

*Scrive Shakespeare, “What is the city but the people?”, “True, The people are the city”,  
creative, aggiungiamo noi!*

## **1. VISION: LA FAB CITY COME ECOSISTEMA URBANO CREATIVO**

### **1.1. La sfida delle piccole capitali creative**

Nell'era urbana entro cui siamo immersi, il ruolo dell'economia culturale e dell'industria creativa è diventato un protagonista della trasformazione delle città e della loro attrattività costituendo un vero e proprio meta-settore nella nuova rivoluzione industriale, capace di concorrere al 7% del PIL mondiale e del 2,6 di quello Europeo, con un moltiplicatore degli investimenti – se attivato – maggiore di quello dell'industria chimica o di quella automobilistica. Le città creative si propongono come potenti attrattrici della popolazione, aggregatrici di flussi di citizens e users provenienti non più dalle zone rurali, ma da altre città, da altri contesti urbani meno dinamici e innovativi. A partire dai primi anni Duemila un poderoso flusso di *knowledge workers* ha attraversato le città occidentali e ne ha alimentato la rigenerazione e la competitività. Tuttavia, esaurita la fase in cui il dinamismo si identificava con la presenza della classe creativa, oggi appare necessaria l'evoluzione del concetto, individuando i fattori che permettono alla cultura di essere matrice dello sviluppo e alla creatività di diventare generatrice di nuove economie e creatrice di nuova città.

Dai primi studi urbanistici di Charles Landry (2000) a quelli di taglio socio-economico di Richard Florida (2005), la città creativa è diventata in pochi anni una icona, rischiando la deriva della sovraesposizione mediatica, e sono sempre più numerose le città dotate di creative hub in grado di renderle più vivibili, attrattive e dinamiche. Tuttavia, per non rimanere una retorica per disegnare visioni, definire politiche e guidare progetti, la città creativa dovrà dimostrare di saper essere motore di sviluppo sostenibile, dovrà offrire concrete occasioni di sviluppo non solo quantitativo nel dominio economico, ma sempre più qualitativo nel dominio sociale, producendo effetti sia nel campo dei beni collettivi che in quello dei capitali privati.

Le città creative del futuro, tuttavia, non saranno più le metropoli capaci di attrarre iconici progetti urbani alimentati dalla bolla speculativa immobiliare e spesso solo “decorati” dalla cultura, città attrattrici di grandi eventi senza alcuna *legacy*, capitali della cultura che non alimentano le identità. La nuova generazione sarà invece caratterizzata da città medie detentrici di poderose risorse culturali e radicate in profonde risorse identitarie e capaci di metterle a base della creazione di nuova cultura. Abbiamo già sostenuto che il secolo urbano non è solo il dominio delle *hypercities*, ma mostra l'emergere di metropoli intermedie, di conurbazioni diffuse e di reti di mesopoli: soprattutto in Europa, all'armatura delle “città globali” si stanno affiancando quelle di secondo livello (*Functional Areas*) produttrici di visioni alternative – qualitativamente fondate e culturalmente alimentate – rispetto alle patologie delle megalopoli. E saranno ancora “città creative” solo se sapranno compiere un ulteriore salto evolutivo – il terzo – del loro paradigma perché sia capace di produrre effetti moltiplicativi e rigenerativi sulla trasformazione urbana.

La città creativa di prima generazione (la 1.0 dalle avanguardie della fine degli anni Novanta fino alla metà degli anni Duemila) è stata una città attrattrice dei flussi globali della classe creativa e quindi orientata al potenziamento dell'accessibilità, al miglioramento dei fattori localizzativi e alle qualità attrattive. Ha agito essenzialmente sui parametri che facilitassero l'insediamento – e quando possibile il radicamento – dei creativi globali, alimentandosi della loro fertilizzazione del contesto urbano. La città creativa di seconda generazione (la 2.0 dalla metà degli anni Duemila fino agli epigoni tardivi nei primo anni della crisi) è stata orientata alla generazione endogena dell'industria culturale e creativa. Il suo paradigma mira alla massimizzazione delle economie di scala e alla facilitazione di impresa, agendo sulla formazione e ricerca, sul milieu sociale e sulla incubazione di imprese innovative. Ha agito prevalentemente, quindi, sui fattori costitutivi dei

cluster culturali o di eventi, potenziandone, talvolta a dismisura, la loro natura centripeta e l'effetto magnete.

Il paradigma della **città creativa di terza generazione**, invece, emerso con chiarezza negli anni della crisi, mira alla creazione di nuova urbanità, assumendo un ruolo di propulsore anti-ciclico rispetto al declino. Pur non sottraendosi agli obiettivi di attrattività e di generazione d'impresa, è soprattutto orientato a ripensare la città attraverso la matrice culturale, agendo sul modello localizzativo, sulla mobilità, sull'accesso ai servizi e su uno sviluppo in forme più distribuite e reticolari. La Città Creativa 3.0 concorre in maniera proattiva – e non più solo in termini reattivi rispetto al mainstream della creatività – al ripensamento del paradigma urbano in modo da riattivare la forza creativa della città, promuovendo i suoi capitali culturali (identità e talenti), migliorando i processi di comunicazione interurbana e di marketing, e potenziando forme ed occasioni di cooperazione istituzionale e informale. Ambisce ad essere città creatrice di metamorfosi urbane.

La **Città Creativa 3.0** chiama all'azione decisori e urbanisti, chiedendo un vigoroso impegno politico e progettuale per creare nuova identità urbana. Poiché solo sulle città che affronteranno creativamente il global change si misurerà lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle comunità. Un impegno indifferibile per governanti e gestori, pianificatori e progettisti, promotori e comunicatori, imprenditori e investitori è sempre più quello di creare città che siano luoghi desiderabili dove vivere, lavorare, formarsi e conoscere, luoghi produttivi e attrattivi per gli investimenti, ma anche capaci di ripensare il modello di vita urbano. Dalle 3T di Richard Florida dobbiamo passare alle 4C, poiché nella terza generazione della creatività urbana il primo dei fattori competitivi è proprio la Città stessa, generatore e propulsore di innovazione e ingegno e non solo luogo del loro sedimento, a cui si connettono per formare un nuovo organismo la Cultura, capace di attivare le risorse sia identitarie che innovative, la Comunicazione come potente strumento strategico e la Cooperazione in grado di stimolare la comunità a un processo di corresponsabilizzazione.

In tale scenario di città fondate sulla loro armatura culturale a servizio delle dinamiche del mutamento, diventa necessario non solo comprendere come esse stiano cambiando, ma soprattutto riconoscere il ruolo degli agenti di creatività nel loro sviluppo, e della stessa creatività urbana come fattore primario dell'evoluzione delle comunità e dello sviluppo economico. La città deve tornare a "generare valore" a partire dai propri capitali territoriali, culturali, sociali e relazionali, riattivando il rapporto tra creatività, qualità della vita e capitalismo manifatturiero (Bonomi, 2010), superando un'eccessiva concentrazione dei luoghi e degli effetti, che rende fragile la pervasività delle politiche di rigenerazione alimentate dall'armatura culturale.

## **1.2. La città creativa 3.0**

L'impegno per il progetto della nuova città creativa è chiaro: passare dalla città magnete passivo dei lavoratori della conoscenza alla città creatrice di nuova identità, di nuove economie della conoscenza ma anche di nuove geografie sociali e di nuovi cicli di vita. Rifiutando una visione della città creativa essenzialmente finanziaria in cui si attraggono investimenti da capitali prodotti altrove, dobbiamo impegnarci in una visione progettuale in cui la creatività genera nuovi assetti spaziali, morfologie architettoniche e attività produttive alimentate dalla sinergia tra i nuovi e tumultuosi arcipelaghi poliglotti dei talenti artistici e la effervescente neo-borghesia cosmopolita dei flussi e delle reti. La Città Creativa 3.0 dovrà essere capace di re-immaginarsi per generare soluzioni contro il declino, di agire per il *capacity building* e di concorrere all'*empowerment* della comunità, di catalizzare culture emergenti e di attivare comunità plurali, ma integrate e interagenti, e di alimentare economie, innovative o radicate nelle sapienze locali. Dovrà essere in grado di attivare un nuovo "ecosistema creativo" entro cui agiscano con maggiore efficacia e qualità le componenti culturali della città, sia materiali che immateriali in una rinnovata alleanza.

La creatività urbana, tuttavia, non può essere solo un comodo mantra, ma occorre chiedersi se tutte le città possono utilizzare efficacemente i suoi fattori, se tutte possono ambire a essere un nodo dell'armatura di città della cultura che reticola il pianeta. Solo una rigorosa individuazione e valutazione del milieu creativo può consentire di attivarne le risorse, utilizzandone il codice genetico per generare la nuova città creativa. L'impegno è quindi quello di "attivare la città" attraverso strategie, politiche e progetti che sappiano interagire moltiplicando gli effetti e producendo dinamismo, innovazione e trasformazione urbana: una "città creativa" potremmo

definirla per sottolinearne la propensione all'azione. Possiamo quindi individuare sei assi strategici da perseguire perché la creatività si trasformi in un necessario moltiplicatore delle risorse urbane.

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

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

Terzo, le città creative, per la loro intrinseca matrice culturale, devono garantire **l'equilibrio tra la conservazione dell'identità e la promozione dell'innovazione** attraverso l'uso di piani d'interpretazione e di piani strutturali che sappiano caratterizzare la competitività con un sapiente gioco di invarianti e condizionanti che siano in grado di alimentare un progetto urbano non solo efficace in termini di rigenerazione socio-economica e di qualità dell'architettura, ma soprattutto in empatia con il palinsesto storico e con la ricchezza del capitale culturale.

Il quarto asse di creatività consiste nell'incentivazione di soluzioni progettuali capaci di alimentare la **diversità urbana** – culturale, sociale, etnica e funzionale – in un mix fecondo di linguaggi, usi e stili di vita, che sfugga alla ripetizione manierista dei progetti delle "archi-star" e che invece produca soluzioni alimentate dal talento dei luoghi piuttosto che da quello dei progettisti. Anche il ricorso a politiche di genere o generazionali deve tendere a ridurre la conflittualità sociale e generare il necessario senso di cooperazione, potenziando, ad esempio, l'utilizzo di politiche dei tempi e degli orari e di pratiche di *community planning* che sfuggano alla pura retorica della partecipazione per attivare nuovi stili di vita. Un ruolo fondamentale è oggi esercitato dai laboratori di quartiere e dagli urban center, ma anche dalle tattiche di "agopuntura urbana".

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

Infine, l'ultimo asse del progetto di creatività urbana chiede che le trasformazioni avvengano alimentando la **cooperazione tra vettori culturali**, integrando le diverse comunità sociali distribuite nella città nei processi di valorizzazione in un vero e proprio processo strategico e cooperativo, che sia capace di mettere insieme ottiche e settori di intervento solitamente separati. Un campo di sperimentazione di crescente interesse per visioni ed esiti concreti è quello relativo alla sempre più strutturale collaborazione tra università e città, in cui la cultura, la creatività e l'innovazione diventano potenti strumenti per riattivare il metabolismo non solo dei quartieri su cui insistono i campus universitari, ma dell'intera città.

### **1.3. Politiche urbane per gli ecosistemi creativi**

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

Le aree urbane in trasformazione possono accelerare e sostenere la nuova qualità architettonica e la vivibilità degli spazi pubblici solo se ambiscono a superare la logica dei mono-cluster creativi per alimentare un vero e proprio ecosistema creativo capace di connettere ed estendere gli effetti dei distretti in un'ottica policentrica e distribuita. Le città devono ripensare le attività e le identità

preesistenti e diffuse nei reticoli urbani (i capitali e i talenti) attraverso strategie di rigenerazione urbana e di distrettualizzazione che coinvolgono le iniziative economiche, sociali e infrastrutturali per attivare progetti innovatori, alimentati dalla *soft economy* e fondati sulle qualità territoriali, sulle eccellenze locali e sulla estesa armatura culturale delle città. E nell'attuale ricerca di concrete politiche di impulso per uscire dalla crisi, gli investimenti in creatività dovranno essere ancora più efficaci, perdendo alcune connotazioni troppo immateriali o puramente finanziarie e acquistando la solidità degli effetti sul sistema socio-economico locale, perché sappia trasferirle al contesto globale. L'economia e le politiche urbane potranno utilizzare lo swing power della città creativa per uscire dalla palude di una crisi nella quale siamo impantanati, portando il valore aggiunto della creatività urbana per produrre accelerazione e per utilizzarla come una *cultural growth machine* capace di agire contemporaneamente sulla dimensione globale delle reti e sulla dimensione locale dei territori, sulla dimensione materiale della rigenerazione urbana e della valorizzazione del patrimonio culturale e sulla dimensione immateriale della promozione delle attività culturali e della valorizzazione del patrimonio intangibile.

Possiamo individuare quattro livelli di azione delle politiche urbane per attivare gli ecosistemi creativi perché connettano i cluster policentrici e ricompongano le dimensioni materiali e immateriali della cultura. Innanzitutto un'efficace politica urbana deve rafforzare la **competitività dei distretti** attraverso l'adozione di strategie capaci di valorizzare le potenzialità della città (storia, risorse, connessioni, brand) e di favorirne l'integrazione con la dimensione metropolitana per aumentarne sia la massa che l'ampiezza, e quindi la potenza. E' quindi indispensabile il rafforzamento delle **infrastrutture di mobilità e di comunicazione**, intervenendo soprattutto sui nodi di connessione alle grandi reti transnazionali (porti e aeroporti), nonché lo sviluppo dell'offerta di servizi alle imprese, soprattutto di servizi innovativi e ad alto valore aggiunto che ne facilitino l'azione di networking. Non va trascurata l'importanza degli interventi per l'ampliamento e il rafforzamento del **capitale umano** e dei livelli di competenze e professionalità disponibili, agendo sulla formazione e sulla ricerca nonché la facilitazione dell'interazione tra gli attori all'interno dei cluster e tra quelli inter-cluster, anche attraverso la nascita di soggetti di intermediazione (agenzie, società miste, advisor, etc.). Infine, è indispensabile l'attivazione di strumenti di **incentivazione fiscale e finanziaria** che indirizzino la connessione al cluster di attività già forti nel panorama della creatività o lo stimolo di nuove latenti a partire dal capitale sociale delle aree meno centrali.

Il secondo livello riguarda le politiche urbane per la **distribuzione degli effetti dei cluster creativi** all'intera città in un'ottica ecosistemica, rivolte soprattutto alle agevolazioni per la riduzione dell'impatto ambientale ed energetico, e allo stimolo alla responsabilità sociale delle imprese insediate, ad esempio prevedendo nei piani e nei progetti urbani norme per l'incentivazione della compensazione monetaria degli oneri urbanistici e per la redistribuzione negoziata di parte degli utili in interventi per la qualità urbana. Il progetto urbanistico consapevole deve saper guidare e regolare la localizzazione delle attività e delle imprese nell'ecosistema creativo in modo da ridisegnare i flussi generati, ma soprattutto per **riequilibrare le centralità**, evitando il rischio di una congestione prodotta dalla nuova domanda di suolo e di servizi. Il trasferimento degli effetti del successo di un cluster deve essere attuato attraverso azioni di trasferimento sull'immagine complessiva della città, sul rafforzamento del brand ai fini del potenziamento della credibilità e della conseguente attrattività di investimenti, popolazione e fruitori, anche attraverso *flagship projects* utilizzati come elementi di accreditamento (Bilbao ha ormai fatto scuola). Naturalmente non sappiamo ancora come saranno ridefiniti alcuni dei più noti progetti urbani a causa della crisi economica globale, ma non vi è dubbio che in tempo di interventi anti-crisi sul versante infrastrutturale ed edilizio il possesso da parte di alcune città di una precisa strategia e di piani di ampio respiro e coerenza agevola l'incardinamento delle risorse pubbliche laddove esiste già un interesse del privato a non perdere gli investimenti iniziali (la continuità e il rilancio dei progetti di Nantes, di Marseille o di Hamburg ne sono una evidenza empirica).

Al terzo livello appartengono le azioni per **ridurre gli effetti negativi prodotti dalla presenza di un cluster creativo**, sia attraverso azioni nei confronti delle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di *gentrification*, che ridurrebbero la necessaria diversità culturale e generazionale comprimendo la creatività, sia attraverso politiche compensative (controllo degli affitti, quote di riserva per l'edilizia sociale, agevolazioni fiscali per le giovani coppie, etc.). Anche il miglioramento delle condizioni della mobilità urbana attraverso una pianificazione delle infrastrutture e il potenziamento dell'intermodalità e una adeguata gestione dei sistemi di trasporto

pubblico contribuisce in maniera attiva a evitare l'aggravio della congestione e il consumo di suolo e a rafforzare l'ottica ecosistemica.

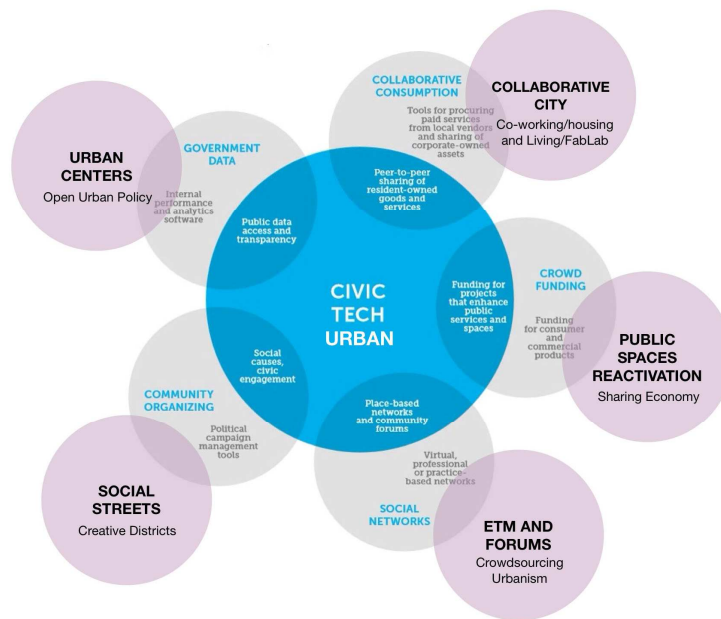
Infine, è necessario agire sul capitale sociale, non solo in termini di miglioramento della qualificazione del mercato del lavoro, ma **promuovendo l'empowerment e agevolando l'autoimprenditorialità e i reticoli associativi**, in modo da facilitare la trasformazione verso i settori della *creative economy*. L'intensità e la prossimità delle relazioni tra i soggetti istituzionali e i portatori di interessi che agiscono nei cluster dell'ecosistema è infatti un fattore determinante del successo, che richiede all'urbanistica il progetto e la regolazione di luoghi e condizioni che facilitino il manifestarsi di tali relazioni. In questo senso, la presenza di luoghi di prossimità e di relazione (urban center e living lab, centri di municipalità e incubatori, co-housing e co-working) e la localizzazione di servizi culturali, sportivi o di loisir rappresentano una condizione importante per il rafforzamento del capitale sociale tra gli attori che agiscono nell'ecosistema.

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

#### **1.4. Dalla città creativa alla città creatrice**

La nuova sfida ci chiama a passare da una città creativa ad una più proattiva città creatrice, i cui protagonisti sono i makers, i fablab, le urban farming, le startup, gli smart citizens e i co-workers. Nuovi attori dell'urbanistica, della politica e della società, ma soprattutto nuovi produttori nella terza rivoluzione industriale in cui siamo entrati.

Sono sempre più numerose, infatti, le politiche urbane alimentate dal paradigma del DIY (Do It Yourself) che trasforma la città in un luogo composto non soltanto da cittadini che domandano, ma sempre più spesso da cittadini che rispondono, che agiscono e che producono. Nelle città contemporanee, mettendo insieme digitale e reale **i cittadini tornano ad essere produttori** e non soltanto di beni e servizi da mettere in commercio, ma diventano agricoltori per tornare ad animare parti di città dismessa attraverso l'agricoltura urbana, oppure diventano lavoratori della conoscenza attraverso gli atelier o gli incubatori creativi, oppure realizzano eventi culturali attraverso il *crowdfunding*, gestiscono teatri occupati, amministrandoli come una istituzione e non solo come una reazione all'abbandono. I nuovi cittadini-artigiani sono una risposta che le comunità danno ai bisogni degli anziani, di coloro che non si possono permettere di accedere al mercato, o ai servizi. I cittadini-makers diventano gli amplificatori delle nuove sensibilità nei confronti della qualità del paesaggio, dell'ambiente e del risparmio energetico, rinnovando il ruolo tradizionale dell'associazionismo, non limitandosi più a indicare il problema ma diventando parte della soluzione, e facendosene carico in maniera attiva e responsabile. Oggi gli *urban makers* non solo adottano parti di città, ma diventano i generatori di nuovi spazi pubblici, adottando stili di vita e comportamenti più adattivi, adottando modelli di consumo solidale e equo. Sono *smart citizens*, costantemente connessi alla rete con i loro dispositivi, che diventano migliaia di sensori della città, amplificando la conoscenza lì dove non sarebbe arrivata, segnalando inefficienze prima che diventino emergenze. Sono coloro che si rendono conto di un problema e con il *geoblogging* ne trasmettono l'esistenza all'amministrazione pubblica spesso soggetta a maggiore inerzia cognitiva, distratta da troppe emergenze. Infine, sono coloro che riattivano spazi inutilizzati che le amministrazioni non riescono a ripensare e riutilizzare, restaurandoli, riciclandoli, riusandoli e aprendoli alle comunità urbane creative. Sono i *bricoleurs* di una città che alle strategie di sviluppo accompagna sempre più spesso le tattiche di manutenzione, di riparazioni e di riciclo. Riattivano edifici industriali, vecchie stazioni o caserme dismesse per farli tornare luoghi della produzione, rianimano spazi pubblici restituendogli il valore di luoghi di comunità.

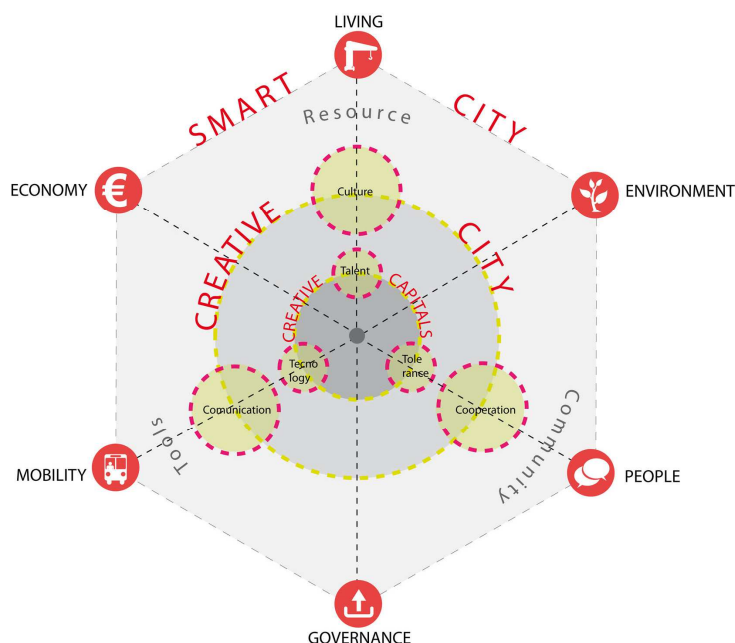


Recentemente la città di Barcellona ha lanciato l'ambizioso progetto “**Fab Cities**”, con il quale vuole realizzare una rete di FabLab di quartiere con l'obiettivo di avere, entro 6 anni, un laboratorio per ogni distretto, attivo e integrato con le comunità locali e con le politiche urbane. L'idea di creare una rete cittadina di FabLab nasce dal desiderio di riportare la produzione nell'area metropolitana e in particolare verso i cittadini-produttori, cercando di ricreare una versione moderna delle corporazioni medievali che caratterizzavano e identificavano le città.

Il matrimonio tra innovazione tecnologica e urbanistica, tuttavia non è solo di tipo strumentale e produce effetti anche sul mutamento delle forme stesse della comunità e del territorio. Con l'avvento della Terza Rivoluzione Industriale e con la progressiva realizzazione della *e-society* è finalmente possibile delegare alla tecnologia un numero crescente di mansioni fisiche e intellettuali, anche molto sofisticate. La quantità e la qualità di idee e di beni prodotti, infatti, sono sempre meno legate a un luogo e a un tempo di produzione definiti, e il luogo di lavoro non costituisce più una variabile indipendente del teorema organizzativo e l'orario rigidamente sincronizzato non costituisce più un'esigenza del lavoro, soprattutto di quello intellettuale.

La diffusione nelle città di sensori, reti elettroniche e applicazioni dedicate alla *urban life* sta producendo un vero e proprio spazio urbano *cyber-physical*, composto dalla costante interazione di componenti fisiche e reti digitali, di azioni materiali e retroazioni immateriali. “Siamo all'esordio di una dimensione ibrida tra mondo digitale e mondo materiale, dove Internet sta invadendo lo spazio fisico” – sostiene Carlo Ratti – identificandolo, rendendolo attrattivo e configurandolo per usi sociali che riportano gli abitanti negli *smart places* connessi alla rete ed erogatori di servizi.

E' quindi sulle Smart Cities che si giocherà la partita del futuro a patto che sappiano essere città che, oltre a essere motrici della competitività, siano aggregatrici di intelligenze, generatrici di creatività, incubatrici di innovazione e stimolatrici di comunità. Altrimenti rischiano di diventare solo “cimiteri di macchine obsolete” come teme Saskia Sassen, la quale indica la strada per *hacking the city*, cioè agevolare la trasformazione della città attraverso le azioni informali dell'intelligenza collettiva dei suoi abitanti.



Una smart city, quindi, non è solo una città più intelligente che aggiunge tecnologia ed efficienza al suo organismo tradizionale, ma è una città più sapiente, più equa e più giusta che innova profondamente le sue fonti di conoscenza, le sue capacità dialogiche, le sue dinamiche di sviluppo e che rivede il suo modello insediativo: una città più “ingegnosa”. La smart city è una città capace di trasformarsi da reattiva a proattiva basandosi sull'utilizzo efficace di un migliore e più ampio flusso di informazioni. E' una città che investe sui cittadini – uomini e donne prima che capitale umano – rafforzandone la loro capacità di ricostituire il capitale sociale, consolidando i processi di partecipazione, estendendo l'istruzione e diffondendo la cultura anche attraverso l'espansione di infrastrutture per le nuove comunicazioni mobili. Una città che innova il software e non solo l'hardware, per garantire un'alta qualità di vita per tutti i cittadini e per attuare una gestione responsabile delle risorse attraverso una governance realmente basata su una dimensione cooperativa.

Possiamo definirle **Smart and Creative Cities** poiché dovranno essere capaci di innovare settori ad alto impatto: la pianificazione, progettazione e gestione territoriale, il ciclo produzione-distribuzione-consumo energetico, il trasporto di merci e la mobilità delle persone, l'efficienza energetica degli edifici, la partecipazione attiva. Dovranno innovare ambiti complessi e multi-attore quali l'educazione, la sanità e i rifiuti, fino a quelli strategici come la valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale e l'attrattività turistica. Non è sufficiente, tuttavia, che le città incrementino la loro intelligenza infrastrutturale, ma devono concorrere a incrementare il tasso di “intelligenza collettiva”. Una città intelligente e ingegnosa che voglia essere anche solidale deve sostenere, attraverso il *cloud communiting*, i comportamenti virtuosi dal basso dando visibilità ai vantaggi individuali e collettivi dell'*open urbanism*.

La smartness urbana, quindi, non deve essere un aggettivo che si applica a modalità tradizionali di governo, progettazione e gestione delle città, ma deve essere una sfida a estrarre intelligenza tacita, e generare nuova sapienza, creatività e innovazione.

## 2. MISSION: UNA MAPPA DELLA CREATIVITÀ E DELL'INNOVAZIONE URBANA IN ITALIA

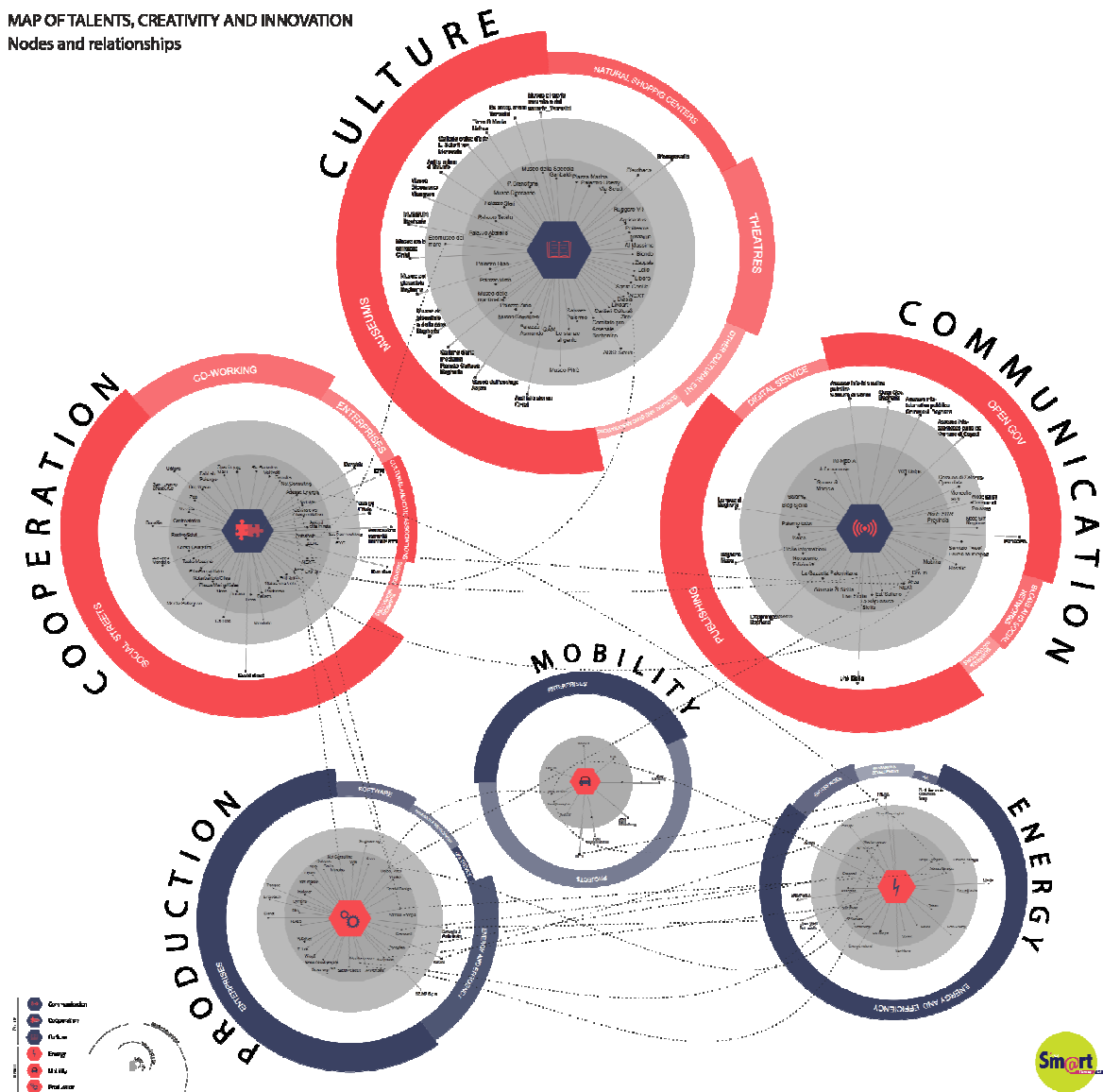
### 2.1. Partire dall'armatura delle città candidate a Capitale Europea della Cultura

L'INU, attraverso la Commissione “Nuove economie e creatività - politiche culturali” si farà carico di redigere una **Mappa Italiana della Creatività e dell'Innovazione** di alcune città selezionate attraverso cui identificare e localizzare i luoghi del talento, divisi tra i due macro-settori della **creatività** e dell'**innovazione**.

L'elaborazione della Mappa avverrà a partire dalla “Mappa dei Talenti” messa a punto dallo *Smart Planning Lab* dell'Università di Palermo individuando, a partire dalla città di Palermo, tutti i luoghi dedicati alla creatività e all'innovazione, al fine di comprendere la logica degli insediamenti – oggi

spontanei – dei nuovi urban makers, ma soprattutto per orientare le future decisioni di pianificazione verso la creazione di un **ecosistema creativo** che faciliti la nascita, lo sviluppo e la redditività della città della innovazione.

MAP OF TALENTS, CREATIVITY AND INNOVATION  
Nodes and relationships



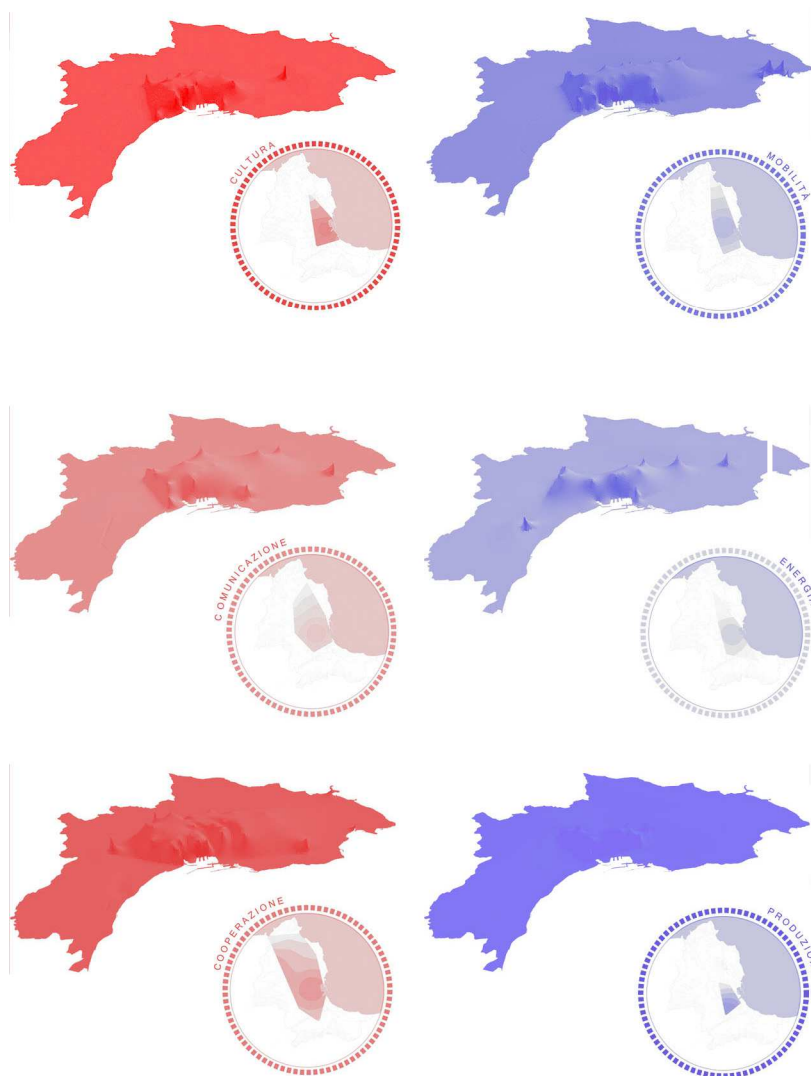
Il primo è articolato in luoghi della cultura (musei, teatri, etc.), attività di comunicazione (editoria, open gov, servizi digitali, etc.) e spazi di cooperazione (social streets, co-working, etc.). L'innovazione è divisa in luoghi legati alla produzione digitale, alla mobilità sostenibile e alle energie rinnovabili. Tra i diversi ambiti di attività verranno identificate le eventuali relazioni tra siti o tra soggetti, al fine di comprendere la rete di connessioni e di flussi che costituiscono l'ecosistema. Infine, l'analisi verrà su tre livelli spaziali: la città nucleo (*core city*), la città estesa (*sprawled city*) e la città metropolitana (*metropolitan city*), al fine di diversificare la diagnosi e l'azione successiva.

Il primo nucleo della mappatura nazionale riguarderà le **città candidate alla prima fase di ECoC 2019** e oggi componenti del network *Italia 2019*, poiché sono quelle che in tempi recenti hanno formalizzato la proposizione di un modello di sviluppo fondato sulla matrice culturale e sulla energia della creatività.

La **Mappa della Creatività e dell'Innovazione** potrà restituire la presenza di clusterizzazioni culturali della città, facendo intravedere forme di aggregazione spontanea che, nell'ambito di



nuove e più efficaci politiche urbane culture-based, andrebbero agevolate, facilitate o ri-orientate per una maggior efficacia.



La Mappa sarà, quindi, un primo contributo per costruire la rete delle **Creative/Fab Cities**, in grado di agire sulla politica urbana seguendo i principi dell'economia circolare, che alimentano non solo la Terza Rivoluzione Industriale dei produttori, ma anche la rivoluzione sociale – e quindi urbana – basata sulla cultura e sulla creatività.

Una città della creatività e dell'innovazione deve adottare una visione ampia e panottica centrando il suo sviluppo sull'implementazione della qualità della vita dei cittadini, investendo sulla qualità dei servizi e dello spazio pubblico, sulla sicurezza, su modelli e stili di vita innovativi e flessibili, ma anche adottando un modello di insediamento basato su un nuovo rapporto con il territorio e con il paesaggio fondato sul risparmio di risorse, sul riciclo, sull'efficienza energetica e sulla creatività degli usi (smart planning).

Numerose analisi e ranking internazionali ci mostrano che la qualità della vita delle città medie è sempre più basata su politiche *culture-oriented* che mettano in valore l'identità e il patrimonio culturale attraverso processi di internazionalizzazione, o dotandosi di creative hub per attrarre

prima persone e poi economie. Siamo convinti che le Smart and Creative Cities siano oggi il più potente integratore delle politiche europee contenute nella "Digital Agenda" e nella strategia "Europe 2050" per generare città non più *debt-based* e *consumer-oriented*, ma basate su un nuovo patto sociale. Esse posseggono le basi costitutive del Dna di un nuovo organismo urbano capace di ripensare lo sviluppo e di agevolare l'esplosione creativa, a patto che sappiano focalizzare una visione collettiva attraverso strategie che aumentino la massa critica, anche sul piano simbolico e comunicativo, e siano in grado di orientare le iniziative fondate sulla smartness nell'ambito di un progetto di respiro europeo che riparta da un nuovo patto per le città.

Tutto questo sta tornando ad essere la città: una città fatta non soltanto di cittadini che domandano, ma sempre più spesso di cittadini che rispondono. Una città non solo creativa, ma reattiva. Una città non fatta solo di consumatori di prodotti che vengono realizzati altrove, ma fatta di produttori per l'autoconsumo o per il consumo di altre città in un'ottica metropolitana o globale. Una città fatta non solo di censori ma di sensori, non di cittadini reattivi ma di attori proattivi.

### 3. ORGANIZZAZIONE E PROGRAMMA DI LAVORO

#### 3.1. Organigramma operativo

La Commissione avrà bisogno di uno spettro di interlocutori ampio, maggiore rispetto a quello tradizionalmente preso in considerazione dall'Istituto:

- a livello **istituzionale** per la necessaria centralità delle politiche culturali nelle politiche pubbliche e per rafforzare la presenza nell'Agenda urbana anche in relazione al Programma Italia 2019;
- a livello dei **soggetti economici** di riferimento per le politiche urbane *culture-based*;
- a livello dei **soggetti culturali e sociali** sempre più protagonisti nella riqualificazione degli spazi pubblici e nella rigenerazione urbana *creative-driven*.

Si propone quindi un'organizzazione della Commissione organizzata su due livelli diversificati:

- a) un **gruppo operativo** di dimensione ridotta che costituisce il nucleo stabile di elaborazione, costituito da Maurizio Carta (coordinatore), Franco Rossi avvia una call alle Sezioni regionali finalizzata ad attivare contributi, competenze, specificità locali e coinvolgendo soggetti interni ed esterni all'Istituto (rappresentativi di competenze esterne all'urbanistica). La Commissione sarà integrata e supportata da una segreteria tecnica agile da selezionare attraverso una call alle Sezioni regionali. Si propone di coinvolgere il nucleo di ricerca "Recycle" dell'Università di Palermo e di lavorare in sinergia con le Commissioni coordinate da Carlo Gasparrini e Marco Gamannossi;
- b) un **network di referenti e sensori territoriali** per le 20 città oggetto di studio, per le altre città analizzate nella seconda fase e per i diversi ambiti tematici.

#### 3.2. Il programma di lavoro

Il programma di lavoro è articolato in 6 fasi/prodotti che costituiranno una narrazione unitaria delle analisi, delle diagnosi e delle azioni proattive che l'INU proporrà come processi e azioni per riattivare le città attraverso la loro innovazione sociale, creatività e identità culturale.

Fase/prodotto 1 – **Analisi comparativa** delle 20 città candidate a ECoC 2019 e **censimento** di altre esperienze e degli attori significativi nel campo delle politiche urbane *culture-oriented* da realizzare attraverso la consultazione delle comunità locali e il coinvolgimento delle Sezioni regionali dell'INU;

Fase/prodotto 2 - Definizione dei **network di attori e sensori istituzionali, tecnici, imprenditoriali e sociali** differenziati per contesti locali e per temi, per consolidare una rete sulle questioni centrali affrontate dalla Commissione;

Fase/prodotto 3 - **Seminari e/o conference call ristretti a inviti** da svolgere a livello locale e nazionale con il contributo delle Sezioni regionali sugli argomenti suddetti e le esperienze selezionate.

Fase/prodotto 4 - **Green paper e brief** sui seminari svolti attraverso elaborazione di documenti e prese di posizione su leggi, norme, programmi di scala europea, nazionale, regionale e comunale ritenuti significativi per il campo di riferimento della Commissione, da sottoporre agli organismi direttivi dell'Istituto;

Fase/prodotto 5 - **Divulgazione periodica** delle sintesi prodotte in una finestra sul sito web dell'Istituto o sui social network;

Fase/prodotto 6 - **Seminari regionali e convegno nazionale** sui temi portanti della Commissione e sugli esiti della Mappa, come occasione di approfondimento e presentazione delle proposte dell'Istituto per il rilancio del Paese.