



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività  
culturali

ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

La rigenerazione urbana attraverso la classe creativa

Il caso Lx Factory

**Relatore**

Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

**Laureanda**

Maura Cominato  
Matricola 841123

**Anno Accademico**

2016 / 2017



## ABSTRACT

La tesi mira a studiare il fenomeno delle industrie creative e il loro effetto di rigenerazione urbana. In particolare, è posto l'accento sulla gestione economica-manageriale delle industrie creative. In particolare è presentato il caso portoghese Lx Factory di Lisbona. Il primo capitolo indagherà in maniera generale la letteratura in materia di industrie creative, soffermandosi soprattutto sugli studi di Richard Florida. Nel secondo capitolo, sono riportati alcuni casi simili a quello di studio, due in Italia e uno in Germania ed infine nell'ultimo capitolo, viene analizzato il caso portoghese Lx Factory di Lisbona, caso singolare nel panorama portoghese contemporaneo. Segue una conclusione con i principali risultati dalle analisi eseguite. La metodologia principalmente utilizzata è quella sperimentale, data da interviste, colloqui con aziende e con i singoli creativi, visite agli studi e agli spazi di queste industrie creative. Questa metodologia è stata altresì implementata da quella consueta, data dalla consultazione di articoli, testi e letteratura scientifica sul tema delle industrie creative.



## Ringraziamenti

In questa pagina, desidero ringraziare molto brevemente chi ha contribuito ad aiutarmi concretamente in questo percorso universitario.

Innanzitutto ringrazio il professor Panozzo, figura essenziale al fine della riuscita di questo elaborato, che è riuscito ad indirizzarmi anche quando sembrava mi fossi persa irrimediabilmente.

Proseguo col ringraziare coloro che ho conosciuto lungo questo percorso e che si sono dimostrati più che disponibili ad aiutarmi, parlandomi dei loro progetti. Innanzitutto, un immenso grazie va alla Mainside che è stata da subito disponibile ad aiutarmi e a farmi conoscere la realtà di Lx Factory; in essa ringrazio in maniera particolare Rita e Gonçalo della officina creativa Volta, Margarida Factory, Xana Sousa del collettivo Contencioso, Cego Surdo e Mudo. Sono immensamente grata di aver conosciuto persone di tali capacità e interessi, vera fonte di ispirazione. Ringrazio inoltre Marina Rossi del settore tecnico e attività culturali del comune di Belluno ed Eugenio Ciccone di Factory Grisù di Ferrara per avermi accolto ed aiutato con entusiasmo ed interesse per questo mio progetto di tesi.

Un grandissimo ringraziamento alla mia famiglia, Andrea, Marcello, Simonetta e Ginny che mi hanno lungamente supportato e sopportato in questo lungo percorso, lungamente travagliato ma immensamente soddisfacente. Grazie a tutta la mia famiglia che non mi ha fatto mai sentire abbandonata a me stessa, ma che mi ha sempre spronato a dare il meglio di me e a non abbattermi facilmente.

Non posso dimenticare il supporto amicale di Maria Letizia, vera fonte di positività e di sostenimento in questa stesura di elaborato e durante tutto il percorso, che sono grata ed entusiasta sia parte della mia vita. Alle compagne universitarie migliori di sempre, Francesca, Michela, Sarah, vera fonte di ispirazione ed ammirazione, di cui due righe di ringraziamento non mi basterebbero per essere esaustiva e spiegare loro quanto sono entusiasta di aver condiviso questo percorso insieme.



## INDICE

Introduzione	9
Capitolo 1 Creative industries e Creative clusters	11
Capitolo 2 Altri esempi di casi di rigenerazione urbana	85
Capitolo 3 Lx Factory	107
Conclusioni	127
Bibliografia	134
Sitografia	137





## Introduzione

La mia tesi ha l'obiettivo di indagare la rigenerazione urbana attraverso la classe creativa, ponendo particolare attenzione sulla gestione delle industrie creative, sotto il profilo gestionale ed economico. A tal fine ho analizzato un caso di rigenerazione urbana nella città di Lisbona, Lx Factory, esempio riconosciuto nel panorama portoghese.

Fin dall'inizio, è stato necessario comprendere le dinamiche che stanno alla base di queste tipologie di rigenerazioni. Nel panorama mondiale, è possibile constatare come le occasioni di rigenerazione urbana siano molteplici e con molteplici fini. La rigenerazione urbana attraverso l'uso di una classe creativa è specifico, perché scegliere di improntare una rigenerazione a fini creativo- innovativi? Non sarebbe più semplice rigenerare lo spazio e farlo divenire come uno dei tanti spazi a fini fieristici o commerciali diversi? Come si sviluppa l'intero processo? Sono state queste alcune delle mie domande all'inizio della ricerca, a cui ho cercato di darmi delle risposte visitando alcuni spazi rigenerati e parlando con i principali protagonisti. Ho voluto in tal senso inserire un carattere più sperimentale alla tesi, soprattutto perché nel caso delle industrie creative, spesso mancano dati o trattazioni dei principali casi di rigenerazione in forma pubblica ed estesa. È stato essenziale quindi il contatto con le industrie creative, al fine di poter avere un riscontro concreto e delle risposte alle mie domande. La scelta specifica di un caso portoghese è data dal fatto che è un paese che ammiro molto e in cui molti anni fa ho lasciato il mio cuore. Inoltre, da circa due anni, sono stata colpita dall'interessamento che alcune testate giornalistiche specializzate in arte hanno riposto nel Portogallo, come incubatore artistico e luogo florido di sviluppo culturale. Negli ultimi anni, stanno avvenendo diversi cambiamenti sotto il profilo culturale portoghese, dati da un mix di maggiori esposizioni culturali, interessamento dei critici e collezionisti alla sfera artistica portoghese e l'apertura in città di importanti sedi espositive. C'è una grande attenzione al panorama lusitano in quanto è visto come il futuro luogo di incubazione artistico. Su consiglio del professor Panozzo, mi sono concentrata su progetti di innovazione urbana della capitale, e ho avuto occasione di dare un primo sguardo al sito di Lx Factory. Riguardo Lx Factory, avevo riscontrato poche trattazioni scientifiche che ne parlassero, e quelle che lo facevano ne parlavano in maniera molto generale.

Realizzare questa tesi ha rivelato una certa complessità che avevo sottovalutato. Quando mi ero proposta di portare un caso portoghese sapevo della complessità insita nel progetto, tuttavia è stata una ricerca che mi ha fatta sentire gratificata degli sforzi che ho fatto. Per il primo capitolo la metodologia che ho seguito è quella della ricerca di testi e articoli scientifici che parlassero delle industrie creative. La letteratura scientifica che si occupa di industrie creative è per la maggior parte in lingua inglese ed è molto vasta nella trattazione. Nonostante la vastità della trattazione, sussiste una grande confusione in merito ad alcuni punti sulla teoria delle industrie creative, come ad esempio quali siano da considerarsi come tali e quali no. Nel secondo capitolo, ho trattato principalmente di altri casi di rigenerazione urbana in Europa, di cui due sono in Italia e sono la Ex Caserma Piave di Belluno e Factory Grisù di Ferrara, mentre quello europeo è il caso Baumwoll Spinnerei di Lipsia. Sono stata personalmente a visitare gli spazi di Ferrara e Belluno, ed ho parlato con i principali protagonisti dei progetti, mentre per quanto riguarda lo Spinnerei, ho facilmente ritrovato un' ampia trattazione del caso, in quanto è annoverato come primo caso di rigenerazione in Europa e quindi ha funto da esempio per tutti i casi di rigenerazione successivi. Il terzo capitolo invece, è totalmente frutto di interviste, incontri con i principali protagonisti dei progetti e la visita degli spazi di Lx Factory e degli studi dei creativi che ho intervistato. Nella conclusione, tiro le somme di quanto ho detto nei tre capitoli, facendo inoltre una comparazione tra il caso Lx Factory e le altre realtà indagate nel secondo capitolo.

Il punto forza della mia tesi consiste infatti proprio nell'essere stata di persona nei luoghi di cui ho trattato ed aver parlato con i principali protagonisti dei stessi, riuscendo ad estrapolare così delle testimonianze più soggettive e interessanti. Il non aver basato tutta la tesi su di una ricerca bibliografica, a mio avviso ha reso l'elaborato molto più dinamico e differente dalle tesi finora trattate sullo stesso tema. Inoltre, la scelta differente del panorama portoghese ha fatto sì di rendere del tutto distaccata la mia tesi da altre trattazioni, in cui magari si sono prediletti i casi tedeschi o casi extraeuropei.

## Capitolo 1

### Creative industries e Creative Clusters

#### 1. CREATIVE INDUSTRIES E CULTURAL INDUSTRIES

Il tema delle città creative, ampiamente sviluppato fuori dal territorio italiano, è stato nel tempo e ancora oggi, oggetto di approfonditi e ampi studi trattati in libri e riviste mondiali. Uno dei principali studiosi di questa materia, e di cui tratteremo successivamente, è Richard Florida. Quando ci si imbatte nella letteratura della materia, ci si confronta inevitabilmente con due distinte terminologie: creative industries e cultural industries. L'origine del primo termine, risale al ventesimo secolo. La crescita delle cultural industries viaggia di pari passo con la crescita della cultura di massa. Due importanti sociologi e filosofi del Novecento, Theodor Adorno e Max Horkheimer, svilupparono l'idea e il concetto di cultural industries. Il termine era stato delineato con lo scopo di attirare attenzione sul tema molto caro agli studiosi del tempo, della mercificazione dell'arte che a loro avviso derivava dall'eredità illuminista. Come appena detto, molti modernisti temevano che a causa dell'industrializzazione e del progresso che stava avvenendo in tutti i campi della conoscenza umana, sarebbe potuto avvenire il deterioramento dell'arte e della cultura. A tal proposito vennero create delle prime policy, atte a limitare il fenomeno. La policy che venne delineata, fu di carattere democratico, ma allo stesso tempo esclusivo. Per quanto riguarda il primo punto, si procedette alla realizzazione di diversi progetti di carattere artistico e di inclusione di persone in essi, determinando una grande accessibilità per chiunque all'arte. Una novità se si pensa al divario che sussisteva in anni precedenti, in cui l'arte non poteva essere capita da tutti e quindi non tutti potevano parteciparvi. Dall'altro lato però, venivano elargite sovvenzioni e aiuti economici per chi produceva certe forme di high culture, relegando ancora la produzione di arte ad una intelligenza culturale piuttosto che guardare a forme di cultura altra che poteva essere quella associata alla classe lavorativa o alle minoranze etniche. Quindi nei primi anni del ventesimo secolo, le cultural industries erano quelle forme di arte e di cultura altra, e motivo per cui vennero

realizzate le prime policy, in reazione a questo fenomeno considerato dai molti come una forma di mercificazione dell'arte e di perdita della cultura. Dalla seconda metà del ventesimo secolo, il fenomeno non può più essere ignorato poiché cresce sempre più, grazie ad una serie di fattori propizi: crescita del benessere tra le persone, maggiore disponibilità di tempo libero, maggiore alfabetizzazione, crescita del fenomeno del consumismo anche grazie alla maggiore importanza del "cultural hardware" (Hesmondhalgh e Pratt 2005, 3) ossia di televisioni, Hi-fi, Pc, Videoregistratori.

Un primo passo avanti e un primo framework del fenomeno viene dato dall'Unesco, nel momento in cui dichiara il riconoscimento di una dimensione economica della cultura e del suo impatto sullo sviluppo del paese. Una prima definizione basica, ma che nessuno stato ha preso in considerazione per l'espletazione di eventuali policy. Alla fine del ventesimo secolo, vedono farsi strada le prime iniziative di cultural industries legate alla rigenerazione urbana. È in questa decade che il termine cultural industries viene mutato con il termine creative industries. Il cambiamento, poi assunto indistintamente anche dagli altri stati nel mondo, venne fatto per mano dell'amministrazione del neo eletto partito laburista inglese, nel 1997. Dopo la loro elezione, la prima azione che venne intrapresa dal nuovo dipartimento della cultura, dei media e dello sport, fu quello di mettere in atto il "Creative Industries Task Force" (Pratt 2005, 33) Con questa attività, stabilirono una prima definizione efficace di creative industries ossia: " Those activities that have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the general exploitation of intellectual property..." (Ibidem.). L'idea di fondo, alla base della creazione di questo documento, è che dato il declino dell'industria manifatturiera britannica, lo stato deve puntare sull'utilizzo del knowledge come mezzo di mantenimento del vantaggio competitivo. Le creative industries vengono percepite come la chiave che può garantire allo stato competitività e innovazione. Osservando la definizione, possiamo notare come siano sottolineati in modo particolare la creazione finale di output di benessere sociale e i diritti di proprietà. Le motivazioni per cui è stato fatto questo cambiamento terminologico non sono facili da comprendere, tuttavia ci sono due teorie a riguardo. La prima è che questa distinzione sia stata fatta principalmente per un motivo politico. Il partito laburista con questa decisione si voleva distanziare e staccare definitivamente con quanto i loro precedenti colleghi avevano fatto, prendendo finalmente una posizione concreta e definitiva in merito e puntando tutte le loro energie in essa. Altra idea è

quella che identifica il l'uso del termine creativo in chiave positivista: "who wants to be uncreative?" (Pratt 2008, 113) la creatività viene percepita come un sentimento positivo che quindi elimina il secolare preconcetto di cultura come qualcosa indirizzato necessariamente ad un certo pubblico che può comprenderne il significato. Con la rivalutazione della creatività, soprattutto sotto il profilo delle cultural policies, e la nascita dell'associazione con il termine industries, ha portato anche alla coniazione del termine di creative cluster, che poi in tempi recenti verrà soppiantato dal termine più comprensivo di creative city. Questa nozione è decisamente molto più ampia, poiché comprende al suo interno anche il turismo; più in generale c'è la consapevolezza che tutto ciò che riguarda le creative cities sia da inserire in un discorso più ampio attraverso la pianificazione urbana, per migliorarne la qualità di vita degli abitanti. Difatti possiamo dire che l'idea che le creative industries potessero essere rigenerative e apportare un sostanziale improvement della città a livello sociale, abitativo ed economico, fu il risultato di cambiamenti antecedenti sotto il profilo delle policy culturali. Di per se i due termini, cultural e creative industries, hanno sostanzialmente la stessa definizione ed indicano la stessa categoria di azioni, che ovviamente nel tempo si è andata ad amplificare nella tipologia di attività inserite.

## 2. DEFINIZIONE DI CREATIVE INDUSTRY

Nel corso degli anni si sono avvicinate diverse interpretazioni e definizioni di creative cities, ma in linea generale le possiamo definire come quelle città in grado di generare economie attraverso l'innovazione, la cultura, la ricerca e la produzione artistica, e così rafforzare il proprio capitale identitario. Se osserviamo esperienze di questo tipo, nelle principali letterature mondiali, si può vedere chiaramente come questi progetti si sviluppino maggiormente attorno al design, alla promozione e all'attivazione di aree urbane dismesse e scelte appositamente per la loro locazione e per il suo stato di abbandono. L'unione della questione delle zone degradate e di cosa farne, e la possibilità delle creative industries come catalizzatori di benessere per l'intera città, fu dovuto sicuramente a un cambiamento di traiettoria delle policy culturali a livello nazionale.

Alla fine degli anni Settanta, tantissimi paesi europei e non si trovano ad avere a che fare con un cambiamento di realtà. Tantissimi stabilimenti industriali chiudono per varie motivazioni, prima fra tutte l'incombenza della crisi. L'effetto fu quello dell'abbandonando delle strutture in cui precedentemente lavoravano. Taluni riescono a venderne gli spazi che però vengono convertiti in altre attività, altri invece, lasciano lo spazio ad una condizione di totale abbandono e degrado. Da un'economia di tipo manifatturiero e di distribuzione, si passa ad un'economia orientata verso il settore dei servizi. Il risultato di questo cambiamento, fu sicuramente la perdita di molti posti di lavoro per chi lavorava nel settore manifatturiero e la loro conseguente migrazione; dall'altro lato nuovi posti di lavoro nel settore dei servizi vengono creati e di conseguenza, avviene una migrazione di lavoratori specializzati in quel determinato campo. Le città e in particolare chi realizza le politiche di sviluppo territoriali, si sono resi conto dell'immensa potenzialità che la cultura aveva se applicata a queste tipologie di progetti, poiché poteva attirarne talenti, i quali a loro volta attraverso le loro idee e la loro creatività, avrebbero potuto reggere la competitività con gli altri paesi e quindi accrescere il valore aggiunto di quel territorio. Il fattore importante che caratterizza queste tipologie di progetti è la creatività. Da sempre è stato un elemento vitale per la città, ma secondo Landry e Bianchini, la mancanza di essa al giorno d'oggi può essere la causa del periodo di transizione e di crisi che le nostre città stanno attraversando. A loro avviso, la creatività è essenziale ai nostri giorni; mentre nel diciannovesimo e ventesimo secolo, la competitività delle città era data dall'innovazione dei materiali e dalla ricercatezza tecnologica delle attrezzature, nel nostro secolo, l'economia è basata sul sapere, sulla conoscenza e sulla comprensione attraverso l'uso di un approccio creativo e innovativo alla produzione. La competitività attuale e del futuro non risiede più nelle materie prime ma nella capacità di attrarre talenti e creativi che porti novità e creatività nella città. Di conseguenza la città si trasforma in una calamita per talenti, che visto le innumerevoli opportunità, vi si trasferiscono arricchendo il network urbano. Necessario affinché la città diventi attrattiva e potenzialmente competitiva è il coordinamento con la pianificazione urbana al fine di creare le infrastrutture e tutto l'ambiente sufficiente all'espletamento dei servizi previsti dalla rigenerazione. Il fallimento di questa convergenza, può portare ad un sentimento di pessimismo, che riflette una serie di problemi nella città: 1) Frammentazioni: le città globali che sono il fulcro e pioniere di questa nuova economia knowledge-based, sono socialmente frammentati: da un lato i professionisti con competenze specifiche come i manager e gli innovatori, altamente

pagati e dall'altro lato, gli impiegati, sotto pagati e con meno competenze rispetto i precedenti. 2) Straniamento: gli abitanti di queste città sono spaventati, quasi alienati dalla loro città, in cui il tasso di criminalità cresce esponenzialmente. 3) Malcontento: agli occhi degli abitanti si prospetta un panorama tipicamente urbano, dominato da auto, palazzi e in generale da una maggiore cementificazione, rispetto a luoghi autentici e tipici del luogo, nonché la sottovalutazione se non la mancanza delle attrattive culturali. 4) Trasferimenti. Ampia mobilità di talune categorie di abitanti, pari alla mancata mobilità di altre (es. anziani). 5) Perdita del senso di appartenenza: coloro che abitano la città non sentono alcun senso comunitario e identitario, trasformando così la percezione della città come qualcosa di sfuocato e non ben definito. La comunità preferisce definirsi in base a interessi comuni piuttosto che per il luogo di appartenenza. (Landry e Bianchini 1995, 14-15)

È essenziale quindi che la pianificazione sia ben ponderata al fine di convergere tutti gli elementi in armonia. Ancora irrisolta è la questione su cosa sia la creatività, e chi è creativo. La creatività, come dicono Landry e Bianchini, è un modo di pensare ad un problema, in maniera differente, essere anticonvenzionali e riscrivere così nuove regole, essere originali e sperimentare. Tutti questi modi di pensare e vedere le cose, incoraggiano a ricercare innovazione e generare così nuove possibilità. In particolare continuano affermando che, al giorno d'oggi è assolutamente necessaria la creatività sintetica, ossia la capacità di sintesi e di connessione, anche tra diversi campi di studio. In sostanza, dobbiamo essere in grado di pensare a mente aperta, tra le diverse discipline. Di conseguenza, la distinzione tra creatività e innovazione è molto chiara. La creatività è il processo che permette la creazione di idee nuove, mentre l'innovazione, è il processo con cui queste idee vengono implementate. Sono due capacità che nelle creative industries normalmente viaggiano insieme, ma non è necessariamente così. Una determinata città può avere una grande possibilità sotto il profilo creativo, ma magari non avere alcuna capacità economica e analitica per poter sviluppare le idee. Continuando, la creatività si esprime in diverse aree del sapere umano e deve essere necessariamente comunicata nell'environment circostante. Motivo per cui l'idea creativa deve essere ben bilanciata con l'environment esterno e deve presentarsi adatta ai tempi in cui si agisce. Riassumendo, la creatività è il fattore chiave di competitività nel settore delle creative industries e non solo. Altro punto essenziale al fine della determinazione del cambiamento urbano, è il luogo o meglio il place identity. Quando parliamo di archeologia industriale, necessariamente è implicato il confronto con uno spazio

precedentemente ricco di valori, storia e identità. È necessario al fine della sua rigenerazione, comprenderne il valore primario e crearne una narrativa che ne valorizzi i punti di forza, senza stravolgerne l'identità. Questo è necessario al fine di punto di riferimento sia per quanto riguarda i desideri degli stakeholders sia per la salvaguardia e la costruzione di un'immagine sostenibile urbana. Secondo Paul Jeffcutt e Andy Pratt, le cultural industries sono processi creativi, che richiedono determinati caratteri ed comprende un ampio spazio di attività, plasmato da fattori interni ed esterni. Esternamente, c'è una continua richiesta di prodotti e contenuti nuovi ed innovativi. Internamente invece, si tratta di collegare e di far compenetrare tecnologia e content. Questa convergenza si suddivide secondo 3 dimensioni: 1) "Intersectoral" ( Jeffcutt e Pratt 2002, 227) : le cultural industries sono l'incontro tra il settore artistico-culturale e i mezzi mediatici di informazione, ossia supporti di tecnologia avanzata. 2) "Interprofessional" (Ibidem.): le cultural industries sono la convergenza di diversi settori di ricerca: l'unione di una settorialità artistica unita alle nuove possibilità offerte dalla tecnologia e dal digitale. In questa categoria ben si inserisce la sua definizione di creatività come processo, che richiede conoscenze, networks e tecnologie, che connette nuove idee e i contesti. 3) "Transgovernmental" (Ibidem.): le cultural industries prevedono la collaborazione e il coinvolgimento di diversi stakeholders per creare un' amministrazione coordinata ed efficace.

I risultati finali di questa convergenza, sono dei prodotti e dei contenuti complessi e impegnativi, prodotti dall'unione di due o più settori di ricerca, avendo come punto di partenza la creatività. Il processo è quindi caratterizzato da grandi competenze e saperi dei creativi, che applicano le loro abilità dalla creazione dell'idea iniziale fino alla realizzazione finale dell'output. I creativi ispirati e di talento, sono capaci di pensare in un modo fuori dal normale e questo può essere un rischio. Ossia, essendo un tipo di processo volatile e dinamico, ne denota un carattere rischioso dovuto proprio al fatto che è formato di competenze tacite che spesso, al di fuori delle creative industries non vengono sufficientemente sviluppate e riconosciute. Difatti, le conoscenze tacite consistono nel fare delle cose in un determinato contesto e da esse, acquisirne delle competenze e conoscenze tali, da diventare il nostro bagaglio culturale tacito. Consiste in tutte quelle capacità che sviluppiamo con il metodo learning- by- doing, capacità che solitamente non vengono valorizzate in altri ambiti di lavoro, fuori da quelli creativi. Molto importante, al fine del successo del processo, è il bagaglio delle relazioni che



vengono instaurate tra chi collabora, crea e sostiene al fine la realizzazione dell'output creativo finale. Queste relazioni sono sviluppate in qualsiasi tipo di comunità e contesto, sia negli hub digitali e tecnologici, sia nelle cultural industries. Si tratta di business particolari, il quale successo o insuccesso è separato da una linea molto sottile. Può essere decretato o uno o l'altro caso solo attraverso i dati dei risultati produttivi e di successo del prodotto nel mercato e durante un determinato periodo. Il rischio di fallimento è molto alto, soprattutto una volta che il prodotto entra come novità sul mercato. Se non ottengono un buon riscontro, possono essere surclassati dalla concorrenza con un altro prodotto. Nel delineare i caratteri principali di una cultural industry ci sono alcuni temi che ritornano e le caratterizzano: 1) ogni cultural industry ha il suo processo creativo, le sue relazioni e segmenti di mercato; possono essere inserite all'interno di una categoria in base alle attività che eseguono, ma non sono identiche.; 2) Molte delle imprese sono micro-business e spesso sono principalmente composte da giovani con esperienze alle spalle nel medesimo settore. Un punto fondamentale, come avevamo già accennato, affinché le creative industries possano portare effettivamente ad una rigenerazione urbana, sono le policy culturali, ossia il modo in cui vengono amministrate e integrate nel territorio, attraverso i piani di urbanizzazione e attraverso speciali regole create ad hoc. Difatti, mentre un tempo le principali policy erano basate nel combattere l'esclusione sociale e nel costruire edifici, ai giorni odierni ci si è resi conto che è assolutamente essenziale, al fine della ben riuscita del progetto di riqualificazione, tenere conto di più fattori. Le città è viva, ed è fatta di caratteri tangibili come possono essere le persone che ci vivono e le relazioni che instaurano tra di loro, ma è fatta anche da caratteri intangibili come i ricordi, la storia, le esperienze emozionali e le identità culturali. Vengono realizzate quindi delle policy che mirano ad attrarre attività innovative nel territorio e che permettano il coinvolgimento degli stakeholders nelle pratiche culturali. La creatività può essere incorporata nelle policy della creative cities, dei processi di rigenerazione urbana secondo 3 modi: il primo è quello della "culture-led regeneration" (Romein et al. 2013, 4) , ossia le attività culturali sono viste come calamite per la rigenerazione. In questo primo grado le attività sono altamente inserite nel panorama del territorio e sono considerate come simbolo di rigenerazione, che caratterizza la città e la distingue dalle altre. Il secondo è definito "cultural regeneration" (Ibidem.), ed è il caso in cui la cultura è equamente integrata al pari di altre attività su cui viene investito nelle politiche cittadine. In questo caso si investe sulla cultura ma non come nel caso precedente. La cultura viene valorizzata

come tante altre attività che si svolgono nel territorio, ed è inserita in strategie economiche di più ampio raggio. Il terzo è quello del “culture and regeneration” (Ibidem.), dove l’attività culturale non è inserita appieno nella strategia di sviluppo o nella pianificazione. Spesso questo accade a causa di una scarsa capacità di lavorare muovendosi tra diversi settori disciplinari o perché nessuno ne prende la guida al fine di realizzare qualcosa di più integrato. La trasformazione delle città è stata possibile grazie alla realizzazione di cambiamenti nel design urbano e negli strumenti di pianificazione, modificando ciò che era già esistente oppure ricreando ciò che mancava. Subito dopo il grande boom che il fenomeno creative industries ha ottenuto, sono sorti i primi dubbi e questioni riguardo questa nuova forma di processo creativo. In particolare, sono sorti criticismi verso le teorie sulle creative industries di Richard Florida, studioso di grande fama mondiale grazie alle sue teorie sulla nuova classe creativa e sulla rigenerazione urbana. Successivamente presenterò le teorie di Florida e il suo cambiamento di rotta dopo il primo libro.

### 3. COME DEFINIRE UNA CITTA' CREATIVA?

Di seguito, saranno illustrati i principali indicatori che denotano una città come creativa. Negli anni, si sono cercati svariati modi e modelli per valutare la creatività e l’innovazione di una città e stilare così una graduatoria, ma fare tutto ciò è molto difficile, come vedremo in seguito. Charles Landry, in specifico, ha studiato nel corso degli anni quali siano le città più creative. Viviamo ormai in un mondo in cui tutto deve essere misurato ed è nell’interesse di ciascuna città, sapere se sta lavorando bene e sulla buona strada o meno. L’indice esplora quindi i processi e progetti urbani per valutarne la loro vitalità. Le città creative lo sono se effettivamente dimostrano di possedere attitudini e una mentalità aperta ad un pensiero ingegnoso, chiaramente visibile. Quindi non tutte le città che presentano dei progetti inventivi, possono essere considerati creativi del tutto. Quei luoghi che non si dimostrano essere creativi, chiaramente falliscono ed è necessaria sicuramente una rivalutazione da parte loro, sul loro passato e su quello che potrebbe essere il loro futuro. Landry, individua 10 indicatori chiave:

- “Political and public framework” (Landry 2011, 174): il panorama politico e pubblico di una città creativa è una realtà altamente fluida e disponibile verso i cittadini in cui la burocrazia è trasparente e si adatta alle situazioni che si presentano. Tra i suoi obiettivi c’è quello di permettere a chiunque di intervenire, rimuovendo qualsiasi barriera si possa creare al fine del coinvolgimento del pubblico. Difatti è prevista un’alta partecipazione del pubblico e di volontari nella ricerca di risposte riguardo i settori del sociale, della cultura e dell’economia. La capacità della burocrazia di essere sempre aggiornata e strategicamente attenta alle necessità dei suoi cittadini e determinata nel portare a termine gli obiettivi, fa sì che ci sia un’alta capacità di cross-fertilization tra diverse discipline. Ha buoni collegamenti con diversi business di diversi settori presenti nel territorio e questo gli permette di promuovere la comunicazione tra di loro, al fine di una coesione maggiore e di collaborazione collettiva. Inoltre, dispone di lavoratori qualificati che riesce ad attrarre e trattenere, senza contare che non vengono imposte particolari restrizioni nell’assunzione di nuovi impiegati. È una forma di amministrazione che è al passo con i tempi, è attenta alle esigenze e alle necessità dei suoi cittadini, i quali a sua volta sono soddisfatti dell’amministrazione, sentendosi presi in considerazione e super partes al fine delle decisioni riguardanti problemi della loro città.
- “Distinctiveness, diversity, vitality and expression” (Ivi, 175): un luogo creativo ha una tipologia di proposta culturale molto dinamica e ampia e questo permette che se ne rifletta una identità chiara. Questo implica che i cittadini assumano un comportamento di grande fiducia verso le loro attitudini e verso i loro valori, nonché orgogliosi di ciò che la loro città fa ed è riconosciuta e soprattutto è orgogliosa delle specialità che hanno avuto modo di svilupparsi nella loro città. È un luogo altamente ricettivo e aperto alle nuove idee, un tipo di cultura che nel tempo ha visto fondersi diverse influenze, quindi questo ha fatto sì che il loro bagaglio culturale si arricchisse e che non si lasciasse tracce di passato sulla strada. Per questo è una città dinamica, ricca di esperienza e di opportunità, in cui la secolare contraddizione tra arte alta e arte “altra”, si mischiano in forma armoniosa e a vicenda. Si crea così un clima di aperto dibattito e pensiero critico, che permette l’insorgenza di diversi punti di vista. C’è sempre così un ricambio di idee nuove e innovative, sempre nuovi eventi e occasioni culturali si sviluppano.

È un ambiente florido, di connessione con l'ambiente stesso, in cui le creative industries possono fiorire.

- “Open, trust, tolerance and accessibility” (Ibidem.): come avevano già specificato, uno spazio creativo è caratterizzato da una grande apertura mentale e una grande disponibilità all'accoglienza, questo grazie soprattutto alla diversità di background presente nel loro territorio. Questo fa sì che la città creativa diventi il luogo ideale dove abitare. Un ambiente di apertura tale si riflette anche sulle istituzioni pubbliche le quali a sua volta sono più aperte verso gli altri settori, sia esso quello pubblico o privato o verso la comunità. È un ambiente molto semplice in cui poter interagire e in cui i progetti che vengono elaborati sono più facili da portare avanti. Il fatto che sia uno spazio altamente comprensivo significa che sono aperti anche a nuove idee e novità e conseguentemente si crea un dialogo inter-culturale che permette alla città di creativa/ luogo creativo di rimanere aggiornati e al passo con le novità e i cambiamenti. Questo è già un punto che ne denota un vantaggio competitivo indiscutibile.
- “Entrepreneurship, exploration and innovation” (Ibidem.): un luogo creativo è un luogo che per le sue caratteristiche di apertura, comprensione e di sviluppo è il luogo ideale per chiunque abbia un'idea e voglia svilupparla. Come abbiamo detto al punto precedente, sono luoghi in cui le idee e i progetti si possono sviluppare velocemente e senza intoppi. È un luogo in cui l'imprenditorialità è supportata, dalla creazione e delineamento dell'idea con servizi di consultazione fino all'aiuto economico tramite l'accesso a fondi. Siamo di fronte ad un alto livello di innovazione e di ricerca, e questo sicuramente denota la reputazione del luogo stesso per i suoi prodotti e servizi. C'è una grande possibilità di ricerca e sperimentazione ed è apprezzato anche dal pubblico più ampio. Nel caso in cui si commettano errori, non si è penalizzati gravemente.
- “ Strategic leadership, agility and vision”(Ibidem.): in un luogo creativo, una figura essenziale è quella del leader. Il leader in questa realtà è una figura che ha una sua visione ben definita della situazione, è al passo con i trend, dinamico e sempre attento al miglioramento della qualità. Ha un pensiero strategico: pensa al futuro in senso ampio, cercando di dare una continuità logica alla processualità. Ha una spiccata predisposizione a vedere in modo lungimirante il loro futuro, ma, anche a quello dell'environment in generale, tema che sta molto a cuore a tutta la comunità e ai leader stessi. È in grado di ispirare e di delegare

compiti ad altri, nonché disponibili al dialogo. Per loro il futuro è a portata di mano, facilmente raggiungibile. Sanno dove ottenere e come ottenere le migliori tecnologie nel settore, e spesso si rivolgono a centri di ricerca e hubs creativi di tutto il mondo e sono in grado di cogliere le opportunità quando arrivano, vista anche la preparazione del terreno e del grande lavoro che fanno di base per assicurarsi il meglio dell'impresa. Ci sono diversi leader che lavorano insieme e che possono avere diversi gradi di direzione, ma nonostante tutto riescono a lavorare insieme di comune aiuto, attivando partnership.

- “Talent development and learning landscape”(Ibidem.): negli spazi creativi c'è un alto interesse per lo sviluppo di talenti e in particolare, il veicolo che permette questo è l'apprendimento. Vengono fornite diverse opportunità di apprendimento in modo che ciascuno può prendere la strada che meglio fa al caso suo. L'apprendimento viene erogato sia attraverso un insegnamento teorico delle principali conoscenze di base, ma anche attraverso un insegnamento specifico, riconosciuto internazionalmente. Apprendere è visto come qualcosa di essenziale e che dà benefici. Il sistema di insegnamento è un sistema che si migliora costantemente, restando sempre in allerta su nuovi trend e possibili nuovi campi da esplorare, al fine di servire una forma di insegnamento che possa combaciare al meglio con quello che l'environment chiede. I talenti vengono quindi preparati, promossi e riconosciuti. C'è un'alta riconoscenza del talento, che il sistema scolastico, riesce a mantenere nel territorio.
- “Comunication, connectivity and networking” (Landry 2011, 176): Un luogo creativo possiede ottimi collegamenti sia internamente che esternamente. Tutto è a portata di mano e raggiungibile, c'è maggiore libertà di movimento e i cittadini si sentono meno ghettizzati. Gli spostamenti sono tutti più dinamici: tutti i tipi di trasporto sono altamente sviluppati e permettono lo spostamento di persone e cose sia al di fuori del luogo, sia all'interno. Difatti i cittadini possono raggiungere qualsiasi luogo tramite l'uso dei mezzi di trasporto. E i cittadini stessi, a loro volta, sono pienamente soddisfatti dei servizi che ottengono. I vari business presenti sul territorio, lavorano armoniosamente tra di loro e spesso anche in partnership e a loro volta creano contatti anche con altri luoghi creativi al di fuori del loro, che portano alla creazione di opportunità di arricchimento e di realizzazione di progettualità e ricerche specifiche.

- “The place and placemaking” (Ibidem.): il luogo creativo è dato dalla convergenza di due elementi importanti che sono le hard e le soft conditions. Come vedremo anche successivamente, si tratta di due elementi importanti che ritroviamo nel luogo creativo e che nell’approcciarsi ad esso non possiamo non tenere in considerazione. Le hard conditions corrispondono agli edifici, agli involucri, è strettamente collegato alle emozioni umane ed è concepito in modo tale da darne un effetto emozionale positivo. Tutto l’environment in genere è una tipologia di ambiente in cui il cittadino è invogliato a muoversi, senza barriere, con molto spazio verdeggianti e per questo è molto più sensibilizzato ecologicamente. C’è una particolare e attenta cura al particolare e a fare le cose in modo corretto, in modo da compiere uno scenario in cui le attività umane (o soft conditions) possano essere lo sfondo perfetto che riflette la particolarità e l’unicità del luogo. È un luogo molto attrattivo che naturalmente conduce le persone a recarvisi, ma che difficilmente può competere con un’altra città dalle stesse caratteristiche e particolarità.
- “Liveability and well-being” (Ibidem.) : nei luoghi creativi, i cittadini sono pienamente soddisfatti del luogo in cui vivono e la loro qualità della vita è molto alta. È un luogo dove atti criminosi e violenze sono molto bassi e quindi si sentono sicuri di dove vivono e lavorano. C’è la volontà da parte loro di collaborare gli uni con gli altri grazie ad uno spiccato senso civico, creando un sentimento positivo in tutto l’ambiente. Esistono ancora le differenze di classe sociale, ma sono molto meno ampie e questo fa sì che nessuno possa sentirsi escluso dall’atmosfera e dall’aura positiva che coinvolge il luogo creativo. I cittadini, come avevano affermato precedentemente, sono latamente soddisfatti di tutti i servizi che vengono offerti e della loro eccellenza.
- “Professionalism and effectiveness” (Ibidem.): i luoghi creativi sono caratterizzati da un’alta professionalità, in cui l’imprenditorialità lavora efficacemente e in network gli uni con gli altri, senza temere di delegare compiti o di uscire dagli schemi consueti di pensiero. I migliori vengono riconosciuti e premiati, e la loro efficacia viene valutata attraverso metodi di valutazione e standard elevati e particolarmente vengono considerati fattori come la puntualità, l’efficienza, l’accuratezza e l’affidabilità. Si tratta in ogni caso di entità altamente professionali e specializzate.

Furono circa venti le città che presero parte allo studio, in cui vennero invitate a parlare delle loro realtà, sotto diversi settori. La principale problematica che ricorse nei risultati fu quella della mancanza di collaborazione e di collegamenti tra i diversi settori e la predominanza di una tendenza di non condivisione di informazioni tra i settori della stessa compagnia. Questo comporta una riduzione dell'efficienza delle azioni intraprese e sicuramente intacca anche il benessere del business stesso.

Altri, affermano che le condizioni affinché si sviluppino le industrie creative in un territorio possono essere ricondotte essenzialmente a quattro punti.

- “Hard conditions” (Gabriel, Silva e Vale 2013, 287): si riferisce a tutti i servizi che garantiscono un corretto svolgimento delle attività come ad esempio telecomunicazioni e adeguati sistemi di trasporto, disponibilità di spazio, persone con competenze specifiche, sistema di regolamentazione, di tasse e di incentivi;
- “Dinamicas de clusterização” (Ibidem.): è il punto che si specchia con il successivo, e consiste nella creazione di dinamiche relazionali tra professionisti del cluster che condividono spesso le stesse necessità e alcune attività, nonché lo stesso luogo. Il loro contatto face-to-face fa sì che ci sia una condivisione di idee, progetti, tecnologie tali da permettere una compenetrazione e condivisione di saperi;
- “Ligações pessoais” (Ibidem.): i legami che i principali attori sviluppano con amici, parenti e soprattutto con altri colleghi professionisti;
- “Soft conditions” (Ibidem.): ci si riferisce a comportamenti che la città creativa dovrebbe adottare per essere tale, ossia accettazione della diversità, tolleranza verso l'altra persona e verso le sue idee, apertura mentale e un'atmosfera urbana attrattiva.

Infine, altra visione è quella di Marichela Sepe. Categorizza i fattori che stimolano lo sviluppo della creatività urbana in tre categorie:

- “New urban policies and participation” (Sepe 2013, 596): essenziale alla fine della nascita del processo è la creazione di diverse policy capaci di portare innovazione. Per fare questo bisogna pensare e attuare nuove strategie alternative, che si differenzino dalle precedenti incentrate sul combattere l'esclusione sociale e sulla costruzione di edifici fisici. Le città a sua volta, sono

fatte di persone e di elementi intangibili come emozioni, sentimenti, memorie, ricordi, storie. Elementi tangibili e non sono collegati tra loro, per questo è indispensabile la pianificazione urbana. Fin dall'inizio, deve essere prevista la partecipazione della popolazione sin dall'inizio dell'esperienza, dallo stadio iniziale di creazione e per tutto il processo di stabilizzazione successiva. Al fine del benessere della città creativa e del successo finale del progetto, la cooperazione nel network di persone è essenziale.

- “History, place identity and cultural resources”(Ivi, 598): la storia di un luogo diventa fondamentale nel momento in cui se ne deve determinare il suo futuro e il suo rinnovamento. Al fine del suo recupero è bene tenere a mente il suo valore come luogo identitario, ossia come parte della storia urbana e che al suo cambiamento deve corrispondere i desideri della società ma deve essere prevista anche la costruzione di un'immagine urbana sostenibile. Creare una narrazione del patrimonio culturale significa anche migliorare e ricostruire un'identità nazionale denotando un luogo come luoghi di memoria collettiva culturale. Questa operazione è utile al fine di evitare di ricadere in vecchie glorie del passato e di superare la crisi identitaria che le città odierne stanno vivendo al giorno d'oggi. Attraverso l'innovazione e il rispetto dell'identità del luogo, si può ricominciare e migliorarsi costruendo una nuova identità urbana. Per le industrie creative e la città, la base di partenza per questo rinnovamento è la cultura, risorsa chiave nello sviluppo socio-economico della città. Cultura che si estende in vari campi, attività e servizi e che fa in modo che la città venga percepita dai talenti e dai creativi come attrattiva. Più una città è attrattiva, più possibilità ci sono per quella città di fronteggiare la competitività con le altre rivali.
- “The sustainability of the development” (Ivi, 599): la sostenibilità può essere suddivisa in economica, sociale e ambientale. Sono interrelate ed egualmente importanti al fine della sostenibilità delle risorse culturali. La sostenibilità economica viene definita come “the ability to generate income, profits and work within a system of equal opportunities for all the elements of the society, inside a model which enhances and increases land resources, and furthermore does not produce a collapse of the same in quantity and quality” ( Sepe 2014, 23). La cultura come risorsa, è data quindi da un insieme di diversi attori e può portare a dei risultati controproducenti



nel caso in cui si sfrutti in maniera strumentale per un beneficio economico. Ossia quando le istituzioni pubbliche nell'emanare delle *policy* culturali, si concentrano sul suo potenziale economico, il risultato può portare alla perdita di attenzione della intrinseca motivazione della produzione e del consumo di cultura: si arriverà a pensare che tutto ciò che è creativo è buono, mettendo così da parte la qualità di progetti e iniziative. La sostenibilità ambientale consiste nel rispetto del territorio, costituito come già affermato, di risorse culturali tangibili e intangibili che si inseriscono e prendono parte come elementi essenziali nello sviluppo locale. Sviluppo locale che ha come punto di partenza gli elementi del territorio, il loro miglioramento o potenziamento e la loro promozione. Altresì importante sarà collegare le aree rigenerate con il resto della città e del centro al fine di permettere il collegamento e l'interazione tra i diversi business. Solo così la risorsa culturale sarà sostenibile nel lungo tempo.

Per sostenibilità sociale invece, si intende “ the ability to ensure welfare conditions and growth opportunities equitably distributed in society” (Ibidem.). Creando un modello di sviluppo rigenerativo culturale di una determinata area, con l'aiuto del pubblico, permetterà lo sviluppo di un senso di appartenenza da parte di essi del luogo. Questo comporterà una serie di benefici come la crescita del capitale sociale e del loro conseguente livello di educazione ed il cambiamento dell'immagine del luogo.

Possiamo quindi affermare in conclusione che, in questo grande cambiamento delle città creative verso il potenziamento del lato delle conoscenze, del sapere al fine della generazione di nuove economie, nuove identità e nuove geografie, ci sono 3 fattori competitivi su tutti che sono necessari al fine della crescita culturale di una città: 1) “Culture” (Sepe 2014, 24): è il fattore più importante, che comprende in esso l'identità culturale, data dalla storia del luogo e della città per la creazione di un'immagine futura più armonica possibile con il luogo. 2) “Communication” (Ibidem.): che consiste nella capacità delle città di coinvolgere la partecipazione di un pubblico più ampio di stakeholders, in grado di contribuire alla nascita di una nuova identità culturale, che rispecchi le loro esigenze e desideri. Inoltre grazie all'ampio sviluppo tecnologico del cluster, la comunicazione viene ulteriormente migliorata. 3) “Cooperation” (Ibidem.): la capacità della città di riconoscere ed accettare le differenze che possono esistere tra gli

abitanti, gli stakeholders coinvolti e tra le diverse parti della città, al fine da usarle come punto di forza per l'unione delle due parti e la creazione del bene comune.

#### 4. I CREATIVE CLUSTER e LA CREATIVE CLASS

Sono due le possibili definizioni di creative cluster. La prima è quella che definisce i creative cluster come una ben definita area di una città che presenta un'alta concentrazione di cultura, che ne stimola la presenza di servizi e attività. Un'altra fa una distinzione tra cultural quarter e cultural district. Mentre il primo viene inteso in un senso più consumistico, dedicato al divertimento e ad una fetta di pubblico pressoché turistica. Il secondo viene inteso come produttivo, e indirizzato alla creazione di prodotti culturali. Quest'ultima definizione introduce una specificazione terminologica a riguardo. Spesso vengono usati due termini, creative cluster e creative district, che in realtà indicano le stesse cose, ma vengono utilizzati allo stesso modo. Ad esempio in America, viene utilizzato maggiormente creative district poiché è un modo per dare maggiore riconoscimento e identità di alcune aree urbane. Al fine dello sviluppo di un cluster, ci sono diversi passi da compiere: 1) le condizioni economiche, culturali e spaziali del luogo o area, attraverso l'accessibilità e la qualità della vita; 2) condizioni specifiche della concentrazione: numero, dimensione e qualità dei creativi coinvolti nel progetto, relazioni instaurabili con agenti esterni, presenza di altre imprese pubbliche o private nel supporto alla creazione, al suo sostentamento e alla sua espansione. 3) Capacità organizzativa: il cluster deve avere una buona capacità organizzativa in grado di attrarre nuove idee, nuovi partecipanti, nuove infrastrutture. Questo può accadere solamente con una forte condivisione di idee e di visioni, la presenza di leadership che supporti gli sforzi dei membri e inoltre, la cooperazione tra pubblico e privato. Normalmente, all'interno di tali cluster si presenta un forte sistema di relazioni tra chi vi lavora che è essenziale al fine della crescita innovativa del luogo. L'unione nella condivisione di uno spazio e il continuo stretto contatto lavorativo, fanno sì che si creino inevitabilmente delle relazioni sociali di mutuo beneficio. Queste relazioni permettono una condivisione di knowledge e di azioni, che aiutano alla crescita culturale del luogo e di coloro che ci lavorano all'interno. È il tessuto relazionale che si va a creare che ne determina il successo produttivo economico. Difatti, mettere diverse imprese e business

dentro lo stesso spazio non ne assicura il successo delle stesse, ma è tramite la circolazione e la condivisione di idee, la sedimentazione di significati e la creazione di nuovi, nonché la condivisione di pratiche comuni quotidiane fa sì che il cluster ottenga un determinato successo. Difatti il cultural district è dato da un sistema complesso di relazioni correlate tra loro, delimitate in un luogo preciso, caratterizzandosi per la creazione di qualcosa che mette insieme il valore degli elementi tangibili e non, con l'accostamento di processi creativi produttivi di diversi settori e discipline e la creazione di un sistema infrastrutturale che permetta la circolazione di persone e idee. Queste relazioni sono fortemente incoraggiate e in un ambiente come questo sono facilitate. Questo comporta che i creativi incentivino un comportamento di fiducia verso il luogo e un forte senso identitario che poi si riflette sulla produzione di beni e servizi. Anzi le imprese identificano lo spazio stesso come luogo perfetto in cui far nascere e sviluppare il loro business e in cui si sentono maggiormente avvantaggiati competitivamente parlando rispetto ad altri loro colleghi che operano in luoghi differenti. Il cluster, infatti facilita l'avvio di nuove imprese, grazie proprio alla rete sociale di conoscenze e grazie alle risorse culturali in ivi presenti. Ogni cluster è unico, non riproducibile l'uno uguale agli altri, se non per il suo modello generale di sviluppo. Altra importante caratteristica è la dimensione geografica. Talvolta, i cluster trovano come luogo di sviluppo vecchi edifici abbandonati o ex aree industriali non più in uso per le loro attività; altre volte invece, si intende la parola cluster in maniera più ampia, prendendo in considerazione un'ampia zona della città che viene completamente rigenerata attraverso la cultura. Spesso in Italia, ritroviamo in misura maggiore cluster della seconda tipologia elencata e l'area si espande spesso ben oltre i confini della città. Importante è anche la localizzazione del cluster rispetto ai principali punti di riferimento della città come può essere il centro cittadino e la sua raggiungibilità attraverso i principali canali di comunicazione infrastrutturale, che in questi casi e in queste città spesso presenta un ottimo servizio e una grande tecnologia. I cluster creativi sono caratterizzati anche da una ricca diversità. Spesso in questi luoghi si ritrovano insieme diverse categorie di attività e di lavori, tali da svilupparne una identità multidisciplinare che si adatta a usi multifunzionali. Nel tempo, la definizione di cosa è culturale e creativo e quindi adatto ad essere inserito all'interno di un cluster si è ampliata, basti pensare a come la tecnologia è entrata a far parte di questa materia. Al suo interno si possono trovare diverse discipline e attività che spaziano da quelle più artistiche- teatro, performance, cinema, gallerie, studi artistici, studi di architettura- a

quelli più economici –studi di consulenza, aziende di marketing, aziende pubblicitarie- fino ad arrivare a quelle tecnologiche e di ICT. Questa commistione di generi e attività contribuisce in parte al successo del cluster. A riguardo, Hans Mommaas, ha portato allo scoperto un dibattito in merito a questa diversità di attori nello scenario del cluster. A suo giudizio, le cultural industries sono effettivamente un buon approccio imprenditoriale verso l'arte e la cultura, che incoraggia l'innovazione e la creatività, trovando nuovo uso a edifici vecchi e derelitti, e stimolando la diversità culturale, ma afferma anche che mentre alcuni di questi hub creativi sono delimitati strategicamente ad attività prettamente artistiche culturali, altri invece incorporano al suo interno elementi di intrattenimento e dedicati al tempo libero come ad esempio bar, luoghi di ristorazione, fitness club. Si chiede se questi mix di attività culturali e di attività dedite al leisure time, siano in qualche modo un avanzamento culturale o una funzionalizzazione della cultura oppure un nuovo mix delle due parti. Come vedremo tra poco, è molto consueto vedere mix di diverse tipologie di attività, ma è proprio questa la caratteristica tipica e unica di questi luoghi che in questo modo funzionano come se fossero delle vere e proprie cittadine in cui qualsiasi cosa di cui si necessita, la si può trovare a portata di mano.

Un fattore che concorre spesso in questa tipologia di agglomerati, è il prezzo del suolo. Come abbiamo detto normalmente questi hub creativi si sviluppano in ex spazi industriali abbandonati o in aree urbane degradate, che vengono rigenerate conservativamente parlando, al fine dello svolgimento delle attività al suo interno. Normalmente, in luoghi come questi il prezzo di affitto di uno spazio è molto basso e questo permette ai creativi di essere luoghi a loro accessibili. Difatti spesso nel centro città gli affitti per spazi commerciali è molto alto, comportando la necessità per i creativi di ricercare altri spazi più economici e alla loro portata. D'altro canto, luoghi ed edifici di questo tipo possono essere compresi ed apprezzati solamente da parte di artisti e creativi, che spesso hanno una mentalità aperta e si adattano facilmente alla situazione. Gli obiettivi che si devono ottenere attraverso la pianificazione efficace dello sviluppo del cultural quarter sono:

- Miglioramento della rigenerazione dell'area urbana
- Concentrazione in esso di attività culturali, economiche e sociali
- Fungere da catalizzatore di produzione e consumo di cultura
- Incoraggiare la partecipazione pubblica locale

- Supportare e mantenere le attività presenti, come anche preservare il luogo da eventuali speculazioni immobiliari e dal fenomeno della gentrificazione
- Migliorare la qualità della vita di chi lavora o vive nell'hub
- Rinforzare lo sviluppo locale attraverso partnership tra istituzioni locali e altri settori economici produttivi.

Le attività dei cluster vengono normalmente distinti in base a ciò che propongono e possono essere suddivisi in tre tipologie di modelli :

- “Classic programming” (Cooke e Lazzeretti 2008, 79): sono quegli hub creativi che puntano sulle categorie tipicamente artistiche come il balletto, il teatro, concerti;
  - “Popular programming”(Ibidem.) : sono incubatori creativi che puntano la loro programmazione verso attività dedicate ai giovani come ad esempio le discoteche;
  - “Didactic programming” (Ibidem.): è un tipo di programmazione che si rivolge a chi fa la cultura, che si materializza ad esempio in proposte di percorsi formativi e nella realizzazione di servizi per gli artisti. Le attività che si sviluppano in questi luoghi sono attività altamente specializzate. Gran parte degli esempi di creative industries nel mondo, presentano una grande concentrazione e ricerca dell'uso della tecnologia, in combinazione con altri settori d'indagine. Difatti, dopo la definizione di creative industries emessa dalla Comunità Europea, nel 2001, viene definito come esse siano collegate con la tecnologia e il digitale, in cui i settori tradizionali si mischiano con nuove forme di espressione e comunicazione come lo sono gli ICT. Quindi ufficialmente le attività come l'artigianato, il design, l'arte, la performance, si incontrano con video, film, software, televisione, radio per creare nuovi format creativi e nuove opportunità di indagine. Altri tre punti che bisogna tenere in considerazione quando si parla di creative industries sono:
- La gestione del luogo: La direzione e la gestione del luogo può cambiare di area in area. Spesso si possono trovare forme dirigenziali centralizzate in cui l'amministrazione tratta l'affitto dello spazio, organizza campagne sociali e promuove dei sussidi economici. Ci sono altri cluster che presentano una via di mezzo in cui c'è una figura amministrativa locale la quale ha tutte le responsabilità e viene aiutata da un gruppo di rappresentanza di alcuni degli

attori del *cluster*, che funge da intermediario con gli altri protagonisti. Altre volte non c'è una direzione e quindi tutto ricade sull'amministrazione locale, anche se i migliori cluster creativi si sono dimostrati essere quelli in cui è presente una direzione mista, in cui pubblico e privato partecipano nel management, fornendo così ampio supporto finanziario diversificato (attraverso vari modi come donazioni, fundraising, organizzazione di eventi culturali, investimenti diretti), obiettivi precisi, con una figura leader ben distinta e il coinvolgimento diretto dell'amministrazione locale, dei privati e anche dei volontari. Quindi ciò che importa e accade in questa casistica è una capacità da parte dell'incubatore di generare un meccanismo di auto-sostentamento.

- Il processo rigenerativo: ossia se si tratta dello sviluppo di un progetto di rigenerazione *top-down* oppure *bottom-up*. Il primo significa che il progetto viene pianificato nei minimi dettagli, mentre il secondo termine significa delineare il progetto in modo casuale e spontaneo per unire il tutto successivamente. Unanimemente è considerata migliore l'elaborazione *bottom-up*, in quanto la rigenerazione coinvolge un pubblico molto ampio caratterizzato dall'amministrazione locale e dal pubblico in genere. In particolare, il territorio, la comunità, l'economia e la cultura sono legate inscindibilmente e quindi sarebbe errato non considerare il pubblico locale che da quel progetto ha determinate aspettative e desideri.

All'interno dei cluster troviamo i veri protagonisti, la classe creativa. Sotto il profilo sociologico, la classe creativa può essere identificata come una comunità. Essi vengono definiti come dei "sistemi sociali di apprendimento che saldano l'apprendimento individuale a quello collettivo, dove il contributo del singolo, in termini di creatività ed esperienza, diventa parte del patrimonio cognitivo della comunità" (Sedita e Paiola 2008, 93). Traggono il loro vantaggio dall'apprendimento per il loro confronto più ampio con la realtà e la conseguente condivisione di saperi con la comunità a cui appartiene, che poi utilizzeranno in diversi contesti. Quindi il lavoro e l'apprendimento si basano sulla relazione sociale che si instaura e che viene mantenuta. Si fondano principalmente su pratiche lavorative distintive, in un contesto in cui pratica e conoscenza sono inscindibilmente legate assieme. L'innovazione quindi si genera non solo dai saperi individuali, ma anche dall'azione quotidiana nella comunità e nell'interazione con i suoi membri. In tale maniera si attivano processi creativi e di

trasformazione del knowledge attraverso la contaminazione con informazioni dei reciproci campi d'indagine. Si identificano quindi come gruppi di persone, accomunati dalla condivisione di determinate esperienze e che interagiscono tra di loro. Ci sono tre elementi che li identificano:

- I membri sono impegnati nella condivisione di saperi e nello scambio di informazioni e verso gli altri membri, in forma reciproca. Si sviluppa in loro un senso di appartenenza più grande del semplice rapporto di lavoro;
- Si delineano come un'impresa unica ed ognuno si sente appartenere allo stesso luogo e alla stessa comunità. I membri definiscono le proprie finalità da seguire, mantenendo vivo l'impegno comune che è stato intrapreso;
- Attraverso la condivisione di pratiche di azioni e di sapere, attribuiscono dei significati comuni a ciò che sperimentano insieme, siano essi discorsi, storie, eventi, fatti, routine, che vanno a delineare una memoria collettiva.

Possiamo dire quindi che l'apprendimento presenta due sfaccettature, quella dell'esperienza che è prettamente personale e soggettiva e avviene al di fuori della comunità, e quella della competenza che si ottiene attraverso un processo di accumulazione e successivamente di costruzione di conoscenze, di pratiche, regole e modi di agire della comunità di cui il singolo fa parte. L'apprendimento è continua interazione e stratificazione. Si crea all'interno di questa comunità un forte capitale sociale, in cui la condivisione di regole di comportamento e di valori comuni rende più agili e meno costose le relazioni tra le imprese della industry rispetto a quanto avviene normalmente in imprese non inserite in alcuna comunità. Considerato troppo limitante, il concetto di capitale sociale venne successivo contrapposto a quello di capitale creativo da Florida, che successivamente delinearò.

Questi legami più fluidi permettono la costituzione di un tessuto sociale più stretto e solido e favorevole all'assorbimento di novità e conoscenze. Questi tipi di legami più deboli e aperti permettono maggiori occasioni di conoscenza e di apprendimento e una maggiore eterogeneità dei soggetti con cui ci si approccia. La classe creativa è il vero motore dell'hub creativo, e si tratta di una classe dalle professioni molto eterogenee: troviamo al suo interno artisti, scienziati, sviluppatori di software, architetti, ingegneri, tutti accomunati da un progetto caratterizzato da una forte innovatività. Nel caso delle cultural industries produrre un output efficace significa essere in grado di creare

un'esperienza per il consumatore. Per fare questo l'output combina insieme diversi fattori e caratteristiche appartenenti a differenti categorie. Questo a maggior ragione poiché i prodotti culturali spesso sono associati al prodotto di massa e per eccellenza di consumo, quando invece si tratta di prodotti con valore limitato nel mercato e che possono essere facilmente rimpiazzati. Per questo è necessaria una costante ricerca di innovazione e di creazione di prodotti nuovi, dal nuovo design e funzionalità, che possano narrare nuove storie. Questo richiede di tenere una qualità molto alta, vista l'incertezza della domanda culturale. Possono essere delineati tre tipi di innovazione del prodotto:

- “Differentiation through variety” (Cooke e Lazzeretti 2008, 164): Sono quei prodotti che difficilmente si staccano dal design o dallo stile dello stesso prodotto che si vuole rimpiazzare sul mercato. L'obiettivo è appunto quello di sostituire una serie di concorrenti che sono già presenti nel mercato con il medesimo prodotto. È un'azione di per sé rischiosa essendo presente tanta competizione sul mercato e il rischio di fallimento e di essere rimpiazzati facilmente è molto alto. Spesso si tratta di un prodotto culturale organizzato sotto forma di progetto, perché avendo una struttura flessibile è molto adatto alle prime fasi dell'innovazione. Per questo motivo, questa tipologia di innovazione è più sostenibile da localizzare geograficamente in un cluster. Chi rientra in questa categoria deve essere in grado di generare un flusso di prodotti che possano combaciare con la domanda del consumatore.
- “Differentiated through novelty” (Ibidem.): Si tratta di prodotti che sono innovativi e non aderenti al design e all'estetica dei prodotti precedentemente sul mercato, che irrompono con innovazione sul mercato sbaragliando la concorrenza. Questa tipologia di prodotto, può veder passare anni prima che arrivi un altro prodotto più innovativo e avanzato. Per avere questa tipologia di output, il creatore deve rompere con il knowledge precedente, per formare progetti con altre aziende e altre persone. Difatti per questa tipologia di innovazione è utile che sia localizzata in un *cluster* urbano, cioè in un concetto di spazio più esteso, che permetta la contaminazione di conoscenze con altre aziende e accrescere così il proprio apprendimento e bagaglio culturale.
- “Radically new” (Ibidem.): si tratta di un prodotto che è altamente innovativo, nuovo sul mercato, con nuove funzioni e che spesso è la combinazione di diversi

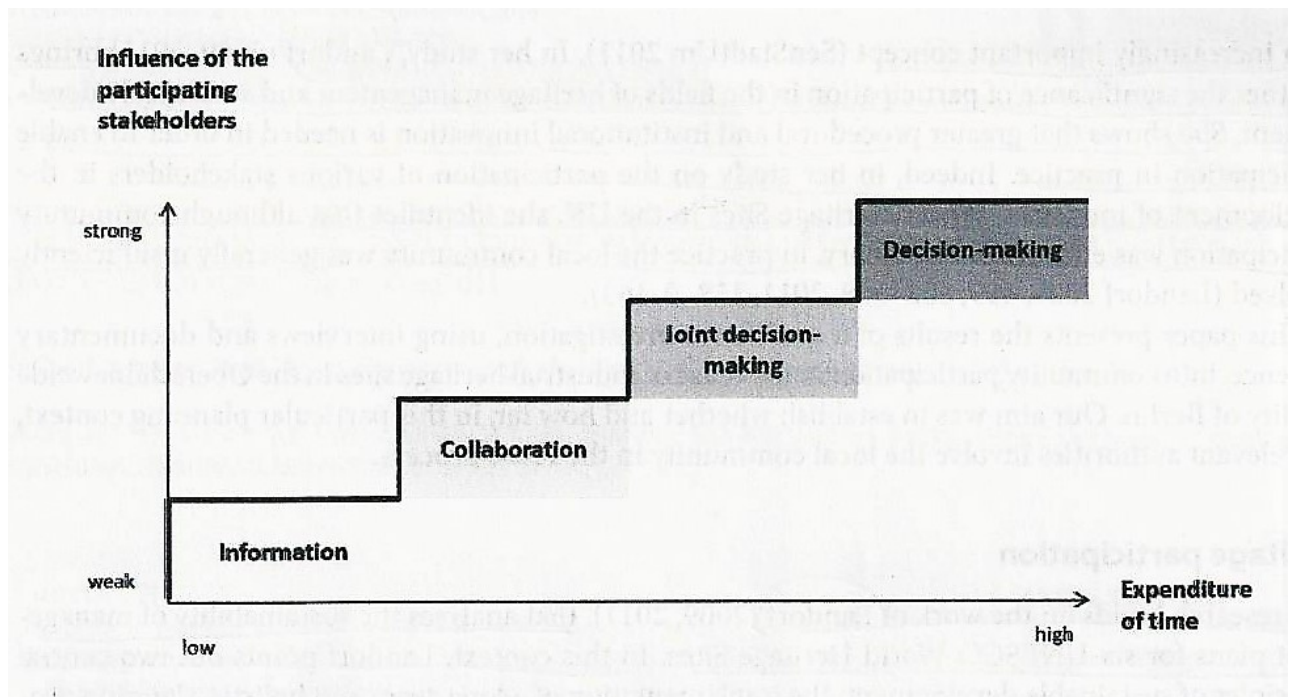


prodotti culturali o la combinazione di prodotti culturali e nuove tecnologie. È in grado di crearsi una nuova domanda e un nuovo segmento di mercato ed è in grado di rimpiazzare con un grande vantaggio competitivo tutti gli altri format presenti sul mercato. Non si sviluppa spesso questo tipo di innovazione in quanto prevede la condivisione di knowledge e di esperienze tra più aziende e più persone ed inoltre è finanziariamente rischioso. L'incontro tra diverse industries è possibile nelle grandi città globali.

## 5. L'IMPORTANZA DEGLI STAKEHOLDERS AL FINE DELLA RIGENERAZIONE URBANA

Nel processo di rigenerazione urbana è essenziale il coinvolgimento del pubblico nella pianificazione e progettazione del recupero, al fine di realizzare dei processi di riutilizzo efficace. Trattandosi di recuperi di ex stabilimenti industriali che un tempo davano lavoro a migliaia di operai, sono stati il punto focale nella loro vita e quindi fonte di memorie. Anche nel caso del recupero di intere aree degradate, interviene un forte senso di appartenenza, misto a nostalgia, che implica che gli stakeholders siano i primi a volere la rigenerazione dell'area o edificio industriale. Attualmente, il potere di rinnovamento di questo tipo di collaborazione è ancora tuttavia sottovalutata. La letteratura sull'argomento afferma come siano essenziali due principi al fine di realizzare uno sviluppo sostenibile dell'area: 1) pianificazione di un processo di implementazione a lungo termine e 2) la partecipazione di diversi stakeholder nel processo. Per evitare incomprensioni a riguardo, è necessario dare una definizione generale di comunità. Comunità si riferisce a un pubblico ampio di stakeholders che comprende al suo interno sia residenti, sia eventualmente ex lavoratori dei complessi industriali, che sono coinvolti in organizzazioni, associazioni e iniziative collettive locali. Includere diverse tipologie di pubblico nel processo decisionale e di pianificazione significa permettere loro di articolare e affermare i loro pareri e interessi, portando le loro esperienze e valori al processo cooperativo. Diversi studi hanno evidenziato come nella realtà questa cooperazione spesso si limiti ad un livello molto basso di interazione, ad una mera comunicazione unidirezionale delle informazioni. L' ideale sarebbe la collaborazione al progetto di un numero ampio di stakeholders, che abbiano in comune la volontà di affrontare dei problemi comuni con delle soluzioni praticabili e siano

disposti a lavorare insieme al fine di ottenere diversi benefici, evitando conflitti interni tra di loro. Per ottenere una effettività e la fiducia è necessario che i partner che fanno parte di queste collaborazioni siano effettivamente motivati e interessati nel volere risolvere determinati problemi. Infatti le sfide che normalmente vengono poste nella collaborazione con gli stakeholder sono: condivisione di informazioni e di forma eterogenea, mantenimento del rapporto di collaborazione e capacità da parte loro di partecipare in modo equo e distribuito alle diverse fasi, senza l'imposizione di qualcuno su altri. Inoltre, è più utile e consigliabile un tipo di collaborazione a lungo termine. Difatti, come avevo detto all'inizio, spesso è previsto il rapporto collaborativo fin dalle prime basi del progetto per arrivare alla sua implementazione. Alcuni autori non concordano con questa affermazione, in quanto possono occorrere tensioni come ad esempio diverse idee di output che sperano di ottenere dalla rigenerazione urbana, creando conflitti di interesse. La partecipazione è quindi una potente forza che guida verso a un efficiente ed effettiva pianificazione e sviluppo: 1) accetta e riconosce le idee e le esperienze di qualsiasi stakeholder e 2) permette una partecipazione e una appartenenza del luogo da parte della collettività attraverso la loro presenza attiva in tutte le fasi del progetto. La loro partecipazione a tutte le fasi fa sì che il progetto assuma un valore aggiunto e permetta la risoluzione di problemi che veramente sono essenziali per loro e che solo loro che abitano l'area possono rendere conto. Diversi studiosi hanno cercato di proporre dei modelli che potessero valutare la partecipazione degli stakeholders e la loro influenza sulle decisioni del progetto. Alcuni studiosi tedeschi hanno elaborato un modello a multipli livelli.



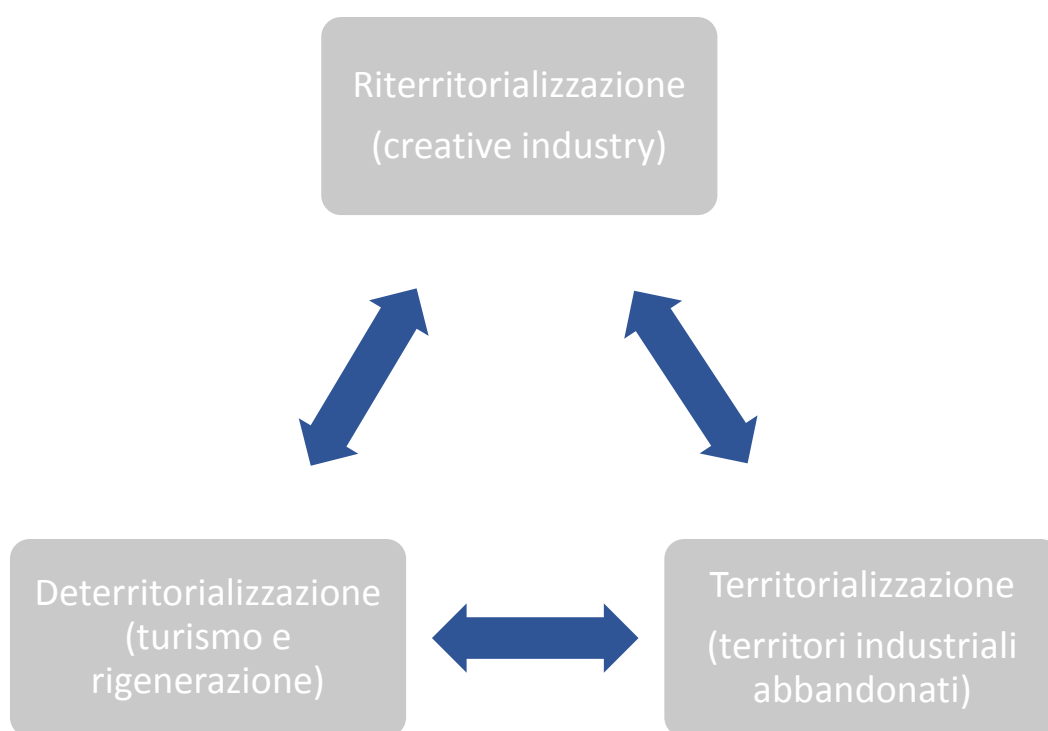
Tab. 1. Modello multilivello a cura di Oevermann, H, Degenkolb, J, Dießler, A, Karge, S, Peltz, U.; tratto da Oevermann, Heike et al. 2016. "Partecipazione in the reuse of industrial heritage sites: the case of Oberschöneweide, Berlin". *International Journal of Heritage Studies* 22, no. 1, 45.

Il modello in questione presenta quattro livelli ascendenti di partecipazione del pubblico al processo di rigenerazione e alla sua pianificazione. Sull'asse delle ordinate, si indica l'influenza nella partecipazione da parte dei stakeholders che può andare da un range che oscilla tra una bassa partecipazione e un'alta partecipazione. Mentre sull'asse delle ascisse, si indica la spesa di tempo necessaria alla partecipazione, che oscilla in un range tra un basso livello di tempo a uno alto. Il primo livello è quello dell'informazione, in cui gli stakeholders ricevono solamente la notizia di quanto sta per essere fatto, ma non partecipano attivamente nella ideazione e nell'implementazione. È un livello di partecipazione che non richiede dispendio di tempo e non è di influenza al fine del progetto. Nel secondo livello, la collaborazione, le parti pubbliche vengono consultate al fine di una collaborazione, ma non hanno alcun potere decisionale. L'influenza sul progetto aumenta e anche l'impegno tempistico. Il terzo livello, joint decision-making, le parti hanno una forte influenza sul progetto tanto da essere parte integrante e importante del processo di decision-making. In questo livello esprimono liberamente le loro idee ed aspettative e lavorano in congiunto al fine dell'ottenimento di ottimi risultati. L'impegno partecipativo e di coinvolgimento temporale è sicuramente molto

più alto e coinvolgente. L'ultimo livello, decision-making, i partecipanti sono capaci di gestire liberamente e decidere tra diversi tipi di opzioni, come ad esempio il decidere su come impiegare determinati fondi. In questo caso il dispendio di tempo e la loro influenza è ai massimi livelli.

## 6. MODELLI DI SVILUPPO DELL'INDUSTRIAL HERITAGE

### 6.1. Il modello di Xie Feifan Philip.



Tab. 2. Modello del ciclo di vita dello sviluppo dell'industrial heritage a cura di Xie Feifan Philip. Tratto da Xie Feifan, Philip. 2015. "A life cycle model of industrial heritage development". *Annals of Tourism Research* 55, no. 10, 142.

Nel suo modello, il turismo industriale è un punto molto importante. Con lo sviluppo di queste aree spaziali, si ha avuto un grande sviluppo del cosiddetto turismo industriale,

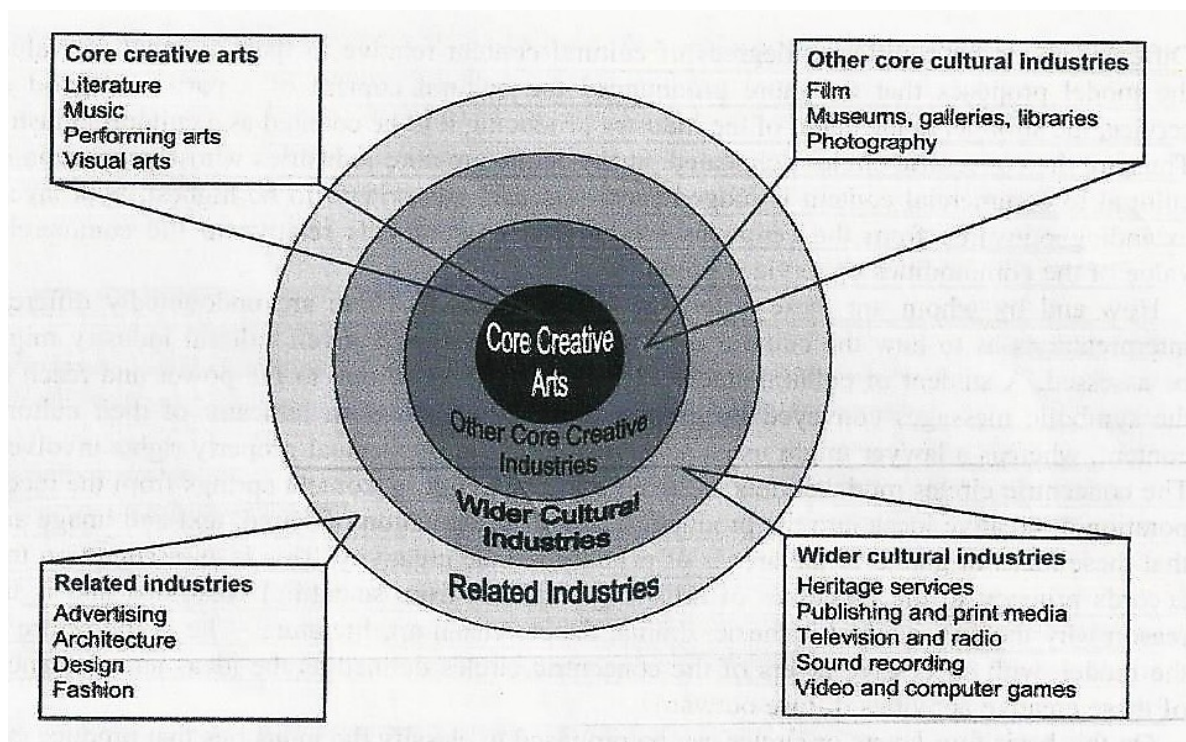
che vede in queste strutture una testimonianza importante del passato. Questi spazi rappresentano per il turista, luoghi di memoria affettiva e collettiva della società e del paese, nonché simboli di forte gusto underground. La crescita del turismo industriale ha fatto sì che il fenomeno dell'industrial heritage crescesse di importanza. Il turismo industriale è largamente caratterizzato da uno spirito di nostalgia che pervade questi luoghi, e interpretano lo spazio urbano come un luogo di consumo, di svago, dove passare del tempo libero. Queste caratteristiche estetiche e di marketing si vanno a contrapporre alla vera funzione dei siti industriali. Si pongono quindi diverse questioni a riguardo e attraverso questo modello, l'autore vuole fornire uno strumento di lettura concreto. Il modello si suddivide secondo tre stadi:

- “Territorialization” (Xie 2015, 144): è il processo di conversione di un vecchio luogo abbandonato, in un luogo di preservazione e conservazione ad uso produttivo. Un territorio è uno spazio che nasce dall'agglomerazione di una serie di attività sociali, il quale può essere pianificato al fine di influenzare il pubblico in diversi modi. L'identità di quel territorio viene identificata dal pubblico con un nuovo significato durante il momento di trasformazione dell'edificio o dell'area. Quindi è chiaro che quel luogo sarà identificato con una serie di emozioni, sentimenti, segni e simboli che ne ridefiniscono una nuova identità. Questi ex edifici industriali sono quindi pronti a cambiare la loro conformazione, da terreno sprecato e vuoto ad una nuova morfologia. È uno spazio che nasce con una nuova identità, che però non si dissocia completamente dalla precedente. La territorializzazione ha anche l'obiettivo di mettere in luce la diversità insita e ereditata dallo spazio. Si parla a proposito di “industrial sublime”(Xie 2015, 144), ossia di un senso di nostalgia verso il luogo, la volontà di conservare il tutto come era un tempo.
- “Deterritorialization” (Ibidem.): si tratta della fase in cui qualsiasi relazione esistente precedentemente in quel luogo viene decontestualizzata, al fine di ridefinirne l'identità. Si tratta di una identità completamente nuova rispetto la precedente, ma che non se ne distacca radicalmente. La deterritorializzazione può essere sviluppata su quattro stadi: 1) il luogo, prima che diventi di consumo di un pubblico più ampio, è ben identificato territorialmente e possiede una sua identità; 2) Delineazione di nuovi significati e rappresentazioni di quel luogo; 3) Necessità di incrementarne il turismo e migliorare le infrastrutture, al fine di far

conoscere il progetto ad un pubblico più ampio possibile; 4) Finalmente all'ultimo stadio, la struttura ha acquisito una identità completa fatta di legami sociali e basi materiali. Questi fattori vengono continuamente rinnovati al fine di attrarre maggior turismo e opportunità di business. Quindi la deterritorializzazione consiste nella distruzione della vecchia e ormai passata identità del luogo e l'identificazione di nuovi valori che possano decretarne una nuova identità finale.

- “Reterritorialization”(Xie 2015, 145): si tratta della realizzazione finale della progettualità, quella in cui finalmente si vede completata la creative industry, che deve essere fatta secondo una pratica sostenibile attraverso l'uso di un riuso positivo, al fine di rispettare e preservare l'edificio. Oltre ad un bilanciamento tra uso adattivo e preservazione del luogo, è necessario la valorizzazione di questi spazi obsoleti, al fine di preservarne in toto la sua storia e il patrimonio. Si tratta spesso di luoghi curati nei minimi dettagli, al fine di creare un ambiente creativo ed elettrizzante per chi lo frequenta.

## 6.2. Modello di David Throsby.



Tab. 3: Modello dei cerchi concentrici di Throsby. Tratto da Throsby, David. 2008. "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends* 17, no. 3, 150.

La premessa a questo tipo di modello è che i prodotti culturali sono caratterizzati da due valori: quello culturale e quello economico. Il valore che essi producono è la vera caratteristica innovativa. I prodotti culturali non hanno tutti lo stesso contenuto culturale rispetto al loro valore commerciale: il modello suggerisce che più il content culturale è presente, più sarà da considerarsi caratteristico e appartenente strettamente al campo delle cultural industries. Nel modello quindi lo troveremo posizionato più vicino al nucleo centrale. Quindi al centro troveremo tutti quei cultural content che in proporzione con il loro valore commerciale, sono considerati come il più alto livello e quelli da considerarsi strettamente dei veri prodotti culturali. Man mano che ci si allontana dal nucleo centrale, il contenuto culturale va sempre più sfumando affermandosi fermamente il valore commerciale del prodotto. Il modello si sviluppa in tale maniera: al centro troviamo le categorie della letteratura, musica, arti performative e arti visive. Un cerchio oltre al nucleo centrale troviamo il secondo cerchio che comprende i film, i musei/gallerie/ librerie e la fotografia. Nel terzo cerchio troviamo

quelle attività che si staccano notevolmente con le attività del nucleo centrale e sono i media pubblicitari e di stampa, radio e televisione e infine video e videogiochi. All'ultimo cerchio, il più lontano dal nucleo e dalle sue attività, sono l'architettura, il design, il fashion e l'advertising. Nonostante, si tratti di cerchi di azione ben distinti, lo scambio di conoscenze e informazioni è comunque presente, dato dal fatto che chi crea idee, lavora su diversi settori disciplinari.

## 7. LA TEORIA SULLA CLASSE CREATIVA DI RICHARD FLORIDA

### 7.1. L'ASCESA DELLA CLASSE CREATIVA

La società attuale presenta dei grandi cambiamenti rispetto a quella che poteva essere la società del 1950. Poniamo come esempio due viaggiatori nel tempo, uno del 1900 che viaggia nel 1950 e uno del 1950 che viaggia nel 1900. Entrambi avranno a che fare con delle differenze sostanziali rispetto al tempo a cui appartengono, ma mentre l'uomo del 1900 non troverà sostanziali cambiamenti nella società del 1950, anche se dovrà comunque aggiornarsi su alcune mancanze tecnologiche che il 1900 ancora non aveva a disposizione le conoscenze. Sarà il secondo viaggiatore che sperimenterà una maggiore trasformazione sociale e che difficilmente si riuscirà ad adattare alla nuova situazione temporale. Perché ci sono questi profondi cambiamenti nella società? Secondo Florida, la causa sta nella maggiore valorizzazione da parte nostra, della creatività umana in ambito sia lavorativo e sociale. La nostra economia sta diventando una knowledge economy alimentata dalla creatività umana. Creatività che ora diventa un vero vantaggio competitivo per le città che la valorizzano. La creatività è "the ability to create meaningful new forms.." (Florida 2002, 5) e nell'economia attuale solo chi continua a creare e a innovare, risulta essere veramente avvantaggiato sugli altri. La creatività a sua volta è fonte di nutrimento per l'innovazione e la tecnologia e affinché si sviluppi efficacemente, ha bisogno di un environment sociale ed economico adatto ad accoglierne le varie forme che ne sviluppa. Non è un'abilità che fa distinzioni di sesso, razza o età, e non si può nemmeno spegnere o accendere alla necessità. Si sono sviluppate, inoltre, delle nuove forme infrastrutturali economiche come le startup Hi-tech che fanno da supporto alla creatività, mobilitando persone creative nel luogo. C'è sempre più attenzione da parte delle industrie creative di attirare talenti e innovatori, che fino ad



ora erano stati esclusi perché considerati troppo eccentrici e fuori dal comune. La persona creativa non viene più visto come uno strano, ma piuttosto come la normalità. Si sta delineando un'economia basata sulla persona piuttosto che incentrata su una azienda, come lo era in passato. Non significa che le aziende stiano decadendo e non continuo più nulla, anzi continueranno a prosperare, ma la vera forza motrice di questa nuova economia sono le persone. Apparentemente si potrebbe dire che, grazie a tutta questa tecnologia, non sia più importante il luogo dove ci si localizza una industria o azienda. In verità, il ruolo del luogo assume sempre più importanza in questa realtà, affinché ci sia un combaciamento tra opportunità di lavoro e persone. Siccome oggi giorno i posti di lavoro sono molto più fluidi e dinamici, spesso si è portati a cambiare lavoro frequentemente, di conseguenza il luogo in cui un lavoro è localizzato gioca un grande ruolo al fine di attirare i maggiori talenti. I talenti a sua volta, si vanno a concentrare nei luoghi che sono centri creativi, ma che sono anche luoghi ideali in cui abitare, in cui vi siano una serie di comfort e servizi, luoghi stimolanti e un clima creativo. Anche i nostri rapporti sociali stanno modificandosi, preferiamo "weak ties" (Ivi, 7) tra gli altri attori sociali piuttosto che forti legami come un tempo.

Attualmente, la creatività occupa un ruolo predominante nella nostra vita sociale, economica, lavorativa e personale. Possiamo dire che sia diventato un vero e proprio comportamento assodato e fondato. Ma in cosa consiste la creatività? La creatività oggi giorno è diventato un comportamento mainstream, un comportamento che ormai applichiamo normalmente. È iniziato durante la Rivoluzione Industriale, ma ora sta diventando il vero cardine della nostra vita. Mentre in passato, il vantaggio competitivo di una città dipendeva da fattori fisici come ad esempio la disponibilità di risorse naturali, ora ci sono fattori differenti che contano al fine della competitività di una città. La creatività umana presenta diverse sfaccettature e diverse dimensioni. Non significa creare in continuazione qualcosa di tecnologicamente avanzato o un nuovo modello di business, ma coinvolge diverse aree disciplinari e diversi modi di pensare che devono essere coltivate sia dal singolo che dalla comunità circostante (Ivi, 22). La creatività è inoltre in opposizione con l'organizzazione: essendo un processo sociale ha bisogno di organizzazione, ma allo stesso tempo ne potrebbe delimitare l'efficacia e l'azione. Spesso creatività è affiancata alla parola sintesi; difatti la creatività rappresenta un'alta capacità di sintesi, poiché si palesa come un mix di diverse discipline, dati, pensieri e percezioni, che danno origine a nuove soluzioni. Quindi la sintesi è essenziale al fine della creatività

e della creazione di un prodotto distintivo. Inoltre, di frequente il creativo medio viene identificato come il tipico genio incompreso, sovversivo verso la società e le regole; possiamo dire in realtà che chiunque può essere creativo. Il processo creativo viene suddiviso secondo 5 passaggi: "preparation, incubation, illumination, verification e revision" (Ivi, 33). La prima fase consiste nello studiare un problema e cercare delle prime soluzioni; la seconda è una fase prettamente mentale in cui si cercano delle concrete soluzioni, anche apparentemente inaffrontabili; La terza è la fase in cui finalmente si ha il cosiddetto colpo di genio, si ha appunto la soluzione al problema di partenza, data dalla sintesi dei vari dati analizzati nelle fasi precedenti; infine le ultime due sono le fasi più cruciali, in cui nella prima si mette in pratica la soluzione ottenuta e nell'ultima si verifica la sua funzionalità. Questo processo creativo implica che i tempi di lavoro del creativo siano fortemente sregolati, in quanto non sempre la prima soluzione è la più efficace; magari sono necessarie diverse prove e revisioni al fine di capire quale sia la soluzione più consona. Tutto questo processo è possibile poiché il creativo nutre la sua creatività attraverso esperienze personali ed esperienze collettive, e da ampi interessi. Interessi che vanno dai più artistici, ai più tecnologici, a quelli più generalmente culturali, interrelati tra loro. Le relazioni che si sviluppano tra i creativi fa sì che si verifichi una cross-fertilization tra di essi e una stimolazione collettiva, apportando benefici mutuali. La creatività è quindi da considerarsi effettivamente un lavoro, fatto di fatica e di difficoltà, e che può portare a diverse ore di lavoro. Proprio per il fattore di alta concentrazione e di molte ore di lavoro, i rapporti sociali sono sfavoriti, in quanto essi stessi richiedono tempo e concentrazione, che il creativo già ripone nel suo lavoro. Difatti, come vedremo più avanti, spesso i rapporti che delineano i creativi sono rapporti sociali larghi, o meglio stretti rapporti con pochi che spesso sono coloro che li aiutano e molti rapporti larghi. Vista l'alta percentuale di ore necessarie al fine di portare a termine un lavoro, si potrebbe pensare che tutto questo sforzo venga ripagato economicamente. In realtà, molto spesso i creativi svolgono il loro lavoro per pure interesse intrinseco: lo fanno perché gli piace, lo fanno perché li appassiona e non tanto per il riscontro economico che ne possono trarre. La creatività inoltre è un processo sociale, che spesso viene svolto in gruppi ed in un environment sociale. Environment sociale che deve essere stabile abbastanza, al fine di continuare a supportare il creativo, e che deve essere sicuramente aperto alla diversità. È necessaria una stabilità dell'environment proprio perché la creatività non è sempre automatica e data per certo, ma deve essere sempre investito economicamente e socialmente in essa al fine di

mantenerla viva. Come avevamo detto prima, la creatività è in continuo contrasto con l'organizzazione: i creativi hanno diversi background e processi di lavoro completamente diversi gli uni dagli altri, ma la trasmissione dei loro saperi, delle loro esperienze, delle loro conoscenze richiede un certo grado di organizzazione e una certa impostazione organizzativa. Se la pratica prevalesse sull'organizzazione, il processo diventerebbe ingestibile e fuori controllo, ma se l'organizzazione prendesse il sopravvento sulla pratica ecco che allora si andrebbe ad affievolire la creatività e di conseguenza l'innovazione ne verrebbe meno. È necessario quindi ben bilanciare le due parti al fine di ottenere un equilibrio di beneficio.

Come ho spiegato precedentemente, l'economia che prevale ai giorni nostri è un'economia creativa, knowledge-based, laddove le conoscenze e le informazioni stanno alla base della creatività. Secondo Florida l'economia creativa americana è cresciuta perché appoggiata da diverse "strutture sociali della creatività" (Ivi, 48) che identifica in 3 punti come:

- "New Systems for Technological Creativity and Entrepreneurship" (Ibidem.): I due principali metodi sono da un lato lo sviluppo di imprese dedicate all'Hi-Tech, grazie all'incremento dell'investimento nel settore R&S, soprattutto in affiancamento e collaborazione con i centri di ricerca universitari e dall'altro lato, la creazione di un sistema di venture capital. Mi soffermerò in particolare sull'ultimo sistema in quanto è una parte importante di qualsiasi progettualità. Molto frequentemente, quando si ha un progetto o un'idea, difficilmente è realizzabile senza una base economico-finanziaria che possa supportare lo sviluppo della progettualità. Per questo motivo, negli anni anche il settore della creatività è stato interessato dal fenomeno del "venture capital" (Florida 2002, 51), in cui imprenditori del territorio e non, si interessano ad un particolare progetto che sembra possa avere ottime possibilità di riuscita e successo, e investono in esso, oppure sono loro stessi a crearle. I fondatori del progetto a sua volta diventano investitori sul territorio, talvolta entrando in contatto con "venture capitalists" (Ibidem.) di altre città e creando altre startup. Nonostante questo tipo di imprenditorialità abbia come vocazione quella di aiutare le piccole startup e imprese, spesso quelle che ci rimettono sono proprio loro e non le grandi compagnie. È un tipo di sistema che se da un lato può risultare utile al fine di avviare un progetto, dall'altro fa in modo di spazzare via imprese non efficienti,

mettendo a disposizione più risorse e talenti per altre imprese e investimenti. Molti non sono riusciti a recuperare quello che gli era stato offerto inizialmente come capitale, e spesso sono coloro che vengono infine acquistati dalle grandi compagnie. Se il progetto di per sé è di successo, è in ogni caso un metodo efficace per poter sviluppare una propria idea, nonché un ottimo metodo per portare all'attenzione commerciale il prodotto finale.

- “New Models for Making Things” (Florida 2002, 52):. Al giorno d'oggi è sempre più importante per le grandi compagnie e le imprese, la consultazione e la libera espressione del talento dei loro lavoratori durante la fase di produzione, mentre per quanto riguarda invece l'innovazione del prodotto, spesso viene adottato il sistema di produzione in outsourcing del prodotto, al fine di ottenere un migliore output. Spesso quando si pensa alla produzione in outsourcing di un prodotto si ha una visione negativa dell'azienda, difatti è una tipologia di produzione adottata al fine di tagliare i costi di produzione e di manodopera. Ma in realtà può essere anche un ottimo metodo di innovazione del prodotto. Basti pensare al caso più riconosciuto, ossia quello dell'azienda Apple. Ogni parte del prodotto viene svolto in una parte diversa del mondo e infine assemblata e venduta nel mercato. Florida lo definisce come sistema modulare di produzione e afferma come possa essere un grande vantaggio sul prodotto: produrre diversi moduli dello stesso prodotto finale in diverse parti permette all'azienda di affidarsi ai migliori specialisti nel settore. Se ogni parte viene svolta in diversi luoghi del mondo, nonostante l'azienda principale debba pagare le aziende di outsourcing e i materiali che utilizzano, e debbano inoltre investire in marketing e distribuzione, i costi saranno tuttavia minori rispetto alla produzione e assemblaggio in situ. Difatti molti altri costi potranno essere contratti, fino ad arrivare al caso estremo di “virtual company” (Ivi, 55), in cui l'azienda consiste in un piccolo gruppo ristretto al minimo dello staff, mentre tutto il resto – dalla manifattura alla vendita del prodotto finale- viene eseguito in outsourcing. Quindi rimangono come staff principale solo coloro che svolgono le principali mansioni di proprietà intellettuale come l'identità del brand e il designer creativo.
- “The Social and Cultural Milieu” (Ibidem.): al fine dello sviluppo dell'azienda è necessario che essa sia inserita in un background sociale e culturale che sia open-mind e aperto a tutte le diverse forme e manifestazioni della creatività. Fungerà da habitat al fine dell'attrattività nel luogo di talenti e creativi, ma anche come

veri supporter dello stile di vita dei creativi e delle loro attività, stimolandoli e spronandoli alla ricerca di sempre nuove idee e di cross-fertilization con gli altri creativi. È grazie a loro quindi la contaminazione di idee e conoscenze tra i protagonisti della scena creativa può avvenire in maniera molto più fluida e dinamica.

La preminenza della economia creativa, porta necessariamente a delle divisioni in gruppi sociali: nasce la Classe Creativa. Secondo l'autore, la classe creativa consiste di persone che aggiungono valore economico attraverso la loro creatività (Florida 2002, 68). Include diverse tipologie di professionisti, anche non apparentemente collegati al mondo della creatività come i lavoratori del settore dei servizi. Il loro carattere distintivo come classe sociale è quello di avere una funzione di creatori di nuove forme espressive (Ibidem.). La classe creativa viene suddivisa dall'autore in due categorie interne: 1) Super Creative Core (Florida 2002, 69) ossia tutti i professionisti direttamente collegati e coinvolti nel processo creativo. Sono pagati appunto per lavorare a questo e spesso hanno a che fare con il problem solving ma anche con il problem finding; 2) Creative Professionals (Ibidem.): comprende in modo ampio una serie di lavoratori nel settore dell' HI-Tech, dei servizi finanziari e legali, management e mansioni sanitarie. Essi sono coinvolti nel problem solving creativo ricorrendo a complesse conoscenze al fine di risolvere specifici problemi. Sono coloro che essenzialmente affiancano il primo nucleo della classe sociale, e il loro scopo è quello di pensare ad approcci nuovi, nuove tecniche o a nuove metodologie ma possono semplicemente implementarsi al lavoro della classe principale. Essi combinano diversi approcci o soluzioni al fine di combaciare con la situazione. La figura tipica potrebbe essere quella del tecnico, che aiuta con la sua esperienza e alta formazione ad implementare l'idea della classe. Accanto alla classe creativa, sorge parallelamente un'altra categoria sociale, quella della classe sociale del settore dei servizi, che solitamente coincide con tutti quelle tipologie di lavori scarsamente retribuiti, di bassa autonomia e spesso a breve termine. Possono essere ad esempio coloro che lavorano nel settore di preparazione del cibo, oppure segretarie o lavoratori nel settore religioso, custodi, addetti alle pulizie. La nascita e il grande sviluppo di questa categoria dipende in larga misura alla crescente domanda della classe creativa. Essa infatti, siccome lavora per lungo tempo, ha bisogno di una serie di servizi che altrimenti da sola non potrebbe essere in grado di svolgere. I lavoratori del settore dei servizi, possono essere divisi in

due categorie, chi fa un determinato lavoro temporaneamente per poi rientrare nella categoria lavorativa al top della gerarchia, come possono essere ad esempio gli studenti universitari. Ma c'è anche chi lavora nel settore per molto più tempo. Ad esempio, come avevamo detto precedentemente, la classe creativa ha degli orari di lavoro sregolati, di conseguenza c'è chi lavora in maniera migliore la sera e quindi ha necessità di ottenere servizi come quello di ristorazione, anche a tarda ora, con la possibilità di rimanere nel locale fino a tardi per lavorarvi; la classe creativa, dati i suoi orari di lavoro, non ha tempo di dedicarsi ad esempio alla cura della casa o del suo giardino, di conseguenza sono necessari lavoratori del settore dei servizi, una colf e un giardiniere, affinché svolgano queste mansioni per il creativo. Tutti questi lavori, che apparentemente sembrano essere accessori, sono fondamentali al fine del funzionamento della classe creativa. La classe creativa è contraddistinta inoltre da alcuni valori:

- “Individuality” (Florida 2002, 77): Si caratterizzano per una forte individualità e una forte volontà di auto-affermazione. Non si vogliono conformare a dei canoni prestabiliti, anche se questo non vuol dire assolutamente di essere etichettati come eccentrici e fuori dagli schemi. Sempre più di frequente, si verificano comportamenti di non conformazione e di auto definizione da parte di coloro che appartengono a questa classe sociale, per questo potremmo definire questo comportamento come mainstream. Essi vogliono creare la propria identità creativa, che li contraddistingua gli uni dagli altri.
- “Diversity and openness” (Ivi, 79): la classe creativa considera la diversità come un punto a favore in un equo environment, in cui chiunque sia considerato alla pari e in cui non vengano fatte distinzioni di genere, razza o preferenze sessuali. Prediligono un luogo che sia aperto alle differenze e che le accetti per come si presentano. Possiamo dire che la diversità è segnale di meritocrazia, in cui chiunque può essere creativo e non per questo essere smorzato nelle sue intenzioni.
- “Meritocracy” (Ivi, 78): “la classe creativa valorizza la meritocrazia, ottenuta dalle sfide, dal duro lavoro e dalla stimolazione culturale”(Ibidem.). I creativi sono molto propensi a porsi delle sfide e a fare di tutto per poterle raggiungere. Sono mossi dalla loro passione e motivazione per quello che fanno per questo motivo, dall'essere consapevoli che hanno delle grandi capacità e competenze e non

hanno bisogno di mezzucci per ottenere ciò che vogliono, ma solo con un duro lavoro alla base, tutti i loro sforzi saranno ricompensati.

In tempi recenti, c'è una maggiore apertura e propensione a ciò che è sempre stato considerato diverso o fuori dal comune, a favore di un comportamento sempre più tollerante e comprensivo verso persone di altri gruppi o verso l'uguaglianza di genere. Si tratta spesso di persone che si battono per l'uguaglianza di genere e sui temi ambientali, hanno gusti particolari e non temono di conoscere e apprezzare le altre culture. Questo cambiamento è dovuto principalmente da cambiamenti materiali. Si parla difatti di "post-scarcity effect" (Ivi, 80) ossia non è più necessario batterci solamente per la nostra sopravvivenza, come accadeva durante la Rivoluzione Industriale o fino a due secoli fa, ma possediamo più tempo, più benessere e condizioni di vita ottimali per poter batterci per altre cause e poter vivere ogni aspetto della vita molto più serenamente.

Per capire al meglio la classe creativa e il la nuova economia creativa, è necessario comprendere il funzionamento del mercato del lavoro contemporaneo. Secondo l'autore, sempre più lavoratori impiegati in grandi aziende, spesso stereotipate come noiose, decidono di lasciare il loro posto di lavoro fisso per dedicarsi a delle attività e lavori più creativi, che consentano loro di mettersi alla prova e di poter creare dalle loro idee qualcosa di proprio e che gli appartenga, in cui poter liberare tutta la loro energia e le loro conoscenze. Si parla infatti di "Horizontal Hypermobility"(Ivi, 104): mentre un tempo, qualsiasi tipo di lavoratore tendeva a rimanere fino al pensionamento, o in genere cambiare molto di rado posto di lavoro, e tentava la carriera verticale nell'azienda; ora i lavoratori tendono a cambiare molto più velocemente il loro posto di lavoro, spostandosi orizzontalmente di azienda in azienda. E ancora mentre un tempo il lavoratore si identificava con la compagnia o l'azienda per la quale lavorava, ora come ora il lavoratore tende a ricercare una propria identità; ad esempio non dirà lavoro in quella azienda informatica, ma piuttosto dirà sono un informatico. A riguardo, ci sono due tipologie di pensiero, chi crede che il mercato orizzontale sia la nuova frontiera, il futuro del mondo del lavoro e che coloro che ne faranno parte ne trarranno enormi benefici come avere migliori condizioni di lavoro, poter lavorare autonomamente da casa quando si vuole. Tuttavia, si è sempre comunque impiegati di una compagnia, solo che la si cambia di frequente, a differenza di chi sostiene la positività e la libertà di azione del lavoratore contemporaneo. Dall'altro lato, troviamo i pessimisti a riguardo, coloro che credono che questa forma di mercato porti solamente ad un'ulteriore rottura

del sistema del lavoro. Coloro che lavorano in questo sistema del mercato del lavoro, è succube delle compagnie e delle aziende per cui lavorano, costantemente preoccupati per licenziamenti o tagli ai posti di lavoro, e che nonostante tutto devono accontentarsi di una bassa retribuzione. Le condizioni di lavoro saranno sempre peggiori, e non ci saranno più pause tra vita in ufficio e vita fuori dall'ufficio perché i lavoratori saranno sempre più oberati di lavoro anche una volta usciti dal posto di lavoro. I lavoratori vivranno in una situazione di continuo stress e pressione, tenuti sotto scacco da sadici dirigenti. In realtà questo cambiamento nel mondo del lavoro è dovuto ad un cambiamento della natura economica; l'idea di un lavoro a tempo indeterminato e il senso di sicurezza da esso derivante è una concezione passata, derivata dalla Rivoluzione Industriale. Ora come ora non è necessario identificarsi con un'azienda per essere qualcuno ed ognuno è libero di essere ciò che vuole. Perché quindi intraprendono questa decisione? Sono consapevoli dell'instabilità lavorativa anche laddove sia da considerarsi maggiormente sicuro, e che la vera sicurezza lavorativa derivi dalle loro capacità e dalla loro produttività; per questo motivo sono molto più attenti e responsabili al loro lavoro, alla loro carriera e a nutrire la loro creatività. Difatti molto spesso i creativi sono coloro che investono maggiore tempo e denaro nella loro formazione e nel loro aggiornamento continuo. È un cambiamento rischioso e grande, che accettano e che affrontano partendo da loro stessi.

Un altro cambiamento portato dalla sempre maggiore importanza della creatività è un clima di lavoro maggiormente informale e confortevole denotato da un conseguente cambiamento nell'abbigliamento sul posto di lavoro, che da giacca e cravatta si è mutato in abiti più informali e comodi; inoltre si delinea una giornata lavorativa completamente differente da qualsiasi altro tipo di lavoro passato. Un abbigliamento più informale, è qualcosa che fino a quaranta anni fa avrebbe destato scandalo e considerato inadeguato. Oggi giorno, vestire in modo casual è anche una forma di espressione della propria diversità e della propria creatività, quindi visto come essenziale nella società odierna. La scansione lavorativa di un creativo è completamente diversa da quella che poteva essere la scansione lavorativa di un lavoratore del passato. Mentre un tempo, le giornate lavorative erano suddivise in orario prefissati di apertura e chiusura dell'attività all'interno del quale ognuno doveva organizzare al meglio le attività da svolgere, oggi giorno i creativi hanno una giornata lavorativa decisamente più flessibile; come ho detto precedentemente, la creatività non è qualcosa che è sempre presente o qualcosa che



all'occorrenza può venirci all'utilizzo, per questo motivo molto spesso i creativi hanno orari di lavoro molto dilatati. Possono benissimo non fare nulla nella mattinata, o dedicarsi ad altro e preferire il lavoro nelle ore serali, oppure lavorare pochissimo per un determinato tempo per poi avere dei periodi più intensi che richiede la loro costante presenza sul luogo di lavoro. Questo cambiamento è dovuto in parte anche dal fatto che mentre i creativi lavorano a progetti che consistono in periodi di maggiore o minore lavoro, tutte le altre tipologie di lavoro presentano altre forme di organizzazione che comportano orari di lavoro molto più serrati. Anche lo spazio di lavoro cambia: sempre più i luoghi di lavoro diventano più accoglienti e familiari, organizzati con grandi sale dedicate a spazi comuni, con decorazione molto informale e comune; in questi spazi spesso i lavoratori sono chiamati a personalizzare i luoghi al fine di renderli più propri e in linea con i propri gusti, accanto ad arredamenti di design contemporaneo e ad opere d'arte. Ci sono infinite variazioni sul tema, che possono essere adottate, ma in linea generale troviamo due modelli classi: la grande sede lavorativa tipo Silicon Valley, che sorgono al di fuori del centro cittadino a causa della grande necessità di spazio che è richiesta; oppure gli spazi rinnovati in antichi edifici industriali che spesso sono localizzati in aree suburbane o meno valorizzate della città. Quest'ultima scelta porta i suoi vantaggi in quanto non è richiesto un grande rinnovamento risultando così molto più economico. Inoltre si è più liberi nei comportamenti, dato che già la struttura non è completamente nuova, non accade nulla nel caso in cui si rovinino i muri o i pavimenti. Inoltre, altro fattore positivo nella sede in un antico edificio industriale è la grande credibilità che esso infonde nell'azienda che li vi si trova, poiché essi possono valorizzare il carattere storico della sede per effettivamente dimostrarsi di essere all'altezza del luogo in cui si trovano.

Qual è il metodo più efficace per gestire la creatività? Ci possono essere due metodi principali: uno è quello di gestire in modo stretto, imponendo una strutturalità ordinata al processo creativo, in cui la quantità di tempo impiegato viene considerato come elemento cruciale al fine della produttività. Il secondo invece consiste in un tipo di gestione più libera, in cui l'azienda assume promettenti talenti a cui da delle linee guida generali al fine di perseguire un obiettivo, e poi lasciare i creativi a risolvere il problema da soli e a gestirsi autonomamente. Altre industries ancora, si pongono in un via di mezzo tra i due metodi. Questa tipologia di gestione però, può condurre ad un senso di frustrazione da parte dei dipendenti e nel lungo termine non porta a risultati concreti.

Come avevo accennato precedentemente, possono esserci due tipi di luogo di lavoro creativo: uno, quello delineato precedentemente, è il posto di lavoro che è fonte di stress e di insicurezza; dall'altro lato ritroviamo invece l'opposto, il luogo di lavoro che supporta e aiuta i suoi impiegati a migliorarsi e a crescere. Secondo Florida, il problema principale del cambiamento della situazione lavorativa è dato dalla maggiore importanza che riponiamo nel fattore creativo. L' economia creativa è di per sé fonte di stress e di pressione a causa delle sue caratteristiche intrinseche. Essa è caratterizzata da forti cambiamenti continui e dalla velocità con cui avviene questo cambiamento. C'è una grande competitività e una continua ricerca a produrre e pensare sempre a cose nuove e innovative che possano far sì di mantenere la posizione raggiunta fino a quel momento. I lavoratori creativi vengono continuamente spronati affinché trovino sempre nuove idee, nuovi metodi e nuove soluzioni, il più economicamente e velocemente possibili. Allo stesso tempo l'azienda sarà continuamente alla ricerca di nuovi talenti e creativi che siano in grado di dare ottime prestazioni sotto condizioni di forte stress e pressione. Si crea quindi un circolo vizioso di forte stress e pressione, che non è la condizione che i creativi cercano nel loro luogo di lavoro ideale.

Per far sì di aumentare la creatività nei luoghi di lavoro spesso viene applicata una nuova strategia che consiste nel " Job Sculpting "(Ivi, 132). Si è adottata questa strategia poiché capitava che sempre più di frequente, diversi talenti si licenziassero dalle loro aziende poiché non si sentivano compresi e non si sentivano sufficientemente apprezzati per il loro lavoro, e che dall'altro lato i loro boss davano per scontato che essi fossero soddisfatti di quello che stavano facendo, non accorgendosi quindi delle difficoltà dei suoi lavoratori. Ciò che vogliono i lavoratori del settore creativo sono posti di lavoro che permettano di mettersi alla prova, che siano ben organizzati e che retribuiscano in maniera adeguata. Difatti è stato riscontrato come i lavoratori creativi siano più inclini a sentirsi a suo agio e bene accetti in aziende che presentino regole e valori precisi e delineati, nonché forti doti comunicative e sicuramente un trattamento di lavoro ottimale ed equo. I creativi non vogliono essere non considerati da parte dell'azienda, ma allo stesso tempo non vogliono seguire ordini imposti da altri, ma preferiscono essere loro a decidere e a dare direzione al proprio lavoro. Il lavoro creativo non è dato da sequenze meccaniche di operazioni ma da una forte ed intensa attività mentale. Per questo motivo non è possibile se non controproducente richiedere ad essi di conformarsi a delle rigide regole, senza contare il fatto che non accettano facilmente di

essere sottoposti al controllo manageriale di qualcun' altro ma preferiscono guidare autonomamente il loro lavoro. E dato che si tratta di un lavoro profondamente differente, con responsabilità, su misura del lavoratore, anche il contratto di lavoro è differente. È un contratto su misura del lavoratore, che enfatizza i desideri e le richieste dell'individuo, inoltre è molto più dinamico e aperto. Questa nuova tipologia di contratto deriva da due fattori: in primis dal fatto che i lavoratori sono molto più portati a lavorare per progetti a breve termine e infine, i lavoratori creativi si considerano come gli unici possessori di determinate capacità e competenze e chiedono di essere riconosciuti e ripagati per tali caratteri.

La classe creativa vive in un'altra tipologia di tempo rispetto tutte le altre persone. Nella società contemporanea, le persone si sentono sempre più schiacciate dal tempo, dimensione di cui ne facciamo un uso sempre più intenso, cercando di concentrare più attività possibili durante l'arco della nostra giornata. Siamo sempre più stressati dal lavoro, che occupa gran parte del nostro tempo, e gli unici che sembrano avere un riscontro positivo da questa situazione sono coloro che lavorano nella classe creativa. Difatti, nonostante essi sperimentino una maggiore sensazione di pressione e stress, sono coloro che effettivamente hanno una suddivisione giornaliera del lavoro tale, da permettergli di potersi prendere dei momenti di pausa e di staccare dall'ambiente lavorativo. Anche coloro che appartengono al settore dei servizi possono permettersi di rallentare il ritmo lavorativo; chi non può farlo sono coloro che vengono scarsamente retribuiti in quanto il più delle volte hanno almeno un secondo lavoro per potersi mantenere. Come accennavo in precedenza, il lavoro dei creativi è caratterizzato da lunghe e intense ore di lavoro, con scansioni temporali variabili. Viene quasi naturale chiedersi il perché di così tanto tempo della giornata venga impiegato nel luogo di lavoro. L' economia creativa è guidata da altri fattori oltre a quello della creatività, che possiamo ricondurre ad una produzione e aggiornamento del prodotto e della metodologia di creazione in continuo cambiamento, in cui le idee si muovono velocemente e costantemente per garantire una maggiore competitività del prodotto nel mercato. Per poter rimanere all'apice della competitività odierna, è necessaria una continua ricerca del prodotto e variazioni dello stesso, al fine di garantire sempre una ottima performance nel mercato. I creativi spesso lavorano molto di più della media principalmente perché sono molto motivati e appassionati al loro lavoro, quindi spesso si ritrovano a portare avanti il proprio obiettivo oltre il canonico orario di lavoro. Questo

si rispecchia sulla vita privata del lavoratore, il quale ha assunto la capacità di collegare le attività lavorative, con la propria vita privata, con il suo tempo libero, con le sue passioni, avvicinandole durante la giornata. Le attività sono collegate tra loro ed il lavoratore ha instaurato una grande capacità di slittare da una realtà all'altra facilmente. Florida inoltre, definisce questo grande impegno instancabile e continuo sul lavoro con il termine "Front-loaded career" (Ivi, 154). Secondo lui, i creativi lavorano così tanto e si impegnano così tanto poiché in parte, sperano di ottenere un risarcimento del tempo impiegato in un successo del prodotto e nella sua diffusione. In realtà, indagando più in profondità i creativi si buttano a capofitto sulla carriera poiché effettivamente non hanno altro su cui buttare le loro energie. Mi spiego meglio: al giorno d'oggi, l'età media in cui i giovani si sposano è nettamente più alta e sempre più tardi si decide di formare una famiglia, questo dovuto principalmente al fine di ottenere una migliore situazione lavorativa. Sostanzialmente i giovani creativi diventano i veri motori che spingono il settore creativo. Sono fortemente preparati dopo diversi anni di università ed essendo giovani e non legati a nessun tipo di legame familiare, sono coloro che sono inclini a lavorare di più. Concludendo, possiamo dire che questa crescente preoccupazione per il nostro tempo e come lo impieghiamo, fa sì che impacchettiamo ogni singola esperienza, al fine di viverne sempre di più e viverne sempre di più. Al giorno d'oggi preferiamo consumare esperienze autentiche e concrete, che possano migliorare la nostra vita.

La classe creativa, essendo fondata e basata su esperienze personali e collettive, ha bisogno di sperimentare e vivere attivamente la propria vita; Ha bisogno di partecipare ad esperienze attive, partecipative e autentiche in cui può essere parte attiva come ad esempio praticare uno sport estremo oppure partecipare a manifestazioni sportive. Come ho detto in precedenza, le esperienze stanno prendendo il posto dei beni di consumo in quanto esse forniscono una stimolazione delle facoltà creative di chi le sperimenta, migliorando le nostre capacità e abilità creative. Per questo è il punto focale della cultura dell'economia creativa. Per i creativi non si tratta solamente di passare del tempo libero in maniera rilassata, ma è quindi fondamentale per la loro vita. In particolare, Florida si è reso conto attraverso diverse indagini statistiche, come per la Classe Creativa sia molto più importante l'attività fisica come esperienza piuttosto che come semplice relax. Difatti, conducendo una vita prettamente sedentaria rispetto le altre classi sociali, preferiscono delle esperienze attive in cui sono loro stessi parte attiva ed integrante dell'esperienza stessa.

Come fa un creativo a decidere in quale luogo è meglio vivere e lavorare? Solitamente tutti potremmo essere indotti a pensare che il fattore lavoro sia l'unico che conta al fine della decisione di una meta piuttosto che un'altra. In realtà c'è molto di più. Spesso non è il lavoro e quanto sia esso importante il fattore principale, ma ciò che guida la scelta dei creativi è il mix di attrattive, di servizi e comfort che la stessa città offre. Questo comporta la concentrazione dei creativi in alcuni centri considerati più attrattivi di altri. Quindi il luogo in cui si trovano determinati posti di lavoro sono essenziali al fine dello sviluppo di creatività, innovazione e nuove industries. Alcuni centri saranno sempre punti cruciali in cui una o più aziende con similitudini, si concentreranno e avvieranno le loro attività e solo in tal modo potranno ottenere un'ottima efficienza produttiva. Sono state date diverse motivazioni del perché le aziende tendino a concentrarsi in un determinato luogo piuttosto che un altro. Da un lato è motivato dal giovamento dei collegamenti e dei rapporti che si vengono a creare tra le aziende. Dall'altro, è dovuto dalla volontà di ottenere gli stessi benefici positivi dalla locazione in simultanea con altre aziende; altri ancora pensano sia dovuto dall'opportunità di avere un rapporto più stretto e diretto con i possibili stakeholders. Secondo Florida, il vero motivo sta nelle persone; le aziende si concentrano nello stesso luogo al fine di attirare più talenti capaci e talentuosi per innovare la loro azienda e il luogo e allo stesso tempo contribuire alla crescita economica. Ottenere i migliori talenti, è fonte di vantaggio competitivo dell'azienda e della città rispetto le altre aziende e città. Questa teoria, si rifà alla teoria di capitale umano come vero motore di sviluppo regionale. Lo sviluppo di una determinata area è determinata dall'arrivo in essa di talenti produttivi e altamente scolarizzati, i quali contribuiscono attraverso il loro sapere e conoscenza, alla crescita economica. Ma perché i creativi dovrebbero scegliere un determinato luogo dove lavorare e vivere piuttosto che un altro? Il punto dell'interrogativo sta nella teoria del capitale creativo, formulata da Florida. La crescita economica di un determinato luogo è data dalle scelte di localizzazione dei creativi, i quali preferiscono luoghi che sono diversi, tolleranti e aperti a nuove idee (Florida, 2002, 223). La scelta di una località piuttosto che un'altra può essere compresa attraverso il delineamento di una serie di fattori che incidono sulla stessa scelta dei creativi:

1. "Thick Labor Market"(Ivi, 223): i creativi scelgono le città che possono offrire loro diverse opportunità di lavoro. Questo principalmente è dovuto al cambiamento del mercato del lavoro, in cui si predilige una carriera

orizzontale piuttosto che verticale e quindi i lavoratori stessi non si aspettano di rimanere per troppo tempo con la stessa azienda o progetto.

2. “Lifestyle” (Ivi, 224): I creativi cercano nella scelta di una localizzazione, uno stile di vita vibrante, attivo e dinamico. Avendo una divisione giornaliera del lavoro molto flessibile, vogliono avere l’opportunità di fare i turisti nella città in cui vivono, e cioè avere a disposizione una serie di attrattive come musei, la disponibilità di luoghi all’aperto in cui praticare sport, luoghi naturali e incontaminati da poter visitare, che siano facilmente alla loro portata di mano. Altra attrattiva che conta molto nel momento della valutazione è la vita notturna della città, ossia la presenza di luoghi in cui vengano fatti concerti, spettacoli, performance, gallerie. Si ricerca una vita notturna vibrante e viva.
3. “Social Interactions” (Ivi, 225): la capacità di una comunità di favorire le relazioni sociali è vista positivamente dai creativi. In particolare, luoghi cruciali sono i cosiddetti “Third places” (Ibidem) che potremmo identificare nei bar, nei caffè, nelle librerie, ossia luoghi che non sono casa per nessuno ma non sono nemmeno luogo di lavoro, in cui la comunità creativa può effettivamente essere favorita nell’allacciamento di relazioni sociali con altri loro colleghi. Questi luoghi assumono un ruolo maggiore sia perché da un lato i rapporti familiari e il lavoro sono diventate delle grandi incognite e questi luoghi, diventano il luogo più semplice ed immediato in cui allacciare rapporti umani. Inoltre, come ho detto in precedenza, il lavoro creativo non è legato ad alcuna scansione giornaliera del lavoro e quindi spesso coloro che lavorano via computer trovano in questi luoghi degli spazi ideali in cui lavorare tranquillamente.
4. “Diversity” (Ivi, 226): i creativi apprezzano particolarmente quelle città che presentano una diversità culturale e di genere, nonché un’apertura mentale a nuove idee e progetti. È una qualità sempre molto influente nella decisione perché laddove c’è diversità, c’è anche la possibilità di maggiore influenze culturali. Insomma deve essere un luogo in cui ritrovarsi e in cui ritrovare altre persone con cui poter allacciare rapporti di mutua influenza.
5. “Authenticity”(Ivi, 228): Una città deve essere unica, ossia avere un background storico, architettonico, culturale e sociale tale da rendere il

luogo unico nel suo genere. Si tratta di un mix di caratteristiche che fa sì di rendere il luogo altamente attrattivo per i creativi. Un esempio potrebbe essere l'unicità di un genere musicale, che identifica quel determinato territorio e quella comunità e che può attrarre nella città persone interessate a questo panorama e a farne parte attivamente.

6. "Identity" (Ivi, 229): il luogo in cui i creativi vivono e lavorano aiuta a forgiare la loro identità. Il punto centrale è che al giorno d'oggi il luogo di lavoro non dà una identità duratura a chi vi ci lavora; ci identifichiamo come una categoria lavorativa, ma non siamo identificati con il luogo di lavoro. Il mix tra il luogo in cui viviamo con le sue caratteristiche intrinseche e il ruolo che ricopriamo, fa sì di creare la nostra identità. Al giorno d'oggi non ci identifichiamo ad esempio con il nostro luogo di lavoro, ma ci identifichiamo con la figura professionale che siamo e che ricopriamo.
7. "Quality of Place"(Ivi, 231): i creativi sono fortemente influenzati dalle caratteristiche intrinseche del luogo, tali da renderlo attrattivo. La qualità del luogo viene delineata secondo tre macroaree: A) "What's there"(Ivi, 232): data dalla combinazione di environment costruito ed environment naturale. B) "Who's there"(Ibidem.): consiste nelle diverse persone che interagiscono tra loro e che dimostrano che effettivamente chiunque può inserirsi e farsi una vita in quella comunità. C) "What's going on"(Ibidem.): consiste nel panorama vibrante di caffè culturali, arte , musica e delle persone che escono per fare varie attività all'esterno. Quindi la qualità del luogo è data da un insieme di esperienze e fatti correlati gli uni agli altri, a cui il creativo può partecipare attivamente e da protagonista.

Al fine di spiegare lo sviluppo economico della nuova geografia economica, Florida stabilisce tre parametri, che lui definisce le "3T: Technology, Tolerance, Talent"( Florida 2002, 249). Ognuna deve sussistere in un determinato luogo geografico in modo congiunto, poiché altrimenti non presentano la stessa efficacia: per attrarre talenti, essere un luogo competitivo ed economicamente avanzato, un sito deve presentarli tutti e tre assieme. Secondo la teoria del capitale creativo di Florida, la crescita economica di un luogo è animata dall'arrivo in esso di talenti creativi, i quali individuano quel determinato luogo come un posto diverso, aperto ad altre idee e tollerante. La diversità,

in particolare, gioca un ruolo predominante nella scelta o meno di quel luogo in quanto può essere la base per la creazione di nuove combinazioni di idee e conoscenze grazie alla presenza di più persone sul luogo. Da questa teoria delle 3T di Florida, si è evinto come le persone siano attratti da industrie altamente tecnologiche, che presentino un alto grado di diversificazione. Se il luogo accetta la diversità dei personaggi che ne fanno parte, fa sì che il luogo venga considerato più aperto e disponibile. Molto importante a tal proposito, che le barriere all'entrata siano basse e che le persone del luogo si rivelino essere ben disposti ad accettare i nuovi arrivati velocemente, senza instaurare un sentimento di diffidenza e di timore. In particolare, la relazione tra innovazione e industrie Hi-Tech e tra classe creativa-talenti, è positivamente correlata in quanto più il luogo presenta una concentrazione di talenti più lo stesso presenta un'alta percentuale di innovazione e di industrie innovative e Hi-Tech. L'innovazione raggiunge picchi maggiori, laddove il capitale creativo è maggiormente specializzato e vario.

Anche lo studioso Robert Putnam ha un ruolo essenziale al fine di meglio comprendere il ruolo della classe creativa e delle loro azioni nella società. La sua teoria del capitale sociale, parte dal presupposto che i membri delle comunità contemporanee stanno sempre più perdendo legame e connessione tra di loro. Come esempi riporta il declino dell'afflusso alle votazioni, come anche la minore partecipazione a forme di associazionismo, e sempre minori sono i numeri di coloro che decidono di intraprendere forme di volontariato. Le persone sono diventate sempre più scollegate tra loro e sembra quasi non vogliano più far parte di alcuna comunità. Da qui deriva la sua definizione di capitale sociale che consiste di persone rispettose e civili verso il prossimo, gli uni con gli altri. Questo comporta che tra le parti ci sia rispetto, civiltà e fiducia. Secondo la sua teoria, il capitale sociale sta subendo una caduta in picchiata manifestando una minore fiducia verso il prossimo e una crescente inciviltà, che comporta un maggiore isolamento e sempre meno tempo viene dedicato al prossimo. Identifica in quattro fattori, le principali cause di questo declino: 1) Maggiore importanza temporale del lavoro, che richiede un maggiore impegno orario; 2) la diffusione e l'ampliamento delle aree suburbane; 3) la tecnologia come il computer e i cellulari, ci rubano tempo da passare con i nostri cari; 4) cambiamento generazionale da una che presentava una forte mentalità civica ad una principalmente incentrata su di se stessa. Florida è partito da questa teoria per delineare la sua di capitale creativo. Secondo le interviste che ha svolto, le persone non vogliono essere in stretto contatto



con la comunità, ma preferiscono vivere in “quasi anonymity” (Ivi, 269). Non rifiutano la comunità, anzi, ma vogliono essere liberi di vivere la loro vita ed essere loro stessi senza che altri vi si intromettano. Ora come ora le comunità prediligono “weak ties” (Ivi, 276) all’interno della comunità, con un andamento molto più individualistico. Vogliono la diversità ed essere accettati per questo ed essere loro stessi. Putnam quindi predilige “strong ties” (Ibidem.) all’interno delle comunità, quelli che potremmo instaurare con un membro della nostra famiglia, o con un nostro collega di lunga data; sono rapporti che durano a lungo, che sono caratterizzati da sentimenti di reciprocità e fiducia. Si tratta di relazioni vantaggiose in quanto l’altra persona conosce tutto di noi e diventa il nostro confidente o comunque qualcuno che ci può aiutare in qualsiasi momento. Tuttavia sempre più riscontro e preferenza ottengono i legami previsti dalla teoria del capitale creativo. Il motivo per cui vengono preferite in ambito lavorativo soprattutto i “weak ties”(Ibidem.), è che sono più facili da gestire ed è possibile gestirne anche più di uno, non richiedendo molto tempo ed energia. Quindi si tratta di un rapporto che non richiede particolari capacità ed attenzione, ma che possono essere sfruttate al meglio per il proprio interesse. Secondo Florida in particolare, i creativi tendono a mantenere entrambi i tipi di rapporti, sia quelli più stretti che quelli più deboli. La prima tipologia di rapporto effettivamente, permette la fruizione di maggiori risorse, idee ed opportunità per noi e per gli altri, aprendoci prospettive e visioni verso altri orizzonti.

Il punto di partenza per costruire una comunità efficace e duratura, sta sicuramente nella città e nel creare un clima di comunitario e sociale il più sereno possibile. Quindi bisogna innanzitutto essere più aperti e tolleranti alla creatività e a tutte le sue sfaccettature, al fine di rendere un luogo più attrattivo per i talenti; inoltre è necessario attrarre i talenti, non solo attraverso un denso mercato del lavoro, ma grazie soprattutto a fattori di apertura mentale e diversità. Le città stanno vivendo un fenomeno che vede il ritorno della popolazione nei centri urbani e un incremento soprattutto di quella parte di popolazione che è specializzata. I motivi per cui le persone sono ritornate a popolare le città sono diversi: innanzitutto, le città sono più sicure, quasi prive di crimine e pulite. Inoltre, grazie alla nuova economia creativa, le città sono diventate il vero centro creativo che presenta i migliori posti di lavoro nel settore; di conseguenza ha sviluppato tutti quei comfort tali da renderla attraente agli occhi dei potenziali residenti. Sono diventate inoltre, luoghi ideali in cui i single possono facilmente vivere, i quali grazie all’aumento dell’età media nel contrarre in matrimonio, ritrovano nella città un

fantastico stile e qualità di vita. Infine, sono diventate degli hub creativi e di innovazione. Difatti, sempre più frequentemente le aziende investono e aprono le loro attività nelle città urbane, poiché presentano quell'insieme di caratteristiche tali da garantire agli imprenditori un solido terreno di sviluppo e la possibilità di successo, nonché la possibilità di poter sfruttare le conoscenze mutuali che apprendono dallo stretto contatto con altri imprenditori e industrie presenti sullo stesso luogo. Un altro fattore di vantaggio che è fondamentale al fine del successo dell'economia creativa, è la presenza sul luogo di università e laboratori di ricerca universitari. L'università presenta un grande potenziale per l'incremento dello sviluppo economico ed è considerato come il punto di partenza, nonché l'ingranaggio che muove tutto il sistema economico del luogo urbano: devono essere centri altamente tecnologici, di sviluppo e ricerca, in grado di attrarre talenti e coltivarli al fine di fornire i futuri creativi di domani; i quali a loro volta saranno i fautori della crescita economia della città. Inoltre l'università deve permettere la creazione di quel clima di tolleranza e di accettazione del diverso, tale da poter attrarre i creativi nella città. Le università quindi aiutano a sviluppare quello che è l'ambiente e il clima dinamico ed elettrizzante della città. Tuttavia l'università aiuta la città in questo compito, fornisce innovazione e nuove tecnologie, ma poi sta alla comunità il compito di metterle in pratica e partecipare al processo attrattivo messo in atto, attraverso la creazione di infrastrutture economiche e attraverso la delineazione della qualità del luogo, al fine di trattenere i creativi migliori.

Altro fattore importante al fine dello sviluppo economico della città, è quella di creare il giusto "people climate" (Florida 2002, 293), che sia in grado di attirare nel luogo creativi e non, e trattenerli. Per fare questo è necessario mantenere un'apertura mentale, accettando e valorizzando le diversità, nonché investendo in servizi e comfort che possano essere utili alle persone. Tutto questo è da preferire ad una politica cieca e bieca che preferisce investire per creare un clima ideale per un business, senza creare quel background umano che faccia sentire i suoi lavoratori inseriti in un ambiente più complesso e articolato da quello meramente lavorativo. Non esiste un preciso modello che decreta quali siano le mosse da mettere in atto, ma ogni città e ogni classe creativa si distingue le une dalle altre.

## 7.2. RIVALUTAZIONI SULLA TEORIA DELLA CLASSE CREATIVA.

Molti anni dopo la sua prima pubblicazione in cui scardinava molte credenze e illusioni del mondo contemporaneo e in cui stabiliva la teoria sulla classe creativa e sulle industrie creative, Florida nel 2017 pubblica un altro libro che con sguardo meno idilliaco, trova e spiega i principali problemi che comporta la classe creativa e il suo stabilirsi nel territorio urbano. Il titolo, “The New Urban Crisis: how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class and what we can do about it” (Florida R., 2017) chiarifica già il punto di partenza della narrazione. Il mondo contemporaneo si trova immerso in una crisi urbana che non solo colpisce paesi e città altamente sviluppate e creative come New York, Milano, Los Angeles, ma colpisce anche le città più piccole in sviluppo e dimensioni. Tutto il libro è incardinato su un fatto personale, ossia lo spostamento della sua famiglia da Newark, nel centro città, a una piccola cittadina nella periferia di nome North Arlington. All’età di due anni, i suoi genitori decisero di spostarsi in una cittadina periferica, rinomata per il livello delle scuole in essa presenti e che quindi poteva fornire all’autore e a suo fratello una migliore educazione e un migliore percorso scolastico, al fine del raggiungimento di migliori condizioni di vita. Fortunatamente, anticiparono i tempi, poiché solo sette anni dopo, la sua città natale fu coinvolta in tumulti e proteste violente da parte della popolazione nera che si era ivi trasferita. Difatti, quando l’autore aveva due anni, la sua città natale era il luogo perfetto in cui crescere dei figli, c’era lavoro e attività economica. In quegli anni però molta della popolazione bianca che vi abitava si iniziò a spostare verso la periferia, inoltre pian piano venne a mancare lavoro e conseguentemente anche tutte le principali attività economiche, con una conseguente crescita della criminalità. Nel frattempo, nella città ci fu un’ondata di immigrazione proveniente da Sud che venne ghettizzata. Il motivo alla base stava proprio nell’inizio della disgregazione dell’equilibrio cittadino, con fenomeni di segregazione, di crescita di disuguaglianze sociali e di declino economico. Questo fatto secondo Florida, è stata la prima prova della già nominata crisi urbana. Con i suoi studi universitari, ha iniziato a interessarsi a questi fenomeni e a studiarli. Come abbiamo visto esplicito nel suo primo libro, la chiave di successo di una città è di attrarre e mantenere in essa i talenti. I lavoratori con maggiori capacità, competenze e creativi si sono localizzati e aggregati in luoghi ben specifici della città, laddove similamente al loro, si trovano altre tipologie di lavori high-paid. A suo avviso, è la classe sociale dominante della nostra epoca, nonché la più avvantaggiata che, attraverso le loro preferenze e gusti stanno manipolando e rimodificando la società contemporanea. Ma nonostante abbiamo una classe più avvantaggiata e beneficiaria di

determinati caratteri, Florida delinea anche due classi lavorative e sociali che a discapito sono disavvantaggiate: 1) la “Service Class” (Florida, 2017, p.XIV), sotto pagati, che corrispondono a coloro che ad esempio lavorano nel retail, in catena per la preparazione di cibo o svolgono servizi alla persona. 2) la “Working Class” (Ibidem.), che lavorano in fabbriche, nel settore della costruzione, nella logistica e nei trasporti. Secondo Florida, la maggioranza dei lavoratori ricade nel settore lavorativo dedicato ai servizi. Le città di maggiore successo, sono quelle che eccellono nelle già nominate “3 T: talent, tolerance, technology” (Florida 2017, p.XV); sono città altamente sviluppate tecnologicamente, hanno strutture educative in grado di formare nuovi talenti, inoltre sono aperte mentalmente il che permette loro di attrarre sempre nuovi talenti di qualsiasi tipo. Motivo per cui la posizione geografica è sempre più determinante al fine dello sviluppo della cosiddetta knowledge-based economy. Nonostante la sua teoria sia riconosciuta mondialmente e comprovata da studi e indagini, la pratica manca di applicazione. Spesso i politici delle città adottano altre maniere per accrescere l’economia cittadina come ad esempio quella di adottare soluzioni di speculazione finanziaria o economica come ad esempio la costruzione di grandi opere urbanistiche, fine a loro stesse e che non portano a nessun avanzamento culturale. La città odierna, a suo giudizio, ha bisogno di altro per potersi migliorare e quindi evolversi. La città è data da un’economia guidata dai luoghi e dalle persone, quindi è necessario creare posti adatti per sviluppare ulteriormente questa economia. Bisognerebbe concentrarsi sulla progettazione urbanistica di attività, come la creazione di zone pedonali e parchi pubblici, la valorizzazione e la promozione di arte e musica, e la realizzazione di luoghi in cui le persone si possono aggregare come i caffè e i ristoranti. La città ha bisogno di un “people climate” (Ibidem.) che permetta l’inserimento in essa di qualsiasi tipologia familiare e di qualsiasi persona. Questa sua teoria iniziale ottimistica e positivista verso questa nuova classe sociale, venne ben presto criticata da tantissimi studiosi del settore. Nella teoria vennero riscontrate diverse lacune e incoerenze, che vennero subito contestate all’autore. In particolare, venne contestato la sua positività verso questa nuova classe creativa, come vero motore della crescita economica urbana e venne accusato di essere il primo colpevole nell’aver sottovalutato il fenomeno della gentrificazione e della conseguente distanza tra classe sociale ricca e povera. Quindi, ripensando alla sua teoria, nasce il suo ultimo libro, in cui accantona il suo sguardo positivista e ottimista verso questa economia creativa come unica portatrice di benefici e miglioramenti, mettendo in luce i problemi di disuguaglianza urbana in cui solo alcune città beneficiano dei poteri

della classe creativa, mentre molti altri no. È una forza positiva, ma anche negativa. I veri beneficiari di questa rigenerazione urbana sono solamente i creativi o comunque le persone high-skilled, mentre le altre due categorie lavorative che avevo delineato precedentemente rimangono esterni ed esclusi da questo rinnovamento. E alcuni segnali di questo fenomeno, sono messi in luce dai recenti fatti di carattere geo-politico, come la Brexit, in cui i residenti della classe lavorativa svantaggiata, soprattutto delle periferie, sono stati coloro che veramente hanno supportato l'idea di uscire dall'Unione Europea, ed erano coloro che soffrivano maggiormente delle loro situazioni di svantaggio urbano. Altro avvenimento che reindirizza a questa divisione e a questa crisi urbana è l'elezione di Donald Trump come presidente degli Stati Uniti d'America; secondo Florida, è riuscito a salire al potere soprattutto grazie all'appoggio di tutte quelle persone che da tempo manifestavano il malcontento per la loro situazione sociale, lavorativa e personale, e che hanno visto in Trump il giusto leader che potesse finalmente migliorare la loro situazione. I principali problemi che ha esaminato come correlati allo sviluppo della classe creativa nell'area urbana sono:

1. "The Urban Contradiction" (Florida 2017, 1-12): le città presentano una parabola di nascita e morte decisamente differente, alcune nascono, declinano e muoiono, altre dal declino possono rialzarsi. Al giorno d'oggi, la situazione che si delinea è differente, poiché quando sembra che la città stia per ripartire, nuove sfide si pongono all'orizzonte. Nelle città odierne, gli esperti urbani che ne guidano la crescita, sono divisi in due concezioni intellettuali della città che sono opposte tra loro, ma che entrambe catturano le principali problematiche e la dimensione urbana di oggi: "urban optimists" (Florida 2017, 3) e "urban pessimists" (Ivi, 4). I primi, sono convinti che le condizioni umane nella città urbana possano essere migliorate attraverso un revival delle città e attraverso l'urbanizzazione. Secondo loro, la città in cui vivono potrebbe essere in tale maniera, un luogo perfetto, pulito, ricco, sicuro e grazie all'urbanizzazione si può ottenere questo miglioramento in senso puro della città. I secondi invece, hanno una visione pessimistica della città, caratterizzata da grandi discrepanze sociali ben visibili nella disposizione e divisione urbana. Nella loro teoria è sempre presente il fenomeno della ri-urbanizzazione, ma visto in via negativa, come un fenomeno guidato da avidi capitalisti che costruiscono secondo loro precisi intenti e per tornaconto personale, abbattendo altre aree preesistenti. L'urbanizzazione

globale non presenta le tanto osannate caratteristiche di progresso e di sviluppo economico, ma trasforma le città in slums. Quindi gentrificazione e disuguaglianza sociale sono gli unici due fenomeni che i pessimisti vedono nella loro concezione di città. Come sono da definirsi le città quindi? Da qui sorge quella che Florida definisce come la contraddizione urbana: la città è sia improntata al successo, all'innovazione e al progresso, ma allo stesso tempo presenta dei caratteri che la rendono fonte di divisioni e di negatività. Per capire la crisi urbana di cui l'autore parla, bisogna tenere in considerazione entrambe le parti. L'attuale crisi urbana è totalmente differente da quella esaminata dall'autore, avvenuta negli anni Sessanta. La crisi urbana del Sessanta era stata determinata principalmente dall'abbandono delle città e di conseguenza anche l'abbandono delle attività economiche delle stesse, che hanno causato una crescita esponenziale della povertà. La nuova crisi urbana è totalmente differente, ma probabilmente copre un raggio d'azione più ampio. Tra i caratteri principali della crisi, troviamo preponderanti la disuguaglianza sociale sempre più importante e i costi abitativi maggiori. In tutto questo la crisi ha favorito la decadenza di alcune città, ma dall'altro lato ha ampiamente sviluppato altre, attraverso economie guidate da energia, turismo e beni immobiliari. In particolare, nel suo libro fa spesso riferimento al caso americano del "Rustbelt" (Ivi, 5), l'area centrale nord-ovest, una volta fortemente sviluppata ma che negli anni è andata dismessa, portando alla perdita di svariati posti di lavoro e al degrado di una grande area del paese. Oppositamente, nel tempo venne ampiamente sviluppata l'area definita dall'autore come "Sunbelt" (Ibidem), ossia tutta l'area del sud-est americana, che ha visto un grandissimo sviluppo urbano delle sue cittadine, l'incremento dei posti di lavoro ma in generale un grande progresso e innovazione. Altre caratteristiche della crisi urbana, di cui parlerò in modo ampio successivamente, sono la segregazione sociale, la povertà e la disuguaglianza spaziale. Da sottolineare che, mentre nella crisi urbana degli anni Sessanta interessava solamente il centro cittadino, ora la nuova crisi urbana interessa anche le periferie. La nuova crisi urbana, comprende cinque dimensioni chiave: 1.1) crescente discrepanza differenziale tra le poche città superstar, veri fulcri di tecnologia e innovazione, e le tante altre città maggiormente svantaggiate. Queste città presentano una forte agglomerazione di hubs creativi, tecnologici e di talenti, tale che appaiono sproporzionati rispetto le altre città. Si

delinea ciò che Florida definisce come “winner-take-all urbanism” (Florida 2017, 6), in cui solo alcune città vincono sulle altre e si impongono come leader economici, a discapito delle altre città la cui economia non risulta tanto prospera, per diversi motivazioni tra cui quella della globalizzazione e della deindustrializzazione. 1.2) Nonostante il successo che le città superstar ottengono e che parrebbe far loro raggiungere un abbondante vantaggio competitivo sulle altre, ha diversi risvolti negativi. Diventando un luogo altamente gettonato, i costi abitativi diventano inaffrontabili aumentando così la disuguaglianza. Più che di gentrificazione, l'autore parla di “Plutocratization”(Ibidem.). I quartieri più vivi e innovativi di queste città, diventano luoghi in cui i ricchi possono investire il loro denaro nell'acquisto di case lussuose, ma che non fungono da residenze effettive. Di conseguenza, chi ne risente maggiormente sono gli artisti, i creativi, coloro che si sono spostati in questi centri cittadini altamente all'avanguardia per lavorarvi, che si sentono buttati fuori dalla città poiché non riescono a sostenere le altre rendite immobiliari che il luogo richiede. 1.3) la crisi attuale della città, ha portato a diversi problemi sociali come la crescente disuguaglianza sociale, la segregazione e divisione sociale. Mentre la crisi degli anni Sessanta viene definita dagli studiosi come “hole-in-the-donut” (Ivi, 7), poiché tutta popolazione si trasferisce nelle zone suburbane della città, la crisi attuale può essere definita come “disappearing middle” (Ibidem.), ossia consiste nella sparizione graduale della popolazione di classe media dalle zone suburbane al fine di spostarsi verso il centro cittadino. Conseguentemente, le zone periferiche vengono interessate da fenomeni di degrado e di povertà, delineandone una differenza sostanziale con il centro cittadino. 1.4) crisi delle periferie, in cui si sono stabilite definitivamente povertà, crimine e violenza e in cui ci sono forti discriminazioni. Mentre fino a cinquant'anni fa, le zone periferiche erano il sogno americano di chiunque, in cui ogni famiglia poteva disporre di una casa grande, un vialetto davanti casa dove poter mettere l'automobile, un luogo sicuro dove far crescere i propri figli e dove poter allacciare relazioni inter-personali con altre persone che avevano i stessi desideri e aspirazioni; ora, le zone suburbane sono altamente evitate, sono considerati luoghi non adatti a far vivere i propri figli, in cui la criminalità raggiunge il suo picco, in cui le differenze sociali, economiche, culturali e razziali sono più evidenti e stridenti tra loro. 1.5) crisi del fenomeno dell'urbanizzazione,

in quanto la crescente urbanizzazione non è sinonimo di crescita economica, come affermano i positivisti urbani. Le città investono in crescita urbanistica, ma le persone che vi prendono posto non riscontrano un sostanziale miglioramento nel loro stile e standard di vita. Nonostante ci siano diversi fattori che concorrono al determinare la nuova crisi urbana, ciò che resta distintivo di essa è la contraddizione insita nella concentrazione di talenti e persone in essa. L'abilità delle città di racchiudere in un unico centro i talenti, in cui possono scambiarsi idee e sforzi in modo da accrescere l'innovatività e la produttività, ha sia risvolti positivi ma soprattutto negativi. E' positiva l'agglomerazione perché permette lo scambio di knowledge tra più attori del sistema e non solo, ed è il vero motore di crescita delle nostre città attuali. Ma allo stesso tempo, può portare a fenomeni di profonda divisione nella città e nella società. In particolare Florida parla di "urban land nexus" come vero fulcro del problema, in quanto è il risultato della concentrazione estrema di attività economiche in alcune parti di un numero limitato di città con la conseguente forte competizione tra di loro" (Florida 2017, 9), che consiste in limitate risorse spaziali in grado di soddisfare la domanda. Il vincitore potrà essere solo colui che ha le maggiori capacità economiche rispetto agli altri e può disporre di cifre maggiori da investire. Mentre i più avvantaggiati si spostano nelle città al fine di seguire quest'onda di innovazione, i più svantaggiati vengono spinti fuori dalla città, nelle aree periferiche. Questo conduce al "paradox of land" (Ibidem.), ossia si è convinti che il terreno a disposizione dell'espansione della città sia illimitato, ma spesso non è sufficiente laddove necessario. Il luogo si unisce inscindibilmente con la classe, creando dei profondi divari: da un lato troviamo le comunità della città, che spesso godono dei migliori benefici e opportunità e dall'altro lato troviamo le zone periferiche che hanno solamente "gli avanzi" della città. Si delinea anche una differenza economica notevole tra chi è più avvantaggiato e chi è svantaggiato, creando divari ampi sotto il profilo sociale. Sorge spontaneo chiedersi se ci sono soluzioni a questa nuova crisi urbana. Secondo Florida la soluzione non è altro che l'urbanismo. Ma non l'urbanismo irragionevole, ma bensì un urbanismo ragionato, logico in cui le necessità dei cittadini vengano prese in considerazione. È necessario che le problematiche più calde come la povertà e la disponibilità di case a prezzi accessibili siano messe al



primo posto e siano trovate delle soluzioni congeniali. È necessario un urbanismo per tutti.

2. “Winner-take-all urbanism” (Florida 2017, 13-33): Per comprendere la definizione di questa frase, bisogna capire il processo di concentrazione di un piccolo gruppo di competenti e talentuose persone, in hubs creativi e tecnologici. Le città superstar, come avevamo detto prima, sono quelle città che sono capaci di attrarre grazie al loro alto grado di innovazione e tecnologia tanti talenti, disposti a lavorare in un clima stimolante e dinamico, a contatto con altre persone come loro con cui possono scambiarsi idee e conoscenze. La nascita di questi cluster fa sì che ci sia una crescente domanda di servizi altri quali bar, ristoranti, cinema, teatri, università. Di conseguenza vengono anche migliorati diversi servizi quali i servizi infrastrutturali e il trasporto in generale, le scuole, le librerie, i parchi, i quali a suo volta portano dinamiche di beneficio per chi li frequenta. Come è ben intuibile, la distanza di visione e di vita tra le città superstar e le altre città è enorme. Come fare a capire quali città sono considerate superstar?. Le città superstar, sono città che basano la loro economia sulle industrie più innovative e dal valore aggiunto come quelle creative. Queste industrie possono appartenere ai settori più disparati come quello della finanza, dei media, dell'intrattenimento e della tecnologia. Tutto avviene ad una velocità incredibile, il che è vantaggioso sotto il profilo della produttività. Il fatto che le città superstar attraggano un così grande capitale umano e generi un così alto capitale economico, fa sì che una gran parte della popolazione non possa affrontarne economicamente la spesa e venga spinta fuori dalla città. Le città rimangono quindi chimere per i disavvantaggiati, costretti a spostarsi laddove la qualità di vita è minore e diversa da quella di alto pregio della città. Ciò che colpisce principalmente la città e fa sì che i più disavvantaggiati siano costretti ad andarsene, sono gli alti costi delle abitazioni. La differenza abissale tra i prezzi immobiliari delle città superstar e qualsiasi altra città, sono il risultato della concentrazione, la quale può essere suddivisa in due tipologie: concentrazione di industrie o aziende e la concentrazione di persone talentuose. Nonostante questo fenomeno sia positivo e fonte di crescita per la città, porta anche a una crescita competitiva di ricerca di nuovi spazi nella città. Secondo il ragionamento di Florida quindi, più cose sono concentrate nel luogo, più il prezzo del terreno cresce. Più il prezzo del terreno cresce, tanto più alti saranno i costi immobiliari

delle abitazioni. Di conseguenza, qualcuno viene spinto fuori. Qualche riga fa, avevamo parlato della difficoltà materiale di avere a disposizione continuamente nuovi spazi in cui permettere la concentrazione di persone; in alcuni casi, si assiste a fenomeni di restrizioni volontarie di ciò che potrebbe essere costruito, mantenendo i prezzi immobiliari ad un alto livello: siamo di fronte ai Nimby (Florida 2017, 24). Nimby è un fenomeno apparentemente contrastante poiché consiste nell'osteggiare qualsiasi tipo di sviluppo urbano che può avere un positivo impatto sull'urbanità, come a voler conservare e preservare dei luoghi così come sono, altrimenti rischiano di perdere la loro identità. Risultano così come coloro che vogliono mantenere le cose cattive e il marcio nelle città. Nel nostro caso il "Nimbism" (Ivi, 25) assume un carattere molto più speculativo che conservazionista. I sostenitori di questo fenomeno sono coloro che hanno veramente vinto, ottenendo i migliori benefici dalla ri-urbanizzazione e che sono altrettanto determinati a mantenere tali benefici. Spesso li si stereotipa con le figure di proprietari di case e dei locatori immobiliari. Attuano questo fenomeno attraverso l'innalzamento dei prezzi immobiliari senza apparente motivazione. È semplice: l'introito che possono ottenere con lo sforzo non ha lo stesso sapore di quello ottenuto non facendo nulla: al giorno d'oggi, c'è un maggiore beneficio nella mancanza di terreni utilizzabili, rispetto a massimizzare i suoi benefici economici e produttivi. A proposito si parla di "Parasitic city" (Ivi, 26) ossia di una città in cui i benestanti proprietari e locatori detengono, in maniera sproporzionata rispetto ad altri, un grande benessere e output economico. Sembra apparentemente un comportamento che vuole proteggere il panorama urbano, ma in realtà è un fenomeno distruttivo. Attraverso le loro azioni limitano gli investimenti in nuove azioni urbane, che a sua volta conducono ad una minore concentrazione di persone e quindi a minori livelli di crescita e innovazione. Quindi in sostanza, l'ideale per una città, affinché i prezzi degli immobili non salgano a livelli astronomici, è necessario che si espanda il più possibile all'esterno. Talvolta però, lo spostamento e l'incremento spaziale della città non è possibile ma non per causa di persone reticenti e speculative. Spesso il problema consiste in una impossibilità di espandersi a causa di limiti geografici naturali come montagne o fiumi. In altri casi invece, si tratta di incapacità di espandersi in quanto attorno alle città ci sono le zone suburbane. Le città più floride in quanto popolazione e crescita sono quelle che sono state in grado di espandersi e

accrescere la propria densità verso nuove aree. Nonostante tutto questo però, le persone in ogni caso si spostano nelle città, attratte dalle offerte di lavoro e la relativa atmosfera e dagli alti salari. Nella media, i lavoratori della classe creativa hanno un maggior guadagno, rispetto ai lavoratori degli altri settori. Inoltre essi, grazie al loro lavoro altamente retribuito, hanno la possibilità di mantenersi nella costosa città, pagando l'affitto e tutti i servizi di cui necessitano, avendo la possibilità ulteriore di poter risparmiare e mettere da parte una somma dello stesso salario. Cosa opposta per le altre due classi di lavoratori che ben presto si vedono costrette a spostarsi verso zone meno costose e più abbordabili a confronto con le loro entrate salariali.

3. "Cities of elites" (Florida 2017, 35-56): la realtà che appare oggi agli occhi degli abitanti delle città è completamente differente da quella di molti anni fa. Fino a più di cinquanta anni fa, molte zone delle città si presentavano in uno stato di totale degrado, con altra criminalità e atti di violenza. Pian piano artisti, musicisti, creativi di giovane età ne occuparono alcuni immobili a prezzi molto bassi, in cui poter avviare o continuare la loro carriera. Col passare del tempo, sempre più persone talentuose vanno a concentrarsi in quelle zone, attratte dall'atmosfera di condivisione e innovazione che pervade il luogo, tanto che pian piano la zona viene riqualificata e migliorata urbanisticamente. Altri servizi accessori ma essenziali, come bar, ristoranti, gallerie, teatri, musei, cinema, sorgono come corollario a queste esperienze innovative, attraendo persone verso l'ambiente urbano, diventando luogo residenziale, non più solo per i creativi ma anche per coloro che vogliono investire il loro denaro. Nel frattempo i prezzi degli immobili salgono vertiginosamente, il che comporta che mentre i creativi riescono a sostenerne la spesa discretamente, chi vive meglio la situazione economica sono i ricchi investitori. Il fatto che ricchi investitori e creativi abbiano una simile situazione economica, fa sì che possiamo definire gli ultimi come appartenenti anch'essi ad una classe elitaria, che si distacca nettamente dai più svantaggiati. I benestanti, non stanno cercando luoghi dove abitare stabilmente e dove dare inizio ad una famiglia, ma bensì un luogo in cui investire, spesso per poi poterne guadagnare ulteriormente dalla vendita a compratori stranieri. Tuttavia, il vero problema è l'arrivo in questi spazi urbani di figure come gli imprenditori, i capitalisti di startup, e ben pagati innovatori, che si stanno spostando dalle aree suburbane verso la città. Il loro spostamento è dovuto al loro tipo di lavoro,

poiché vedono la città come ottimo terreno in cui poter affermare le proprie startup, micro-business attraverso un forte capitale di investimento iniziale. La città attrae quindi non solo chi è altamente specializzato, ma anche aziende e investitori i quali vedono la densità urbana come un fattore chiave al fine del loro successo. Startup e città urbane sono il connubio perfetto. L'investitore trova nelle città la diversità, l'innovazione, la crescita economica e culturale, stili di vita vibranti e creatività, di cui necessita. E a differenza delle altre grandi compagnie high-tech che magari necessitano di uno spazio maggiore, che di conseguenza trovano spazio nella periferia delle città, le startup possono benissimo sorgere anche in ambienti cittadini perché spesso di piccole dimensioni e perché spesso essendo all'inizio del loro percorso, possono beneficiare del clima attrattivo, dinamico e intenso della città. Le startup che vanno per la maggiore ai nostri giorni sono quelle che coinvolgono diversi settori di conoscenza come il digitale, i social media, i videogiochi e la creatività, e che si dota dell'aiuto di diversi esperti come designers, programmatori, creativi, compositori, musicisti, copywriter etc. Le città sono quindi vere fonti di ispirazione per le startup che cercano attraverso i loro prodotti di trovare soluzioni ai problemi degli utenti. Da quando questa nuova tipologia di classe sociale si è trasferita in città, sono stati sempre accusati di essere la causa dei problemi abitativi e di disuguaglianza sociale. Spesso furono fatte proteste e manifestazioni per cercare di osteggiare questa situazione. Effettivamente, la presenza di queste personalità altamente specializzate fa in modo di accrescere la città sotto il profilo economico, ma porta con sé anche effetti negativi come la gentrificazione, difficoltà abitative e sociali, e una differenza sociale tra avvantaggiati e svantaggiati. Questa affermazione, può essere analizzata più profondamente. Da un lato possiamo dire sia vera e forte la correlazione tra startup tecnologiche e i problemi insorgenti nella città, poiché il loro salario altamente superiore rispetto le altre classi lavorative, comporta una divisione tra lavori altamente retribuiti e lavori scarsamente retribuiti. Dall'altro lato invece, non ci sono prove di una correlazione tra le due parti. Possiamo dire quindi che il loro spostamento verso la città, pur creando problemi di pressione sotto il profilo dei costi abitativi degli immobili, risultano essere il vero motore della crescita e dell'innovazione della città.

4. "Gentrification and its discontents" (Florida 2017, 57-78): il termine descrive un processo secondo cui una parte di città, un quartiere, che acquisisce benessere e

che conseguentemente attrae persone, soprattutto influenti, diventando partecipe sempre più ad un fenomeno di addensamento della sua popolazione che inevitabilmente si concentrerà in quel centro. È un processo che spesso viene associato a un'azione violenta, in cui persone bianche e benestanti spingono fuori dall'area gli originari abitanti, spesso stereotipati da persone nere e povere. Secondo Florida non si tratta di questo, poiché in questo fenomeno gioca anche un forte fattore emozionale: gli abitanti originari provano un senso di forte attaccamento verso il loro quartiere e anche se fossero forzati ad andarsene, non lo farebbero senza prima provare a lottare per i loro diritti e per rimanere nelle loro case. Il termine gentrificazione venne coniato negli anni Sessanta, al fine di dare una spiegazione a due fenomeni di quel decennio, che ha visto il ritorno di persone educate e facoltose in zone precedentemente residenziali di alto livello. Allo stesso tempo, artisti e creativi iniziavano ad occupare e riconvertire vecchi distretti ed edifici industriali, in loft e studi. Tra tutti i principali studiosi dell'epoca, il rischio del fenomeno della gentrificazione era che nel tempo la città si potesse trasformare in un luogo socialmente elitario. La gentrificazione oggi sta assumendo una piega più complicata rispetto allo stesso fenomeno avvenuto negli anni Sessanta. Al giorno d'oggi, il fenomeno concorre con un altro altrettanto importante che è il "back-to-the city movement" (Florida 2017, 62). Si tratta dello spostamento verso le città di giovani, altamente formati sotto il profilo educativo, con buone possibilità economiche, i quali inesorabilmente spingono fuori dal luogo i residenti meno avvantaggiati. Si parla infatti di "youthification" (Ibidem.), proprio perché la maggioranza di questo movimento fanno parte quella fetta di popolazione nata tra la metà degli anni Sessanta e gli anni Ottanta, con maggiore partecipazione soprattutto di coloro che oggi sono trentenni. Il motivo risiede in fattori di tipo sociale: i giovani oggi si sposano e formano una famiglia sempre più tardi e questo fa sì che possano rimanere nelle aree urbane per molto più tempo. Difatti, nella concezione di Florida, le città odierne sono ideali per i single, per coppie senza figli o al massimo con figli giovanissimi, poiché altre forme di famiglia non potrebbero sostenersi all'interno della città, dati gli alti costi di vita. Anche la popolazione della classe media-nera ha giocato un ruolo importante nella gentrificazione. La popolazione nera di classe medio-alta, sono molto più concentrati nelle città rispetto che le aree suburbane, ma nel caso in cui vengano spinti fuori dalla città per varie ragioni,

sono coloro che sono più inclini a muoversi e spostarsi verso altre aree e così gentrificare aree meno avvantaggiate ma con alta, se non totale percentuale di popolazione nera.

Ci sono diversi fattori che guidano queste persone verso il centro città: A) lavori altamente specializzati e creativi dal salario nettamente superiore; B) maggiore tendenza di queste persone a voler spostarsi vicino i posti di lavoro per abbattere tempi e costi di trasporto; C) volontà di accesso ai comfort che la città offre, ossia tutti quei servizi corollario di cui ho parlato precedentemente. Questo fenomeno tuttavia non è guidato da semplici capricci giovanili, ma è plasmato da altre forze diverse: 4.1) Vie di comunicazione: questo fattore spinge allo sviluppo della gentrificazione, incoraggiando l' agglomerazione attorno alle principali vie di comunicazione. Queste figure creative altamente istruite, sono disposte a pagare una cifra maggiore pur di abitare in un luogo vicino al posto di lavoro, oppure vicino ad un luogo che permetta loro di collegarsi facilmente con il luogo di lavoro attraverso l'utilizzo dei mezzi pubblici. Quindi questo inciderà molto sullo sviluppo del pattern abitativo della città: sempre più frequentemente le famiglie si stabiliranno lungo i principali snodi comunicativi se non nel centro cittadino, determinando un accrescimento del valore delle abitazioni in quel determinato quartiere e di conseguenza arriveranno i servizi e i comfort, che renderanno il luogo ancora più attrattivo al fine dell'arrivo di sempre più persone. Questo processo indica una lacuna nel sistema urbano, ossia la mancanza di un sistema di di transito efficiente, che è fondamentale al fine dello sviluppo della città stessa. 4.2) Strutture educative : la ricerca delle migliori opportunità di formazione, spinge le famiglie di classe media a spostarsi verso aree che sono ben riconosciute come aventi le migliori scuole, al fine di fornire ai figli un'ottima formazione per il loro futuro. Come avevamo detto precedentemente, la scuola è uno di quei comfort accessori che nasce come corollario dopo la gentrificazione di un luogo. Una famiglia di classe media che cerca il meglio per i suoi figli, viene indotta a trasferirsi grazie all'ottima reputazione che una scuola piuttosto che un'altra ha nella formazione scolastica. 4.3) "Eds and Meds" (Florida 2017, 66): i college e i relativi centri di medicina e ricerca, sono soggetti a finanziamenti pubblici, permettendo così l'attrazione di nuovi residenti nella città. Inoltre a chi lavora e studia lì, c'è la possibilità di usufruire di servizi di housing universitario, appositamente costruiti e che ulteriormente contribuiscono alla gentrificazione

della città. 4.4) Luoghi verdi: i finanziamenti pubblici intervengono anche nella progettazione e costruzione di parchi, piste ciclabili e pedonali che contribuiscono alla gentrificazione. Basti pensare alla High Line di New York che è stata convertita in una zona verde pedonale, ma che ha contribuito alla gentrificazione della zona con la costruzione di edifici lussuosi, trasformando la zona da degradata ad high-cost. Secondo studi condotti da Florida, il fenomeno della gentrificazione può essere individuata solamente in alcune città, spesso coincidenti con le città superstar e con le città che presentano grandi hub tecnologici. Si tratta quindi delle città con più sviluppate economicamente e tecnologicamente. Può avvenire equamente in due tipologie di realtà, dalle ex aree industriali degradate, ai grandi distretti abitati dove i proprietari degli immobili giovano della crescita dei prezzi causata dalla gentrificazione e dove i più poveri e svantaggiati vengono così costretti a spostarsi in zone più esterne. Verso zone spesso più degradate, con alta criminalità e in cui i servizi offerti sono più scadenti. Vedremo più approfonditamente tra poco, quali siano le possibili soluzioni al fenomeno della gentrificazione che sembra essere sempre più cruciale ai giorni nostri. La gentrificazione è data dalla nuova classe ed è distinguibile largamente nei luoghi che sono stati oggetto di riurbanizzazione e in cui la competizione è maggiore. In queste città, le suddivisioni tra avvantaggiati e disavvantaggiati sono sempre più visibili

5) "The inequality of cities" (Florida 2017, 79-95) : è uno dei principali temi della nuova crisi urbana, che pochi politici, tra cui il sindaco di New York, Bill De Blasio, hanno fatto punto di partenza per il loro mandato. L'America al giorno d'oggi, ma la situazione potrebbe benissimo essere riflessa anche in area Europea, sta vedendo sempre più un incremento di disuguaglianze sociali e di reddito. In alcuni luoghi quest'ultima, può derivare dalla fortuna dei più avvantaggiati, in altri casi può derivare dalle condizioni economiche dei svantaggiati. Altro fattore da sottolineare è la differenza di salario. Mentre la differenza di reddito viene valutata in base a fattori come gli affitti immobiliari e il reddito di coloro che sono i primi nella scala sociale, la differenza salariale prende in considerazione la differenza che sorge tra lavori high-paid e lavori lower-paid. Come avevamo già detto, le città superstar sono leader indiscusse di queste disuguaglianze. La disuguaglianza salariale è direttamente collegata a coloro che guadagnano maggiormente ed è conseguenza del fenomeno definito

come “skill-biased technical change” (Florida 2017, 86). Ossia nel tempo, la globalizzazione ha fatto sì che molte aziende delocalizzassero le loro sedi e produzioni manifatturiere in aree geografiche in cui i salari fossero decisamente minori, come ad esempio i paesi est-europei. In più le nuove tecnologie e l’incremento della produzione a seguito dell’azione di delocalizzazione, ha fatto sì che molti più lavori siano andati scomparendo. Così il panorama lavorativo si è suddiviso in due categorie, da un lato coloro altamente retribuiti e dall’altro lato coloro che vengono scarsamente retribuiti. Quindi la disuguaglianza salariale dipende dalla concentrazione di talenti, aziende high-tech, e dei lavoratori legati al settore del knowledge. Per quanto riguarda la differenza di reddito nelle principali metropoli, è collegata con la povertà e la razza ed è la conseguenza degli eccessi dei “winner-take-all” (Ivi, 87) che sono al vertice della scala sociale ed economica, mentre chi sta sotto persiste in uno stato di totale disuguaglianza. La disuguaglianza reddituale ha maggiore possibilità di essere visibile tanto più grande e densa è la città metropolitana. Un studio condotto dall’autore, ha indagato la correlazione tra crescita economica ed inclusione sociale. I risultati hanno dimostrato che sebbene nelle città avvenga una crescita economica, spesso i lavoratori inferiormente retribuiti non ottengono nessun miglioramento sociale ed economico. Chiaramente ne ricaviamo che, le economie creative più influenti presentano minori livelli di disuguaglianza. Sotto questo profilo, è stato possibile catalogare le nazioni in due gruppi: da un lato troviamo nazioni che hanno una grande capacità creativa, ma anche un alto tasso di disuguaglianza. Dall’altro invece, ci sono le nazioni che hanno un alto potere creativo che è combinato a un basso tasso di disuguaglianza. Solo l’ultima categoria risulta essere positiva ed attrattiva, dato che combina alti livelli di creatività senza però alti livelli di disuguaglianza. Inoltre attraverso vari studi si è potuto notare come nel caso in cui avvenga una redistribuzione di reddito, la città dovrebbe presentare un alto livello di crescita economica e minore livello di disuguaglianza. Ovviamente un grande ruolo gioca la politica, che dovrebbe attraverso ciò che è nel loro potere, attenuare le disuguaglianze anche attraverso la redistribuzione del reddito, al fine di accrescere il valore economico della loro città.

6. “The bigger sort” (Florida 2017, 97-120): è un termine coniato un decennio fa, che sta ad indicare la grande divisione sociale che sta avvenendo in ambito americano, tra chi è ricco e chi è povero. Questa divisione è dovuta



principalmente dal declino della classe media. All'interno delle principali grandi metropoli odierne, stiamo assistendo a tre diversi tipi di segregazione: reddituale, educativa e lavorativa. A tale proposito è importante capire di più sulla segregazione reddituale, che prende in considerazione la differenza tra gruppi familiari con alto reddito e gruppi familiari di basso reddito. Si è ottenuta la conclusione secondo cui la segregazione reddituale va di pari passo con la dimensione e la densità di una città, come anche la concentrazione nelle stesse di industrie creative e della sua relativa classe lavorativa. Quindi è molto più considerabile il fatto che i nuclei familiari con un minor reddito, siano confinati nelle zone che lui definisce come "Rustbelt" (Florida 2017, 101), zone altamente degradate e abbandonate a loro stesse. Questo fa sì che i poveri debbano subire delle conseguenze devastanti che come avevamo detto prima, coincidono tra le altre cose con un'alta criminalità e bassi livelli dei servizi tra cui le scuole. Significa che saranno condannati per generazioni a subire non solo una differenza economica, ma anche un scollegamento da tutte le istituzioni socio-economiche. La segregazione reddituale è collegata al luogo, specificamente al luogo che i ricchi decidono di occupare. Difatti secondo le ricerche compiute dall'autore, il fatto che ricerchino l'area che meglio si addice loro e che si chiudano ad altre tipologie di classi sociali, denota come in realtà siano i ricchi ad essere quelli maggiormente segregati redditualmente. Difatti, è stato coniato il termine "skyboxification" (Ivi, 103) ossia indica l'azione dei ricchi di rinchiudersi metaforicamente in piccoli box di lusso all'interno della città, lontano dai luoghi più affollati. Per quanto riguarda la segregazione educativa, si è notato come nelle città odierne, anche la differenza di educazione ottenuta possa essere un fattore di disuguaglianza. Chi ha dei bassi livelli di educazione concorre a diversi tipi di problemi: sarà sottoposto sia ad un guadagno minore rispetto a chi ha un'alta educazione e sarà anche più soggetto alla disoccupazione. Chi invece ha conseguito una lunga e alta formazione, come università, dottorati, master, avrà diversi vantaggi poiché al contrario della categoria precedente, avrà maggiori opportunità lavorative e conseguentemente maggiore guadagno. Infine, la segregazione lavorativa riguarda invece la differenza tra le diverse categorie lavorative, all'interno della città. A tal proposito, è bene riprendere la distinzione lavorativa che avevamo fatto precedentemente, ossia quella tra lavoratori high-paid, lavoratori low-paid e infine i lavoratori scarsamente retribuiti assimilabili

con i lavoratori della classe lavorativa più bassa. Secondo Florida, tutte e tre le classi subiscono una forma di segregazione e di incubazione all'interno delle metropoli. Normalmente, i membri di queste tre classi all'interno delle città si distribuiscono uniformemente in tutta l'area cittadina, spesso però cercando la vicinanza della stessa classe di appartenenza. In ogni caso, la localizzazione di ciascuna classe, viene plasmata, come ho detto prima, dalla classe creativa che è la prima a posizionarsi sull'area. Questo avviene poiché essi hanno maggiore disponibilità economica e possono tranquillamente scegliere dove stare. In questa scelta, si indirizzano verso i posti migliori, impedendo a chiunque altro di entrarvi ed anzi spingendo fuori le altre classi lavorative. Di conseguenza le altre occuperanno gli spazi rimanenti. Le tre tipologie di divisione sono strettamente correlate tra loro; possiamo dire quindi che la divisione reddituale avvenga più frequentemente nelle aree che godono di un particolare benessere, in cui c'è una grande concentrazione di industrie high-tech e della classe creativa. È inoltre correlata con la densità di popolazione e la dimensione di una città. Di conseguenza, c'è una minore percentuale di divisione reddituale nelle città minori, in cui possono trovare più spazio le altre categorie di lavoratori. Nelle grandi metropoli quindi troviamo come conseguenza, una grande disuguaglianza reddituale tra le varie classi lavorative. Lo scenario urbano che si delineerà, sarà quello in cui, chi è maggiormente influente e avvantaggiato potrà rafforzarsi maggiormente, mentre chi sta nel basso sarà continuamente sottoposto e oppresso dalle disuguaglianze e dalle differenze. Questi disagi e differenze vengono trasmesse anche nelle generazioni successive, le quali, avranno scarse possibilità di riscatto sociale. Le stesse aree cittadine, soffrono il fenomeno delle divisioni sociali, determinando la configurazione di alcune aree per poveri e altre aree per ricchi, con differenze sostanziali nella dimensione urbana e nei suoi abitanti. Concludendo quindi possiamo dire che la differenza sociale ed economica è peggiore e di facile manifestazione nelle città di grandi densità abitative, ampie e di successo, con grande concentrazione di knowledge economy. Questa è una delle parti che identificano la crisi urbana, ossia che le città di maggiore successo, che offrono le migliori occasioni, siano alla fine quelle maggiormente colpite da differenze.

7. "Patchwork Metropolis" (Florida 2017, 121-150): Al giorno d'oggi la geografia umana e urbana, è fortemente mutata. Le classi sociali vengono definite dal luogo

in cui abitano e che quindi plasmano la vita di ciascuna persona. Possiamo distinguere due aree identificative di due classi sociali: da un lato le aree urbane in cui si possono trovare coloro che sono maggiormente avvantaggiati, che coincide con i centri urbani che hanno visto un ritorno della popolazione, soprattutto di lavoratori altamente retribuiti ed in maggioranza giovani; dall'altro lato troviamo invece coloro che sono maggiormente svantaggiati che sono confinati nelle zone suburbane. Questa geografia è in una logica totalmente differente rispetto a quella del 1970, dove il sogno americano della classe medio-alta era quello di abitare nelle zone suburbane mentre i centri cittadini si spopolavano ed erano luogo di disagio e di decadenza. La nuova geografia che vediamo svilupparsi, è stata definita "Patchwork Metropolis" (Florida 2017, 122). Si tratta quindi di un modello che varia da città a città, e che consiste nella suddivisione immaginaria in aree che si presentano altamente avvantaggiate e, aree che presentano un ampio svantaggio. Secondo un'indagine compiuta da Florida, ci sono quattro tipi di metropoli Patchwork: A) il centro città viene effettivamente riurbanizzato dalla classe avvantaggiata, ma gli insediamenti non si limitano al solo centro nevralgico, delineando quindi una città dai confini molto ampi, estesi e fluidi. Le classi meno avvantaggiate, rimangono ai margini più esterni e in generale negli spazi lasciati in disparte dalla classe principale. Questo pattern è facilmente individuabile nella città metropolitana di Londra. B) La classe creativa rimane concentrata nelle zone suburbane con pochi spostamenti verso il centro città, sviluppando così delle aree altamente sviluppate e dense, che non coincidono con un grande centro urbano. Questo pattern è individuabile nelle città di Atlanta e Houston. C) il terzo pattern prevede la divisione del centro cittadino e delle zone suburbane in due aree distinte nettamente, una parte occupata dalla classe avvantaggiata e l'altra occupata dalla classe disavvantaggiata, in cui i creativi si posizionano soprattutto nelle aree suburbane, a differenza del primo modello. Questa espansione verso le aree suburbane è dato dalla crescente gentrificazione dei centri urbani, consentendo l'espansione verso le aree più periferiche. Vancouver ne è un esempio. D) il quarto pattern è caratterizzato dalla concentrazione in piccoli centri, di piccoli cluster che accolgono le classi più avvantaggiate, a discapito di quelle meno avvantaggiate che si possono disporre solo attorno ad esse. Si sviluppano così una miriade di piccoli centri, che potremmo identificare come un puzzle. Un esempio di questo

pattern è Los Angeles. Come avevamo detto precedentemente, la geografia urbana dipende fortemente dalle pretese e necessità della classe avvantaggiata, i quali si organizzano in cluster secondo quattro fattori: 7.1) “proximity to the urban core”(Ivi, 124). 7.2) “Proximity to transit” (Ibidem.): la classe creativa si dispone attorno alle principali infrastrutture e canali comunicativi al fine di risparmiare tempo ed abbattere i costi di spostamento. 7.3) “proximity to major universities and other knowledge-based institutions” (Ibidem.): queste tipologie di aree sono altamente stimolanti e che spesso sono connesse e coinvolte nel lavoro della classe creativa. 7.4) “proximity to natural amenities”(Ibidem.): la classe creativa non solo si concentra in luoghi altamente funzionali alle loro attività, ma anche in luoghi che sono piacevoli alla vista, come ad esempio parchi, coste, montagne. In questo modo, la classe creativa mettendo in atto un’azione di agglomerazione, si segrega in un luogo, estraniando coloro che non appartengono alla loro stessa categoria lavorativa. Difatti, la classe creativa e più in generale tutte le classi lavorative, tendono a disporsi nel territorio secondo una logica di vicinanza con altri della stessa classe. Come avevamo detto precedentemente, questa divisione geografica è guidata anche da due fattori essenziali che sono quello economico ed educativo. La fisionomia della metropoli sta sempre più trasformandosi attraverso la logica del cluster, logica che appartiene solo ad una classe di avvantaggiati. Questa dinamica sta distruggendo le città odierne in quanto, i più avvantaggiati prendendosi le aree migliori delle città, si accaparrano anche i servizi e i comfort migliori che essa offre, a discapito dei meno avvantaggiati.

8. “Suburban crisis” (Florida 2017, 151-166): Mentre fino a Cinquanta anni fa le aree suburbane rientravano nel tipico sogno Americano, in cui chiunque poteva avere una propria casa, con tutti i comfort che l’epoca forniva. Al giorno d’oggi le stesse zone hanno subito un processo di forte svalutazione, caratterizzate da fattori come la povertà, l’alta criminalità e le grandi tensioni razziali, dopo un processo che ha visto una maggioranza della popolazione ritornare verso il centro delle città, allora fortemente degradate, abbandonando le periferie. Oggi giorno le periferie riversano nella stessa situazione di disagio e degrado in cui erano i centri cittadini qualche anno fa, con l’unica differenza che lì vi sono confinate le classi socialmente meno avvantaggiate. Spesso lo spostamento verso la periferia avviene per scelta, a causa della crescita dei prezzi degli immobili.

Inoltre le opportunità di lavoro migliori come quelle nel settore hi-tech e del knowledge-based si sono spostate verso il centro cittadino, a discapito delle periferie dove le prospettive di lavori discretamente retribuiti rimangono vane. La periferia innesca un ciclo continuo di povertà che coinvolge e si perpetua sui successori che verranno sulle stesse aree. In particolare, l'autore, identifica come queste aree urbane siano state la chiave di successo della elezione presidenziale di Donald Trump. Il presidente non ha fatto altro che accogliere il supporto e il favore di un gruppo di persone fortemente arrabbiate, soprattutto di origine caucasica, di scarsa formazione di base e con grande preoccupazione sul loro futuro. Queste persone fortemente in ansia per quello che potrà accadere alle loro famiglie, al loro lavoro e alla loro vita, hanno visto nelle proposte di Trump la soluzione ai loro problemi e una voce che potesse mettere in luce la loro condizione sociale. Tutto questo per dire che le zone suburbane stanno modificando fortemente anche le nostre politiche nazionali e incidono sempre più in esse.

9. "The crisis of global urbanization" (Florida 2017, 167-184): la nostra era globale, sta assistendo ad un'ondata di urbanizzazione sempre più in crescendo, determinata in parte dalle continue sfide che la città si trova a dover affrontare. L'unica soluzione ad esse sembra essere l'urbanizzazione. Ma l'urbanizzazione porta ad una effettiva crescita o non fa altro che incrementare le negatività che le nostre città stanno vivendo, come la povertà, le divisioni sociali e il degrado urbano? Generalmente, l'urbanizzazione è stata fonte di crescita economica e ha migliorato molte condizioni sociali, ma al giorno d'oggi ci troviamo di fronte a realtà diverse, basti pensare alle differenze abissali tra paesi del terzo mondo e paesi cosiddetti occidentali. L'urbanizzazione non pare essere più la soluzione alla crescita di un paese. Secondo Florida, per ora abbiamo visto solo la prima ondata di urbanizzazione, quella dei paesi attualmente considerati più avanzati, ma si aspetta nel prossimo futuro di assistere ad un incremento della popolazione e ulteriori due ondate di urbanizzazione, quella cinese, quella africana e quella della restante parte orientale. La differenza tra parte del mondo più avanzata e terzo mondo è sconcertante: mentre nel primo caso può esserci differenza tra poveri e ricchi e possono presentarsi comunque fenomeni di disagio sociale, nel secondo caso si assiste sistematicamente ad una mancanza anche dei servizi più essenziali alla persona come l'acqua potabile o un servizio

sanitario efficiente. Queste città-baraccopoli diventano quindi dei luoghi in cui la povertà non pare attenuarsi ma peggiora solamente ed impera, relegando i suoi abitanti a delle vere situazioni di disagio fisico, sociale e culturale. Da sottolineare che, anche le città più avanzate possono presentare questa tipologia di aree urbane, e non necessariamente parliamo solamente di aree del terzo mondo. Spesso, le motivazioni per cui queste aree cittadine rimangono estremamente povere, sono di varia natura: A) si tratta di luoghi in via di sviluppo, che da poco hanno visto un fenomeno di urbanizzazione, ma che hanno ancora molta strada da fare in tal senso rispetto ad altri casi di città più avanzate, il quale processo di urbanizzazione è iniziato molti anni fa, se non molti secoli orsono; B) le aree popolate maggiormente sono quelle che presentano una forte concentrazione densa e una maggiore urbanizzazione; C) immigrazione di persone verso aree maggiormente fortunate, o verso aree in cui non sono presenti conflitti, crea di per sé problemi urbani; D) la globalizzazione ha permesso lo sviluppo di connessioni commerciali che fanno in modo di distribuire diverse tipologie di merci, come il cibo, in diverse aree del mondo, rompendo così il legame tra città e commercio locale. Le attività di produzione però sono sempre più concentrate in alcune zone, spesso in quelle altamente avvantaggiate, a sfavore di una produzione diffusa. Di conseguenza alcuni paesi, grazie all'espandersi del commercio internazionalmente, non riescono più a ricostruire la loro economia nazionale sotto nessun punto di vista, ne quello agricolo ne quello industriale. Il problema della nuova crisi urbana risiede proprio nel fatto che l'urbanizzazione da sola non porta più a una crescita economica, di costruire senza decretarne effettivamente un beneficio positivo. Come fare per aumentare la produttività dei centri urbani e come si può migliorare lo stile e le condizioni di vita della loro crescente popolazione? Non bisogna tanto guardare alle cause della povertà del luogo, ma bisogna lasciare libere le persone che si concentrano nella città, di esprimere il loro talento e la loro energia creativa. Nel caso in cui questo non avvenga, si ricade nella condizione di povertà; la prosperità invece è il fattore chiave che bisogna perseguire al fine di recuperare e migliorare queste città, e deriva da tutte quelle istituzioni che permettono che la libertà creativa umana sia liberata piuttosto che limitata. Quindi si tratta di città non costruite secondo una logica top-down, imposta da qualcuno che ne gestisce a suo piacimento i movimenti e i progetti, ma piuttosto una logica bottom-up, in cui chi sta in basso

nella gerarchia, è lasciato libero di esprimere le sue energie al fine di una realizzazione più ad hoc della città. A tal proposito riporto il risultato di uno studio condotto da una ricercatrice riguardo le condizioni sociali nelle Favelas di Rio de Janeiro. La premessa da cui si è partito con lo studio è che non in tutti i casi il luogo degradato conduce ad un ciclo continuo di degrado: secondo lo studio, molti figli di famiglie prima residenti in zone disagiate come quelle delle Favelas, hanno potuto nel tempo attuare un riscatto sociale, ottenendo una buona formazione e un buon lavoro, che ha permesso loro di poter acquistare o affittare delle case di qualità, complete di acqua corrente e servizi igienici, uscendo dal circolo vizioso in cui erano nati. Sono riusciti a migliorare la loro condizione, mettendo alla prova le loro capacità e la comunità stessa. Questa è una prova che il sistema di gestione bottom-up precedentemente esposto, ha una sua efficacia. Spesso le persone che appartengono a queste realtà più povere e disagiate, possiedono le capacità e il talento tale per poter riscattarsi ma la mancanza dei servizi basilari e delle nostre stesse divisioni del lavoro, fa sì che debbano concentrare gran parte della loro vita nel cercare di ottenere le prime necessità di cui hanno bisogno come il raccogliere acqua potabile e cibo da poter mangiare. Quindi ecco che il loro tempo, in cui poter essere produttivi nella comunità è molto ridotto. La soluzione è quella di permettere a queste persone di utilizzare il loro tempo in modo più produttivo. Oltre ad una mancanza di tempo, spesso si tratta di mancanza di risorse finanziarie per sviluppare le proprie idee creative. Quindi ciò che manca a queste persone non sono né la creatività, né le competenze o le capacità, ma manca una struttura basilare che possa appoggiare e sostenere la singola persona e la comunità, nel loro percorso di sviluppo delle loro idee. Un modo per migliorare le condizioni di vita e permettere la condivisione di idee e di opportunità, è il sistema infrastrutturale, con la costruzione di vie di comunicazione efficienti e percorribili. Attraverso la creazione di queste infrastrutture di base, si può ottenere un miglioramento della connessioni tra persone e opportunità lavorative e allo stesso tempo migliorare le loro capacità produttive, arricchendo il loro talento attraverso lo scambio di idee, togliendoli da situazioni di povertà e isolamento in cui stagnavano.

10. "Urbanism for all" (Florida 2017, 185-216): Come abbiamo visto, l'innovazione e la crescita economica è data dalla concentrazione dei talenti nelle città. Ma la stessa concentrazione di talenti che ci porta al successo e alla crescita economica,

conduce a delle divisioni sociali. Pochi ottengono tutti i migliori benefici e servizi, a discapito di un grande numero di persone maggiormente disavvantaggiate. La classe media sta scomparendo e di conseguenza le aree suburbane stanno anch'esse modificando la loro identità. Nessuno scappa a questa nuova crisi urbana, tutte le città ne soffrono, dalle più avanzate e high-tech fino alle più densamente piccole città. Ci troviamo in una situazione di stagnazione economica, in cui la migliore soluzione del problema pare essere quella di investire in infrastrutture. Questa soluzione, adottata anche nel passato ha di per sé una valenza nel breve termine. L'investimento nelle infrastrutture deve essere fatto con l'obiettivo di supportare le attività delle città più densamente concentrate. Questo tipo di investimento consisterà in un esborso di molto maggiore rispetto a quello previsto dal semplice posizionamento e creazione di nuove strade e vie di comunicazione. Investire nelle infrastrutture oggi, significa creare le condizioni necessarie affinché si manifestino fenomeni di agglomerazione di talenti nella città urbana e conseguentemente, il ripopolamento delle aree suburbane, fornendo soluzioni abitative a prezzi più abbordabili. Nonostante la spesa sia notevolmente maggiore, l'efficacia è orientata nel lungo termine. Per risolvere veramente questa crisi è necessario pensare la città come punto focale delle politiche governative. Florida propone sette punti al fine di superare la stagnazione urbana:

- A. Il fenomeno della concentrazione di talenti è ciò che conduce alla vera innovazione urbana e che porta ad una condizione di benessere sociale ed economico. Il problema sta in quello che avevamo definito come "urban land nexus" (Florida 2017, 191): come avevamo detto, c'è sempre più scarsità di terreni disponibili al fine di permettere la realizzazione del cluster, per questo bisogna usare in maniera più intelligente e saggia quello di cui disponiamo. Per ovviare a questo problema, secondo l'autore è necessario che si ammodernino e si aggiornino le principali norme costruttive e che si eviti la zonizzazione delle città. Possiamo dire in sostanza che sia necessario eliminare forme di regolamentazione che guardano indietro piuttosto che al futuro della città, tenendo conto dell'ambiente urbano e cercando di preservarlo. È necessario quindi riformare le regolamentazioni sull'uso dei terreni urbani al fine di renderlo più flessibile alle nuove attività e usi che ne richiede la knowledge economy, che possa migliorarne le attività e lo sviluppo e che non ne minacci la



fattibilità. Un modo per accrescere la densità dei cluster e il loro sviluppo è quello di applicare la “land value tax” (Ivi, 194): mentre fino ad ora con la tassa sulla proprietà viene tassato il terreno e ciò che vi sta sopra, con questo nuovo metodo viene valutato il valore dello stesso terreno, al fine di incentivare un più ragionato e intensivo uso da parte dei proprietari. Meno il terreno viene sviluppato, massima sarà la tassa che il proprietario dovrà pagare; in tal modo i proprietari terrieri di spazi high-priced nel centro urbano, a trasformarlo in qualcosa di più produttivo ed efficiente. Con l’attuale tassa sulla proprietà, i proprietari non vengono spronati, ne hanno utilità a sviluppare il loro terreno, aumentando la densità. La tassa sul valore, permetterà di sviluppare in modo più efficace un terreno, incrementandone la densità e lo sviluppo.

- B. È necessario investire in infrastrutture, ma investire nel modo giusto, un modo che favorisca la concentrazione di persone e attività e non la loro divisione. Non è necessario solamente creare delle vie di comunicazioni e di trasporto random, ma è necessario ben collegare la città con le sue aree periferiche. Le aree ben servite sotto il profilo infrastrutturale, sono quelle aree che garantiscono più mobilità ai residenti e un maggiore accesso al luogo di lavoro. Investire nelle infrastrutture è necessario al fine di aumentare il fenomeno della concentrazione e la densità urbana, sia nel centro che nelle periferie. Inoltre favorisce il transito tra chi abita nelle periferie e chi abita nel centro cittadino poiché non tutti coloro che lavorano nei cluster urbani devono per forza di cose abitare nel centro, anzi molto più spesso essi abitano nelle periferie e si spostano giornalmente verso il luogo di lavoro. Se il sistema di transito e infrastrutturale è efficiente, i tempi di spostamento e i costi potranno essere ridotti notevolmente.
- C. Se vogliamo affrontare e risolvere la nuova crisi urbana è necessario fornire case dai costi abbordabili. Sempre più famiglie preferiscono essere affittuarie piuttosto che proprietari di casa, più in linea con la dinamica dell’economia knowledge-based. Coloro che affittano una casa nel centro cittadino hanno come beneficio quello di essere ben collegati al luogo di lavoro, evitando così lunghi e costosi spostamenti dalle periferie. Difatti, è stato dimostrato che le città migliori, più produttive, innovative e con maggiore concentrazione di industrie creative, presentano più alte percentuali di affittuari. Quindi costruire più abitazioni da affittare, consente una maggiore innovazione e la crescita urbana. Nel tempo però si sta vedendo una continua crescita degli affitti contrariamente ad una

decrescita degli stipendi. Sempre più persone stanno avendo quindi difficoltà nell'affrontare la sempre più dispendiosa vita urbana, dovuto in parte anche dalla crescita sproporzionata dei canoni di affitto. La soluzione potrebbe essere quella di fornire dei sussidi abitativi a tutti quegli affittuari in difficoltà, in modo tale da non bloccare la domanda di abitazioni in affitto, e allo stesso tempo permettendo la costruzione di nuove aree abitative e creando ulteriore densità urbana. Secondo Florida, questa non è la soluzione migliore. Piuttosto è decisamente più proficuo fare in modo che i salari crescano, come anche la qualità e la quantità dei lavori richiesti, o come vedremo nel paragrafo successivo, attraverso delle forme di retribuzione pubblica di una forma di stipendio minimo, per chi ne ha di necessità.

- D. Altro fattore che può portare ad eliminare la crisi urbana è quella di creare più posti di lavoro high-paid o trasformarli da low-paid ad high-paid, al fine aiutare le persone ad uscire da situazioni di disagio e di povertà, il che porterebbe alla nascita di una nuova classe media. Una soluzione che spesso viene proposta dai politici è quella di far sì che sempre più ragazzi affrontino una carriera universitaria al fine di ottenere una laurea di alto livello: di per sé questo è vero, più persone studiano ed ottengono una laurea, più il livello educativo cresce e maggiore è il beneficio che ne guadagna la città, anche se tuttavia non ne risolverebbe il problema di creare nuovi posti di lavoro altamente retribuiti. Attualmente la maggior parte dei lavoratori svolge lavori low-paid, quindi l'unica via sembra essere quella di trasformare dei lavori low-paid in lavori high-paid al fine di aiutare queste persone ad avere maggiori comfort e servizi. Come esempio a riguardo, riporta l'esperienza di suo padre, il quale ha lasciato la scuola all'età di tredici anni per andare a lavorare in fabbrica, al fine di poter aiutare a mantenere la sua famiglia. Quando iniziò la Seconda Guerra Mondiale, venne arruolato nell'esercito. Al suo ritorno, tornò al suo vecchio lavoro che se prima a malapena gli permetteva di mantenere la sua famiglia di nove membri, ora, grazie alle politiche del New Deal, gli permetteva di poter non solo mantenere la sua nuova famiglia, ma anche permettersi una casa e risparmiare sufficiente denaro da destinare alla formazione scolastica dei suoi figli. Secondo Florida, dobbiamo incentivare allo stesso modo, coloro che sono attualmente scarsamente retribuiti. Una prima soluzione è quella di alzare la soglia minima salariale. Al fine di non creare discrepanze e distorsioni, è necessario che l'incremento salariale sia

proporzionato ai costi abitativi e di vita della città in cui il lavoratore risiede. Ma questo non è sufficiente. Non solo bisogna accrescere la soglia minima dello stipendio, ma è stato riscontrato come pagando di più del minimo salariale e di più dei competitori, si sia rivelata una ottima strategia per far sì che ci sia da parte del lavoratore un maggiore impegno e coinvolgimento. Allo stesso tempo si otterrà un accrescimento nell'innovazione e un miglioramento nella produttività dell'attività stessa, poiché sarà portata avanti da lavoratori complessivamente soddisfatti del loro ruolo e del loro rapporto con l'azienda. Pagare in maniera maggiore il lavoro di chi è inferiormente retribuito, può portare quindi ad una crescita economica notevole secondo l'autore. Lavoratori che grazie al maggiore reddito possono ora permettersi di pagare gli affitti e tutte le spese che sono richieste nella nuova era economica.

- E. La povertà è uno dei fattori alla base della nuova crisi urbana. Possono essere adottati diversi approcci nel combatterla oggi, identificabili in due categorie: "people-based" (Ivi, 207), in cui si forniscono le risorse alle famiglie in difficoltà, oppure vengono aiutate fisicamente in trasferimenti da una zona all'altra; "place-based" (Ibidem.), approccio che prevede l'investimento in servizi come il miglioramento delle scuole, disponibilità di servizi sociali e riduzione criminalità, al fine di rendere la città molto più vivibile e attrattiva. Affinché la povertà possa essere attenuata, se non estirpata, è necessario mettere in atto tutti e due i passaggi, al fine dell'efficacia dell'azione, soprattutto perché le due azioni divise sono difficilmente praticabili singolarmente. Difatti spesso, quello che desidera chi è povero non è quello di sradicarsi dal suo territorio di origine per un luogo migliore, ma quello di vedere il proprio luogo revitalizzato. Quindi si tratta di investimenti che devono essere il più omogenei possibile e che abbracciano tutti i principali servizi sociali ed economici necessari al fine della loro eguaglianza e riscatto rispetto ai più avvantaggiati. La base di partenza per questo processo di miglioramento delle aree impoverite, è quello di partire dal migliorare le scuole. Difatti, come detto precedentemente, normalmente le scuole di questi tipi di quartieri ed aree non presentano un alto livello qualitativo messe a confronto con quelle dei quartieri più benestanti. Investendo in educazione e formazione dei ragazzi e bambini dei quartieri disavvantaggiati, significa fornire loro le competenze e le capacità tali da poter fronteggiare e farsi strada nella nuova knowledge economy. Inoltre, la povertà è dovuta spesso a mancanza di denaro,

quindi secondo l'autore, fornendo un minimo reddito di base che possa aiutare le loro condizioni può essere un ottimo modo se non per migliorare la loro condizione, almeno di aiutare minimamente la loro situazione sociale. Per fare questo, propone l'imposizione di un'imposta di reddito negativa, in modo tale che il denaro gli ritorni e possano con esso coprire le principali spese a cui sono soggetti. Attraverso questo meccanismo, tra i vari benefici come quella della redistribuzione del reddito permettendo ai meno retribuiti di usare il denaro per coprire le spese, questo metodo può essere anche un effettivo modo per spingere verso la crescita economica della città.

- F. Secondo Florida, il sesto punto corrisponde all'espansione nazionale dell'America verso altri stati al fine di costruire e appoggiare la creazione di nuove città in zone di rapida urbanizzazione mondiale. Fino a questo momento l'America ha sempre guardato verso sé stessa e la propria economia, ma Florida crede che possano essere individuate diversi vantaggi positivi nell'espansione del paese verso altri territori mondiali: innanzitutto, appoggiare la creazione di nuove e forti città implica anche l'apertura di un nuovo mercato economico per l'America. Inoltre costruire città in luoghi disagiati, fa sì che si possano perseguire obiettivi più ampi, di tipo umanitario e militare, come quelli della lotta al terrorismo e della crisi dell'immigrazione. Sostanzialmente, l'America, con il loro intervento in luoghi economicamente e socialmente instabili, mira a favorire la creazione di una stabilità economica globale, una generale minore povertà e la creazione di una nuova classe sociale media.
- G. Ultimo punto è quello di permettere alle comunità e alle città di prendere il controllo della loro situazione al fine di costruire la propria economia, capace di portarli fuori dalla nuova crisi urbana. Attraverso questo maggior potere, le comunità sono in grado di governarsi autonomamente, risolvendo i problemi che appartengono loro, nel migliore dei modi.

Una cosa è sicuramente certa, bisogna trovare un modo per superare questo momento di crisi, più velocemente possibile, poiché la crisi peggiora sempre di più se non presa in tempo. Il futuro ipotizzabile se nulla verrà fatto sarà quello di una città superstar completamente in decadenza, le loro industrie dell'high-tech pian piano cadranno nell'oscurità e qualsiasi servizio e comfort diventerà sempre più dispendioso ad un livello tale da causare ulteriori migrazioni verso luoghi meno costosi e più adattabili alle

esigenze della comunità. Le aree urbane più avvantaggiate, vedranno un progressivo decadimento con conseguenti disuguaglianze, i poveri diventeranno ancora più poveri e rimarranno intrappolati in aree completamente impoverite senza possibilità di uscirne. La classe media sparirà completamente ed anzi si creeranno ulteriori disuguaglianze sociali forti. Per le vecchie città industriali non ci saranno più occasioni di essere rinnovate e si assisterà ad un continuo tentativo di urbanizzazione ma senza una effettiva crescita economica e senza benefici al territorio e alla comunità, portando invece allo sviluppo della povertà cronica. L'unica soluzione ai nostri giorni è quindi quello di urbanizzare maggiormente, un urbanismo più inclusivo e maggiormente ponderato, che però non si crea da solo, ma che si crea se veramente voluto e desiderato.

## Capitolo 2

### Casi di rigenerazione urbana in Europa

Di seguito presenterò tre casi di rigenerazione urbana in Europa. Ho preferito limitarmi nella zona europea soprattutto perché il caso studiato, e che presenterò successivamente, è portoghese quindi europeo. Inoltre, ho prediletto casi europei in quanto facilmente raggiungibili per confronti con persone del mestiere e per visitare le loro strutture. Difatti, negli ultimi due casi da me analizzati, sono stata di persona a parlare con i referenti dei progetti, con cui ho potuto confrontarmi, capire meglio le dinamiche e soprattutto vedere i casi di rigenerazione. Per il primo caso invece, mi sono principalmente documentata attraverso la letteratura del settore, poiché è una casistica ampiamente indagata e sviluppata da molte persone prima di me. In particolare, presenterò per primo il caso del Baumwoll Spinnerei di Lipsia, ex cotonificio tedesco; successivamente, ho preferito concentrarmi su due realtà completamente differenti italiane: la Ex caserma Piave di Belluno e Factory Grisù di Ferrara. Queste due realtà presentano caratteri e fini completamente differenti ma che sono ugualmente interessanti per le modalità di gestione e la rigenerazione degli spazi. Con questi due casi ho voluto dare un forte accento sul tema industrie creative in Italia; esistono casi di rigenerazione in Italia, ma di cui spesso non si parla perché talvolta realtà piccole o in fase di avanzamento o perché più semplicemente non esistono molte informazioni su di esse. Credo che la Ex Caserma Piave e Factory Grisù siano degli esempi ammirevoli di rigenerazione urbana italiana, che valorizzano appieno il patrimonio di cui dispongono.

1° CASO: BAUMWOLL SPINNEREI di Lipsia, Germania.

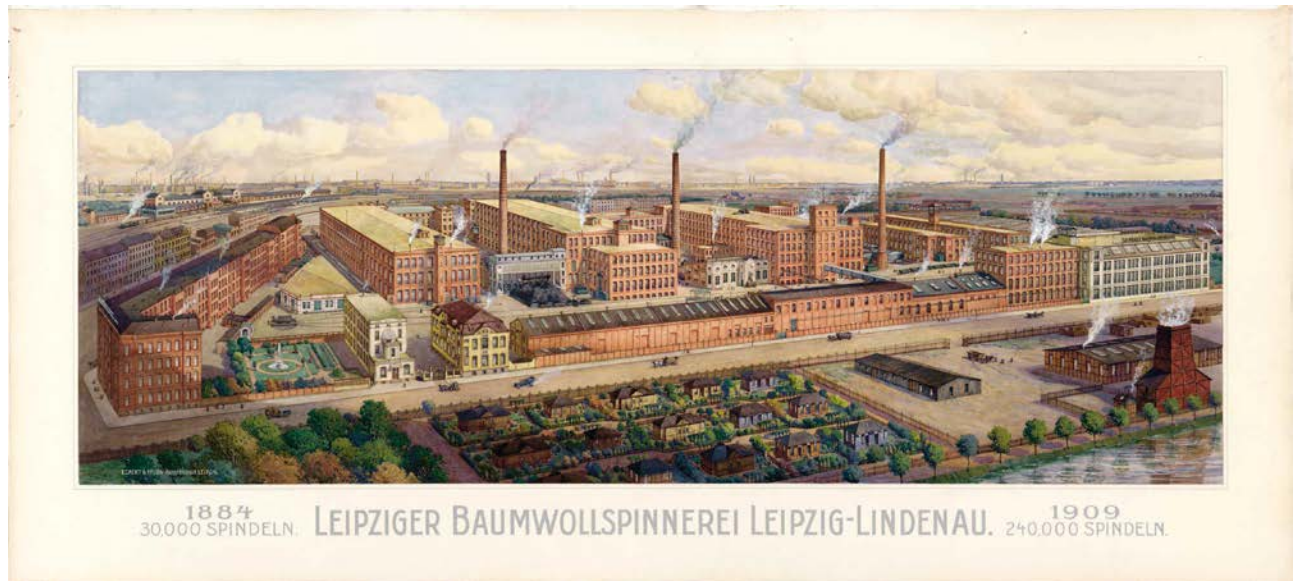


Immagine dell'intero complesso Spinnerei del 1909. (Tratto da [http://www.spinnerei.de/tl\\_files/spinnerei/Presse/pressekit/Historische%20Ansicht\\_1909.jpg](http://www.spinnerei.de/tl_files/spinnerei/Presse/pressekit/Historische%20Ansicht_1909.jpg) consultato il 31/01/2018)

Il Baumwoll Spinnerei di Lipsia, meglio conosciuto semplicemente come Spinnerei, è stato uno dei più importanti cotonifici di tutta Europa, sulla scia di quelli inglesi. È considerato il primissimo caso di culture-led regeneration in Europa ed è stato esempio per molte altre città che hanno successivamente sviluppato simili progetti. Il complesso industriale nasce nel 1884, cogliendo l'esigenza della popolazione tedesca di avere maggiori quantità di cotone, fino ad allora importato dall'Inghilterra. L'edificio principale, il numero 20, venne costruito in un anno e negli anni seguenti pian piano, la fabbrica si espanse costruendo ogni comfort per i suoi operai: le case operaie, l'asilo per i bambini, i giardini pubblici, i luoghi comuni per la convivialità e la cantina. La crescita degli edifici in numero era proporzionale alla crescita della domanda di beni e dell'offerta di lavoro nella fabbrica, diventando uno dei principali luoghi di impiego della città di Lipsia. Per fronteggiare la maggiore richiesta di prodotti, l'azienda si imbarcò anche nell'impresa di coltivazione di cotone nelle ex colonie tedesche, riuscendoci nel 1908. Successivamente, lo stabilimento ha vissuto tempi difficili dopo la prima e alla fine

della seconda guerra mondiale, quando diventerà parte della Repubblica Democratica Tedesca, ossia quella governata direttamente dalle forze sovietiche, in cui è diventata bene pubblico. In questo periodo hanno vissuto forti ristrettezze, ma sono riusciti tra diverse difficoltà a resistere, fino al 1993 quando è stata venduta all'agenzia fiduciaria della Repubblica Democratica Tedesca, la Treuhand, che durante il governo sovietico aveva lo scopo di privatizzare o de-privatizzare le aziende presenti sul territorio. Da quell'anno la sua produzione viene trasformata da quella del cotone a quella dei pneumatici. In ogni caso l'azienda faticava ad andare avanti, già dopo la caduta del muro di Berlino, che ha causato in tutta l'area orientale, la dismissione di diverse fabbriche e il loro conseguente abbandono, nonché l'emigrazione di molte persone verso altre aree e paesi. Dal 1994 al 2000, grazie alla lungimiranza delle direttrici del complesso industriale, alcune dei padiglioni in disuso vennero affittati a bassissimo prezzo a degli artisti emergenti, allora principalmente provenienti dall'Accademia di Arti Visuali di Lipsia. Qui nacquero diversi spazi artistici artigianali ma anche pittorici e scultorei, che hanno un forte riscontro sul territorio.

Quando nel 2000, anche l'ultima produzione chiude i battenti, la Treuhand, ricerca possibili compratori per l'edificio. Si fa avanti in primis, Bertram Schultze, aiutato dai suoi soci Florian Busse e Tillmann Souer-Morhard, i quali con un grande rischio, nel 2001 comprano l'immobile già di per sé svalutato, per valorizzarlo e rigenerarlo. Alla loro associazione, chiamata associazione Spinnerei, si aggiunge un quarto socio nel 2002, Karsten Schmitz. Tutti i soci di questa associazione sono sempre stati coinvolti nel mondo dell'arte contemporanea o in progetti di rigenerazione di ex edifici industriali, quindi erano ben consci del funzionamento del settore artistico e di ciò che volevano far rientrare nel progetto dello Spinnerei. Al loro acquisto alcuni dei vecchi residenti se ne vanno, ma la maggior parte resta e ad essi si aggiungono altri artisti. Dopo la prima fase di acquisto, l'associazione si è guardata attorno alla ricerca di possibili contribuenti e sponsor al fine di rendere agibili e disponibili tutte le aree dismesse. La struttura gode di finanziamenti privati, e di finanziamenti pubblici provenienti principalmente da parte della città di Lipsia, dallo stato di Sassonia e dalla Repubblica Federale di Germania. Nel corso degli anni, la figura dello Spinnerei è stata associata a quella di un'arte contemporanea di qualità e aggiornata sulle ultime novità nel settore. Difatti, dal 2005, gli artisti presenti nel complesso iniziano ad assumere una certa rilevanza a livello internazionale e ad essere ben conosciuti anche all'esterno della Germania e della realtà



di Lipsia. In concomitanza, nascono le prime gallerie all'interno del complesso. La prima galleria a stabilirsi è quella di Judy Lybke, la EIGEN+ART, la quale instaura un rapporto di collaborazione con l'amministrazione dello spazio. Di per sé il gallerista non stava cercando di espandersi o una nuova sede per la sua attività, ma bensì la relazione di conoscenza ed amicizia con Schmitz e Schultze, lo ha convinto ad aprire uno spazio lì, dato anche il basso costo di affitto dello spazio. Inoltre, la sua presenza allo Spinnerei, era mirata a valorizzare la qualità dell'arte ospitata nel centro. Difatti, collabora con l'amministrazione al fine di decidere eventuali altre gallerie che periodicamente possono o meno far parte del complesso. Attraverso le sue conoscenze, la seconda galleria che si stabilisce allo Spinnerei è la Kleindienst Gallery di Matthias Kleindienst, mentre la terza è quella di Arne Linde, la ASPN Galerie. Questa strategia, impiegata da Lybke e dall'associazione Spinnerei, è molto interessante in quanto ha puntato sull'attrarre persone del settore, non necessariamente galleristi, ma comunque immersi nel settore dell'arte da molto tempo e che avessero delle grandi capacità e visioni di un tipo di arte di qualità e che mirasse a valorizzare non solo gli artisti presenti nell'ex cotonificio, ma anche a permettere l'influenza e la conoscenza di generi internazionali con l'accoglienza negli spazi del complesso di mostre, artisti e gallerie internazionali di spiccata qualità, con una diversificazione degli artisti. Questo permette uno scambio mutuo di influenze. Ad esempio, l'artista Darren Almond ha temporaneamente collaborato nello spazio 12, in cui ha installato la sua opera "Terminus" di forte impatto sociale e storico, poiché ricordava la strage dell'Olocausto e in particolare il campo di concentramento di Auschwitz. Possiamo dire che la strategia che è stata seguita è stata quella della creazione di un network di protagonisti, che si conoscevano a vicenda e che ognuno sa come l'altro membro lavora, creando una sinergia di azioni e una condivisione di idee e progetti. Inoltre il fatto che queste gallerie fossero l'una accanto all'altra finiva per essere di mutuo beneficio per tutti quanti, anzi migliora l'esperienza di visita dell'acquirente o del visitatore. Le prime gallerie formarono soprattutto una sorta di commissione di qualità che giudicava quali nuove gallerie fossero ammissibili nel panorama dello Spinnerei, con l'obiettivo di non abbassare lo standard qualitativo.

Il progetto Spinnerei è stato quindi essenziale al fine di riqualificare una zona fortemente succube della crisi e della deindustrializzazione, trasformandola in un'ottima opportunità di fare arte e di usare l'arte come motore di riconversione. Allo stesso tempo, il progetto ha aiutato tutti quegli artisti emergenti, soprattutto coloro che

uscivano dall' Accademia di Arti Visive di Lipsia, riconosciuta internazionalmente come una delle migliori nel settore delle Belle Arti. Essi necessitavano di spazi economici in cui poter lavorare e in cui poter crescere culturalmente, e da cui potevano farsi conoscere ed emergere come artisti. È ormai riconosciuto in tutto il mondo come il caso per eccellenza di riqualificazione urbana attraverso l'arte e i creativi, innescando un processo di riqualificazione che potremmo definire contagioso in quanto, ha permesso l'inizio dell'interessamento da parte della città di casi simili e si è cominciato ad investire su di essi e sull'innovazione dell'offerta proposta.

Le aree in cui vengono suddivisi gli artisti sono sei e corrispondono a : 1) Danza, Teatro e Performance; 2) Design, Commercio e Produzione; 3) Ricerca e Innovazione; 4) Commerce e settore dei servizi; 5) Stampa, Grafica e Media; 6) Ospitalità e tempo libero. Gli artisti in tutto sono un centinaio e ora come ora la struttura è al completo. C'è la possibilità per gli artisti di affittare spazi per lavorare oppure c'è l'opportunità di affittare spazi di lavoro e allo stesso tempo in cui vi si può vivere. Viene quindi garantita a chi lo necessitasse, la possibilità di alloggio. Le gallerie invece sono tredici e ritroviamo quelle principali, di cui ho accennato precedentemente come la ASPN Galerie, la EIGEN+ART, la Galerie Kleindienst, la Spinnerei Archiv Massiv. In particolare quest'ultima è il luogo principale da cui è iniziata la rigenerazione, in quanto si trova nel padiglione 12, e che ha visto lo sviluppo della galleria da parte di Bertam Schultze. Successivamente, si è espansa fino a comprendere le memorie, la storia, la documentazione sulla struttura, sull'edificio, sulla sua rigenerazione ed offre anche visite guidate ai visitatori particolarmente interessati a queste tematiche. Le gallerie qui presenti, difficilmente potranno andarsene o spostarsi poiché tra di loro si è creato un tale clima e ottimo rapporto lavorativo che, se anche una sola di esse se ne andasse, comporterebbe la perdita dell'equilibrio finora ottenuto e dell'azione che essi hanno impresso nel luogo e nella loro azione di valorizzazione e riqualificazione. Lo Spinnerei funziona proprio grazie a questa rete di conoscenze, a questi network che si sono andati a creare col tempo e tramite la conoscenza tra le gallerie e tra le gallerie e gli artisti, i quali godono di mutui benefici da questi collegamenti.

Tra i servizi offerti, oltre a quelli di ospitare artisti nazionali e non, mettendo a loro disposizione spazi da adibire a loro atelier, offrono spazi in affitto dove poter accogliere gallerie e artisti esterni internazionali e non, in cui possono esporre le loro opere nelle

sale adibite a tale servizio. L'obiettivo principale, come ho detto, è quello di valorizzare l'arte in tutti i suoi aspetti, sia essa derivante da artisti del luogo, sia essa derivante da artisti nazionali o internazionali. Talvolta, sono state attivate delle vere e proprie collaborazioni permanenti tra l'associazione Spinnerei e altri enti, come per il caso del padiglione 14. Il padiglione quattordici nel 2002, era quello più degradato e abbandonato. Con l'arrivo di Karsten Schmitz, che allora lavorava per la fondazione Federkiel, la fondazione stessa si interessò a questa causa e si incaricò del restauro del padiglione con destinazione d'uso che aveva come fine quello di creare un centro per l'arte contemporanea no-profit. Il progetto è finanziato per altri 6 anni. Indicativo fu l'evento inaugurale, in cui venne organizzato un simposio internazionale in cui si discuteva sulle sorti dei restanti complessi presenti nell'area.

Il sentimento per il luogo era molto forte, in quanto esso è stato figura portante dell'economia tedesca in primis, ma anche figura preponderante nel panorama di Lipsia, garantendo tantissimi posti di lavoro ai cittadini. La rigenerazione ha riportato il contatto della struttura on il pubblico, che può partecipare alla vita della struttura attraverso diversi eventi che animano periodicamente la vita dello Spinnerei. Il legame tra pubblico e Spinnerei è molto forte e sicuramente molto inclusivo, aperto a diverse idee e opinioni. Il contatto con il pubblico è mantenuto anche attraverso i social networks, la newsletter e il sito web. Quest'ultimo, è molto organizzato e chiaro, soprattutto per quanto riguarda le aperture al pubblico e le opportunità di visita per gli stessi.

La gestione dello spazio è data quindi in mano all'associazione Spinnerei, che di fatto hanno acquistato il terreno. Gli spazi vengono dati in comodato d'uso agli artisti i quali pagano un affitto per la loro permanenza. Il fatto che sia una città nella città, fa sì che qualsiasi cosa gli artisti possano richiedere è a loro disposizione, come ad esempio un negozio di belle arti che rifornisce tutti gli artisti degli spazi. È un caso unico nel suo genere, che per primi hanno creduto nell'uso della creatività, dell'innovazione e della cultura al fine della rigenerazione di spazi urbani, riuscendo a passare come dice il loro motto, dal cotone alla cultura. Da una produzione industriale ad una produzione culturale.

## 2° CASO: EX CASERMA PIAVE di Belluno.

Il caso dell'ex caserma Piave di Belluno, presenta una storia passata alquanto particolare e si trova inserito in un panorama culturale molto ricco. Lo spazio dove ora è presente la struttura, fu ceduta dal comune alle forze armate in cambio di uno spazio di proprietà delle stesse che si trovava nel centro cittadino e adibito ad uso militare. Il comune pensava potesse essere perfetto al fine di costruirne un nuovo parco cittadino, l'attuale parco città di Bologna. I militari, dall'altro lato, avevano comunque bisogno di uno spazio per le loro esercitazioni, quindi il comune decide di cedere loro uno spazio precedentemente acquistato, poco fuori l'area urbana di Belluno per un lasso temporale di 90 anni. Entrambe le parti, uscirono dal patto soddisfatte ottenendo ciò di cui necessitavano, ma ben presto da questa transazione nascerà un contenzioso di difficile soluzione e che si protrarrà per molto tempo. Sia i militari, che l'amministrazione comunale, hanno costruito sui terreni, rendendo di fatto difficile una stima del valore della proprietà e di conseguenza una difficoltà di risoluzione del contenzioso. Nel 1950 infatti, le forze armate decidono di costruire una caserma sul terreno a loro concesso, facendolo rientrare tra la categoria dei beni demaniali, cambiando di fatto la destinazione d'uso dello spazio da piazza d'armi ad edificio preposto alla difesa. Il contenzioso tra le due parti continua per molto tempo, fino a che nel 2004, quando dopo diversi cambiamenti nell'esercito italiano, la struttura non funge più di un ruolo di difesa, ma viene ufficialmente passata di proprietà al demanio. Il contenzioso si placherà nel 2012, quando viene attuato un atto di scambio transattivo tra le due parti, in cui vengono ridistribuiti gli spazi: al comune rimangono i giardini che avevano costruito e una porzione della caserma, mentre allo stato rimane una minima parte della caserma in cui si trova ancora adesso il poligono di tiro e gli edifici referenti. Nel 2013, a fronte dello spazio di cui si disponeva e che non si voleva assolutamente lasciare ulteriormente degradare, l'ufficio tecnico e attività culturali del comune bellunese, ha deciso che era necessario agire nel più breve tempo possibile. Gli spazi erano non molto degradati nel suo interno e nel suo arredo, ma presentavano una crescita incontrollata di fogliame e verde, che ne impediva qualsiasi accesso e nascondeva la struttura ad occhi esterni. Il settore tecnico e attività culturali del comune ha lavorato in sinergia con l'amministrazione comunale, affinché il luogo non andasse sprecato e soprattutto che ne venisse fatto un uso efficace. L'attesa aggravava ulteriormente il possibile rischio di degrado e la possibilità di occupazione impropria dello spazio. Le scelte possibili da

intraprendere in questo caso erano solamente due: darlo ad attività varie di tipo economico affinché ne determinassero un altro utilizzo, oppure trasformarlo in qualcosa che tutta la comunità ne potesse beneficiare. Difatti il sentimento del luogo è molto forte poiché molte persone della zona e non, hanno svolto il loro periodo di leva obbligatoria nel sito, il che provocava in loro immensa tristezza e nostalgia dei vecchi tempi nel vedere come erano le sue condizioni di degrado. Inoltre, la struttura si trova in un'area strategica, che nel corso degli anni ha assunto un carattere di tipo produttivo-commerciale, per cui il suo riutilizzo andava ben progettato in modo ragionato e logico, senza lasciarsi prendere da logiche di mercato e da tornaconti economici. La rigenerazione dello spazio è avvenuto secondo diverse fasi, di cui una iniziale di ascolto, della popolazione e dei possibili interessati. Difatti già in questa fase, tre soggetti si sono mostrati interessati al progetto e ad affittare uno spazio, partecipando attivamente alla sua ristrutturazione primaria. Da un primissimo incontro avvenuto tra le parti coinvolte nel progetto e i potenziali interessati, si è venuto a conoscenza che effettivamente il luogo poteva essere di interesse per molti, visto le caratteristiche fisiche dello spazio e visto il ruolo simbolico che lo spazio aveva ricoperto. Si è poi proceduto ad una fase decisionale, fatta prettamente dall'amministrazione comunale, in cui si doveva decidere entro tre possibili scenari: 1) recupero degli spazi a fine di testimonianza, da parte del comune o da parte di soggetti terzi, in cui c'era la possibilità di cambio della destinazione d'uso; 2) all'estremo, la demolizione totale dello spazio con conseguente perdita della testimonianza e di significato del luogo; 3) recupero parziale di alcuni complessi della struttura, in base al loro stato di conservazione e alle possibili funzioni che esso può ricoprire. A tal fine, vennero fatti dei sopralluoghi per identificare lo stato di conservazione e di degrado degli edifici. Alla fine la decisione che venne presa fu quella di conservare lo spazio valorizzandolo, ponendo in essere una ristrutturazione dei vari complessi e hangar, per renderlo fruibile ai cittadini e ad un pubblico più ampio; la sua destinazione d'uso che si decide di farne è quello di accogliere associazioni, onlus, cooperative o singoli soggetti che sviluppino attività di carattere aggregativo, a sfondo sociale, culturale, sportivo e formativo. La modalità di ammissione avviene tramite la pubblicazione di un bando pubblico, che non presenta limiti in forma e numero di componenti dell'ente o di budget economico, basta che presenti quei caratteri di innovatività e di aggregazione richiesti dalla nuova mission della struttura. Il rapporto contrattuale tra ente e comune avviene tramite la stipula di tre convenzioni sequenziali: una prima convenzione in cui è previsto che l'affittuario faccia le necessarie migliorie e

ristrutturazioni all'edificio a lui assegnato. Questa fase può consistere di un anno fino a tre, in base alle esigenze di ristrutturazione dello spazio, con la possibilità di prorogare una volta. La seconda convenzione invece è composta di nove anni e l'ente beneficia di un uso a titolo gratuito dello spazio da lui risistemato. Il primo bando pubblico venne emesso nel 2014 e dalla valutazione delle domande, emersero delle proposte molto eterogenee e che spesso si accavallavano tra di loro nella richiesta di uno spazio piuttosto che un altro. A tal fine fu necessario l'incontro tra tutti gli interessati del medesimo spazio al fine di una migliore redistribuzione consensuale delle disposizioni. Il bando stesso prevede la possibilità di recessione delle parti da qualsiasi grado del contratto. Quando si trattò di entrare nel compendio per valutarne lo stato di conservazione e i possibili lavori da svolgere, ci si rese conto che i danni materiali agli immobili erano minimi, ma i danni che la vegetazione stava compiendo era molto alta. La vegetazione stava crescendo incontrollata e pesava gravemente sulle strutture presenti. Inoltre, un'altra difficoltà incontrata nelle prime fasi del progetto, fu quella dell'agibilità. Essendo stato un edificio militare mancava la documentazione inerente all'opera pubblica come le planimetrie del complesso, le verifiche sismiche, le verifiche infrastrutturali. Tutte le verifiche del caso, se sono state fatte, sono rimaste al demanio o alle forze militari e non sono state fornite al comune una volta fatto l'atto transattivo, per motivi di segretezza. Quando il comune vi è entrato, non sapeva se effettivamente il complesso fosse agibile e a norma e, fare le verifiche del caso, avrebbe occupato molti anni e conseguentemente avrebbe tardato l'inizio del progetto. In questo caso, il problema fu ovviato dando per scontato la sua agibilità in quanto la caserma rimase attiva e abitata fino al 2004. L'altro problema di cui avevo accennato riguarda le infrastrutture; non si sapeva di preciso la funzionalità delle reti fognarie, idriche e di riscaldamento. In questo, l'ex caserma Piave è stata aiutata da un partner, una ditta di infrastrutture, la Bim infrastrutture, la quale si è occupata dei controlli necessari al fine di verificare l'agibilità infrastrutturale, che nonostante il tempo era in ottime condizioni. Da questi sopralluoghi si è venuti a conoscenza della presenza di vasche interrato con gasolio destinate al riscaldamento, altro problema che è stato necessario risolvere al fine di scongiurare problemi di inquinamento successivi. Per quanto riguarda poi gli allacciamenti di elettricità e riscaldamento, sono stati fatti successivamente cercando di ottimizzare gli impianti e di allacciare nuovi impianti elettrici per ogni stabile visto che tutto era precedentemente centralizzato. Alla Bim infrastrutture è stato fornito l'hangar 14 a loro uso. Altro problema fu quello del verde, per il quale diversi volontari si

offrirono di rimettere in sesto in diverse tranches, dapprima il gruppo associazionistico Casa dei Beni Comuni, successivamente un gruppo di alpini aiutati da altri volontari e dai forestali. Vorrei ora soffermarmi sulla condizione di locazione dello spazio. Come ho detto precedentemente ci sono tre tipi di convenzioni che vengono messe in atto sequenzialmente: 1) prima convenzione: la prima convenzione prevede che l'ente associativo interessato allo spazio esegua la ristrutturazione dello spazio a lui affidato. Per fare questo deve fornire al comune un progetto che attesti la cifra indicativa che l'ente prevede di pagare la ristrutturazione del suo spazio e cosa vuole risistemare. Questo progetto è valutato dall'amministrazione che vaglia o meno la sua veridicità e la sua fattibilità. Dal momento in cui viene stipulata questa convenzione, vengono forniti da uno a tre anni in base alle necessità di ristrutturazione. Da quel momento l'ente deve individuare ed entrare in contatto con le aziende che meglio considera adatte alla ristrutturazione. Chiaramente la cifra ipotetica dei lavori può diminuire o crescere ora della fine della prima convenzione, senza essere questo un problema. Una volta terminati i lavori, l'associazione deve comunicarlo al comune, il quale passerà alla seconda fase. 2) seconda convenzione: l'associazione deve dimostrare al comune le spese eseguite per la ristrutturazione, rendicontando quanto eseguito. Trattandosi di associazioni ed enti con budget limitato, essi possono anche fare uso dei volontari al fine di eseguire i lavori di ristrutturazione. Questo, nella rendicontazione classica delle spese, non sarebbe potuta essere possibile, e sarebbe andata a danno di quelle associazioni che per cause di budget, hanno fatto conto solo su volontari per piccole migliorie allo spazio. Di conseguenza, è stato pensato ad un modo per rendicontare anche questo tipo di prestazione a titolo gratuito e volontario, calcolando quando svolto sulla base del prezzario regionale. In tal senso, anche quelle ristrutturazioni che non hanno previsto un esborso da parte dell'associazione perché basato sul lavoro di volontari, poteva essere conteggiato al fine di una migliore rendicontazione. Essa è necessaria al fine di stipulare la seconda convenzione con il comune, in cui avviene la stipula del contratto di locazione per tanto tempo, quanto corrisponde il recupero dell'investimento effettuato sulla base del rendiconto. Il calcolo del canone agevolato va fatto dividendo dalla spesa fatta per la ristrutturazione, il canone ipotetico di mercato dell'immobile, eseguito dal servizio patrimonio e demanio erogato dallo Stato. Da questa operazione ne escono gli anni in cui gli enti possono rimanere nello stabile da loro ristrutturato, che in ogni caso non può essere superiore ai nove anni. Allo scadere dei nove anni l'associazione può richiedere un'altra stipulazione di contratto, che varia di canone e durata

dependentemente se l'associazione ha o meno recuperato l'investimento iniziale. 3) la terza convenzione prevede lo sgravio del 60 % ( se l'assegnatario svolge attività totalmente prive di lucro) e del 40% (se l'assegnatario svolge attività parzialmente a scopo di lucro) sul canone stimato dal comune sulla base delle condizioni dell'immobile dopo la sua ristrutturazione. Si arriva fino ad uno sgravio dell' 80% nel caso in cui l'assegnatario possa dimostrare di partecipare attivamente e utilmente alla manutenzione e funzionamento degli spazi comuni. Ad oggi i bandi emessi sono stati quattro, l'ultimo nell'ottobre 2016, in cui hanno visto avvicinarsi diversi protagonisti interessati ad uno spazio nell'ex caserma. Il fatto di non essere vincolati da nessuna delle convenzioni a rimanere obbligatoriamente nello spazio anche quando non fa più a loro caso, ha portato negli anni a modificare continuamente l'assetto dei protagonisti della struttura. Secondo l'aggiornamento fatto a gennaio 2018, quasi tutti gli spazi e hangar sono stati occupati, alcuni membri hanno lasciato il loro spazio ma ci sono già richieste di subentro da parte di altre organizzazioni. Uno spazio, corrispondente all'ex mensa della caserma, sarà oggetto di ricostruzione da parte dell'amministrazione, come spazio polivalente, di cui poi parlerò in maniera più approfondita. Tra le altre difficoltà incontrate durante i primi passi e la realizzazione del progetto, sta anche nel dover mettere d'accordo più attori e le loro esigenze la fine di collaborare armoniosamente e di rendere realizzabile questo progetto. Nel 2015, c'è stata un' ulteriore opportunità di crescita per la caserma, in quanto hanno partecipato al bando Anci " Giovani Rigenerazioni Creative" per la rigenerazione di spazi degradati delle città che una volta utilizzati per scopi differenti, valorizzando le attività giovanili e innovative. Il comune bellunese è riuscito ad ottenere un finanziamento per alcuni progetti in caserma, che hanno come idea di fondo quella di realizzare un laboratorio culturale cittadino, che preveda il coinvolgimento di diverse parti della cittadinanza, in lavoro coeso e attivo al fine di migliorare questo spazio. Il piano presentato al concorso, prevedeva il miglioramento e la risistemazione delle aree esterne ai vari edifici della caserma, al fine di valorizzarle e renderle fruibili alla cittadinanza e ai vari membri dello spazio dell'ex caserma per eventi, incontri, momenti di convivialità. A questo scopo, sono accorsi in aiuto del comune una serie di protagonisti che hanno collaborato alla realizzazione di ciò che era stato progettato, in particolare sono stati gli studenti di alcuni istituti superiori della zona con l'aiuto di alcuni migranti. Oltre alla risistemazione degli spazi comuni della caserma, il progetto prevede in specifico altri due obiettivi: la realizzazione di un laboratorio serigrafico e la messa in scena di un'opera teatrale con un laboratorio a



tema sulla migrazione e sull' abbandono. Questi due progetti prevedono la partecipazione di giovani dai sedici anni, e hanno come intento quello di promuovere il nuovo spazio rigenerato della caserma verso l'esterno e soprattutto alla cittadinanza. Attualmente, dopo una lunga attesa per i fondi, sono avvenuti i primi affidamenti per i progetti creativo-culturali e la creazione di una squadra eterogenea di persone esterne alla caserma e membri stessi delle associazioni, che possano collaborare al meglio al fine della realizzazione delle migliorie e della manutenzione necessaria agli spazi di condivisione esterni.

Per quanto riguarda il pubblico, da parte loro c'è sempre stato un forte attaccamento ad uno dei simboli caratteristici della zona, ma di fatto solo alcuni di essi ha partecipato attivamente a far partire il progetto, in primis coloro che si sono dedicati ad una primaria manutenzione del verde infestante. Il progetto è stato portato avanti solamente dal settore tecnico ed attività culturali del comune, che con grande maestria ha intrecciato relazioni e rapporti di collaborazione con più entità del territorio e con più settori comunali. Sicuramente, ora che il progetto Ex caserma Piave sta prendendo avvio, la cittadinanza sa che all'interno di quello spazio sta avvenendo qualcosa, ma di per sé il luogo non è ancora accessibile al pubblico.

Nel futuro c'è sicuramente l'intenzione di aprire i cancelli a tutte le persone al fine di rendere fruibile questo luogo pubblico a tutti quanti, ma prima di fare questo sarà necessario delineare alcuni caratteri ancora, primo tra tutti la stipulazione di un regolamento. L'intento futuro sarebbe quello di far sì che i membri del progetto non siano solamente persone messe lì a caso senza alcun legame, ma si vorrebbe trasformare il tutto come un vero e proprio condominio, in cui tutti collaborano per fini comuni, in cui con cadenza regolare vengono fatte riunioni per individuare eventuali problemi e necessità, in cui vi siano i cancelli aperti a chiunque voglia visitare la realtà. Ci sono ancora diverse piccole cose da sistemare, una fra queste l'illuminazione comune dello spazio, che attualmente è ancora assente rispetto a quella dei singoli edifici, ma che è in fase di definizione. Possiamo dire che l'idea seguita nella progettazione e implementazione di questo progetto è stata quella di compiere i vari step non secondo le tempistiche del pubblico, ma pensare il progetto come qualcosa di personale, come se si trattasse della nostra casa. Solo in questo modo è stato possibile rendere il posto fruibile seppur per un numero ristretto di persone. Cosa che invece non sarebbe successa nel

caso in cui si fossero seguiti tutti gli iter di amministrazione pubblica consueti. Grazie alle conoscenze profonde del settore tecnico e attività culturali, delle politiche pubbliche e legislative italiane, è stato possibile fare in modo che il progetto non tardasse troppo nell'attuazione e quindi di non rischiare ulteriormente un suo possibile degrado. Inoltre, altro punto di forza del progetto fu sicuramente quello di pensare in maniera innovativa e inconsueta la progettazione dello spazio rispetto una qualsiasi altra opera pubblica. Normalmente, nelle opere pubbliche, le metodologie seguite sarebbero state sicuramente differenti, probabilmente più orientate verso un uso produttivo-economico dello spazio vendendolo a qualche compratore e sicuramente le pratiche di rigenerazione non sarebbero state le stesse che sono state adottate nel nostro caso. C'era bisogno di uno spazio per tutte le associazioni presenti nel territorio e che reclamavano uno luogo adatto alle loro attività e questo è stato creato dalla municipalità. La quale a sua volta è riuscita a compiere il tutto senza esborso di denaro che avrebbe gravato ulteriormente sulle finanze comunali, ma anzi ottenendo per contro la ristrutturazione degli spazi quindi un beneficio a loro favore. La gestione è affidata al comune anche se la gestione economica è basata su di una capacità di autogestione dei membri che ne fanno parte.

Per il momento quindi, la struttura non fa eventi di apertura al pubblico costanti, anche se i tanto in tanto vengono svolti eventi indirizzati alla cittadinanza. Per ora la struttura è ben riconosciuta nell'area bellunese, tuttavia è ben conosciuta come ottimo caso di rigenerazione urbana anche al di fuori. Attraverso la loro pagina social e la newsletter, aggiornano gli interessati sull'andamento della struttura e sulle novità inerenti, essendo gestiti direttamente dai soggetti membri della caserma. La posizione dello spazio lo rende facilmente raggiungibile in macchina o con mezzi pubblici, poiché si trova in un'area produttivo-commerciale abbastanza ben conosciuta e servita. Dal 2016, hanno elaborato un loro logo e un nuovo nome, chiamandosi Spazio Ex. Nonostante sia un progetto ancora in fase di avviamento, ha già compiuto diversi importanti passi avanti che le hanno permesso di essere considerato un ottimo esempio di rigenerazione urbana, soprattutto considerando il fatto che si tratta di una realtà pubblica e da essa gestita, a differenza del caso portoghese che analizzerò successivamente. La tecnica gestionale è ammirevole e ben ponderata alla realtà dei fatti, senza contare il fatto che si vede chiaramente che c'è interesse a mantenere e far progredire questo progetto della caserma da parte del comune, che viene curato con minuziosità e particolarità.

Interessante soprattutto la capacità del gestore di adattarsi ad una realtà completamente differente dalla consueta, gestendo il tutto con estrema dinamicità e multitasking.

### 3° CASO: FACTORY GRISU' a Ferrara.



La facciata di Factory Grisù. ©Maura Cominato

Realtà completamente differente dalla precedente, ma accomunate da un fenomeno di rigenerazione urbana che si è reso necessario al fine della valorizzazione dell'immobile e del territorio circostante. L'ex caserma dei pompieri tra Via Ortigara e Via Poledrelli a Ferrara, rappresentava all'epoca della sua costruzione un avanzamento tecnologico e architettonico per i tempi. Venne costruita nel 1930 per sopperire alle mancanze della

caserma precedente, situata in Via Cortevicchia. Questa, essendo posizionata nel centro cittadino, non poteva disporre dello spazio per potersi espandere ed accogliere così nuovi mezzi e le più importanti tecnologie ingegneristiche del settore, allora sempre più in ampliamento. Fu quindi necessario spostare la caserma in un edificio più nuovo, possibilmente in una zona di proprietà comunale. Venne quindi scelto l'area definita rione Giardino, ancora non edificata. Il progetto della sua edificazione venne affidata all'ingegnere Barbantini, il quale era un grande estimatore dello stile neobarocco nel panorama ferrarese dell'epoca. La struttura presenta una caratteristica architettonica, ossia quella di avere una pianta quadrata con il fronte smussato, all'angolo tra le due vie coincidenti. Inoltre presenta le consuete caratteristiche del cortile interno e la torre di comando per le esercitazioni. La struttura rimase attiva fino al 2004, quando il corpo di comando venne trasferito fuori dalle mura medievali, in Via Bologna. L'area in cui nacque la caserma, era da sempre stato all'interno delle mura cittadine e di proprietà comunale, ma scarsamente edificato; almeno fino a fine Ottocento, quando si iniziarono a vedere nei pressi della zona, le prime case in stile liberty. La vera rivoluzione del quartiere avviene durante il periodo fascista in cui verrà organizzato secondo un modello a griglia, basato sul sistema di cardo e decumano, e sarà un'area ricca di verde pubblico e giardini. Per poi passare infine ad essere un'area molto rinomata negli anni Cinquanta del Novecento, poiché accoglieva le abitazioni di persone facoltose e benestanti della città, un quartiere tranquillo e famoso per essere di alta qualità di vita. Attorno gli anni Novanta, il quartiere è stato protagonista di un grosso fenomeno immigratorio, che ha portato ad essere da quartiere rinomato e in cui si desiderava vivere, ad un quartiere altamente soggetto a fenomeni di criminalità e in cui solamente gli immigrati vi abitavano. Ancora oggi la condizione del quartiere non è cambiata, ed è spesso soggetta a spaccio di stupefacenti, prostituzione e atti illeciti in genere, spesso sotto il mirino dei controlli delle guardie di polizia. Conseguentemente gli immobili nella zona sono stati oggetti di una forte svalutazione immobiliare. Nel corso degli anni, si è trasformato sempre più in un quartiere di passaggio verso le varie attività che si svolgono nel centro, poco distante dall'area e, senza quasi più attività commerciali aperte, ne punti aggregativi. I cittadini si sentono persi in quello che da sempre è stato il loro quartiere. Loro stessi si sono organizzati facendo marce, fiaccolate, incontri al fine di condividere del tempo e le loro opinioni, ma anche per dimostrare che loro ci sono e non intendono andarsene. Nonostante la denominazione del quartiere sia cambiata nel corso degli anni e nel corso delle amministrazioni comunali, viene comunque definito

quartiere giardino o rione giardino, come per esprimere la volontà di riportarlo ad essere un luogo più sicuro per i residenti e per chi lo frequenta come lo era un tempo. Questo è uno degli obiettivi chiave di Factory Grisù. Dopo il trasferimento del comando, lo stabile rimane in completo stato di abbandono e passa sotto la proprietà della Provincia. Per molto tempo è rimasto chiuso e luogo di discarica dove la Provincia lasciava cose di altri immobili che venivano chiusi nel territorio. Fino a che nel 2012, si crea l'associazione Grisù per mano di due galleristi ferraresi e di altri soci del mondo artistico e dell'imprenditoria, con lo scopo di mettere mano alla vecchia caserma e di ridarla alla cittadinanza creando qualcosa di differente. L'associazione prende in mano il complesso e decide di ristrutturarlo compatibilmente alla struttura originaria, a loro spese, per dare origine ad una factory creativa, la prima factory creativa della regione. L'obiettivo della sua rinascita è quello di realizzare un luogo aperto, che possa essere un motore di sviluppo dell'area attraverso attività creative e culturali. Difatti, l'associazione seleziona delle imprese, di piccole e medie dimensioni che fossero disposte a trasferire le loro attività in uno spazio del complesso, e che fossero disponibili a ristrutturarlo a proprie spese. Come ho detto prima inoltre, l'altro obiettivo del progetto è quello di fungere da polo di rigenerazione anche per l'area circostante l'edificio, che come ho detto presenta dei fenomeni di illegalità che spaventano e hanno messo alle strette i suoi residenti. L'area attorno alla ex caserma presenta delle attività sportive e una sede di una contrada del palio, ma non bastano a far rivivere quella zona che sembra ormai persa.

Lo spazio viene inizialmente ceduto a titolo gratuito a questa associazione no profit, in cambio essa provvederà ad emettere un bando per scegliere le prime imprese che potranno farne parte. Le imprese che vinsero furono quindici a cui vennero assegnati degli spazi presenti nella prima ala dell'edificio, quella in Via Ortigara, a patto che li ristrutturassero a loro spese. Fu occupata dapprima questa ala poiché era quella che in passato accoglieva gli uffici operativi dei pompieri e che quindi presentavano delle condizioni migliori in cui poter instaurare un'attività in breve tempo, visto che erano stati utilizzati fino alla chiusura definitiva dell'edificio. L'associazione poteva usufruire del comodato d'uso a titolo gratuito per cinque anni, ma nel 2016, la vecchia gestione per mezzo dell'associazione viene sostituita da una forma di gestione più costruita e solida che è quella del consorzio. Questo cambiamento avviene principalmente dall'esigenza di partecipare ad un bando indetto dalla regione Emilia Romagna che avrebbe elargito dei fondi al fine della ristrutturazione della struttura per fini culturali.

Per potervi partecipare però, era necessario avere una struttura gestionale molto più solida, poiché il bando era riservato a consorzi di imprese profit. Senza contare che la gestione associativa avuta fino al 2016, aveva scatenato delle polemiche riguardo la trasparenza dei bandi e delle ammissioni delle imprese a Grisù; allo stesso tempo presentavano delle difficoltà gestionali di base della struttura, dovute al fatto che i lavori primari degli associati consistevano in tutt'altro che la gestione di uno spazio imprenditoriale così particolare e differente. Nel 2016 quindi nasce il consorzio Factory Grisù, formato dai membri delle imprese già lì insediate, per una durata temporale di concessione dello spazio pari a sette anni. Tra le loro mansioni come consorzio, essi devono selezionare attraverso bandi nuove imprese (devono essere emessi almeno due bandi all'anno) e fornire loro degli spazi adeguati, che a loro volta saranno ristrutturati dai nuovi membri; promuovere lo spazio attraverso eventi ed i principali canali di comunicazione a loro disposizione; nutrire la relazione tra i membri dello spazio con incontri periodici, ma anche favorire nuove relazioni con altre realtà simili nel panorama nazionale e non; inoltre, essenziale sarà la partecipazione a bandi e campagne di fundraising al fine di permettere il sostentamento della struttura. La gestione dello spazio, inizialmente della provincia, passa poi al comune e infine viene dato in concessione al consorzio. Con la nascita dello stesso, il nome della struttura passa da Spazio Grisù, come era definito precedentemente, a Consorzio Factory Grisù. Da subito vengono fatti partire diversi programmi ed eventi e già dal 2016, lo spazio possiede un ricco programma di eventi, concentrato soprattutto durante il periodo estivo. Difatti, la presenza del cortile centrale una volta dedicato alle esercitazioni dei vigili del fuoco, ha permesso di disporre di un grande spazio dove poter svolgere eventi, incontri, concerti, a cui la comunità e il quartiere stesso possono partecipare. Da subito hanno riscontrato un grande successo di pubblico, diventando una buona occasione di aggregazione e condivisione. Fino all'anno scorso, realizzare eventi negli spazi Grisù era gratuito, ma da quest'anno probabilmente verrà richiesto un minimo di contributo per lo spazio preso in affitto, soprattutto perché da quando il progetto è iniziato è migliorato notevolmente e sicuramente è molto attraente come luogo per eventi; di conseguenza c'è la possibilità di incamerare un piccolo introito che possa aiutare il consorzio nelle risistemazioni e in genere nelle migliorie costanti necessarie alla factory. In particolare sono quattro gli spazi affittati per gli eventi: A) il cortile interno, ideale per concerti e sul quale durante il periodo estivo viene montato un palco per varie manifestazioni; B) Sala macchine, ampia zona coperta, un tempo era il luogo dove venivano risistemati gli automezzi di servizio e

luogo di passaggio e uscita dei mezzi, poiché presenta tre grandi porte vetrate che danno direttamente sulla strada; in questo spazio ogni settimana, per lo specifico il mercoledì, viene svolto il mercato ortofrutticolo di Coldiretti, che richiama molte persone del vicinato; C) Hangar: anch'esso è uno spazio molto ampio coperto, con tre aperture, era un tempo il luogo di rimessa degli automezzi; D) Sala convegni: è una novità della primavera 2018, è ancora in fase di costruzione, ma sicuramente grazie alla sua capienza sarà un'ottima occasione per incontri, convegni, dibattiti. Per quanto riguarda le imprese no profit che siano interessate ad usufruire di questi spazi, sarà a discrezione del consorzio decidere se garantire o meno la gratuità dell'utilizzo della struttura desiderata. In questi anni sono stati ospitati anche eventi organizzati da gruppi etnici della zona, con l'intento di fornire loro uno spazio si è voluto anche dimostrare al pubblico più ampio della factory che non sempre le stereotipizzazioni possono essere indicative della persona che ci troviamo di fronte: non vuol dire che chiunque non appartenga alla nostra etnia e cultura sia necessariamente da assimilare con le attività malavitose che brulicano nella zona; ci sono persone rispettabili in qualsiasi cultura che a loro volta non vogliono essere stereotipate con chi della loro cultura non ha intrapreso la stessa via della legalità.

La risonanza del progetto Factory Grisù fu di grande portata, soprattutto entro il pubblico del quartiere, felici che finalmente qualcosa stesse cambiando e forse ci sarebbe stata una svolta alla situazione di degrado che pervade la zona. Il grandissimo successo fu solo di breve durata poiché, complice anche la incapacità gestionale dell'associazione precedente, ha fatto sì che dopo un anno di vita della Factory, tutte le principali testate giornalistiche ne parlassero in maniera negativa. Il fatto che i primissimi bandi e graduatorie non fossero stati esposti pubblicamente nel sito, aveva destato sospetti tra chi effettivamente non vi era rientrato come vincitore e da lì è partita una catena di cattivi commenti e di sospetti. Chi pensava fosse di già fallito, chi pensava che fosse un progetto fasullo in quanto fisicamente non tutti i creativi sono presenti tutti i giorni sul loro posto di lavoro. Infine chi pensava fosse qualcosa che era stato creato come sfizio, spendendo molti soldi ma senza efficacia. Conseguentemente, la gente legge i giornali e anch'essa si schiera negativamente verso Grisù. È stato necessario il cambio della gestione, il cambio del logo e un grande lavoro di passaparola, questo soprattutto entro chi abitava attorno alla caserma, al fine di riabilitare la

veridicità e la credibilità del progetto Grisù. Ora il dialogo con testate giornalistiche e pubblico è sicuramente migliorato e più armonioso.

Come è deducibile da quanto detto finora, la gestione prevede una forma di indipendenza da parte del consorzio rispetto al comune o alla provincia, che tuttavia per determinate questioni sono comunque punto di riferimento. Anche sotto il profilo economico, la struttura prevede un autosostentamento, certamente coadiuvato da finanziamenti pubblici e non. Difatti, uno degli obiettivi del consorzio è quello della ricerca costante di forme di fundraising , di partner e di bandi nazionali e non, che possano aiutare la struttura. A tale proposito, è interessante riportare la loro partecipazione nel 2016 come partner, insieme al comune ferrarese, al progetto “Giardino Creativo” che mirava al rilancio delle aree verdi del quartiere attorno a Factory Grisù e in particolare, parte del finanziamento fu destinato alle migliorie del cortile interno dello spazio della caserma, al fine di accogliere eventi di vario tipo ed aprirlo così al pubblico cittadino. L’iniziativa si inserisce all’interno del bando Anci “Giovani Rigenerazioni Creative”, in collaborazione appunto con il comune di Ferrara. Tra gli eventi correlati alla partecipazione attiva del pubblico esterno, ricordo l’open day avvenuto il 23 giugno 2017, in cui per una giornata intera lo spazio si apriva al pubblico con visite guidate agli spazi e con conversazioni con i protagonisti delle imprese in esso presente, e in cui venne presentato in anteprima il festival sulla rigenerazione urbana dal titolo “Ricrea”. Questo evento è stato momento di scambio di opinioni e di idee riguardanti la rigenerazione urbana e i principali casi del panorama contemporaneo.

Tra le varie imprese già presenti nella struttura si è creato un ottimo clima di collaborazione e di condivisione, incrementato ulteriormente dalla creazione del consorzio. Il consorzio è sempre alla ricerca di imprese nuove che coniughino creatività e innovatività. Chiunque voglia farne parte, deve avere un’attività che sia innovativa e creativa ed in linea con quelle già presenti nella struttura. Alla presentazione della domanda al bando, deve allegare oltre alla candidatura, un business plan della sua attività e della sua sostenibilità futura e un progetto di previsione delle spese per la ristrutturazione. Questo punto del bando è un fattore molto importante al fine della scelta della giusta impresa, in quanto la definizione di una linea generale di spesa per la ristrutturazione e il business plan dell’attività in cui si espliciti la sostenibilità dell’attività nel corso degli anni e il suo possibile sviluppo futuro è utile per



comprendere quanto effettivamente quell'impresario sia interessato a far parte della struttura o se sia solamente un interesse passeggero che poi non si riflette nella praticità delle cose. Inoltre è necessario che l'aspirante candidato, abbia una sua partita iva. Una volta individuati i progetti possibilmente interessanti, si sussegue un colloquio in cui discutere in modo più approfondito gli intenti e la praticità delle cose. Una volta che la graduatoria è uscita sul sito di Grisù, è necessario al fine di far parte effettivamente della struttura, cominciare la ristrutturazione del proprio spazio e pagare una quota consortile comune a tutti quanti i membri e le varie utenze a carico del proprio spazio. Possono esserci sicuramente utenze comuni per ciò che viene condiviso come ad esempio la fotocopiatrice o la macchinetta del caffè. La durata del contratto, ha come limite il 2023, anno in cui scade la concessione d'uso della struttura. Attualmente, le imprese presenti al suo interno sono nove e sono tutte imprese creativo- culturali che abbracciano diversi settori disciplinari come la fotografia, la grafica e il web design, design, architettura, stampa 3D; si possono trovare al suo interno anche laboratori creativi che occupano spazi più ampi, come nel caso dell'azienda che si occupa di stampa 3D o dell'artigiano che si occupa di riuso di materiali per nuove produzioni. Questa è l'impronta che si vuole dare al luogo, e che si vuole mantenere, per creare un progetto il più uniforme possibile in linea con le imprese già insediate. Le imprese possono sicuramente crescere di qui ai prossimi anni, grazie ai bandi che almeno due volte l'anno vengono emessi. Nella maggior parte dei casi, ho riscontrato una eterogeneità di organizzazione, poiché non si trovano solamente imprese di piccole dimensioni o agli inizi di attività, ma anche medie imprese che vogliono consolidare le loro attività e la produzione in clima fertile e dinamico come quello di Grisù.

La Factory usa diversi sistemi per restare in contatto con i potenziali interessati e stakeholders della struttura: attraverso una newsletter che tiene aggiornati sui bandi in uscita e sulle iniziative ospitate negli spazi, ma hanno anche profili social che tengono in maniera più immediata e sistematica in contatto la struttura con gli stakeholders. Il loro sito inoltre è molto ben sviluppato e aggiornato, quindi ottimo sistema per entrare in contatto con il consorzio. L'area è ben raggiungibile dalla stazione dei treni a piedi, oppure in autobus poiché si trova appunto poco distante dalla stazione ferroviaria ed è ben servita dai mezzi. Nell'area, non sono presenti particolari esperienze simili o culturali con cui poter instaurare esperienze collaborative, anche se i rapporti di

collaborazione con altri enti non mancano, soprattutto con il CNA, con l'università di architettura di Ferrara e con il Comune.

Il futuro di Factory Grisù è molto ricco di novità e aspettative. Nel futuro più immediato si prevede il termine dei lavori che hanno interessato il rifacimento del tetto, degli impianti di riscaldamento ed elettrici e della creazione di un ascensore al fine di rendere accessibile a chiunque il primo piano, il cui termine è previsto nella primavera 2018. Prossimamente saranno disponibili nuovi spazi di condivisione come la sala convegni e sicuramente gli eventi e le occasioni di incontro future saranno molto floride. Alcuni membri, selezionati nel bando dello scorso anno del periodo invernale, devono effettivamente ancora far parte della struttura in quanto devono essere ancora fatti i lavori di ristrutturazione e miglioria negli spazi a loro assegnati. Quindi sicuramente a breve ci saranno nuovi inquilini nella caserma. L'intenzione del consorzio sarà quello di aumentare sempre più il numero dei suoi membri sia per favorire un maggiore clima di collaborazione e di condivisione tra i partecipanti. Inoltre l'aumento di membri permette una ripartizione delle spese maggiore tra i consorziati, prevedendo una riduzione delle spese di entrata sia per i nuovi arrivati, ma anche delle minori spese di mantenimento per chi già è insediato lì. Di conseguenza, minore sarà la spesa per tutti, maggiore saranno le persone interessate a far parte del progetto. Altra novità in corso, è il bando per la ristorazione, uscito a gennaio 2018. Con questo bando, il consorzio cerca un'impresa della ristorazione, dal carattere creativo, che sia intenzionata a far partire una sua attività in quella che è la vecchia autorimessa dei mezzi di servizio. È uno spazio molto ampio, che permetterebbe la creazione di una discreta cucina e di una sala con tavoli, molto illuminata poiché presenta delle grandi porte d'entrata che nel caso potrebbero essere sostituite con delle vetrate. Inoltre, lo spazio potrebbe ulteriormente ampliarsi durante il periodo estivo, in cui sedie e tavoli possono essere disposti anche nell'area adiacente esterna. Questo potrebbe essere un punto a favore durante il periodo estivo, in quanto si potrebbe porre come unico punto ristorativo del quartiere, attraendo diverse persone ed inoltre ne gioverebbe in clientela in quanto durante il periodo estivo, con gli eventi realizzati nel cortile, la sua attività sarebbe direttamente prospiciente e sicuramente molto frequentata. Questa idea nasce dalla volontà di rendere ancora più viva la vita dello spazio, offrendo un punto di riferimento sia per coloro che lavorano nella struttura, ma soprattutto per un pubblico esterno come quello del quartiere. Questa scelta si pone come un ulteriore sforzo a contrastare il degrado del quartiere

giardino, e permettere a Grisù di diventare fulcro di nuova vita, anche in orario oltre il consueto lavorativo. È sicuramente un progetto che potrebbe essere decisivo al fine dell'ampliamento del pubblico e del loro ruolo di catalizzatore di momenti di condivisione e ancora di salvezza per il futuro del quartiere.

## CAPITOLO 3

### Caso studio: Lx Factory a Lisbona

#### PREMESSE

Quando in Portogallo si iniziò a interessarsi e a parlare di archeologia industriale, il panorama che si presentava ai loro occhi era a dir poco vasto. Il paese presentava moltissimi edifici potenzialmente riutilizzabili, ma che di fatto nessuno si era mai posto nell'ordine di fare realmente qualcosa, complice anche la grande e densa burocrazia del paese. L'interesse per la disciplina è abbastanza recente, ed è sorto un po' sulla cresta del successo di progetti simili di recupero industriale che in Europa erano già comuni. Anche i portoghesi si rendono conto che il loro patrimonio industriale è stato protagonista di un importante periodo di crescita economica per la nazione, quello della Rivoluzione Industriale, ed erano vere icone di un periodo di così grandi cambiamenti, racchiudendo intrinsecamente valori di identità sociale e culturale. Il punto iniziale di questi rinnovamenti possiamo dire sia stato il riconoscimento del valore degli edifici e il loro legame storico importante per la nazione. L'esigenza era inoltre quella di integrare in maniera efficace i vecchi edifici fuori uso con la città attuale, in continuo cambiamento. La maniera più efficace di preservare l'edificio e la sua memoria è stata quella di far nascere nuove realtà museali e culturali. Da alcuni anni, Lisbona ha visto nascere un grande sviluppo culturale, con l'apertura di molti musei di arte contemporanea e con la riabilitazione di vecchi spazi industriali. Sotto il profilo artistico, dal 2016 è stata creata ARCO, la fiera di arte contemporanea che da Madrid, è stata riproposta anche a Lisbona; inoltre, dal 2011, è nata l'idea della Triennale di architettura di Lisbona. Recentemente, sembra che la capitale portoghese stia vivendo, come è stato definito, un vero e proprio *Lisboom* (Tonelli, " Monitor apre a Lisbona" ): sempre più istituzioni culturali e artistiche decidono di affrontare e inoltrarsi nel panorama portoghese aprendo gallerie di successo come la giovane galleria Madragoa (Giorgi, "Lisbona apre il nuovo museo MAAT" ); ma c'è anche chi apre nuove sedi espositive a Lisbona, come la galleria romana Monitor che recentemente ha aperto la sua sede distaccata nel centro cittadino (Tonelli, " Monitor apre a Lisbona"). Nella zona che

andremo ad indagare più approfonditamente, *Alcântara-Rio*, ossia la lingua di terra che si affaccia direttamente sul rio *Tejo* e che si estende da *Cais do Sodre* fino a *Belém*. Questa zona, ha subito un grande ampliamento, anche sotto il profilo demografico, a partire dal 1755 quando si verificò il grave terremoto nel centro città. E' stato sempre un punto molto strategico, dovuto alla sua morfologia, in quanto valle, e alla sua vicinanza al fiume e al porto. Per questo motivo, la zona è stata incubatrice della Rivoluzione Industriale Portoghese ed ha visto la nascita di diverse fabbriche come quella della *Companhia de Fiação e Tecidos lisbonense*. Poco più avanti, lungo Avenida Brasília, un'altra struttura simile e anch'essa oggetto di riconversione è la *Central Tejo*, una vecchia centrale termoelettrica, che riforniva di elettricità tutta la regione di Lisbona. Nel 2006, ha riaperto dopo un lungo periodo di restauro ed ora ospita una parte della collezione d'arte contemporanea della *EDP (Energias de Portugal)*, produttrice di energia elettrica. Nel 2016, è stata realizzata dallo studio dell'architetto *Amanda Levet*, il *MAAT- Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia*, un centro di ricerca, di incontro e di dibattito. Accoglie mostre temporanee di artisti contemporanei, promossi dalla fondazione. E' nato un trend, quello portoghese, che sta accogliendo sempre più consensi e attenzioni da tutti i professionisti della cultura, che vedono nel paese, nel crescente collezionismo privato e soprattutto nelle agevolazioni fiscali un ottimo terreno di semina e di contaminazione.

### 3.1. STORIA DI LX FACTORY.

La storia dello stabilimento di Santo Amaro, è primordialmente legata a quella della *Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense*. La *Companhia*, esisteva già dal 1838, ma occupava altre strutture preesistenti in altre zone di Lisbona. Uno degli ultimi stabilimenti, prima del trasferimento ad *Alcântara*, fu il convento di *São Francisco de Xabregas*. A causa di un incendio doloso, si dovettero trasferire verso nuovi spazi, con l'obiettivo di modernizzare il processo, attraverso il miglioramento della qualità e l'aumento della quantità della produzione. La costruzione dello stabilimento di *Alcântara* venne iniziata nel 1846 e terminata nel 1849, a capo dell'architetto João Pires da Fonte. La struttura realizzata, prese come modello i migliori esempi industriali forniti in primis dall'Inghilterra, leader indiscussa a quel tempo della rivoluzione industriale e

modello per tutta Europa in quanto innovazione industriale. La sua costruzione procedette seguendo alcuni caratteri: 1) esposizione solare: il corpo dell'edificio venne costruito perpendicolare al *Rio Tejo* con ampie finestre, favorendo la naturale illuminazione all'interno dello stabilimento ; 2) struttura semplice in pietra e ferro caratterizzata da un rigore stilistico, disposta su 4 piani; 3) razionalizzazione dello spazio, organizzato in modo da agevolare in modo logico e funzionale, secondo le esigenze dei macchinari e di chi ci lavora. In questi primi tre anni venne costruito solamente il corpo centrale rettangolare, mentre tra 1851 e 1855, vennero costruiti attorno allo spazio principale altri cinque strutture più piccole rispetto il principale, chiamate "la piccola fabbrica". Nel 1873 inoltre, viene costruito attorno allo stabilimento il quartiere operaio per i dipendenti e le loro famiglie. L'attività produttiva della *lisbonense* fu florida fino al 1917, anno del suo fallimento. Successivamente, nel luogo vi presero sede altre due attività, dapprima la *Tipografia Anuario Comercial* e successivamente, fino alla creazione della Factory creativa, la *Grafica Mirandela*. Verso la metà del Novecento, a causa della crisi economica incalzante ma anche dello spostamento delle attività produttive verso l'esterno del centro cittadino, ha comportato nella struttura industriale un forte decadimento. Nel 2005, l'azienda immobiliare *MainSide* ha acquisito la proprietà dalla *Grafica Mirandela* che nel frattempo stava spostando la sua produzione fuori dal centro città. In quello stesso frangente temporale, la *Câmara Municipal de Lisboa*, stava elaborando *Alcântara XXI*. Si tratta di un piano urbanistico atto a modificare la viabilità e l'immagine attuale della valle di *Alcântara*. Tra i vari punti, i principali di interesse sono: - miglioramento dell'immagine paesaggistica della valle, cercando di moderare la costruzione incontrollata.

-miglioramento delle infrastrutture e delle principali linee di trasporto, al fine di migliorare le condizioni del traffico nel centro città.

-valorizzazione del patrimonio culturale esistente, secondo fini adeguati alla loro preservazione e integrità nel tessuto urbano.

Sono diversi anni che il comune di Lisbona ha compiuto diversi studi urbanistici della zona di *Alcântara*, poiché ha preso coscienza della possibilità che promotori immobiliari e finanziari, siano interessati a investire su aree abbandonate e in disuso fino ad allora non considerate dalla *Câmara Municipal*. Nel corso degli anni si sono avvicinati diversi piani urbanistici, ma nemmeno uno è stato completato, in quanto si è sempre temporeggiato sul da farsi e le decisioni in merito alla riqualificazione passano di amministrazione in amministrazione. La *MainSide* proprio per il fatto che tutti questi

piani erano stati progettati a vuoto, senza ottenere una soluzione definitiva, e vedendo in quell'edificio un grande potenziale architettonico ed economico, ha deciso di acquisire lo spazio della *ex Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense*.

### 3.2. LX FACTORY

Dal momento in cui *Mainside*, ha acquistato l' ex spazio industriale, si è subito pensato di dargli un nuovo ruolo nella città e allo stesso tempo, renderlo fruibile ai suoi cittadini. C'era l'esigenza di ridare nuova vita ad un complesso industriale di grandi dimensioni, di grande valore storico e di grande valore affettivo per i portoghesi. *Mainside* è un' impresa immobiliare con base a Lisbona, esperta in rigenerazione di spazi storici. Normalmente, comprano immobili abbandonati e sviluppano un progetto che ne trasformi l'uso, in modo tale da essere adattato alle esigenze dei giorni attuali e della città. Tra i loro progetti si annovera la famosa *Pensão Amor*, che da ex casa chiusa, è stata rigenerata in uno spazio culturale, letterario e di spettacolo. Hanno diversi progetti svolti alle spalle, sparsi per tutta la città, ed appoggiano diversi progetti artistici all'interno dei loro spazi rigenerati.

Con *Lx Factory* hanno di fatto trasformato un ex spazio di produzione industriale, in un nuovo spazio di produzione culturale. 23.000 mq disponibili per creativi, artisti e non, per ridare vita e scopo ad uno spazio vuoto. Il progetto in se è un progetto temporaneo, nonostante siano passati molti anni dalla sua nascita, in quanto fin d'ora non sono state prese delle decisioni certe in merito al già citato Piano di Urbanizzazione *Alcântara XXI*.

#### 3.2.1. I RESIDENTES

Attualmente, all'interno di *Lx Factory* possiamo trovare circa 1.000 imprese. Il background di ognuno di essi è molto vario, e nel loro sito web vengono suddivisi per categorie: Architettura, Design, Ristorazione, Arti Plastiche, Commercio/hobby, Pubblicità, Moda, Arti Performative, Musica, Nuove Tecnologie, Comunicazione/Marketing, Fotografia, Editoria. Tra le imprese e la *Mainside*, viene stipulato un contratto di *cedência* di uno spazio per la durata di 5 anni, da cui si può recedere in qualsiasi momento. Lo spazio viene dato in concessione al proprietario dell'attività, il quale si deve occupare dello stato di mantenimento dello spazio. Entrambe le parti sono consce del fatto che *Lx Factory* è di per se da considerarsi

temporaneo e che da un momento all'altro la *Camâra Municipal* ne potrebbe decretare un diverso utilizzo e quindi di conseguenza determinare il loro sgombero dalla struttura. Al loro arrivo nello spazio, devono autonomamente provvedere a tutte le esigenze specifiche di migliorie e/o di attrezzature al fine di svolgere al meglio la loro attività. Ad esempio, tutte le attività di ristorazione hanno dovuto provvedere autonomamente all'acquisto di cucine, macchinari, attrezzature. Le spese mensili dello spazio partono da un prezzo all'incirca di 10-15 € fino a salire, dipendentemente dalla metratura dello spazio. Allo stato odierno, la struttura è saturata, ma nel momento in cui uno dei residenti decide di andarsene, lo spazio viene rioccupato da un'altra attività.

### 3.3. GESTIONE DELLA STRUTTURA

La gestione degli spazi è diretta dalla *Mainside*, la quale fisicamente non ha un ufficio in Lx Factory, ma gestisce il tutto dall'esterno. La gestione quindi è totalmente di carattere privato. Sono presenti in sede per un totale di due volte a settimana, la responsabile amministrativa e la responsabile degli eventi, che svolgono varie attività di pianificazione, a stretto contatto con i *residentes*. Le fasi iniziali che sono state messe in atto, al fine della creazione del progetto furono tre: 1) Manutenzione: in questa fase si procedette a realizzare una primaria ristrutturazione, senza però invadere e deturpare la struttura iniziale. Le modifiche consistettero in poche sistemazioni al fine di permettere il sostentamento strutturale e al fine di ottenere agevolazioni alle attività come il collegamento idrico ed elettrico. Inoltre, in questa fase ci fu un rapporto di necessità con la *Camâra Municipal*. Difatti tutta l'area, denominata *Alcântara-Rio*, è soggetta a tutela e protezione in quanto zona soggetta a riconversione urbanistica mista. In pratica, lo spazio poteva essere utilizzato solamente a scopo industriale e non a scopo commerciale o ristorativo. E' stato necessario stabilire alcuni parametri con il comune al fine di permettere lo sviluppo delle attività. La conclusione fu, come abbiamo già detto, la stipula di contratti di *cedência* invece che di affitto, e nei casi delle attività di ristorazione, fu quella di riconoscerle non come nuove attività di altro scopo di tipo non industriale, ma di riconoscerle con lo scopo originario dello spazio. Ad esempio, *Cantina LX*, viene effettivamente identificata come una mensa per operai (come lo era in piena attività industriale). Possiamo dire che il legame con il comune di Lisbona è stato puramente istituzionale, al fine di concludere velocemente il processo di nascita di Lx



Factory. Una volta svolte principalmente queste pratiche di tipo burocratico si passò alla fase 2) Diversificazione dei servizi: il progetto venne concepito nel suo funzionamento come quello di un centro commerciale, ossia un grande contenitore che potesse accogliere diversi brand e marchi che fungessero da calamita per il potenziale pubblico. L'obiettivo è la vendita dei prodotti di chi lavora lì, altrimenti il meccanismo di funzionamento della struttura non ha motivo di sussistere. Per questo, vennero scelte dalla *Mainside* delle imprese "ancora". Le imprese ancora, nel settore del retail, sono negozi di grandi dimensioni che hanno la funzione di attrarre grandi numeri di visitatori, i quali a loro volta, permetteranno lo sviluppo e l'avvio di negozi minori e meno conosciuti. (Stoffel, "What's new in shopping malls")

Spesso questo concetto viene affiancato alla figura dei centri commerciali. Le imprese ancora, hanno successo in quanto sono frequentate e conosciute da un gran numero di persone. Nel nostro caso quindi, la gestione ha scelto alcune imprese che potevano aiutare nell'avvio di Lx Factory come ad esempio la libreria *Ler Devagar*, la scuola di danza e la scuola di recitazione. Questi, essendo frequentati da molte persone hanno permesso lo sviluppo poi di altri servizi, affinché la struttura potesse essere accogliente e funzionale a chi la frequentava. Dopo l'apertura con alcune imprese ancora, gli altri servizi e attività sono venute da sé, grazie al passaparola. Da allora, i potenziali *residentes* possono richiedere di uno spazio libero all'azienda immobiliare. Non ci sono particolari caratteristiche che essi debbono avere, se non quella di presentare e lavorare in qualcosa di veramente innovativo, creativo e differente. Difatti, già sotto questo profilo, la *Mainside*, cerca di mettere in atto una diversificazione e una complementarità dell'ampio e vario tessuto preesistente. Per esempio, ci sono solamente due imprese che hanno come punto in comune gli animali: *Niu Niu Pets*, un laboratorio per la creazione di accessori e *Urban Pets*, un punto vendita di prodotti, cibo e accessori. Nonostante il punto in comune siano gli animali, svolgono due attività differenti. Infine, l'ultima fase messa in atto al fine dell'implementazione del progetto, 3) Accrescimento del turismo/pubblico: si è proceduto nel farsi conoscere al pubblico, attraverso passaparola, pubblicità, la creazione di un sito web ed eventi. Il loro obiettivo era prima di tutto quello di farsi conoscere in modo più ampio dai cittadini di Lisbona e in generale dai portoghesi, ma anche quella di attrarre per le sue caratteristiche di originalità, un pubblico di turisti. I principali eventi che animano lo spazio sono due:

- Lx Market: ogni domenica le vie di Lx Factory si animano con un mercato, in cui sono presenti sia alcuni residenti con i loro prodotti, ma soprattutto piccole

aziende ed entità esterne, della città lisbonense. Inoltre c'è un'area, Lx Rural, dedicata a stand che presentano i prodotti della terra di piccoli produttori della zona di Lisbona. La gestione di questo evento non viene svolta da parte della Mainside, ma da un'impresa che ha sede dentro la Factory, omonima dell'evento stesso. Questo tipo di evento attrae moltissime persone, sia turisti, attratti dall'originalità del luogo, sia da portoghesi soprattutto in famiglie.

- Lx Factory Open Day: Si tratta di una giornata intera in cui gli spazi si mettono a disposizione dei visitatori ed aprono tutta la giornata al pubblico, accogliendolo nei loro spazi. Spesso durante questa occasione i vari spazi organizzano esposizioni, spettacoli, performance, concerti, in modo da rendere ancora più dinamica e interessante l'esperienza di visita. Normalmente, si svolge due volte all'anno, che in linea di massima cadono a maggio e a novembre. Questo evento attrae moltissimo pubblico, e ha anche moltissima risonanza nel panorama culturale di Lisbona.

Durante l'anno, in ogni caso, vengono svolti vari eventi che ravvivano la vita della struttura. Spesso si tratta di eventi culturali ma non solo, portati avanti dall'impresa dirigente. Essi infatti sono dell'idea che i problemi all'interno della *Factory*, devono essere risolti attraverso bandi di tipo artistico. Ad esempio, uno dei problemi che si è dipanato negli ultimi anni è stato quello dei bagni, i quali avevano ancora un'impostazione prettamente industriale e sterile; c'era l'esigenza di ridargli una nuova immagine. Nasce così il progetto *Water Closet*, a cui hanno partecipato diversi artisti tramite l'erogazione di un bando. Di conseguenza possono partecipare sia artisti già presenti nella struttura, sia artisti al di fuori di essa. La sfida che viene posta ai partecipanti, è quella di trasformare un bagno in una vera e propria opera d'arte, secondo il loro stile oppure scegliendo un tema a loro caro. Questi tipi di eventi, permettono agli artisti di cooperare, di lavorare insieme, permettendo così uno scambio di conoscenze e di saperi, tipico in queste tipologie di cluster.

Ciò che ha creato la *Mainside*, è quella che viene definita come *Ilha Criativa*. Ha creato un cluster creativo formato da diverse imprese, il quale carattere di successo può essere sintetizzato in 5 direttive:

- Ambiente creativo, informale, alternativo, inserito in un'atmosfera innovatrice e incubatrice di talenti di varia natura (arti, musica, tecnologie, pubblicità, etc. ), favorendo così la condivisione di esperienze, conoscenze, saperi tra i *residentes*.

- Basso prezzo di cessione dello spazio, punto sempre più cruciale considerando la giovane età media dei residenti e la loro ricerca di uno spazio economico in cui poter lavorare.
- Lo spazio di lavoro, intriso di ricordi e memorie del passato portoghese in uno splendido esempio di archeologia industriale.
- Localizzazione dello spazio, che è ben collegato al centro, ben accessibile e allo stesso tempo lontano dalla frenesia del centro cittadino.
- Relazioni personali che si instaurano tra coloro che li vi lavorano e che spesso producono delle ottime collaborazioni di tipo lavorativo, al di là di relazioni di amicizia.

### 3.4. PUBBLICO

Il pubblico che frequenta il *cluster* è di diverso genere e possiamo riassumerle in 4 punti:

- I Residenti, coloro che hanno un loro spazio e li lavorano;
- Il pubblico che potremmo definire come *customers*, coloro che frequentano alcune delle attività come la scuola di recitazione, o i vari spazi di ristorazione oppure la libreria, e che quindi spesso si recano in loco e popolano la struttura abitualmente;
- Il pubblico che affitta spazi per svolgere eventi di qualsiasi tipo, come ad esempio le esposizioni negli spazi artistici o nella libreria;
- Chi frequenta lo spazio in modo disgiunto da qualsiasi attività sopra menzionata, come per esempio per partecipare sporadicamente ad un evento. Questa categoria possiamo suddividerla in due parti: da un lato i portoghesi non frequentatori abituali, che sporadicamente vi si recano e che quindi non instaurano alcuna relazione specifica con il luogo e dall'altra parte possiamo includere i turisti, i quali vi si recano più frequentemente sotto consiglio di una guida Touring.

All'inizio del progetto, gli abitanti di Lisbona non sono stati presi in considerazione al fine di creare un progetto condiviso. In realtà, la risonanza tra il pubblico cittadino la si è



consolidare le costruzioni precedenti, mantenendo ciò che rimaneva dell'antica fabbrica. Quindi si procedette ad eseguire dei piccoli interventi di assestamento e di consolidamento, sia all'interno che all'esterno, mantenendo e riutilizzando dove possibile elementi preesistenti, come ad esempio i tavoli e le porte. Per lo stesso motivo suddetto, si mantennero le attrezzature industriali che erano state utilizzate nel tempo e che poi furono abbandonate. Ad esempio, nella libreria *Ler Devagar*, vennero mantenute e valorizzate i vecchi rulli di stampa della *Grafica Mirandela*, che ora spesso ospitano esposizioni temporanee. La *Mainside* procede all'occorrenza a fare delle migliorie costanti, piuttosto che affrontare una grande ristrutturazione che costerebbe in un gran dispendio di denaro e di tempo. La disposizione e il numero di strutture oggi presenti nel terreno, sono le stesse che esistevano nell' 800 con la *Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense*.

Per quanto riguarda la scelta del nome Lx Factory, si è voluto confrontarlo e accostarlo al concetto contemporaneo di *Factories* e in particolare a quella di Andy Warhol. Quest'ultimo nella sua casa-atelier di New York, l'aveva trasformata in un luogo di incontro e scambio di idee con altre figure artistiche e non. Lx, invece, corrisponde all'abbreviazione di Lisbona. Con questo nome si voleva sottolineare nuovamente il fatto che è un luogo di fusione e di incubazione di sapere, innovazione e creatività, legato alla città di Lisbona.

La *Factory* è facilmente raggiungibile attraverso diversi mezzi: via autobus, via tram (E15 destinazione *Belém*, fermata *Calvário*) e via treno (Direzione *Cascais*, Fermata *Alcântara- Mar*) e via automobile. L'accesso all'area può avvenire attraverso *Rua Rodrigues de Faria*, vicino a *Largo do Calvário* e all'interno è presente un ampio parcheggio.

### 3.6. LA CLASSE CREATIVA DI LX FACTORY.

L'edificio industriale di Lx Factory accoglie diversi creativi, che occupano spazi più o meno grandi a seconda delle esigenze. Il prezzo di locazione varia ovviamente in base alla metratura dello spazio e alla sua posizione. Ad esempio gli spazi a piano terra con

sbocco diretto sulle vie principali è molto più probabile siano più grandi di metratura e soprattutto che il loro costo sia maggiore. Il *background* di formazione è molto vario e ampio: chi ha avuto una formazione di base più artistica, chi più economica. Entrambi sono accomunati da una buona dose di creatività e di innovazione, ottenendo prodotti ricercati e competitivi. Durante la mia visita sono riuscita a parlare con alcuni dei *residentes* e a farmi raccontare di loro.

### 3.6.1. |ESPAÇO VOLTA|

Il *VOLTA*, credo possiamo definirlo uno degli spazi più creativi dell'edificio. Rita e Gonçalo si sono stabiliti in Lx Factory nell'autunno del 2016 e hanno fondato quello che fino ad allora era rimasto solo un sogno. Entrambi hanno sempre sognato di creare uno spazio altamente creativo, dove finalmente le persone potessero riprendere o acquisire una manualità artistica che a loro avviso non è più così scontata. Ho parlato con Rita, che dopo avermi presentato i suoi due cani, si è lasciata andare con il racconto. Ha studiato architettura all'Università di Lisbona, ma è sempre stata appassionata di tecniche artistiche e ha sempre promosso ed esercitato la sua manualità. Per questo fin dagli anni di studio, si è formata attraverso corsi manuali di serigrafia, disegno e pittura. E' un vizio di famiglia; anche sua madre è sempre stata molto "manuale", difatti Rita mi confida che sua madre l'ha sempre spinta ad imparare le tecniche di cucito e di uncinetto ma lei l'ha sempre snobbato. Dopo gli studi, ha lavorato come architetto sia a Lisbona ma anche in città come Barcellona e Zurigo. Fino all'anno scorso, quando entrambi hanno deciso di creare il progetto Volta, un progetto incubato per molto tempo. Il loro lavoro ha come idea di fondo quella di avvicinare o far riavvicinare maggiormente le persone alla manualità. In un'epoca storica come la nostra, in cui tutto è facilmente ottenibile con il minimo sforzo ma con una qualità tecnologica estrema, stiamo perdendo dimestichezza, malleabilità e tatto con la materia, vera protagonista nella creazione artistica e del prodotto finale. I bambini, sono coloro che maggiormente risentono di questo aumento dell'uso della tecnologia, che sicuramente ha i suoi fattori positivi ma che ha portato anche dei lati negativi nella questione. Il loro progetto si sviluppa secondo 4 linee:

- 1) **Formação:** vengono organizzati periodicamente dei laboratori, destinati a vari target di utenza esterna di non professionisti, nella quale i partecipanti vengono formati su

particolari tecniche, che esse siano quelle presenti nell'officina dello spazio o che siano tecniche altre. Difatti, lo spazio presenta un'officina in cui si possono realizzare progetti con la tecnica della serigrafia, risografia, carpenteria, ceramica, modellazione manuale, rilegatura e tessitura. Sono stati anche ospitati corsi di altre tecniche, con l'aiuto e la collaborazione di altri spazi creativi interni ad *Lx* oppure anche con enti e spazi esterni. L'obiettivo di questo punto è mettere gli utenti nella condizione di assumere una certa confidenza con la tecnica e permettergli così di ritornare successivamente nello spazio e sviluppare in autonomia i propri lavori e le proprie idee. La cosa che conta non è il valore artistico dell'idea o la misura della stessa, ma bensì la volontà di fermare la velocità della produzione in serie, mettendo mano alla realizzazione. Due eventi di formazione da ricordare, sono: A) *Ferías na oficina*. Realizzato dal 19 giugno all' 11 agosto 2017, si è trattata di una sorta di animazione estiva, indirizzata ai bambini dai 6 ai 14 anni, in cui venivano realizzati da parte di essi alcuni prodotti e lavori con l'utilizzo di svariate tecniche e diversi materiali. Questo è stato reso possibile grazie all'attivazione di collaborazioni con altre realtà creative, che in questo caso specifico sono state *Círculo Ceramics*, per quanto riguarda i laboratori di ceramica e con *Editora Triciclo*, per quanto riguarda i laboratori di realizzazione di libri, book e riviste. Probabilmente, se il progetto di *Ferías na oficina* otterrà un buon risultato, sarà riproposto a settembre. B) *F L A S H- Workshops*. Si tratta di workshop svoltisi dal 17 luglio all'11 agosto 2017, che includono le tecniche di serigrafia, ceramica, risografia e *bike stand*. La particolarità dell'evento sta nello svolgimento dei corsi in orari serali e in 3 ore. Queste tipologie di flash workshops sono indirizzati a coloro che vogliono avvicinarsi a queste tecniche ma che per tempistica non possono durante la giornata frequentare lo spazio.

Tutti i corsi prevedono incluso nel prezzo, il costo di materiale e delle macchine.

- 2) **Oficinas abertas**: Si tratta di una possibilità per professionisti o meno di utilizzare le macchine per la realizzazione dei loro lavori. E' una grande opportunità soprattutto per i professionisti che hanno a loro disposizione l'utilizzo di macchine e strumenti che altrimenti sarebbero discretamente dispendiosi da acquistare. In questo caso sono stati attivati diversi pacchetti orari. Una sessione corrisponde a 3 ore in "officina"; si può fare da una sessione a quattro in una settimana nella parte della giornata a noi più comodo (mattina, pomeriggio, sera oppure disponibilità di tutta una giornata senza limiti). Oppure si possono scegliere pacchetti liberi da un'ora a quindici ore. C'è inoltre la possibilità di fare un'ora di utilizzo delle strumentazioni e di creazione con l'aiuto di un

mentore. I prezzi dei pacchetti non comprendono le spese della macchina e del materiale, che deve essere pagato a parte. Per ovviare al problema di accavallamenti nell'uso di una macchina e soprattutto per permettere a Rita e Gonçalo di organizzare spazialmente tutte le macchine, è utile prenotare la propria sessione di lavoro.

- 3) **Encomendas:** Lo spazio del *Volta*, funziona anche grazie alle commissioni di lavori. Essendo i due partner stessi dei creativi, lo spazio sfrutta spesso diverse commissioni da parte sia di altri creativi dell'area industriale, sia da parte di altri utenti o enti esterni a Lx Factory. Quando ho visitato lo spazio, stavano portando avanti la commissione di un mobile in legno elaborato, richiesto da un loro ben conosciuto cliente ma esterno alla realtà di Lx Factory. Sicuramente il fatto di commissionare o meno un prodotto, come in questo caso un mobile, ad un creativo piuttosto che a una ditta di falegnameria sta proprio nella realizzazione finale. Talvolta, il lavoro del creativo presenta maggiore creatività e originalità, e sicuramente una mentalità differente e più aperta nella realizzazione di qualcosa di diverso dal solito.
- 4) **Produção própria:** Volta avrà presto un'area del sito dedicata all'acquisto di opere fatte da Rita e Gonçalo. E' ancora una parte del sito in fase di creazione, ma che presto sarà disponibile. Si potranno acquistare, non solo dal Portogallo, le opere di propria realizzazione. L'obiettivo della loro produzione sarà quello di realizzare opere con una commistione di tecniche. Il loro intento è di dimostrare che ogni tecnica non è fine a se stessa, ma che venendo mescolata con altre si possono creare delle opere ibride, nuove ed originali, che si distinguano rispetto a quello che è possibile trovare nel mercato. La loro ricerca verte su questo punto in particolare e sono sempre aperti a nuove sperimentazioni.

Perché scegliere uno spazio all'interno di Lx Factory? Quando erano alla ricerca di uno spazio, avevano valutato diverse opzioni tra cui anche quella di prendere uno spazio nella rete urbana di Lisbona. Hanno preferito Lx Factory per due motivazioni principali: da un lato per la rete delle relazioni insito nell'area industriale, dall'altro lato per una maggiore integrazione del progetto. Per quanto riguarda il primo punto, insediandosi al suo interno, il *Volta* ha avuto la possibilità di inserirsi in una rete di conoscenza e talvolta anche di amicizia tra altri creativi e altre realtà che condividevano lo stesso spazio. In questo modo, non sono stati totalmente esposti come lo sarebbero potuti essere in qualsiasi altro spazio al di fuori, e hanno potuto contare su di una sorta di appoggio con altri *residentes* del luogo e conseguentemente di una "contaminazione" di



*knowledge*, da permettere loro in primis di arricchirsi. Inoltre hanno potuto godere di un primo bacino di utenza, dato da coloro che già precedentemente frequentavano gli spazi della *Factory*, e che quindi in un modo o nell'altro già erano disposti, aperti e interessati ai processi artistici. Queste ultime parole si possono collegare al secondo motivo per cui hanno scelto Lx Factory, ossia la maggiore integrazione del progetto. Come abbiamo detto l'area industriale gode di un suo bacino di utenza abbastanza eterogeneo che però è interessato ai processi creativi della struttura. Di conseguenza il loro progetto avrebbe potuto essere maggiormente compreso e assimilato. Naturale che nel tempo, sono riusciti a crearsi un bacino di utenza ulteriore, che comprende coloro che sono direttamente interessati al loro lavoro e al loro spazio, incrementando così la loro visibilità all'esterno. Lo spazio ha diverse collaborazioni sia con altri *residentes*, come ad esempio è capitato con i diversi laboratori di ceramica, sia con utenti esterni i quali hanno compreso le potenzialità e l'innovazione della loro idea. Per ora si fanno conoscere frontalmente attraverso i workshop e in back-office attraverso i loro canali social.

La realizzazione delle loro opere, rispecchia in pieno la loro formazione. Tutto nasce da una attenta fase di progettazione, talvolta anche attraverso l'uso di computer e programmi specializzati. Questa deve essere una fase molto attenta e accurata per poter poi realizzare un prodotto il più accurato e preciso possibile. Successivamente, si passa a fare le prime prove tecniche del progetto con la tecnica prescelta, fino ad ottenere quella che era stata l'idea iniziale. E infine si passa alla fase della realizzazione, con cui termina il processo di realizzazione. Per loro la manualità resta in ogni caso qualcosa di imprescindibile nonché un vantaggio. Come avevamo detto in apertura, fare qualcosa manualmente è un atto che si va a porre in contrasto con l'era tecnologica che stiamo affrontando. Normalmente, chi progetta non si occupa anche della realizzazione finale del prodotto. Nella loro officina tutto il processo viene svolto nello stesso luogo, permettendo così qualora ci fossero aggiustamenti da fare, la possibilità di svolgerli automaticamente.

Difficile poter dire come si vede la propria attività in un lasso temporale di 5 anni, ma loro sperano di poter dedicarsi maggiormente al lato artistico del loro lavoro con le commissioni e la produzione propria, ma attualmente i *workshop* e le *oficinas abertas* sono quelle attività che permettono loro di portare avanti anche economicamente la loro idea. Sperano Lx Factory possa allargare sempre di più il suo bacino di utenza, nonostante molti dei loro amici abbiano criticato il fatto che l'area non sia facilmente

raggiungibile dal centro a piedi, si trova nel quartiere in pieno sviluppo di *Alcântara*, lontano dal centro più turistico. Inoltre non è il tipico spazio moderno e contemporaneo che tutti si aspettano, in quanto la struttura rispetta quello che è stato il passato dello stabilimento.

### 3.6.2. |MARGARIDA FABRICA|

Altra esperienza fu quella di conoscere il lavoro e la passione di *Margarida Fabrica*. Si trova al penultimo piano dell'edificio centrale, in un'area chiamata *Balneário*. Si tratta della manifestazione fisica dell'associazione no profit *PlanoBau*, fondata nell'aprile del 2011, la quale *mission* consiste nel creare uno spazio multidisciplinare promuovendo l'incontro di diverse discipline ed espressioni artistiche. Al suo interno si possono trovare 4 atelier, tra cui quello di *Margarida*, 1 sala multifunzionale per workshop, *coworking*, esposizioni d'arte e concerti e una sala con ping pong. Da sottolineare il ruolo del corridoio, il quale funge anch'esso da area espositiva, difatti durante la mia visita, ho potuto ammirare l'esposizione *Gloria Mundi* dell'artista portoghese Laetitia Morais. Margarida Maria Fernandes, ha dato inizio alla sua idea nel 2010, creando un brand creativo basato sull'uso della ceramica. L'uso di questa tecnica fa sì di legarla ad una grande tradizione portoghese, inserendola perfettamente in una produzione allo stesso tempo sia proselitica di una tradizione nazionale, sia ricercata e innovativa, che si differenzia da tutta la produzione esterna. Le sue collezioni sono innovative proprio per la ricercatezza: ad esempio, la collezione *The potter's husband*, creata per mano di suo marito e partner lavorativo André Melo, unisce l'uso della ceramica, con l'uso del legno e del sughero, altri materiali tipici della tradizione portoghese. Nelle sue collezioni spesso e volentieri si parte da una ceramica completamente bianca, che gli conferisce un tono elegante, su cui poi si può intervenire a mano con varie tecniche come nella collezione *Speckled*. La sua produzione è specializzata nella realizzazione di oggetti d'arredo per la casa e la cucina, poiché Margarida è una designer d'arredo. Ha studiato Design a Lisbona, appassionandosi e ispirandosi nel suo lavoro a quegli oggetti che sono necessari ed essenziali nella vita di tutti i giorni, all'atmosfera della cucina e al cibo. La sua produzione tuttavia, come abbiamo detto, rispetta in un certo senso una continuità di tradizione, arricchito dalla sua passione, creatività e innovazione. Questo è stato sicuramente influenzato dal suo spirito collezionistico verso oggetti di un tempo, che

raccontano la storia del suo paese. Le sue opere possono essere acquistate, ora come ora, via internet con possibilità di consegna a mano oppure tramite corriere. Hanno anche diversi committenti che richiedono le creazioni, venendo incontro al gusto del cliente. Non hanno eventi specifici che permettono di conoscere lo spazio, ma hanno molte collaborazioni sia con altri spazi di Lx Factory (come ad esempio Volta), sia con altri spazi esterni. In quest'ultimo caso si può trattare di una collaborazione fisica, di aiuto materiale nella realizzazione dell'iniziativa, o di semplice supporto e pubblicizzazione di iniziative di altri colleghi. La conversazione con loro è stata particolarmente interessante poiché ho potuto avere un parere differente. Presto, la loro attività verrà trasferita alle Azzorre, potendo così disporre di un proprio spazio dove poter coniugare la necessità di lavorare e allo stesso tempo di ricevere il cliente in un luogo consono, pulito e ordinato. Ora come ora lo studio non può permettersi di ricevere chiunque poiché lo spazio è molto piccolo e a malapena ci stanno i materiali necessari a portare avanti la produzione. Questo cambio di sede lavorativa è principalmente dovuto alla crescita di consapevolezza che Lx Factory non combacia più con le loro esigenze lavorative. Lo spazio che hanno, è molto piccolo e il suo costo è aumentato rispetto un tempo, oltreché collocato in una posizione molto sconveniente. Secondo André, il concetto di base e iniziale di Lx Factory era quello di accogliere creativi manuali, i quali studi essendo aperti al pubblico normalmente, potessero mettere a contatto il pubblico con gli artisti. Secondo lui negli anni si è andato a perdere questo spirito che potremmo definire più "artistico", preferendo mettere in luce secondo lui attività che esulano prettamente da quelle artistiche. Difatti a piano terra, affacciate direttamente sulle strade principali, ci sono ristoranti, negozietti di chincaglierie, negozietti per animali, negozi di abiti di design, mentre gli artisti come loro ma non solo, sono stati relegati a piani più alti, spesso in posizioni nascoste e quindi non facilmente raggiungibili dal pubblico. Inoltre il loro spazio è molto piccolo per svolgere la loro attività, anche se nei primi tempi della loro residenza a Lx Factory, avevano un altro spazio, a piano terra che era molto più grande ma anche molto più costoso. Ma a loro avviso un altro problema che sta sorgendo è la crescita degli affitti, comparandoli a quanto ammontavano all'inizio e fino ad alcuni anni fa. A suo avviso, gli spazi di Lx Factory sono molto utili per chi parte da zero, per chi vuole portare avanti una sua idea e vuole cominciare da una buona base relazionale per farsi conoscere. Loro sono un giovane brand in crescita, le quali richieste di committenza crescono sempre più. A maggior ragione, ora che sono in

attesa di un figlio, la necessità di espandersi e rinforzare la loro attività è sicuramente un punto fondamentale.

### 3.6.3. |ATELIER CONTENCIOSO|

*Atelier Contencioso* è un collettivo artistico formato da tre giovani ragazze: Xana Sousa, Maria Sasseti, Joana Gomes e Ana Velez. E' stato formato nel 2015, dopo che ognuna aveva compiuto altre esperienze artistiche. Quando ho visitato il loro atelier, ho parlato con una delle quattro, Xana. Il loro punto in comune, che poi ha permesso loro di costituirsi come collettivo, è stato quello di aver studiato all'Accademia di Belle Arti di Lisbona. Tutte e quattro hanno studiato lì e quindi lì si sono conosciute. Hanno portato avanti individualmente le proprie carriere artistiche, in particolare Xana produce opere grafiche e pittoriche, intervenendo su oggetti passati, tessuti, carte. Il processo creativo delle sue opere è basato sulla relazione tra soggetto, oggetto e spazio, legati al concetto di memoria. Difatti, dal 2008 insieme a Inês Teles, Joana Gomes, Margarida Monteiro, Maria Sasseti, ha fondato il collettivo *Tempos da Vista*, la cui produzione si incentra nella ricerca di vecchi spazi abbandonati nella città per dar loro nuove prospettive artistiche attraverso installazioni. Questo processo parte necessariamente dalla ricerca storica sullo spazio, sul suo contesto e sulla sua memoria. In questo collettivo si sono ritrovate a lavorare assieme gran parte di coloro che poi formeranno il collettivo *Contencioso*. *Tempos da Vista* ha agito con la sua produzione in diverse istituzioni e luoghi di Lisbona, come ad esempio il *Museu da Agua*, l'osservatorio astronomico e il *Museu do carris*. In quest'ultimo caso in specifico, si trattava di intervenire in uno spazio in disuso, l'antica carpenteria del *Museu do carris*, dove un tempo si costruivano e si sistemavano i caratteristici tram elettrici di Lisbona. Si sono stabilite lì per un mese, facendo dello spazio il loro atelier, rendendolo ogni giorno dinamico e attivo, intervenendo in esso artisticamente. Successivamente a questa esperienza, desideravano rimanere in quello spazio, in quanto il museo stava mettendo a disposizione alcuni spazi agli artisti. Lo spazio del *Museu* non era mai disponibile, l'unica cosa che sapevano era che quello spazio era "*Contencioso*" che tradotto significa "Contenzioso", ossia soggetto a contesa giudiziaria. Allo stesso tempo, la loro esigenza primaria era quella di trovare uno spazio in cui poter lavorare. Per questo motivo, presero in considerazione gli spazi di Lx Factory, di cui ne avevano sentito parlare bene ed erano attratte sicuramente dalla presenza di altri creativi nella struttura, con cui poter instaurare contaminazioni creative ma anche dal fatto che il luogo stava avendo un

grande successo di pubblico e quindi c'era una grande possibilità che la loro idea ottenesse un ottimo riscontro. Dal 2015 quindi, *l'atelier Contencioso* si stabilisce all'ultimo piano dell'edificio principale della fabbrica, iniziando a condividere non solo lo spazio ma anche alcune esperienze artistiche, come quella della *Pensão Amor*. *Pensão Amor*, una vecchia casa chiusa trasformata e aperta al pubblico con un fitto programma culturale, accoglie nei suoi spazi diversi interventi artistici come *Mamba de Jameson* che ha preso posto sulla facciata dell'edificio dal 2016, che riprende una leggenda d'amore legata alla pensione. Quindi possiamo dire che lo spazio dell'atelier sia funzionale in quanto, luogo di lavoro individuale di ognuna delle protagoniste, ma anche come luogo di lavoro collettivo per lo svolgimento di progetti di atelier. L'atelier sviluppa collaborazioni sia con *residentes* di Lx factory, sia con altre istituzioni esterne all'edificio industriale. Tra le collaborazioni con i *residentes*, si può ricordare la collaborazione con il ristorante *Rio Maravilha*, per cui il collettivo ha realizzato le opere d'arte in esso presente. Spesso il collettivo collabora con la libreria *Ler Devagar*, dove per giunta Xana collabora nella gestione culturale, nella quale spesso sono svolti eventi e installazioni artistiche. Altra collaborazione è il progetto *Water Closet*. Si tratta di bandi di progetti indirizzati ad artisti interni alla *Factory* e non, volti a valorizzare e rimodernare creativamente gli innumerevoli bagni presenti nella struttura. Lei ha realizzato il suo al terzo piano dal titolo *Golden poops in the woods*. Per quanto riguarda le collaborazioni esterne, possiamo richiamare la già citata collaborazione con *Pensão Amor*. L'atelier realizza inoltre periodicamente workshops di disegno, incontri, corsi di nudo, dove le stesse artiste insegnano e come abbiamo detto precedentemente spesso il luogo in cui realizzano questi eventi è la libreria *Ler Devagar*. Ad esempio, durante l'Open Day della *Factory*, hanno realizzato l'evento *Mi(r)kado de arte*, in cui hanno realizzato l'omonimo gioco in formato gigante a cui il pubblico poteva giocare e allo stesso tempo presentando in loco le loro opere e il lavoro del loro atelier, nonché la vendita della loro produzione. Una collettiva singolare, ognuna con il suo stile: chi più fotografico, chi fa tele di grandi dimensioni, chi fa opere legate alle memorie del suo passato personale e chi punge e buca le tele; diverse ma unite tra loro.

#### 3.6.4. |CEGO, SURDO, MUDO|

Si tratta di un'impresa, fondata nel 2010, dal carattere molto particolare. E' una casa editrice che si occupa anche di organizzare moltissimi eventi di diverso genere, spesso a carattere umoristico. Tra i vari eventi ci sono ad esempio la regata dei barchini a remo,

la cui prima edizione si è svolta nel 2012, oppure il festival dell'humor svoltosi nel 2014. L'impresa ha dato inizio anche a diversi festival musicali e canori come il festival *Termómetro Unplugged*. Si tratta di un festival musicale dedicato a band musicali meno conosciute, che dal 1994, anno della sua prima edizione svoltasi a Porto, sforna diversi talenti di successo nel panorama portoghese. Ciò è dato dal fatto che quello che il vincitore ottiene sarà la possibilità di incidere un suo cd e indirettamente avrà la possibilità di partecipare al *Festival da Canção* (equiparabile al nostro Festival di Sanremo). Non ha una sede precisa questo evento, ma viene svolto in diverse città portoghesi. Colui che ha fondato tutto questo è Fernando Alvim. E' un personaggio abbastanza famoso nel panorama portoghese in quanto si occupa di programmi radiofonici e televisivi nella principali reti televisive e radiofoniche nazionali. Fin da piccolo ha sempre avuto una passione per la radio e se ne è sempre dedicato da amatore, fino a che a 17 anni ha ottenuto il suo primo contratto e ha iniziato la sua carriera professionale. Come ho già accennato, durante la sua vita ha sempre seguito le passioni in modo eclettico, dando inizio a varie esperienze e programmi. Una di queste esperienze e per lui una nuova realtà è stata la creazione della casa editrice *Cego, Surdo e Mudo*. Le loro specialità sono le buone idee e il loro obiettivo è di renderle fruibili per tutti. Si occupano di testi di autori nazionali o internazionali non canonici, che hanno da raccontare e condividere le loro esperienze e le loro storie. Vengono tradotte in portoghese e in spagnolo e sono acquistabili tramite la loro libreria online. Vengono realizzati anche Dvd, Cd, App per Smartphone e Ipad, anch'esse vendute nel loro e-commerce. I loro eventi sono caratterizzati per una vena humor che lascia stupiti e sorpresi i loro spettatori ed è questo l'elemento innovatore del loro prodotto. Lx Factory fu la loro prima scelta, soprattutto guidata dal ricco e florido tessuto creativo esistente e dalle relazioni personali che potevano nascere con la loro permanenza lì. In realtà la loro esperienza sotto questo profilo non si è rivelata come pensavano, non hanno ottenuto quel beneficio tale da esserne migliorati in primis. In realtà non hanno propriamente ben legato con gli altri *residentes*, poiché si sono sempre sentiti inseriti in un ambiente un poco chiuso e non disponibile verso di loro. Difatti non hanno mai svolto eventi in particolare collaborazione con altri residenti, ne hanno svolto eventi specifici per promuovere la loro attività, nonostante Fernando promuova ampiamente i suoi eventi nel suo blog personale. Attualmente, l'impresa sta uscendo da Lx Factory poiché sta subendo alcune difficoltà, quindi riguardo al loro futuro è tutto molto incerto.

### 3.7. PROSPETTIVE FUTURE

Prevedere le prospettive future a lungo termine dello spazio e dell'area è molto difficile. Come abbiamo detto il progetto Lx Factory ha un carattere prettamente temporaneo, dovuto al fatto che ancora non sono state prese decisioni certe riguardo la sorte dell'area e dell'edificio. Difatti, avevamo detto che l'area è oggetto di studio ed inserita nel già nominato *Plano de Urbanização Alcântara XXI*. Vennero fatte durante gli anni diverse proposte di progetto: dapprima il progetto di Alvaro Siza Vieira, successivamente da Jean Nouvel, poi Mario Sua Kay e infine Frederico Valsassina e Manuel Aires Mateus. Escludendo il progetto di Nouvel che tratta la costruzione di quartieri nelle zone circostanti, i progetti Vieira e Kay, se venissero applicati non comporterebbero grossi cambiamenti allo spazio Lx Factory, in quanto i loro piani prevedono la riconversione della zona industriale adiacente, a quella della ex *Companhia*, denominata ex gruppo *SIL*. L'ultimo progetto che fu elaborato è quello che più può interessare il nostro discorso. Gli architetti Valsassina e Mateus, hanno previsto l'allargamento del piano fino all'adiacente *Museu do Carris*, creando una grande maglia urbana in cui instaurare una referenza al passato storico industriale dell'area, con la necessità di riconvertire tutto quello che precedentemente aveva uso industriale secondo un uso odierno. Le opzioni che ne derivano da questa decisione potrebbero essere essenzialmente due:

- Preservazione di una parte di Lx Factory attuale;
- La riconversione dell'edificio per uso di carattere privato come la creazione di unità abitative.

Qualsiasi sia la soluzione di queste che verrà presa, sarà scontata la demolizione di maggior parte del complesso, cercando di preservare maggiormente l'edificio centrale dovuto al fatto che è legato alla storia stessa del luogo.

Altra soluzione, potrebbe essere quella di tentare di mantenere Lx Factory con usi che si adattino a quelli del futuro piano che verrà messo in vigore, ma che allo stesso tempo possa preservare la progettualità finora seguita.

Finora, i gestori della *Factory* non si sono sbilanciati a favore di una possibilità o dell'altra, quindi attualmente è difficile fare previsioni a riguardo. Ci sono state voci che hanno trapelato la possibilità che esso venga trasformato in unità abitative, una volta che il suo valore di mercato sia cresciuto.

## Conclusioni

Abbiamo visto nel primo capitolo come l'argomento delle industrie creative, stia sempre più emergendo nel panorama culturale mondiale, come forma di restituzione di un patrimonio industriale collettivo e come risposta spesso a delle necessità territoriali locali ben precise. La loro creazione e il loro successo dipende da una serie di protagonisti, che devono necessariamente collaborare tra loro affinché non risulti un progetto sconnesso e privo di senso. La pianificazione e la progettualità deve essere ben ponderata e possibilmente coinvolgere tutte le parti in causa, soprattutto per quanto riguarda i cittadini, i quali fungeranno da prima sfera di pubblico e da primi mediatori del progetto. La pianificazione condivisa è necessaria affinché non si trasformi in una pianificazione imposta dall'alto, da chi gestirà il luogo, e che magari non comprende appieno le esigenze di chi vive quotidianamente quella zona. Nella progettazione è necessario includere una diversificazione delle proposte creative, che non siano troppo preponderanti o troppo discostate dalle altre. Chiaramente, ogni attività che vi prenderà parte, dovrà essere in linea con l'ambiente e con le altre imprese insite. Le attività che vi possono prendere parte sono le più disparate, poiché come abbiamo visto, la definizione non chiarifica quali possano essere considerate più creative di altre. C'è anche molta confusione a riguardo, su chi possa o meno far parte di queste industrie creative. Sta di fatto, che ognuno di questi progetti sono diversi tra di loro e proprio per questo unici nel suo genere. Esistono infatti, diverse tipologie di industrie creative, chi più indirizzato alle arti performative, chi al teatro, chi alla musica, chi al settore Hi-tech, chi all'artigianalità. In questa tesi mi sono principalmente focalizzata sulle industrie creative che presentano un carattere misto di creatività-artigianalità e di servizi Hi-Tech. Le parti sicuramente che contano maggiormente, al fine della ben riuscita del progetto, sono i creativi. È grazie a loro che il progetto prende forma e si amplia. Grazie ai loro saperi, questi hub creativi diventando dei fulcri di conoscenze e degli incubatori di idee. Ognuno di essi mette le sue conoscenze e saperi in condivisione con gli altri, al fine di accrescere il sapere di tutti. Si instaura così un clima di forte condivisione e di scambio, che difficilmente nella realtà esterna si potrebbe riscontrare. La loro mentalità è aperta a nuove idee e persone, e questo fa sì che il luogo creativo sia pensato e progettato in maniera differente. Un autore che per primo ha delineato questa classe creativa e le loro



mansioni, è stato Richard Florida. Mentre nel suo primo libro descrive in maniera idilliaca e priva di conseguenze la classe creativa, definendola come il principale motore dell'innovazione urbana, nel suo ultimo libro, la definisce come una delle principali cause della crisi urbana delle città odierne. Inizialmente la classe urbana era definita come il vero motore cittadino poiché il loro arrivo e incremento in città ne decretava la riqualificazione dell'area ma anche un accrescimento culturale della città. I talenti attirano altri talenti, permettendo lo sviluppo urbano e la riqualificazione territoriale, nonché la nascita di tanti servizi e attività ad essi collegati. Le loro attività sono completamente differenti da quelle tradizionali, molto più fluide e spalmate durante l'arco della giornata; senza contare il fatto che la classe creativa ha portato nel mondo del lavoro meno rigidità, a favore di una organizzazione e impostazione lavorativa molto più libera. Però, a differenza dei lavori tradizionali, i creativi lavorano molto più tempo, spesso guidati dalla loro passione per il lavoro più che per un tornaconto economico. Inoltre, essenziale al fine che le industrie creative si sviluppino, è necessario un clima urbano aperto, disponibile, che li accolga e li coinvolga nella città. Infine, nell'ultimo libro, si rende conto come in realtà la classe creativa presenti anche una sfaccettatura negativa, ossia che sia una delle cause della crisi urbana odierna, che la loro presenza nell'ambiente urbano non solo porti un accrescimento culturale e innovativo della città, ma che porti anche a fenomeni di gentrificazione, di divisioni sociali, economiche e culturali. Chiaramente, la classe creativa è solo una sfaccettatura della crisi urbana, ma che è molto importante nella complessità del fenomeno.

Nel secondo capitolo invece, ho analizzato alcuni esempi di differente rigenerazione urbana, riportando in particolare tre casi: lo Spinnerei di Lipsia, La Ex Caserma Piave di Belluno e Factory Grisù di Ferrara. Nel primo caso, si tratta di un ex cotonificio, che alcuni anni fa venne acquistato dall'associazione omonima formata da diversi soci con esperienza pregressa nel settore delle industrie creative o comunque in quello artistico. Al loro subentro nel luogo, c'era già la presenza di alcuni artisti con i relativi studi, a cui successivamente se ne sono aggiunti altri. Essenziale nella loro gestione, fu il tentativo di rilancio dell'area al pubblico, e soprattutto la rigenerazione di tutti gli edifici presenti nel complesso, al fine di una maggiore fruizione e accoglienza di più progetti contemporaneamente. La gestione, tiene assolutamente in considerazione i bisogni e le necessità degli affittuari, e nella progettualità che venne seguita, vennero assolutamente prese in considerazione le loro idee. Le attività accolte nella struttura sono varie, con una impronta principalmente creativo-artigianale.

Gli altri due casi sono italiani e di minore entità rispetto allo Spinnerei, già avviato e stabilito da diverso tempo. Il primo dei casi italiani, è la Ex caserma Piave di Belluno. Una ex caserma caduta in disuso nel 2004, diventa un luogo di aggregazione e di associazionismo per la provincia bellunese, arginando il problema di spazio per le associazioni, che da tempo si manifestava all'amministrazione comunale. È un tipo di rigenerazione indirizzata al sociale, al creativo, ma che accoglie solamente associazioni e onlus determinando così una realtà no profit. Per farvi parte, non vengono richieste particolari caratteristiche, ma solamente quello di presentare dei progetti interessanti e aggregativi. La gestione dello spazio è per mano dell'amministrazione comunale ma economicamente si basa su di una autogestione da parte delle singole associazioni presenti nel luogo, che sono comunque parti essenziali e prese in causa nelle decisioni riguardanti la caserma. Il sostentamento economico è principalmente basato sulle capacità economico-finanziarie dei singoli membri della caserma, che attraverso donazioni, fundraising, bandi per l'elargizione di fondi riescono a provvedere al loro sostentamento. Non si tratta di una gestione imposta, che viene dall'alto, ma di una gestione che ascolta i suoi interlocutori e cerca di venire incontro alle loro esigenze e necessità. Si tratta sicuramente di un tipo di gestione pubblica, che si estranea dalla consuetudinaria gestione pubblica. Mentre quest'ultima è macchinosa e lunga, nel progettare la caserma e la sua rigenerazione si è voluto valorizzarla evitando inghippi burocratici. Il secondo caso di quelli italiani è Factory Grisù, sito a Ferrara. In questo caso all'interno dello spazio vengono accolte imprese profit, che presentino caratteri culturali, creativi e innovativi. La gestione è in concessione al consorzio Factory Grisù, composto dai membri delle stesse imprese presenti in loco. Detto questo, è una gestione fatta dai membri per i membri, altamente funzionale agli obiettivi da ottenere e orientato secondo la mission del consorzio. È uno spazio in forte crescita e che ha già avuto un forte riscontro tra il pubblico e le imprese creative della zona. Entrambi i progetti rigenerativi, hanno in comune il fatto di essere dei progetti pensati al fine di rigenerare un'area altrimenti soggetta a degrado, in particolar modo nel caso ferrarese, in cui la struttura si trova in un quartiere malfamato della città e in cui i cittadini non sono più liberi e sicuri. In particolare, si tratta di progetti in fase di avvio, in cui ci sono ancora molte cose da risistemare e da far partire.

Infine, nel terzo capitolo ho presentato Lx Factory, situata in una zona che in precedenza era ad uso produttivo ed in particolare l'edificio che ospita oggi l'industria creativa, è

stato dapprima un cotonificio, in cui dalla filatura si creava il tessuto finale, e successivamente è stato sede di una attività grafica. Quando anche quest'ultima abbandona lo spazio, viene acquistato dalla impresa immobiliare Mainside che la trasforma in un luogo creativo e innovativo. La gestione degli spazi è ancora in mano all'impresa immobiliare e ad essa bisogna riferirsi per tutto ciò che concerne le pratiche di concessione degli spazi. Essi inoltre, essendone gestori, hanno anche in mano il sostentamento economico del progetto. I membri dello spazio, hanno sostanzialmente autonomia economica per quanto riguarda il loro spazio, in quanto devono pagare un affitto mensile e le proprie utenze. All'interno di questo spazio, i membri sono attività profit, di tipologia varia, che vanno dall'artista in senso stretto, che produce materialmente opere d'arte, al creativo più generale in cui si è soliti comprendere anche designer, architetti, agenzie pubblicitarie, aziende di comunicazione e così via.

In conclusione, ciò che emerge dall'analisi di Lx Factory è che sì, si tratta di un'industria creativa, anche se con dei risvolti differenti. Rielaborando quello che avevo visto e quello che avevo ascoltato, parlando con alcuni degli attori del progetto, apparentemente l'impostazione e la prospettiva del progetto è quella di ridare un patrimonio culturale molto caro ai cittadini di Lisbona, valorizzando allo stesso tempo dei lavori creativi e culturali che altrimenti non vedrebbero alcuno sviluppo nella città di Lisbona e che verrebbero calpestati al di fuori della realtà di Lx Factory. Solitamente, per attuare progetti come questi, la modalità da seguire, come ho detto nel primo capitolo, è quella di una partecipazione dal basso, in cui tutti gli attori che vengono coinvolti nel progetto sono parte attiva nella realizzazione dello stesso e sono pienamente ascoltati. Si instaura un grande livello di condivisione di esperienze ed idee tra i vari attori coinvolti, permettendo una grande diffusione di saperi e conoscenze. La gestione quindi che si sviluppa è una gestione di tipo bottom-up, in cui tutti sono ugualmente presi in considerazione e ugualmente partecipano al processo di rigenerazione, soprattutto i cittadini. C'è una grande coesione e volontà di instaurare un progetto nuovo, che dia veramente occasione di valorizzazione a tutti quegli artisti e creativi che altrimenti non avrebbero modo di farsi conoscere e sviluppare la loro produzione. Allo stesso tempo, si va a rigenerare un'area di grande memoria collettiva che in caso contrario sarebbe andata a degenerare, portando con sé occupazioni abusive e ulteriore degrado. Ho riscontrato simili modalità nel caso bellunese che ho descritto nel secondo capitolo, in cui le parti fin dalle fasi di ideazione sono state prese in considerazione unanimemente e

dall'altro lato, l'amministrazione comunale, ha fatto in modo di rispettare le loro proposte e necessità al fine di una migliore convivenza per tutti.

Queste sono le aspettative e ciò di cui si sente parlare quando ci si riferisce ad un progetto di rigenerazione urbana. Talvolta sono aspettative che vengono rispettate e alla fine il progetto di rigenerazione urbana è veramente ciò che si prospettava fosse. Ma in altri casi, le aspettative non vengono attese, ed ecco che il progetto da prospettiva di valorizzazione del luogo e del lavoro culturale-creativo, si trasforma in commercializzazione dello spazio. Il passo tra i due è molto breve ed è chiaro che mentre la valorizzazione del luogo difficilmente può portare ad un tornaconto economico sostanzioso, nel caso della commercializzazione, il tornaconto economico è di molto superiore. Il fattore economico è sicuramente un punto da non tralasciare in queste tipologie di interventi. La trasformazione da una tipologia di obiettivo ad un'altra è accompagnata da una delusione con l'impatto della realtà dei fatti, che di conseguenza porta allo sfruttamento per scopi commerciali dell'immobile. Non si tratterà più di accogliere solamente creativi, artigiani e artisti nella struttura, ma si accoglieranno soprattutto iniziative di tipo commerciale che nel complesso apportano uno scarso valore aggiuntivo. Ad Lx Factory ad esempio, ciò che mi ha colpito è che a piano terra, facilmente accessibile dai visitatori, non si trovano studi di artisti o creativi, ma principalmente attività ristorative o commerciali in genere. Per trovare creativi ed artisti, bisogna salire almeno di un piano nei complessi. A tal proposito, molto concorre il prezzo di affitto, basato sui metri quadrati degli spazi. Solo chi ha una maggiore disponibilità economica può permettersi gli ampi spazi a piano terra di più ampia metratura, quindi ritroviamo principalmente attività di tipo commerciale. Le modalità con cui questo processo di commercializzazione viene messo in atto, si distinguono principalmente da una tipologia di gestione top-down, in cui le decisioni vengono principalmente prese dall'alto, da chi gestisce lo spazio, senza prendere in considerazione le necessità e le idee di chi partecipa al progetto in primis e dagli altri stakeholders. Lx Factory, è gestita direttamente dall'agenzia immobiliare Mainside, che decide aprioristicamente ciò che è migliore per tutti gli attori del complesso, e che già dalle fasi iniziali non hanno preso in considerazione gli stakeholders che potevano essere interessati a tale progetto. In primis, non sono stati presi in considerazione i cittadini che potevano fungere da prima cerchia di fruitori dello spazio, nonché delle preziose fonti di idee per la rigenerazione. Ciò che mi ha fatto pensare ad una commercializzazione dello spazio, piuttosto che una sua valorizzazione è stata la

presenza di una varietà eterogenea di imprese, senza un'apparente linea di sviluppo precisa, con una grande preponderanza delle attività commerciali a differenza delle attività artistico-culturali. Conseguentemente, ho riscontrato una difficoltà di cross-fertilization e di condivisione tra i vari membri, che sembrano essere inseriti al loro interno senza una logica aggregativa e una linea di sviluppo. Ne ho avuta la riprova dall'intervista fatta all'editrice Cego, Surdo e Mudo, in cui hanno affermato di non aver mai stretto alcun rapporto specifico di collaborazione con altri residentes della struttura. Più in generale, non ho visto una grande coesione tra i protagonisti, cosa assolutamente non nutrita da parte della gestione. Questa tipologia di gestione top-down spesso è associata ad un governo dello spazio da parte di imprese profit, spesso aziende immobiliari, che possono avere un tornaconto economico dalla gestione del complesso. Attraverso la loro governance, mettono in atto uno sfruttamento immobiliare, che da luogo degradato e affittato a degli artisti per pochi soldi, col passare del tempo e con l'incremento della somma di rendita dei singoli spazi, ne aumenta il valore immobiliare. Il rischio in azioni di questo tipo è quello del fenomeno della gentrificazione. Il crescente valore immobiliare dello spazio fa sì che coloro che vi lavorano al suo interno saranno sempre più schiacciati da un affitto sempre più alto, che nel breve periodo, li porterà a ricercare altri luoghi da occupare e in cui poter lavorare nelle stesse condizioni. Probabilmente lo spazio sarà trasformato ad altro scopo e frequentemente si tratta di grandi condomini o strutture ricettive, indirizzate ad un pubblico molto più ristretto poiché i prezzi saranno proibitivi per chiunque non faccia parte di una classe agiata. Con questa tipologia di gestione, chiaro che l'interesse di chi ne è proprietario non è quello di fare una gestione logica e sensata, con una precisa linea di sviluppo, ma bensì vengono accolte al suo interno diverse attività, come se si trattasse di un grande centro commerciale. L'obiettivo della struttura è quello di portare ad un guadagno economico e altrimenti il luogo non ha motivo di esistere. Apparentemente, dalla semplice conversazione che ho avuto modo di intrattenere con un referente della gestione, non si è parlato esplicitamente della possibilità dell'incidenza del fenomeno di gentrificazione nel complesso. Parlando in particolare con André Melo di Margarida Fabrica, ho avuto la riprova che lo sfruttamento immobiliare probabilmente è già in atto, in quanto i prezzi degli spazi sta crescendo per tutti i residentes, e difatti il laboratorio di ceramica Margarida Fabrica a breve si sposterà in un altro edificio di un'altra città. Come loro, molti altri stanno vivendo questa crescita degli affitti.

L'agenzia immobiliare non si è espressa riguardo del possibile verificarsi della gentrificazione, ma l'evidenza dei fatti e da quanto ho potuto appurare raccogliendo informazioni, non si tratterà di un fenomeno che può avvenire nel breve termine, ma piuttosto nel lungo periodo la possibilità è ben presente e possibile.

## BIBLIOGRAFIA

- Cooke, Philip, e Luciana Lazzeretti. 2008. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Elgar .
- Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class and how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard. 2017. *The new urban crisis. How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class-and what we can do about it*. New York: Basic Books.
- Gabriel, Leandro, Silva, Soraia e Mario Vale. 2013. "Formação de Espaços Criativos: O caso da Lx Factory em Lisboa". *Research Gate*, June 4, 2015, 285-290. <https://doi.org/10.13140/rg.2.1.1832.2083>.
- García, Beatriz. 2004. "Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future". *Local Economy* 19, no. 4, 312-326. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1023.2469&rep=rep1&type=pdf>.
- Giorgi, Emilia. 2016. "Lisbona apre il nuovo museo MAAT. Le immagini in anteprima". *Artribune*, 3 ottobre, 2016. <http://www.artribune.com/tribnews/2016/10/lisbona-apre-il-nuovo-museo-maat-le-immagini-in-anteprima/>.
- Hesmondhalgh, David e Andy C. Pratt. 2005. "Cultural Industries and cultural policy". *International Journal of Cultural Policy* 11, no. 1, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/10286630500067598>.
- Jeffcutt, Paul e Andy C. Pratt. 2002. "Managing Creativity in the Cultural Industries". *Creativity and Innovation Management* 11, no. 4, 225- 233. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8691.00254> .
- Jung H, Timothy, et al. 2015. "The role of stakeholder collaboration in culture-led urban regeneration: A case study of the Gwangju project, Korea". *The International Journal of Urban Policy and Planning* 44, 29-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.12.003> .
- Landorf, Chris. 2009. "A Framework for Sustainable Heritage Management: A Study of UK Industrial Heritage Sites". *International Journal of Heritage Studies* 15, no. 6, 494-510. <https://doi.org/10.1080/13527250903210795> .

- Landry, Charles. 2011. "The Creativity City Index". *City, Culture and Society* 2, no. 3. 173-176. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.09.003>
- Landry, Charles e Franco Bianchini. 1995. *The Creative City*. Londra: Demos.
- Oevermann, Heike et al. 2016. "Partecipazione in the reuse of industrial heritage sites: the case of Oberschöneweide, Berlin". *International Journal of Heritage Studies* 22, no. 1, 43-58. <http://dx.doi.org/10.1080/13527258.2015.1083460>.
- Pinch, Steven, et al. 2003. "From 'industrial districts' to 'knowledge clusters': a model of knowledge dissemination and competitive advantage in industrial agglomeration". *Journal of Economic Geography* 3, no. 4, 373-388. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbg019>.
- Pratt C., Andy. 2005. "Cultural Industries and public policy". *International Journal of Cultural Policy* 11, no. 1, 31-44. <http://dx.doi.org/10.1080/10286630500067739>.
- Pratt C., Andy. 2008. "Creative Cities: the Cultural Industries and the Creative Class". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90, no. 2, 107-117. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>.
- Pratt C., Andy. 2009. "Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy: A case study of Hoxton, London". *Urban Studies* 46, no. 5-8, 1041- 1061. <http://dx.doi.org/10.1177/0042098009103854>.
- Presenza, Angelo, Tindara Abbate e Maria Concetta Perfetto. 2015. "Rigenerazione e Management dell' Industrial Heritage". Paper del XXVII Convegno Annuale di Sinergie "Heritage, Management e impresa: quali sinergie?" 9-10 luglio 2015, Università degli studi del Molise. DOI: 10.7433/SRECP.2015.14.
- Queirós de Carvalho, Gonçalo Jose Veloso. 2009. "A Reciclagem dos usos industriais e as novas tipologias de actividades e espaços de cultura". Tesi magistrale, Instituto superior tecnico de Lisboa.
- Ribeiro, Isabel, Jorge Custódio e Luisa Santos. 1981. *Arqueologia Industrial do bairro de Alcântara: Estudo e Materiais*. Lisboa: Companhia Carris de Ferro de Lisboa.
- Romein, Arie, Jeannette Nijkamp e Jan Jacob Trip. 2013. "Creativity-led Regeneration: towards an evaluation framework". Paper dal Joint AESOP/ACSP Congress "Planning for Resilient Cities and Regions" 15-19 luglio, Dublino.



- Sedita Rita, Silvia e Marco Paiola. 2011. *Il Management della creatività: Reti, Comunità e Territori*. Roma: Carrocci Editore.
- Sepe, Marichela. 2013. “ Urban History and Cultural Resources in Urban Regeneration: a case of creative waterfront renewal”. *Planning Perspectives* 28, no. 4, 595-613. <http://dx.doi.org/10.1080/02665433.2013.774539> .
- Sepe, Marichela. 2014. “ Urban Transformation, socio-economic regeneration and participation: two cases of creative urban regeneration”. *International Journal of Urban Sustainable Development* 6, no. 1, 20-41. <http://dx.doi.org/10.1080/19463138.2013.866560> .
- Stoffel, Jennifer. 1988. “What’s new in shopping malls: putting a bloomingdale’s in towns big and small” *New York Times*, 7 agosto, 1988. <http://www.nytimes.com/1988/08/07/business/what-s-new-in-shopping-malls-putting-a-bloomingdale-s-in-towns-big-and-small.html> .
- Throsby, David. 2008. “ The concentric circles model of the cultural industries”. *Cultural Trends* 17, no. 3, 147-164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951> .
- Tonelli, Massimiliano. 2017. “ Monitor apre a Lisbona e raddoppia la sede di Roma. E non è l’unica galleria”. *Artribune*, 14 maggio, 2017. <http://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2017/05/monitor-apre-a-lisbona-e-raddoppia-la-sede-di-roma-e-non-e-lunica-italiana/> .
- Vecchini Silvia. 2013. “Networks about culture-led regeneration: the case of Baumwollspinnerei, Leipzig”. Tesi magistrale, Università Ca’ Foscari Venezia.
- Xie Feifan, Philip. 2015. “A life cycle model of industrial heritage development”. *Annals of Tourism Research* 55, no. 10, 141-154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.012> .
- Wynne, Derek. 1992. *The Culture Industry: the arts in the urban regeneration*. Avebury: Ashgate Publishing.

## SITOGRAFIA

- Sito Baumwoll Spinnerei di Lipsia, <http://www.spinnerei.de/home-95.html>
- Sito Ex Caserma Piave di Belluno, <http://excasermapiave.comune.belluno.it>
- Sito Factory Grisù di Ferrara, <http://excasermapiave.comune.belluno.it>
- Sito Lx Factory: <https://lxfactory.com/PT/welcome/>