

ARMATURE CULTURALI DI SVILUPPO RIGENERAZIONE URBANA E POLITICHE CULTURALI

Maurizio Carta

Pianificare un pianeta urbano. Abitiamo un "pianeta urbano" in cui più della metà della popolazione vive nelle città, con valori che in Europa raggiungono l'80%. Il consolidamento 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 innovativi¹. 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 competitività².

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 intellettuali³.

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 ruolo⁴. Anche i poderosi flussi di capitali finanziari, sociali e relazionali che hanno alimentato la rigenerazione 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 sem-

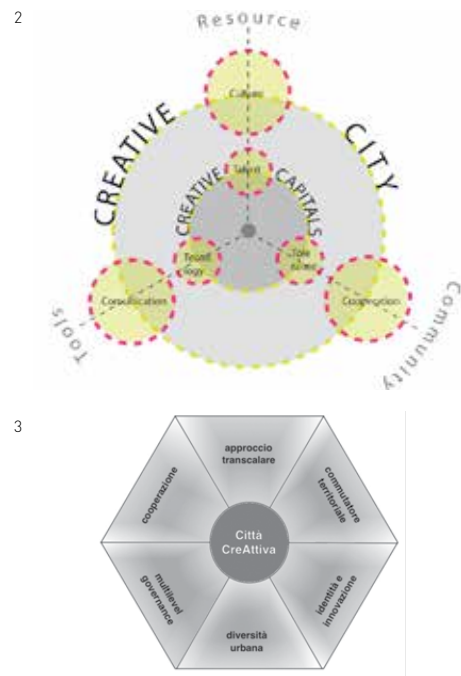
¹ R. Collovà, *Schizzi di ambientamento e di studio*, Salemi 1982.

¹ Urban Age Group, *Towards an Urban Age*, Lse, London 2006.

² R. Florida, I. Tinagli, *Europe in the Creative Age*, Demos, London 2004.

³ M. Carta, *Creative City. Dynamics, Innovations, Actions*, List, Barcelona 2007.

⁴ S. Boeri, *Anticittà, "Abitare"*, 513, 2011.



2 Grafico 3T + 3C Creative City.
3 Grafico Città CreAttiva.

pre 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 e 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 (2011), 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 un fenomeno interessante: 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 megalopoli⁵.

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 benessere⁶. 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 corresponsabilizzazione⁷.

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 manifatturiero⁸.

In opposizione alla spinta proveniente dagli scenari globali sopra descritti nelle

regioni europee in ritardo di sviluppo agiscono alcune ulteriori criticità locali, che nell'attuale periodo di crisi si trasformano in gravi emergenze. Tali criticità possono essere riassunte in quattro zeri che nella loro estrema sintesi sono un'efficace rappresentazione della questione:

- il primo zero riguarda l'assenza di risorse pubbliche strutturali disponibili nei bilanci delle amministrazioni locali per interventi di rigenerazione urbana, di recupero di aree dismesse e per sostenere la riqualificazione ambientale e la conservazione dei suoli agricoli;
- il secondo zero riguarda l'attuale moltiplicatore degli investimenti per gli interventi in qualità degli edifici e degli spazi pubblici il quale è drammaticamente inesistente, inefficace o anestetizzato;
- il terzo zero è relativo al mancato utilizzo degli incentivi fiscali o amministrativi messi in atto dalle amministrazioni locali per facilitare l'intervento dei privati o per incentivare gli insediamenti in aree di recupero piuttosto che nuovo consumo di suolo;
- il quarto zero mostra la redditività integrata della filiera degli interventi realmente prodotta dalla valorizzazione delle risorse ecologiche e culturali.

Il quadro analitico ci mostra una sconsolante somma di zeri, portando molti amministratori, pianificatori, attuatori ed imprenditori a sostenere che non sia più possibile ottenere dalle politiche urbane *culture-based* gli effetti rigenerativi che hanno accompagnato gli anni pre-crisi⁹.

Le politiche culturali europee sono prossime ad un vero e proprio "infarto"¹⁰: l'offerta cresce sempre di più, mentre la domanda effettiva diminuisce ed i costi lievitano. Si è prosciugato il fiume di denaro pubblico che per decenni è stato riversato su musei e teatri, su fondazioni e convegni, su rassegne e associazioni anche per alimentarne la capacità di generare e sostenere la *creative city*¹¹. E in tempi di bilanci pubblici in pre-default occorre trovare soluzioni prima che l'aridità prenda il sopravvento trasformando le nostre città nel deserto culturale. Abbiamo l'obbligo di ripensare il modello di sviluppo delle politiche urbane *culture-driven*, ricordando che il sistema della produzione culturale e delle *creative industries* è un vero e proprio meta-settore nella "terza rivoluzione industriale", capace di concorrere al 7% del PIL mondiale e del 2,6 di quello europeo, con un elevato moltiplicatore degli investimenti¹².

La soluzione deve essere drastica e lungimirante al tempo stesso, riportando la questione nell'arena pubblica: ridurre gli interventi dall'alto per ridistribuirli secondo nuovi criteri non assistenziali e ridurre i sussidi, affidandosi a metodi più seri e rigorosi. Diventa indispensabile quindi una adeguata ridefinizione dei rapporti tra pubblico e privato, non limitandosi a spostare la soglia di separazione tra l'uno e l'altro a favore ora del pubblico ora del privato, nei fatti chiudendoli entro confini impermeabili che concorrono alla deresponsabilizzazione. Occorre invece sperimentare nuove forme di politiche culturali condivise in cui il pubblico si impegni in ambiti che non garantiscono sicuri margini di profitto, ma che siano indispensabili per garantire i diritti di accesso e per alimentare l'innovazione; mentre

5 I. Begg (a cura di), *Urban Competitiveness. Policies for Dynamic Cities*, Policy Press, Bristol 2002.

6 Oecd, *Your Better Life Index*, Oecd, Paris 2011.

7 M. Carta, *Creative City 3.0. New scenarios and projects*, "Monograph.it", 1, 2009.

8 A. Bonomi, *La città che sente e che pensa. Creatività e piattaforme produttive nella città infinita*, Electa, Milano 2010.

9 G.A. Carlino, A. Saiz, *Beautiful city: Leisure amenities and urban growth*, Federal Reserve Bank of Philadelphia Working Paper, 08-22, September 2008.

10 D. Haselbach, A. Klein, P. Knüsel, S. Opitz, *Kulturinfarkt. Azzerare i fondi pubblici per far rinascere la cultura*, Marsilio, Venezia 2012.

11 Urban Affairs, V. Patteeuw (a cura di), *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam, Nai Publishers, Rotterdam 2002.

12 European Commission, KEA, *The Economy of Culture in Europe*, 2006.

il privato deve sostenere attività affini ai suoi settori d'intervento rendendo disponibile *know-how* e fornendo capitali per lo sviluppo di segmenti culturali strategici, capaci di incrementare il rendimento sociale delle politiche culturali. Significa anche non guardare solo al privato imprenditore, ma sempre più spesso al privato cittadino, indispensabile arcipelago di valorizzazione, sostegno e controllo.

La creatività come progetto urbano. L'impegno per il progetto della nuova città creativa è chiaro: passare dalla città passiva "attrattrice" dei lavoratori della conoscenza¹³ alla città creativa "produttrice" di nuova identità, di nuove economie della conoscenza ma anche di nuove geografie sociali. Occorre passare 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 pianeta¹⁴. 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 urbane¹⁵.

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 e 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 caratte-

rizzare 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 "archi-star" e che invece produca 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 Agenzie 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.

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 innovatori¹⁶, implementati all'interno di adeguate strategie pianificate di sviluppo locale fondate sulla *soft and experience economy* prodotta dalle qualità territoriali e dalle eccellenze locali¹⁷. E nell'attuale ricerca di concrete

¹³ R. Lloyd, *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, Routledge, New York 2006.

¹⁴ C. Landry, *The Art of City Making*, Earthscan, London 2007.

¹⁵ M. Carta, *Città creativa 3.0. Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali*, in M. Cammelli e P.A. Valentino (a cura di), *Citymorphosis. Politiche culturali per città che cambiano*, Giunti, Firenze 2011.

¹⁶ M. G. Caroli (a cura di), *I cluster urbani*, Il Sole24Ore, Milano 2004.

¹⁷ B. J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999.



4 Île de Nantes, immagine ortografica.

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 impantanata nella palude di una crisi senza fine 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 utilizzarla come una *cultural growth machine* capace di agire contemporaneamente lungo le reti globali e sui territori locali.

È soprattutto necessario agire sul capitale sociale, non solo in termini di miglioramento della qualificazione del mercato del lavoro ma soprattutto incentivando l'autoimprenditorialità e i reticoli associativi, in modo da facilitare la trasformazione verso i settori delle *creative industries*. Anche l'intensità e la prossimità delle relazioni tra i soggetti istituzionali e i portatori di interessi che agiscono nel cluster sono 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 distretto¹⁸.

Nantes, una metropoli eco-creativa. Nel panorama europeo delle città medie in competizione virtuosa per sperimentare il nuovo paradigma della Città CreAttiva emerge Nantes per chiarezza di visione, qualità degli esiti e lungimiranza delle prospettive che nel 2013 le hanno valso il titolo di *European Green Capital*. Nantes si distingue per l'innovazione delle politiche pubbliche integrate e partecipative: la mobilità, le azioni per il clima, la gestione dell'acqua e la valorizzazione delle aree naturali attivano e alimentano un costante e dinamico dialogo con la cittadinanza dei 24 comuni dell'area metropolitana.

Il percorso non è recente, perché negli ultimi anni la capitale della Loira ha lanciato, attraverso *Nantes Métropole*, una grande sfida per il ripensamento del modello di sviluppo attraverso l'avvio di numerose iniziative nel segno della sostenibilità ecologica, della innovazione digitale e della valorizzazione culturale, ma soprattutto investendo nella dimensione culturale ed ecologica per generare nuova forza-lavoro e nuovi luoghi del lavoro, e proponendosi come strumento per una "terza via" dell'economia tra statalizzazione e privatizzazione incontrollata.

Più rilevante ai fini delle riflessioni precedenti è il grande programma di rinnovamento urbano dell'*Île de Nantes*: un'isola di 337 ettari nel cuore della città, una ex zona industriale e portuale un tempo molto vitale e propulsiva e poi destinata al declino. Dagli inizi del XXI secolo questo territorio è oggetto di uno dei più grandi progetti urbani in Europa per costituire una nuova centralità urbana contenente un mix di abitazioni e servizi pubblici, ma soprattutto nuove attività produttive e commerciali caratterizzate dalla innovazione tecnologica, dalla creatività e dalla sostenibilità e capaci di alimentare le politiche pubbliche. Per l'attuazione del progetto nel 2003 è stata creata la SAMOA¹⁹, una società mista per la redazione di un

¹⁸ Institute for Metropolitan and International Development Studies, *Accommodating Creative Knowledge - Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*, University of Amsterdam, Amsterdam 2006.

¹⁹ Société d'Aménagement de la Métropole Ouest Atlantique.

masterplan fondato su tre assi principali: la priorità degli spazi pubblici, la valorizzazione della Loira e soprattutto la valorizzazione dell'eredità culturale, integrata nella stessa sostanza dei nuovi spazi pubblici e dei nuovi edifici.

L'intervento è caratterizzato da alcuni dati dimensionali che ne testimoniano la rilevanza: 337 ettari nel centro della città di Nantes per una lunghezza massima di 5 Km immersi nella Loira; 13.000 abitanti e 15.000 lavoratori coinvolti; una potenzialità edificatoria di circa 850.000 mq, divisi tra alloggi (550.000 mq), attività e servizi (300.000 mq) che arriveranno a 1.500.000 mq nel 2030; 150.000 mq di infrastrutture locali e metropolitane e 160 ettari di nuovi spazi pubblici o recuperati; 3 linee di trasporto pubblico dedicate e 12 km di passeggiata lungo la Loira; infine una *mixité* di funzioni urbane: residenza (di cui il 20% di *social housing*), attività economiche, istituti di ricerca e accademie, negozi, trasporti pubblici, servizi sociali, attività culturali e per il tempo libero.

Entro il grande progetto di rigenerazione dell'Isola, il vero propulsore per la città eco-creativa è il *Quartier de la Création*: 9 ettari dedicati alle industrie culturali e creative, fusione di cultura, formazione, arte, tecnologia, ricerca e imprese. Il progetto prende avvio nel 2009 nella punta occidentale dell'isola di Nantes, ed è basato su una visione chiara: concentrare nello stesso luogo istituzioni educative e di ricerca ed imprese agevolandone le spinte di innovazione e di creazione.

Le parole chiave dell'intervento sono "formazione", "cultura" e "impresa", concretizzate dalla presenza dell'Università attraverso la nuova *Ecole Nationale Supérieure d'Architecture*, e di numerosi istituti di formazione come l'*Ecole des Beaux Arts*, *Sciences Com*, l'*Ecole de Design* e l'*Ecole des Métiers de l'imprimerie*. Anche la configurazione architettonica degli edifici concretizza il carattere aperto e condiviso del quartiere: la nuova sede della Facoltà di Architettura, progettata dagli architetti Lacaton e Vassal recuperando un edificio industriale in vetro, cemento e acciaio grezzo, è uno spazio aperto e flessibile circondato da una rampa che conduce ad un ampio terrazzo con vista sulla Loira. Anche il *Pôle des Arts* offre, su una superficie di 11.000 mq, uno spazio per liberare la creatività degli allievi delle scuole di arti applicate, offrendola permanentemente alla città e contribuendo alla "perturbazione culturale" della metropoli.

Elemento di rilievo del Distretto è l'edificio *Eurêka*, ai margini dell'area, agente come un potente motore economico. L'edificio, ormai un'icona del quartiere, è sede della SAMOA e contiene un incubatore d'impresa dedicato allo sviluppo delle industrie innovative e creative. Infine, nella punta occidentale dell'Isola, i numerosi capannoni industriali e i grandi magazzini per lo stoccaggio sono stati trasformati in un parco urbano di 13 ettari: con spiaggia, solarium, prati digradanti verso il fiume, giardini e luoghi del loisir.

Editoria, creazione di contenuti digitali, design, multimedia, architettura, comunicazione, arte, media, arti visive: numerose sono le industrie culturali e creative già presenti sull'isola a cui presto se ne affiancheranno altre, attratte dalla forza magnetica del luogo e dalle economie di scala prodotte dalla presenza del cluster. La combinazione di numerosi *creative player* sullo stesso sito si propone di sviluppare nuove attività, favorendo la nascita di nuovi progetti nati dall'incontro tra



5 Nantes, Quartier de la Création.

artisti, operatori culturali, studenti, ricercatori e imprenditori. Riuniti in un cluster saranno in grado di scoprire, condividere, costruire relazioni e sviluppare nuove idee, combinando competenze e approcci diversi. Hub tra istruzione, ricerca, sviluppo economico e attività culturali, il Distretto della Creatività di Nantes è il risultato di una politica culturale ventennale, ma è anche un nuovo punto di partenza per la nuova era. Nantes ambisce infatti a diventare una delle capitali europee dell'industria culturale e creativa e l'ambizione del *Quartier de la Création* è quello di mantenere il territorio in uno stato di costante perturbazione creativa e di proiezione internazionale attraverso la forza propulsiva generata dalla cooperazione tra imprenditori e titolari di progetti creativi. Attraverso una costante tensione a costruire ponti tra le arti, la cultura, la scienza e la tecnologia, l'economia e l'educazione, una integrazione tra i talenti e gli abitanti, Nantes vuole diventare una metropoli creativa e sostenibile: un esempio concreto di eco-creative city, dove il prefisso "eco" fa riferimento al contributo integrato dell'ecologia e dell'economia.

In conclusione, città creativa ed 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. Per parafrasare 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.

We live on an "urban planet" where more than half the population lives in cities, with values arriving up to 80% in Europe. The consolidation of cities as the prevailing form of living in the world attributes it more and more the role of a development growth machine, an engine of the evolution and dynamism of the communities, a generator of innovative lifestyles. Cities propose themselves as powerful attractors of population not only from rural areas, but more and more frequently from other cities, and a huge "creative class" flow crosses through them and fuels their regeneration and competitiveness. The creative city becomes an icon of contemporariness, a recurrent rhetoric for drawing visions, defining policies, and guiding projects; and there is an continuing increase in the number of cities – growing rapidly in emerging countries – that aim to endow themselves with cultural hubs capable of making them more liveable, attractive, and dynamic.

Today the paradigm of the creative city requires another evolutionary leap – the third – for it to be able to continue to produce multiplicative and regenerative effects on urban development. The Creative City 3.0 does not limit itself to being an interpretative category of the economists and sociologists (the first generation), or a rhetoric of the urban plan (the second generation), but calls to action the decision makers and asks for a vigorous political and planning commitment, because only on the cities that will creatively tackle financial global change will the development of the nations and prosperity of communities be measured. An unpostponable commitment for rulers and operators, planners and designers, promoters and communicators, entrepreneurs and investors will be that of creating cities that are desirable places to live, work, train, and learn in, productive and attractive places for investments. In the third generation of the creative city, new competitive actors are Culture, capable of activating both identity-related and innovative resources, Communication as a powerful strategic instrument, and Cooperation capable of stimulating the community toward a process of co-empowerment.

The commitment for the project of the creative new city is clear: to pass from the passive city that "attracts" knowledge workers to the creative city that "produces" a new identity, new economies of knowledge, but also new social geographies. It is necessary to go from an essentially financial vision of the creative city in which investments from capital produced elsewhere are attracted, to a forward-thinking vision in which creativity generates new arrangements, morphologies, and production activities fuelled by the neo-bourgeoisie of the flows and networks. We might call it the CreActive City, to stress its capacity to generate solutions, culture catalysts, and economy motors.

**CULTURAL SUPPORTING
FRAMEWORKS FOR DEVELOPMENT.
URBAN REGENERATION AND
CULTURAL POLICIES**

ABSTRACT