Sulle tracce dell'innovazione culturale in Italia

Neve Mazzoleni
3 Febbraio 2015

Da oltre un anno seguiamo l’evoluzione del fenomeno dell'innovazione sociale a base culturale nel Paese, partecipando a think tank e monitorando le azioni di diverse istituzioni attive nella promozione di bandi per il sostegno dell'imprenditoria culturale. Già con il numero di gennaio 2014 del Rapporto Annuale delle Fondazioni, ci eravamo soffermati sulla mappatura generale dei bandi emessi a sostegno del settore. A distanza di un anno che cosa è successo? Quali cambiamenti abbiamo verificato? Come evolve il fenomeno dell’ecosistema imprenditoriale? Milano. A fine novembre ASK Bocconi con il convegno *Imprenditorialità culturale: le condizioni di sostenibilità* ha restituito una prima fotografia del mondo dell’imprenditoria culturale emergente. Attraverso la lettura dei database dei principali bandi per il finanziamento di imprese culturali, in particolare quelli delle edizioni cheFare1 e cheFare2, Ars di Fondazione Accenture ed Edison Start, per un campione totale di oltre 2000 iniziative embrionali imprenditive, ha stilato lo studio “l'ecosistema dell'imprenditorialità culturale”.

I dati non hanno la forza di descrivere un fenomeno che si manifesta ancora emergente e sperimentale. Come afferma Paola Dubini: “Difficile descrivere la polvere”. Ma nonostante questa apparente indeterminatezza, si sono poste le basi per una prima riflessione. Cosa emerge? Innanzitutto le organizzazioni che si candidano ai bandi sono per la maggioranza associazioni, e questo non fa altro che confermare la tendenza registrata nello studio sul Terzo Settore di ISTAT 2011, che evidenzia come la prevalenza del mondo associativo si concentri intorno alle attività culturali, oltre che ricreative e sportive, con una distribuzione su tutta l’Italia. In totale sono stati lanciati (2013-2014) 87 bandi a favore delle imprese culturali e creative, per un importo complessivo di erogazioni di 28 milioni di euro. Il valore medio degli stanziamenti per ogni bando è di circa 500 mila euro. Le Istituzioni erogatrici per il 41% sono ancora enti locali regionali, seguiti per il 24% da associazioni e fondazioni non profit. Una piccola parte (2%) è giocata dalle fondazioni d'impresa. Il perimetro d'azione è prevalentemente locale

(49%), con un focus tematico del 29% sull'innovazione; seguono la cultura con il 25% e l'industria creativa con il 23%.

Diverse organizzazioni hanno partecipato a tutti i bandi considerati dal campione di riferimento (il 4%). Fra queste, il 18% è arrivato in finale. Questo dato è difficile da interpretare: ancora non si comprende se esiste un forte orientamento all’obiettivo da parte dei candidati, con conseguente crescita di competenze nelle applicazioni – o piuttosto si “spara sulla folla” in assenza di alternative, auspicando l’aumento della probabilità di essere selezionati. Vincere il bando significa non solo ottenere un premio in denaro, ma oggi, nella totalità dei casi, beneficiare di una fase di accompagnamento e incubazione che crea competenze e mette nella condizione di operare sul mercato. La fase di selezione vale per gli esclusi come primo test di efficacia dell’idea, e viene comunque vissuta come valore aggiunto. Il percorso di incubazione impegna il 41% delle energie delle istituzioni proponenti, concentrate soprattutto nella fase di selezione e la creazione di piattaforme digitali con le quali gestire il percorso di valutazione. Il 58% delle idee candidate, sono proposte in fase di progettazione; solo il 27% delle candidature riguarda progetti in fase di sperimentazione-esecuzione. Il rischio di mortalità è molto alto. I fattori vincenti che garantiscono la selezione e la crescita dei progetti sono la scalabilità dei modelli, l'impatto sociale capace di generare innovazione e incidere positivamente sulla società, nonché la rete di partnership. La prospettiva strategica dei progetti riguarda spesso la valorizzazione del patrimonio culturale ed artistico, sentita come tema urgente di intervento e come risorsa anche dalle istituzioni proponenti che la includono negli obbiettivi di candidatura.

Siamo sulla soglia di un nuovo ecosistema imprenditoriale, ma per affermare che si tratta di un vero processo di cambiamento, dobbiamo dare tempo alle start up di crescere. Pare invece evidente la potenziale ricaduta di questo fenomeno sul change management, ovvero la diffusione di forme di innovazione dei processi che sta generando sia fra gli operatori, sia nel tessuto economico e sociale, e sugli stakeholder, che siano investitori, amministrazioni pubbliche e fondazioni. La domanda su che cosa serva per fare crescere questo tessuto imprenditivo rimane ancora sonoramente aperta. Sull'onda di questa prima ricerca, Fondazione Cariplo e l'Associazione Doppiozero, coordinati da Fondazione Fitzcarraldo, hanno reso disponibili i loro database con la forma dell'Open Data, per il mondo della ricerca, affinché il fenomeno possa essere letto da diversi punti di vista e contestualizzato nel periodo storico, monitorandone lo sviluppo. Tutte le candidature presentate per i bandi CheFare 1 e 2, nonché per c sono accessibili per chiunque voglia analizzarle.

Inoltre nuovi attori privati continuano a confermare il loro impegno per il settore culturale: da fUNDER35, che ha aperto la stagione dei bandi per l'imprenditoria culturale, voluto dalla Commissione per le Attività e i Beni Culturali dell'Acri coinvolgendo una rete iniziale di 10 Fondazioni di origine bancaria attive su tutto il territorio italiano, che saliranno a 18 per l'edizione 2015, oppure Fondazione Unipolis con il bando Culturability da poco lanciato (scade il 28 febbraio). In questo ultimo anno sono inoltre fioriti molti appuntamenti di confronto e dibattito specifico, avviati idealmente dal Giornale delle Fondazioni in ArtLab13 a Lecce,

seguito dal Festival delle Comunità del Cambiamento di Bologna, su tutto il territorio italiano. Citiamo fra gli altri: Fatti di Cultura a Mantova, Pratiche Fest a Palermo, Il Festival di Internet di Pisa, Cultura e Impresa Festival a Faenza, Smart2020-Ripartire dalla cultura per generare innovazione a Priverno, Strati della Cultura a Ferrara. Quali sono le riflessioni più ricorrenti emerse? Alcuni temi sono ricorsi sui differenti tavoli e vale la pena sintetizzarli per un quadro complessivo.

1. Gli Operatori. Ci sono diverse velocità e consapevolezze tra le imprese culturali e creative. Come scrivono Cristina Alga e Barbara Imbergamo in conclusione di PraticheFest a Palermo: «Ci è parso infatti che a non a tutti i partecipanti sia chiarissima la distinzione tra termini e temi che riguardano la dimensione del lavoro e la retribuzione dei singoli e quelli che riguardano le politiche di settore e le scelte di governo in questo ambito». In questo senso gli operatori, che necessitano di assumere nuovi strumenti gestionali e pratiche manageriali, sono ancora divisi fra i puristi che non vogliono essere messi in discussione e pretendono un sostegno pubblico, e quelli che operano nel mercato con finalità sociali, confrontandosi anche con settori diversi, aprendosi alle ibridazioni e assumendosi il rischio di impresa. Il posizionamento ideale che sta maturando fra gli operatori emerge chiaro nelle parole di Alga e Imbergamo: «Per noi l'impresa è un espediente per realizzare prodotti e azioni culturali che abbiano ricadute sociali e non temano la componente anche conflittuale dell'innovazione. […] È necessario, secondo noi, fare ordine sui termini e sui piani per poter sperare che innovazione culturale significhi davvero innovazione, che collaborazione e co-gestione non siano solo le risposte resilienti alla crisi, ma scelte consapevoli e durature e che innovazione culturale non debba essere intesa come (e lo diciamo provocatoriamente) “fare cultura senza soldi”, ma invece come costruzione di nuovi modelli di vita e lavoro».

2. Le Istituzioni culturali. Il fermento descritto nello studio ASK Bocconi non riguarda le Istituzionali established del nostro sistema culturale: i grandi musei nazionali e locali, gli enti lirici, i teatri, fatte salve eccezioni virtuose, paiono permanere in una situazione di immobilismo, con pratiche di gestione da ripensare verso una maggiore sostenibilità, pena la chiusura per mancanza di fondi pubblici e forse di visioni. L'aggiornamento passa anche attraverso l'opportunità offerta dallo sviluppo tecnologico all'attivazione di piattaforme di cooperazione nazionali e internazionali, nonché una nuova relazione con un pubblico ancora lontano dal proprio patrimonio e che ha fame di esperienze personalizzate. Del resto Europa Creativa, la nuova programmazione di fondi riservata alle industrie creative, lavora su tre trend importanti: l'utilizzo dei Media, la nuova imprenditoria transnazionale e l'accesso al credito per le realtà creative. Ma diversi intellettuali, come Michele Dantini, ritengono che la grande attenzione e attesa sugli effetti dell'incremento esponenziale delle start up culturali e creative non interessi necessariamente il sistema: «Circola un equivoco dannoso: meglio fugarlo. L'impresa culturale non è di per sé culturalmente innovativa. Al contrario. Al pari di una qualsiasi altra impresa, può mancare di risorse materiali e immateriali e ignorare del tutto l'innovazione di prodotto (o di servizio). [...] L'impresa culturale soffre per lo più dei limiti (di capitale umano, economico, sociale) di cui soffrono le piccole e piccolissime imprese italiane. A queste condizioni è impensabile investire in ricerca e sviluppo: l'impresa è sì "culturale", ma i "contenuti" non sono per niente innovativi».

3. Le imprese/gli investitori. Il comparto – il cui perimetro è sempre discusso- secondo il Rapporto 2014 Fondazione Symbola muove il 15,3% del valore aggiunto nazionale, equivalente a 214 miliardi di Euro. Si tratta di un'industria importante che può spingere il Paese. Nuovi attori, investitori privati, stimolati dal carattere innovativo del settore, alla ricerca di nuove visioni e idee per adattarsi alle nuove sfide del mercato, scendono in campo. Propongono opportunità di capacity building e accompagnamento. Sono interlocutori importanti non solo per la disponibilità economica e l'attitudine all'investimento, ma anche per la dotazione di strumenti gestionali che possono aiutare il settore culturale. Cristiano Seganfreddo commenta molto chiaramente: «I Paesi che oggi si stanno imponendo capiscono che il valore passa per la creatività, sulla quale vanno investite le energie migliori. La creatività è un concetto ampio e variegato che individua in sintesi le attività intellettuali e produttive che portano valore aggiunto. In Italia pensiamo si riferisca sempre e solo all'arte e alla cultura, che sono settori fondamentali e centrali ma che consideriamo legati in modo articolato e unico alla vita nel suo complesso. Viviamo nel pregiudizio che qualsiasi contaminazione sia una sottrazione del valore progettuale» (Corriere Innovazione, 27 novembre). Il settore culturale, e più estesamente delle industrie creative, può fare la differenza per il nostro Paese, in termini di competitività, posizionamento e innovazione, innervando la produzione manifatturiera e artigianale, per competere nell’arena globalizzata del mercato. Non si tratta solo di vendere un brand “Made in Italy” come qualsiasi etichetta, bensì valorizzare una cultura di intrapresa, di invenzione, di gestione, ripartendo dalle infrastrutture necessarie.

4. Le amministrazioni pubbliche. Dopo diversi anni di tagli lineari e ministri non esattamente lungimiranti, sembra essere in corso un cambiamento sostanziale nelle politiche di valorizzazione da parte del Mibact. La lamentatio è sempre sui fondi disponibili a supportare i processi, ma probabilmente mancano competenze progettuali che non consentono l’accesso ai fondi stanziati. Non non mancano le opportunità per gli enti locali attraverso un set complesso di fondi europei: non solo Europa creativa, ma Horizon 2020, e nuovi fondi strutturali. Secondo Linkiesta (12 gennaio 2015) l’Italia ha assorbito solo il 62,4% dei fondi ad essa destinati dall’UE. Ciò significa che entro la fine del 2015 ne dovrebbe spendere 14 miliardi riferiti dell’esercizio 2007-2013. Sono risorse importanti andate sprecate. La necessità dell’innovazione è molto sentita a questo livello. Fondamentale snellire la burocrazia ed aprirsi al dialogo con gli operatori e la cittadinanza, creare reti. Il bene comune è per definizione un raggiungimento collettivo,

dunque la collaborazione è lo strumento per il cambiamento.

5. Il pubblico. L'attore al quale rivolgere l'attenzione. In questo momento lontano da molti argomenti, volutamente s-programmato per non avere chiavi di lettura capaci di stimolare la domanda di cultura e la sua co-progettazione, condivisione, funzione pubblica di infrastrutturazione di una società intera.

Alessandro Bollo, parlando di audience development, mette l'accento su un fenomeno crescente, percorso fra l'altro dall'Unione Europea con la sua programmazione 2014-2020: «Si sta, infine, affermando una visione che propone una lettura della cultura come fortemente interconnessa allo sviluppo e al benessere delle economie evolute. Il corollario principale di tale assunto risiede nel bisogno di una base sociale la più ampia e allargata possibile affinché possano innescarsi processi di sviluppo che siano efficaci, equi, perduranti e in grado di generare ricadute positive sulle capacità e opportunità individuali, sul capitale creativo delle persone, sulla qualità della cittadinanza, sulla salute e sul benessere nel complesso». Il pubblico è al centro degli obbiettivi di finanziamento di Europa Creativa, grazie al trend sui Media. Investire maggiormente nei media, con finanziamenti e politiche, nell’educazione culturale e audiovisiva, è l’obbiettivo per incoraggiare una «cultura partecipata» che si faccia forte delle nuove forme di produzione, distribuzione e fruizione create dalla rete. Ciò garantisce effetti positivi su società della conoscenza, inclusione, coesione sociale ed imprenditoria, soprattutto giovanile. La Cultura, intesa come Patrimonio, è stata inserita fra i temi trasversali di ricerca che possono candidarsi al programma HORIZON 2020, che erogherà quasi 80 Miliardi di Euro per studi legati alla conservazione e alla valorizzazione dei beni culturali.

Moltissime sono le opportunità in campo, ma i dibattiti nazionali rimangono ancora compartimentati e non hanno ancora un vero respiro internazionale. L’Italia guarda sempre e troppo spesso al proprio ombelico. Inoltre il settore rimane fuori dalle grandi partite strategiche e distante dai grandi capitali. C'è bisogno di un movimento trasversale e pluridimensionale, sia dall’alto che dal basso. Dalla polvere bisogna risollevarli e definirsi.

da Il giornale dell’arte

http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/

02_-_5686750281_ef11980ebc_o.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO