** - Città creative in Italia (ricerca su dati 2009, in corso di pubblicazione)

CITTÀ	FATTORI DI CREATIVITÀ				EFFETTI PREVALENTI		
	CULTURA	COMUNICAZIONE	COOPERAZIONE	INNOVAZIONE TECNOLOGICA	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	COESIONE SOCIALE	QUALITÀ DELLA VITA
Bologna	•	•		◦		◦	
Cagliari		•	•		◦		◦
Catania	•	•		◦		◦	
Ferrara		•	•		◦		◦
Genova	•		•		◦	◦	
Milano	•		•	◦			
Palermo		•	•	◦	◦	◦	
Parma	•		•				◦
Perugia	•		•				◦
Pescara		•	•			◦	
Pisa		•	•	◦			
Rimini		•	•				◦
Roma	•		•	◦			◦
Siena	•	•		◦			◦
Torino	•		•			◦	◦
Trieste	•	•				◦	◦

sare da una visione della città creativa essenzialmente finanziaria in cui si attraggono investimenti da capitali prodotti altrove ad una visione progettuale in cui la creatività genera nuovi assetti, morfologie ed attività produttive alimentate dalla neo-borghesia dei flussi e delle reti. Potremmo definirla la *Città CreAttiva* per sottolinearne le capacità generatrici di soluzioni, catalizzatrici di culture e motrici di economie.

Tuttavia la creatività urbana non può essere solo un comodo *mantra*, ma occorre chiedersi se tutte le città possono utilizzare efficacemente i suoi fattori, se tutte possono ambire ad essere un nodo dell'armatura di città dell'innovazione culturale che reticola il pianeta. Solo una rigorosa individuazione e valutazione del *milieu creativo* può consentire di attivarne le risorse, utilizzandone il codice genetico per generare la città *creattiva*.

L'impegno è quindi quello di "attivare la città" attraverso strategie, politiche e progetti che sappiano interagire moltiplicando gli effetti e producendo dinamismo, innovazione e trasformazione urbana. Possiamo individuare sei assi strategici da perseguire perché la creatività si trasformi in un necessario moltiplicatore delle risorse urbane.



Il primo asse richiede di adottare un approccio transcalare capace di combinare un ambizioso approccio olistico e globale con un necessario approccio operativo e locale in grado di selezionare gli strumenti più efficaci per conseguire risultati concreti: l'integrazione tra visioni di futuro e risposte ai problemi è oggi l'arena più importante, così come la frequente adozione di piani strategici integrati con progetti urbani è una delle soluzioni che sta producendo risultati di maggiore interesse.

In secondo luogo una città creativa deve attivare ed alimentare la sua funzione di commutatore territoriale intercettando le energie di flussi, di persone, di *know-how* e di capitali che attraversano il pianeta e di trasformarle in risorse locali. A maggior ragione nell'attuale periodo di crisi e a fronte della riduzione di tali flussi, il rafforzamento della funzione commutativa delle città deve avvenire, sempre di più, attraverso la stipula di patti, accordi strategici e processi di co-pianificazione in grado di far interagire le diverse risorse urbane, soprattutto quelle fondate sui caratteri distintivi, connettendo l'economia dei flussi con la produttività dei distretti.

Terzo, le città creative, per la loro intrinseca matrice culturale, devono garantire l'equilibrio tra la conservazione dell'identità e la

promozione dell'innovazione attraverso l'uso di piani d'interpretazione e di piani strutturali che sappiano caratterizzare la competitività con un sapiente gioco di "invarianti" e "condizionanti" che siano in grado di alimentare un progetto urbano non solo efficace e di qualità, ma soprattutto in empatia con il palinsesto storico e con la ricchezza e la specificità del capitale culturale

Il quarto asse di creatività consiste nell'incentivazione di soluzioni progettuali capaci di alimentare la diversità urbana – culturale, sociale, etnica e funzionale – in un mix fecondo di linguaggi, usi e stili di vita, che sfugga alla ripetizione manierista dei progetti delle "archistar" e che produca, al contrario, soluzioni creative alimentate dal talento dei luoghi piuttosto che da quello dei progettisti. Anche il ricorso a politiche di genere o generazionali deve tendere a ridurre la conflittualità sociale e generare il necessario senso di cooperazione, potenziando, ad esempio, l'utilizzo di politiche dei tempi e degli orari e di pratiche di *community planning* che sfuggano alla pura retorica della partecipazione per attivare nuovi stili di vita. Un ruolo fondamentale è oggi giocato dagli urban center e dai laboratori di quartiere e dalla connessione del progetto urbano con il sistema formativo e della ricerca, il quale deve sempre più assumere il ruolo di agente creativo della città.

Il quinto asse riguarda la promozione di processi decisionali multiattore e multilivello (*multilevel governance*), capaci di essere sia razionali, organizzando le risorse materiali, che istintivi, mobilitando le risorse umane e relazionali. Occorrono sempre più processi capaci di far interagire competitività e coesione sociale, attraverso un equilibrio dell'operatività del "piano del sindaco" con la cooperazione delle Agende 21 Locali. Numerose città, ad esempio, hanno saputo catalizzare in maniera vincente i grandi eventi attraverso la capacità di realizzare in tempi brevi aree di riqualificazione urbana utilizzate come "attivatori creativi" delle qualità locali.

Infine, l'ultimo asse del progetto di creatività urbana chiede che le trasformazioni avvengano alimentando la cooperazione, integrando le diverse comunità sociali distribuite nella città nei processi di valorizzazione in un vero e proprio processo strategico e cooperativo, ma anche mettendo insieme ottiche e settori di intervento solitamente separati. Un campo di sperimentazione di crescente interesse è quello rivolto alla sostenibilità ambientale, in cui la creatività diventa un potente strumento per riattivare il "metabolismo urbano" in cui

input e output delle città trovino un nuovo equilibrio tra efficienza energetica e qualità ambientale, tra riduzione dei consumi e aumento del benessere.

#### ATTIVARE LA CREATIVITÀ URBANA PER RIGENERARE LE CITTÀ

L'impegno progettuale verso la città creativa richiede di non limitarsi alla identificazione dei caratteri del *milieu* creativo, ma ci sfida a ricercarne declinazioni locali utili ad estrarre buone pratiche da utilizzare come metodologie o da trasformare in componenti per forgiare i nuovi strumenti di rigenerazione urbana fondata sull'armatura culturale.

In tale ottica, le aree di trasformazione urbana, oltre al recupero della qualità fisica, ambiscono a diventare veri e propri "cluster creativi", in cui le iniziative economiche, sociali ed infrastrutturali, a partire dalle attività preesistenti, siano in grado di realizzare progetti innovatori (Chapain et al, 2010), implementati all'interno di adeguate strategie pianificate di sviluppo locale fondate sulla *soft and experience economy* prodotta dalle qualità territoriali e dalle eccellenze locali (Pine, Gilmore, 1999). E nell'attuale ricerca di concrete politiche di impulso per uscire dalla crisi, gli investimenti in creatività dovranno essere più efficaci, perdendo alcune connotazioni troppo immateriali o puramente speculative ed acquistando la solidità degli effetti sul sistema socio-economico locale, perché sappia trasferirle al contesto globale. L'economia in crisi potrà utilizzare lo *swing power* della città creativa: quel valore aggiunto che produce un effetto di accelerazione della sua potenza inerziale e che è in grado di farla agire come una *global cultural growth machine*.

Possiamo individuare tre livelli di azione per attivare i cluster creativi urbani. Innanzitutto un'efficace politica per lo sviluppo della potenza dei cluster urbani creativi deve rafforzare la loro competitività, attraverso l'adozione di strategie di qualificazione e sviluppo capaci di valorizzare le potenzialità della città e di favorirne l'integrazione con la dimensione metropolitana. È indispensabile il rafforzamento delle infrastrutture locali, soprattutto quelle di mobilità, di comunicazione, intervenendo soprattutto sui nodi di connessione alle grandi reti transnazionali (porti e aeroporti), nonché lo sviluppo dell'offerta di servizi alle imprese, soprattutto di servizi innovativi e ad alto valore aggiunto che ne facilitino il *networking*. Non va trascurato

rata l'importanza degli interventi per allargamento del patrimonio di risorse umane e del livello di competenze e professionalità disponibili, agendo sulla formazione e sulla ricerca, e per la facilitazione delle interazioni tra gli attori all'interno del cluster e tra quelli inter-cluster, anche attraverso la nascita di soggetti di intermediazione (agenzie, società miste, advisor, etc.). Infine, è indispensabile l'attivazione di strumenti di incentivazione fiscale e finanziaria.

Un secondo livello riguarda le politiche per la distribuzione degli effetti del cluster creativo all'intera città, rivolte soprattutto agli interventi attivi per lo sviluppo sostenibile, basati non solo sulla riduzione dell'impatto ambientale ed energetico, ma anche sullo stimolo alla responsabilità sociale delle imprese, incentivando le azioni di compensazione monetaria e di redistribuzione di parte degli utili in interventi per la qualità urbana. È necessaria la razionalizzazione della localizzazione delle attività e delle imprese all'interno del cluster in modo da ridisegnare i flussi e riequilibrare le centralità, evitando il rischio di una congestione prodotta dalla nuova domanda di suolo e di servizi. Il trasferimento degli effetti del successo del cluster deve essere attuato attraverso azioni di comunicazione e valorizzazione dell'immagine della città, del rafforzamento del *brand* ai fini del potenziamento della credibilità e della conseguente attrattività di investimenti, popolazione e fruitori, anche attraverso *flagship project* utilizzati come elementi di accreditamento. Naturalmente non sappiamo ancora come saranno ridefiniti i progetti a causa delle crisi economica globale, ma non vi è dubbio che in tempo di interventi anti-crisi sul versante infrastrutturale ed edilizio il possesso da parte di alcune città di una precisa strategia e di piani di ampio respiro e coerenza agevola l'incardinamento delle risorse pubbliche laddove esiste già un interesse del privato a non perdere gli investimenti iniziali.

Al terzo livello appartengono le azioni per ridurre gli effetti negativi prodotti dallo sviluppo del cluster creativo, attraverso azioni nei confronti delle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di *gentrification*, che ridurrebbero la diversità culturale e generazionale comprimendo la creatività, e per tenere sotto controllo la speculazione edilizia, soprattutto in assenza di politiche compensative (controllo degli affitti, riserva di edilizia sociale, agevolazioni fiscali, etc.). Anche il miglioramento delle condizioni di mobilità urbana, attraverso una pianificazione delle infrastrutture e dei sistemi

di trasporto pubblico, contribuisce in maniera attiva ad evitare l'aggravio della congestione, anche attraverso il potenziamento dell'intermodalità.

Infine, è necessario agire sul capitale sociale, sia in termini di miglioramento dell'offerta di lavoro qualificato e sull'assistenza al mercato locale del lavoro, in modo da accompagnare la trasformazione verso i settori delle *creative industries*, sia attraverso un più forte collegamento al sistema formativo e professionale, agendo per la localizzazione di "magneti" sovralocali legati alle università e all'attrazione di talenti. Anche l'intensità e la prossimità delle relazioni tra i soggetti istituzionali e i portatori di interessi che agiscono nel cluster è un fattore del suo successo, che richiede un'offerta adeguata di "luoghi" e "condizioni" che facilitino il manifestarsi di tali occasioni. In questo senso, lo sviluppo di luoghi di prossimità e di relazione, e la promozione di eventi culturali, sportivi o di *loisir* rappresentano una condizione importante per il rafforzamento del capitale sociale tra gli attori che costituiscono il distretto.

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

Possiamo concludere parafrasando Antoine de Saint-Exupéry: se devi costruire una città creativa, non radunare uomini per raccogliere pietre e distribuire compiti e non usare l'oro per comprare l'equipaggio. Ma trasmetti loro l'irresistibile seduzione e la potente energia della creatività.

# Indice generale

## PREFAZIONI

Antonio Maccanico	xx
Bernabò Bocca	xx

## SAGGI INTRODUTTIVI

Le città dimenticate <i>di Marco Cammelli</i>	00
Il rapporto città e cultura sotto le lenti dell'economia <i>di Pietro A. Valentino</i>	00

## SEZIONE I

### LA CULTURA SI FA IN QUATTRO

La Cultura si fa in quattro. Le macro-aree delle politiche culturali nelle Città italiane in base alla ricerca di Civita	00
Introduzione <i>di Alfredo Valeri</i>	00
La valorizzazione integrata del patrimonio culturale <i>di Marco Vani</i>	00
Valorizzazione culturale e partenariato pubblico-privato. La Fondazione Torino Musei, M.V.	00
Aree dismesse tra recupero e destinazione d'uso. Il caso dei forti militari romani, Anita V. Fiorino	00
Le mostre <i>di Alfredo Valeri</i>	00

Le mostre al San Domenico. Un progetto culturale per lo sviluppo del territorio <i>di Piergiuseppe Dolcini</i>	00
I festival <i>di Marco Vani</i>	00
<i>Crisi e innovazione al Finge Festival di Edimburgo</i>	00
Il sistema dell'arte contemporanea <i>di Alfredo Valeri</i>	00
<i>Il rapporto tra museo e contesto urbano: il caso della Tate Modern Gallery</i>	00
<i>Un esempio di public art ad iniziativa popolare: la Cité Tony Garneir</i>	00
SEZIONE II – LE STRATEGIE: RIFLESSIONI E PROSPETTIVE	
Introduzione <i>di L. Maria Rita Delli Quadri</i>	00
<i>Perimetri urbani. Città metropolitane, piccoli centri, reti territoriali nell'economia della conoscenza</i>	
L'intervista a Giuseppe De Matteis	00
Le “ <i>mixité mobili</i> ” per la rigenerazione dei piccoli centri storici: processi di governance per politiche culturali integrate <i>di Manuela Ricci</i>	00
L'intervista a Carlo Donolo	00
M9, un nuovo polo culturale nella rigenerazione urbana di Venezia Metropoli <i>di Giuliano Segre</i>	00
EUR: la creazione di un polo territoriale per la valorizzazione delle risorse culturali <i>di Riccardo Mancini</i>	00
L'intervista a Guido Martinotti	00
<i>Città Creative? Problematiche, strumenti, prospettive</i>	
L'intervista a Roberto Camagni	00
Forme d'arte contemporanea e trasformazioni urbane: tre temi critici <i>di Davide Ponzini</i>	00

Offerta, produzione, internazionalizzazione: le chiavi per la creative city <i>di Fabio Bianchini, Mauro Felicori</i>	00
Città Creativa 3.0. Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali <i>di Maurizio Carta</i>	00
Le arti e le città: note sulla mediazione culturale nei grandi contesti urbani <i>di Stefano Baia Curioni, Giulia Elena Rosso, Neri Bastiancich</i>	00
<i>Le prospettive</i>	
Un Piano Strategico di Sviluppo per accompagnare la trasformazione di Roma <i>di Gianni Alemanno</i>	00
La parola ai Sindaci	00
CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI	
Conclusioni <i>di Marco Cammelli e Pietro A. Valentino</i>	00
Riferimenti Bibliografici	00