

# La creatività è un fattore individuale o collettivo? Le condizioni di contesto per elevare il livello sociale di immaginazione

---

Rossella Cappetta, Alessandra Carlone, Severino Salvemini –Università Bocconi

## 1.1 Introduzione

Il tema della creatività ha acquisito crescente rilevanza negli studi di numerose discipline: essa è considerata una risorsa fondamentale per acquisire vantaggio competitivo difficilmente imitabile e sostenibile nel tempo (Oldham & Cummings, 1996; Scott & Bruce, 1994). Si tratta, però, di un concetto complesso che può essere analizzato a vari livelli (Drazin, Glynn & Kazanjian, 1999) e attraverso differenti prospettive (Unsworth, 2001). Molti studi, soprattutto negli anni Ottanta e Novanta, si sono focalizzati sulla creatività come caratteristica della persona determinata principalmente da elementi individuali, come i fattori di personalità, i fattori cognitivi, il grado di motivazione intrinseca, i fattori biografici (Barron & Harrington, 1981). Negli ultimi decenni l'attenzione degli studiosi si è spostata sulla influenza esercitata dai fattori organizzativi e di contesto rispetto ai processi creativi degli individui e dei gruppi di individui. Numerosi fattori organizzativi, dallo stile di leadership, alla coesione di gruppo, alla tipologia di incentivi fino al disegno dell'organizzazione, sono riconosciuti come importanti antecedenti di creatività (Amabile, 1988; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993).

Più di recente, sono stati sviluppati alcuni studi che sottolineano il ruolo dei contesti urbani rispetto alla generazione di creatività nelle organizzazioni. Con una ricerca empirica svolta negli Stati Uniti Florida (2002) evidenzia che l'insieme dei professionisti creativi –definito 'classe creativa'– si allontana dai centri urbani tradizionali per localizzarsi in distretti geografici caratterizzati da tecnologia, talento e tolleranza (le 3 T). Cappetta, Carlone e Salvemini (2005) hanno successivamente provato che in Italia i fattori di attrazione tipici del contesto statunitense non sempre spiegano la concentrazione dei professionisti creativi. Per questo motivo sono indagate altre caratteristiche del contesto urbano: la presenza di un patrimonio simbolico evoluto e la vivacità culturale (le 2S).

Questo lavoro rappresenta un contributo incrementale rispetto alle analisi delle condizioni di contesto che supportano la creatività. L'obiettivo è quello di individuare un insieme di fattori in grado di spiegare una parte più ampia del fenomeno della presenza dei professionisti della creatività, con un focus specifico sulle città italiane.

## 1.2 Le condizioni di contesto e l'influenza sulla creatività

Per un lungo periodo di tempo la creatività è stata studiata esclusivamente come caratteristica individuale. In questo senso la creatività è definita da alcuni come un tratto di personalità (Eysenck, 1993) o come una capacità individuale (Barron & Harrington, 1981) che permette la produzione di idee nuove e utili. Per altri la creatività è il risultato di un comportamento individuale di produzione di idee nuove e utili (Amabile, 1993).

Come conseguenza del livello individuale di analisi, anche la ricerca delle determinanti di creatività si è concentrata su fattori esclusivamente individuali. Le determinanti della creatività sono state ricercate nei fattori di personalità (fra cui, il grado di introversione/estroversione dell'individuo, la sensibilità estetica, la tolleranza dell'ambiguità –Barron e Harrington, 1981; Woodman e Schoenfeldt, 1989), nei fattori cognitivi (fra cui, la numerosità e la varietà delle conoscenze a disposizione dell'individuo, la capacità di espressione, la capacità di elaborazione, il grado di originalità –Newell, Shaw & Simon, 1962), nel grado di motivazione intrinseca (Crutchfield, 1961; McGraw, 1978; Amabile, 1996), nei fattori biografici (ad esempio, età, sesso, storia personale –Roe, 1952; Simonton, 1975).

Sono stati analizzati il carattere e le predisposizioni dell'individuo, con l'assunto implicito che la società sia composta da persone creative caratterizzate da dinamiche innovative indipendenti. Questa prospettiva ha sostanzialmente escluso che il contesto possa avere un ruolo facilitante oppure ostacolante nei confronti della creatività.

Ma negli ultimi anni si sono verificati due profondi e rilevanti cambiamenti negli studi sul tema della creatività.

In primo luogo, è cambiato il livello di analisi o meglio i livelli di analisi si sono moltiplicati (Drazin, Glynn & Kazanjian, 1999): oggi si studia la creatività individuale, ma anche la creatività dei gruppi (King & Anderson, 1990; Payne, 1990) e la creatività delle organizzazioni (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993).

Sono cambiati anche i fattori studiati come antecedenti della creatività: di recente l'analisi si è concentrata sull'influenza esercitata dai fattori di contesto sui processi creativi. Eisenberger e Armeli (1997) evidenziano che l'apertura e l'integrazione della diversità favorisce l'emergere della creatività. King e Anderson (1990) sostengono che lo stile di leadership, la coesione e la composizione dei gruppi influenza il livello di creatività. Per Amabile (1996) le norme che promuovono l'assunzione di rischio, l'autonomia e la competizione favoriscono la produzione di risultati creativi. Similmente gli studi di Shalley & Perry-Smith (2001) evidenziano l'importanza del riconoscimento dell'output creativo. Woodman, Sawyer e Griffin (1993) includono fra gli antecedenti di creatività la disponibilità di risorse, l'apertura dei canali informativi e la tipologia di struttura organizzativa. Oldham e Cummings (1996) mostrano che la complessità dell'ambiente di lavoro e la ricchezza della mansione svolta favoriscono i processi creativi.

Non solo la creatività è influenzata da condizioni di contesto, ma essa si sviluppa, almeno in parte, attraverso un processo sociale. Perry-Smith e Shelley (2003) evidenziano che utilizzando le reti sociali in cui sono immersi, gli individui hanno accesso

ad una maggiore varietà di idee e soluzioni e sono, quindi, nelle condizioni di attivare più facilmente le connessioni che favoriscono i processi creativi.

In sintesi, dopo anni di indagini e di concettualizzazione sulla dimensione individuale della creatività, si sottolinea la rilevanza di studiarla a vari e sempre più ampi livelli di analisi e di rivolgere l'attenzione al contesto sociale per individuare i fattori che la supportano.

### 1.3 I professionisti della creatività

Il superamento del focus esclusivo sulla dimensione individuale della creatività e la considerazione dei fattori sociali intra ed extra-organizzativi, ha aperto la strada allo studio delle professioni creative: la creatività non è più solo attributo di individuo, ma anche un insieme di professioni può essere definito 'creativo'.

Ford (1996) sostiene che produrre qualcosa di creativo è un comportamento complementare rispetto a produrre qualcosa di abituale: ogni persona attua alternativamente e con frequenza diversa comportamenti creativi e comportamenti abituali. Anche per le professioni si può sostenere lo stesso: non è semplice identificare professioni che producono solo risultati creativi in opposizione a professioni che producono solo risultati standardizzati. In ogni attività, sia artistica che operativa, può esplicitarsi il momento creativo di generazione di novità. È possibile, però, affermare che alcune professioni sono caratterizzate da una maggiore frequenza dei comportamenti di generazione di novità e queste professioni sono definibili come 'creative'.

Per Florida (2002), l'insieme di queste professioni creative si costituisce come una classe, ovvero come "un insieme di individui che hanno interessi comuni e tendono a pensare, sentire e comportarsi in modo simile, affinità che sono essenzialmente determinate da fattori economici e dal genere di lavoro che quelle persone svolgono per vivere". La classe creativa si distingue dalla classe operaia, dalla classe dei servizi e da quella agricola perché i suoi membri si dedicano ad attività la cui funzione primaria è "creare forme nuove e significative". La classe creativa definita da Florida si articola in due componenti: un nucleo supercreativo ed un gruppo di professionisti creativi. Il nucleo supercreativo (ossia il livello superiore del lavoro creativo) è costituito da professionisti che regolarmente producono nuove soluzioni e sollevano nuove questioni: professionisti attivi in campo scientifico, dell'ingegneria, dell'informatica e matematica, dell'istruzione e delle arti (5 raggruppamenti professionali specifici). La seconda componente della classe creativa è rappresentata dai professionisti creativi, ovvero da dirigenti e tecnici caratterizzati da un alto impiego di conoscenze in vari campi: manageriale, finanziario, medico e commerciale (4 raggruppamenti professionali specifici). Si tratta di professionisti impegnati nella soluzione di problemi complessi, che richiedono una notevole dose di indipendenza di giudizio ed un rilevante capitale umano e culturale.

Nel suo studio Florida propone la teoria del capitale creativo, secondo cui le persone creative alimentano lo sviluppo economico regionale. Si rileva, infatti, una nuova distribuzione geografica delle classi: alcune aree urbane si trasformano in centri della

classe creativa, altre aree si specializzano per la classe operaia e la classe dei servizi. E i centri della classe creativa sono identificati come quelli economicamente vincenti. Più specificamente, Florida afferma che la classe creativa si sta muovendo e concentrando in poche aree urbane caratterizzate da alcune condizioni di stimolo alla creatività, ovvero “la tolleranza per la diversità e l’intolleranza per la mediocrità”. Al fine di misurare questo fenomeno di concentrazione, l’autore statunitense definisce un modello statistico che si propone di testare l’esistenza di un legame fra presenza di classe creativa e 3 fattori specifici: tecnologia, talento e tolleranza (le 3T). Ovvero, la presenza di creativi dovrebbe essere più alta in quei contesti urbani caratterizzati dalla presenza di imprese high-tech e da un elevato numero di brevetti prodotti (la tecnologia), da contesti caratterizzati dalla presenza di persone con un elevato livello di istruzione (il talento) e da contesti caratterizzati dalla presenza di un numero rilevante di stranieri e di omosessuali (la tolleranza). Lo studio empirico evidenzia che negli Stati Uniti la classe creativa rappresenta una parte rilevante della popolazione (circa il 30% nel 1999) e, nel campione considerato di circa 200 città statunitensi, esiste una correlazione positiva e statisticamente significativa fra la presenza di classe creativa e gli indicatori di tecnologia, talento e tolleranza (le 3 T).

In Italia una ricerca estensiva sui professionisti creativi e sulle ricadute della presenza di questi professionisti sull’innovazione delle organizzazioni (Cappetta, Carlone e Salvemini, 2005) ha evidenziato che i fattori tipici del contesto statunitense (le 3 T) non sempre spiegano la concentrazione dei creativi ed ha rilevato l’importanza di altri elementi: la presenza di un patrimonio simbolico evoluto e la vivacità culturale (le 2 S). In sintesi, in Italia ci sono alcuni fattori simbolici che influenzano le scelte di localizzazione dei creativi in modo complementare rispetto ai fattori tecnologici. È come se i creativi del nostro Paese non fossero attratti solo da città ‘high-tech’, ma anche da città ‘high-touch’.

Rispetto a quanto teorizzato da Florida (2002), l’analisi dei dati sembra far sorgere il dubbio che nel nostro Paese (ma anche altrove) l’insieme di professionisti creativi non costituisca una classe sociale ma più semplicemente un aggregato caratterizzato da condizioni economico sociali molto variegate. In mancanza di uno studio specifico in merito, in questo articolo si preferisce il concetto di professionisti della creatività o di professionisti creativi a quello di classe creativa.

## **1.4 Fattori di contesto e professionisti della creatività**

L’analisi sulle città statunitensi ha mostrato l’esistenza di una correlazione positiva e significativa fra gli indicatori di talento, tecnologie e tolleranza e la presenza di classe creativa. Alcuni di questi indicatori sono correlati positivamente anche alla presenza di classe dei servizi, mentre la correlazione è in genere negativa con la presenza di classe operaia e di classe agraria. Infine, gli indicatori delle 3T risultano significativamente correlati fra di loro.

L'analisi di correlazione svolta sui dati dei venti capoluoghi di regione italiani<sup>1</sup> da Cappetta, Carlone e Salvemini (2005) evidenzia elementi di similarità e differenze rispetto a quanto emerso nel contesto statunitense. In Italia la presenza dei professionisti creativi è correlata solo ad alcuni degli indicatori di tecnologia, talento e tolleranza. Nel nostro Paese la presenza di professionisti creativi è fortemente e positivamente correlata agli indicatori di presenza di imprese high-symbolic ed ad alcuni indicatori relativi all'offerta di spettacoli e all'offerta culturale della città.

Il fenomeno della concentrazione delle professioni creative nei contesti urbani, però, necessita di ulteriori approfondimenti. Anche se complessivamente considerati, i fattori di contesto (le 3 T e le 2 S) spiegano solo in parte le scelte di localizzazione dei professionisti della creatività.

Questo articolo vuole rappresentare un contributo incrementale rispetto alle analisi delle condizioni urbane che supportano la creatività (Cappetta, Carlone e Salvemini, 2005). Si intende indagare un nuovo insieme di fattori al fine di spiegare una parte più ampia del fenomeno di concentrazione dei professionisti creativi nei centri urbani italiani. Più precisamente, si vuole procedere ad uno studio approfondito della relazione fra professionisti della creatività e città con riferimento a sei dimensioni non esplorate fino ad ora e suggerite dalla letteratura:

- a. La Diversità
- b. Il Capitale simbolico
- c. L'Età
- d. La Ricchezza
- e. La Rendita
- f. La Densità

#### **a. La Diversità**

La diversità è un concetto complesso e multidimensionale. In letteratura sono state considerate varie dimensioni di diversità. McLeod e Lobel (1992) hanno dimostrato che la qualità delle idee generate da gruppi con membri di etnie diverse risulta essere maggiore di quella prodotta da gruppi con caratteristiche etniche omogenee. Similmente, Gilson (2001) ha dimostrato che gruppi composti da individui di sesso diverso ottengono livelli più elevati di creatività rispetto a gruppi in cui è predominante un solo sesso. La diversità culturale nei gruppi produce eterogeneità e l'eterogeneità genera maggiori alternative di analisi dei problemi (Watson, Kumar & Michaelson, 1993). Un individuo che incrocia diversi contesti ha più probabilità di essere esposto ad idee inusuali e differenti: "il contatto con coloro che vedono il mondo diversamente è il prerequisito logico per vedere noi stessi in modo differente" (Kanter, 1988). Gli effetti positivi dell'inclusione in reti sociali composte da individui con background diversi è dimostrata da molte ricerche empiriche. L'interazione con persone diverse è stata sempre proposta nella letteratura sulla creatività come una condizione fondamentale per la performance creativa ("value in diversity" -Amabile, 1988;

---

<sup>1</sup> L'analisi di correlazione è svolta su 20 casi, rappresentati dai 20 capoluoghi italiani. Si tratta di un numero generalmente esiguo di casi per considerare affidabile un'analisi inferenziale. In questo caso, però, si tratta di 20 casi molto rappresentativi della popolazione di riferimento: nel 1991 in queste 20 città vivevano 23.851.948 dei 56.778.031 abitanti in Italia. Il campione, quindi, è il 42% della popolazione complessiva.

Kanter, 1988; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993). Si è empiricamente verificato che la diversità fra i membri di un gruppo di lavoro è correlata positivamente alla performance innovativa (Payne, 1990; Visart, 1979).

Per molti studiosi la diversità è uno dei fattori caratterizzanti la città. Secondo Simmel (1908), “la città è un luogo di scoperte e sorprese, un luogo dove può capitare di vedere oggi cose che non si sono viste ieri, e incontrare persone diverse da noi”. Per Rykwert (2000) “la città moderna è una città di contraddizioni, che ospita molti gruppi etnici, diverse culture, classi e religioni. Il successo di una città non può essere misurato in termini di crescita finanziaria o in base alle fette di mercato che può essere riuscita a conquistare, e neppure in base al ruolo ricoperto in quell’inesplicabile fenomeno del nostro tempo costituito dal processo di globalizzazione, ma dipende piuttosto dalla forza intrinseca del suo tessuto e dall’accessibilità di questo tessuto per forze sociali che plasmano la vita dei suoi abitanti”.

Già Florida (2002) afferma che il livello di tolleranza è uno dei fattori in grado di spiegare la concentrazione di creativi all’interno dei contesti sociali urbani. Ma lo studioso americano si limita a misurare la tolleranza con un indicatore di numerosità di stranieri residenti e un indicatore di numerosità di omosessuali. Si tratta di misure rilevanti ma parziali del fenomeno: in primo luogo, la sola presenza di culture diverse non è necessariamente un predittore di integrazione; inoltre, esistono varie dimensioni di diversità culturale. In questo studio si intende esaminare le varie componenti della diversità (etnica, di genere, di condizioni fisiche e sociale) attraverso indicatori che colgano non solo la presenza ma anche la reale partecipazione al contesto urbano di vari gruppi.

*Diversità etnica.* L’eterogeneità ed il multiculturalismo si configurano come elementi tipici dei contesti urbani e sono tanto più accentuati quanto maggiori sono le dimensioni delle città. Una città si caratterizza per diversità etnica non solo quando sono presenti numerosi stranieri, ma quando questi sono effettivamente integrati nel contesto urbano. Per integrazione si intende un processo di non discriminazione e di inclusione delle differenze al fine di evitare fenomeni di emarginazione, frammentazione e ghettizzazione.

*Diversità sociale.* Una città aperta alla diversità è capace di riconoscere ed accettare i problemi sociali che caratterizzano il proprio contesto urbano. In altri termini, secondo tale accezione, una città accetta e integra la diversità se è capace di riconoscere le condizioni dei ‘soggetti deboli’ (ad es. portatori di handicap psico-fisico, anziani, ecc...) ed intervenire per affrontarne i problemi. La presenza del terzo settore, nelle sue varie forme, è espressione di riconoscimento e azione positiva nei confronti dei ‘soggetti deboli’.

*Diversità di genere.* Come evidenziato dalla letteratura, la percezione di diversità riguarda ancora oggi e in maniera sostanziale il genere. Una città si caratterizza per diversità quando permette una partecipazione attiva delle donne alla vita sociale.

*Diversità di stato civile.* Anche la condizione civile può rappresentare una forma di diversità. Nonostante il fenomeno sia notevolmente in crescita, la presenza di single o di coppie di fatto non è ancora caratteristica generalizzata del nostro Paese.

Ne discende che la prima proposizione di ricerca del nostro studio è la seguente:

*PR1: Le città creative sono caratterizzate da un grado elevato di diversità*

### **b. Il Capitale simbolico**

Secondo Bourdieu (1980, 1986, 1987) in ogni contesto sociale sono presenti tre capitali: il capitale economico, il capitale sociale ed il capitale simbolico. Sempre più spesso negli ultimi anni, l'attenzione si è concentrata sul capitale simbolico, nella convinzione che esso possa rappresentare un elemento competitivo rilevante per le città (Sassen, 1999; Caves, 2001; Howkins, 2001).

Cappetta, Carlone e Salvemini (2005) hanno considerato l'impatto dell'ambiente simbolico sulla presenza di professionisti creativi nei contesti urbani principalmente attraverso l'analisi del tessuto di imprese che producono beni intangibili e simbolici ('imprese high-symbolic').

In questo lavoro si vuole concentrare l'attenzione sul capitale simbolico inteso come offerta culturale di un contesto urbano.

Secondo Throsby (2005) le strutture culturali possono costituire da sole una attrazione significativa in grado di influenzare l'economia urbana e la cultura può promuovere e rafforzare l'identità comunitaria, la creatività e la vitalità di una città e dei suoi abitanti.

Le cause di questo nuovo interesse per la cultura come fonte potenziale di dinamismo economico in ambito locale, nazionale ed internazionale sono da ritrovarsi nell'aumento della domanda di beni e servizi culturali e nell'acquisita consapevolezza di come la cultura promuova l'espressione creativa, l'innovazione e il cambiamento tecnologico in un territorio. Cultura e arte sono, infatti, sempre più viste come fattori diretti, indiretti e strumentali di creatività con riferimento alla capacità di progettare iniziative volte alla valorizzazione di identità e peculiarità di un territorio (Pilotti, 2004).

Nella prospettiva del marketing territoriale il patrimonio culturale viene definito come uno degli elementi tangibili che costituiscono un territorio (Caroli, 1999). In questo studio si intende approfondire la relazione fra professionisti creativi e offerta culturale. Ne discende la seconda proposizione di ricerca:

*PR2: Le città creative presentano un'offerta culturale ricca e variegata.*

### **c. L'Età**

Secondo Simonton (1977) l'età delle persone ha un impatto molto rilevante sulla creatività dell'individuo. Attraverso numerose ricerche empiriche è stato evidenziato che la creatività di un individuo presenta una crescita costante nel tempo, fino al raggiungimento del massimo picco creativo nella fase media della vita. Superata questa età media, segue una discesa nelle fasi successive ma senza mai ritornare al livello iniziale. In questo studio si propone che l'età della popolazione dei centri urbani possa essere un elemento influenzante la localizzazione dei professionisti creativi. La terza proposizione di ricerca è, quindi, la seguente:

*PR3: Le città creative hanno una popolazione concentrata nella fascia media di età.*

### **d. La Ricchezza**

Nelle imprese la presenza di risorse in eccesso sembra favorire la generazione di nuova conoscenza (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993; Nonaka, 1996). L'autonomia derivante dall'abbondanza di risorse facilita la formazione di patrimoni di competenze

individuali. Ci sono aziende in cui ai dipendenti è attribuito uno specifico ammontare di tempo libero, affinché con libertà possano inventare soluzioni inattese non dovendosi preoccupare dell'eventuale fallimento (Peters, 1990). La disponibilità di risorse gestibili discrezionalmente stimola la propensione a comportamenti creativi, perché riduce la rischiosità di questi ultimi e facilita l'apprendimento dall'errore.

Similmente si può immaginare che nei contesti urbani ricchi di risorse economiche, ci siano maggiori opportunità di sviluppare creatività. Ne discende la nostra quarta proposizione di ricerca:

*PR4: Le città creative sono ricche di risorse economiche.*

#### **e. La Rendita**

Alcuni studi di sociologia evidenziano che la presenza di rendite tende a favorire la classe esistente e impedisce l'emergere di nuove classi sociali (Lucas 1988).

Le città attrattive per la localizzazione di attività ad alto reddito (sia di tipo terziario-finanziario che turistico-commerciale) presentano una forte incidenza delle rendite di posizione. Maggiore è la rendita e maggiore la resistenza da parte di chi la detiene allo sviluppo di condizioni alternative. La concentrazione di rendite di posizione determina una barriera all'entrata nelle città da parte di nuovi gruppi sociali e tende ad immobilizzare la città rispetto all'esistente. Città ricche di rendite sono per questo di difficile accesso per i giovani e per i professionisti creativi. La creatività, al contrario, è favorita da situazioni 'fluide' e dall'assenza di posizioni di rendita. Ne discende la quinta proposizione di ricerca:

*PR5: Le città creative non sono caratterizzate da rendite di posizione.*

#### **f. La Densità**

Shalley e Perry Smith (2001) sostengono che i contesti caratterizzati da relazioni dense sono in molti casi più creativi. La densità delle relazioni favorisce il contatto fra le persone che possono confrontarsi e sviluppare nuove idee insieme. Esiste, infatti, maggiore probabilità che l'individuo attivi una soluzione creativa di un problema, se è continuamente e frequentemente esposto ad altri comportamenti creativi (Simonton, 1975, 1984; Zuckerman, 1977).

L'insieme di relazioni stabili presenti in una città ne costituisce il suo capitale sociale (Jacobs, 1961). Sessa (1998) individua nel capitale sociale il collante che rende maggiormente efficace e produttiva l'azione dei singoli operatori, agglomerati in un ristretto ambito territoriale. La concentrazione di persone in uno spazio limitato è importante per il processo culturale non solo perché fornisce masse critiche per sviluppi diversificati, ma anche perché offre sempre nuove occasioni di incontro e di confronto (Hannerz, 1980).

La stabilità delle relazioni e la formazione di capitale sociale nei contesti urbani è minacciata dall'esistenza di fenomeni accentuati di pendolarismo. Un tasso elevato di pendolarismo riduce la possibilità di legami stabili fra le persone e produce connessioni deboli (Nuvolati, 2002). Le popolazioni urbane più mobili tendono a vivere una condizione di provvisorietà e di passaggio nella città del lavoro e considerano la città di origine come il luogo privilegiato di relazioni e appartenenza. Un contesto caratterizzato da una forte dispersione sul territorio e da connessi fenomeni di pendolarismo

---

non favorisce la creatività nella misura in cui rende meno frequenti e più complessi i legami e tende a creare una frattura maggiore fra vita lavorativa e vita privata. In sintesi, le città creative dovrebbero caratterizzarsi per una maggiore concentrazione di popolazione rispetto al territorio circostante e per un tasso di pendolarismo contenuto. La proposizione che ne discende è la seguente:

*PR6: Le città creative si caratterizzano per alti livelli di densità urbana*

## 1.5 La ricerca empirica

Al fine di indagare le proposizioni di ricerca è stata effettuato uno studio empirico. I dati sono stati raccolti utilizzando varie fonti: i censimenti e statistiche culturali I-stat, i dati disponibili presso la Camera di Commercio, il Centro Nazionale per il Volontariato, il Cnel, e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e le pubblicazioni relative al settore dell'arte e del turismo.

L'analisi dei dati è stata effettuata sul campione dei capoluoghi di regione italiani. Così come in Florida (2002) e in Cappetta, Carlone e Salvemini (2005), tutti i dati sono raccolti al livello provinciale. Tutti i dati sono raccolti con riferimento all'anno 2001, essendo il 2001 l'ultimo anno disponibile per i dati del Censimento delle popolazioni e delle abitazioni.

È stata svolta prima una analisi descrittiva dei sei fattori presentati nelle proposizioni di ricerca. Per le analisi descrittive, sono stati costruiti sia indicatori percentuali che indicatori di incidenza. L'indicatore percentuale esprime il contributo assoluto che una città fornisce al valore nazionale di un indice (senza considerare se ha più o meno popolazione residente, più o meno imprese, e così via). Non è un caso, quindi, che le due città più grandi, Milano e Roma, ottengano sempre valori sensibilmente più alti di quelli di ogni altra città italiana. Gli indicatori di incidenza ponderano i valori in base alla grandezza della città (espressa di volta in volta dalla popolazione, dal totale delle sue imprese, etc.), in modo da averne un valore relativo alla sua dimensione.

All'analisi descrittiva è seguita un'analisi di correlazione volta ad indagare l'esistenza di un legame fra la presenza di professionisti della creatività e l'insieme di fattori di contesto individuati.

### 1.5.1 Misure e risultati dell'analisi descrittiva

Con il supporto dell'analisi di letteratura, sono state costruite e rilevate le misure per la creatività urbana e per i fattori di contesto individuati. Di seguito si procede a definire le misure e a riportare i principali valori derivanti dall'analisi descrittiva. Tutte le misure sono calcolate come valore percentuale e come valore di incidenza. Quando non diversamente specificato, si riporta il valore di incidenza al fine di facilitare le comparazioni relative fra città.

### **La creatività urbana**

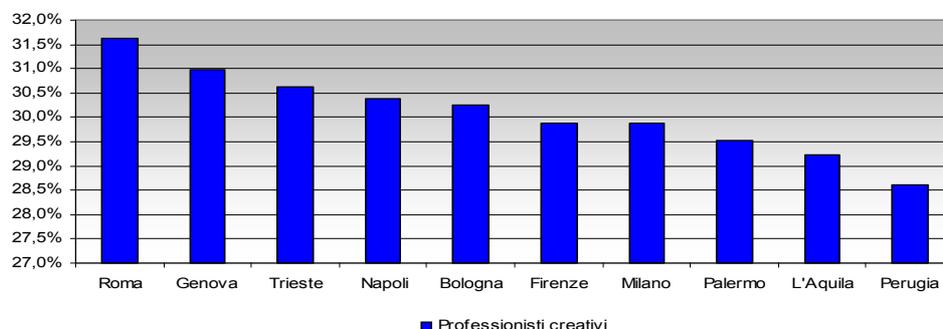
La creatività urbana è misurata attraverso la presenza di professionisti creativi. Più precisamente, facendo riferimento al XIV Censimento della popolazione e delle abitazioni del 2001, le professioni creative incluse si distribuiscono nelle prime tre classi: 1. Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse; 2. Svolge un'attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione; 3. Svolge un'attività tecnica, amministrativa, sportiva o artistica a media qualificazione. Nelle prime due classi sono ricomprese solo professioni creative; nella classe 3 ci sono alcuni tecnici che nella misura di Florida sono inclusi nelle professioni creative e altri tecnici generici che non rientrano nelle professioni creative. Al fine di ottenere il valore complessivo dei professionisti creativi si procede al computo di quanta parte della terza classe sommare alle prime due classi, secondo quanto illustrato in Cappetta, Carlone e Salvemini (2005).

A questa misura, che rappresenta il riferimento principale, si affianca una ulteriore misura di presenza urbana di professionisti creativi. L'ulteriore misura è creata con riferimento alla classificazione delle professioni e ai dati del Sistema Informativo Excelsior della Camera di Commercio. Il Sistema Informativo Excelsior rileva i dati di fabbisogni di figure professionali espressi dalle imprese. Per individuare i professionisti creativi sono state utilizzate tre categorie del sistema Excelsior, comparabili con le categorie ISTAT considerate per la misura principale<sup>2</sup>. Questa seconda misura è stata utilizzata come controllo di validità dei risultati ottenuti con la misura principale. Considerando la misura principale e i dati ISTAT (Fig. 1), le prime città per professionisti creativi sono: Roma (31,6%), Genova (31%), Trieste (30,6%), Napoli (30,4%), Bologna (30,3%), Firenze (29,9%), Milano (29,9%), Palermo (29,5%), L'Aquila (29,2%) e Perugia (28,6%).

Questa classifica e questi valori sono confermati anche utilizzando la misura costruita con riferimento ai dati del fabbisogno professionale del Sistema Informativo Excelsior.

---

<sup>2</sup> Excelsior è un sistema informativo permanente per l'occupazione e la formazione, realizzato in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali e il Fondo sociale europeo. Analizza la domanda di lavoro delle imprese italiane articolandola per profili professionali. I dati provengono dalle Camere di Commercio, da altri archivi amministrativi e dalle interviste realizzate direttamente con le imprese. Le professioni Excelsior incluse nella misura sono le seguenti: dirigenti e direttori, professioni intellettuali scientifiche e di elevata specializzazione, professioni tecniche, nelle seguenti categorie, tecnici delle scienze fisiche e di ingegneria, tecnici informatici e affini, operatori di apparecchiature ottiche ed elettroniche, controllori e tecnici navali e del traffico aereo, tecnici e ispettori della sicurezza e della qualità, tecnici delle scienze biologiche, alimentari e affini, tecnici paramedici (eccetto assistenza infermieristica).



**Figura 1** I professionisti creativi nelle città italiane

### La diversità

La diversità è rilevata rispetto a quattro dimensioni: la diversità etnica, la diversità di genere, la diversità sociale, la diversità di stato civile.

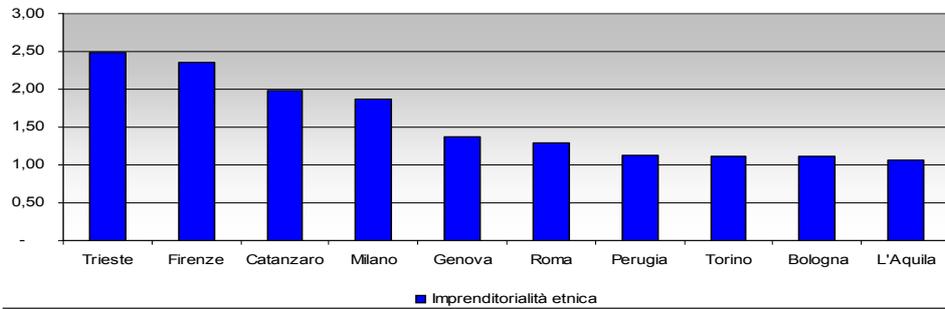
La *diversità etnica* è stata misurata attraverso i seguenti indicatori:

- Imprenditorialità etnica:  $(Ditte\ individuali\ gestite\ da\ stranieri_{Città} / Ditte\ individuali_{Città}) / (Ditte\ individuali\ gestite\ da\ stranieri_{Italia} / Ditte\ individuali_{Italia})$
- Imprenditorialità etnica nei settori creativi<sup>3</sup>:  $(Ditte\ individuali\ creative\ gestite\ da\ stranieri_{Città} / Ditte\ individuali\ stranieri_{Città}) / (Ditte\ individuali\ creative\ gestite\ da\ stranieri_{Italia} / Ditte\ individuali\ stranieri_{Italia})$
- Rimesse inviate dagli stranieri:  $Rimesse_{Città} / Rimesse_{Italia}$
- Studenti universitari stranieri iscritti presso le università italiane<sup>4</sup>:  $Numero\ iscritti\ stranieri\ università_{Città} / Numero\ iscritti\ stranieri\ università_{Italia}$

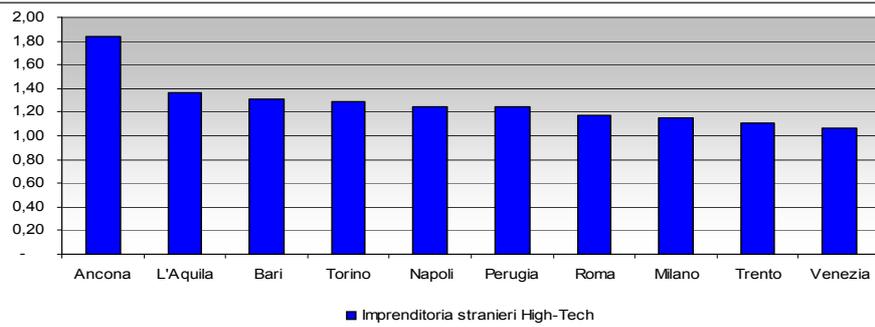
Considerando i valori di incidenza si evidenzia che Trieste risulta essere la prima città per concentrazione di ditte individuali con titolare straniero, con un valore del 2,48, seguita da Firenze con 2,36 e Milano 1,87 (Fig. 2). Esaminando i valori di incidenza relativi alla imprenditorialità etnica nei settori creativi high-tech e high-symbolic (Fig. 3 e Fig. 4), Ancona è la città che mostra i valori più alti di imprenditori stranieri nel settore high tech (1,48), seguita da L'Aquila (1,37) e Bari (1,31); il settore high symbolic segna il primato di Firenze (3,75), seguita da Milano (2,02) e Roma (1,28). Roma invece ha la percentuale più alta di studenti stranieri iscritti alle università italiane (a.a 1999/2000) con il 15%, seguita da Bologna (13%), Milano (7,36%) come mostrato nella Figura 5.

<sup>3</sup> Seguendo Cappetta, Carlone e Salvemini (2005) sono inclusi nei settori creativi alcuni ambiti high-tech (manifatturiero avanzato, informatica e telecomunicazione e ricerca e sviluppo) e alcuni ambiti high-symbolic (editoria, consulenza (economica e legale), architettura, pubblicità, cinema, radio-tv, e attività culturali).

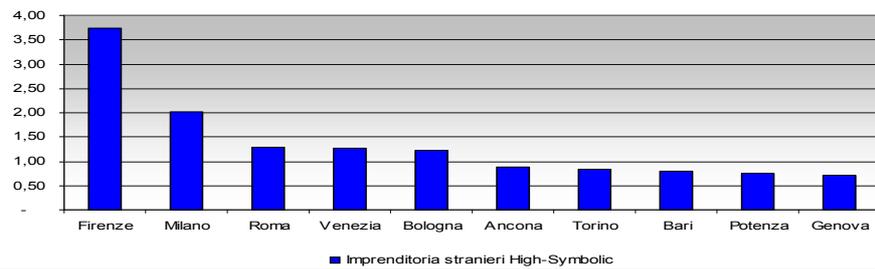
<sup>4</sup> L'apertura verso la diversità etnica può essere espressa anche dalla presenza di stranieri non residenti ma che si trasferiscono temporaneamente nel contesto urbano per studiare.



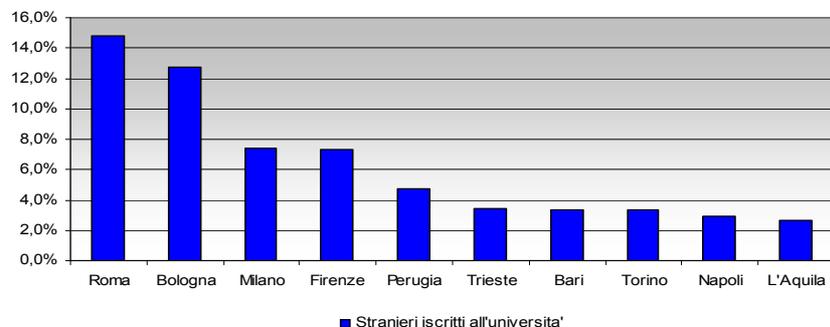
**Figura 2** L'imprenditorialità etnica



**Figura 3** L'imprenditorialità etnica nel settore high-tech



**Figura 4** L'imprenditorialità etnica nel settore high-symbolic



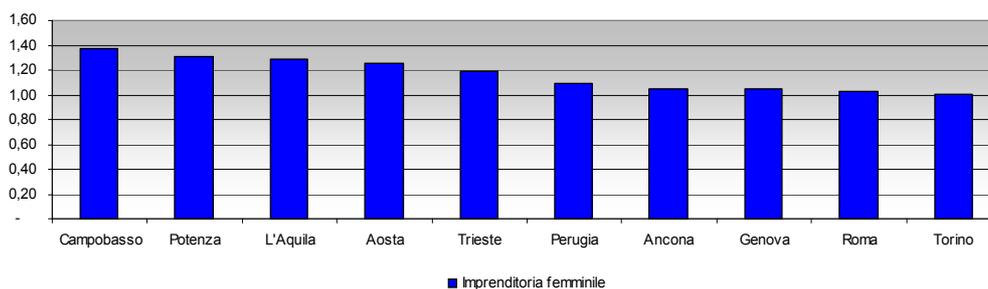
**Figura 5** Stranieri iscritti all'università

La *diversità di genere* è stata rilevata attraverso i seguenti indicatori:

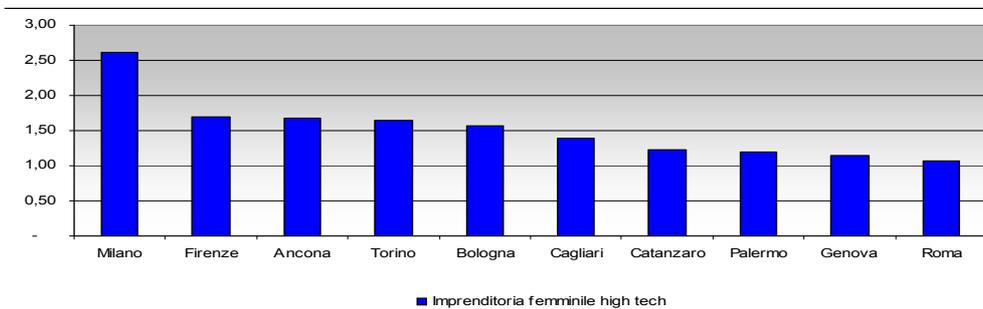
- Imprenditoria femminile:  $(\text{Ditte individuali gestite da donne}_{\text{Città}} / \text{Ditte individuali}_{\text{Città}}) / (\text{Ditte individuali gestite da donne}_{\text{Italia}} / \text{Ditte individuali}_{\text{Italia}})$
- Imprenditorialità femminile nei settori creativi:  $(\text{Ditte individuali creative gestite da donne}_{\text{Città}} / \text{Ditte individuali gestite da donne}_{\text{Città}}) / (\text{Ditte individuali creative gestite da donne}_{\text{Italia}} / \text{Ditte individuali gestite da donne}_{\text{Italia}})$

Considerando i valori di incidenza relativi alla imprenditoria femminile (Fig. 6) Campobasso risulta essere la prima città per presenza di donne come titolari di impresa (1,37), seguita da Potenza (1,31) e L'Aquila (1,29).

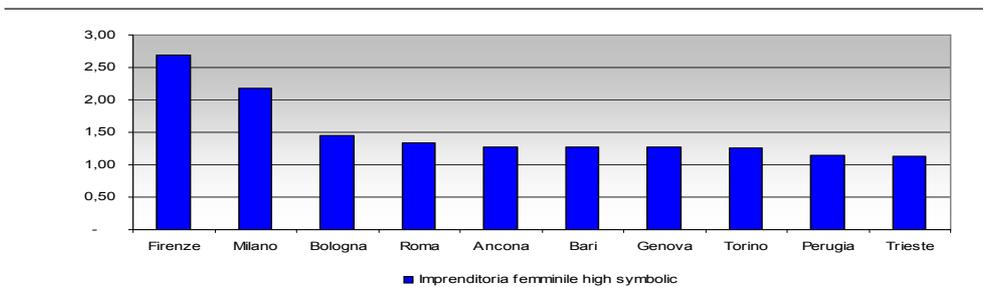
I dati relativi alla imprenditorialità femminile nei settori creativi (Fig. 7 e Fig. 8) mostrano il primato di Milano nel settore high tech (2,61), seguita da Firenze (1,69) e Ancona (1,67), ed il primato di Firenze nel settore high symbolic (2,70), seguita da Milano (2,17) e Bologna (1,45).



**Figura 6** L'imprenditorialità femminile



**Figura 7** L'imprenditorialità femminile nel settore high-tech



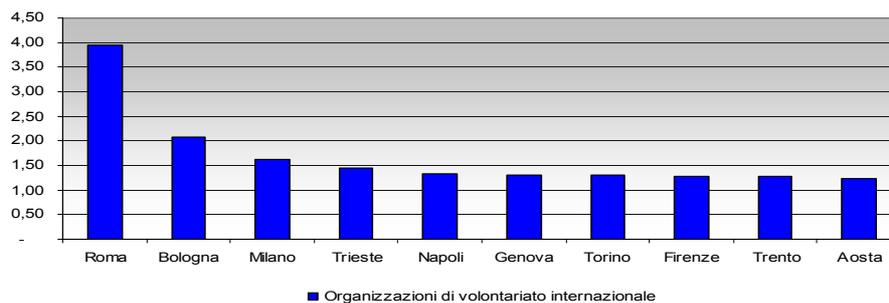
**Figura 8** L'imprenditorialità femminile nel settore high-symbolic

La *diversità sociale* è stata rilevata attraverso i seguenti indicatori:

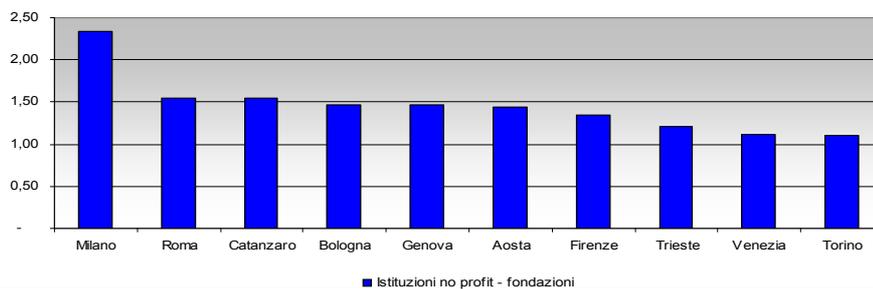
- Organizzazioni di volontariato:  $(Organizzazione\ di\ volontariato\ per\ settore\ Città / Organizzazioni\ di\ volontariato_{Città}) / (Organizzazione\ di\ volontariato\ per\ settore\ Italia / Organizzazioni\ di\ volontariato_{Italia})$
- Istituzioni no Profit:  $(Istituzione\ NP\ per\ settore\ Città / Istituzioni\ NP_{Città}) / (Istituzione\ NP\ per\ settore\ Italia / Istituzioni\ NP_{Italia})$
- Volontari nelle Istituzioni no Profit:  $(Volontari\ NP\ settore\ Città / Volontari\ totali_{Città}) / (Volontari\ NP\ settore\ Italia / Volontari\ totali_{Italia})$
- Botteghe solidali<sup>5</sup>:  $Botteghe\ solidali_{Città} / Botteghe\ solidali_{Italia}$
- Organizzazioni non governative:  $Ong_{Città} / Ong_{Italia}$

<sup>5</sup> Le botteghe solidali sono imprese che si occupano specificamente di commercio equo e solidale

Considerando i principali valori ottenuti emerge che Roma ha la maggiore incidenza di organizzazioni di volontariato internazionale (3,94), seguita da Bologna (2,07) e Milano (1,61), mentre per l'indicatore relativo alle istituzioni no profit (fondazioni) Milano è al primo posto (2,34), seguita da Roma (1,55) e Catanzaro (1,54) (Fig 9 e 10)<sup>6</sup>.



**Figura 9** Organizzazioni di volontariato internazionale



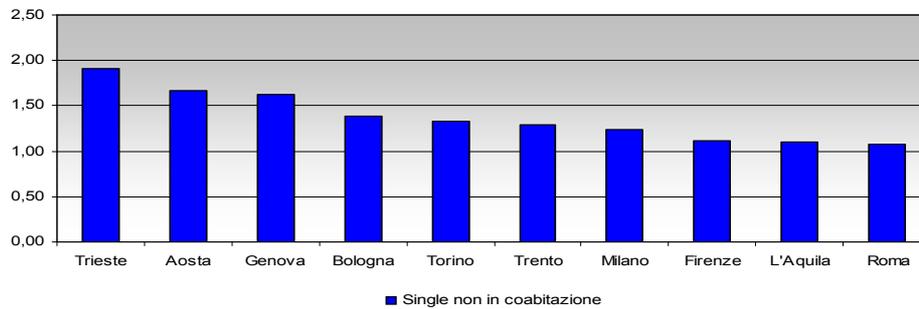
**Figura 10** Istituzioni no profit (Fondazioni)

<sup>6</sup> Altri dati mostrano che Milano presenta il maggior numero di organizzazioni di volontariato (il 5% delle organizzazioni di volontariato italiane), di botteghe solidali (il 14% delle botteghe che si occupano di commercio equo e solidale italiane), di volontari impiegati nel settore (il 4% dei volontari italiani). Mentre Roma ha un numero maggiore di istituzioni no profit (il 5% del totale istituzioni no profit italiane) e di Ong (26% del totale organizzazioni non governative italiane).

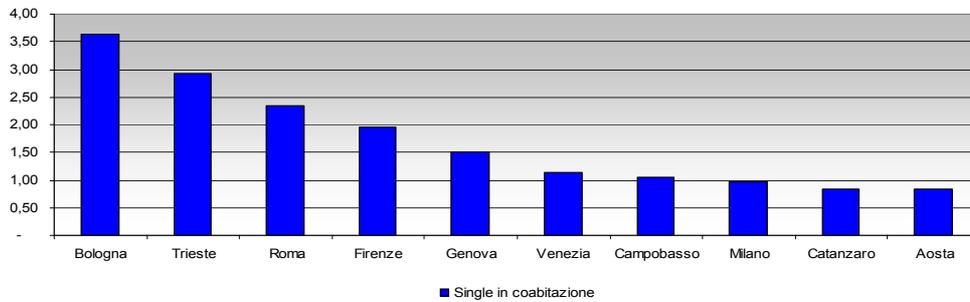
La *diversità di stato civile* è stata misurata attraverso i seguenti indicatori:

- Single in coabitazione:  $(\text{Single in coabitazione}_{\text{Città}} / \text{Popolazione residente}_{\text{Città}}) / (\text{Single in coabitazione}_{\text{Italia}} / \text{Popolazione residente}_{\text{Italia}})$
- Single non in coabitazione:  $(\text{Single non in coabitazione}_{\text{Città}} / \text{Popolazione residente}_{\text{Città}}) / (\text{Single non in coabitazione}_{\text{Italia}} / \text{Popolazione residente}_{\text{Italia}})$

Trieste (Fig. 11) è la città con la maggior incidenza sul popolazione residente di single non in coabitazione (1,91), seguita da Aosta (1,66) e Genova (1,62) mentre Bologna (Fig. 12) è la città con la più alta incidenza di single in coabitazione (3,64), seguita da Trieste (2,92) e Roma (2,34).



**Figura 11** Single non in coabitazione



**Figura 12** Single in coabitazione

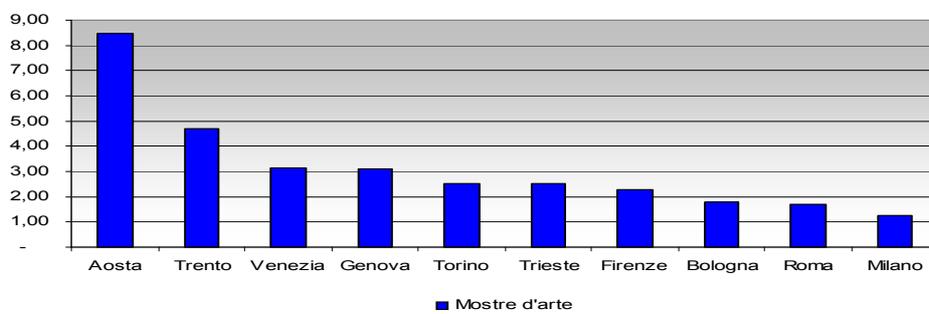
### Il capitale simbolico

Il capitale simbolico è misurato attraverso l'utilizzo di vari indicatori relativi all'offerta culturale e di spettacolo delle città<sup>7</sup>.

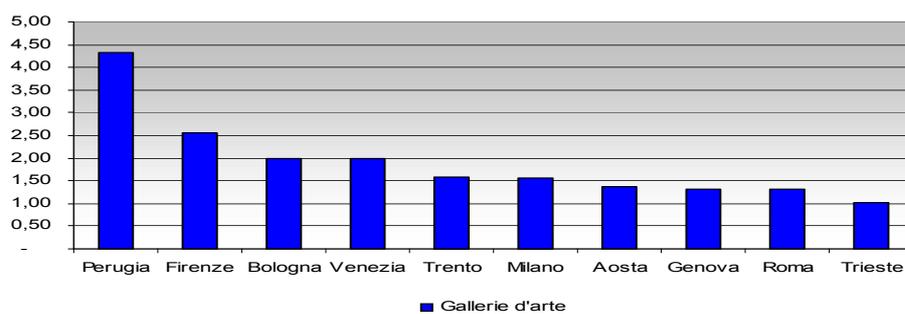
Gli indicatori relativi all'offerta di arte sono i seguenti:

- Mostre d'arte:  $\text{Mostre d'arte}_{\text{Città}} / \text{Mostre d'arte}_{\text{Italia}}$
- Gallerie d'arte:  $\text{Gallerie d'arte}_{\text{Città}} / \text{Gallerie d'arte}_{\text{Italia}}$

Il dato di incidenza sulle mostre d'arte (Fig. 13) mostra il primato di Aosta (8,47), seguita da Trento (4,67) e Venezia (3,13); il dato di incidenza sulle gallerie d'arte (Fig. 14) evidenzia il primato di Trieste (3,07) seguita da Bologna (2,85) e Venezia (2,69).



**Figura 13** Mostre d'arte



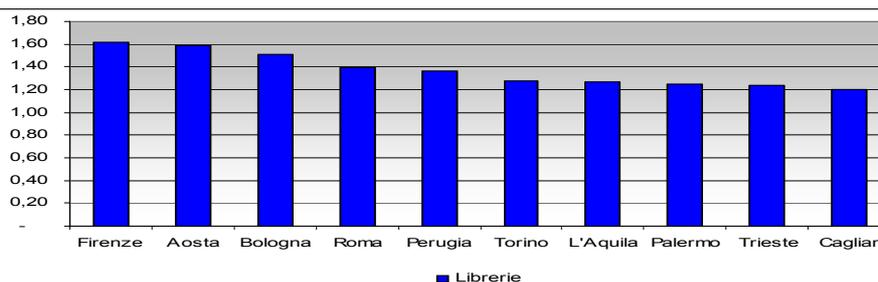
**Figura 14** Gallerie d'arte

<sup>7</sup> Si ringrazia Beatrice Manzoni per la raccolta dei dati relativi agli indicatori dell'offerta culturale.

È considerato anche un indicatore di offerta culturale misurata attraverso la presenza di librerie:

$$\text{Librerie: } \frac{\text{Librerie}_{\text{Città}}}{\text{Librerie}_{\text{Italia}}}$$

I valori di incidenza mostrano che le prime città sono Firenze (1,62), Aosta (1,59) e Bologna (1,51).

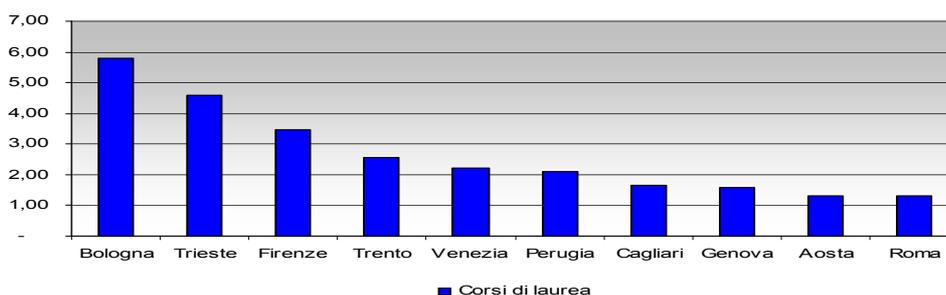


**Figura 15** Librerie

L'offerta culturale è misurata anche con riferimento alle Università:

- Sedi Universitarie:  $\frac{\text{Sedi Universitarie}_{\text{Città}}}{\text{Sedi Universitarie}_{\text{Italia}}}$
- Posti Corsi ad accesso limitato:  $\frac{\text{Posti a corsi ad accesso limitato}_{\text{Città}}}{\text{Posti a corsi ad accesso limitato}_{\text{Italia}}}$
- Facoltà:  $\frac{\text{Facoltà}_{\text{Città}}}{\text{Facoltà}_{\text{Italia}}}$
- Corsi di Laurea:  $\frac{\text{Corsi di laurea}_{\text{Città}}}{\text{Corsi di laurea}_{\text{Italia}}}$

Considerando i valori di incidenza per i corsi di laurea (Fig. 16) Bologna è al primo posto (5,79), seguita da Trieste (4,59) e Firenze (4,59).

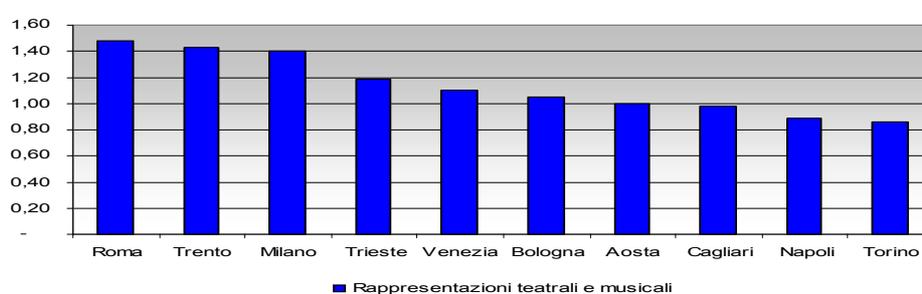


**Figura 16** Corsi di laurea

L'offerta culturale è misurata con riferimento alle rappresentazioni teatrali e cinematografiche:

- Rappresentazioni Teatrali e Musicali<sup>8</sup>:  $Rappresentazioni_{Città} / Rappresentazioni_{Italia}$
- Sale Cinematografiche:  $Sale_{cinematografiche}_{Città} / Sale_{cinematografiche}_{Italia}$
- Giorni Spettacolo:  $Gg. spettacolo_{Città} / Gg. spettacolo_{Italia}$

Analizzando i dati di incidenza sulle rappresentazioni teatrali e musicali (Fig. 17), Roma è prima (1,48), seguita da Trento (1,43) e Milano (1,40).



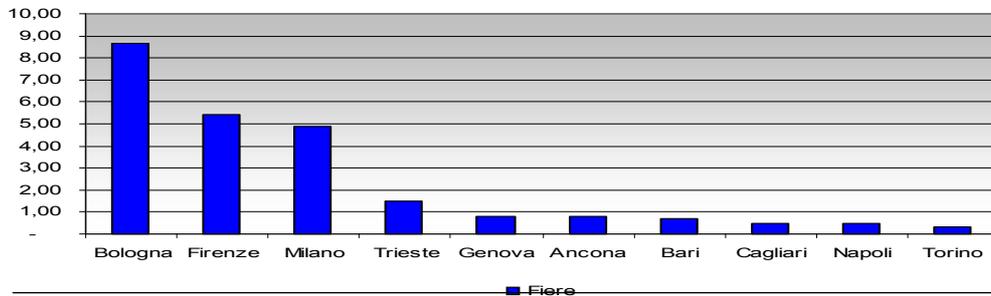
**Figura 17** Rappresentazioni teatrali e musicali

Infine, l'offerta culturale è misurata con riferimento alle fiere e ai convegni presenti in una città:

- Fiere:  $Fiere_{Città} / Fiere_{Italia}$
- Visitatori Fiere:  $Visitatori_{Fiere}_{Città} / Visitatori_{Fiere}_{Italia}$
- Convegni:  $Convegni_{Città} / Convegni_{Italia}$

Il primato per l'incidenza delle fiere (Fig. 18) è di Bologna (8,67), seguita da Firenze (5,41) e Milano (4,87).

<sup>8</sup> Secondo le classificazioni SIAE-ISTAT le rappresentazioni teatrali comprendono spettacoli di prosa, teatro dialettale, lirica e balletti, concerti di musica classica, di danza e musica jazz, operetta, rivista e commedia musicale, concerti di spettacoli di musica leggera e d'arte varia, burattini e marionette e saggi culturali.



**Figura 18** Fiere

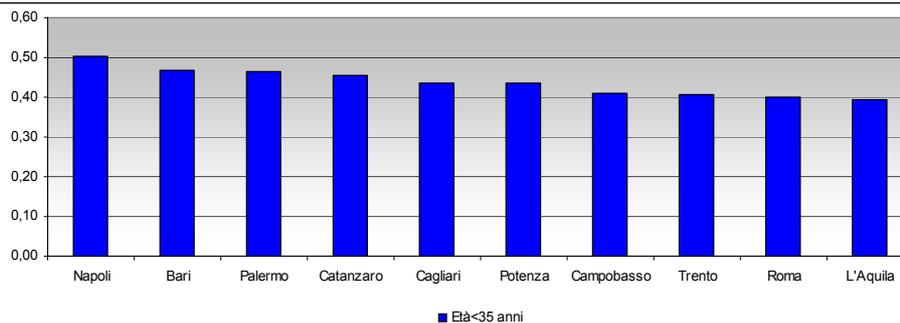
### L'età

Per la costruzione dell'indicatore di età si è fatto riferimento ad un assunto, supportato dagli studi demografici, per cui la fascia media di età è compresa tra i 25 e i 39 anni. Di conseguenza l'età delle città è monitorata attraverso l'utilizzo di due indicatori relativi alla popolazione residente:

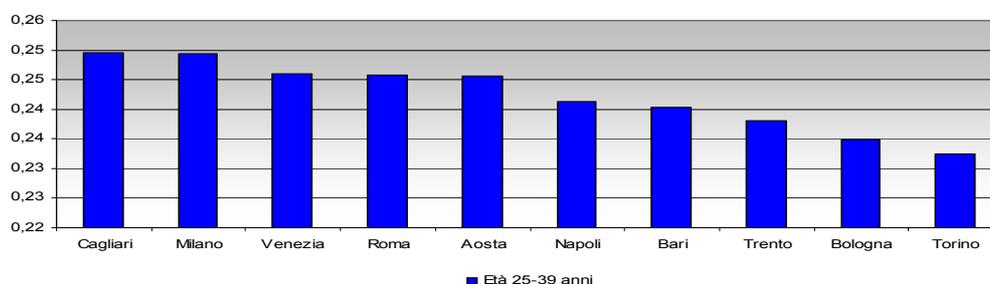
- Popolazione residente giovane:  $\text{Popolazione residente } <35_{\text{Città}} / \text{Popolazione residente}_{\text{Città}}$
- Popolazione residente nella fascia media di età:  $\text{Popolazione residente } 25-39 \text{ anni}_{\text{Città}} / \text{Popolazione residente}_{\text{Città}}$

Le analisi evidenziano che, considerando la fascia d'età inferiore ai 35 anni, le città ai primi posti sono Napoli (50,38%), Bari (46,92%) e Palermo (46,45%), molto probabilmente a fronte del più alto tasso di natalità caratterizzante il Sud Italia (Fig. 19).

Considerando la fascia media di età compresa tra i 25 ed i 39 anni, Milano risulta essere la prima città (insieme a Cagliari) con circa il 25% della popolazione nella fascia media d'età, immediatamente seguita da Venezia (24,59%) (Fig. 20).



**Figura 19** Popolazione residente < 35 anni



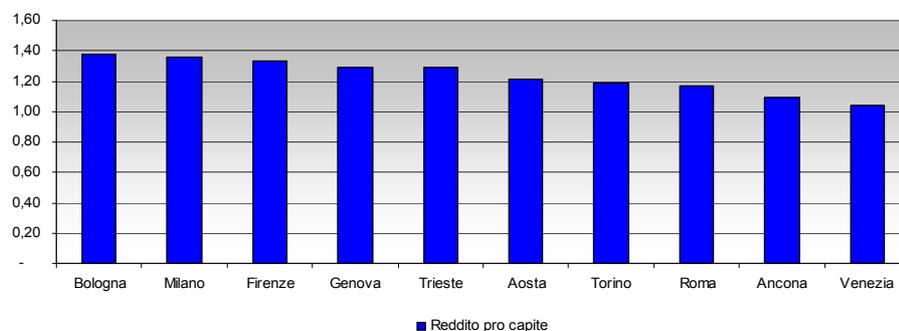
**Figura 20** Popolazione residente tra i 25-39 anni

### La ricchezza

La ricchezza delle città è misurata attraverso l'utilizzo di tre indicatori<sup>9</sup>:

- Reddito disponibile delle famiglie:  $\text{Reddito}_{\text{Città}} / \text{Reddito}_{\text{Italia}}$
- Reddito disponibile pro capite:  $\text{Reddito pro capite}_{\text{Città}} / \text{Reddito pro capite}_{\text{Italia}}$
- Utilizzo home banking:  $\text{Famiglie che utilizzano hb}_{\text{Città}} / \text{Famiglie che utilizzano hb}_{\text{Italia}}$

Bologna risulta essere la città con un reddito pro-capite maggiore (1,38 volte il reddito pro-capite italiano), seguita da Milano e Firenze (1,36 e 1,33) (Fig. 21). A Milano c'è la percentuale più elevata di famiglie che utilizzano servizi di home banking (oltre il 10%).



**Figura 21** Reddito pro capite

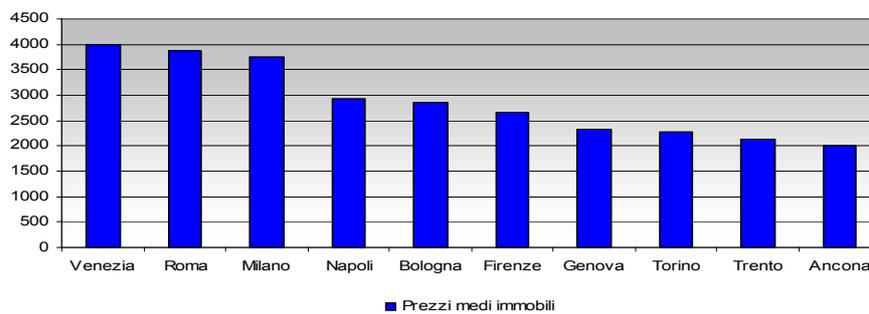
<sup>9</sup> Questi tre indicatori sono tra le misure presentate dal Cnel per rilevare il tenore di vita delle famiglie italiane.

### La rendita

La presenza di rendite nelle città è misurata attraverso due indicatori:

- Prezzi al mq immobili: *Valore massimo e valore minimo dei prezzi al mq degli immobili* <sub>Città</sub>
- Prezzi medi al mq immobili: *Media tra valore massimo e valore minimo dei prezzi al mq degli immobili* <sub>Città</sub>

Dall'analisi (Fig. 22) Venezia è la città con i prezzi medi al metro quadro degli immobili più alti, seguita da Milano e Roma.



**Figura 22** Prezzi medi immobili

### La densità

La densità dei contesti urbani è misurata attraverso due indicatori:

- Concentrazione urbana:  $\frac{\text{Popolazione residente Comune}}{\text{Popolazione residente Provincia}}$
- Tasso di pendolarismo interno:  $\frac{(\text{Spostamenti nel comune di residenza Città}) / (\text{Popolazione residente Città})}{(\text{Spostamenti Italia} / \text{Popolazione residente Italia})}$
- Tasso di pendolarismo esterno:  $\frac{(\text{Spostamenti fuori comune di residenza Città}) / (\text{Popolazione residente Città})}{(\text{Spostamenti Italia} / \text{Popolazione residente Italia})}$

Considerando la concentrazione urbana emerge che le prime tre città per presenza di professionisti creativi -Roma, Genova e Trieste- sono anche le prime città per densità urbana: la maggioranza della popolazione della provincia è concentrata nel comune, rispettivamente Trieste (87,18%), Genova (69,50%) e Roma (69,31%) (Fig. 23).

Interessante è anche il dato relativo agli spostamenti giornalieri nei comuni: a Roma, Trieste e Genova è molto elevata l'incidenza degli spostamenti nel comune rispetto alla popolazione residente (rispettivamente di 1,36, 1,30 e 1,20) ed è molto bassa la percentuale di coloro che si spostano fuori dal comune (Fig. 24). A Milano, Aosta, Torino (Fig. 25), invece, sono più alti i valori degli spostamenti fuori dal comune di residenza (rispettivamente 1,48, 1,36, 1,28).

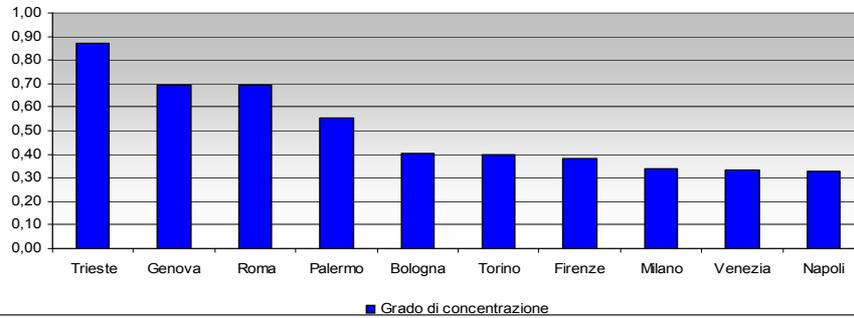


Figura 23 La concentrazione urbana

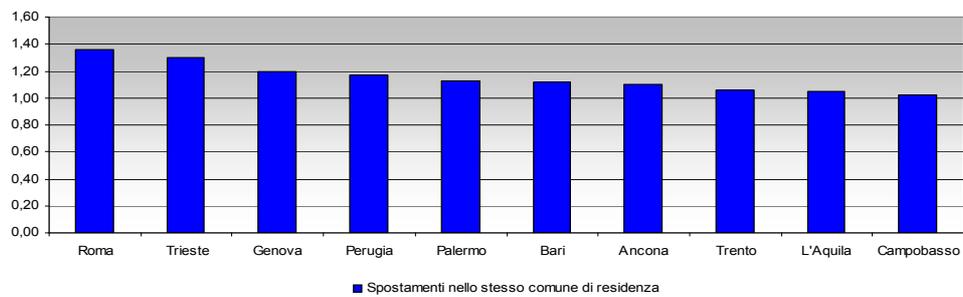


Figura 24 Spostamenti interni

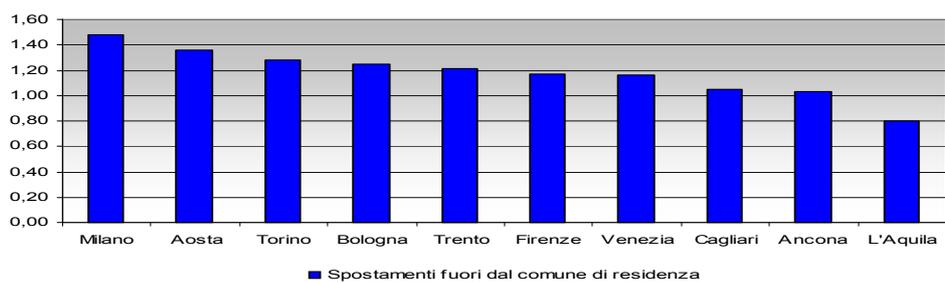


Figura 25 Spostamenti esterni

## 1.5.2 Risultati dell'analisi di correlazione

Dopo aver effettuato le analisi descrittive, si è proceduto all'analisi di correlazione, al fine di indagare se e in che misura i sei fattori sociali considerati –diversità, offerta culturale, età, ricchezza, rendita e densità- sono legati alla presenza di professionisti della creatività.

Per lo svolgimento delle analisi di correlazione è stata utilizzata la misura principale di creatività urbana complessivamente intesa (denominata nelle tabelle 'Professionisti creativi'); ma si è proceduto anche al calcolo delle correlazioni specifiche con le due componenti più rilevanti della misura (denominate nelle tabelle 'Componente 1' e 'Componente 2').<sup>10</sup> I risultati ottenuti sono stati controllati utilizzando la seconda misura di creatività urbana relativa ai dati di fabbisogno professionale espresso dalle imprese.

L'analisi di correlazione è stata svolta su tutti gli indicatori costruiti per misurare i sei fattori sociali. Per necessità di sintesi, nelle tabelle di correlazione che seguono sono mostrati i valori di correlazione relativi solo agli indicatori più importanti.

### *Diversità etnica*

La tabella 1 mostra che la presenza di professionisti creativi complessivamente considerata è correlata positivamente e significativamente con la numerosità di imprese gestite da stranieri e con l'ammontare delle rimesse inviate dagli stranieri in patria. La prima componente è correlata positivamente e significativamente anche con l'indicatore di imprenditoria etnica specifico per gli ambiti high symbolic.

La presenza complessiva di creativi è correlata positivamente e significativamente al numero di studenti stranieri iscritti alle università italiane.

### *Diversità di genere*

La tabella 1 mostra che la presenza di professionisti creativi è correlata positivamente e significativamente alla imprenditoria femminile negli ambiti high symbolic.

### *Diversità di stato civile*

La tabella 1 mostra che la presenza di professionisti creativi è correlata positivamente e significativamente alla numerosità dei single che vivono in coabitazione.

### *Diversità sociale*

La tabella 2 mostra che la presenza di professionisti creativi è correlata positivamente e significativamente alla presenza di organizzazioni di volontariato internazionale, alla presenza di organizzazioni non governative e alla numerosità dei volontari delle

---

<sup>10</sup> Si ricorda che, con riferimento al XIV Censimento del 2001, le professioni creative derivano da tre classi ISTAT: 1. Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse; 2. Svolge un'attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione; 3. Svolge un'attività tecnica, amministrativa, sportiva o artistica a media qualificazione. Nella misura principale da noi utilizzata sono ricomprese completamente le prime due classi e solo in parte la terza. Per questo motivo e per la centralità delle professioni rappresentate, si procede a sviluppare l'analisi di correlazione anche con specifico riferimento alla prima e alla seconda classe (che rappresentano le due componenti della misura complessiva riportate nelle tabelle di correlazione).

fondazioni. La componente 1 risulta essere correlata positivamente e significativamente alle numerosità delle fondazioni.

#### *Capitale simbolico*

La tabella 2 mostra che la presenza di professionisti creativi è correlata positivamente e significativamente alla numerosità dei posti a corsi di laurea ad accesso limitato e alla presenza di convegni. La sola componente 1 è correlata positivamente e significativamente alle gallerie d'arte, all'offerta fieristica e di convegni ed alla numerosità dei corsi laurea.

#### *Età*

La tabella 3 mostra che la presenza della componente 1 dei professionisti creativi è correlata significativamente e negativamente alla presenza della fascia più giovane della popolazione (con meno di 35 anni).

#### *Ricchezza*

La tabella 3 mostra che la presenza di professionisti creativi è correlata significativamente e positivamente con il reddito disponibile delle famiglie. Mentre la sola componente 1 risulta essere correlata positivamente e significativamente con il reddito disponibile pro-capite.

#### *Rendita*

La tabella 3 mostra che la presenza di professionisti creativi non è correlata con i prezzi degli immobili.

#### *Densità*

La tabella 3 mostra che la presenza di creativi è correlata positivamente e significativamente con il grado di concentrazione urbana e con la frequenza di spostamenti all'interno del comune. La seconda componente è correlata positivamente e significativamente con il grado di concentrazione urbana e con gli spostamenti nel comune ed è correlata negativamente e significativamente con gli spostamenti all'esterno del comune.

I risultati ottenuti utilizzando la misura principale (con i dati ISTAT) sono stati confermati utilizzando la seconda misura di creatività urbana (con i dati del Sistema Excelsior): le correlazioni principali risultano significative anche utilizzando i dati relativi al fabbisogno professionale espresso dalle imprese.

Tab. 1 Creatività urbana, Diversità etnica, Diversità di genere e Diversità di stato civile

	Professionisti creativi	Comp 1	Comp 2	Imprenditorialità etnica	Imprenditorialità etnica high-tech	Imprenditorialità etnica high-symbolic	Rimesse inviate	Stranieri iscritti all'università	Imprenditoria femminile	Imprenditoria femminile high-tech	Imprenditoria femminile high-symbolic	Persone non in coabitazione	Persone in coabitazione
Professionisti creativi	1	,264	,902(**)	,498(*)	-,049	,278	,463(*)	,633(**)	-,224	,352	,477(*)	,137	,560(*)
Comp 1	,264	1	-,179	,406	,010	,587(**)	-,018	,361	-,316	,340	,660(**)	,423	,465(*)
Comp 2	,902(**)	-,179	1	,326	-,055	,022	,480(*)	,473(*)	-,087	,207	,191	-,049	,363
Imprenditorialità etnica	,498(*)	,406	,326	1	-,380	,450(*)	,201	,287	-,129	,497(*)	,556(*)	,504(*)	,549(*)
Imprendit. etnica HT	-,049	,010	-,055	-,380	1	-,187	,171	-,004	-,047	,067	-,025	-,192	-,353
Imprendit. etnica HS	,278	,587(**)	,022	,450(*)	-,187	1	,285	,504(*)	-,306	,538(*)	,888(**)	,054	,323
Rimesse inviate	,463(*)	-,018	,480(*)	,201	,171	,285	1	,683(**)	-,199	,362	,346	,034	,243
Stranieri all'università	,633(**)	,361	,473(*)	,287	-,004	,504(*)	,683(**)	1	-,244	,369	,574(*)	,249	,695(**)
Imprenditoria femminile	-,224	-,316	-,087	-,129	-,047	-,306	-,199	-,244	1	-,556(*)	-,538(*)	,213	-,039
Imprendit. femminile HT	,352	,340	,207	,497(*)	,067	,538(*)	,362	,369	-,556(*)	1	,749(**)	,128	,210
Imprendit. femminile HS	,477(*)	,660(**)	,191	,556(*)	-,025	,888(**)	,346	,574(*)	-,538(*)	,749(**)	1	,111	,357
Persone non in coabit.	,137	,423	-,049	,504(*)	-,192	,054	,034	,249	,213	,128	,111	1	,589(**)
Persone in coabitaz.	,560(*)	,465(*)	,363	,549(*)	-,353	,323	,243	,695(**)	-,039	,210	,357	,589(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

Tab. 2 Creatività urbana, Diversità sociale e Capitale simbolico

	Professionisti creativi	Comp 1	Comp 2	OV internazionale	Fondazioni	Volontari fondazioni	Botteghe	Ong	Mostre d'arte	Gallerie d'arte	Teatro e musicali	Fiere	Convegni	Posti accesso limitato	Corsi di laurea
Professionisti creativi	1	,264	,902(**)	,586(**)	,429	,533(*)	,227	,563(*)	-,457	,311	,186	,244	,522(*)	,681(**)	,343
Comp 1	,264	1	-,179	,206	,463(*)	,090	,176	-,044	,226	,674(**)	,349	,692(*)	,719(**)	,367	,643(**)
Comp 2	,902(**)	-,179	1	,506(*)	,229	,503(*)	,155	,569(*)	-,525(*)	,015	,035	-,102	,210	,530(*)	,062
OV internazionale	,586(**)	,206	,506(*)	1	,498(*)	,438	,267	,865(**)	,088	,297	,678(**)	,140	,557(*)	,227	,310
Fondazioni	,429	,463(*)	,229	,498(*)	1	,561(*)	,726(**)	,652(**)	,118	,608(**)	,415	,527	,672(**)	,314	,258
Volontari fondazioni	,533(*)	,090	,503(*)	,438	,561(*)	1	,421	,448	-,094	,155	,230	,201	,245	,171	,052
Botteghe	,227	,176	,155	,267	,726(**)	,421	1	,612(*)	-,177	,262	,417	,244	,469(*)	,092	-,180
Ong	,563(*)	-,044	,569(*)	,865(**)	,652(**)	,448	,612(*)	1	-,150	,226	,637(**)	,065	,466	,295	-,048
Mostre d'arte	-,457	,226	-,525(*)	,088	,118	-,094	-,177	-,150	1	,123	,361	,166	,040	-,420	,165
Gallerie d'arte	,311	,674(**)	,015	,297	,608(**)	,155	,262	,226	,123	1	,425	,647(*)	,720(**)	,550(*)	,741(**)
Teatro e musicali	,186	,349	,035	,678(**)	,415	,230	,417	,637(**)	,361	,425	1	,249	,533(*)	,031	,386
Fiere	,244	,692(*)	-,102	,140	,527	,201	,244	,065	,166	,647(*)	,249	1	,861(**)	,561	,718(**)
Convegni	,522(*)	,719(**)	,210	,557(*)	,672(**)	,245	,469(*)	,466	-,040	,720(**)	,533(*)	,861(**)	1	,575(**)	,718(**)
Posti accesso limitato	,681(**)	,367	,530(*)	,227	,314	,171	,092	,295	-,420	,550(*)	,031	,561	,575(**)	1	,569(**)
Corsi di laurea	,343	,643(**)	,062	,310	,258	,052	-,180	-,048	,165	,741(**)	,386	,718(**)	,718(**)	,569(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab. 3** Creatività urbana, Età, Ricchezza, Rendita e Densità

	Professionisti creativi	Comp 1	Comp 2	Eta' < 35 anni	Eta' 25-39	Reddito disponibile pro-capite	Reddito disponibile famiglie	Utilizzo di home banking	Prezzi medi immobili	Grado di concentrazione	Spostamenti interni al comune	Spostamenti all'esterno del comune
Prof. creativi	1	,264	,902(**)	-,212	-,190	,334	,471(*)	,421	,289	,701(**)	,515(*)	-,387
Componente 1	,264	1	-,179	-,695(**)	-,048	,742(**)	,092	,072	,370	,211	,089	,421
Componente 2	,902(**)	-,179	1	,095	-,172	,008	,439	,396	,114	,620(**)	,485(*)	-,583(**)
Eta' < 35 anni	-,212	-,695(**)	,095	1	,336	-,857(**)	,003	-,039	-,145	-,466(*)	-,315	-,255
Eta' 25-39	-,190	-,048	-,172	,336	1	,022	,487(*)	,488(*)	,629(**)	-,247	-,412	,531(*)
Reddito pro-capite	,334	,742(**)	,008	-,857(**)	,022	1	,383	,410	,442	,494(*)	,208	,451(*)
Reddito famiglie	,471(*)	,092	,439	,003	,487(*)	,383	1	,991(**)	,716(**)	,291	,121	,203
Utilizzo home banking	,421	,072	,396	-,039	,488(*)	,410	,991(**)	1	,702(**)	,299	,145	,229
Prezzi medi immobili	,289	,370	,114	-,145	,629(**)	,442	,716(**)	,702(**)	1	,155	-,074	,423
Grado concentrazione	,701(**)	,211	,620(**)	-,466(*)	-,247	,494(*)	,291	,299	,155	1	,678(**)	-,434
Spostamenti interni	,515(*)	,089	,485(*)	-,315	-,412	,208	,121	,145	-,074	,678(**)	1	-,661(**)
Spostamenti esterni	-,387	,421	-,583(**)	-,255	,531(*)	,451(*)	,203	,229	,423	-,434	-,661(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

## 1.6 Conclusioni

La presenza di creativi nei centri urbani è influenzata da un insieme ampio di fattori che caratterizzano il contesto. Rispetto a quanto definito dalla letteratura fino a questo momento (le 3T di Florida, 2002, e le 2S di Cappetta, Carlone, Salvemini 2005), la nostra ricerca evidenzia la rilevanza di sei ulteriori fattori: la diversità, il capitale simbolico, l'età, la ricchezza, la rendita e la densità urbana.

I creativi si concentrano nei luoghi in cui c'è apertura a varie forme di diversità: i professionisti creativi vivono nei contesti in cui gli stranieri lavorano e studiano ad alti livelli, nei contesti in cui le donne sono attive nell'imprenditoria, nei contesti in cui vi sono nuove tipologie di famiglie, nei contesti in cui l'attenzione per il sociale attraverso il volontariato è elevata. L'apertura a molteplici forme di diversità caratterizza ambienti aperti alla ricerca e all'innovazione.

I creativi si concentrano nei luoghi della cultura: i professionisti creativi vivono nelle città universitarie. Le università sono fondamentali nei percorsi di crescita dei creativi (che sono in genere caratterizzati da un elevato livello di scolarità) e, inoltre, le città delle Università sono anche le città delle imprese che assorbono molti creativi.

I creativi non sono nelle città più giovani, probabilmente anche perché il percorso di studio e di crescita per diventare professionisti della creatività è articolato su un arco temporale abbastanza lungo.

I creativi si concentrano nei contesti più ricchi per una doppia motivazione: per diventare professionisti creativi servono risorse individuali da dedicare allo studio e alla crescita; allo stesso modo, i professionisti creativi hanno più opportunità di esprimere la propria creatività in un luogo che metta a disposizione risorse per le sperimentazioni.

I creativi si concentrano nei luoghi densamente abitati: i contesti caratterizzati da una bassa dispersione della popolazione favoriscono le occasioni di incontro e di scambio e lo scambio è un attivatore cruciale di innovazione.

Più in generale, i risultati ottenuti supportano la convinzione che la creatività sia fortemente influenzata da fattori sociali, oltre che individuali, e che le condizioni di contesto siano fondamentali per elevare il livello sociale di immaginazione.

Questi risultati si collocano all'interno di una recente area di studi che si occupa della relazione fra caratteristiche dei centri urbani e presenza dei professionisti creativi (Florida, 2002; Cappetta, Carlone e Salvemini, 2005). Nonostante il focus sui contesti urbani, si tratta però di un lavoro che ha antecedenti e ricadute soprattutto negli studi organizzativi.

Con riferimento agli antecedenti, è importante sottolineare che gli studi organizzativi sui fattori che favoriscono la creatività, hanno rappresentato la letteratura principale di supporto al lavoro.

Per quanto riguarda le ricadute organizzative di questo lavoro, due sono le aree ritenute più rilevanti.

In primo luogo, le scelte di localizzazione delle organizzazioni sono influenzate dalle scelte di localizzazione dei creativi. Le imprese localizzate nei centri urbani creativi

godono in un bacino privilegiato di professionisti della creatività. Le imprese che sono lontane da questi centri sperimentano maggiore difficoltà ad attrarre e trattenere i creativi. Si pensi, a titolo esemplificativo, ad alcune imprese italiane che necessitano in modo particolare di creativi provenienti da tutto il mondo e che, comunque, scelgono di localizzarsi in provincia, distanti dai grandi centri urbani.

Diesel è una impresa di moda, che ha legato il suo nome ad un prodotto internazionale in evoluzione continua con i gusti di un consumatore giovane e globale, pur essendo localizzata a Molvena, una piccola cittadina in provincia di Vicenza. A questo proposito in un recente articolo apparso su Business Week così si commenta: "Staying on the cutting edge of fashion isn't easy, though, especially in rural Molvena. From its unglamorous headquarters in a squat former clothing factory, Diesel churns out more than 1,500 new designs every six months, about half of them in denim. Diesel's designers scour the globe for inspiration, collecting bagloads of toys, vintage clothing, books, and music. Back home, a 30-strong multicultural team of young designers (the average age is 25) pore over the contents and weave their impressions into the next collection." (Business Week, January 20, 2003). Gli stilisti di Diesel hanno a disposizione periodi dedicati al viaggio come fonte di ispirazione. Ma, allo stesso tempo, si lavora per costruire a Molvena un ambiente di lavoro che possa essere esso stesso fonte di ispirazione. Ci sono spazi attrezzati con videogiochi; spazi adibiti a museo; spazi in cui si collezionano una vasta tipologia di oggetti ritenuti interessanti e provenienti da parti diverse del mondo (Cillo, 2005).

Lo stesso vale per Technogym che, nel quarter generale di Gambettolo (in provincia di Forlì-Cesena), concentra numerosi professionisti creativi dai variegati background –ingegneri, esperti di scienze motorie, designer. Per queste persone sono progettate ampie aree dedicate al tempo libero, fra cui un fitness center: "It's big--at 3,200 square feet and with more than 80 machines, one of the biggest in the world--and workers at the company get a two-hour lunch break every day so they can have plenty of time to use it." (Fortune Europe, January, 24, 2005).

Le organizzazioni, che hanno bisogno di professionisti creativi da tutto il mondo, sperimentano la necessità di creare ambienti di lavoro particolarmente accoglienti che siano in grado di compensare alcune carenze del territorio. Dall'altro lato, le azioni attivate da queste organizzazioni possono essere tali da contribuire al grado di attrazione di un territorio. Ciò è vero soprattutto per quelle organizzazioni che immaginano un'offerta di attività e di servizi che non sia ad appannaggio esclusivo dei dipendenti, ma sia aperta alla comunità di riferimento. In questo senso può essere interpretato il caso di Tod's. Il quartier generale di Tod's è a Casette d'Ete, in provincia di Ascoli Piceno. Per attrarre giovani stilisti e manager creativi da tutto il mondo in un posto così lontano dai grandi centri urbani, è considerata fondamentale la creazione di un ambiente in cui la qualità percepita della vita sia elevata: "The headquarters is full of art, and features a kindergarten, gym, restaurant, and an auditorium for lectures and exhibitions, also open to the locals of the town". (Business Week on line, Autumn 2005).

In sintesi, lo studio della creatività del territorio è strettamente interconnesso con lo studio della creatività delle organizzazioni che su quel territorio agiscono.

A nostro parere vi è anche una seconda ricaduta organizzativa di questo lavoro. L'insieme di fattori di contesto da noi indagati con riferimento ai centri urbani potrebbe essere utilizzato per le organizzazioni: su alcune dimensioni vi sono studi precedenti (la diversità e la densità); su altre sembrano importanti indagini ulteriori (l'età, la ricchezza, la rendita, l'offerta di attività culturali). Per questo, la traslazione dai contesti urbani ai contesti d'impresa di alcune delle misure da noi costruite potrebbe rappresentare un valore aggiunto anche per gli studi organizzativi.

## Bibliografia

Amabile, T.M., (1988). A model of creativity and innovation in organizations, *Research in Organizational Behavior*, 10.

Amabile, T. M., (1993). What does a theory of creativity require?, *Psychological Inquiry*, 4

Amabile, T.M., (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press.

Barron, F., Harrington, D.M., (1981). Creativity, intelligence and personality, *Annual Review of Psychology*, 32.

Bourdieu P., (1980) *Le capital social*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 31.

Bourdieu P., (1986) *The forms of capital*. In: John G. Richardson (ed): Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press

Bourdieu P., (1987). What makes a social class? *Berkeley Journal of Sociology*, 22.

Cappetta R., Salvemini S., Carlone A., (2005). Per una nuova creatività. In (a cura di) Amadasi G., Salvemini S., *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Egea

Crutchfiels, R. S., (1961). *The creative process*. In Proceedings of the Conference on "The Creative Person," University of California Alumni Center, Lake Tahoe.

Caroli M. G., (1999). *Il marketing territoriale*. Franco Angeli

Caves R. E., (2001). *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*. Etas

Cillo P., 2005. "Fostering Market Knowledge Use in Innovation. The Role of Internal Brokers". *European Management Journal*, 23

Drazin R., Glyinn M. A., Kazanjian R. K., (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: a sensemaking perspective, *Academy of Management Review*, 24

Eisemberger, R., Armeli, S., (1997). Can salient reward increase creative performance without reducing intrinsic creative interest?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72

Eysenck H. J., (1993). Creativity and Personality: suggestions for a theory, *Psychological Inquiry*, 4

Florida R. (2002). *The rise of Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York

Ford, C.M., (1996). A theory of individual creative action in multiple social domains, *Academy of Management Review*, 21

Kanter, R.M., (1988). When thousands of flowers bloom: structural, collective and social conditions for innovation in organization, *Research in Organizational Behavior*, 10

- 
- King, N., Anderson, N., (1990). Innovation in working groups. In M. A. West & J. L. Farr (Eds), *Innovation and creativity at work*. Chichester, England: Wiley
- Gilson, L. L., (2001). Diversity, dissimilarity and creativity: Does group composition or being different enhance or hinder creative performance. Washington, DC: *Academy of Management Meetings*
- Hannerz U., (1980). *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*. Il Mulino
- Howkins, J., (2001). *The Creative Economy*. Penguin Press
- Jacobs, J (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House
- Lucas R., (1988). On the mechanism of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22
- McGraw K., (1978). The detrimental effects of reward on performance: A literature review and a prediction model. In M. Lepper & D. Greene (Eds), *The hidden costs of reward*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- McLeod, P. L., & Lobel, S. A. (1992). The effects of ethnic diversity on idea generation in small groups. *Academy of Management Best Paper Proceedings*.
- Newell A., Shaw, J., & Simon H., (1962). The processes of creative thinking. In H. Gruber, G. Terrel & M. Wertheimer (Eds), *Contemporary approaches to creative thinking*. New York: Atherton Press.
- Nonaka, I, (1996). *The knowledge creating company*. Harvard Business Review, 69.
- Nuvolati G, (2002). *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flaneurs*. Il Mulino Ricerca
- Oldham, G.R., Cummings, A., (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work, *Academy of Management Journal*, 32.
- Payne, R., (1990). The effectiveness of research teams: a review, in West, M.A.Farr,J.L. (a cura di), *Innovation and creativity at work*, Wiley
- Peters, T., J. (1990). Get innovative or get dead, *California Management Review*
- Pilotti L. (2004), Linee ecologiche del valore nei rapporti tra territorio e management della cultura, tra creatività e luoghi dell'arte in Sibilio Parri B. (a cura di), *Creare e valorizzare i distretti museali*, Franco Angeli, Milano
- Rykwert J., (2000). *La seduzione del luogo. Storia e futuro della città*. Biblioteca Einaudi
- Roe, A. (1952). A psychologist examines sixty-four eminent scientist. *Scientific American*.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A., (1994) Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37

Sessa, C., (1998). I beni relazionali delle province italiane. Una metodologia di misurazione. *Economia e lavoro*, 2.

Simmel, G., (1908), Sociologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftungen, trad. It, *Sociologia*, Milano, Edizioni Comunità, 1989

Simonton, D.K., (1975). Sociocultural context of individual creativity: a transhistorical time-series analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32.

Simonton, D.K., (1977). Eminence, creativity, and geographical marginality: A recursive structural equation model. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35.

Sassen, S., & Roost, F., (1999). The city: strategic site for the global entertainment industry, in: D. R. Judd e S. Fainstein (Eds) *The tourist city*. New Haven, CT: Yale University Press

Shalley, C.E., Perry Smith, J.E., (2001). Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of informational and controllino expected evaluation and modeling experience, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84.

Shalley, C.E., Perry Smith, J.E., (2003). The social side of creativity: a static and dynamic social network perspective, *Academy of Management Review*, 29.

Throsby D. (2005), *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna

Unsworth K., (2001). Unpacking creativity, *Academy of Management Review*, 26

Visart, N., (1979). Communication between and within research units, in Andrews, F.M. (a cura di), *Scientific Productivity*, Cambridge University Press.

Watson, W. E., Kumar, K., & Michaelson, L. K., (1993). Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups. *Academy of Management Journal*, 36.

Woodman. R.W., Schoenfeldt L.F., (1989). An interactionist model of creative behavior. *Journal of Creative Behavior*, 24.

Woodman, R.W., Sawyer, J.E., Griffin, R.W., (1993). Toward a theory of organizational creativity, *Academy of Management Review*, 18.

Zuckerman, H., (1977). *Scientific elite: Nobel laureates in the U.S.*, Free Press.