

Genova Industrie Creative

Stato dell'industria creativa a Genova



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

„ Questo progetto è realizzato con il supporto del Programma CENTRAL EUROPE cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.”

Premessa

Il processo e il metodo.

Parte prima: i punti di partenza

Genova e l'impresa creativa nei documenti di programmazione

- Morfologia del sistema infrastrutturale
- La gestione del territorio: il progetto di PUC 2012
- La trattazione delle politiche pianificatorie: l'individuazione dei sistemi di reti e nodi che connotano il territorio genovese.
- I Distretti di Trasformazione
- Specializzazione per attività
- Politiche dei luoghi

Il punto di vista ATECO

- La classificazione delle attività produttive
- Le dimensioni di processo di gestione delle attività
- Le categorie ATECO: un'aggregazione possibile

Parte seconda: l'impresa creativa a Genova

La creatività: un trend in crescita

- Il peso dell'impresa creativa: analisi dell'incidenza interna
- Il trend di cambiamento 2001-2011

Essere creativo a Genova

- imprenditori in cerca di una definizione

Creativi e immigrati? Esperienze di lavoro autonomo creativo e manuale degli immigrati a Genova

- L'essere imprenditore. Aspetti di identità: il profilo degli intervistati.

- L'impatto dell'attività sull'immagine degli immigrati creativi: condizione economica e rapporti sociali
- Imprenditori creativi?
- In sintesi

Parte terza: spunti per le politiche di insediamento

I fattori socioeconomici e di gestione per l'insediamento

- I fattori socioeconomici e gestionali nei cluster e spunti per le politiche

I fattori di localizzazione per l'insediamento

- Identificazione dei fattori di localizzazione dell'industria creativa ed elaborazione dati

Considerazioni sull'analisi della localizzazione sul territorio genovese delle imprese "creative" esistenti

- Distribuzione e concentrazione sul territorio. Elaborazione grafica dei dati Unioncamere

Parte quarta: un focus sul Centro Storico

Il rione della Maddalena

Condizioni per l'inserimento di attività creative nella città vecchia

In sintesi

Riferimenti bibliografici essenziali

Premessa

Il processo e il metodo

Il progetto Creative Cities Genova ha assunto la veste di un laboratorio territoriale di politiche a favore dell'impresa creativa. Obiettivi del progetto sono:

- Migliorare le condizioni quadro e per inizializzare un cluster dell'industria creativa
- Promuovere le capacità imprenditoriali e la competitività delle industrie creative, creando un clima positivo. Attrarre investimenti diversi e scambio di know how
- Migliorare la loro visibilità esterna attraverso il marketing transnazionale e networking
- Sfruttare le potenzialità per lo sviluppo di aree urbane degradate attraverso l'assegnazione delle industrie creative in quei quartieri della città.

Creative Cities ha prodotto il realizzarsi di azioni, da una parte di networking e marketing territoriale del tessuto creativo locale, dall'altra parte di indagine di scenario a favore dello sviluppo e dell'insediamento dell'impresa creativa sul territorio;

Due filoni di attività che seguendo l'ottica di sinergia dell'azione, propria dei programmi di sviluppo delle potenzialità del territorio hanno agito in maniera interdipendente valorizzando le azioni già in essere e i prodotti ottenuti quali strumenti per la realizzazione dei diversi obiettivi specifici. La scelta di adottare una ricerca quale prodotto di progetto risponde agli obiettivi infatti di conoscenza e approfondimento, ma anche di animazione della rete. La ricerca ha, infatti, coinvolto gli stakeholders del territorio stimolando la definizione di un proprio punto di vista sul tema e alimentando il dibattito sui possibili sviluppi futuri. Le interviste sono state occasioni per stimolare la partecipazione alla rete e agli eventi di networking.

Il presente rapporto è il prodotto dell'azione di Ricerca. Obiettivo specifico che la riflessione si è posta è stato quello di tracciare il profilo dell'impresa creativa genovese, definendo il suo rapporto con la città, anche in un'ottica di scenario a supporto della programmazione delle politiche di insediamento.

Il lavoro ha legato la dimensione socioeconomica e gestionale a quella territoriale di localizzazione urbana, considerandoli elementi fondamentali sia per la definizione del profilo attuale sia per il disegno di scenario per l'insediamento imprenditoriale all'interno del quale la dimensione di creatività è determinante.

La ricerca si è sviluppata in cinque momenti :

- **Analisi di processo sui contenuti organizzativi-gestionali** delle categorie Ateco, al fine di evidenziare quale dimensione del ciclo di attività caratterizza le diverse categorie Ateco classificandole per dimensione prioritaria. Classificazione particolarmente importante per il disegno di scenario a favore dell'insediamento.
- **Analisi secondaria dei dati Istat- Ateco 2001- 2003- 2005 - 2007 -2010** sull'impresa creativa genovese che ha prodotto un'analisi di trend di incidenza 2001-2007 (dove l'incidenza è il rapporto normalizzato di incidenza addetti/settore e numero di imprese creative totali) e successiva cluster analysis delle imprese creative genovesi.
- **Analisi di localizzazione urbana:** si sono considerate le attività costituenti l'industria creativa nonché le attività connesse, iscritte alla Camera di Commercio, presenti nel Comune di Genova (dati aggiornati al 2011), classificate secondo i codici ATECO che ne consentano un confronto con dati analoghi rilevati nelle altre città europee partner del progetto. Si è diviso il territorio comunale in sottoaree con caratteri di omogeneità con riferimento ai codici di avviamento postale e si è proceduto alla localizzazione delle imprese, rilevate usando una rappresentazione grafica per intervalli di quantità significative, tale da consentire la lettura critica degli elementi salienti della loro distribuzione. Per l'elaborazione è stato utilizzato come base di riferimento l'Assetto Infrastrutturale del Progetto di PUC 2012, che riporta le principali direttrici costiere e di fondovalle e la localizzazione dei distretti di trasformazione. Si è ritenuta opportuna, data la peculiarità del territorio comunale genovese, caratterizzato dalla concentrazione delle aree urbanizzate lungo la costa e le due vallate interne, un'ulteriore suddivisione in aree definite urbane ed extraurbane e l'evidenziazione delle zone destinate alle maggiori trasformazioni territoriali.
- **Analisi dei fattori di insediamento** attraverso un'analisi di matrice che indica la rilevanza dei fattori socioeconomici – gestionali o territoriali per l'insediamento delle diverse categorie di impresa creativa. La

matrice è stata costruita in base al know-how esistente e alle informazioni raccolte durante la fotografia, in particolare dalle interviste (fase 1). Contiene due macro aree: socioeconomica e gestionale; localizzazione e territorio. La matrice è letta con metodo Discriminant Scaling associato anche ai clusters di imprese creative individuate in precedenza.

- **Analisi qualitativa:** l'analisi quantitativa è stata integrata attraverso l'ausilio di 25 interviste qualitative che hanno coinvolto imprenditori creativi e altri stakeholders del territorio, con i quali sono stati approfonditi i temi di indagine definendo il punto di vista interno al sistema. Le condizioni quadro e per inizializzare cluster dell'industria creativa.

Il presente lavoro si struttura in quattro parti. Una prima parte preliminare di descrizione degli elementi al centro della riflessione: la città e l'impresa creativa così come descritta dalla classificazione delle attività economiche ATECO, al fine di produrre stimoli e soluzioni operative utili alla riflessione argomento della Parte seconda e terza. La seconda parte è infatti dedicata alla ricerca e ai suoi risultati: la definizione qualiquantitativa dell'impresa creativa genovese, l'incidenza dell'impresa creativa a Genova, il significato di essere imprenditori creativi e immigrati, sono i tre punti di riflessione nel quale si snoda la sezione di lavoro, che ha l'ulteriore obiettivo di fornire spunti utili anche per la parte successiva (terza parte), nella quale l'attenzione si sposta sui fattori dell'insediamento dell'impresa creativa. Infine, la parte quarta è dedicata al centro storico, visto come uno dei possibili ambiti territoriali di sviluppo dell'impresa creativa locale.

Parte prima: i punti di partenza

La riflessione sulla valenza dell'impresa creativa genovese e sui possibili scenari a favore di un insediamento efficace sul territorio, parte dal profilo dei due elementi che mette in relazione: la città di Genova, così come viene raccontata dai documenti di programmazione urbanistica e di pianificazione recentemente prodotti dalle amministrazioni territoriali e l'impresa creativa così come viene interpretata dalle Categorie ATECO.

Genova e l'impresa creativa nei documenti di programmazione

La città di Genova è il capoluogo di regione della Liguria; il profilo demografico della città fa intravedere un trend di decrescita demografica e di invecchiamento della popolazione. La popolazione residente nel Comune di Genova al 31/12/2010 è pari a 607906 unità in calo di circa 1400 unità, rispetto al censimento del 2001. Le forti oscillazioni della popolazione residente in questi anni non sono dovute solo ai fenomeni "reali" (variazione del saldo naturale e/o migratorio), ma anche a due grandi operazioni burocratiche: prima la regolarizzazione anagrafica degli stranieri conseguente alla Bossi-Fini, poi la parifica anagrafica. Non appena esauriti gli effetti delle due operazioni si registra nuovamente un sostenuto decremento (anni 2006 e 2007), mentre nel 2008 la popolazione residente sale leggermente (+317 unità) (fonte: demo istat, 2012 e PUC 2012: descrizione fondativa).

Popolazione (ab)	Superficie (kmq)
Comune 607.906	Comune 243,56
Provincia 882.718	Provincia 1839,20

Informazioni generali (istat, 2011)

Il territorio del Comune di Genova si estende su di una superficie di 243,60 kmq e si è costituito con la progressiva aggregazione, a partire dal 1873, dei territori di entità amministrative autonome fino a formare l'attuale struttura urbana che si affaccia sul mar Ligure, in senso longitudinale e si inoltra verso l'appennino lungo le vallate dei torrenti Polcevera e Bisagno.

A novant'anni dalle ultime annessioni del 1926, la struttura urbana mantiene un carattere policentrico dovuto alla forte connotazione identitaria dei singoli nuclei, da Voltri a Sampierdarena nel Ponente fino a Nervi nel Levante, da Rivarolo a Bolzaneto nella Val Polcevera.

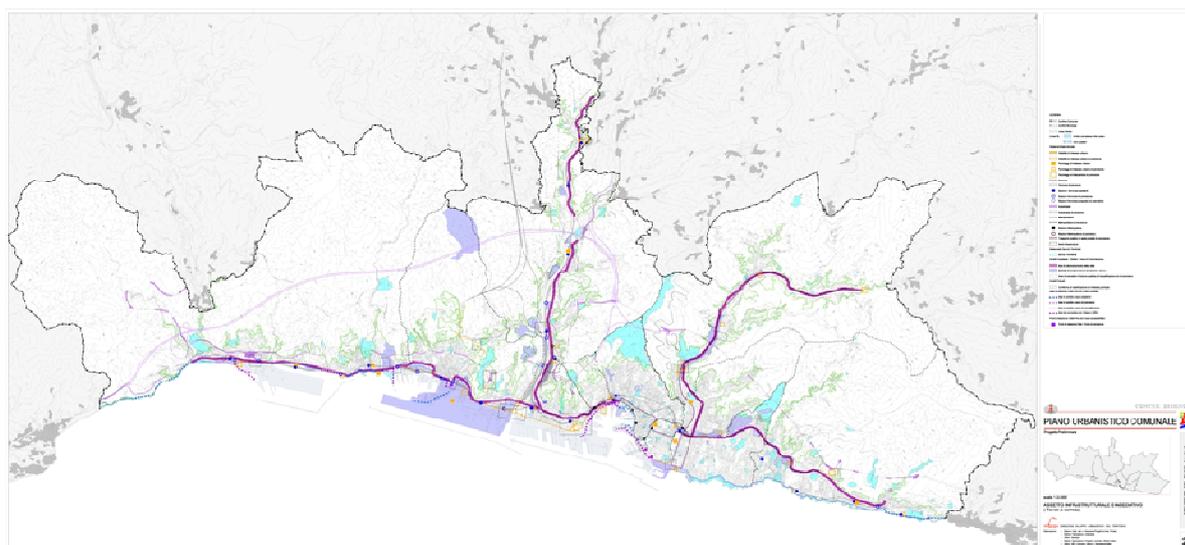
Morfologia del sistema infrastrutturale

La direttrice costiera è formata : nel ramo di ponente dall'autostrada A10, dalla SS1 Aurelia, che si configura quale strada di attraversamento urbano e dalla ferrovia Genova - Savona; nel ramo di levante dall'autostrada A12, dal sistema di attraversamento urbano di Brignole - corso Gastaldi - corso Europa e dalla SS1 Aurelia, e dalla ferrovia Genova - La Spezia.

La direttrice di valico del Turchino è costituita dall'autostrada A26, dalla SS456 del Turchino e dalla ferrovia Genova - Ovada - Alessandria, che nel tratto iniziale rappresenta una significativa variante della direttrice costiera di ponente.

La direttrice di valico verso la Valle Scrivia è costituita dall'autostrada A7, dalla SS35 dei Giovi, e dalle linee ferroviarie Genova PP - Mignanego - Arquata - Milano / Torino, e Genova Sampierdarena - Busalla - Ronco Scrivia. Sono presenti inoltre infrastrutture di valico secondarie in particolare in direzione della Valle Scrivia.

La direttrice di valico della Scoffera verso la Val Trebbia è costituita per un tratto dal sistema di attraversamento urbano Brignole - Val Bisagno e successivamente dalla SS45 per Piacenza.



Progetto Preliminare PUC 2012. Assetto Infrastrutturale e Insediativo

La gestione del territorio: il progetto di PUC 2012

L'amministrazione Comunale, nel 2007, ha deciso di avviare i lavori per la redazione del nuovo Piano Urbanistico Comunale. Con particolare riferimento alle tematiche del nuovo Piano Urbanistico, con provvedimento n° 165, assunto dalla Sindaco in data 26/06/2007, è stato conferito all'Arch. Renzo Piano un incarico di alta collaborazione quale Chief Advisor. Per lo svolgimento di questo incarico e per la realizzazione delle sue finalità sono stati impostati un dettagliato programma di lavoro e una nuova struttura organizzativa denominata Genova Urban Lab composta da un gruppo di tecnici provenienti dallo stesso Comune e da stagisti provenienti da Università italiane e straniere.

Questa nuova organizzazione del lavoro ha previsto, tra l'altro, la costituzione di un "Tavolo delle idee", composto da esperti di livello internazionale in campo giuridico, urbanistico, socio-economico e culturale, che ha avuto funzione propositiva e consultiva e che è chiamata a definire e verificare gli indirizzi progettuali sviluppati dai competenti uffici della Civica Amministrazione, in particolare da Genova Urban Lab.

Nel periodo di giugno-luglio 2007 è stato sviluppato il documento di pianificazione per la costruzione del nuovo Piano Urbanistico Comunale, individuando attività, funzioni e strumenti organizzativi. Si è partiti da una definizione dell'Idea di Città basata su criteri di valorizzazione dell'identità e di sviluppo sostenibile: Il lavoro si è articolato su due percorsi:

La trattazione delle politiche pianificatorie: l'individuazione dei sistemi di reti e nodi che connotano il territorio genovese.

Il lavoro ha avuto inizio con un Tavolo delle Idee cui hanno partecipato oltre a Renzo Piano, Richard Rogers, Oriol Bohigas e Amanda Burden, tre autorevoli nomi nel campo dell'architettura moderna. L'incontro ha permesso la predisposizione di un documento contenente i principi di crescita sostenibile per la realizzazione del nuovo Piano Urbanistico e, nel tempo, degli elaborati riguardanti la Blue line, la Green line e i brown fields.

La pianificazione del territorio sarà indirizzata al conseguimento di alcuni primari obiettivi relativi ai seguenti temi:

- Genova città portuale e città marittima
- costruire sul costruito là dove il territorio lo consenta e diradare nei centri storici
- recuperare il rapporto città-mare favorendo lo sviluppo economico della città

- privilegiare il trasporto pubblico rispetto al trasporto privato
- rendere compatibili grandi progetti con la realizzazione di opere più piccole in tempi brevi
- informare e far partecipare i cittadini alle scelte di pianificazione e trasformazione urbana
- qualità urbana ed architettonica dello spazio
- equità sociale
- mix funzionale

I Distretti di Trasformazione

Nel tessuto edificato, con particolare riguardo alle aree dimesse e/o dismettibili, sono stati individuati ambiti territoriali con caratteristiche di complessità in quanto: nodi connessi a reti di significativa importanza quali infrastrutture, reti ambientali, culturali, ecc., aree connotate dalla compresenza di diverse problematiche quali il degrado edilizio, il degrado sociale, la presenza di mix funzionali incompatibili, la scarsa vivibilità, le carenze ambientali, ecc., luoghi interessati da molteplici proposte progettuali fra loro disorganiche.

I distretti di trasformazione del PUC si configurano prevalentemente, per disegno urbano e specificità localizzative, come aree di riqualificazione intercluse e ai margini del tessuto urbano consolidato, in parte erano trasformazioni già previste dal PUC vigente. Si localizzano altresì nelle parti di città obsolete o degradate o non più in grado di svolgere un ruolo utile per il generale funzionamento del sistema urbano per le quali il piano prevede radicali cambiamenti, sia nelle forme fisiche, sia per gli usi che il nuovo ruolo chiamerà ad interpretare. Compito del PUC è quello di mettere a punto le scelte di dettaglio ed i meccanismi operativi per garantire la rispondenza agli obiettivi generali assunti, recependo altresì suggerimenti e proposte dai vari e diversificati momenti di ascolto delle parti istituzionali sociali ed economiche chiamate ad esprimersi in tal senso.

I distretti di trasformazione sono suddivisi in tre categorie, secondo i tre livelli della struttura del PUC, ossia distretti di concertazione, distretti di trasformazione urbana e distretti di trasformazione locale.

DISTRETTI SPECIALI DI CONCERTAZIONE	DISTRETTI DI TRASFORMAZIONE URBANA	DISTRETTI DI TRASFORMAZIONE LOCALE	DISTRETTI DI TRASFORMAZIONE IN ATTUAZIONE O IN CORSO DI FORMAZIONE
Voltri Litorale di Levante		Autorimessa Sampierdarena	
Carmagnani – Fondegga Sud		Certosa Park Locomotive	
Superba	Fascia di Prà	Teglia Miralanza	
Sestri P. – Fincantieri	Multedo	Area ex Bruzzo	
Nuova Sestri P.	Degola – Pacinotti – Montano	Buozzi Zingari	
Piaggio Aeroporto	Ex Colisa	Stazione Principe	Trasta
Scarpino	Fegino	Lagaccio Gavoglio	Ponte X Stazione
Polo Industriale Cornigliano	Terralba	Valletta S. Nicola	Stazione Brignole
S. Giovanni D’Acri – Bombrini	Nuova Val Bisagno	Autorimessa Foce	Valle Fereggiano
Campasso	Stadio Carlini	Viale Causa 3	
Depositi Fegino – S. Quirico	Ex Ospedale di Quarto	Borgo Sturla	
Fronte Mare Porto Antico		Valle Chiappeto	
Fiera – Kennedy		Stazione Quarto	
Ospedale S. Martino		Stazione Quinto	
		Ex Aura di Nervi	

Specializzazione per attività

I comprensori produttivi e commerciali della Val Polcevera, della Val Bisagno e del Ponente genovese (in particolare a Voltri la Val Cerusa) sono serviti da strade prevalentemente dedicate alle funzioni insediate. Particolari caratteristiche rivestono: il lungomare Canepa che raccoglie il traffico merci di provenienza portuale e la viabilità di connessione con la spianata degli Erzelli, dove sono depositati i container in attesa di impiego. In prospettiva la creazione di centri logistici intermodali nelle aree dismesse dalle acciaierie di Cornigliano, a Multedo ed in altre aree della Val Polcevera determina la necessità di infrastrutture dedicate esclusivamente alla funzione. Una

particolare utilizzazione riguarda la strada che congiunge Borzoli con la discarica dei rifiuti solidi urbani di Scarpino. Per quanto riguarda la specializzazione commerciale occorre citare le infrastrutture di servizio alle aree di Campi e di San Biagio in Val Polcevera, alcuni tratti della viabilità della Val Bisagno, e le proposte di "centri di via" di Sestri Ponente e di Rivarolo. Una particolare specializzazione produttiva è quella di via dei Pescatori, strada di servizio alla Fiera del Mare ed alle attività industriali delle aree di levante del porto di Genova. Occorre infine segnalare la rete ferroviaria interna alle aree portuali ed i rami di connessione alla rete principale : di particolare rilievo è il collegamento ferroviario del porto di Voltri con la futura linea di terzo valico dedicata principalmente alla gestione del traffico merci. Il collegamento con tale linea della rete ferroviaria del porto di Sampierdarena e della futura area logistica di Cornigliano avviene invece utilizzando tratte non specializzate.

Il progetto di Piano Urbanistico Comunale adottato dal Comune di Genova dedica all'industria creativa alcune pagine della Descrizione fondativa, nel documento sono comprese nel termine di industria creativa: Pubblicità- Architettura – Mercato dei prodotti artistici e culturali – Artigianato – Design – Moda – Cinema/audiovisivi – Spettacolo dal vivo e arte contemporanea – Editoria – Software – TV e radio – Patrimonio culturale – Industria del gusto.

La partecipazione del Comune al progetto europeo "Creative Cities" – "Città Creative" è vista come un'azione diretta alla costituzione e rafforzamento di una rete internazionale di distretti di industrie fondate sulla creatività, abilità e talento individuali in grado di produrre ricchezza attraverso lo sviluppo e lo sfruttamento della proprietà intellettuale.

Una ricerca condotta nel 2005 indicherebbe la consistenza della classe creativa di Genova (includendovi imprenditori, dirigenti pubblici e privati, manager, ricercatori, professionisti, professioni tecniche ed artistiche ad elevata specializzazione) pari a circa il 23,9% della popolazione, ponendo la città al secondo posto fra le città italiane subito dopo Roma, nel periodo dal 2001 al 2007 viene registrato a Genova un trend positivo di crescita delle industrie creative e del numero degli addetti in esse impegnati.

Mentre risulta evidente dai valori rilevati la conferma, se mai fosse necessaria, della terziarizzazione di Genova, l'inclusione nella "classe creativa" di particolari categorie professionali quali ad esempio dirigenti pubblici e privati o manager potrebbe portare a dati distorti rispetto a quelli che deriverebbero da un'analisi più puntuale su attività e categorie professionali accomunate da esigenze e finalità più vicine fra loro, rimane infatti da

valutare quanto una certa autonomia decisionale propria di certi ruoli possa automaticamente essere considerata sinonimo di creatività.

In proposito parrebbe utile un confronto con le considerazioni svolte nell'ambito di Genova SWOT analysis, ott. 2010 (cap.5 - Status dell'industria creativa - settore privato) dove i dati Unioncamere riferiti allo stesso periodo registrano anch'essi alcuni incrementi percentuali, sia sul numero delle attività che sul numero degli addetti, peraltro fortemente condizionati dalla forte crescita delle attività definite "altri servizi di prenotazione e attività connesse", ricomprese nell'aggregazione delle "attività connesse all'industria dei contenuti, ai media e al turismo culturale" legate all'economia turistica; diversamente nell'analisi contenuta in SWOT non sembrano essere considerate le "Attività creative, artistiche e di intrattenimento" (divisioni da 90 a 93, ATECO 2007) per le quali nel PUC è messo in evidenza un rimarchevole trend di crescita dal 2001 al 2007 sia come imprese che come addetti.

In conclusione nel documento del PUC fra i punti di forza dell'industria creativa nella realtà genovese è sottolineata la "forte tradizione nei campi della musica, dell'architettura, del design", mentre la "mancanza di riconoscimento istituzionale", la "mancanza di strutture di servizio", la presenza di una "committenza molto legata al pubblico" risultano fra le evidenti condizioni di debolezza.

Le opportunità che possono derivare dall'adesione al progetto Creative Cities sono così riassunte:

1. Rilancio di Genova come città turistica
2. Crisi come opportunità di innovazione
3. Crisi come opportunità di aggregazione
4. Lavorare sulla qualità

Politiche dei luoghi

La consapevolezza che le microimprese siano più esposte alle intemperie del mercato, i tagli sui budget della cultura, l'invisibilità dell'Industria Creativa ne può produrre la scomparsa, il rapporto critico fra Industria Creativa e cultura dominante, crisi economica e sociale della città, sono infine elencati come fattori di rischio che possono compromettere un progetto.

INDUSTRIA CREATIVA



Comune di Genova
trend 2001/2007



	Imprese '07		Addetti '07		Var. % 2001-2007	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
Commercio al dettaglio di articoli culturali	821	906	-8,3	-6,1		
Studi di architettura, ingegneria ecc.	456	1276	48,5	8,8		
Edizione di software	633	972	37	-5,4		
Pubblicità	329	329	41,2	9,7		
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	266	543	78,2	27,8		
Edizione di libri, periodici e altre attività edit.	132	480	20	11,9		
Prod. post-prod. E distrib. cinema, video ecc.	90	90	34,2	34,2		
Attività di design specializzate	89	86	30,8	-9,5		
Attività ricreative e di divertimento	69	110	8,2	-14,7		
Attività di programmazione e trasmissione	22	84	46,7	115,4		
Prod. Di software, cons. Informatica ecc.	18	89	0	-12		
Biblioteche, archivi, musei ed altre attività cult.	2	36	-86,2	-84,2		
Totale industrie creative	2720	4932	20,8	0,7		
Totale imprese	47.974	91.243	5,7	-7		



Nel Documento degli obiettivi del nuovo PUC di Genova il completamento della riqualificazione del centro storico cittadino, viene indicato fra le azioni opportune per contrastare gli azionamenti monofunzionali con un riequilibrio delle funzioni attraverso la valorizzazione delle peculiarità locali. Lo sviluppo dell'industria creativa, delle funzioni artigianali, turistico-ricettive e commerciali, unito in una strategia complessiva con il recupero edilizio ed il miglioramento dei servizi di quartiere diviene così parte di una strategia complessiva di intervento sulla città vecchia.

Il punto di vista ATECO

La classificazione delle attività produttive

Le categorie ATECO sono il prodotto della classificazione delle Attività economiche definita in ambito europeo e approvata con regolamento comunitario. Dal 2008 è operativa la classificazione ATECO Italia 2007- che sostituisce la versione 2002 - curata dall'istituto nazionale di statistica (ISTAT).

Le attività economiche italiane trovano così una corrispondenza nella nomenclatura europea Nace REV 2 , pubblicata sull'Official Journal il 20 dicembre 2006 (Regolamento (CE) n.1893/2006 del PE e del Consiglio del 20/12/2006).

Le categorie ATECO sono costruite in maniera aggregata e, soprattutto per le categorie riferibili all'impresa creativa, comprendono una serie di attività non sempre facilmente identificabile in maniera sintetica. Solo per l'impresa creativa la classificazione Ateco propone 12 categorie differenti a cui si aggiungono le ancor più numerose (circa 30) categorie che contengono le attività connesse.

A tale fattore di complessità interpretativa si aggiunge un altro elemento di complessità di utilizzo della classificazione ATECO: l'aggiornamento periodico delle categorie, avvenuto nel 2007, che risponde bene all'esigenza di adeguare le categoria ai mutamenti del tessuto economico - imprenditoriale, ma che rende di fatto più complessa l'analisi dei trend sul lungo periodo.

A supporto del lavoro di ricerca in corso si è quindi effettuata una riflessione sulle categorie ATECO di impresa creativa che ha prodotto:

- una analisi delle dimensioni di processo di gestione dell'attività a cui la categorizzazione ATECO si riferisce
- una riaggregazione delle categorie ATECO, da utilizzare nell'analisi di incidenza e clusterizzazione

Industria Creativa e attività connesse

La definizione di "industria creativa" è stata presentata e sviluppata dal DCMS (Department for Culture, Media and Sport) del Governo del Regno Unito e include "those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property".

L'Istituto Tagliacarne nel 2007 ha pubblicato un paper che passa in rassegna tutti i principali approcci metodologici al tema e individua tutte le attività collegate al più ampio tema della valorizzazione del patrimonio culturale. Questo documento è stato preso a base di riferimento per l'individuazione delle "altre attività connesse".

Principali riferimenti:

http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

<http://cidel.tagliacarne.it/daticide/AllegatiTagliacarne/Cidel/291.pdf>

Aggregazioni	Ateco 2007 (3 cifre)	Ateco 2002 (3 cifre)	Descrizione
INDUSTRIA CREATIVA	90.0	92.3	ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO
	59.1	92.1	ATTIVITÀ DI PRODUZIONE, POST-PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA, DI VIDEO E DI PROGRAMMI TELEVISIVI, REGISTRAZIONI MUSICALI E SONORE
	60.	92.2	ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE E TRASMISSIONE
	58.1+59.2	22.1	EDIZIONI DI LIBRI, PERIODICI E ALTRE ATTIVITA' EDITORIALI ATTIVITA' DI REGISTRAZIONE SONORA E DI EDITORIA MUSICALE
	58.2	72.2	EDIZIONE DI SOFTWARE
	91.0	92.5	ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI
	93.2	92.7	ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO
	47.6	52.45	COMMERCIO AL DETTAGLIO DI ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI
	71.1	52.47	ATTIVITÀ DEGLI STUDI DI ARCHITETTURA, INGEGNERIA ED ALTRI STUDI TECNICI
	74.1	72.6	ATTIVITÀ DI DESIGN SPECIALIZZATE
	73.1	74.4	PUBBLICITÀ
	62.0	72.1	PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITÀ CONNESSE
Formazione	85.4	80.3	ISTRUZIONE POST-SECONDARIA UNIVERSITARIA E NON UNIVERSITARIA
	85.52	80.42	ALTRA FORMAZIONE CULTURALE
Attività connesse all'industria dei contenuti, ai media e al turismo culturale	79.9	63.3	ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITA' CONNESSE
	18.1	22.2	STAMPA E SERVIZI CONNESSI ALLA STAMPA
	18.2	22.3	RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI
	72.2	73.2	RICERCA E SVILUPPO SPERIMENTALE NEL CAMPO DELLE SCIENZE SOCIALI E UMANISTICHE
	74.3	74.85.2	TRADUZIONE E INTERPRETARIATO
	63.9	92.4	ALTRE ATTIVITÀ DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE
	74.2	74.81	ATTIVITÀ FOTOGRAFICHE
Enogastronomia e produzioni tipiche (industria del gusto)	10.1	15.1	LAVORAZIONE E CONSERVAZIONE DI CARNE E PRODUZIONE DI PRODOTTI A BASE DI CARNE
	10.2	15.2	LAVORAZIONE E CONSERVAZIONE DI PESCE, CROSTACEI E MOLLUSCHI
	10.8	15.8	PRODUZIONE DI ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI
	10.3	15.3	LAVORAZIONE E CONSERVAZIONE DI FRUTTA E ORTAGGI
	10.4	15.4	PRODUZIONE DI OLI E GRASSI VEGETALI E ANIMALI
	10.5	15.5	INDUSTRIA LATTIERO-CASEARIA
	10.7	-	PRODUZIONE DI PRODOTTI DA FORNO E FARINACEI
	11.0	15.9	INDUSTRIA DELLE BEVANDE
	13.9	17.5	ALTRE INDUSTRIE TESSILI
	14.1	18.2	CONFEZIONE DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO
Altre attività connesse		18.3	PREPARAZIONE E CONCIA DEL CUOIO; FABBRICAZIONE DI ARTICOLI DA VIAGGIO, BORSE, PELLETTERIA E SELLERIA; PREPARAZIONE E TINTURA DI PELLICCE
	15.1	19.1	PREPARAZIONE E CONCIA DEL CUOIO; FABBRICAZIONE DI ARTICOLI DA VIAGGIO, BORSE, PELLETTERIA E SELLERIA; PREPARAZIONE E TINTURA DI PELLICCE
		19.3	PREPARAZIONE E CONCIA DEL CUOIO; FABBRICAZIONE DI ARTICOLI DA VIAGGIO, BORSE, PELLETTERIA E SELLERIA; PREPARAZIONE E TINTURA DI PELLICCE
	26.8	24.65	FABBRICAZIONE DI SUPPORTI MAGNETICI ED OTTICI
	23.19	26.15	FABBRICAZIONE E LAVORAZIONE DI ALTRO VETRO (INCLUSO VETRO PER USI TECNICI), LAVORAZIONE DI VETRO
	23.41	26.21	FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN CERAMICA PER USI DOMESTICI E ORNAMENTALI
	24.41	27.41	PRODUZIONE DI METALLI PREZIOSI
	25.71	28.61	FABBRICAZIONE DI ARTICOLI DI COLTELLERIA E POSATERIA
	30.12	35.12	CONSTRUZIONE DI IMBARCAZIONI DA DIPIORTO E SPORTIVE
	32.1	36.2	FABBRICAZIONE DI GIOIELLERIA, BIGIOTTERIA E ARTICOLI CONNESSI; LAVORAZIONE DELLE PIETRE PREZIOSE
	36.6	FABBRICAZIONE DI GIOIELLERIA, BIGIOTTERIA E ARTICOLI CONNESSI; LAVORAZIONE DELLE PIETRE PREZIOSE	
	36.3	FABBRICAZIONE DI STRUMENTI MUSICALI	
	36.4	FABBRICAZIONE DI GIOCHI E GIOCATTOLI	
	36.5	FABBRICAZIONE DI GIOCHI E GIOCATTOLI	
95.25	52.73	RIPARAZIONE DI OROLOGI E GIOIELLI	

Le dimensioni di processo di gestione delle attività

Punto di partenza di questa riflessione preliminare è stata l'esplicitazione dei contenuti delle categorie ATECO, evidenziando l'ambito di attività specifica e la dimensione di processo dell'attività creativa a cui la categoria fa maggiormente riferimento. Aspetti molto importanti per la successiva analisi dei fattori di insediamento e di radicamento dell'impresa creativa, perché in un'ottica di scenario e prospettiva possono essere elementi significativi di cui tenere conto nella strategia di supporto all'insediamento.

Quattro le dimensioni di processo rilevate e prese in considerazione:

- I. Produzione e creazione del "prodotto creativo",
- II. Diffusione
- III. Gestione del prodotto creativo
- IV. Mercato

Se la dimensione di produzione identifica l'atto creativo per eccellenza, la dimensione di diffusione richiama aspetti di trasmissione e divulgazione del prodotto. In questa categoria rientra anche il commercio, anche se lo stretto legame con il mercato implica aspetti di gestione dell'attività differenti. Questa la motivazione per il quale il commercio verrà identificato come dimensione di "mercato".

La dimensione di gestione è invece riferita a tutte le attività creative che hanno bisogno di un pubblico e in cui l'aspetto imprenditoriale sta nella gestione del prodotto creativo, all'interno di un tempo, spazio o luogo di espressione specifici (in pratica rappresentazione di secondo grado tipo sale da ballo, musei etc). Attività in cui i fattori di insediamento potrebbero essere influenzati da altri aspetti di gestione dell'attività creativa.

Analisi di processo: Attività ateco, settore di attività, dimensione

	Settore di attività	Dimensione del processo
attività creative, artistiche e di intrattenimento <i>comprende l'Artigianato</i>	teatro, musica, artigianato, arti visive scultoree, etc	Produzione creazione
attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore	cinema, video, musica (mass media)	Produzione creazione
attività di programmazione e trasmissione	cinema, video, musica, radio (mass media)	Diffusione
edizioni di libri, periodici e altre attività editoriali attività' di registrazione sonora e di editoria musicale	editoria, scrittura, musica	Produzione creazione
edizione di software	informatica software	Diffusione
attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali	musei e cultura diffusa e tradizionale	Gestione
attività ricreative e di divertimento	musica (sale da), cabaret e teatro di sala	Gestione
commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati		Mercato
attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	design e architettura	Produzione creazione
attività di design specializzate	design e architettura	Produzione creazione
pubblicità'	comunicazione e mass media	Produzione creazione
produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	informatica software	Produzione creazione

Quattro gli spunti utili:

Indipendentemente dal settore di attività, l'insieme delle categorie ATECO ripercorrono tutto il processo di attività imprenditoriale dalla produzione alla cessione a terzi del prodotto.

Tenendo presente però che nell'impresa creativa la più classica forma di cessione a terzi, intesa come vendita, non è la sola dimensione con la quale ci si esprime, anche le dimensioni di diffusione e gestione possono assumere tale valore di direzione verso l'esterno del prodotto.

La dimensione di "creazione e produzione" è la dimensione che le categorie Ateco, fanno riferimento esplicito più facilmente, come ci si può aspettare trattandosi di impresa creativa.

Interessante che la dimensione di mercato trova un riferimento specifico solo in qualità di commercio al dettaglio; ciò non vuole dire che l'impresa creativa non abbia un mercato. Nei fatti spesso è un po' sottintesa. Ciò è evidente nelle attività tecniche e di pubblicità, la cui apertura al mercato è insita nella loro dimensione di "professione".

Le categorie ATECO: un'aggregazione possibile

L'aggiornamento delle categorie Ateco 2007, per quanto riguarda l'impresa creativa, ha prodotto alcuni sfasamenti nelle categorie relative alle attività di software e commercio di articoli culturali, dal 2007 scomposte rispettivamente in due sottocodici. Al fine di facilitare le riflessioni di trend si è optato per una versione aggregata delle attività di software (produzione e edizione), e di commercio di articoli culturali.

Mentre è stata esclusa dalla riflessione la categoria relativa alle biblioteche e ai musei perché considerata attività di diffusione culturale più che espressamente creativa, e perché una lettura attenta dei dati ha rilevato possibili cambiamenti di aggregazione e raccolta dei dati. Le categorie oggetto di riflessione diventano quindi 10.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pubblicità ✓ Edizione e produzione di software ✓ Attività ricreative e di divertimento ✓ Attività di design specializzate ✓ Attività creative, artistiche e di intrattenimento ✓ Attività di programmazione e trasmissione 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica ✓ di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore ✓ Edizioni di libri, periodici e altre attività editoriali attività di registrazione sonora e di editoria musicale ✓ Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati ✓ Attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici
---	--

Categorie ATECO- Aggregazione utilizzata per lo studio

Parte seconda: l'impresa creativa a Genova

Questa sezione è dedicata all'analisi dell'imprenditoria creativa cittadina. L'analisi quantitativa dei trend di sviluppo territoriale del comparto creativo sul territorio genovese e del peso che il settore ricopre nello scenario economico territoriale, è arricchito da una riflessione sull'incidenza interna delle diverse tipologie di impresa creativa. L'evoluzione dei singoli settori offre infatti spunti di scenario, a supporto dei quali arriva l'elaborazione di cluster di incidenza. Il significato di essere imprenditore creativo e di essere imprenditore creativo immigrato, sono gli altri due ambiti di approfondimento qualitativo.

La creatività un trend in crescita

A fine 2011 le imprese creative presenti sul territorio cittadino superavano le 2700 unità, a cui si aggiungono quasi 1700 imprese di attività connesse. La creatività è quindi un elemento significativo di quasi 4500 attività operative genovesi.

L'impresa creativa a Genova (2011)

Comune di Genova	
Industrie creative	Attività connesse
N. 2.787	N. 1658
<i>n. 3,7 addetti x impresa (v.m)</i>	<i>n. 4,5 addetti x attività (v.m)</i>

Fonte : Camera di Commercio Genova, 2012

Il dato assume maggiore significatività osservando il trend di sviluppo.

L'ultimo decennio ha cambiato il profilo imprenditoriale ed economico nazionale e internazionale. L'impresa creativa è sicuramente uno dei settori più in evoluzione. Fare della creatività un'impresa è una sfida che il territorio genovese sembra aver raccolto; in poco più di un decennio il numero delle imprese creative presenti sul territorio cittadino ha tenuto un andamento di

crescita, così come confermano i trend quinquennali¹: un tasso di crescita di circa 20% è significativo, e considerando che in pratica si ripete in entrambi i quinquenni, è ragionevole pensare che esso sia verosimile. Lo stimolo creativo a Genova si assesta quindi su un + 20% circa da inizio secolo.

La crescita della presenza di imprese creative: i trend quinquennali

Anni	2.001	2.003	2005	2005/2001
n.imprese	2.239	2.451	2.669	
Variazione %		9,5	8,9	+ 19,2%
Anni	2007	2.009	2011	2011/2007
n.imprese	2.270	2.257	2.770	
Variazione %		-0,6%	+ 22,7%	+ 22,03

Fonte : Camera di Commercio Genova, 2012

Il tessuto urbano e cittadino sembra essere luogo di concentrazione dello stimolo creativo del territorio: se nel primo decennio l'impresa creativa genovese ha un'incidenza sul comparto imprenditoriale provinciale di circa il 5%, in città l'incidenza supera sempre il 6%, assestandosi su un 6,6% nel 2011.

Incidenza impresa creativa per anno

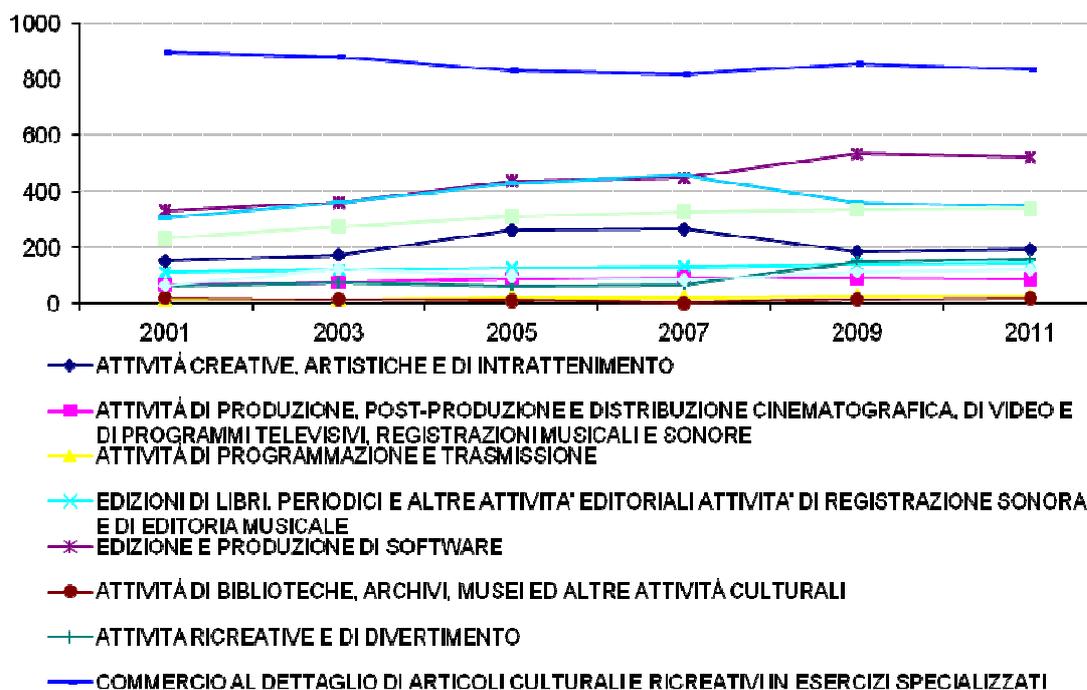
	2001	2005	2009	2011
<i>n. imprese creative (v.a)</i>	4.257	4686	4815	4798
n. imprese totali (v.a)	66.920	69.217	71616	72089
Incidenza impresa creativa sul totale imprese %	6,3	6,7	6,7	6,6

Fonte : Camera di Commercio Genova, 2012

¹ Trend trattati in maniera separata perché come esplicitato in precedenza la riorganizzazione interna delle categorie ATECO del 2007, che ha prodotto aggregazioni differenti, non permette analisi di lungo periodo.

Se in media quindi a Genova il numero di imprese creative aumenta, differenti sono le modalità di sviluppo delle tipologie di impresa creativa: se ad esempio la produzione di software mostra un trend in crescita costante, le attività cinematografiche, così come altre attività, mantengono un andamento costante nell'ultimo decennio.

Le tipologie di impresa creativa, il trend di sviluppo (2001-2011)



In generale comunque tra il 2009 e il 2011 non si notano variazioni di rilievo, quasi ad indicare un assestamento dell'esistente, un radicamento e stabilizzazione delle imprese creative che negli anni precedenti si sono insediate sul territorio.

Il peso dell'impresa creativa: analisi dell'incidenza interna

La creatività è un comparto importante dell'economia genovese: è un dato di fatto. Quali sono i settori che maggiormente trovano una corrispondenza territoriale? E, soprattutto, il loro peso interno è mutato nel corso del tempo? Queste le due domande a cui si è data una risposta attraverso l'analisi di frequenze e la cluster analysis. Per individuare aspetti di insediamento e di scenario fondamentale è, infatti, importante tracciare il profilo dell'impresa creativa locale, definendo l'incidenza interna delle diverse categorie di attività.

Osservando semplicemente la presenza di imprese creative sul territorio per settore, si nota come le attività legate al commercio, le attività legate al

software e gli studi di architettura siano le categorie tradizionalmente più rilevanti nei diversi anni, e anche quelle che hanno aumentato la loro presenza sul territorio insieme alle attività di design.

L'impresa creativa per categoria per anno - distribuzione %

	2001	2005	2009	2011	11/01
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	3,5	5,6	3,9	4,0	+0,5
Attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore	1,6	1,9	1,9	1,8	+0,2
Attività di programmazione e trasmissione	0,4	0,5	0,5	0,5	+0,1
Edizioni di libri, periodici e altre attività editoriali, attività di registrazione sonora e di editoria musicale	2,6	2,8	2,9	3,0	+0,4
edizione e produzione di software	7,8	9,3	11,1	10,9	+3,1
Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali	0,4	0,3	0,3	0,4	-
Attività ricreative e di divertimento	1,5	1,4	3,1	3,3	+1,8
Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	21,0	17,7	17,8	17,0	-4,0
Attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	7,2	9,2	7,5	7,3	+0,1
Attività di design specializzate	1,5	2,0	2,3	2,5	+1,0
Pubblicità	5,5	6,6	7,0	7,1	+1,6
	100	100	100	100	

La presenza di imprese pur essendo una buona proxy del peso delle singole tipologie di attività, non è sufficiente a sostenere la riflessione sull'incidenza reale sul sistema economico occupazionale, molto legato anche agli addetti coinvolti. Da questa esigenza nasce l'indice di incidenza interna, definito come rapporto del numero medio di addetti per settore e numero di imprese creative. Vedremo come i risultati possano offrire importanti spunti di riflessione a volte anche molto differenti da quanto esposto dalle frequenze percentuali.

I valori in senso decrescente degli indici determinano tre cluster di attività di incidenza interna (grande >1 , media 0.6>1.0, debole <0.5).

Incidenza interna – cluster 2011

categorie	peso	gruppo
attività di programmazione e trasmissione	2,4	3
attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	2,3	3
attività ricreative e di divertimento	2,1	3
attività creative, artistiche e di intrattenimento	1,9	3
software produzione edizione	1,8	3
edizioni di libri, periodici e altre attività editoriali attività di registrazione sonora e di editoria musicale	1,1	3
pubblicità	0,7	2
attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore	0,7	2
attività di design specializzate	0,6	2
commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	0,5	1



Nel 2011, l'impresa creativa genovese mostra un profilo vario e generalmente trasversale ai settori di attività. I tre cluster di incidenza interna mostrano infatti come il gruppo 3, quello che ha maggiore incidenza interna, sia il più numeroso, ma anche quello dove tutti, o quasi i settori di attività sono rappresentati.

Osservando ancora la composizione del gruppo 3 si vede come la dimensione di produzione della creatività sia l'aspetto che maggiormente incide sull'impresa creativa, come a dire che a Genova la creatività diviene impresa soprattutto nella "produzione" del prodotto creativo, mentre la gestione e l'inserimento del mercato al dettaglio del prodotto hanno un ruolo più marginale nell'assetto complessivo dell'impresa creativa territoriale.

Non è un caso che sul territorio esistano realtà come la Genova Liguria Film Commission che funziona da polo d'attrazione e di supporto alle imprese audio e video, il posizionamento nel gruppo 2 delle attività di produzione cinematografica conferma un consolidamento territoriale e il radicamento di questa tipologia di attività.

Il gruppo ad incidenza media è completato dalle attività di design e dalla pubblicità, nelle quali la dimensione creativa è vista come parte integrante del profilo professionale con cui si affacciano nel mercato; caratteristica che hanno anche gli studi di architettura che però finiscono nel gruppo ad alta incidenza, anche grazie alla presenza della Facoltà di Architettura sul territorio. Ciò è forse spiegabile da una tendenza ad un approccio tradizionale diffuso che vede nell'architetto la figura di riferimento per le attività architettoniche nel suo complesso, lasciando alle attività di design un ruolo di "nicchia".

Differente è il discorso per la pubblicità, vera categoria in calo dovuto ad un processo di de professionalizzazione del settore, a sua volta dovuto da un uso su larga scala dei software di immagine ed un uso "improvvisato da non esperti".

Significativo anche il posizionamento del gruppo 3 delle attività ricreative e di intrattenimento, che a Genova oltre alle più classiche attività di intrattenimento da locale, prende la forma artistica e di spettacolo del Cabaret. A Genova hanno sede esperienze di formazione e inserimento nel settore dell'intrattenimento (Belo Orizzonte e Centro di Formazione Artistica – CFA, AreaZelig, la Claque), la cui qualità è riconosciuta a livello nazionale anche grazie alla visibilità ottenuta da alcuni talenti locali. Attività di intrattenimento affiancate nel gruppo 3 dalla produzione di software che si sposa bene con la particolare predisposizione della città allo sviluppo del comparto tecnologico.

Fanalino di coda sono le categorie legate al commercio; unica categoria a risultare a bassa incidenza. Se ciò conferma la riflessione precedente sulla rilevanza della dimensione produttiva e creativa nel comparto creativo genovese.

Il trend di cambiamento 2001-2011

A Genova quindi, l'impresa creativa non ha una predisposizione di settore specifico, ma al contrario esprime la sua capacità imprenditoriale in diversi settori di creatività dalle arti visive tradizionali più legate all'innovazione tecnologica e informatica. I dati mostrano una situazione dell'impresa creativa genovese in evoluzione.

Per poter leggere correttamente il trend dei cluster bisogna ricordare che successivamente al 2007 la classificazione Ateco ha subito delle variazioni che hanno mutato alcuni basi di calcolo e aggregazione, il cui risultato è una frattura statistica del trend (la presenza di un cluster a due gruppi nel 2009 ne

è la conferma); anche in questo caso quindi è più utile leggere la tabella scomponendo in due periodi di riferimento 2001-2007 e 2009-2011.

Fermo restando ciò, sono possibili comunque delle considerazioni generali. Innanzitutto la persistenza all'interno del bacino dell'impresa creativa di attività radicate la cui incidenza rimane significativa. Tra gli "Evergreen" ricadono le attività di programmazione e trasmissione, gli studi di architettura e le attività di edizioni di libri e di attività editoriali, categorie la cui incidenza nel corso degli anni è sempre risultata alta, o media ma per un solo anno.

Importante anche il trend delle attività legate ai software la cui incidenza è medio-alta sul lungo periodo, pur evidenziando momenti di abbassamento dell'incidenza derivanti evidentemente dal cambiamento del suo mercato interno di riferimento, come già in precedenza sottolineato. Un trend di incidenza medio-alta che può comunque essere indice di radicamento sul territorio, condizione analoga alle attività creative e di intrattenimento.

anni	'01	'03	'05	'07	'09	'11
attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore	1	1	1	1	2	2
commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	1	1	1	1	2	1
pubblicità	1	1	1	1	2	2
attività di design specializzate	2	1	1	1	2	2
attività ricreative e di divertimento	2	2	2	2	3	3
attività di programmazione e trasmissione	3	2	3	3	3	3
attività creative, artistiche e di intrattenimento	3	2	2	2	3	3
software produzione edizione	3	2	2	2	3	3
attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici	3	3	2	3	3	3
edizioni di libri, periodici e altre attività editoriali						
attività di registrazione sonora e di editoria musicale	3	3	3	3	2	3

Tabella – le attività di impresa creativa a Genova: come è cambiata l'incidenza interna tra il 2001 e il 2011

In sviluppo invece l'incidenza delle attività ricreative e di divertimento, evidenziando una crescita della connotazione turistica e artistica diffusa della città.

Il trend di incidenza conferma la minor rilevanza per l'impresa creativa genovese delle attività di "mercato" quali il commercio e della difficoltà con le quali sta facendo i conti il sistema pubblicitario, fortemente messo in crisi dal cambio di scenario di mercato, soprattutto a Genova, dove ha spesso una connotazione di impresa individuale con un tasso di addetti per impresa di 1,9 nel 2011.

Essere creativo a Genova

imprenditori in cerca di una definizione

Definire l'impresa creativa non è cosa semplice: gli stessi operatori del settore locale non riescono a dare una risposta chiara precisa al quesito "cosa è l'impresa creativa? Proviamo a darne una definizione?" La voce degli operatori del settore sottolinea come la creatività sia un fattore individuale più che sociale ed economico.

A Genova, l'impresa creativa assume i caratteri dell'impresa in ambito culturale, artistico e artigianale, con una connotazione particolare che supera la concezione tradizionale del mercato, del sistema economico imprenditoriale ma anche sociale e culturale. Un settore che è percepito come "di nicchia" dedicato a pochi "eletti" uniti da un interesse ed una passione. Lavorare in modo creativo è una scelta di vita e di stile di vita.

"Un'impresa è creativa se va oltre il sistema esistente" "Chi usa le sue idee, chi fa un utilizzo degli strumenti digitali per un uso creativo mettendoci dentro la propria arte" "L'impresa creativa è lo spettacolo, la cultura, l'immagine, quello che si fa in pochi" "Ho scelto di fare fotografia, ero dipendente di un ente pubblico, l'ho lasciato per decidere come vivere"

Una visione condivisa dagli operatori del sistema economico locale che però sembrano assegnare una maggiore importanza al legame tra creatività e innovazione, perché motore di sviluppo economico e sociale (riferimento a ricerche condotte in precedenza nel settore)

"Lavorare creativo e fare impresa è creativo se c'è innovazione nel prodotto, se porta ad un'evoluzione delle cose, ad uno sviluppo. Anche la scienza è creativa" "...cosa vuol dire impresa creativa? Ogni cosa che fa innovazione è creativa" "certo poi per tradizione si separa in settori di produzione.

L'impresa creativa è divenuta tutto ciò che è audiovisivo, culturale e o artistico”

La creatività assume quindi la valenza dell'elemento che determina il posizionamento tra dentro il mercato economico e imprenditoriale più tradizionale o fuori di esso nel “nuovo mercato”, quello orientato allo sviluppo del sistema. Una tendenza che si scontra con le realtà di impresa creativa soprattutto quella legata all'arte e al comparto turistico culturale, considerata un perno del sistema economico imprenditoriale locale e nazionale.

Se l'Italia è percepita come un territorio naturale di ispirazione e creatività soprattutto dagli stranieri, (RIFERIMENTI RICERCA) a Genova essere creativi significa anche fare cultura e arte purché non sia in maniera tradizionale. Un'accezione rivoluzionaria del fare impresa che per alcuni è talmente intrinsecamente collegata con la valorizzazione delle capacità individuali e con l' identità della persona che la copia, da diventare elemento naturale e intrinsecamente collegato della propria attività. In questo caso la dimensione di impresa, intesa come capacità di trarre profitto dalla propria azione, è l'elemento di valore dell'impresa creativa.

“L'impresa creativa è un'impresa, il mio lavoro, è lavorare nel mio settore, fare video e documentari. La creatività è quello che mi permette di lavorare, in questo settore se non sei creativo non vai avanti.”

I soggetti del tessuto creativo e imprenditoriale genovese, parallelamente alla difficoltà di definire i contenuti dell'impresa creativa, mostrano una certa approssimazione nel dettagliare gli aspetti che caratterizzano la loro identità di imprenditori creativi. Se da una parte tutti mostrano determinazione nell'asserire che la dimensione della creatività è particolarmente significativa per la loro attività, e pertanto si sentono e percepiscono come creativi, mostrano poca chiarezza sul profilo professionale. Alla richiesta di associare delle parole chiave al loro essere impresa creativa, i soggetti del territorio interpellati hanno indicato parole più spesso legate al mercato, al sistema o al contesto entro cui la loro attività si svolge, piuttosto che a caratteristiche individuali di attitudine, capacità o creatività personali.

Essere impresa creativa in pillole

dimensione	Parole chiave
Contesto	Crisi, arte , cultura, innovazione, mancanza di visibilità, comunicazione, immagine, chiusura del mercato
Personale individuale	Fantasia, autonomia, etica, cultura

Ciò potrebbe indicare una propensione a sentirsi creativi soprattutto per l'attività svolta, come se la dimensione di creatività trovi una sua valorizzazione proprio nell'essere impresa, nel trarne anche un profitto.

“L'impresa creativa è un'impresa, è il mio lavoro, produco video e documentari, ma è il mio lavoro.”

“La cosa che è più interessante? Che io lavoro, lo faccio e lo propongo ma non vado contro la mia Etica, il prodotto non cambia in base al committente, è come se dicessi bene tu comprami e il mio prodotto, e anche se sei Murdoch io ti propongo cose anticonformiste, mi paghi sì, ma non vado contro il mio pensiero, il mio sentire.”

Ciò non vuol dire che i creativi non si percepiscano tali piuttosto che la creatività è elemento intrinseco della propria identità, per questo non rilevabile ad un livello di coscienza verbale. A conferma di ciò, appare importante il richiamo alla dimensione etica e all'autonomia di scelta, come elementi caratterizzanti l'identità creativa.

“La immaginavo così, ma pensavo si potessero fare le cose in modo più semplice, mi piace l'idea della piccola bottega, mi piace fare molto da solo in prima persona, quindi la immaginavo così.”

“ho iniziato come dipendente, il lavoro non lo immaginavo differente, ma certo non pensavo sarebbe stato così faticoso”

Un'autonomia e che trova una sua espressione nella libera professione, e nella conseguente idea di impresa di piccole dimensioni.

Tracciare il profilo dell'impresa creativa è difficile non solo in termini di definizione generale; anche il disegno concreto delle tipologie di imprese inserite nel settore è percepito dagli operatori come un'azione di astrazione. Alla domanda diretta di disegnare le dimensioni o gli ambiti di intervento dell'impresa creativa a Genova, molti indicano i settori di propria

appartenenza e l'indotto ad esso connesso; più difficilmente indicano settori generalmente indicati come cultura, arte, pittura o addirittura turismo.

Chiara quindi la mancanza di consapevolezza dell'esistenza di un settore ampio di intervento. I contatti e la rete sono i singoli professionisti che svolgono tipicamente delle attività simili alla propria.

“ la mia rete sono gli altri fotografi, ci conosciamo ormai e sappiamo cosa facciamo e le nostre specialità, ci aiutiamo pur rimanendo indipendenti”

“lavoro da solo, siamo tutti a partita iva, poi all'occorrenza in base al lavoro lo staff aumenta, in base alle singole competenze”

“Conosco anche altri operatori del mio settore, ma solo quelli del mio ambito, per il resto conosco gente per nome ma come li potresti conoscere anche tu”

La rilevazione conferma quindi che Genova è una sede di professionismo creativo in cui la dimensione imprenditoriale è legata alla produttività individuale quale operatore del settore. Le stesse collaborazioni, laddove sussistono, sono occasionali e specificamente indirizzate al lavoro o alla commessa ottenuta.

“ Conosco molti artisti, anzi frequentiamo solo artisti, ma quelli con cui lavoro qui sono pochi, sono singoli” “No per ora non ho mai pensato ad una struttura di impresa a più persone, se serve collaboriamo, poi qui è difficile. A Genova ci sono persone formate e molto bravi, geniali direi, oppure devi prendere gli stagisti ma non ti aiutano devi stargli dietro”.

Creativi e immigrati? Esperienze di lavoro autonomo creativo e manuale degli immigrati a Genova

I risultati che si andranno qui a presentare sono il frutto di un lavoro più ampio di analisi dei percorsi lavorativi e di inserimento socio-territoriale degli imprenditori stranieri a Genova, nell'ambito del progetto *Creative Cities*².

Innanzitutto è bene specificare che in questa sede si considererà imprenditore «colui che gestisce un'impresa con dei collaboratori o che

² A questo proposito e per un'analisi più approfondita si veda: Solano G. (2012), *L'attività imprenditoriale degli immigrati: integrazione e imprese creative*, report di ricerca (<http://www.scribd.com/doc/99713489/Solano-L%E2%80%99attivit%C3%A0-imprenditoriale-degli-immigrati-integrazione-e-imprese-creative-Creative-Cities-Project>).

svolge un'attività con un certo grado di autonomia sul mercato» (Codagnone, 2003 p. 34): pertanto vengono qui accomunate le figure di lavoratore autonomo e imprenditore.

Nella ricerca, condotta attraverso interviste semi-strutturate (con l'aggiunta di un breve questionario, in modo da raccogliere alcune informazioni più puntuali –genere, età, titolo di studio, anno di arrivo, ecc.–), si è svolto un particolare focus (13 interviste) sugli imprenditori creativi stranieri, investigando in particolare la loro connessione con il territorio genovese. Nell'intervistare questo sotto-campione si è cercato di variare le nazionalità in modo che i risultati non venissero “sporcati” dalle particolarità di una specifica nazionalità; sono state così intervistate persone di nove differenti nazionalità: Algerina, Argentina, Brasiliana, Ecuatoriana (2), Giordana, Iraniana, Marocchina, Peruviana e Senegalese (3).

Cercando di inserire la figura dell'imprenditore creativo (immigrato) nella più generale categoria degli imprenditori stranieri, sembra utile introdurre una classificazione sviluppata da Ambrosini e Martinelli (Ambrosini, 1999 e 2005; Martinelli, 2003).

Tipologia dell'imprenditoria immigrata

Mercato	Prodotto	
	Etnico	Convenzionale (non etnico)
Etnico	a) Impresa etnica	b) Impresa intermediaria
Misto	c) Impresa etnica allargata	d) Impresa prossima
Generalistico	e) Impresa esotica	f) Impresa aperta

Fonte: Ambrosini (2005 p. 127).

Senza soffermarsi sulle singole tipologie, la classificazione presenta due interessanti dimensioni: il tipo di prodotto venduto e la tipologia di clientela. Lo schema distingue due tipi di prodotti, che possono essere o legati alla provenienza del lavoratore (esempio: particolari prodotti alimentari, prodotti artigianali ecc.) oppure convenzionali, cioè non particolarmente legati all'essere straniero del proprietario.

Per quanto riguarda la clientela questa può essere composta da: altri stranieri, altri stranieri e “autoctoni” attratti dalla particolarità e/o dalla

convenienza dei prodotti e dei servizi offerti (che in linea teorica potrebbero essere adatti a una clientela di soli stranieri) e generalistica (i prodotti/servizi offerti si riferiscono al mercato in generale e vengono fruiti senza particolari differenze sia da "nativi" e che da immigrati).

In base a questa classificazione, le imprese creative potrebbero rientrare in due tipologie di attività: Impresa esotica, Impresa aperta.

L'impresa esotica è un'impresa che offre prodotti derivanti dalla tradizione del paese d'origine del proprietario ma che viene offerta a un pubblico generalmente non straniero, che viene attratto dalla particolarità dei prodotti offerti. Nel caso delle imprese creative un esempio potrebbe essere costituito da quei negozi che producono e vendono prodotti artigianali della tradizione del paese di provenienza del proprietario.

Le imprese aperte sono invece quelle imprese che vendono prodotti non particolarmente legati al paese di provenienza del titolare: in pratica queste imprese hanno di "straniero" solo il titolare. Nel nostro caso un orafo, o un restauratore (di opere d'arte) potrebbe essere un buon esempio di questa tipologia di attività.

Passando alla descrizione delle attività svolte da coloro che sono stati intervistati, le attività "creative" maggiormente rappresentate sono quelle legate ai lavori manuali; in particolare sono stati intervistate le seguenti figure professionali: fotografo, orafo, insegnante/proprietario palestra *capoeira*, pittore, restauratore (2), ristoratore/cuoco³, sarto (5), tappezziere⁴.

L'essere imprenditore aspetti di identità: il profilo degli intervistati.

Illustrando rapidamente il profilo degli intervistati, questi sono quasi tutti maschi (solo due su 13 sono donne) e hanno in larga maggioranza un'età compresa fra i 36 e i 55 anni, con una piccola percentuale di over 55 (nessuno ha invece meno di 36 anni).

Dal punto di vista dello stato civile, la maggior parte è sposata o convivente (e fra questi tutti hanno tale persona in Italia, anche se nella maggioranza dei casi non è italiana): questo dimostra un certo inserimento nella realtà italiana, visto che hanno stabilito il nucleo familiare (a volte anche con figli) in Italia.

³ Inserito in quanto tutti i cibi vengono fatti a mano, con una certa dose di creatività e di innovazione rispetto alla tradizione del paese di provenienza.

⁴ La particolarità del tappezziere intervistato è che auto produce in maniera artigianale le tappezzerie di stoffa.

Per quanto riguarda invece l'anzianità migratoria, la maggior parte degli intervistati è arrivata da almeno 18 anni: l'anzianità migratoria di questa sottopopolazione risulta quindi abbastanza elevata.

Per quanto riguarda il tempo passato fra l'arrivo in Italia e l'apertura, la maggior parte degli intervistati ha aspettato parecchi anni prima di aprire l'attività (quasi un terzo più di 10 anni e più della metà almeno 8 anni); anche se una grossa percentuale ha aperto nei primi tre anni (quasi un terzo).

Due sono infatti i percorsi tipici di tali imprenditori per arrivare all'apertura dell'attività autonoma.

Poco più della metà degli intervistati ha svolto molti lavori e lavoretti ("venditore ambulante", "badante" ecc.) per poi passare al lavoro autonomo una volta avute le possibilità.

Una buona fetta di persone ha invece iniziato da dipendente nel settore che gli interessava, in modo da fare esperienza, migliorare e capire le dinamiche italiane, per poi passare dopo qualche anno a lavorare in autonomia.

Infine quasi nessuno ha iniziato a lavorare da subito in proprio (1 caso su 13).

Sempre continuando nella descrizione degli intervistati è molto interessante vederne il profilo riguardo alle competenze.

Per quanto riguarda il titolo di studio, i diplomati sono più della metà, con anche un buon numero di intervistati che ha una qualifica professionale (legata all'attività svolta, esempio: diploma di sartoria). In generale quindi gli intervistati hanno un profilo educativo medio-alto, e comunque abbastanza legato alla professione che svolgono in Italia.

Pare opportuno chiedersi, anche per completare il profilo relativo alle competenze, che lavoro svolgessero in patria: nel paese di provenienza quasi la totalità degli intervistati (alcuni non lavoravano in patria ma sono venuti appena terminati gli studi o per terminarli) svolgeva lo stesso lavoro che fa qui in Italia, o comunque un lavoro manuale/creativo (anche se spesso da dipendenti e non da lavoratori autonomi):

Avevo già avuto esperienza nel mio paese prima di venire in Italia...giustamente per avere questa esperienza, ho scelto questa attività

Già nel mio paese facevo il sarto, avendo preso il diploma e poi fatto una specie di stage e ho imparato così. Sono arrivato in Italia e già avevo le capacità per aprire un negozio.

Non a caso anche le competenze utili per il lavoro creativo sono state sviluppate già in patria, anche se, una volta arrivati, quasi tutti gli intervistati hanno voluto migliorare le proprie conoscenze anche (ma non solo) per adattarsi alla realtà italiana (gusti della clientela, metodi di lavoro ecc.) sicuramente diversa da quella del paese di origine.

Le competenze sono state quindi acquisite principalmente attraverso il percorso scolastico ed educativo (qualifica professionale, corsi di specializzazione ecc.) oppure attraverso il lavoro in famiglia o anche semplicemente perché avevano già esperienze in quel settore in patria:

Le competenze le ho maturate all'università attraverso corsi di specializzazione. Lavorando qui ho poi migliorato molto.

Nel mio paese sono nato in una famiglia dove si cuciva, ho sempre cucito e da lì ho imparato anche altre cose, per fare il tappezziere devi anche saper tagliare e fare modelli, fare sartoria. Molti tappezzieri hanno bisogno di una sarta per potere cucire ad esempio una fodera.

L'impatto dell'attività sull'immagine degli immigrati creativi: condizione economica e rapporti sociali

Prima di analizzare la parte relativa alla creatività, si vuole qui rendere conto della situazione economica e sociale degli imprenditori, con particolare attenzione ai cambiamenti che l'attività ha portato.

Iniziando dalla situazione economico-abitativa, emergono alcuni aspetti non certo positivi.

Per quanto riguarda la condizione economica, la maggioranza degli intervistati afferma che questa non è migliorata:

non è certo migliorata, prima avevo la casa poi l'ho venduta e mi sono trasferita da mio figlio che è in affitto, perché non ce la facevo a pagare il mutuo per la casa e in più l'affitto per il locale. Allora ho dovuto restituirla alla banca

Sono venuto qua pensando di trovare una situazione migliore, ma per me è un po' dura

Quindi anche qui (come emerso a livello generale nella ricerca) non c'è stato un grosso miglioramento economico, probabilmente anche a causa della crisi.

Anche dal punto di vista abitativo la situazione non è migliorata per la maggior parte degli intervistati, che continua a vivere in affitto e/o nello stesso posto:

Non mi sono potuto comprare casa sempre il fatto che non ho garanzie, sono artigiano, mia moglie non lavora

L'unico miglioramento è quello legato al fatto di svolgere un'attività che piace e che dà particolari soddisfazioni. Questo è un punto su cui insistono proprio i lavoratori autonomi di questo sottocampione, probabilmente visto che fanno dei lavori che presuppongono delle competenze pregresse e che vanno al di là del lavoro autonomo puro e semplice:

Dal punto di vista economico no, ma è migliorata perché faccio il lavoro che mi piace

Per quanto riguarda i rapporti e le relazioni, gli intervistati affermano di avere molti rapporti sia con gli italiani che con i propri connazionali e poche relazioni con altri stranieri.

Questa caratteristica di avere due centri di relazione sembra connessa allo sviluppo di una doppia appartenenza (italiana e del paese di origine) che si è ritrovata anche nel campione generale e che andrebbe sviluppata ulteriormente e analizzata in profondità⁵.

In generale emerge un quadro positivo dell'impatto dell'attività creativa dal punto di vista delle relazioni. Sebbene già prima dell'apertura gli intervistati manifestassero un forte legame con persone italiane, segno di come fossero già profondamente inserite nel tessuto sociale del territorio, tutti affermano di aver riscontrato un certo miglioramento dei rapporti, soprattutto con le persone italiane.

Inoltre, interessante per quanto riguarda il focus del contributo, è il rapporto con la clientela, soprattutto quella italiana (visto che la clientela degli intervistati è in larga maggioranza italiana).

Tutti affermano che i rapporti sono ottimi con i clienti italiani, anche se, scavando a fondo, si scopre come all'inizio vi siano state alcune difficoltà. È in questa categoria di lavoratori autonomi che emerge il fatto che spesso coloro che svolgono un'attività del genere devono superare la diffidenza delle persone:

⁵ Anche qui si rimanda al report generale: Solano, 2012.

In generale vengono più italiani, ma ci sono anche stranieri. Il rapporto è con tutti buono, anche se all'inizio abbiamo dovuto superare la diffidenza degli italiani...credono che noi non sappiamo fare certe cose...ma poi dopo vedono e capiscono che lo siamo e siamo anche più economici.

La clientela è sia italiana che straniera, generalmente l'italiano pensa di sapere molto di più di uno straniero, dimostrare il contrario è difficile. C'è stata un po' di diffidenza, dimostrare la mia professionalità all'italiano è stato ed è ancora duro.

È da specificare che questa diffidenza iniziale si ha solamente con persone che svolgono un'attività non direttamente legata all'essere straniero e in particolare nei confronti dei lavoratori creativi. Questo è dovuto al fatto che offrendo un bene o prodotto convenzionale, i lavoratori escono dalla visione comune di persone che intraprendono solo in campi legati alla loro provenienza. Non si attribuiscono infatti comunemente agli stranieri capacità come quelle di orafo, sarto (ad alta specializzazione) ecc.

Imprenditori creativi?

Passando a trattare più in profondità l'attività creativa, è interessante mostrare come quasi tutti gli intervistati siano coscienti di svolgere un'attività creativa (intesa in senso ampio), pur non facendo quasi nessuno un lavoro che comunemente viene considerato creativo, ma bensì legato alla mera manualità.

Gli intervistati affermano quindi che nel loro lavoro una certa dose di inventiva, di capacità manuale ecc. è necessaria e che assolutamente il loro non è un lavoro di semplice routine.

Inoltre i lavoratori intervistati mostrano con orgoglio il fatto che la loro abilità, le loro competenze emergano nel loro lavoro.

Il mio lavoro è arte...

Beh sì il nostro lavoro è legato alla creatività, facciamo anche vestiti su misura...gli aspetti di maggior creatività del mio lavoro è legato soprattutto ai vestiti fatti su misura...per esempio abbiamo fatto recentemente un vestito per un teatro che ci avevano dato solo una foto

A mezzogiorno creo piatti miei personali, alla sera faccio piatti arabi tradizionali...è soprattutto a mezzogiorno che ci metto del mio...che sperimento

Questa consapevolezza emerge anche quando si passa a parlare della aspettative per il futuro e della strategia per affrontare la profonda crisi economica in corso; quasi tutti infatti affermano di voler puntare e sviluppare la loro parte “creativa”. Questo sia, come appena detto, in modo da contrastare gli effetti della crisi ma anche per distinguersi e realizzare completamente le proprie aspirazioni.

Attualmente per saltare questo periodo dobbiamo darci da fare in un altro modo, la gente non stampa le foto, allora noi facciamo altre cose... i video, ecc.

Come qualifica io sono uno stilista, ma finanziariamente sono povero quindi non posso fare niente, a parte le riparazioni, ma piano piano cerco di cambiare e infatti le persone prima mi portavano solo le riparazioni, ora mi portano anche da fare abiti da sposa e camicie.

In sintesi

Quanto emerge da questo piccolo approfondimento sugli imprenditori stranieri creativi è innanzitutto il loro profilo medio-alto. Gli intervistati hanno tutti un titolo di studio pari a un diploma o a una qualifica professionale e avevano già in patria elevate competenze lavorative: è da notare come nessuno si sia improvvisato lavoratore creativo ma la decisione di aprire un'attività autonoma creativa è stata supportata da pregresse esperienze nel campo.

Inoltre, un'altra cosa che viene mostrata dalle interviste è come questo tipo di attività porti a un'elevata soddisfazione personale e alla possibilità di mostrarsi (agli “autoctoni”) come persone con capacità e competenze. Viene così rotta la visione dominante degli immigrati come persone senza competenza, in difficoltà e disperate.

Dal punto di vista delle caratteristiche più importanti per l'attività degli imprenditori creativi questo sono senza dubbio la dimensione e la luminosità: ciò appare abbastanza scontato visto le tipologie di lavoro, ma mostra anche come gli intervistati si sentano a pieno titolo dei lavoratori e non degli stranieri e degli immigrati. Proprio l'accento sulla dimensione ambientale non legata al fatto di essere in un quartiere dove ci sono altri stranieri bensì alle altre caratteristiche (positive e negative) della zona ci mostra quanto appena detto.

Infine sempre l'insistenza sulla dimensione ambientale e di quartiere, comune agli intervistati del centro storico ma anche agli altri, palesa, da parte degli



imprenditori creativi, un attaccamento e un profondo sentimento di appartenenza a livello di quartiere

Parte terza: spunti per le politiche di insediamento

La riflessione fino a qui sviluppata ha fatto emergere alcuni elementi importanti per l'insediamento. Considerando questi fattori il vero motore per lo sviluppo dell'impresa creativa genovese, questa sezione è dedicata all'analisi fattoriale per l'insediamento. Due i punti di vista presi in considerazione: da una parte i fattori socioeconomici e gestionali, e dall'altra i fattori di insediamento territoriali. Chiudono la riflessione le mappe di distribuzione e concentrazione sul territorio cittadino.

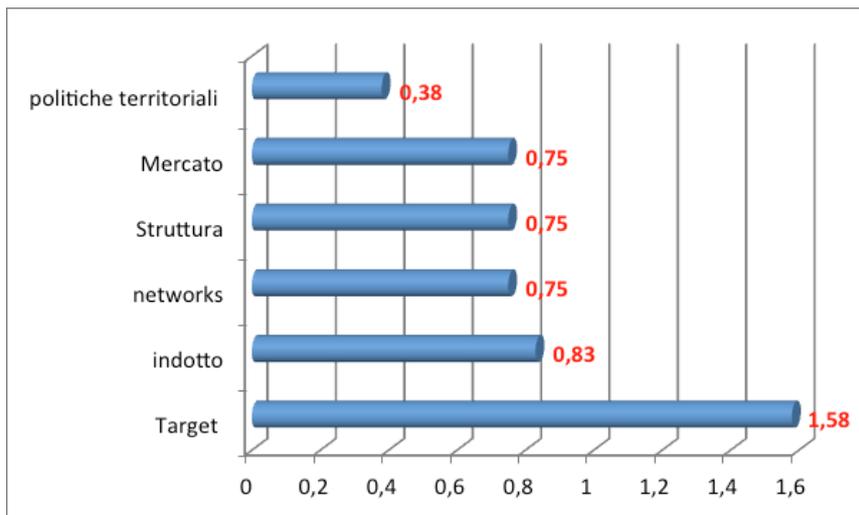
I fattori socioeconomici e di gestione per l'insediamento

La matrice sui fattori d'insediamento ha preso in considerazione anche aspetti relativi al contesto territoriale e di gestione delle attività, interpretati come elementi che possono influenzare lo sviluppo territoriale dell'impresa creativa sul territorio. Per ogni fattore sono stati poi identificate le variabili ritenute più significative anche alla luce delle interviste effettuate ai testimoni privilegiati dell'impresa creativa genovese.

Fattori	Definizione
Target	Il destinatario dell'attività. Inteso come: Soggetto Pubblico, Privato Individuale e Azienda
Indotto	Esistenza e localizzazione dell'indotto. Le variabili prese in considerazione evidenziano il luogo di riferimento dell'indotto inteso come locale o extraterritoriale
Networks	Esistenza di una rete e tipologia di rete : debole, presente o di settore
Struttura	Organizzazione e dimensione dell'azienda : individuale o impresa
Mercato	Territorio di riferimento dei destinatari: locale o extraterritoriale
Politiche Territoriali	Esistenza di interventi di supporto già operativi sul territorio: incentivi, servizi, Riconoscimento

Tabella- i fattori "gestione e contesto": una definizione

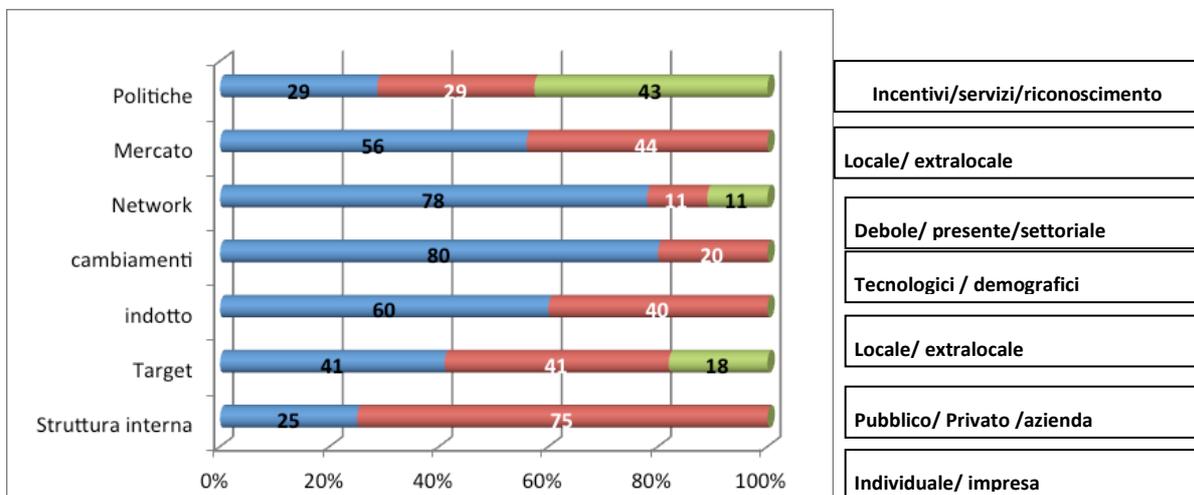
Nella matrice, riportata in calce al documento, sono stati indicati la presenza delle singole variabili di fattore per ogni categoria di attività così come codificata dall'ATECO.



Incidenza sull'insediamento impresa creativa : i fattori gestione e contesto

Il Target di riferimento della propria attività creativa è il fattore gestionale che incide maggiormente sullo sviluppo dell'impresa creativa e sul suo insediamento sul territorio cittadino; il suo valore di incidenza è il doppio degli altri.

Scarsa l'influenza delle politiche territoriali, che sottolinea la necessità di una strategia di sviluppo delle politiche del settore; gli altri fattori incidono in maniera similare.



I pesi delle variabili per ogni fattore

La distribuzione percentuale interna delle variabili per singolo fattore offre importanti spunti di riflessione. Spunti che confermati ed arricchiti anche nelle interviste effettuate possono essere sintetizzati da espressioni.

A. La creatività non serve l'azienda e guarda oltre il territorio.

Il target è il fattore che incide maggiormente sullo sviluppo delle imprese creative. L'impresa creativa si rivolge più facilmente a soggetti pubblici o a

privati, ma non ad aziende. Le politiche di incentivo potrebbero quindi partire da questi due target di riferimento.

Difficile tracciare il profilo di un destinatario unico per un settore i cui ambiti di intervento e attività sono molto differenti. In generale però, nelle interviste è emersa una macro distinzione tra i destinatari dell'impresa creativa di tipo artigianale e manifatturiera da una parte e l'impresa creativa di tipo artistico e grafica dall'altra parte.

Parlando di destinatari di attività dei professionisti e dell'impresa creativa, a Genova vi è la tendenza, maggiormente spiccata tra l'impresa artistico grafica, di avere una committenza pubblica o privata di rilevanza nazionale o internazionale. Aspetto che quasi paradossalmente si scontra con una definizione della propria impresa di singolo imprenditore

Quasi paradossalmente rispetto alla dimensione di impresa, gli operatori dell'impresa creativa genovese hanno come principali destinatari della loro attività soggetti del mercato nazionale e internazionale, la cui portata è spesso indiscutibilmente di ampio spettro.

“lavoro tanto con sky, Rai, ho un cortometraggio di nostra produzione, e tanti altri soggetti internazionali”

“abbiamo fatto dei lavori molti in verità per Murdoch, ma anche in Italia. La Cgil nazionale più volte ci ha chiamato per fare dei documentari”

“mi piace fare fotografie alle persone ecco, si anche per questo sono adatta alla pubblicità progresso, per cui ho fatto dei lavori con il Gabinetto dei ministri”

Un target di destinatari dell'attività che cambia notevolmente se si guarda al territorio locale: per lo più soggetti pubblici e privati di piccola e media dimensione. Ciò non vuol dire che non esistono attività con soggetti rilevanti del territorio, ma in tal caso, viene spesso sottolineata il forte radicamento della propria impresa sul territorio

“A livello locale ho qualche commessa ma spesso sono piccole aziende oppure se è per qualche ente, magari anche regionale, passo come operatore della società di consulenza divento un tecnico non più il titolare dell'azienda commissionata”

“Sì, lavoro con il teatro Carlo Felice la fotografia degli spettacoli, certo ma è anche tanto tempo che lavoro sul campo, sono conosciuta”

“Lavoriamo per il comune di Genova, La Biblioteca Berio, la Regione, l'Arpal, sono anni ormai che lavoriamo come singole prima che come società”

“Qui arrivano produzioni nazionali e internazionali.”

Sul territorio locale, cambia la dimensione di destinatari ma anche il ruolo del soggetto di impresa creativa, che assume il profilo di un professionista come singolo che mette al servizio di una committenza, spesso extra territoriale, la sua competenza e la sua esperienza anche di expertise territoriale.

“ì, capisci hanno fatto un bando su chiamata solo per società esterne non genovesi, e una società di Milano mi ha chiesto sapendo quanto io valga, di preparare la proposta”

“No, sul territorio cittadino o ligure è difficile lavorare, se riesci a fare qualche cosa fai piccole cose”

Molto differente la situazione del settore artigianale spesso legata ad un commercio più tradizionale e al dettaglio, dove quindi i destinatari sono i singoli cittadini o i singoli operatori del settore per indotto. In questa categoria ricadono per maggior parte gli imprenditori immigrati.

B. Tra sviluppo tecnologico e crisi economica: cosa sta cambiando?

Il legame esistente tra creatività e tecnologia è un fattore evidente e soprattutto nei decenni passati lo sviluppo tecnologico è stato uno dei motori principali della diffusione dell'impresa creativa a livello locale e nazionale. Tra i fattori più significativi a favore dell'insediamento non poteva, quindi, mancare il “livello tecnologico” che incide notevolmente sullo sviluppo e l'insediamento delle imprese creative.

Quasi inaspettatamente, oggi, però per i soggetti del settore, la crescita tecnologica è un fattore che condiziona il mercato, diminuendolo. La crescita della competenza tecnologica diffusa e unita ad una maggiore accessibilità di strumenti di elaborazione di dati e immagini, rendono più facile la creazione “fai da te” non solo di prodotti multimediali, ma anche di grafica e di comunicazione, fino a qualche tempo fa ritenute attività specializzate del comparto audiovisivo dell'impresa creativa. Ciò ha determinato un cambiamento nella tipologia di domanda del committente, e un corrispettivo cambiamento dell'offerta del mercato dell'impresa creativa.

“Cambia tutto, le tecnologie sono differenti rispetto ad alcuni anni fa. Io ho dovuto cambiare modo di lavorare, non solo sono i diversi gli strumenti, ora passo diverse ora al computer, devo cambiare l'offerta la grafica. Ormai

molti se la fanno con i programmi user friendly, certo cambia la qualità ma molti vogliono risparmiare soprattutto oggi”

“ la vendita è differente, ci sono meno soldi e le cose etniche ormai le trovi in giro, diverso il tipo di cliente, se voglio vendere devo avere le cose particolari che si differenziano dagli altri, ma devo avere anche cose meno belle ma più economiche ...è difficile”

Se l'adattamento dell'offerta al mutare della domanda risponde alla regola base della legge di mercato, gli attori del sistema di impresa creativa genovese sottolineano come negli ultimi anni sia cambiata anche la tipologia di destinatari della loro attività, non solo la domanda interna che il committente pone.

“Lavoravo tanto con il pubblico, ma ora stiamo aumentando il settore commerciale e privato, anche i singoli negozi perché come dice la mia commercialista quattro piccole imprese fanno una grossa impresa”

“che si può fare? mi guardo sempre più verso fuori Sì, se dovessi dare un consiglio a qualcuno che inizia questo lavoro gli direi di guardare oltre Genova e forse tutta l'Italia”.

C. Network debole e settoriale

Attualmente la rete interna all'impresa creativa è debole; importante quindi proseguire in direzione di definizione del network. Tra le politiche, la visibilità/ riconoscimento territoriale è quella che maggiormente viene rilevata come importante, ma allo stesso tempo è quella che più è vissuta come assente. Mercato e indotto, seppur più orientati al locale hanno una finestra importante verso l'esterno, spesso internazionale. Le interviste confermano che Genova è vista come una sede di professionismo creativo in cui la dimensione imprenditoriale è legata alla produttività individuale quale operatore del settore. Le stesse collaborazioni, ove ci sono, sono occasionali e specificamente indirizzate al lavoro o alla commessa ottenuta.

“Conosco molti artisti, anzi frequentiamo solo artisti, ma con quelli che con cui lavoro qui sono pochi, sono singoli”

“No, per ora non ho mai pensato ad una struttura di impresa a più persone, se serve collaboriamo, poi qui è difficile. A Genova ci sono persone formate e molto bravi, geniali direi, oppure devi prendere gli stagisti ma non ti aiutano devi stargli dietro”.

I fattori socioeconomici e gestionali nei cluster e spunti per le politiche

In generale i cluster 2 e 3 sono quelli in cui alcuni fattori possono avere un valore significativo maggiore; questo potrebbe essere forse perché sono i settori con ampi margini di sviluppo e quindi ancora più deboli rispetto al cluster 1.

il target, ha un incidenza importante per il cluster 2 (software e intrattenimento)

l'indotto e il mercato hanno una maggiore incidenza per il cluster 3, forse perché particolarmente orientato al locale

la struttura incide significativamente sulle attività di incidenza media

interessante l'assenza di incidenza delle politiche territoriali per il cluster 3

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
TARGET	0	0,80	0,75
INDOTTO	1,96	1,87	1,77
CAMBIAMENTI	1,96	0,80	0,84
NETWORK	0,00	0,80	0,75
MERCATO	1,96	0,80	0,75
POLITICHE TERRITORIALI	0,00	0,80	0,75

I fattori socio-economici nei cluster

Da quanto emerso in precedenza diviene quindi importante ripensare politiche e interventi che sostengono la capacità di adattamento al contesto in cambiamento in atto, ma anche soprattutto a politiche di riconoscimento e visibilità territoriale, o all'apertura dell'interesse privato alle produzioni creative, su modello di responsabilità sociale-culturale.

I fattori di localizzazione per l'insediamento

Nel documento degli obiettivi del nuovo PUC di Genova, lo sviluppo dell'industria creativa, delle funzioni artigianali, turistico-ricettive e commerciali, unito con il recupero edilizio ed il miglioramento dei servizi di quartiere, diviene parte di una strategia complessiva di intervento esclusivamente esplicitato solo sulla città vecchia come fattore strategico per il completamento della sua riqualificazione, contrastando gli azzonamenti monofunzionali con un riequilibrio delle funzioni.

L'opportunità offerta dall'insediamento di attività creative non viene esplicitata per altre parti di territorio che, pur con condizioni morfologiche differenti, presentano le medesime esigenze di riequilibrio funzionale, riqualificazione e riconnessione con il tessuto urbano. Tuttavia, dalla disamina condotta sulle singole attività e dall'analisi dei loro fattori di localizzazione emerge una disponibilità, per la maggior parte di esse, ad insediarsi in aree in fase di riconversione che nell'ambito della pianificazione urbanistica attuale possono essere identificate nei distretti di trasformazione.

Tuttavia, il panorama dei siti diversamente individuati in tutto il territorio cittadino offre una varietà di tipologie di spazi e di funzioni possibili capaci di rispondere alla altrettanto variegata domanda da parte di attività, che pur ricomprese nella famiglia dell'industria creativa, risultano estremamente eterogenee anche per quanto riguarda le esigenze.

Così, laddove l'esigenza principale sia quella della prossimità alle grandi infrastrutture e di un'accessibilità possibile per mezzi di grandi dimensioni, siti come quelli collocati lungo le direttrici della Val Polcevera e del Ponente possono risultare più idonei, mentre i siti coincidenti con aree industriali dismesse possono costituire un insediamento adatto per attività che richiedano spazi di grandi dimensioni o specificamente progettati.

Le attività che richiedono una particolare visibilità senza altri condizionamenti legati all'accessibilità e con un limitato impatto ambientale, possono trovare migliori opportunità in distretti prossimi o interni alle aree centrali della città.

Identificazione dei fattori di localizzazione dell'industria creativa ed elaborazione dati

Nella costruzione della matrice sono stati identificati i potenziali fattori favorevoli all'insediamento delle industrie creative negli ambienti urbani.

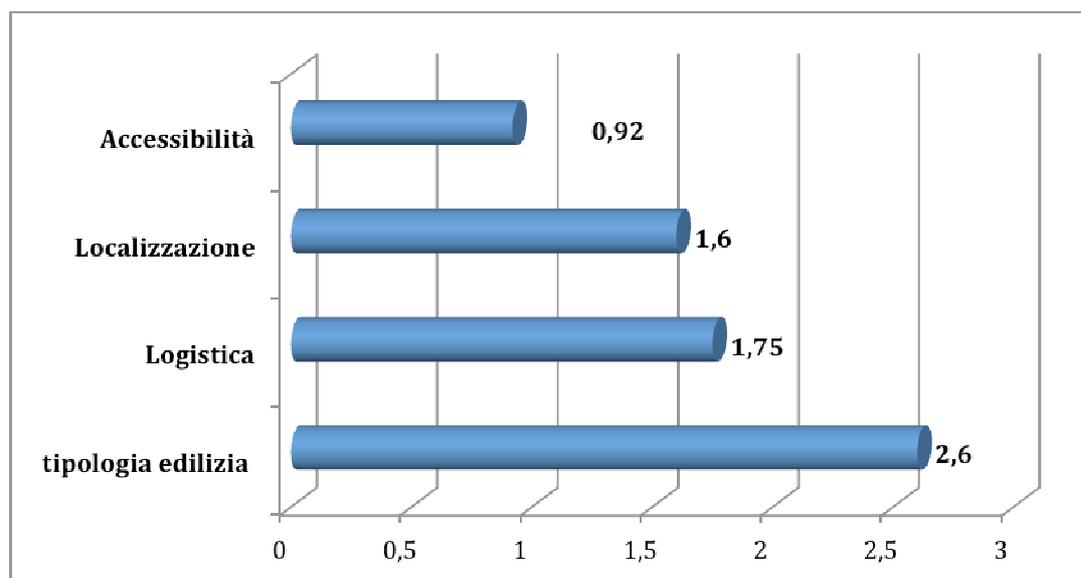
Questi fattori sono stati aggregati per aspetti "territoriali" come: localizzazione, accessibilità, tipologia edilizia e logistica, legati cioè a caratteri fisici dei siti di insediamento.

Fattori	Definizione
Accessibilità	<i>ovvero l'esigenza di una accessibilità diretta anche con mezzi di grandi dimensioni o della sola prossimità ad arterie di traffico ed ai servizi di trasporto pubblico</i>
Localizzazione	<i>con scelta tra: centro, periferie, città vecchia</i>
Logistica	<i>esigenza di spazi grandi dimensioni, necessità di sedi articolate in più locali, esigenza di un accesso a piano strada, esigenza di visibilità rispetto ad una possibile utenza, eventuale attitudine alla condivisione di spazi e servizi</i>
Tipologia edilizia	<i>specialistica, industriale, storica, ovvero in edifici di valore architettonico, tradizionale, ovvero in edifici antichi di matrice storica ma privi di elementi di pregio</i>

Tabella- i fattori „di localizzazione””: una definizione

I fattori individuati tengono conto della particolare conformazione orografica e della natura policentrica del territorio comunale genovese. Alla densità dell'edificato e dei valori storico architettonici caratterizzanti il centro storico, si contrappongono ampie aree in fase di riconversione lungo le direttrici costiere e di fondovalle che offrono ampi spazi in edifici di matrice industriale e una vicinanza alle grandi infrastrutture, attuali e di previsione.

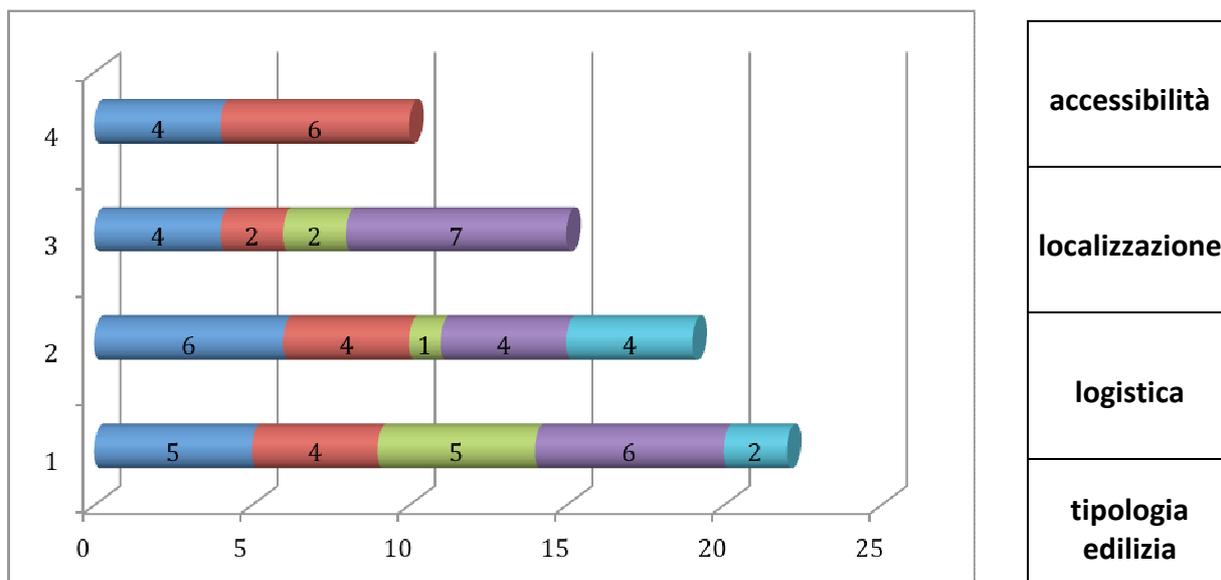
Le peculiarità tipiche dell'industria creativa a Genova, caratterizzata da imprese di piccolissime dimensioni, spesso addirittura a carattere individuale, hanno portato anche alla valutazione di ipotesi di insediamento in ambienti tradizionalmente votati alla residenza ed alla eventuale “centralizzazione” di servizi nel contesto di spazi condivisi.



Incidenza sull'insediamento di impresa creativa : i fattori morfologici e territoriali

Il fattore di maggior peso risulta essere quello legato alla tipologia edilizia. Ciò deriva dal fatto che questa categoria risulta essere quella per la quale vengono espressi meno giudizi di indifferenza rispetto alle caratteristiche tipologiche.

Di nuovo le caratteristiche dell'impresa creativa genovese rendono i fattori legati alla collocazione e all'accessibilità secondari, proprio in virtù delle limitate esigenze degli operatori.



i pesi delle variabili per ogni fattore

Per quanto riguarda l'accessibilità, appare sufficiente la vicinanza ad arterie di traffico ed al trasporto pubblico locale e prevalente rispetto alla possibilità di accedere direttamente con veicoli e mezzi alle sedi di lavoro.

Dalle interviste emerge come le due caratteristiche considerate più rilevanti sono luminosità e dimensione; per quanto riguarda la luminosità questa è sicuramente importantissima in quanto la maggior parte degli intervistati sono artigiani o comunque svolgono lavori di alta manualità e precisione. Anche la dimensione viene ritenuta fondamentale in quanto spesso le maggiori difficoltà nello svolgimento del lavoro sono legate all'ambiente troppo piccolo.

Anche l'accessibilità del luogo di lavoro con mezzi pubblici (e vicinanza alle vie principali di traffico veicolare e sistemi di trasporto pubblico) sembra importante: infatti, se la possibilità di accedere con mezzi privati all'area non

è comunque una delle cose che gli intervistati ricercano in via prioritaria, invece più importante è l'accessibilità al luogo di lavoro con mezzi pubblici. Questo risultato sembra dovuto principalmente alla peculiarità di Genova (soprattutto nel centro storico), con la difficoltà di trovare parcheggio e la conseguente preferenza per l'utilizzo dei mezzi pubblici di chi va a comprare.

Un po' sorprendentemente la visibilità del luogo di lavoro dall'esterno non viene indicata come molto rilevante; dalle interviste emerge che alcuni la considerano molto importante mentre altri no: questo sembra suggerire il fatto che l'importanza dell'esposizione al pubblico varia da caso a caso, e soprattutto dal tipo di attività.

Rilevante (ma non fondamentale) sembra poi la disponibilità di elementi tecnologici, fatta salva la necessità di avere i macchinari fondamentali per l'attività.

Circa la localizzazione appare evidente una prevalente indifferenza, dato legato alla natura policentrica del territorio genovese che esprime esigenze analoghe per le diverse zone della città ed al fatto che, di nuovo a causa della particolarità del mercato genovese, spesso i destinatari del prodotto non si trovano in città.

Riguardo la logistica, appare interessante il dato circa la poca rilevanza alla condivisione di spazi e servizi mentre appare altrettanto significativo lo scarso interesse per una visibilità "fisica" resa secondaria dall'evoluzione dei mezzi di comunicazione.

È da notare però che un intervistato attua già questa forma di condivisione degli spazi:

Non ho dipendenti, ci sono io e anche loro lavorano qua, ma siamo tutti artigiani e dividiamo le spese (sono altre 2 persone), sono stranieri e diciamo che siamo soci, perché condividiamo le spese

Per quanto concerne gli aspetti tipologici-edilizi, la prevalenza delle preferenze va ad edifici anche di matrice storica seppure privi di valori storico architettonici. E' nuovamente la specificità del mercato genovese che non mostra esigenze particolari di visibilità e rappresentatività delle sedi, mentre dimostra un interesse per spazi articolati da utilizzare anche in condivisione. Significativo anche lo scarso interesse per edifici di matrice industriale.

I dati sopra descritti trovano ulteriore conferma nella tabella riprodotta di seguito, nella quale emerge evidente come i fattori legati ad aspetti logistici e tipologici risultino prevalenti.

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
LOCALIZZAZIONE	0,89	1,74	1,81
ACCESSIBILITA'	0,89	0,69	0,56
TIPOLOGIA EDILIZIA	1,79	1,74	1,94
LOGISTICA	2,68	2,08	1,94

i fattori territoriali nei cluster

Un capitolo a parte merita poi l'ambiente del quartiere (e adatto alle esigenze del lavoro), su cui torneremo fra poco, ma che comunque viene considerato da molti come una delle caratteristiche più importanti.

Trattando dei principali difetti che gli intervistati hanno riscontrato nei loro luoghi attuali di lavoro, emerge che quelli più riscontrati sono stati la dimensione e l'ambiente (il quartiere)⁶ in cui si trova il luogo di lavoro. Pochi hanno menzionato come carenza la luminosità: probabilmente essendo la più importante fra le caratteristiche sopra menzionate (e alla quale si può anche relativamente facilmente rimediare) è stata l'unica caratteristica non negoziabile nel momento della scelta dello spazio di lavoro. Proprio a questo proposito, al di là delle caratteristiche del luogo di lavoro, questo viene scelto soprattutto per l'aspetto economico:

Qui l'abbiamo scelto perché è economico ma è molto ma molto piccolo, però pur non essendo proprio in una via di passaggio passa abbastanza gente. [...] L'aspetto più positivo è quindi quello economico ma abbiamo difficoltà per via della piccolezza del negozio, ma per essere l'inizio va abbastanza bene.

Per il futuro speriamo di migliorare la posizione economica, di più che rimanendo lavoratori dipendenti. Se c'è lavoro e guadagno, vorrei spostarmi in un'altra zona, più visibile, o aprire un altro negozio (M2-)

Se avessi le possibilità sarei in via XX Settembre, ma non ce le ho le possibilità; la scelta di questa zona [centro storico] è per una questione economica, se avessi più soldi prima proverei a lavorare qua poi se le cose cambiassero proverei ad aprire un altro negozio, ma qui è la base (M4c)

Molti affermano infatti di aver scelto il centro storico perché più economico rispetto alle vie più belle e di maggior passaggio, lamentandosi poi delle difficoltà che comporta una collocazione di questo genere. Infatti (sono

⁶ Questo soprattutto fra i dieci intervistati che hanno l'attività nel centro storico di Genova.

parole loro) il centro storico è sporco, alcuni vicoli sono bui e non ha una bella fama: non è quindi l'ambiente più idoneo per lavorare.

Non tutti però la pensano così, infatti alcuni hanno scelto proprio il centro storico per l'ambiente che c'è:

La collocazione l'ho scelta perché è molto comoda a livello ambiente artistico, lavoro tantissimo nel centro storico...è più comodo. Quindi non mi vorrei spostare...

Questa collocazione l'ho scelta per la realtà dove c'è disagio, difficoltà, perché la capoeira può contribuire a risolvere, essere strumento sociale. Questo territorio è importante per la mia attività ma è anche la sua difficoltà.

Quando ho aperto c'erano già i problemi di adesso, ho aperto nell'illusione che avrebbero risolto e invece niente.

Inoltre anche coloro che si lamentano e che insistono sull'aspetto ambientale e sulle carenze dell'ambiente dove lavorano, non sembrano volersene andare via, ma anzi desiderano restare impegnandosi per migliorare la situazione:

La mia famiglia mi ha insegnato a essere onesto e pulito, quindi per migliorare la via siamo noi, padroni dei negozi che dobbiamo dare l'esempio, per migliorare la via, anche perché se diciamo tutti che schifo è così, se invece siamo onesti, ci vedono lavorare, la gente non seria cambia e le altre persone vengono. Io la mattina vengo qua e pulisco davanti al mio negozio e anche se la gente mi guarda come uno scemo lo faccio, perché così se lo facessimo tutti, tutta la via sarebbe pulita.

Considerazioni sull'analisi della localizzazione sul territorio genovese delle imprese “creative” esistenti

Distribuzione e concentrazione sul territorio. Elaborazione grafica dei dati Unioncamere

Industria creativa: dati aggregati

(Tavola A)

Localizzazioni

Forti concentrazioni (oltre cento unità) nel centro dell'area metropolitana da Sampierdarena alla Foce con zone a forte componente commerciale e direzionale.

Concentrazioni comunque elevate nei nuclei urbani storicamente consolidati come Sestri Ponente, Cornigliano, Rivarolo e nei quartieri di S. Marino, Marassi e S. Fruttuoso a Levante, lungo la direttrice di corso Europa

Minori concentrazioni negli altri nuclei a Bolzaneto, lungo la val Bisagno e lungo la direttrice costiera a Voltri, Quarto e Quinto.

Considerazioni

Distribuzione diffusa delle attività in rapporto alla vocazione commerciale e direzionale del territorio

Il centro storico registra concentrazioni alte più rilevanti se messe anche in rapporto alla superficie.

Dopo aver preso in considerazione la distribuzione territoriale delle attività comprese nella definizione di Industria creativa, si è proceduto ad una disaggregazione delle stesse secondo gruppi che si ritiene avessero caratteri di maggior affinità (pur mantenendo una consistenza numerica sufficiente a svolgere alcune valutazioni di merito), si è dunque valutata la "territorialità" dei seguenti raggruppamenti:

attività creative, artistiche, di intrattenimento, attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali, attività ricreative e di divertimento (tavola A1 - codici Ateco 2007: 90.0, 91.0, 93.2),

attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video, di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore, attività di programmazione e trasmissione (tavola A2 - codici Ateco 2007: 59.1, 60),

edizioni di libri, periodici e altre attività editoriali, attività di registrazione sonora e di editoria musicale (tavola A3 - codici Ateco 2007: 58.1/59.2),

edizioni e produzioni di softwares, consulenza informatica e attività connesse (tavola A4 - codici Ateco 2007: 58.2, 62.0),

commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati (tavola A5 - codici Ateco 2007: 47.6),

attività degli studi di architettura, ingegneria ed altri studi tecnici, attività di design specializzate e pubblicità (tavola A6 - codici Ateco 2007: 71.1, 74.1, 73.1).

La disaggregazione in sottogruppi, pur più omogenei fra loro, riduce inevitabilmente la consistenza delle unità presenti per ciascuna tipologia con conseguente indebolimento della caratterizzazione delle "attitudini" delle diverse parti di città ad accogliere più o meno favorevolmente una o l'altra tipologia di attività.

Se a una parte rimane sostanzialmente confermata la concentrazione nelle aree centrali a maggior valenza direzionale e commerciale da Sampierdarena alla Foce e, nel Ponente a Sestri, di attività come gli studi professionali la cui logistica è condizionata dalla vicinanza con gli uffici tecnico-amministrativi di riferimento, nelle stesse zone, nelle vallate e nel levante risultano invece distribuite più omogeneamente quelle attività rivolte agli utenti locali e pertanto localizzate nelle zone residenziali a maggiore densità commerciale.

Il centro storico presenta valori di concentrazione che lo assimilano alle altre aree circostanti confermando così la sua tenuta in termini di appetibilità,

nonostante le oggettive differenze morfologiche; risulta, unica anomalia per esso, una minore densità di attività connesse al modo dell'informatica che trovano la loro collocazione preferenziale, oltre che nelle zone centrali a levante della stazione Brignole e sull'asse di via S. Vincenzo – via XX Settembre, a Sampierdarena e Cornigliano.

Attività connesse – dati aggregati

(tavola B)

Localizzazioni

Forte concentrazione di soggetti (superiori a cento unità) nel centro dell'area metropolitana (Brignole, Foce, Centro e Centro Storico)

Concentrazioni comunque elevate nelle altre aree del centro cittadino fino a Sampierdarena ed in alcuni nuclei urbani storicamente consolidati come Sestri Ponente e Molassana

Distribuzione prevalentemente più omogenea con valori intorno a qualche decina di unità nelle altre zone urbanizzate

Considerazioni

La lettura di dati aggregati riguardanti attività fra loro eterogenee fornisce un quadro significativo per quanto riguarda la distribuzione delle risorse sul territorio e quindi la sua vocazione rispetto all'insediamento delle attività in oggetto, mentre attenua le caratterizzazioni proprie indotte dalle specificità delle singole categorie.

Formazione

(tavola B1 - codici Ateco 2007: 85.4, 85.52)

Localizzazioni

Distribuzione uniforme che non sembra risentire di specificità territoriali, salvo la densità di popolazione

Considerazioni

Valori molto bassi contenuti in range poco significativi

Concentrazioni maggiori in corrispondenza del centro direzionale cittadino e dei poli universitari.

Attività connesse all'industria dei contenuti, ai media ed al turismo culturale

(tavola B2 - codici Ateco 2007: 79.1, 18.1, 18.2, 72.2, 74.3, 63.9, 74.2)

Localizzazione

Distribuzione uniforme su tutte le aree urbanizzate con lievi flessioni in quelle a prevalente vocazione residenziale (Circonvallazione a Monte, Teglia, alcune parti del Levante e della valle Sturla)

Considerazioni

Il Centro Storico conferma valori (superiori alle cinquanta unità) comparabili con quelli del centro direzionale cittadino

Enogastronomia e produzioni tipiche, industria del gusto

(tavola B3 - codici Ateco 2007: 10,1, 10.2, 10.8, 10.3, 10.4, 10.5, 10.7, 11.0)

Localizzazioni

Emerge il centro cittadino (stazione Brignole – via XX Settembre) con oltre ottanta unità

Distribuzione più omogenea; concentrazioni comunque elevate nei nuclei urbani storicamente consolidati corrispondenti, prevalentemente a Ponente ed in val Polcevera, con le vecchie delegazioni

Considerazioni

Attività fortemente legate alle tradizioni locali giustificano la loro collocazione territoriale in corrispondenza di nuclei storicamente consolidati non necessariamente coincidenti con aree a vocazione direzionale e produttiva

Nel Centro Storico e nel quartiere di Nervi a questa caratterizzazione si può aggiungere una risposta alle recenti esigenze turistiche qualificate della città.

Attività industriali o artigianali connesse

(tavola B4 - codici Ateco 2007: 13.9, 14.1, 5.1, 26.8, 23.19, 23.41, 24.1, 25.71, 30.12, 32.1, 32.2, 32.4, 95.25)

Localizzazioni

Maggiori concentrazioni nel centro dell'area metropolitana da Sampierdarena alla Foce dove è presente una forte componente commerciale e direzionale

Concentrazioni comunque elevate nei nuclei urbani storicamente consolidati del Ponente, della Val Bisagno e, nel Levante, lungo la direttrice di corso Europa

Minori concentrazioni negli altri nuclei a Bolzaneto, lungo la direttrice costiera a Voltri, Quarto e Quinto

Considerazioni

Distribuzione delle attività in rapporto alla presenza di popolazione residente che costituisce il principale utente finale, insieme ai frequentatori (turisti e non) delle aree centrali della città

In questo caso il centro storico registra una concentrazione tra le più rilevanti in assoluto

Parte quarta: un focus sul Centro Storico



Il rione della Maddalena

Inserire nuove attività o funzioni in un organismo ormai stratificato dai secoli comporta un'attenta valutazione sulla compatibilità delle operazioni necessarie per adattare il contesto alle esigenze della nuova funzione e, preliminarmente, sulla compatibilità della funzione stessa rispetto all'ambito urbanistico nel quale si intende insediarla.

Il PUC comprende tutta la città vecchia, quindi anche la zona della Maddalena, nell'"Ambito di conservazione del centro storico urbano" (AC-CS), ambito per il quale le Norme di conformità ammettono quali funzioni principali "la residenza, le strutture ricettive alberghiere, case per ferie, servizi privati, connettivo urbano escluso sale da gioco polivalenti, le sale scommesse, bingo e simili, uffici, artigianato minuto, esercizi di vicinato e medie strutture di vendita nei limiti previsti dalla disciplina di settore" e di conseguenza almeno la maggioranza delle attività costituenti industria creativa, infatti si ritrovano le stesse funzioni fra quelle del connettivo urbano, dove tuttavia si limitano le attività artigianali e industriali a quelle compatibili

con la residenza, di contenute dimensioni e con emissione in atmosfera controllata.

Questa discriminata, inevitabile in qualsiasi contesto ad alta densità abitativa, risulta tuttavia limitativa per attività artigianali come la falegnameria, la lavorazione dei metalli o la produzione di ceramica dove le soglie di emissione risultano facilmente raggiunte e particolarmente costosi i sistemi di contenimento delle emissioni.

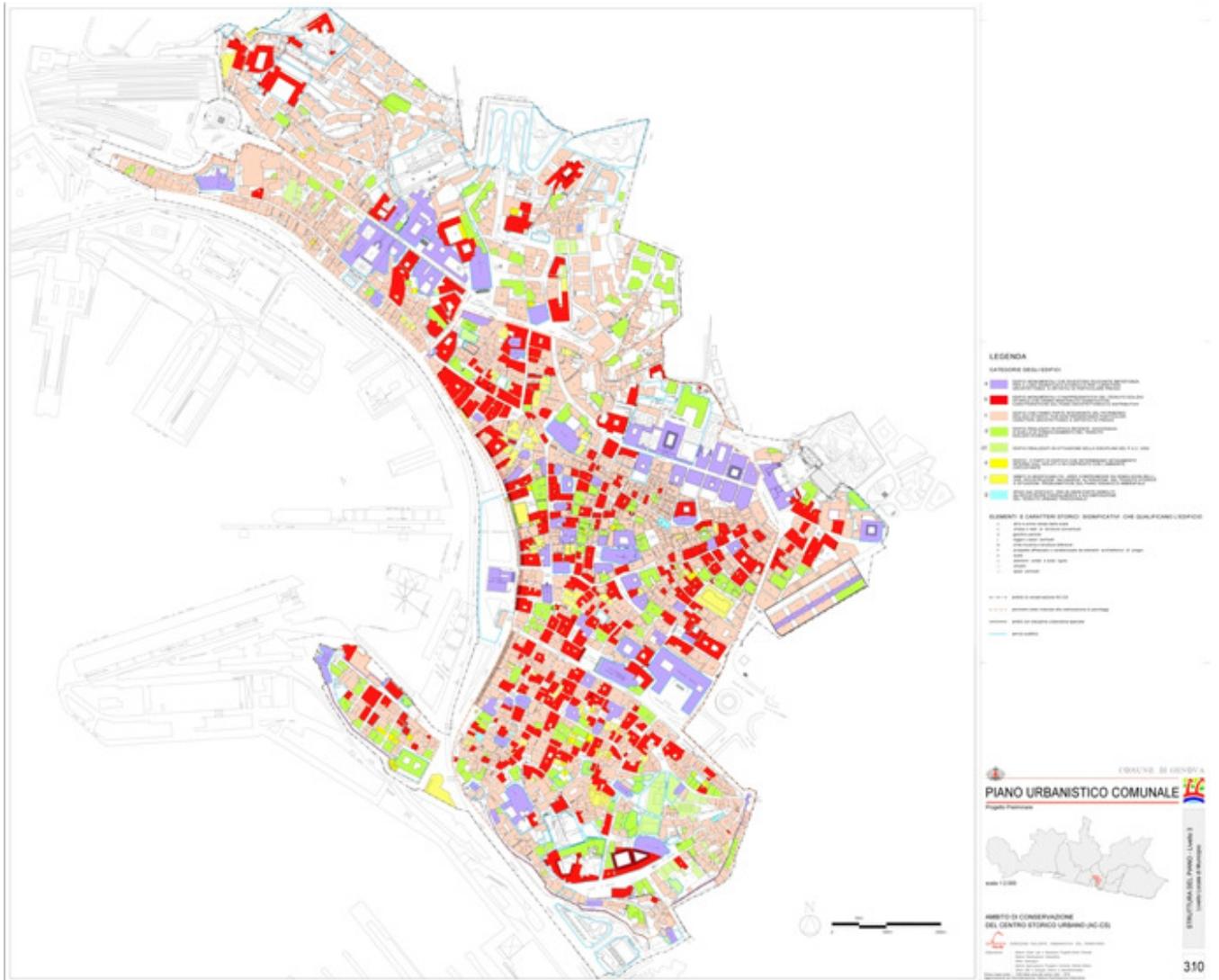
Stabilita la compatibilità della funzione individuata fra quelle ammesse nell'ambito di intervento, sono quindi da valutare quali interventi siano possibili sul patrimonio edilizio esistente.

Fra le prescrizioni generali contenute nelle Norme di conformità, in positivo, risulta la salvaguardia delle funzioni commerciali ed artigianali ai piani terreni dei percorsi principali, mentre compaiono limitazioni circa la dimensione degli spazi da destinare a depositi e la permeabilità al transito veicolare.

Gli edifici del centro storico vengono classificati dallo strumento urbanistico in categorie e gli interventi edilizi sono disciplinati sulla base delle categorie attribuite agli edifici ed ai sedimi così individuati.

AC-CS	AMBITO DI CONSERVAZIONE DEL CENTRO STORICO URBANO	
AC-CS-1	Disciplina delle destinazioni d'uso	
Funzioni ammesse	Principali	Residenza, strutture ricettive alberghiere, case per ferie, servizi privati, connettivo urbano escluso le sale da gioco polivalenti, le sale scommesse, bingo e simili, uffici, artigianato minuto, esercizi di vicinato e medie strutture di vendita nei limiti previsti dalla disciplina di settore.
	Complementari	Depositi di cui all'art. 12 punto 8.3 delle Norme generali.
	Parcheggi privati	Parcheggi pertinenziali e parcheggi "fai da te".
AC-CS-2	Disciplina degli interventi edilizi	
Interventi sul patrimonio edilizio esistente		
<u>Prescrizioni generali</u>		
<p>Tutti gli interventi per la conservazione e valorizzazione del patrimonio edilizio esistente, sono consentiti senza obbligo di reperire parcheggi pertinenziali. Il cambio d'uso non è consentito per gli edifici classificati alla categoria "e" e per l'introduzione della residenza ai piani terra degli edifici.</p> <p>La realizzazione di parcheggi non è consentita all'interno del perimetro individuato nella cartografia di struttura del Piano relativa all'Ambito in scala 1:2000, in quanto inadatta sotto il profilo dell'accessibilità, connotante l'ambiente storico, e per la salvaguardia delle attività artigianali e commerciali, nonché della vivibilità e qualità dello spazio urbano.</p> <p>Nelle restanti parti del territorio compreso nell'Ambito, la realizzazione di parcheggi è consentita esclusivamente in presenza di accessibilità carrabile consolidata ed a condizione che non contrasti con le caratteristiche del paesaggio urbano storico.</p> <p>La concessione di nuovi spazi carrabili è consentita esclusivamente per aree esterne o locali regolarmente destinati a parcheggio.</p> <p>I depositi possono essere realizzati soltanto in locali di contenute dimensioni posti ai piani terreni degli edifici.</p> <p>Deve essere salvaguardata la permanenza delle attività commerciali e artigianali ai piani terreni sui percorsi principali.</p>		
<u>Categorie di edifici, aree e spazi con indicazione di elementi e caratteri storici qualificanti</u>		
<p>Gli interventi sono disciplinati sulla base delle categorie attribuite a edifici e sedimi individuati nella specifica planimetria in scala 1:2000.</p> <p>La planimetria delle categorie individua graficamente le unità minime di intervento, corrispondenti alle unità edilizie, definite come l'insieme delle parti accessibili attraverso un sistema distributivo che fa capo allo stesso numero civico su strada. Nei casi di edifici separati, ma appartenenti a un unico numero civico, o di accorpamenti non omogenei, l'estensione dell'intervento può essere ridefinita sulla base del rilievo architettonico.</p> <p>L'attribuzione della categoria può subire modificazioni in sede di rilascio del provvedimento abilitativo esclusivamente qualora, a seguito delle indagini svolte e di ulteriori conoscenze, in base a tutte le analisi e le diagnosi prescritte, emergano elementi diversi da quelli rilevati in fase ricognitiva ovvero quando siano intervenuti processi di degrado statico e strutturale convalidati da apposite perizie asseverate.</p> <p>Gli edifici individuati nella planimetria delle categorie, avente efficacia di direttiva ai fini della disciplina di intervento, sono classificati come segue:</p> <ol style="list-style-type: none"> edifici monumentali che rivestono rilevante importanza per il loro significato storico e i caratteri architettonici e artistici di particolare pregio; edifici monumentali o rappresentativi del tessuto edilizio storico che hanno mantenuto significative caratteristiche sul piano architettonico e distributivo; edifici che fanno parte integrante del patrimonio edilizio storico, pur non presentando particolari caratteri architettonici e artistici di pregio, salvo eventuali specifiche indicazioni riportate in planimetria; edifici realizzati in epoca recente, successiva a quella di consolidamento del tessuto edilizio storico, con eventuali specifiche indicazioni riportate in planimetria; edifici realizzati in attuazione della disciplina del P.U.C. 2000; edifici o parti di edificio che determinano intasamento interno agli isolati o in contrasto con l'ambiente circostante; aree di modificabilità: aree compromesse da demolizioni belliche, ricostruzioni incongrue rispetto al tessuto storico o problematiche sul piano igienico ambientale; spazi già edificati e ora in gran parte demoliti, da ricostruire parzialmente a ricomposizione del tessuto urbano tradizionale. <p>Le specifiche indicazioni riportate in planimetria riguardano i seguenti elementi e caratteri storici significativi, che qualificano l'edificio, che devono essere salvaguardati e valorizzati:</p> <p>A- atrio e prima rampa della scala C- chiesa o resti di struttura conventuale G- giardino pensile</p>		
28	NORME DI CONFORMITÀ	

**scheda contenuta nelle Norme di Conformità del Progetto di PUC 2012
recante le prescrizioni per le zone AC**



Progetto di PUC 2012 – caratterizzazione degli edifici del Centro Storico

Condizioni per l'inserimento di attività creative nella città vecchia

Di seguito ci si propone una verifica di fattibilità delle opere più frequentemente richieste per l'insediamento di attività connesse all'industria creativa, attraverso i diversi modi di intervento previsti dalle Norme di conformità proprie dell'ambito (AC-CS) che comprende anche la zona attorno a via della Maddalena.

- La manutenzione straordinaria consentita per tutte le categorie di edifici, tuttavia interventi come l'inserimento di nuovi ascensori o l'installazione di impianti tecnologici o volti al risparmio energetico se proposti per edifici monumentali o che sono parte del patrimonio edilizio storico debbono sottostare a particolari condizioni e cautele.
- Installazioni di impianti tecnologici e per l'efficienza energetica se realizzati possono altresì rientrare nella modalità di intervento definita restauro, peraltro prescritta per gli edifici monumentali, e ovviamente condizionate ai criteri di tutela propri di questa modalità.
- Ad esclusione degli edifici monumentali con il risanamento conservativo sono ammessi cambi d'uso per mutate esigenze funzionali purché non compromettano i caratteri tipologici e architettonici qualificanti e siano attuati mediante modeste opere di modifica su murature non portanti, con analoghi criteri sono ammessi interventi su impianti tecnologici e per l'efficienza energetica.
- La ristrutturazione edilizia, non ammessa su edifici in contrasto con l'ambiente circostante o che determinano intasamento interno agli isolati, consente, seppure con distinguo in ragione della classificazione dell'edificio, cambi d'uso e frazionamenti.
- Negli interventi di ricostruzione e nuova costruzione non risultano ulteriori indicazioni più restrittive circa le funzioni da insediare, permanendo pertanto quelle ammesse nell'ambito del Centro storico urbano.
- Nella sistemazione degli spazi liberi anche ottenuti con la demolizione di edifici esistenti sono consentiti, pur con la dovuta attenzione al contesto nel quale si opera, alla qualità dell'ambiente ai materiali ed agli arredi, limitati interventi di modifica ed integrazione alla viabilità e realizzazione di parcheggi.

In sintesi

La città vecchia, quale centro cittadino, ha sempre svolto anche funzioni diverse da quella strettamente residenziale. In essa hanno convissuto attività commerciali e produttive al servizio del porto, quella che nel corso dei secoli è stata la principale risorsa economica della città. Le attività del terziario, i tradizionali “scagni”, erano localizzati qui, a diretto contatto con le banchine e gli accosti portuali. Negli ultimi decenni con la perdita di funzionalità dell’arco portuale storico anche le funzioni di servizio che il centro storico svolgeva hanno chiuso o si sono allontanate e così l’indotto costituito da funzioni artigianali e commerciali di supporto o che comunque traevano ragione d’essere dalla presenza di un consistente e costante movimento di persone diverso dalla occasionalità dei flussi turistici attuali.

Questo fenomeno di progressiva perdita delle funzioni tradizionali ha avuto come effetto la diminuzione della frequentazione, la perdita dell’attrattività delle attività commerciali, la sostituzione di attività commerciali, la sostituzione di attività lavorative sane con altre, non sempre legali, dovute alla progressiva sostituzione di marginalità sociali, solo in anni più recenti si è assistito ad un recupero “funzionale”, a pelle di leopardo, lungo certi percorsi o attorno a nuove polarità quali l’area del Porto Antico, la Facoltà di Architettura o l’asse pedonalizzato di Via S.Lorenzo.

Purtroppo non si è ancora trovato un modello di sviluppo che, recuperando continuità con il passato, risarcisca un tessuto edilizio ed economico vivo, integrato nella ricchezza di funzioni e nella convivenza operativa di varie categorie sociali e produttive.

La strategia generale di recupero del centro storico genovese, peraltro confermata negli obiettivi del PUC, deve mirare alla qualità diffusa con l’attivazione di progetti ed iniziative a loro volta capaci di attivarne altri ancora, in questi termini è fondamentale individuare azioni che coinvolgendo anche i settori produttivi reimportino flussi di persone ed interessi economici, utilizzando dove possibile spazi, magari di grande qualità, ma poco adatti alla residenza.

Il recupero di una fruizione articolata e diffusa del nucleo storico, per la particolarità del tramato viario ed edilizio, favorirebbe una sorta di “zonizzazione verticale”, una strutturazione polifunzionale per livelli di ambito

dello stesso organismo edilizio, in contrapposizione alla monofunzionalità della “zonizzazione orizzontale”.

Recuperando e favorendo la storica sovrapposizione delle attività commerciali ed artigianali ai piani terreni, le attività di servizio ai piani inferiori e le residenze ai piani superiori si tende ad un proficuo utilizzo del complesso edilizio, rapportando i requisiti funzionali delle differenti tipologie di attività alle diverse caratteristiche di godibilità offerte dall'edificio. Esemplicando: la mancanza di illuminazione diretta dei piani più bassi, fortemente penalizzante per l'uso residenziale, non lo è altrettanto per un ufficio, mentre la difficoltà di accesso ai piani più alti di un edificio spesso dovuta all'assenza di un ascensore può essere un problema per l'insediamento di attività con elevato flusso di addetti o clienti, così a livello stradale se l'affaccio sui principali assi di percorrenza è sicuramente appetito da attività commerciali, attività artigianali con minori esigenze di visibilità possono trovare una collocazione più conveniente lungo la viabilità secondaria.

Riferimenti bibliografici essenziali

Ambrosini M. (1999), *Utiles invasori. L'inserimento degli immigrati nel mercato del lavoro italiano*, Franco Angeli, Milano.

Ambrosini M. (2005), *Sociologia delle migrazioni*, Il Mulino, Bologna.

Basu D., Werbner P. (2001), *Bootstrap capitalism and the culture industries: a critique of invidious comparisons in the study of ethnic entrepreneurship*, "Ethnic and Racial Studies", 24(2).

Chaganti R., Green P.G. (2002), *Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs*; *Ethnic Involvement and Business Characteristics*, "Journal of Small Business Management", vol. 40, n. 2, pp. 126-143.

Chiesi A. M., Zucchetti E. (a cura di) (2003), *Immigrati Imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Egea, Milano.

Codagnone C., (2003), *Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo*, in Chiesi A. M., Zucchetti E. (a cura di) (2003).

COMMISSIONE EUROPEA, *LIBRO VERDE Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Bruxelles aprile 2010.

Comune di Genova, *SWOT Analysis Stato dell'industria creativa a Genova*. Genova 2012.

Comune di Genova, *Progetto Preliminare di PUC*, Genova 2012

Hunt J. (2009), *Which Immigrants Are Most Innovative and Entrepreneurial? Distinctions by Entry Visa*, NBER Working Paper No. 14920, Cambridge.

Martinelli M. (2003), *Le caratteristiche dell'attività imprenditoriale*, in Chiesi A. M., Zucchetti E. (a cura di) (2003).

Lee Y. S., Florida R., Acs Z. (2004), *Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation*, "Regional Studies", 38(8), pages 879-891.

Smallbone D., Bertotti M., Ekanem I. (2005), *Diversification in ethnic minority business: The case of Asians in London's creative industries*, "Journal of Small Business and Enterprise Development", 12(1), pp.41-56.

OECD (2010), *Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*, OECD Publishing. (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264095830-en>)

Portes, A. (ed.) (1995), *The Economic Sociology of Immigration*, Sage, New York.

Solano G. (2012), *L'attività imprenditoriale degli immigrati: integrazione e imprese creative*, report di ricerca

(<http://www.scribd.com/doc/99713489/Solano-L%E2%80%99attivit%C3%A0-imprenditoriale-degli-immigrati-integrazione-e-imprese-creative-Creative-Cities-Project>)

Stuen E.T., Mushfiq Mobarak A., Maskus K.E. (2010), *Skilled Immigration and Innovation: Evidence from Enrollment Fluctuations at U.S. Universities*", Centre for Economic Policy Research Discussion Paper No. 7709.

Waldinger R.D. (1986), *Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*, New York University Press, New York.

Werbner P. (1999), *What colour 'success'? Distorting value in studies of ethnic entrepreneurship*, in "The Sociological Review", Vol. 47, n. 3, pp. 549-579.

Lo staff di ricerca

Erik Belgiovine: architetto, è stato responsabile dei Programmi Integrati di Intervento (POI) delle Vigne e dei Giustiniani per il Comune di Genova, promotore del progetto di Urbanistica Partecipata a S.Eusebio, collabora con il Laboratorio del Dipartimento DSA della Facoltà di Architettura dell'Università di Genova. Ha fatto parte del coordinamento dei dibattiti pubblici, procedendo alla definizione delle linee guida per la progettazione di Boero a Molassana, Patto per la Maddalena, trasformazione aree ex Verrina a Voltri, nuova linea di trasporto pubblico in val Bisagno, ha seguito in veste di Tutor i Workshop Lab.net + in Barbagia ed in Lunigiana.

Maria Carla Bottaro: architetto libera professionista, al 2008 docente a contratto nel corso integrativo al Laboratorio di Progettazione Urbanistica della prof. arch.Franca Balletti, si occupa dei temi legati all'individuazione ed al recupero delle permanenze storiche del paesaggio nell'ambito di processi di rigenerazione urbana.

Membro del Laboratorio Urbanistico correlato alle attività finalizzate al Piano di Sviluppo Locale del quartiere della Maddalena a Genova e del comitato tecnico-scientifico per la redazione delle Linee Guida per il Piano del Verde del Comune di Genova.

Nell'ambito del progetto LAB.net+ □ Rete transfrontaliera per la valorizzazione dei paesaggi e delle identità locali - ho partecipato con ruolo di tutor didattico ai workshop svoltisi a partire dal 2010 in Sardegna e Toscana.

Georgia Casanova: ricercatrice esperta di politiche pubbliche e di analisi quali-quantitativa applicata alle politiche di sviluppo territoriali in ambito socio economico, con particolare attenzione alle politiche per il lavoro e sociosanitarie, collabora con Italia Lavoro spa, Università -Vita e Salute- San Raffaele di Milano, centri di Ricerca nazionali e internazionali.

Enrico Fravega:

Giacomo Solano: laureato in Scienze Politiche presso l'Università degli Studi di Genova, attualmente è dottorando in Urban and Local European Studies (Urbeur) presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

