



TAVOLO
**INNOVAZIONE
E SVILUPPO**

La creatività nell'area metropolitana di Bologna

proposto da
BAM! Strategie Culturali



<http://psm.bologna.it>

Per la stesura del report si ringraziano in primis il Dott. Paolo Bonaretti, coordinatore del Tavolo Innovazione e Sviluppo all'interno del Piano Strategico Metropolitan, e il Dott. Stefano Kluzer, referente scientifico dello studio.

Si ringraziano inoltre i componenti del Collegio Tecnico, in particolare Mauro Felicori e Giovanna Trombetti, e Martina Lodi della Segreteria Tecnica del PSM, per la preziosa collaborazione.

Si ringraziano per i singoli capitoli:

capitolo 1: per la definizione delle categorie delle ICC e per l'analisi della dimensione economica dell'industria creativa si ringrazia ERVET Emilia-Romagna, nella persona del Dott. Roberto Righetti. Per l'approfondimento sull'industria del gusto e i dati ricavati da DegustiBO si ringrazia l'Ufficio Promozione, Valorizzazione del territorio e coordinamento della Provincia di Bologna, nelle persone della Dott.ssa Franca Marulli e del Dott. Martino Guidorizzi

capitolo 2: si ringraziano per i dati forniti: Fabrizio Bugamelli per il Consorzio Almacube; Loris Cristofori per l'Associazione Fare Lavoro; Francesca Polluce dell'Unità Operativa Sostegno al Sistema Economico e Antonio Barresi dell'Unità Operativa Sviluppo Nuove Imprese della Provincia di Bologna per i progetti BAN Bologna e Progetti d'Impresa; Luca Corazza di CNA Bologna; Sveva Ruggiero di ASTER per i progetti Creator, We Tech Off, Servizi per l'audiovisivo e Fondo Ingenium II Emilia-Romagna; Paola Perini ed Elisa Mirandola di Innovami; il Comune di Bologna, Dipartimento Economia e Promozione della città; Oriano Portolani dell'antenna bolognese di Spinner2013;

capitolo 3: si ringrazia il Comune di Bologna, Dipartimento Economia e Promozione della città per i dati relativi alle idee progettuali presentate al bando Incredibol.

INDICE

1 Definizione di industria creativa e background di riferimento	5
1.1 Dimensione sociale delle ICC: il potenziale creativo	9
1.1.1 <i>Il talento e la classe creativa</i>	<i>10</i>
1.1.2 <i>La tecnologia e l'innovazione</i>	<i>12</i>
1.1.3 <i>La tolleranza e l'ecosistema sociale</i>	<i>15</i>
1.1.4 <i>L'indice di creatività italiano (ICI)</i>	<i>17</i>
1.2 Dimensione economica delle ICC: la visione settoriale.....	19
Approfondimento: L'industria del gusto: la qualità dei prodotti in Emilia-Romagna	25
Approfondimento: Il settore del multimediale e dell'audiovisivo nella Provincia di Bologna	29
2 I servizi a sostegno delle startup creative.....	32
2.1 Fare impresa: le startup dall'idea al consolidamento	33
2.1.1 <i>L'offerta di servizi alle sturtup nel territorio bolognese</i>	<i>35</i>
2.2 I progetti a sostegno delle sturtup	36
2.2.1 <i>Almacube</i>	<i>36</i>
2.2.2 <i>Associazione Fare Lavoro</i>	<i>37</i>
2.2.3 <i>Ban – Business Angels Network Bologna</i>	<i>38</i>
2.2.4 <i>CNA</i>	<i>39</i>
2.2.5 <i>Creator</i>	<i>39</i>
2.2.6 <i>Emilia-Romagna startup</i>	<i>41</i>
2.2.7 <i>Fondo Ingenium II per l'Emilia-Romagna</i>	<i>41</i>
2.2.8 <i>Incredibol.....</i>	<i>42</i>
2.2.9 <i>Innovami.....</i>	<i>44</i>
2.2.10 <i>Progetti d'Impresa</i>	<i>45</i>
2.2.11 <i>Progetti per l'Impresa (ex Progetto Mambo)</i>	<i>46</i>
2.2.12 <i>Servizi per l'audiovisivo (Cineteca).....</i>	<i>47</i>
2.2.13 <i>Spinner 2013</i>	<i>48</i>
2.2.14 <i>We tech off.....</i>	<i>49</i>
2.3 Analisi generali dei dati raccolti	51

3 Identikit del creativo a Bologna metropolitana.....	54
3.1 Introduzione: il bando Incredibol	54
3.2 Il CV del Creativo: provenienza, età formazione, esperienze all'estero	55
3.2.1 <i>Non solo artisti: competenze ed esperienze</i>	56
3.2.2 <i>Provenienza del creativo</i>	56
3.2.3 <i>Età</i>	57
3.2.4 <i>Formazione</i>	58
3.2.5 <i>Esperienze all'estero</i>	60
3.3 L'analisi dei progetti.....	61
3.3.1 <i>Dalle reti informali all'esercizio della professione</i>	62
3.3.2 <i>Settori di appartenenza.....</i>	63
3.3.3 <i>Network e partner</i>	64
3.3.4 <i>Dalla professione all'impresa</i>	65
3.4 Conclusione.....	68

1 | DEFINIZIONE DI INDUSTRIA CREATIVA E BACKGROUND DI RIFERIMENTO

Prima di affrontare un'analisi sul peso economico e sociale delle industrie creative nell'area metropolitana di Bologna è necessario definire i criteri secondo i quali le imprese in oggetto sono state classificate all'interno del presente report. La duplice definizione di industria culturale e industria creativa proposta nel 2010 dal Libro Verde della Commissione Europea può rappresentare il punto di riferimento internazionale di questa analisi:

Per “industrie culturali” si intendono quelle che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (spettacolo dal vivo, arti visive, patrimonio culturale - incluso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche film, dvd, video, televisione e radio, videogiochi, nuovi media, musica, libri e stampa.

Le “industrie creative” sono quelle che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sotto-settori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità. A livello più periferico, molti altri settori, tra l'altro quelli del turismo e delle nuove tecnologie, dipendono per il loro sviluppo dalla produzione di contenuti e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative.

La definizione proposta dal testo della Commissione Europea si focalizza quindi sulla differenza dell'output prodotto dalle due industrie, culturale e creativa. Nell'industria culturale, il prodotto finale trasmette valori ed espressioni prevalentemente culturali, mentre nell'industria creativa, l'output assume un carattere prevalentemente funzionale.

Come punto di riferimento italiano, possiamo invece rifarci al “Libro Bianco sulla Creatività” edito dal MiBAC nel 2009, opera della Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, presieduta da Walter Santagata. Il Libro Bianco, nella sua classificazione delle ICC, aggrega tutti i settori “standard” dell'economia della creatività in tre categorie:

<http://psm.bologna.it>

- patrimonio storico e artistico – rappresentato dai beni e dalle attività culturali (secondo l'accezione legislativa italiana) ovvero patrimonio culturale, arti dello spettacolo, architettura, musica e arti contemporanee;
- industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni – dove il fil rouge è l'integrazione dell'high tech nella produzione di servizi (editoria, cinema, pubblicità, tv e radio, software sciences)¹;
- cultura materiale – incentrata sulla produzione di servizi e di oggetti, comprendente i macro settori della moda, del design e dell'industria del gusto.

Tale classificazione (Fig.1) si adatta particolarmente a descrivere il tessuto economico creativo nazionale; di particolare interesse è la categoria rappresentata dalla cultura materiale, che in Italia, al contrario di molti paesi europei, assume caratteri spiccatamente manifatturieri. A incidere sulla categoria della cultura materiale, il Libro Bianco inserisce inoltre la cosiddetta “industria del gusto”, vera leva di peso per quanto riguarda la produzione italiana e l'esportazione del marchio “made in Italy”.

Fig. 1 - Valore aggiunto e addetti dei settori delle industrie culturali e della creatività in Italia (dati 2004)

		Valore aggiunto (mln €)	Addetti (migliaia)	%VA su PIL	% addetti su occupazione totale
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio culturale	7.811,0	105,4	0,63	0,44
	Architettura	6.683,5	172,3	0,54	0,71
	Musica e Spettacolo	5.186,2	120,2	0,42	0,5
	Arte contemporanea	357,2	15,0	0,03	0,06
Industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni	Computer e software	14.641,4	282,7	1,17	1,17
	Editoria	10.781,8	224,9	0,86	0,93
	TV e Radio	4.070,8	89,4	0,33	0,37
	Pubblicità	2.405,8	64,9	0,19	0,27
	Cinema	1.929,8	37,6	0,15	0,16

¹ Libro Verde *Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare* - European Commission, COM(2010) 183

<http://psm.bologna.it>

	Moda	38.024,2	1.112,6	3,04	4,59
Cultura materiale	Design industriale e Artigianato	19.659,7	520,7	1,57	2,15
	Industria del gusto	5.054,8	125,1	0,4	0,52
TOTALE		116.606,2	2.870,8	9,31	11,85

Fonte: Tabella 1.2 in (Santagata, 2009)

Dopo aver presentato questi due punti di riferimento europeo e nazionale, si introduce ora la classificazione delle industrie culturali e creative proposta dalla ricerca *C/C Cultura e Creatività* condotta da ERVET Emilia-Romagna per le Valorizzazione Economica del Territorio- su commissione di Regione Emilia-Romagna. Tale definizione dei settori di riferimento sarà quella utilizzata dal presente report, che utilizza anche parte dei dati forniti da *C/C Cultura e Creatività* per la propria analisi del contesto metropolitano bolognese.

La ricerca condotta da ERVET sulle ICC in Emilia-Romagna è infatti un prezioso strumento di analisi dello stato attuale dell'economia di tale settore, proponendo dati relativamente recenti e territorialmente circoscritti alla regione. La ricerca in questione tiene conto sia delle indicazioni europee proposta dal Libro Verde, sia dell'approccio utilizzato dal Libro Bianco, per creare una nuova classificazione più aderente al tessuto economico in analisi e quindi anche alle ICC di Bologna e provincia.

Secondo tale studio, ad accomunare le imprese catalogate come creative sono tre fattori:

- l'utilizzo di saperi culturali (nuovi e tradizionali) e creativi quale input per la produzione;
- la produzione di senso e valore estetico, in aggiunta e integrata alla mera funzione di prodotto/servizio;
- l'accezione "artigiana" della produzione, volta all'unicità del prodotto finale, contrariamente alla serialità della produzione di stampo industriale².

Questa classificazione prende come base programmatica la definizione fornita dal Libro Verde e la suddivisione proposta dal Libro Bianco per integrarla successivamente con un focus sull'artigianato artistico quale settore di grande importanza in alcune aree emiliano-romagnole. Le categorie principali (rappresentate dalla dicitura ICC Standard) che raggruppano le imprese del territorio sono cinque, a loro volta suddivise in diciassette sotto-categorie³.

²*Cultura&Creatività*, pag. 90

³*Ibid.* pag. 88

Fig. 2 - Schema settoriale dell'economia della creatività nello studio Ervet

Economia creatività – visione allargata							Settori laterali e di impatto
Settori ICC standard				Industrie del design			
(Settori core) Attività culturali, arti e intrattenimento	(Settori core) Media e industrie culturali	Servizi creativi	Artigianato artistico	Industria del gusto	Sistema moda	Casa – arredo	
Spettacolo dal vivo, altre attività creative e artistiche	Cinema e audiovisivo	Architettura e ingegneria	Lavorazioni artistiche e artigianali	Ristorazione creativa e di qualità	Tessile e abbigliamento	Mobili e cucine	Mezzi di trasporto (eccetto autoveicoli finiti)
Attività ricreative e di divertimento	Editoria, stampa e lavorazioni collegate	Design Fotografia	Commercio beni d'arte, seconda mano ecc.	Prodotti tipici agro-alimentari	Pelli e calzature	Prodotti in ceramica ...	Meccanica non elettronica
Conservazione e fruizione del patrimonio storico, artistico e culturale	Musica (registrata)	Informatica (software e consulenza)			...		Prodotti in gomma
	Trasmissioni radio-televisive	Pubblicità e comunicazione					Prodotti in plastica
							Turismo ...
	Distribuzione prodotti culturali		Distribuzione prodotti artistici e artigianali	Distribuzione prodotti tipici	Distribuzione moda	Distribuzione prodotti casa-arredo	Distribuzione
Imprese innovative high-tech							

Dalla tabella (Fig. 2) si distinguono due macro categorie. I “Settori ICC standard” comprendono il core business delle attività culturali e artistiche e delle industrie culturali, seguite dai servizi cosiddetti creativi (tra cui architettura, ingegneria, design e pubblicità), artigianato artistico e industria del gusto. La seconda categoria, definita come “Industrie del design”, comprende invece imprese di stampo manifatturiero che operano nei settori moda e casa-arredo. La distribuzione di prodotti e servizi è considerata terreno comune a tutti i macro settori e viene evidenziata per questo

<http://psm.bologna.it>

all'interno delle categorie senza costituire un segmento a sé. La cosiddetta “visione allargata” proposta da ERVET è sostanzialmente costituita quindi dalle cinque categorie dei settori standard, alle quali si aggiunge il comparto delle industrie manifatturiere del design, composto dal sistema moda e casa-arredo.

L'analisi condotta all'interno di questo capitolo nella parte 1.2 verterà sull'analisi di dati relativi alle ICC bolognesi e terrà conto di questa visione settoriale-economica dell'economia creativa, basata sulla definizione data dallo studio di ERVET.

Nella parte 1.1 si propone invece un altro approccio possibile per descrivere il settore, quello della cosiddetta visione “professionale”, che guarda al creativo come singolo individuo, soggetto indipendente dal suo contesto imprenditoriale (creativo o meno). La visione professionale tiene conto di una serie di indicatori diversi rispetto alla visione settoriale: a livello provinciale, la presenza di dati aggregati forniti dalla ricerca “L'Italia nell'era creativa” condotta da Richard Florida e Irene Tinagli, ci permette di portare avanti una breve analisi sulla posizione di Bologna rispetto alle categorie fissate dallo studioso americano, individuando il potenziale creativo della città.

1.1 | Dimensione sociale delle ICC: il potenziale creativo

La “società della conoscenza” auspicata e proposta dall'Unione Europea quale motore trainante per gli obiettivi di Europa 2020 passa attraverso l'innovazione creativa e la sua integrazione all'interno dell'economia standard. Inoltre, un'economia basata sull'innovazione e la creatività è in grado di sviluppare nuove professionalità sia in settori direttamente afferenti alle ICC che in aziende che si beneficiano di compartimenti creativi. Questa forte connotazione di sviluppo del capitale sociale ed economico delle ICC agisce positivamente anche come strumento di marketing territoriale, per attrarre non solo nuove forme di investimento economico, ma anche nuove cittadinanze e imprese interessate a stabilirsi in un territorio fertile sotto molteplici punti di vista.

Richard Florida, economista americano del Creativity Group Europe, ha analizzato approfonditamente i valori chiave per lo sviluppo di una società della conoscenza. Lo studio condotto da Irene Tinagli e lo stesso Florida⁴ nel 2005 sulla classe creativa in Italia è un ottimo punto di partenza per comprendere come la città di Bologna si posizioni sulla base di tali leve. I due studiosi si sono posti il problema di comprendere dove si situino, come si posizioni sul mercato⁵ e secondo quali valori agisca tale compagine

⁴ R. Florida, I. Tinagli, *L'Italia nell'era creativa*, 2005

⁵Della dispersione delle professioni creative e sulla loro capacità occupazionale si tratterà in seguito.

creativa. Da questo punto di vista, a concorrere alla cooepetitività (connubio tra le parole competitività e cooperazione) contribuiscono tre elementi fondamentali (chiamati usualmente 3T) riscontrati da Florida per la definizione della classe creativa: il Talento, la Tecnologia e la Tolleranza. Analizziamo ora brevemente che cosa rappresentino e come il nostro territorio si relazioni a essi.

1.1.1 | *Il talento e la classe creativa*

La definizione di talento secondo Richard Florida è data da tre elementi fondamentali:

- la presenza di una classe creativa, formata da personale direttamente impiegato nelle ICC. A tale categoria vanno aggiunti personale altamente specializzato e imprenditori, dirigenti, manager non afferenti alle discipline in oggetto ma dallo spiccato senso creativo;
- il capitale umano della città, rappresentato da tutti i cittadini in possesso di un titolo di studio universitario;
- l'incidenza percentuale dei ricercatori rispetto alla forza lavoro totale.

In un raffronto nazionale sulla presenza di classe creativa, l'unica città dell'Emilia-Romagna a occupare una delle prime posizioni è proprio Bologna, al quinto posto con un peso percentuale della classe creativa sul totale degli occupati pari al 23,26% (vedi Fig. 3⁶). Anche la distribuzione di capitale umano è elevata se confrontata al resto d'Italia, posizionando a Bologna al secondo posto (vedi Fig. 4). Al contrario, l'impatto percentuale dei ricercatori è piuttosto basso, con Bologna unica città rappresentativa della Regione, fuori dalle prime dieci posizioni e con un grande distacco rispetto alla capofila Roma; tuttavia, la distribuzione di ricercatori tra settori pubblico e privato è mediamente equilibrata (vedi Fig. 5 e 6).

A livello empirico, uno dei fattori principali che influisce sull'attrazione di talenti è la presenza del polo universitario. Un grande numero di studiosi e ricercatori, accompagnato da un alto livello di istruzione e dalla convergenza a Bologna di capitale umano da tutta Italia e dall'estero, crea un terreno fertile per lo sviluppo di attività ad alta innovazione e creatività, contribuendo in questo modo all'attrazione di nuove classi creative e di nuove cittadinanze.

⁶Dati Istat 2001

<http://psm.bologna.it>

	Provincia	% Classe Creativa
1	Roma	24.62%
2	Genova	23.99%
3	Trieste	23.63%
4	Napoli	23.38%
5	Bologna	23.26%
6	Pescara	23.24%
7	Firenze	22.87%
8	Milano	22.87%
9	Palermo	22.52%
10	Messina	22.51%
11	Pisa	22.32%
12	Reggio C.	22.24%
13	L'Aquila	22.23%
14	Salerno	22.18%
15	Catania	22.09%

Fig. 3 – Percentuale della classe creativa in Italia – Fonte: Florida/Tinagli 2005

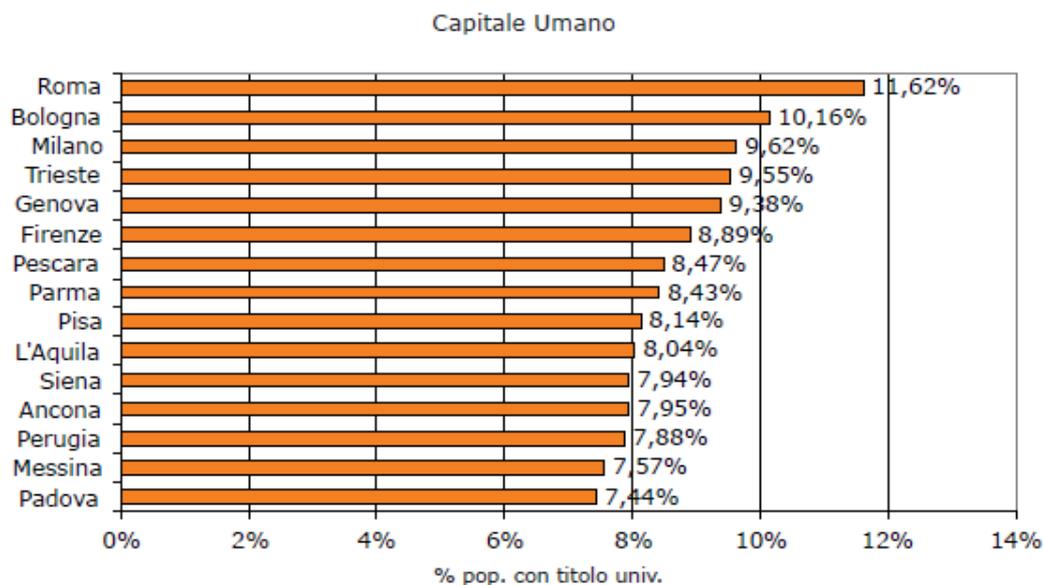


Fig. 4 – Percentuale del capitale umani in Italia – Fonte: Florida/Tinagli 2005

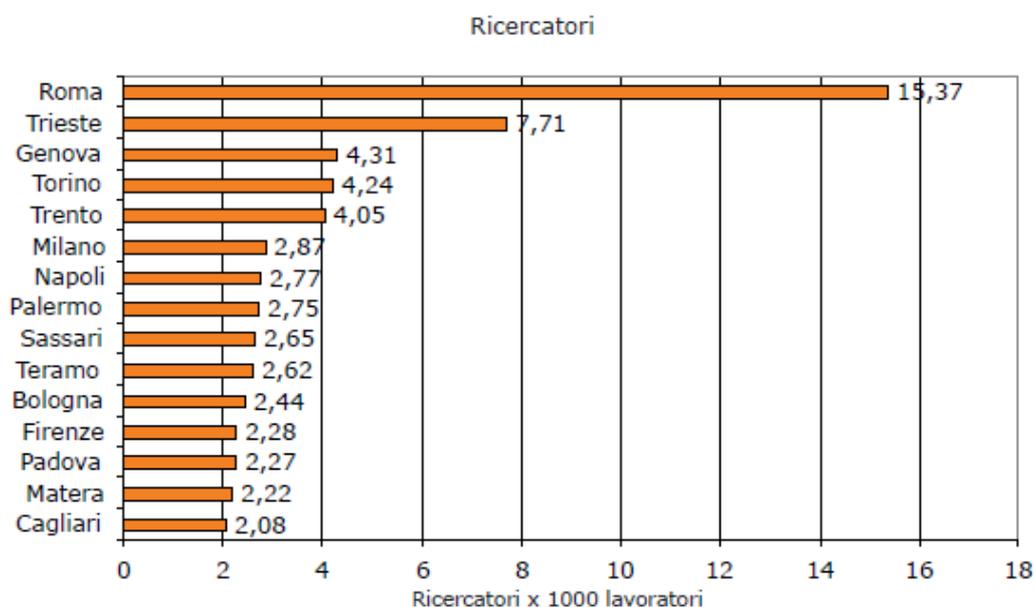


Fig. 5 – N. ricercatori ogni 1000 lavoratori – Fonte: Florida/Tinagli 2005

	Provincia	% Ricercatori nel Privato	% Ricercatori nel Pubblico
9	Sassari	25.26%	74.74%
10	Teramo	13.38%	86.62%
11	Bologna	60.24%	39.76%
12	Firenze	43.55%	56.45%
13	Padova	46.39%	53.61%
14	Matera	99.30%	0.70%
15	Cagliari	59.88%	40.12%

Fig. 6 – Ripartizione ricercatori settori pubblico e privato – Fonte: Florida/Tinagli 2005

1.1.2 | La tecnologia e l'innovazione

Le potenzialità di un territorio si misurano principalmente attraverso la sua capacità di relazionarsi alle sfide dettate dal mercato e dall'economia globale, affinché tale territorio possa proporre prodotti competitivi e innovativi. La tecnologia da questo punto di vista è uno degli elementi fondamentali per la creazione di nuovi prodotti,

<http://psm.bologna.it>

nuovi servizi e network di qualità. Una grande parte della classe creativa si confronta continuamente con un contesto tecnologico avanzato ed è strettamente legata a esso per il proprio sviluppo economico.

L'incidenza tecnologica secondo Florida viene calcolata in base a tre indici:

- indice High Tech, rilevante la presenza di industrie ad alto contenuto tecnologico (Hardware, Software e TLC);
- indice di Innovazione, calcolato sulla capacità brevettuale di un territorio;
- indice di Connettività, sulla base della presenza di tecnologie di diffusione Adsl e Umts.

Nella classifica nazionale basata sull'indice tecnologico (Fig.7), la provincia di Bologna raggiunge la seconda posizione, davanti a città come Roma e Torino, e superata solo da Milano. Scorrendo la lista, si nota anche come la regione Emilia-Romagna abbia un ottimo piazzamento nel panorama nazionale, contando ben sei provincie nelle prime quindici posizioni.

	Provincia	Technology Index	High Tech Index	Innovation Index	Connectivity Index
1	Milano	0.775	1	2	9
2	Bologna	0.656	14	1	15
3	Torino	0.557	2	6	16
4	Roma	0.500	5	17	6
5	Modena	0.492	60	3	12
6	Firenze	0.471	17	10	4
7	Genova	0.431	6	24	7
8	Trieste	0.417	15	29	1
8	Parma	0.417	9	12	18
10	Padova	0.396	16	7	41
11	Vicenza	0.388	84	8	27
12	Rimini	0.387	62	15	11
13	Reggio E.	0.384	96	11	16
14	Ravenna	0.374	36	32	4
15	Livorno	0.365	56	58	2

Fig. 7 – Visione generale dell'indice tecnologico – Fonte: Florida/Tinagli 2005

Andando nel dettaglio degli indici parziali, si può notare come Bologna risulti un pò meno performante sull'indice High Tech, che vede solo due provincie emiliano-romagnole nelle prime quindici posizioni per distribuzione di industrie legate alla tecnologia: Parma al nono posto e Bologna cinque posizioni più in basso.

<http://psm.bologna.it>

High Tech Index position	Provincia	Hardware & Phys. Prod.	Software & Services	TLC & Audio-Visual
1	Milano	2.00	1.39	4.56
2	Torino	1.22	1.27	2.73
3	Aosta	1.81	2.02	0.04
4	Belluno	10.59	0.79	0.04
5	Roma	1.26	1.29	2.18
6	Genova	1.93	1.25	0.19
7	L'Aquila	3.99	0.95	0.18
8	Cagliari	0.29	1.14	0.62
9	Parma	0.91	1.16	0.10
10	Lodi	0.61	1.21	0.05
11	Rieti	2.92	0.87	0.10
12	Latina	3.50	0.78	0.05
13	Trento	0.37	1.19	0.07
14	Bologna	1.20	1.02	0.26
15	Trieste	0.93	1.09	0.10

Fig. 8 – Indice High Tech – Fonte: Florida/Tinagli 2005

Bologna si rivela invece punta di diamante per l'indice di Innovazione, ovvero la quantità di brevetti ogni 10.000 abitanti. Interessante notare che all'interno delle prime quindici posizioni compaiono ben cinque province della Regione (Bologna, Modena, Reggio Emilia, Parma e Rimini)⁷.

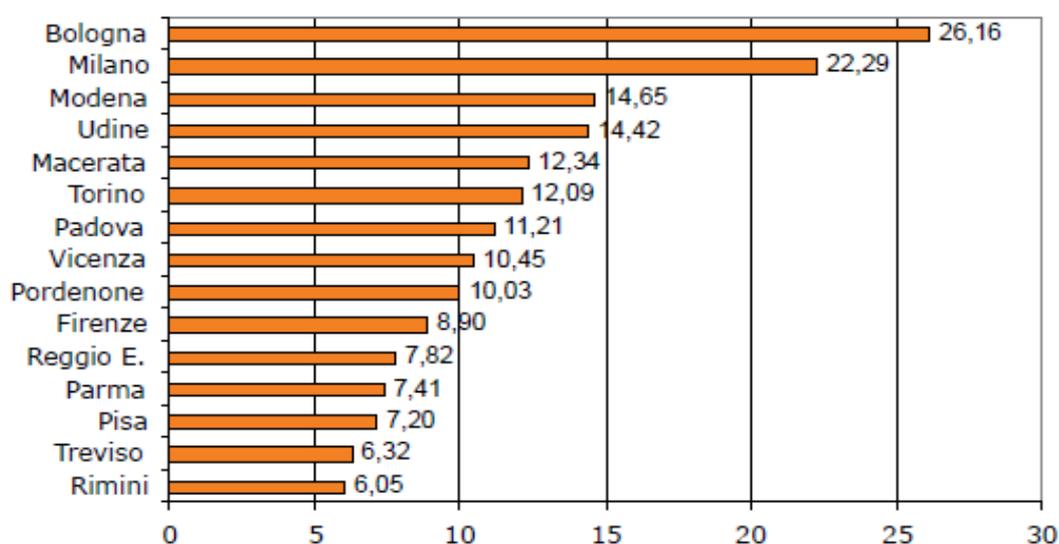


Fig. 9 – Indice Innovazione – Fonte: Florida/Tinagli 2005

⁷Periodo di analisi biennio 2001-2003

Al di là dell'aspetto industriale, per ciò che concerne le infrastrutture tecnologiche, l'indice di Connettività prende in considerazione la copertura internet e banda larga nei contesti analizzati. Tale indice permette di comprendere quanto un territorio o una città siano in grado di agevolare il reperimento di informazioni e la loro diffusione per la cittadinanza, e incide inoltre nell'attrazione di forza lavoro altamente professionalizzata (quali manager, imprenditori, dirigenti). Anche in questo caso, la Regione Emilia-Romagna si conferma un'eccellenza nel panorama nazionale, anche se Bologna – almeno stando a questi dati che non tengono conto del progresso nelle infrastrutture dal 2005 a oggi – raggiunge solo la quindicesima posizione.

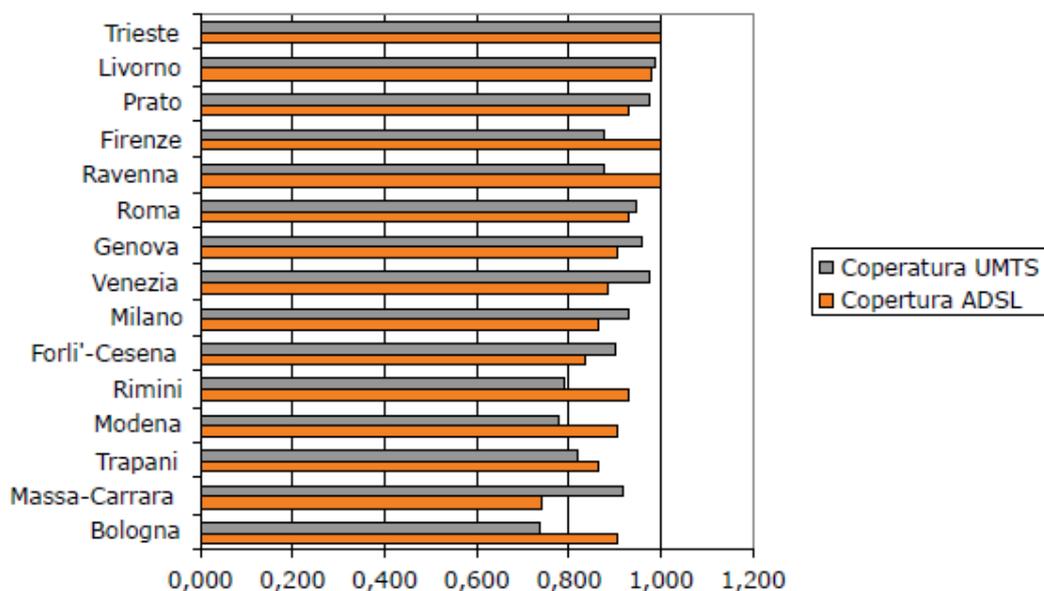


Fig. 10 – Indice di Connettività – Fonte: Florida/Tinagli 2005

1.1.3 | La tolleranza e l'ecosistema sociale

L'indice che presenta maggiori difficoltà per la rappresentazione della creatività secondo Florida è dato dalla Tolleranza. La duttilità del tema, legata a un'accezione di società che muta velocemente è motivo di maggiore attenzione da parte dei ricercatori. Una società tollerante è in grado di attrarre una nuova cittadinanza che si sente libera di esprimere le proprie idee e quindi di creare una propria rappresentazione all'interno della città. Una cittadinanza che può esprimere la propria creatività e dare rappresentazione alla propria cultura è una cittadinanza più coinvolta nel tessuto

<http://psm.bologna.it>

economico, più integrata e di maggior valore per gli obiettivi di costruzione di una società della conoscenza. Anche in questo caso, tre indici rappresentano il macro settore della Tolleranza:

- indice di diversità, legato all'incidenza della popolazione straniera residente e ai paesi di provenienza;
- indice di integrazione, basato sul livello di istruzione degli stranieri residenti, i matrimoni misti e il livello di scolarizzazione dei bambini di famiglie straniere;
- indice di tolleranza gay, legato ai temi della rappresentazione dei diritti, omofobia e alle opportunità di socialità e lavoro per persone LGBT.

Ancora una volta Bologna si conferma tra le prime posizioni della classifica, seguita da quattro altri capoluoghi emiliano-romagnoli nelle prime quindici posizioni: Rimini e Parma (quinto e sesto posto), Reggio Emilia e Modena (undicesimo e dodicesimo posto).

	Provincia	Tolerance index	Integrazione (posizione)	Diversity (posizione)	Gay (posizione)
1	Roma	0.858	12	1	4
2	Milano	0.822	5	3	3
3	Firenze	0.768	13	7	5
4	Bologna	0.747	8	17	1
5	Rimini	0.709	1	22	12
6	Parma	0.707	19	13	9
7	Bolzano	0.701	2	24	13
8	Brescia	0.697	52	6	11
9	Trieste	0.692	10	15	16
10	Perugia	0.684	7	8	27
11	Reggio E.	0.678	69	5	10
12	Modena	0.671	20	9	22
13	Verona	0.670	43	10	15
14	Pisa	0.656	34	29	2
15	Imperia	0.630	3	18	40

Fig. 11 – Visione d'insieme indice di Tolleranza – Fonte: Florida/Tinagli 2005

Bologna non compare tra le prime posizioni dell'indice di diversità, a causa della minore presenza di stranieri residenti nell'area metropolitana. In compenso, si attesta in ottava posizione per l'indice di integrazione, grazie ad una forte presenza di matrimoni misti.

<http://psm.bologna.it>

	Provincia	Indice di integrazione	Talento Straniero (posizione)	Matrimoni misti (posizione)	Scolarizzaz. Bambini (posizione)
1	Rimini	0.735	43	3	2
2	Bolzano	0.733	13	4	n.d.
3	Imperia	0.729	4	1	55
4	Genova	0.678	18	14	4
5	Alessandria	0.648	71	5	3
5	Milano	0.648	2	11	62
7	Perugia	0.635	15	22	9
8	Bologna	0.627	20	6	36
9	Grosseto	0.622	17	7	40
10	Trieste	0.614	8	2	92
11	Siena	0.610	6	25	34
12	Roma	0.606	1	34	86
13	Firenze	0.605	5	13	63
14	Terni	0.603	21	9	38
15	La Spezia	0.599	33	63	1

Fig. 12 – Indice di integrazione – Fonte: Florida/Tinagli 2005

A fare la differenza sulla questione della tolleranza è senza dubbio l'indice gay. Infatti secondo le statistiche riportate, Bologna mantiene il primato italiano per ecosistema accogliente e ben integrato, dove la comunità LGBT ha sicuramente un forte peso sociale. Fortemente sviluppati sono gli aspetti legati alla socialità e all'intrattenimento, che trovano una naturale via di sviluppo nell'associazionismo; una comunità LGBT strutturata e ben integrata appiana le divergenze legate all'omofobia. Non solo, la presenza della sede nazionale dell'Arcigay permette alla città di Bologna di attrarre su di sé capitale umano e una serie di interessi istituzionali e di rappresentanza.

1.1.4 | L'indice di creatività italiano (ICI)

Lo studio di Florida e Tinagli sulle città italiane, in conclusione, unisce i risultati ottenuti sulle dimensioni di Talento, Tecnologia e Tolleranza ottenendo un indice sintetico chiamato Indice di Creatività Italiano (ICI). Secondo questo indice, i cui risultati sono rappresentati in Fig. 13, Bologna si classifica al terzo posto, dopo Roma e Milano.

ICI Position	Provincia	Italian Creativity Index (ICI)	Talent (posizione)	Technology (posizione)	Tolerance (posizione)
1	Roma	0.786	1	4	1
2	Milano	0.720	5	1	2
3	Bologna	0.665	4	2	4
4	Trieste	0.602	2	8	9
5	Firenze	0.585	6	6	3
6	Genova	0.555	3	7	20
7	Torino	0.518	19	3	17
8	Parma	0.516	11	8	6
9	Rimini	0.489	21	12	5
10	Perugia	0.477	12	19	10
11	Modena	0.468	58	5	12
12	Padova	0.466	15	10	19
13	Pisa	0.463	9	34	14
14	Reggio E.	0.413	78	13	11
15	Ravenna	0.407	57	14	21

Fig. 13 – Indice di Creatività Italiano, prime 15 posizioni – Fonte: Florida/Tinagli 2005

Dal punto di vista sociale, un alto indice di creatività può provocare diverse ricadute positive sullo sviluppo territoriale:

- rappresentazione del valore di unicità del prodotto culturale/creativo per la definizione di un'identità professionale sul territorio, volto alla creazione di network di qualità;
- valorizzazione delle competenze del singolo per contrastare problemi di inclusione sociale e favorire l'integrazione di lavoro, quindi di conseguenza lo sviluppo economico;
- la promozione di valori creativi porta alla creazione di nuove identità e di innovazione non strettamente tecnologica.

In conclusione, possiamo affermare che la presenza di ICC sul territorio bolognese e la sua area metropolitana è fortemente avvantaggiata da una dimensione sociale favorevole, stando alle leve proposte da Richard Florida. Le analisi statistiche effettuate su dati tecnici ed empirici dimostrano che lo sviluppo di un ecosistema solido basato sulla società della conoscenza passa attraverso l'apertura e l'accoglienza da parte dei settori pubblico e privato dell'intera classe creativa e delle sue necessità di sostentamento, a partire dal loro desiderio di emergere quale entità definita e riconosciuta anche dal punto di vista economico. Vedremo ora come tali industrie culturali e creative incidano sull'economia generale della regione.

1.2 | Dimensione economica delle ICC: la visione settoriale

Secondo le statistiche elaborate all'interno della ricerca di ERVET, stando alla classificazione integrata Libro Bianco & ATECO 2007, le imprese-unità locali ICC standard in Emilia-Romagna al 2008 sono tra le 30 e le 32.000 circa, con un impiego totale di circa 77-78.000 addetti. Tale distribuzione economica incide sul totale dell'economia regionale per il 7,6-7,9% di unità locali-imprese e per il 4,5-4,6% di addetti impiegati (Fig. 14).

Fig. 14 - Imprese, unità locali e addetti per macrocategorie dei settori ICC standard, Emilia-Romagna (2008)

	Imprese		Unità Locali	
	N.	N. Add.	N.	N. Add.
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.523	10.646	3.675	10.610
Media e industrie culturali	2.689	17.044	2.950	16.616
Servizi creativi	19.730	38.647	20.329	40.099
Totale Produzione ICC	25.942	66.337	26.954	67.325
Distribuzione prodotti culturali	2.642	5.775	2.791	6.047
Artigianato artistico	1.998	4.987	2.169	5.202
Totale settori ICC standard	30.582	77.099	31.914	78.574
<i>% totale Emilia-Romagna</i>	<i>7,9</i>	<i>4,5</i>	<i>7,6</i>	<i>4,6</i>

Fonte: elaborazioni Ervet su dati ASIA

La seguente tabella (Fig. 15) permette di comprendere in via analitica la distribuzione delle ICC secondo il numero di unità locali (UL) e quello di addetti impiegati e il loro peso percentuale rispetto al totale delle ICC standard sul territorio regionale.

Fig. 15 - Unità locali e addetti per categorie e segmenti dei settori ICC standard, Emilia-Romagna (2008)

	UL	Addetti	UL(% sul totale)	Addetti (% sul totale)	Dimensione (addetti x UL)
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	3.675	10.610	11,5	13,5	2,89
Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche	2.586	5.176	8,1	6,6	2,00
Attività ricreative e di divertimento	963	4.965	3,0	6,3	5,16
Patrimonio storico, artistico e culturale	126	469	0,4	0,6	3,72
Media e industrie culturali	2.950	16.616	9,2	21,1	5,63
Cinema - audiovisivo	552	1.609	1,7	2,0	2,91
Editoria e stampa	591	3.566	1,9	4,5	6,03
Lavorazioni legate alla stampa	1.562	10.666	4,9	13,6	6,83
Musica	135	200	0,4	0,3	1,48
Trasmissioni radio-TV	110	574	0,3	0,7	5,22
Servizi creativi	20.329	40.099	63,7	51,0	1,97
Architettura	4.138	4.827	13,0	6,1	1,17
Ingegneria	5.640	8.249	17,7	10,5	1,46
Design moda e industriale	2.208	3.769	6,9	4,8	1,71
Design grafico, tecnico	1.029	1.567	3,2	2,0	1,52
Fotografia	1.145	2.031	3,6	2,6	1,77
Informatica software e consulenza	3.799	13.999	11,9	17,8	3,68
Pubblicità e comunicazione	2.370	5.657	7,4	7,2	2,39
Distribuzione prodotti culturali	2.791	6.047	8,7	7,7	2,17
Artigianato artistico	2.169	5.202	6,8	6,6	2,40
Lavorazioni artigianali	470	2.034	1,5	2,6	4,33
Commercio	1.699	3.168	5,3	4,0	1,86
Totale settori ICC standard	31.914	78.574	100	100	2,46

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

<http://psm.bologna.it>

Come si può evincere, la categoria con maggiore peso economico è quella dei servizi creativi che si attesta al 63% circa per la distribuzione di UL e al 51% per quella di addetti. All'interno di tale separazione, giocano un peso notevole le attività di Architettura (13%), Ingegneria (17%) e Informatica (12% circa) per quanto riguarda le UL; per ciò che concerne il numero di addetti, pesano soprattutto le attività di Ingegneria (10,5%) e Informatica (17,8%).

I dati relativi la dimensione di tali imprese però denotano uno spaccato molto interessante. Infatti notiamo che la maggior parte delle ICC appartenenti alla categoria dei servizi creativi è personale o composta da un solo socio, specialmente per i settori più legati al manifatturiero (design) e all'ingegneria. Si distaccano dalla media solo i settori dell'informatica (3,68 addetti per UL) e della pubblicità (2,39).

Segue come categoria, per ordine e dimensione, quella dei media e delle industrie culturali, che incide per il 21% sul totale degli addetti impiegati nelle ICC standard in regione. All'interno di questa categoria pesa particolarmente il comparto delle lavorazioni legate alla stampa (13,6% degli addetti impiegati in regione nelle ICC standard), che si distingue anche per il più alto numero di addetti per unità locale (6.83), cioè per la più grande dimensione delle imprese.

Lo studio di ERVET affronta poi un panorama più complesso, prendendo in considerazione anche la cosiddetta "cultura materiale", comprendente i settori moda e arredamento, sia per il comparto della produzione che per quello della distribuzione. Alle 30-32.000 imprese-UL e ai 77-78.000 addetti precedentemente nominati, si sommano gli afferenti alla nuova categoria, per un totale di 57-62.000 imprese-UL totali e di 224-225.000 addetti. La dimensione delle ICC – stando a questa che lo studio di ERVET chiama "visione estesa" dell'economia creativa – raggiunge così il 14,7-14,8% di UL-imprese e il 13,2-13,3% di addetti impiegati sul totale dell'economia del territorio regionale.

Da questi dati si evince il forte peso in regione Emilia-Romagna delle imprese legate alla cultura materiale, che concorrono sostanzialmente al raggiungimento di queste percentuali. Ancora una volta si può affermare che il comparto manifatturiero gioca a livello regionale un ruolo di spicco, in particolare per numero di addetti impiegati sul totale.

Fig. 16 - Industrie della cultura materiale e loro peso sul totale, Emilia-Romagna (2008)

	Imprese		Unità Locali		UL (% sul totale)	Add. (% sul totale)
	N.	Add.	N.	Add.		
Produzione cultura materiale	11.065	102.198	12.067	99.853	39,9	68,2
Moda	6.496	47.101	7.078	46.705	23,4	31,9
Arredamento e prodotti casa	4.569	55.097	4.989	53.148	16,5	36,3
Distribuzione cultura materiale	15.738	44.858	18.175	46.526	60,1	31,8
Moda	12.901	35.603	15.000	36.609	49,6	25,0
Arredamento e prodotti casa	2.837	9.255	3.175	9.917	10,5	6,8
Totale industrie cultura materiale	26.803	147.056	30.242	146.379	100	100
Industrie cultura materiale	26.803	147.056	30.242	146.379	48,7	65,1
Settori ICC standard	30.582	77.099	31.914	78.574	51,3	34,9
Totale economia creatività - vista estesa	57.385	224.155	62.156	224.953	100	100
% totale Emilia-Romagna	14,8	13,2	14,7	13,3		

Fonte: elaborazioni ERVET su dati ASIA

Cerchiamo ora di analizzare più approfonditamente la distribuzione delle ICC sul territorio della provincia di Bologna, secondo il criterio della distribuzione percentuale di addetti impiegati (Fig. 17).

Fig. 17 - Settori ICC e industrie cultura materiale – Addetti UL per provincia (2008)

Province	Settori ICC standard			Industrie cultura materiale				
	Produzioni ICC	Distribuzione prodotti culturali	Artigianato Totale	Arredo-casa	Moda	Distribuzione cultura materiale	Totale	
Valori percentuali								
Bologna	30,5	25,8	21,8	29,5	15,1	17,2	25,1	19,0
Forlì-Cesena	7,3	7,9	7,9	7,4	10,4	12,3	10,0	10,9
Ferrara	4,3	8,2	4,5	4,6	3,2	5,8	6,0	4,9
Modena	15,8	12,8	17,1	15,7	33,6	29,5	14,9	26,3
Piacenza	5,7	4,8	3,6	5,5	3,1	1,8	6,5	3,8
Parma	10,0	9,9	7,6	9,8	4,7	5,8	9,3	6,5
Ravenna	8,2	8,3	12,4	8,5	4,3	4,9	7,1	5,4
Reggio-Emilia	9,6	9,2	10,2	9,6	19,3	14,3	9,1	14,5
Rimini	8,6	13,0	14,8	9,4	6,2	8,4	11,9	8,7
TOTALE E-R	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Come si può notare, la provincia di Bologna è al primo posto in Regione per unità locali nei settori ICC standard (29,5%) con netto distacco sulle altre provincie, mentre risulta in seconda posizione rispetto a Modena (19% contro 26,3%) per le industrie legate alla cultura materiale (in provincia di Modena si rileva infatti una forte presenza di imprese nel comparto arredo-casa e moda).

Fig. 18 - Distribuzione (%) degli addetti nelle categorie e segmenti ICC nella provincia di Bologna

<i>Categorie e segmenti</i>	Peso % sul totale addetti regionale	Peso % segmenti ICC su totale E-R
	BO	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	27,7	6,6
Attività ricreative e di divertimento	10,7	6,3
Patrimonio storico, culturale e artistico	21,8	0,6
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	19,5	13,5
Cinema - audiovisivo	39,9	2,0
Editoria e stampa	46,0	4,5
Lavorazioni legate alla stampa	26,9	13,6
Musica	34,4	0,3
Trasmissioni radio TV	46,4	0,7
Media e industrie culturali	33,0	21,1
Architettura	26,0	6,1
Ingegneria	28,2	10,5
Design moda e industriale	30,9	4,8
Design tecnico e grafica	26,5	2,0
Fotografia	18,4	2,6
Informatica	37,9	17,8
Pubblicità e comunicazione	37,6	7,2
Servizi creativi	32,3	51,0
Distribuzione prodotti culturali	25,8	7,7
Artigianato artistico	21,8	6,6
TUTTI SETTORI ICC	29,5	100
TOTALE ECONOMIA E-R	23,9	

<http://psm.bologna.it>

I dati mostrati dalla tabella (Fig. 18) analizzano invece il peso percentuale degli addetti delle ICC nella provincia di Bologna sul totale degli addetti delle industrie regionali. Come possiamo notare, si discostano dalla media i settori legati ai media audiovisivi, l'editoria e i servizi creativi legati alla pubblicità e all'informatica. A livello di categorie, si attestano su valori simili le categorie dei media e industrie culturali e quella dei servizi creativi. I dati evidenziati in verde rappresentano un'elevazione importante sopra la media regionale, anche se si tratta di segmenti delle ICC – come mostra la seconda colonna – che non pesano molto sul totale degli addetti ICC in Regione. Osservando i dati al di sopra della media regionale in comparti più importanti dei servizi creativi, possiamo affermare che la città di Bologna e la sua provincia si affermano nel primato di ICC a contenuto tecnologico, e che l'industria dell'informazione e l'informatica rappresentano due segmenti di traino per lo sviluppo dell'intera economia creativa.

Approfondimento: L'INDUSTRIA DEL GUSTO: LA QUALITÀ DEI PRODOTTI IN EMILIA-ROMAGNA

Nella definizione delle ICC adottata nel presente report, un approfondimento particolare va fatto per la cosiddetta industria del gusto. Il Libro Bianco della Creatività, al quale il report fa spesso riferimento, descrive l'industria del gusto quale elemento di carattere **qualitativo e creativo**. La creatività all'interno di tale industria non è stata però definita nei particolari come accade per il resto delle ICC, pertanto risulta decisamente arduo definirne l'incidenza totale.

L'approccio adottato all'interno di questo report, di seguito approfondito, è quello di considerare la produzione e la distribuzione di prodotti di alta qualità, che utilizzino o valorizzino alcune risorse territoriali nella direzione di conferire al prodotto spiccate caratteristiche “culturali”.

All'interno della filiera produttiva, si è così deciso di analizzare i prodotti cosiddetti *a marchio*, quale caratteristica distintiva di qualità certificata. Inoltre vengono inserite nell'analisi tutte le produzioni biologiche. Sul fronte della distribuzione, vengono analizzate le iniziative di valorizzazione e di promozione di tali prodotti sull'intero territorio della provincia bolognese (festival enogastronomici, sagre, eventi culturali continuativi, mercati contadini, ecc.), oppure centri di divulgazione e promozione della produzione a marchio (fattorie didattiche, musei dedicati al cibo, ecc.).

Sebbene la dimensione economica italiana del settore sia esigua rispetto alla distribuzione del resto delle ICC⁸, l'incidenza qualitativa è di gran lunga superiore in

⁸La ricerca all'interno del *Libro Bianco* è stata effettuata solo su alcune categorie merceologiche, latte e derivati, vini e carni. Inoltre per la quantificazione delle strutture sono state considerate fonti quali le

<http://psm.bologna.it>

termini di visibilità e risonanza sul panorama internazionale. L'Emilia-Romagna da questo punto di vista si pone al centro di importanti zone attive nella produzione di cibi di altissima qualità. La tabella sottostante (Fig. 19) ci permette di comparare la produzione totale regionale di tali prodotti tipici territoriali e il loro rapporto economico con la provincia di Bologna.

I dati qui presentati sono stati gentilmente forniti dall'Ufficio promozione, valorizzazione del territorio e coordinamento multifunzionalità della Provincia di Bologna. La comparazione viene effettuata su scala regionale, non avendo a disposizione dati equiparabili riguardanti l'intero territorio nazionale.

INDUSTRIA DEL GUSTO	Produzione totale Regione (in Kg)	Produzione Provincia di Bologna (in Kg)	Dimensione economica Provincia	N. stabilimenti Regione	N. stabilimenti Provincia	Dimensione economica Provincia	Valore economico produzione Provincia
Mortadella	39.199.923	14.587.003	37,2%	-	4	-	154.622.232
Prosciutto di Modena	300.000	108.000	36,00%	-	-	-	810.000
Salamino alla cacciatora	3.350.000	64.000	1,9%	-	3	-	1.056.000
Zampone di Modena	4.530.000	10.000	0,2%	-	1	-	81.000
Pera dell'ER	1.448.974	133.382	-	65	17	26,15%	2.475.670
Pesca		22.660	-				294.580
Nettarina	553.861	35.110	-	77	8	10,39%	473.985
Patata di Bologna	1.051.857	1.051.857	100%	76	76	100%	3.920.000
Marrone di Castel del Rio	5.080	5.080	100%	30	30	100%	128.524
Asparago verde di Altedo	22.043	2.061	9,35%	15	7	46,67%	61.594
Scalogni di Romagna	328	30	9,15%	5	1	20,0%	1.503
Parmigiano Reggiano	112.504.197	2.635.756	2,40%	357	9	2,52%	26.357.560
TOTALE	162.966.263	18.654.939	11,40%	-	156	-	190.282.648

Fig. 19 – Dimensione economica dell'Industria del Gusto, rapporto Regione/Provincia

Alcune delucidazioni riguardo i dati inseriti in tabella:

- Alcuni prodotti tipici della Regione, quali il Parmigiano, lo Zampone e il Prosciutto, hanno una minore incidenza economica sulla produzione nella

guide Touring Club per ristoranti di qualità e strutture ricettive con cucina, mentre sono stati inseriti tutti i rivenditori al dettaglio per i prodotti analizzati.

<http://psm.bologna.it>

Provincia di Bologna. Tale subordinazione è dovuta principalmente alla provenienza geografica del prodotto in oggetto. Per fare un esempio lampante, lo Zampone è originario della Provincia di Modena e la sua produzione si protrae con incidenza maggiore sul territorio modenese mentre influenza meno i territori limitrofi che risultano però generalmente interessati al tessuto produttivo;

- altri prodotti hanno invece avuto risonanza tale all'interno della produzione nazionale tanto da essere sì esemplificativi della distribuzione produttiva territoriale ma non sulla qualità del marchio in relazione alla sua tipicità. La Mortadella di Bologna ad esempio è marchio registrato e la produzione di qualità sul territorio provinciale ha un ottimo riscontro; tuttavia la sua fama ha travalicato i confini regionali e la produzione della stessa si è espansa e divisa su tutta la nazione, mitigandone così la filiera in Emilia-Romagna.

La peculiarità del settore del gusto e dell'intera filiera produttiva è quella di avere una fortissima flessibilità dell'offerta rispetto alle modificazioni della domanda. Per tale motivo, la produzione in sé risulta fortemente fluttuante da un anno all'altro ed è sensibilmente ricettiva alle variazioni delle richieste.

La tabella sottostante invece indica per alcuni prodotti la comparazione tra produzione totale e produzione a marchio DOP, IGP o DOC.

INDUSTRIA DEL GUSTO	Ettari a marchio	Ettari potenziali a marchio	Dimensione N. produzione a marchio %	N. stabilimenti a marchio
Pera IGP	109	3.084	3,41%	17
Pesca e Nettarina	21,53	2.391	0,89%	8
Patata DOP	323	940	25,57%	-
Asparago verde IGP	4	16	25,00%	-
TOTALE	457,53	6.431	6,64%	-

Fig. 20 – Margine di produzione a marchio

Come si nota dalla precedente tabella (Fig.20) , solo una minima parte della produzione di tali prodotti risulta a marchio di qualità. Secondo quanto stabilito dal marchio, esistono difficoltà minime nell'aggiornamento della produzione generale in

<http://psm.bologna.it>

favore di una a marchio registrato, con conseguenti costi ridotti nella transazione. La produzione di qualità non solo garantisce un elevatissimo livello di valore intrinseco del prodotto finale, ma risente di una serie di valori aggiunti di visibilità, promozione e valorizzazione nei confronti del cliente finale, tanto da poter sensibilmente aumentare sia la domanda che il fatturato finale. Esiste quindi almeno nella Provincia di Bologna un alto margine di miglioramento nel settore.

A tali dati si sommano quelli dei servizi di produzione e distribuzione alimentare, legati a particolari marchi, denominazioni o categorie che li rendono di qualità. La Provincia di Bologna ha avviato un progetto di catalogazione e promozione di strutture di qualità presenti sul territorio, al fine di creare un valore aggiunto tramite l'aggregazione di informazioni. Tale progetto denominato **DegustiBO** ha dato vita a un vero e proprio marchio rappresentante tali strutture di qualità. In tali categorie rientrano ad esempio i **produttori BIO** (assenza totale di processi industriali nella produzione e nell'estrazione, difesa della biodiversità del suolo, introduzione di materiale organico per la naturale fertilizzazione, *ndr*), largamente presenti sul territorio bolognese.

Legati alla filiera a Kmo sono invece gli **agriturismo con cucina**, dove la produzione di qualità ha un riscontro effettivo nella proposta di prodotti direttamente sul luogo d'origine, con una conseguente valorizzazione del territorio.

Dalla catalogazione adottata dal Touring Club deriva l'analisi dei **ristoranti di qualità**, ovvero tutte quelle strutture che, per rotazione di menu, per proposizione di piatti tipici, per innovazione culinaria sono stati inseriti nelle guide ufficiali internazionali.

Non ultimi i **mercati contadini**, in rapidissima espansione e valorizzazione. Essi sono veri e propri luoghi di vendita dove i singoli produttori si associano nella vendita diretta ai consumatori.

<http://psm.bologna.it>

INDUSTRIA DEL GUSTO	N. soggetti/aziende
Produttori Bio	307
Produttori/preparatori Bio	46
Preparatori Bio	140
Agriturismi con ristorazione	149
Ristoranti di qualità	25
Mercati contadini	31

Fig. 21 – DegustiBO, strutture di qualità

Approfondimento: IL SETTORE DEL MULTIMEDIALE E DELL'AUDIOVISIVO NELLA PROVINCIA DI BOLOGNA

L'intera Regione Emilia-Romagna ospita un'importante filiera di produzione cinematografica, audiovisiva e multimediale - con la presenza di imprese e professionisti di qualità, di attori pubblici qualificati e un elevato numero di giovani creativi: il cosiddetto **Distretto della Multimedialità**. Vista la rilevanza che negli ultimi tempi tale settore sta via via acquisendo – data anche la sempre maggiore incidenza economica che tale settore sta avendo sul PIL provinciale – si è ritenuto approfondire l'argomento.

<http://psm.bologna.it>

Tale Distretto è stato soggetto di una ricerca condotta da Cineteca di Bologna tra il 2009 e il 2010 che ha contribuito a delinearne alcune caratteristiche salienti e distintive. Attraverso l'individuazione di 64 codici ATECO è stato possibile delineare un quadro complessivo del settore che, nella sola Provincia di Bologna conta **3.495 imprese** (pari al 26,2% dell'intero territorio regionale) e che colloca la città dopo i poli di Roma, Milano e Torino in una posizione di notevole rilievo.

Seppur piuttosto numerose, le dimensioni di tali attività possono definirsi **micro** o **micro-piccole**, dal momento che quasi la metà (il 49%, per l'esattezza) non supera i 100.000 € di fatturato annuo. Non bisogna però farsi trarre in inganno da tale dato: il valore medio delle imprese delle stesse dimensioni (di natura NON multimediale) si aggira addirittura attorno al 61% dell'intero sistema produttivo. Inoltre, nonostante questa tipologia di polverizzazione industriale sia una caratteristica comune sia a livello provinciale che regionale, le imprese del settore della multimedialità, al contrario di altri segmenti hanno un fatturato mediamente superiore.

A fronte di questa situazione, non ci si stupisce se le forme giuridiche maggiormente diffuse nella Provincia di Bologna siano le imprese individuali (31,4%) e le imprese di persone (*srl* su tutte).

Per quanto riguarda le ragioni per cui tali tipologie di attività si siano particolarmente radicate nel territorio provinciale, le ragioni sono molteplici e, indubbiamente possono in parte rifarsi all'esistenza di importanti istituzioni di riferimento che, nel tempo, hanno avuto l'importantissimo ruolo di **attrattori** degli imprenditori e appassionati del settore.

Partendo dall'istruzione innegabile è il ruolo del **DAMS** dell'Università di Bologna, primo in Italia, che da decenni facilita la concentrazione di giovani studenti e futuri creativi dell'audiovisivo e del multimediale.

A esso si affiancano realtà quali la Cineteca di Bologna, la FilmCommission Bologna e il recente Centro per lo sviluppo dell'audiovisivo e del multimediale che hanno reso Bologna punto di riferimento mondiale per la cinematografia e l'audiovisivo, tanto da poter vantare la presenza di una vera e propria **cittadella dell'audiovisivo**.

Se da un lato tali istituzioni sono indirizzate come, la **Fondazione Cineteca di Bologna**, alla conservazione archivistica e al restauro, alla promozione e diffusione del cinema e dell'audiovisivo, alla formazione, alla ricerca e alla produzione editoriale dall'altro si impegnano a sostenere le attività degli imprenditori del multimediale e dell'audiovisivo.

<http://psm.bologna.it>

In questo contesto è stato costituito nel 2008 il **Centro per l'audiovisivo e l'innovazione digitale in Emilia-Romagna**, ovvero con l'obiettivo generale di aggregare e mettere in rete attori, competenze e prassi presenti sul territorio emiliano-romagnolo al fine di divenire un punto di riferimento per gli operatori del settore.

Infine la presenza della **FilmCommission Bologna** che da oltre un decennio, in analogia con quanto avviene in altre regioni italiane, si propone come punto di riferimento per i professionisti dell'audiovisivo che scelgono il territorio regionale per effettuare le riprese: questo genere di attività ha un'evidenza diretta in termini di marketing territoriale ma, allo stesso tempo, permette di azionare meccanismi che hanno un impatto anche sullo sviluppo economico nonché sulla crescita professionale degli operatori regionali.

2 | I SERVIZI A SOSTEGNO DELLE STARTUP CREATIVE

La politica socio-economica della Regione Emilia-Romagna è sensibilmente attiva nei confronti dell'inclusione della cultura e della creatività quali strumenti fondanti della società della conoscenza prefissata dalle direttive UE⁹. A questa attività legislativa corrisponde una sostanziale reattività degli Enti Pubblici (anche provinciali e comunali) nella definizione delle pratiche di accesso alla creatività e nello sviluppo di un tessuto economico per le ICC, dove i giovani giocano un ruolo sostanziale. Gli accordi rinnovati per l'anno 2011 all'interno dell'APQ 2007-2009, vedono una conferma delle linee guida dell'Area Prioritaria “Valorizzazione della creatività e dei talenti dei giovani”. Gli interventi in oggetto sono:

- “Giovani, multimedialità e design: il Distretto della Multimedialità¹⁰”;
- “Promozione delle arti contemporanee”;
- “Nuove produzioni e sviluppo giovani compagnie nello spettacolo dal vivo”;
- “Sostegno alla creazione d'impresa da parte dei giovani nel settore dell'artigianato artistico”.

Si va a sommare negli ultimi anni allo storico interesse e sostegno all'imprenditorialità un occhio di riguardo per le professioni creative, in particolar modo per tutti i settori e sotto-settori delle ICC standard quali identificate all'interno di questo report. Inoltre si sottolineano gli elementi chiave dello sviluppo di un'industria della creatività nel panorama regionale, dove i valori riguardano soprattutto l'innovazione (non specificatamente tecnologica), l'importanza delle arti in senso generale, il focus sulla duplice ascesa del settore dei servizi e sulla valorizzazione dell'artigianato.

A tale scopo, al fine di favorire la naturale crescita di un nuovo tessuto imprenditoriale dove i giovani possano effettivamente sviluppare l'idea di “fare impresa” e dove esista l'effettiva possibilità di mettere in atto tali scelte, sono stati avviati molteplici progetti a sostegno delle neo-imprese.

⁹ Si vedano le L.R. 37/1994 *Norme in materia di promozione culturale*, 13/1999 *Norme in materia di spettacolo* e 18/2000 *Norme in materia di musei, biblioteche e archivi*, che regolano nella totalità le linee guida di sviluppo dell'industria culturale del tessuto regionale.

¹⁰ Cfr. box dedicato all'interno del presente studio, cap. 1

2.1 | Fare impresa: le startup dall'idea al consolidamento

Cosa si intende per startup? E perché è bene iniziare uno studio di settore proprio da un'analisi di questa fase dell'attività imprenditoriale? Partiamo dalla definizione di startup, termine che oggi, causa il suo sovra utilizzo, sta assumendo connotazioni errate: tra queste ad esempio è diffusa la tendenza ad associare le startup più che a una fase a un settore, quello del web e dell'e-business.

*Con il termine **startup** si identifica l'operazione e il periodo durante il quale si avvia un'impresa. Si tratta di solito di imprese prossime alla costituzione o appena costituite, nelle quali vi sono ancora processi organizzativi in corso. Nello startup possono avvenire operazioni di acquisizione delle risorse tecniche correnti, di definizione delle gerarchie e dei metodi di produzione, di ricerca di personale, ma anche studi di mercato con i quali si cerca di definire le attività e gli indirizzi aziendali.*

[...] Le startup company, solitamente, presentano un alto rischio, ma anche una maggiore prospettiva di guadagno: infatti questo tipo di compagnie, in caso di successo, possono essere vantaggiose in quanto, essendo state appena avviate, utilizzano generalmente una limitata quantità di capitale, lavoro e terreni¹¹.

La definizione ci permette di valutare la fase di startup quale anello di congiunzione fondamentale e sensibile tra la formazione e la successiva professionalizzazione del creativo e il suo passaggio a impresa specializzata avviata sul mercato. Le tempistiche di questa fase sono imprevedibili, considerato che, anche se di solito si fissa per convenzione un termine di 2 o 3 anni dalla data di costituzione, ci sono molte realtà imprenditoriali che impiegano più tempo a stabilizzarsi.

Le imprese cosiddette creative come definito nei capitoli precedenti presentano importanti innovazioni non solo di prodotto o nei processi di produzione e distribuzione dei prodotti/servizi in oggetto, ma anche dal punto di vista dei modelli di business applicati alla neo-impresa, che risultano talvolta essi stessi innovativi e difficilmente catalogabili. Si tratta di un'innovazione che parte dalle idee, dunque, citando E. Land¹², "it's not that we need new ideas, but we need to stop having old ideas".

In questo scenario, compito dei servizi avviati a supporto delle neo-impresе, che verranno analizzati in questo capitolo, è proprio quello di venire incontro alle esigenze che nascono in questa delicata fase, monitorando e seguendo passo passo l'evoluzione

¹¹[\[http://it.wikipedia.org/wiki/Startup_\(economia\)\]](http://it.wikipedia.org/wiki/Startup_(economia))

¹²Creatore di Polaroid, da [\[www.startupquote.com\]](http://www.startupquote.com)

<http://psm.bologna.it>

delle nuove realtà. I servizi così identificati possono essere suddivisi in tre momenti, legati alle fasi di sviluppo delle startup:

- fase di **ideazione**, ovvero tutte le attività prima dell'effettiva concretizzazione degli strumenti d'azione. Si tratta quindi di: definizione dell'idea di impresa, del prodotto o servizio da offrire, definizione delle caratteristiche di team-work, primo abbozzo di business plan, definizione dei capitali di investimento e prima stesura di budget previsionale, studi di fattibilità e analisi degli stakeholders;
- fase di **avvio**, legata a una concretizzazione degli strumenti d'azione, verso il lancio sul mercato: stesura del portafoglio clienti, ricerca delle risorse umane e assunzione, sviluppo delle strategie di marketing, adattamento del BP;
- fase di **consolidamento**, ovvero il lancio sul mercato: avvio della produzione, penetrazione della clientela, definizione dei fornitori e accordi con gli stessi, definizione della struttura organizzativa e dei canali di vendita.

I servizi offerti si rivolgono a tutti gli operatori delle imprese in oggetto e coprono la totalità del percorso intrapreso dalle startup. Si tratta in larga parte di contributi consulenziali, risorse messe a disposizione dei creativi e servizi per l'approfondimento del know-how aziendale:

- servizi di **formazione**, ovvero corsi attivati presso enti specializzati per l'apprendimento di strumenti manageriali e gestionali;
- **informazione e orientamento**, ovvero fornitura di informazioni su help desk, indirizzamento verso strutture specializzate, servizi di positioning sul mercato;
- **consulenze specializzate**, dalla redazione del business plan, a consulenze di tipo giuridico, di marketing, di mercato, ecc.;
- **accesso a fondi di finanziamento**, che comprende l'accesso a finanziamenti a fondo perduto, l'agevolazione al credito e al microcredito, l'accesso ai circuiti di business angels;
- concessione a titolo gratuito o a contribuzione ridotta di **spazi e immobili**;
- **networking**, accesso a reti di partner interessati allo sviluppo d'impresa, reti di imprese similari, reti di specialisti e professionisti di settore;
- **premi e concorsi** con borse di finanziamento per startup innovative sul territorio regionale o provinciale.

Tali servizi, come già accennato, coprono la totalità del percorso di avvio delle imprese anche nel settore della creatività: andiamo ora ad analizzare nel particolare i servizi già avviati da enti pubblici e soggetti privati nel territorio bolognese.

2.1.1 | L'offerta di servizi alle startup nel territorio bolognese

Il territorio bolognese offre da anni opportunità di affiancamento alle imprese in fase di startup, attraverso **servizi pubblici**, di cui pioniera è probabilmente l'esperienza ventennale di Progetti d'Impresa della Provincia di Bologna, e **servizi privati**, di cui questo report analizza solo una piccola parte.

I soggetti privati che offrono servizi alle startup sono storicamente le associazioni di categoria (CNA, Legacoop, Confartigianato, Confcooperative, e così via), a cui si aggiungono negli ultimi tempi molti studi legali, commerciali o di consulenza che si orientano all'affiancamento delle imprese, soprattutto in ambito commerciale e strategico. Infine, tra i soggetti privati spiccano gli imprenditori maturi, che sentono la necessità e il dovere di sostenere l'avvio delle startup attraverso diverse misure: ad esempio fornendo consulenze gratuite o organizzando eventi di networking (Business Lounge), diventando business angel (BAN Bologna) o agevolando l'accesso al credito o al micro credito (Associazione Fare Lavoro).

Va sottolineato che, se fino a qualche anno fa i servizi pubblici e quelli privati erano difficilmente connessi e spesso non si conoscevano tra loro, negli ultimi tempi le persone e i progetti fanno convergere le risorse, specializzandosi e integrando i diversi servizi. Progetti come Incredibol del Comune di Bologna nel settore della creatività e il portale Emilia Romagna Startup, promosso dalla Regione Emilia-Romagna e gestito da Aster, si fanno promotori della creazione di una vera e propria **rete** tra i diversi soggetti erogatori di servizi e risorse.

Pur avendo obiettivi molto vicini tra loro, i servizi pubblici (o comunque gestiti con fondi pubblici) hanno strutture organizzative, canali d'azione e interazione con le startup del territorio molto diversi. Per quel che riguarda i **canali d'interazione**, ci sono servizi che si configurano come sportelli, info-point o antenne sul territorio (ad esempio provinciale per Progetti d'Impresa, regionale per Spinner), altri che invece danno i loro servizi solo attraverso assegnazione mediante avvisi pubblici e bandi (ad esempio il bando di incentivazione del Comune di Bologna attraverso Progetti per l'Impresa).

Per quel che riguarda **l'interazione con le startup**, ci sono servizi come Spinner che si rivolgono ai singoli con un'idea di impresa, altri che si rivolgono solo alle startup tout court come We tech off e infine servizi che offrono opportunità alle startup in tutte le loro fasi. Infine, non è detto che le risorse stanziare e messe a disposizione per la razionalizzazione di un'idea imprenditoriale vadano a ricadere direttamente sul territorio bolognese.

<http://psm.bologna.it>

Sempre rispetto al **target**, a parte Creator e Incredibol, i cui risultati sono stati oggetto dell'analisi della domanda del creativo, i servizi offerti sono settorialmente trasversali e si incentrano invece sui concetti di “innovazione” e “avanzamento tecnologico”, spesso ancorato alla ricerca e quindi inteso come innovazione di prodotto più che di processo e organizzativa. Va infine specificato un dato molto importante: i servizi analizzati adottano un proprio schema di definizione e classificazione del settore della creatività, per il quale utilizzano una suddivisione propria, non sempre e non facilmente comparabile con quella utilizzata in questo report.

Come si può evincere da questa rapida panoramica e come si vedrà più avanti nel dettaglio, l'estrapolazione da questi progetti degli esiti circoscritti da un punto di vista geografico al territorio bolognese e da un punto di vista settoriale al settore della creatività, non è così immediata.

La scelta adottata per l'analisi, a fronte di queste difficoltà di uniformazione dei dati raccolti, è quella di descrivere singolarmente ogni servizio territoriale e analizzarne le caratteristiche anche in base alle evidenze degli ultimi anni (la maggior parte dei dati raccolti si riferisce al quadriennio 2008/2011). La panoramica si concluderà con l'aggregazione e l'uniformazione dei dati raccolti da ogni singolo programma analizzato.

2.2 | I progetti a sostegno delle sturtup

I progetti vengono presentati in ordine alfabetico.

2.2.1 | *Almacube*

Almacube è un consorzio no profit di imprese creato in collaborazione tra l'Università di Bologna e la Fondazione del Monte, nato all'inizio degli anni 2000. L'obiettivo principale dell'incubatore è quello di promuovere e seguire passo passo la creazione e il lancio di spin-off accademici e legati alla ricerca, ad alto contenuto innovativo.

I servizi dell'incubatore riguardano principalmente la gestione e l'offerta di spazi, uffici e laboratori a titolo gratuito per l'agevolazione dell'impiego e lo sviluppo delle capacità manageriali, la creazione di valore aggiunto per le imprese attraverso la proposta di servizi in house di promozione, networking e accesso a finanziamenti e di consulenze specialistiche outsourced. Inoltre Almacube offre contributi alla capitalizzazione delle imprese attraverso collaborazioni per consulenze e momenti di formazione (Start Cup con Spinner2013, Research to Business, segreteria dell'associazione di incubatori universitari PNICube, organizzazione del corso Laboratorio di creazione d'impresa).

Analisi dei dati raccolti

Dai dati raccolti si evince un forte legame dell'incubatore con altri progetti avviati sul territorio regionale, quali Spinner2013 e We Tech Off, al fine di contribuire alla formazione di reti di know-how e di insediamento territoriale.

Attraverso l'offerta di un'ampia gamma di servizi che seguono l'intero percorso di costituzione delle startup, Almacube riesce nell'intento di abbattere sensibilmente i costi di gestione delle imprese, soprattutto attraverso la concessione degli spazi, con un totale di 46 imprese ospitate lungo il decennio in esame.

Dai dati raccolti risulta che il 19,5% delle iniziative di startup non ha concluso il periodo di consolidamento, un risultato ben al di sotto della media nazionale (50% delle startup, dati InfoCamere 2006-2011 ¹³).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTALE
DIVISIONE PER SERVIZIO												
Concessione spazi/immobili												46
Concorsi e premi												14
Totale domande selezionate/contatti	4	8	11	15	15	12	13	10	10	14	15	127
EVOLUZIONE SOGGETTI												
% richieste servizi multipli sul territorio	11% (10 startup per Spinner2013, 4 Weto)											

Fig. 1 – Descrizione dei servizi erogati da Almacube

2.2.2 | Associazione Fare Lavoro

L'Associazione Fare Lavoro è costituita da un gruppo di professionisti (imprenditori, consulenti, artigiani) che lavorano al fine di fornire facilitazioni d'accesso all'imprenditoria giovanile tramite la sottoscrizione di convenzioni con enti, banche e istituzioni interessate. Sinora è stata firmata una convenzione con EmilBanca, fornendo così un servizio di **micro-credito** per persone fisiche (plafond 12.000€) e nuove imprese con almeno 50% delle risorse umane costituito da under 35 (plafond 25.000€). A tali prestiti viene applicato un tasso agevolato.

¹³[<http://www.pmi.it/economia/mercati/articolo/55711/limprenditoria-italiana-e-over-70.html>]

<http://psm.bologna.it>

Oltre ad attività di accesso a finanziamenti agevolati, l'Associazione propone, attraverso la convenzione con la Fondazione Giovanni dalle Fabbriche di Faenza, un servizio di **tutoraggio gratuito** fornito da manager afferenti alla Fondazione.

In ultimo, Fare Lavoro ha sottoscritto una convenzione speciale con la Provincia di Bologna al termine del 2011 per il **reperimento di informazioni** e l'identificazione di giovani interessati ad avviare la propria attività imprenditoriale.

Il servizio promosso dall'associazione è stato avviato a gennaio del 2012 e non sono ancora stati erogati servizi di microcredito. Sono state però già inoltrate all'associazione **22 richieste** da parte di soggetti interessati, ai quali è stato chiesto un documento che attesti la previsione di ricavi e costi relativamente le attività prospettate. A ora nessuna delle realtà ha inviato tale documento, pertanto non è possibile analizzare oltre le richieste inviate.

2.2.3 | Can – Business Angels Network Bologna

Business Angel Network Bologna (www.banbologna.it) si configura come una **rete di investitori** informali ed imprese specializzate, al fine di costruire reali contatti tra professionisti del settore. Scopo del programma è quello di fornire le risorse ideali per lo sviluppo d'impresa (capitali di finanziamento, know-how manageriale).

BAN è una struttura no-profit costituita da organizzazioni impegnate nello sviluppo territoriale Bolognese e regionale: la Provincia di Bologna, Confcommercio Imprese per l'Italia, ASCOM Bologna, ASTER, Confartigianato Bologna, Legacoop Bologna, Unindustria Bologna.

L'incontro tra impresa e investitore prevede diverse fasi qui riassunte:

- Pre-screening delle proposte imprenditoriali e dei profili dei business angel
- Valutazione e Selezione delle domande imprenditoriali accreditate
- Accreditamento delle imprese e dei business angel
- Confronto domanda/offerta
- Supporto nelle fasi di sviluppo del rapporto tra impresa e business angel
- Organizzazione e realizzazione di forum di investimento

Analisi dei dati raccolti

Nel periodo analizzato 2002-2012 (aggiornato a maggio), 48 soggetti hanno usufruito dei servizi offerti da BAN Bologna, entrando a far parte del network di investitori e potendo beneficiare della loro consulenza specialistica. Di questi ben 32 (circa il 67%) rientrano nei settori ICC. La distribuzione dei soggetti tra idea d'impresa e

startup vede un discreto equilibrio, anche se prevalgono imprese già avviate (circa 60% del totale per il decennio in analisi). Quasi tutti soggetti beneficiari hanno usufruito di più di un servizio durante l'anno d'analisi (98% del totale). Rispetto al settore della creatività, ben 30 startup creative sono state interessate dai servizi proposti da BAN; tra queste, spiccano i soggetti che lavorano nel panorama dei servizi creativi (16 soggetti), seguiti a distanza dai settori laterali alla creatività (6 soggetti) e dai media (5 soggetti). Solo 3 startup lavorano nel settore delle attività culturali.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011 ^{maggio2012}	TOTALE
SERVIZI EROGATI										
Formazione									1	1
Consulenze	2	1	5	5	3	4	3	3	3	31
Finanziamento/accesso a finanziamento			1	1	1			1		3
Servizi di networking	2	1	5	5	3	4	3	4	3	32
BENEFICIARI										
% idee d'impresa	50	100	60	40	33	50	33	25		44
% neo-imprese	50		40	60	67	50	67	75	100	56
SETTORI										
Attività culturali					1				2	3
Servizi creativi			2	5	2	1	2	3	1	16
Media			3			1		1		5
Settori laterali e di impatto	2	1				2	1			6

Fig. 2 – Descrizione dei servizi erogati da BAN Bologna

2.2.4 | CNA

CNA Bologna realizza costantemente attività di **consulenza specialistica** per neo-imprenditori interessati alle attività di promozione e formazione promosse dal Consiglio Nazionale. Proprio perché si tratta di un'attività continuativa e capillare, è difficile quantificare e classificare le imprese che si sono interessate ai servizi coinvolti.

Tra i 16.000 contatti annui ricevuti da CNA, si può stimare che nel 2011 hanno richiesto consulenza presso CNA almeno 21 aziende afferenti al comparto dell'artigianato artistico e almeno 94 appartengono ai settori delle ICC standard legate alle attività culturali e ai servizi creativi.

2.2.5 | Creater

Il progetto Crescita Creativa in Emilia-Romagna ideato da ASTER e promosso attraverso il programma Comunitario INTERREG IV, ha sostenuto le imprese, i progetti

<http://psm.bologna.it>

e le idee di impresa del settore della creatività e di altri settori che utilizzano la creatività quale strumento prevalente per la proposta del loro servizio (filiera della produzione e della distribuzione).

Obiettivi del programma sono stati:

- Sviluppare **strumenti di supporto e servizi per le imprese del settore creativo** in Emilia-Romagna;
- **Testare tali strumenti su dieci imprese selezionate in base ai criteri stabiliti dal bando**, quali innovatività del progetto, potenziale di mercato e team;
- **Dare visibilità**, a livello regionale ed europeo, **alle imprese sostenute** attraverso diversi strumenti (evento pubblico, newsletter, sito di progetto etc.).

Analisi dei dati raccolti

Il progetto si è svolto nel 2011 con l'obiettivo di sostenere solo startup creative. Delle domande presentate e analizzate, 17, il 50% circa è stato selezionato, come previsto dal bando stesso. Tra le imprese selezionate, i servizi usufruiti sono stati quelli di formazione (7 imprese), orientamento (7), consulenza (7), e networking (7).

2011	
DIVISIONE PER SERVIZIO	
Formazione	7
Informazione e orientamento	7
Consulenze	7
Finanziamento/accesso a finanziamento	
Concessione spazi/immobili	
Servizi di networking	7
Concorsi e premi	
Totale domande inoltrate/contatti ricevuti	17
Totale domande selezionate/contatti seguiti	9

Fig. 3 – Descrizione dei servizi erogati da Creater

2.2.6 | Emilia-Romagna startup

Finanziato e promosso dal POR FESR 2007-2013 della Regione, si prefigura come **portale** di accesso agli attori coinvolti nel processo di ideazione e convogliamento al mercato delle startup innovative, in risposta alle esigenze di valorizzazione dell'auto-imprenditorialità, specificatamente quella giovanile. La Regione Emilia-Romagna intende attraverso Emilia-Romagna Startup (www.emiliaromagnastartup.it) dare il via ad uno strumento che metta in relazione tutti i soggetti interessati, sia fornitori di servizi alle imprese che startup stesse. Si tratta quindi di amministrazioni pubbliche, centri di ricerca, università, incubatori, agenzie e centri per l'innovazione, associazioni di categoria, operatori del credito, enti di formazione. In questo modo si attiva un processo di visibilità per tutte le realtà coinvolte sul territorio regionale.

Si tratta quindi non solo di attività di **networking** ma anche di **promozione** delle startup stesse, visibilità e accessibilità alle informazioni puntuali e pratiche riguardanti i progetti avviati di supporto alla neo-impresa, ivi compresi i contatti dei responsabili. In particolar modo, va sottolineato un aspetto importante, quello legato a un utilizzo consapevole di una comunicazione aggiornata 2.0, dove la promozione passa anche attraverso strumenti quali i social network, l'utilizzo di video promozionali integrati, la costruzione di testi secondo le campagne SEO per una migliore indicizzazione sul web.

A oggi ci sono **171 startup** che, a seguito della richiesta, sono state inserite nel portale Emilia-Romagna Startup.

2.2.7 | Fondo Ingenium II per l'Emilia-Romagna

Ingenium II è un **fondo di venture capital** gestito dalla joint venture italo-olandese Zernike-Meta Ventures. Obiettivo di Ingenium II è favorire lo startup di imprese innovative, in particolare di quelle operanti in settori ad alta tecnologia, e sostenere le strategie di sviluppo e di investimento delle imprese nella direzione dell'innovazione.

È attivo presso ASTER un Info Point "Fondo Ingenium Emilia-Romagna II", nato dalla collaborazione con Zernike, la quale partecipa al Fondo per il 50% dei capitali (7 mln di €, più ulteriori 7 mln forniti dalla Regione, per un totale complessivo di 14 mln di €). Presso l'Info Point è possibile ricevere informazioni sulle caratteristiche di progetto per l'accesso ai fondi e presentare domanda d'accesso.

Ingenium II si rivolge prevalentemente a PMI con localizzazione produttiva nel territorio regionale.

<http://psm.bologna.it>

Il fondo regionale, per quanto riguarda le operazioni investimento nelle prime fasi di vita dell'impresa, interviene prioritariamente in imprese operanti nei settori:

- biotecnologie, farmaceutica, chimica organica;
- nanotecnologie, nuovi materiali, chimica fine;
- meccanica di precisione, strumenti di misura e controllo, sensoristica, biomedicale, elettromedicale;
- informatica e telematica, tecnologie digitali, audiovisivo;
- tecnologie per le energie rinnovabili, il risparmio energetico, l'ambiente.

Dal punto di vista delle **startup creative**, il Fondo ha effettuato una partecipazione societaria con la bolognese Spreaker, la quale ha realizzato sinora una piattaforma online per creare contenuto audio e spettacoli radiofonici di progettazione degli utenti. Il finanziamento complessivo per questa partecipazione è di circa 250.000 €.

2.2.8 | *Incredibol*

Il Comune di Bologna promuove Incredibol! - l'Innovazione Creativa di Bologna, progetto volto a favorire la crescita e la sostenibilità del settore creativo a Bologna e in Emilia-Romagna.

Incredibol offre un kit di opportunità a supporto dei progetti imprenditoriali innovativi: uno sportello di orientamento, consulenze, formazione, spazi gratuiti, contributi e altri strumenti per la crescita del settore economico più importante del futuro.

Incredibol è una **rete di partner** formata da enti pubblici e privati, già attivi sul territorio cittadino e regionale con servizi di diverso tipo a favore dei giovani creativi che vogliono fare delle proprie idee una professione.

Incredibol ha selezionato nel 2010 i primi dodici progetti vincitori. A novembre 2011 ha aperto una nuova call che ha portato nell'aprile 2012 alla selezione di 20 nuovi progetti d'impresa creativa. I dati riportati di seguito corrispondono all'edizione 2010, che ha visto premiare 12 realtà del panorama bolognese. Alcune considerazioni preliminari:

- alcuni dei soggetti coinvolti vincitori hanno usufruito di più di un servizio proposto da Incredibol, come è possibile evincere dalla distribuzione nella sezione Divisione per servizio;

<http://psm.bologna.it>

- le tre realtà che hanno richiesto il finanziamento, hanno ottenuto rispettivamente 5.000, 3.000 e 2.000 €, per un ammontare complessivo di 10.000 € di finanziamento proposto;
- dei progetti presentati, tre si sono spenti prima di realizzarsi;
- nessuno dei progetti d'impresa si è successivamente costituito a seguito della partecipazione a Incredibol.

2011	
Totale domande inoltrate/contatti ricevuti	95
Totale domande selezionate/contatti seguiti	12
DIVISIONE PER SERVIZIO	
Formazione	6
Consulenze	10
Finanziamento/accesso a finanziamento	3
Concessione spazi/immobili	4
DIVISIONE PER SETTORI	
Attività culturali	2
Servizi creativi	4
Media	2
Artigianato artistico	1
Moda	1
Casa arredo	2
EVOLUZIONE SOGGETTI	
% idee costituite in impresa	0%
% progetti spenti	25%

Fig. 4 – Descrizione dei servizi erogati dal Incredibol, prima edizione (2011)

I dati relativi alla seconda edizione di Incredibol sono oggetto di un'analisi ulteriormente approfondita, presentata all'interno del terzo capitolo del presente studio.

2.2.9 | Innovami

Innovami è un Centro per l'Innovazione e **Incubatore d'Impresa**. Attivo dal 2005 e riconosciuto quale Associazione no-profit nel 2009, si pone l'obiettivo di valorizzare e sostenere lo sviluppo economico del territorio emiliano-romagnolo, con particolare focus sul comprensorio imolese e della bassa Romagna.

Il centro offre un servizio di valutazione e sviluppo delle idee di impresa sugli aspetti strategici legati all'innovazione dal punto di vista del contenuto delle idee proposte e l'analisi dei mercati di riferimento delle neo-imprese. Il programma si rivolge prevalentemente alle aziende che operano in ambienti ad **alto contenuto tecnologico**: automazione industriale, informatica, elettronica, telecomunicazioni, ambiente ed energia. Innovami offre oltre a consulenze specializzate a prezzi agevolati, spazi a titolo gratuito attrezzati, finanziamenti per l'acquisto di servizi specialistici e attività di mentoring (tutoraggio).

Innovami organizza anche il **Premio Innovami Start-Up**, un concorso tra le imprese che chiedono l'accesso all'incubatore (8000 euro per i migliori progetti d'impresa presentati nell'ambito del bando) e il Premio IPR – grazie a uno stanziamento della Fondazione Cassa di Risparmio di Imola – destinato a persone fisiche, imprese artigiane, PMI o fondazioni che presentino domande volte a ottenere la concessione di brevetti europei e/o internazionali, l'estensione di domande di brevetto nazionale a domande di brevetto europeo e/o internazionale.

È parte della Rete Alta Tecnologia dell'Emilia-Romagna e partecipa al Programma regionale per la Ricerca industriale, l'innovazione e il trasferimento tecnologico (Prriitt).

Analisi dei dati raccolti

I servizi offerti da Innovami e qui riassunti nella tabella sottostante si dividono tra le attività dirette di incubatore d'impresa (rappresentato in questo caso dalle attività di consulenza) e il premio Start Cup, definito dalla categoria *concorsi e premi*. Dall'analisi dei dati raccolti si evince che, sebbene il programma sia rivolto a settori specifici di innovazione tecnologica d'impresa, le ICC giocano comunque un ruolo interessante nell'allocazione del supporto concesso. All'interno della suddivisione per servizi, le ICC si distribuiscono in particolar modo nel supporto proprio dell'incubatore, mentre la categoria definita dalla Start Cup ha visto nel proseguo degli anni una sola impresa creativa prevalere in qualità di Business Plan.

Inoltre, a richiedere i servizi di Innovami sono stati nel periodo 2006-2011 imprese creative afferenti alla categoria dei servizi creativi (in particolar modo informatica e architettura/ingegneria, settori ad alto contenuto tecnologico o che utilizzano strumenti tecnologici avanzati per l'output finale).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
DIVISIONE PER SERVIZIO							
Totale imprese seguite	2	7	7	6	7	10	4
Di cui ICC		2	3	2	2	3	1
Promozione					2	3	
Consulenze		1	3	2	0	0	1
Concorsi e premi		1					
DIVISIONE PER SETTORI							
Servizi creativi		1	3	2			
Media							1

Fig. 5 – Descrizione dei servizi erogati da Innovami

2.2.10 | Progetti d'Impresa

La Provincia di Bologna organizza attività di consulenza mirata e di orientamento nel reperimento di informazioni di carattere burocratico e nella ricerca di finanziamenti attraverso il programma Progetti d'impresa, servizio attivo sul territorio dal 1989. Sul territorio provinciale sono presenti sette **sportelli Progetti d'impresa**, al fine di garantire un raggiungimento concreto e capillare dei soggetti interessati.

Il programma lavora specificatamente nelle fasi di ideazione d'impresa e di definizione delle idee progettuali degli aspiranti imprenditori, affinché si possa prevenire la cosiddetta "mortalità" delle imprese, ovvero la mancata conclusione del percorso che va dalla proposizione dell'idea fino al lancio sul mercato della neo-impresa. Attraverso un capillare servizio di informazione, formazione, orientamento, Progetti d'impresa tenta di contrastare tale fenomeno che riguarda appunto una mancanza di know-how da parte degli aspiranti imprenditori e una lacuna in termini di informazioni specifiche sulle agevolazioni fiscali, burocratiche e di finanziamento alle startup.

Il programma non si rivolge solo alle imprese innovative, ma abbraccia tutte le persone fisiche interessate. Data la natura generale del progetto quindi, il programma riceve annualmente una grande quantità di domande.

Analisi dei dati raccolti

La grande maggioranza dei soggetti analizzati ha usufruito di servizi legati all'accesso ai finanziamenti e alla partecipazione a concorsi che promuovono la visibilità delle imprese coinvolte, ancora una volta contribuendo a loro sostentamento attraverso finanziamenti. La distribuzione per settori creativi evidenzia che la maggior parte delle startup seguite da Progetti d'impresa lavora nel settore dei servizi creativi, seguiti a ruota dalle attività culturali, dai media e dalla cultura materiale settore moda.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SERVIZI EROGATI						
Formazione						
Consulenze	1	0	1	0	1	1
Finanziamento/accesso a finanziamento	7	5	5	4	4	10
Servizi di networking	0	1	0	2	2	1
Concorsi e premi	7	5	5	4	4	10
SETTORI						
Attività culturali	1	0	1	1	1	0
Servizi creativi	3	5	3	0	2	1

Fig. 6 – Descrizione dei servizi erogati da Progetti d'Impresa

2.2.11 | Progetti per l'Impresa (ex Progetto Mambo)

Progetti per l'Impresa fa capo all'U.I. Sviluppo Economico del Comune di Bologna, che opera per la riqualificazione di alcune zone della città sostenendo l'avvio e lo sviluppo di nuove attività.

Vengono selezionate principalmente startup che lavorano nei settori dell'ICT e del design, tramite la valutazione del loro business plan. A esse viene data la possibilità di accedere a capitali di debito e finanziamenti a fondo perduto; le agevolazioni corrispondono al 50% delle spese di investimento e al 50% delle spese di gestione oggetto del progetto. I contributi erogati sono per metà a fondo perduto e per metà in forma di prestito a tasso agevolato (0,50%).

<http://psm.bologna.it>

L'U.I. Sviluppo Economico, inoltre, offre corsi di formazione in aula, consulenze alle singole imprese, promozione e networking.

2.2.12 | *Servizi per l'audiovisivo (Cineteca)*

Il progetto sperimentale Start-Up dell'Audiovisivo ha sostenuto la creazione di nuove imprese che intendano operare in tale comparto. Realizzato dalla Cineteca di Bologna con il supporto operativo di ASTER, il progetto è realizzato con il contributo di APQ GECO, Regione Emilia-Romagna e Ministro per la Gioventù e con la collaborazione di Incredibol. Tale progetto rientra all'interno del macro-programma Distretto della Multimedialità¹⁴.

Start-Up dell'Audiovisivo si è articolato secondo le seguenti modalità:

- una prima fase costituita da incontri ad accesso libero nell'ultimo bimestre dell'anno solare (Novembre-Dicembre), con sessioni di formazione in aula su tematiche legate alla creazione e allo sviluppo di impresa, propedeutiche per l'accesso ai servizi di consulenza;
- una seconda fase il cui accesso è formalizzato previa selezione, costituita da una serie di consulenze specialistiche legate alla fattibilità dei progetti presentati. I posti disponibili erano 9 in totale, dei quali 3 potevano essere selezionati direttamente da Incredibol.

Analisi dei dati raccolti

Il progetto si è svolto nel 2011: 50 startup hanno partecipato alla formazione della prima fase; per quel che riguarda la seconda fase a oggi 2 hanno beneficiato di consulenze specialistiche, 2 startup hanno richiesto finanziamento ad hoc e ulteriori 2 aziende hanno utilizzato un servizio di rete.

¹⁴Cfr. capitolo 1 del presente studio.

2.2.13 | *Spinner 2013*

Il consorzio Spinner, con i consociati ASTER, Fondazione Alma Mater e Invitalia per lo sviluppo d'impresa, si è proposto all'interno del POR FSE 2000-2006 lo sviluppo di un programma per il sostegno allo **sviluppo di idee e progetti innovativi**, sia sul fronte delle idee che delle risorse umane coinvolte nella realizzazione. Nasce così Spinner 2013 (www.spinner.it), in collaborazione con università, centri di ricerca e imprese nella Regione.

Le attività promosse sono molteplici e interessano tutte le fasi di avvio delle startup, in particolar modo rivolgendosi a quelle con un'alta presenza di innovazione tecnologica. Spinner 2013 si propone di:

- promuovere la costituzione di una comunità capace di mettere la persona al centro dei processi di innovazione per il futuro sviluppo della società e dell'economia della conoscenza;
- sostenere progetti di nuove attività imprenditoriali, ricerca industriale, sviluppo sperimentale, trasferimento tecnologico e di know-how, innovazione organizzativa, anche in ottica internazionale;
- offrire **borse di ricerca, incentivi economici**, servizi di tutoraggio e assistenza personalizzati, percorsi di accompagnamento e accrescimento delle competenze, formazione avanzata in aula e servizi specialistici erogati da esperti selezionati;
- incentivare la realizzazione di percorsi di alta formazione sui temi del trasferimento tecnologico e dell'innovazione, anche in alto apprendistato in collaborazione con le imprese operanti in regione;
- valorizzare talenti e intelligenze per nuove competenze e nuovi lavori;
- organizzare eventi e attività di sensibilizzazione sui temi dell'economia della conoscenza e dell'innovazione, in collaborazione con i soggetti della ricerca e del sistema imprenditoriale che operano sul territorio regionale¹⁵.

Le idee i progetti proposti e la messa a punto dell'idea progettuale vengono sottoposti al vaglio del Consorzio Spinner seguendo le procedure di evidenza pubblica, con presentazione da parte dei singoli (non delle startup) di domanda pubblica presso gli Spinner Point, **antenne** situate su tutto il territorio regionale.

¹⁵Da Emilia Romagna Startup

Analisi dei dati raccolti

I dati si riferiscono in particolar modo al quadriennio 2008-2011 e rappresentano il totale delle **idee d'impresa innovativa** proposte allo Spinner Point di Bologna. Spinner ha una sua classificazione dei settori dell'innovazione, tra questi abbiamo individuato quelli assimilabili al settore della creatività (23 su 55). Il dato interessante che emerge è legato alla trasformazione delle idee sviluppate in startup, attestabile intorno al 40% dei progetti ammessi.

2008-2011	
DIVISIONE PER SERVIZIO	
Totale domande inoltrate/contatti ricevuti	79
Totale progetti incubati	35
Progetti creativi incubati	23
EVOLUZIONE SOGGETTI	
% progetti creativi costituiti in impresa	39%

Fig. 7 – Descrizione dei servizi erogati da Spinner2013, antenna di Bologna

2.2.14 | *We tech off*

Aster e il Ministero dello Sviluppo Economico promuovono il programma We Tech Off, a supporto della creazione di **imprese innovative e ad alto contenuto tecnologico**. Si tratta di un progetto capillare attivo su tutto il territorio regionale attraverso la costituzione di punti di riferimento (antenne) per il reperimento di informazioni e la richiesta di servizi ad hoc.

Weto analizza progetti di startup in qualsiasi fase di realizzazione dell'impresa, dall'idea al consolidamento sino all'espansione sul mercato. Il progetto si rivolge specificatamente a realtà che realizzano o utilizzano almeno un elemento ad alta tecnologia nel proprio lavoro.

A beneficiare dei servizi del programma possono essere:

<http://psm.bologna.it>

- persone fisiche (singole o in gruppo), residenti o domiciliate in Emilia-Romagna, provenienti dal sistema formativo, dal mondo della ricerca o dal mondo delle imprese, in possesso di adeguata qualificazione tecnico-scientifica e possibilmente manageriale;
- società di persone o capitali a forte contenuto innovativo e di recente costituzione, che abbiano sede legale o operativa in Emilia-Romagna.

I servizi proposti nelle fasi del percorso sono:

- **Pre-incubazione:** servizi finalizzati alla verifica della fattibilità tecnica, economica e finanziaria del progetto d'impresa e all'elaborazione di un Business Plan. La pre-incubazione ha una durata di 5 mesi e l'accesso è basato su un processo di selezione.
- **Incubazione:** formazione, consulenze e contributi finanziari finalizzati a sostenere l'avvio dell'attività imprenditoriale vera e propria. L'incubazione ha una durata di 18 mesi (+6) e l'accesso è basato su un processo di selezione.
- **Post-incubazione:** servizi mirati ad accompagnare le neo-imprese nella delicata fase di consolidamento sul mercato. La post-incubazione ha una durata di 12 mesi e vi accedono di diritto tutte le imprese che hanno seguito la fase di incubazione.

We Tech Off propone inoltre un concorso annuale (business plan competition) destinata ai progetti selezionati che hanno adeguatamente superato la fase di pre-incubazione. Premio finale è la partecipazione a un corso di formazione per business management ad alto contenuto tecnologico presso l'Università di Cambridge.

Analisi dei dati raccolti

I dati riportati nella tabella sottostante si riferiscono al quadriennio 2008-2011 e riguardano specificatamente il numero di aziende suddivise per servizi usufruiti all'interno del programma e la natura dei progetti presentati (progetto d'impresa o impresa costituita). Come possiamo notare, il progetto ha subito un'evoluzione notevole nell'ultimo biennio, mantenendo però quasi inalterate le caratteristiche di selezione (dal 30 al 50% delle domande presentate). Delle idee/imprese selezionate, la quasi totalità ha usufruito di tutti i servizi proposti da Weto per l'intero periodo di analisi. Ciò ci porta a ipotizzare un'efficacia elevata del servizio di tutoraggio da parte del progetto per le imprese coinvolte. Interessante notare la forte impennata di servizi offerti nel passaggio tra il 2009 e il 2010, che ha visto una quadruplicazione di quasi tutti i servizi coinvolti, dovuta a un aumento sostanziale delle domande ricevute. Tale andamento della domanda ha avuto medesimi effetti anche per l'anno successivo, al quale però è corrisposto un adeguamento e una riduzione/selezione più approfondita da parte

<http://psm.bologna.it>

dell'offerta. Diversa è invece l'evoluzione della ripartizione tra idee e imprese consolidate. L'andamento del quadriennio in esame ha visto una tendenza all'equilibrio del supporto tra idee d'impresa e imprese costituite.

	2008	2009	2010	2011	TOTALE
DIVISIONE PER SERVIZIO					
Formazione	1	4	17	8	30
Informazione e orientamento	1	4	17	8	30
Consulenze	1	4	17	8	30
Finanziamento/accesso a finanziamento	0	4	7	4	15
Servizi di networking	1	4	17	8	30
Concorsi e premi	1	1	10	4	16
Totale domande inoltrate/contatti ricevuti	2	4	30	29	65
Totale domande selezionate/contatti seguiti	1	4	17	8	30
EVOLUZIONE SOGGETTI					
% idee d'impresa	100%	25%	58%	50%	53%
% imprese startup	0	75%	42%	50%	47%

Fig. 8 – Descrizione dei servizi erogati da Weto

2.3 | Analisi generali dei dati raccolti

La raccolta dei dati inerenti ai diversi servizi è stata condotta con l'intento di comprendere quanto e in quale modo le startup creative del territorio bolognese sono state effettivamente sostenute negli ultimi anni.

Il compito non è stato facile: i dati negli archivi dei vari servizi risultano catalogati ciascuno in modo diverso, specialmente per quel che riguarda la divisione in settori. Infatti, se è stato possibile per quasi tutti i servizi distinguere, tra i progetti d'impresa sostenuti, quelli afferenti alle Industrie Culturali e Creative (stando alla definizione data dal report C/C Cultura & Creatività), in pochi casi si è riusciti ad applicare l'ulteriore classificazione dei progetti d'impresa creativa. Bisogna tenere conto che nei dati aggregati, proprio per le difficoltà sopra descritte, mancano quelli inerenti ai servizi erogati da Progetti per l'Impresa, il servizio del Comune che da anni attraverso bandi pubblici permette l'accesso ai finanziamenti per lo sviluppo e l'insediamento delle startup bolognesi.

<http://psm.bologna.it>

Infine, non è stato possibile riuscire a determinare il numero complessivo di progetti d'impresa sostenuti: è infatti un dato accertato che molti progetti d'impresa siano stati presentati e talvolta sostenuti da più di un servizio sul territorio bolognese.

Il dato rilevante che è stato possibile aggregare è relativo alla quantità di servizi erogati dalle realtà descritte precedentemente nel paragrafo 2.2, rilevabile in ogni singola tabella (Tab. da 1 a 7) alla voce "Divisione per servizio". Sono state proposte delle tipologie di servizi che potessero coprire tutta la gamma di agevolazioni poste in essere: formazione, informazione e orientamento, consulenze, finanziamento/accesso al finanziamento, concessione di spazi, networking, concorsi e premi. Il periodo preso in considerazione è stato quello coperto da quasi tutti i servizi nella sua interezza, cioè il quadriennio dal 2008 al 2011.

	2008	2009	2010	2011	TOTALE	%
DIVISIONE PER SERVIZIO						
Formazione	4	4	17	22	47	16,0%
Informazione e orientamento	1	4	17	15	37	12,6%
Consulenze	5	7	20	31	63	21,4%
Finanziamento/accesso a finanziamento	13	10	14	14	51	17,3%
Concessione spazi	4	4	4	8	20	6,8%
Servizi di networking	1	7	21	20	49	16,7%
Concorsi e premi	9	2	11	5	27	9,2%
Totale dei servizi erogati					294	

Fig. 9 – Distribuzione generale dei servizi erogati nel quadriennio 2008-2011

Come si può notare dalla tabella in Fig.8, i servizi maggiormente erogati sono quelli di **consulenza** (63), **finanziamento** (51), **networking** (49) e **formazione** (47). Notiamo quindi un'offerta sostanziosa di servizi connessi al passaggio di know-how (il 21,4% di consulenze specifiche, il 16% di formazione e il 12,6% di informazione e orientamento) e la necessità di condividere le buone pratiche all'interno di reti specifiche dove le conoscenze sono parte fondamentale del fare impresa (il 16,7% dei servizi erogati). Inoltre, va evidenziato come la necessità di supporto economico sia

ritenuta fondamentale per il sostentamento delle startup, infatti il 17,3% dei servizi erogati ha a che vedere col finanziamento d'impresa.

Da questo scenario si rileva invece una scarsa disponibilità di spazi fisici concessi gratuitamente o con agevolazioni ai progetti d'impresa creativa, in totale 20. L'incubazione dei progetti d'impresa creativa tende infatti a concentrarsi sulla diffusione di competenze gestionali e manageriali, anche grazie alla natura stessa "leggera" della maggior parte delle imprese creative, basate sulle nuove tecnologie e sulla conoscenza.

Per quel che riguarda il periodo preso in considerazione, notiamo inoltre una fortissima impennata nell'erogazione dei servizi a supporto delle ICC nel periodo tra il 2009 e il 2010 (Fig. 10), dovuto anche a fattori connessi alle indicazioni europee e le tendenze accolte anche dall'Italia in materia di imprese culturali e creative (il Libro Bianco sulla Creatività è del 2009, il Libro Verde sulle ICC è del 2010).

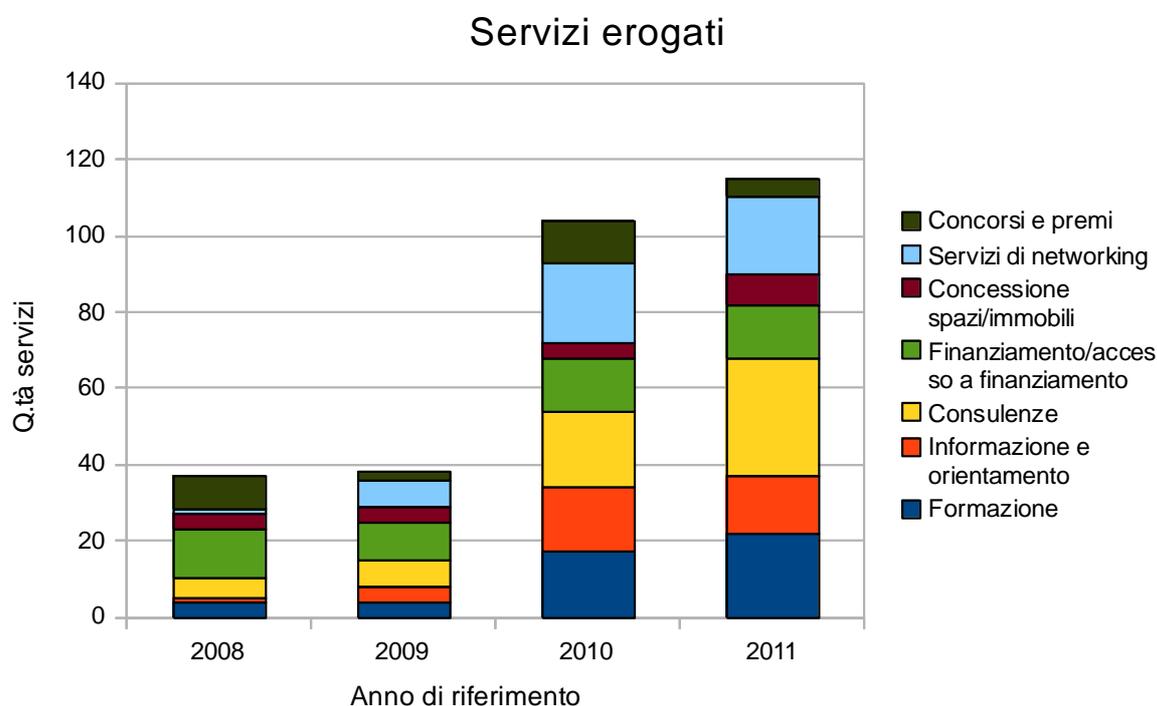


Fig. 10

3 | IDENTIKIT DEL CREATIVO A BOLOGNA METROPOLITANA

3.1 | Introduzione: il bando Incredibol

L'analisi precedentemente condotta ha permesso di mettere in luce sia l'importanza della cultura e della creatività dal punto di vista delle imprese presenti sul territorio, che l'offerta di servizi a supporto delle realtà stanziate sul territorio regionale e in particolar modo provinciale, tenendo conto specificatamente della fase imprenditoriale definita dalle startup.

L'analisi successiva verterà sull'elaborazione dei dati raccolti attraverso il progetto *Incredibol! - L'Innovazione Creativa di Bologna*, realizzato e promosso dal Comune di Bologna. Come descritto nel capitolo 2, Incredibol è una rete di partner pubblici e privati che si propone l'obiettivo di favorire la crescita e lo sviluppo delle professioni creative a Bologna e in Emilia-Romagna, e che offre servizi di consulenza, formazione, supporto finanziario e accesso a spazi di lavoro a titolo gratuito.

La presente sezione della ricerca aggiunge quindi un ulteriore tassello all'analisi del settore della creatività, provando a delineare il profilo dell'aspirante imprenditore creativo. Si cercherà di studiare lo startupper creativo sotto tutti i punti di vista: dalla sua situazione professionale (neo-imprese, liberi professionisti, associazioni, ecc.), ai suoi centri di interesse, la sua formazione, le reti messe in gioco e la sua situazione occupazionale. È bene sottolineare che i dati qui esposti derivano da un'analisi progettuale e non pretendono di riflettere la totalità del panorama creativo bolognese, bensì ne analizzano solo una sezione.

A tale scopo vengono utilizzati i dati ricavati dai partecipanti alla seconda edizione del bando Incredibol. Tali dati sono recenti (febbraio 2012) e possono offrirci una fotografia di tutto il percorso creativo, in quanto il bando ha ammesso la partecipazione di una molteplicità di soggetti: neo-imprese, ditte individuali, liberi professionisti, associazioni, persone fisiche singole o in gruppi.

Al bando sono pervenute 148 idee progettuali. Per ogni domanda di partecipazione, il bando richiedeva di allegare i curriculum vitae dell'intero "team di progetto". In alcuni casi, il "team" poteva coincidere con realtà già esistenti (ad esempio, per le imprese e le associazioni, l'insieme dei soci o degli associati), ma nella maggior parte dei casi aveva contorni più sfumati e includeva tutti coloro che si volevano coinvolgere nel gruppo

<http://psm.bologna.it>

progettuale dell'impresa creativa in questione. Il bando favoriva la partecipazione di team progettuali la cui media di età fosse inferiore ai 35 anni, di conseguenza i soggetti analizzati sono per la maggior parte formati da giovani startupper creativi.

L'analisi che segue è basata sia sui dati estrapolati dai cv, sia dallo studio delle idee progettuali proposte. I cv sono stati analizzati per la parte relativa al percorso che il creativo intraprende dalla sua formazione sino alla concezione di idea d'impresa (parte 3.2); le idee progettuali invece sono state analizzate per descrivere le caratteristiche dell'imprenditorialità creativa bolognese, quanto meno nello spaccato rappresentato da Incredibol (parte 3.3).

Un'ulteriore premessa di carattere metodologico: il bando teneva conto della divisione dei settori creativi secondo quanto stabilito dal Libro Bianco sulla creatività; i dati sono stati quindi successivamente riclassificati alla luce delle categorizzazioni adottate nella presente ricerca, ovvero tenendo conto della visione adottata all'interno dello studio di ERVET e da noi condivisa (vedi cap. 1).

3.2 | Il CV del Creativo: provenienza, età formazione, esperienze all'estero

L'analisi presentata in questa sezione è stata effettuata su 303 cv di singoli individui facenti parte dei team di progetto che hanno fatto domanda a Incredibol, grazie ai quali è stato possibile definire una traccia di “identikit” del creativo, prendendo in esame il suo percorso dalla formazione (accademica e non) sino alla definizione di un ipotetico progetto d'impresa, presentato singolarmente oppure in team.

I dati raccolti attraverso i cv sono stati analizzati indipendentemente dalla posizione che la persona ricopriva all'interno del team di progetto e indipendentemente dalla sua “collocazione” in quanto creativo (creativo per formazione, per professione, per idea progettuale...).

Aggiungiamo una nota riguardo la lettura dei risultati qui presentati. L'approccio adottato è quello di un'analisi quasi cronologica del percorso evolutivo del creativo sul territorio bolognese, partendo dalla sua formazione. In seguito viene analizzata la sua rete di contatti e la formalizzazione verso un percorso professionale, quindi il passaggio a libero professionista e le reti associative che mette in gioco, volte alla creazione di una vera e propria professione creativa. Infine verrà analizzata la sua situazione occupazionale e il suo percorso eventuale verso la creazione d'impresa.

3.2.1 | *Non solo artisti: competenze ed esperienze*

Il territorio bolognese è storicamente considerato una fucina di talenti artistici provenienti da tutta Italia, grazie alla presenza del primo corso di laurea DAMS (Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo) e di una delle Accademie di Belle Arti più antiche d'Italia. La creatività, come definita nel primo capitolo, passa da questi canali formativi, ma non solo. Per passare dall'idea creativa pura alla sua traduzione pratica, occorre combinare le competenze artistico-culturali con quelle commerciali-organizzative, ma anche con capacità in senso lato, sociali e nell'ambito della comunicazione.

Parte della formazione del giovane startupper creativo sono anche le esperienze all'estero (dagli scambi Erasmus alle esperienze lavorative) e i periodi di tirocinio.

Una delle grandi sfide di Bologna, contemplata anche nelle linee guida del Piano Strategico Metropolitan, è quella di contenere il più possibile la “fuga dei cervelli”, che da tutta Italia arrivano a Bologna per studiare e poi lasciano la città. Il settore della creatività ha quindi bisogno di svilupparsi e fortificarsi, anche attraverso la predisposizione di servizi come quelli analizzati nel capitolo precedente, per far sì che le professionalità formate a Bologna non appaiano più spendibili in altre città italiane o all'estero piuttosto che sul nostro territorio.

3.2.2 | *Provenienza del creativo*

La città di Bologna è tradizionalmente un crocevia di persone provenienti da ogni parte del mondo. Al centro della città è l'Università, elemento fondamentale nell'attrazione di capitale umano sul territorio. L'indagine condotta e i dati estrapolati da Incredibol ci permettono di comprendere quale sia la provenienza dei soggetti interpellati, quindi il loro legame con il territorio di origine e il valore aggiunto che creano per la città, attraverso la loro esperienza e la loro provenienza geografica.

La città di Bologna in sostanza si nutre di un doppio scambio: da un lato c'è l'offerta intrinseca della città, i suoi servizi privati e pubblici (tra cui l'Università, sicuro polo di attrazione), che hanno una forte carica propositiva; dall'altro c'è il capitale umano che contribuisce a costruire una vera e propria domanda di servizi, costituita appunto dai bisogni e dall'esperienza maturata sul territorio e ancor prima sui territori d'origine.

Anche all'interno della stessa provincia di Bologna è interessante comprendere la distribuzione della provenienza dei soggetti, quanti di essi sono presenti in città e quanti altri invece provengono da paesi limitrofi.

Come si può evincere dal grafico sottostante (Fig. 1), i soggetti analizzati provengono per il 31% dalla provincia di Bologna, per il 15% da altre provincie dell'Emilia-Romagna, per il 49% da altre regioni italiane e per il 5% dall'estero. Il grafico in Fig. 2 rappresenta un ulteriore approfondimento sulla provenienza di quel 31% di soggetti provenienti dalla provincia di Bologna: da tale grafico si evince che un'amplissima parte di questi proviene effettivamente dal capoluogo. I dati sottolineano come più della metà dei soggetti analizzati non provenga dall'Emilia-Romagna, a testimonianza della capacità del territorio metropolitano bolognese di attrarre capitale umano (e creativo) anche al di là dei confini regionali.

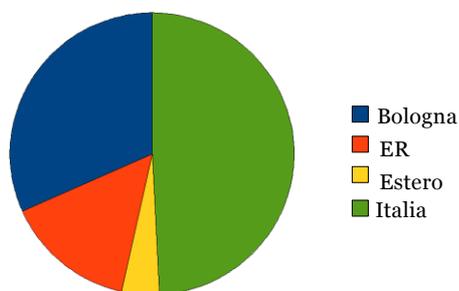


Fig. 1 – Provenienza del creativo, distribuzione nazionale e internazionale

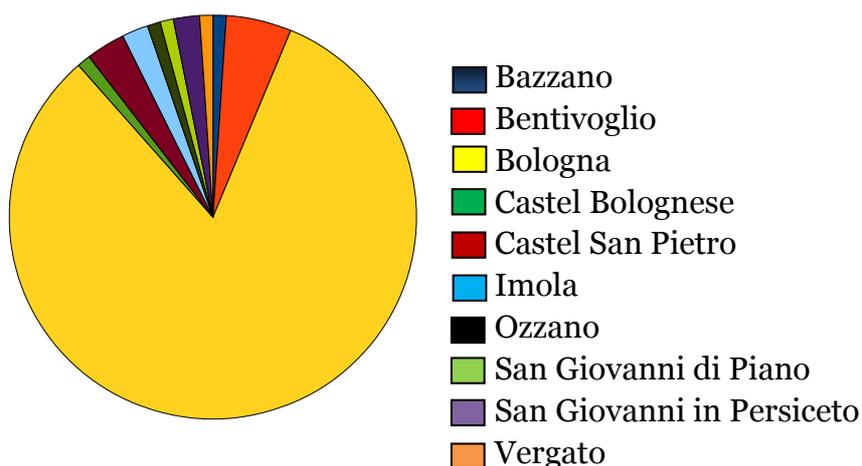


Fig. 2 – Provenienza del creativo, distribuzione provinciale

3.2.3 | Età

Il bando Incredibol prende in esame anche l'età dei soggetti coinvolti, sia come singoli che come team di professionisti (imprese o aspiranti tali). Il grafico sottostante

(Fig. 3) sottolinea che la distribuzione dei soggetti per fasce d'età vede prevalere la fascia 25-30, seguita da quella 30-35. È necessario sottolineare che la prevalenza di queste due fasce d'età è sicuramente favorita anche dai criteri di valutazione del bando, che in particolar modo nella categoria delle aspiranti imprese dava un vantaggio ai soggetti la cui media d'età fosse under 35.

Rispetto alla fascia d'età dai 25 ai 30 anni, possiamo ipotizzare che si tratti prevalentemente di creativi che hanno terminato il percorso universitario (o ne sono al termine), che hanno una base di conoscenze principalmente teoriche e che si affacciano sul mondo della professione creativa (ipoteticamente Incredibol è il loro trampolino di lancio). Per quel che riguarda la fascia 30-35, i soggetti osservati hanno prevalentemente una formazione artistica o nella comunicazione e hanno già maturato alcune esperienze lavorative in qualità di dipendenti o liberi professionisti. Molti di questi soggetti hanno infatti già collaborato con grandi realtà o imprese importanti, non necessariamente nel settore della creatività, e si trovano, per scelta o necessità, a reinventare e strutturare il proprio percorso professionale nel settore della creatività.

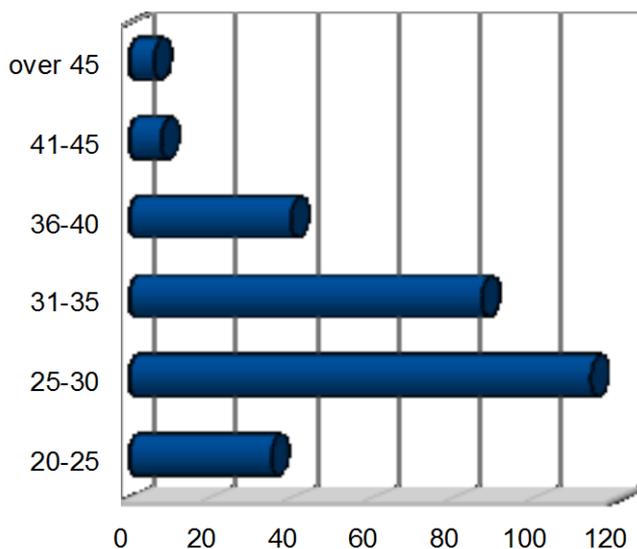


Fig. 3 – Distribuzione secondo fasce d'età

3.2.4 | Formazione

La necessità di parlare del livello di formazione dello startupper creativo deriva in particolar modo dall'importanza che il trasferimento di conoscenze ha sulla sua esperienza successiva. Strettamente legato all'età, il livello di formazione è utile per

comprendere quanti dei soggetti interessati hanno un'effettiva preparazione e di che stampo.

La grande maggioranza dei soggetti interessati dalla ricerca (Fig.4) possiede un livello di formazione universitario di secondo livello (38%) o un master di secondo livello (25%), quindi di base una preparazione accademica molto alta. Interessante comunque notare la presenza di soggetti con una preparazione scolastica di base (15%).

Secondo la classificazione adottata, i partecipanti a Incredibol hanno una formazione prevalentemente artistica (23%, Fig.5) o legata a percorsi formativi in comunicazione e la professionalità più diffusa è quella dell'architetto.

Il creativo bolognese, per come viene descritto da questi dati, avrebbe quindi un alto livello di preparazione teorica, ma solo raramente una formazione aziendale, manageriale e gestionale.

Durante l'elaborazione dei dati si è spesso osservato che alcuni dei soggetti analizzati hanno intrapreso un percorso formativo misto, scegliendo una laurea di secondo livello o un master con indirizzo diverso rispetto a quello della laurea di primo livello. Si ritiene utile tenere conto nell'analisi dei dati di questi casi in cui il percorso formativo è composito. Nel grafico in Fig. 5 vengono perciò considerati separatamente i soggetti che hanno seguito un unico indirizzo di studi (es. formazione artistica) e quelli che invece hanno optato per un percorso formativo misto (es. formazione artistica e in comunicazione). La categoria *Altro* raggruppa tutte quelle tipologie di percorsi formativi che si sono riscontrate in così pochi soggetti (uno o due) da non essere considerate statisticamente rappresentative.

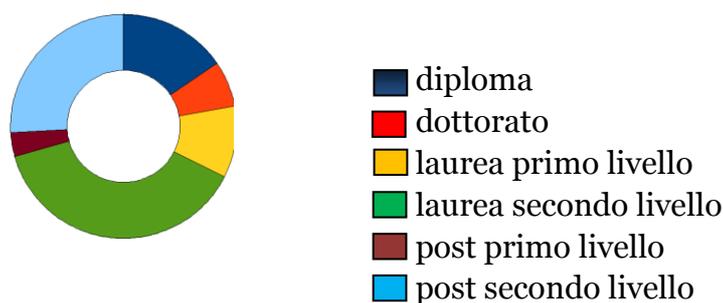


Fig. 4 – Livello di formazione del creativo

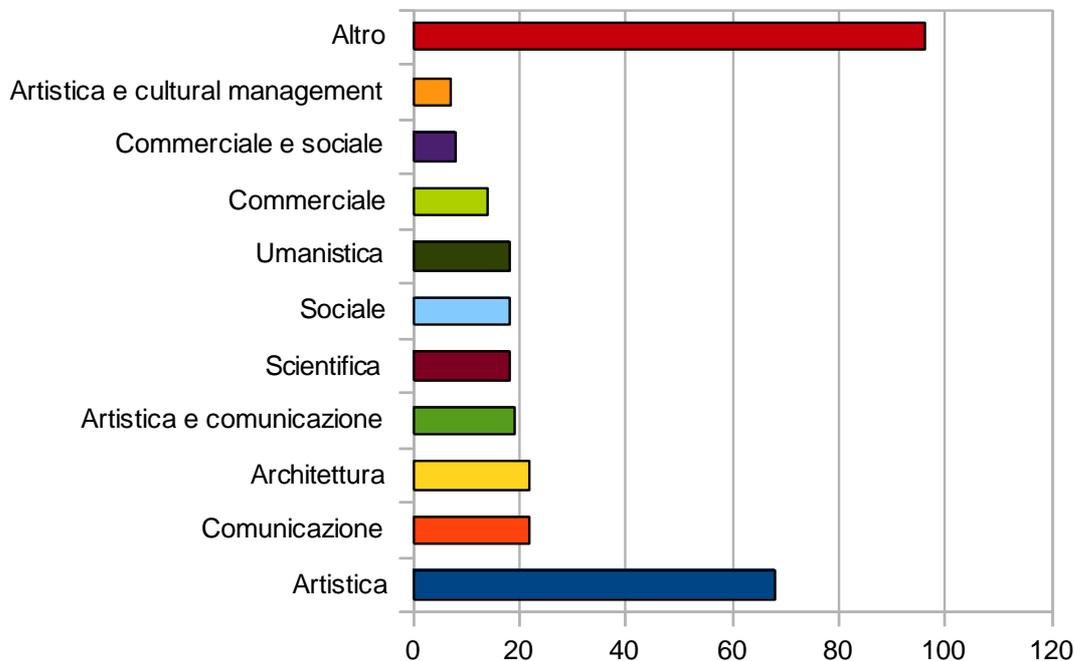


Fig. 5 – Settore di formazione del creativo

3.2.5 | Esperienze all'estero

Il rapporto diretto con l'Università influisce non solo sulla formazione accademica in situ del creativo, ma anche sui suoi spostamenti verso altre mete non italiane. In questo caso di forte valore sono le esperienze che il creativo matura altrove ma che soprattutto riporta a Bologna sotto forma di attività in cui il know-how è in grado di influenzare la rete alla quale il creativo fa riferimento. Ancora una volta, l'esperienza maturata all'estero può riguardare sia un percorso puramente formativo (ad esempio con il programma Erasmus), sia di carattere professionale: stage o esperienze di lavoro al termine delle quali il soggetto ha appreso una serie di capacità "diverse" che ha avuto modo o avrà modo di applicare in città una volta tornato.

L'analisi effettuata permette di comprendere l'incidenza percentuale dei soggetti che hanno effettivamente svolto esperienze all'estero e tra questi, la tipologia di tali esperienze (formazione oppure lavoro).

La maggior parte dei soggetti analizzati non ha svolto alcuna esperienza fuori dai confini nazionali (Fig. 6). Coloro che invece hanno scelto questa strada si dividono tra la formazione (18%) e il lavoro (11%). Solo una piccola parte ha effettivamente svolto entrambe le esperienze all'estero. Il creativo bolognese pertanto ha sì un ottimo grado di conoscenze ma strettamente maturate in Italia.

La bassa propensione dei soggetti analizzati a effettuare esperienze all'estero può essere determinata da diversi fattori, tuttavia non misurabili attraverso i dati raccolti. Si può ipotizzare che un primo fattore possa essere la carica attrattiva della città di Bologna – confermata dalla provenienza dei soggetti analizzati (v. 3.2.2) – che porta i soggetti a insediarsi e non avere il desiderio o la possibilità di spostarsi altrove per periodi medio-lunghi. Un altro fattore ipotizzabile è l'alta qualità della vita bolognese e l'offerta culturale e creativa della città, di alto valore e di respiro internazionale, che porta il creativo a “impigrirsi” e a non cercare necessariamente stimoli ed esperienze in altri contesti.

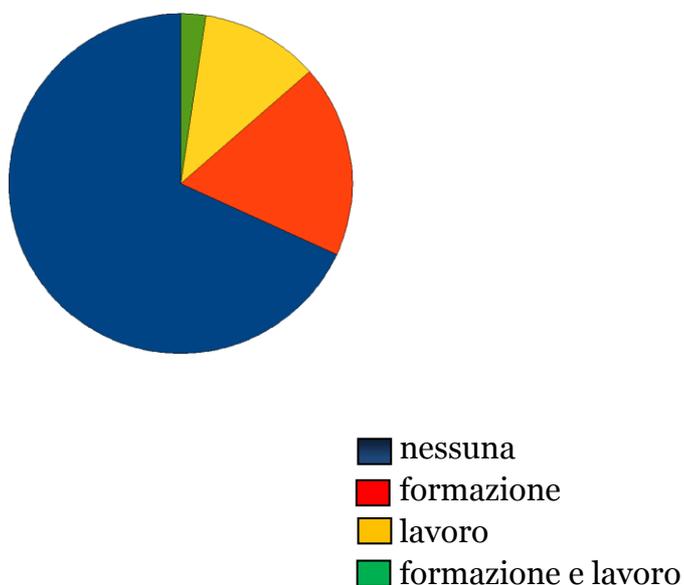


Fig. 6 – Esperienze all'estero

3.3 | L'analisi dei progetti

Le domande raccolte in totale dalla seconda edizione del bando sono state 148, delle quali 129 aspiranti imprese e 19 neo-imprese. A causa della varietà dei dati raccolti e in base alla completezza delle domande inoltrate, l'effettivo studio condotto si è stabilizzato sull'analisi di 121 idee progettuali, rispettivamente 103 aspiranti imprese e 18 neo-imprese. È bene sottolineare che i dati raccolti offrono uno spaccato della creatività solo sotto un profilo progettuale e condizionato dalla visione istituzionale del tema veicolata in questo caso dal Comune di Bologna.

3.3.1 | *Dalle reti informali all'esercizio della professione*

Lo sviluppo e lo scambio delle idee creative, oltre che nei contesti strettamente formativi, sul territorio bolognese avviene in altri contesti: presso i luoghi di aggregazione (locali, centri sociali, piazze, circoli, ecc.) e in occasione di rassegne, festival o eventi. In tali contesti nascono delle reti informali di creativi che hanno voglia di sperimentare e mettersi alla prova sul territorio bolognese, che spesso si formalizzano nel modo più leggero e operativo possibile: l'**associazione culturale**.

L'associazione è strumentale alla strutturazione e alla realizzazione delle idee, non ha né particolari obblighi burocratici né spese ingenti e favorisce la democrazia e il confronto. Per iniziare a lavorare in alcuni settori della creatività, soprattutto quello delle attività culturali e artistiche e quello dell'audiovisivo, a Bologna è quasi naturale iniziare costituendo un'associazione. Visti i vantaggi, la criticità della forma associativa è che costituisce lo strumento migliore per svolgere attività non commerciali o per una fase iniziale delle attività commerciali, ma successivamente non è più lo strumento adatto con cui operare.

Molto diverso è invece il percorso dei creativi afferenti ai settori della creatività che si occupano di innovazione tecnologica (ICT), classificati come “hi-tech” nella definizione della creatività, questi solitamente passano attraverso altri canali più istituzionali per formalizzare la propria idea, cioè il **dottorato di ricerca** presso l'università o **incubatori** come Spinner o Almacube (come visto nel capitolo precedente).

I singoli creativi, una volta finiti gli studi se vogliono svolgere l'attività lavorativa in modo indipendente, optano per l'apertura di una partita IVA, scegliendo la via della **libera professione**. Se questa scelta è naturale per gli architetti, anche in altri servizi creativi legati alla comunicazione (grafica, web design, informatica) è la modalità migliore per iniziare ad affrontare il mercato. Inoltre, grazie alle agevolazioni fiscali garantite ai soggetti under 35, oggi il regime della partita IVA conviene anche ai creativi che lavorano in team, ma non hanno ancora abbastanza risorse e stabilità per formalizzarsi come società.

Analizzando le aspiranti imprese che hanno partecipato a Incredibol si nota una prevalenza delle persone fisiche, soggetti che devono ancora decidere se effettivamente avviare il progetto d'impresa proposto e con quale entità giuridica. I rimanenti soggetti si sono invece presentati come persone giuridiche: tra questi 21 sono associazioni culturali e 19 sono liberi professionisti (Fig. 7).

Entità giuridica dei soggetti

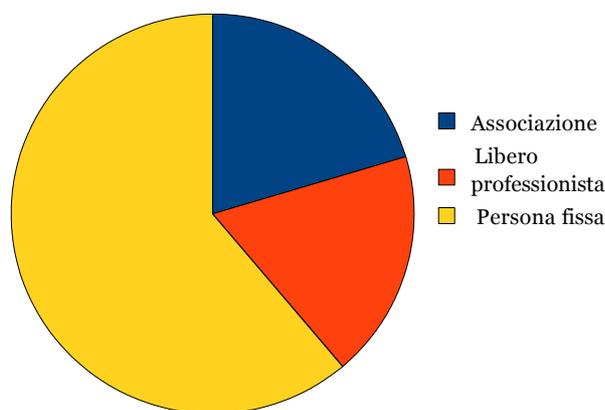


Fig. 7

3.3.2 | Settori di appartenenza

Le aspiranti imprese e le neo-imprese bolognesi che lavorano sul territorio cittadino hanno talvolta il proprio focus in uno specifico settore, ma esistono molte situazioni nelle quali le attività afferiscono a diversi segmenti delle industrie creative. Ciò evidenzia una volta di più la complessità del contesto che stiamo analizzando.

Come si evince dalla tabella sottostante (Fig. 8), la maggior parte dei soggetti facenti domanda a Incredibol ha come principale output un servizio creativo, che talvolta si avvale anche delle tecnologie hi-tech; anche la maggior parte dei progetti operanti nell'ambito di Attività Culturali e Intrattenimento, affiancano alla produzione una parte di servizi creativi. Emergono anche le idee di impresa incentrate nell'ambito dell'industria dei Media e tra queste una parte decide di operare nell'ambito dell'innovatività hi-tech. Si nota poi un numero minore ma comunque rilevante di progetti operanti negli ambiti dell'artigianato artistico, della moda e nel contesto casa-arredo. In rosso notiamo le neo-imprese creative, che hanno una distribuzione settoriale simile a quella delle aspiranti imprese, ad eccezione del settore di Attività Culturali e Intrattenimento, in cui afferiscono solo in due casi, ma sempre affiancando alla produzione l'erogazione di servizi creativi.

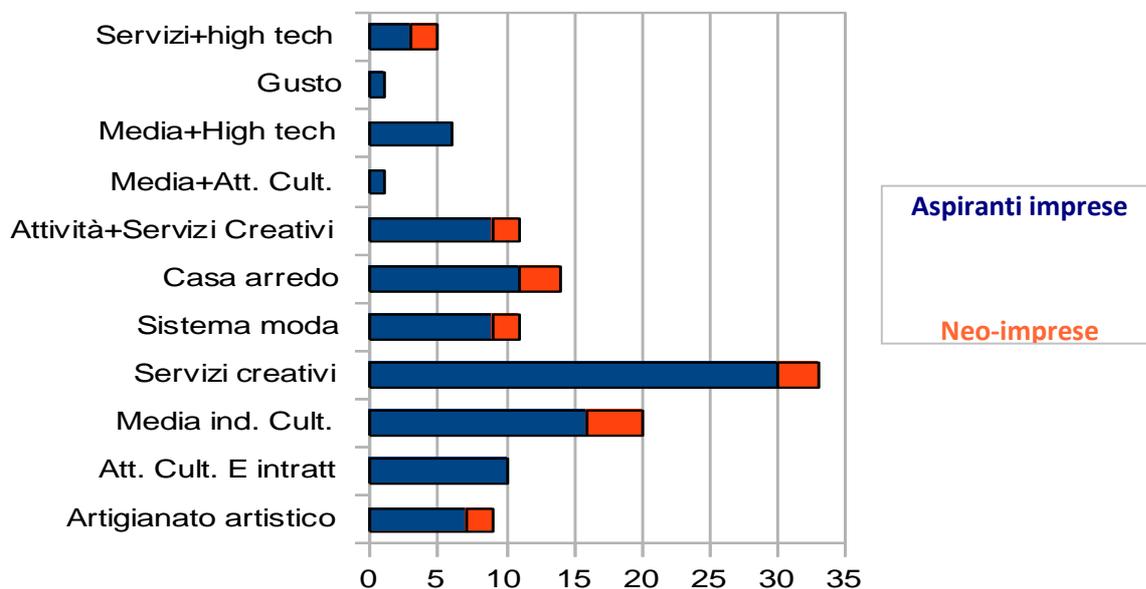


Fig. 8 – Distribuzione dei settori della creatività

3.3.3 | Network e partner

Al fine di poter sopravvivere in un mercato fortemente competitivo, le aspiranti imprese creative devono legarsi in qualche modo ad altre aziende che ne condividano il mercato e che desiderino entrare in contatto per la fornitura di servizi specifici ai quali le imprese non possono fare capo da sole. Per creare valore aggiunto all'interno di questo scambio di risorse, le imprese tendono a **creare una rete** efficace di partner, scambiando non solo risorse effettive ma anche conoscenze e informazioni in modo continuativo.

Una cospicua quota di soggetti interessati dall'analisi condotta ha istituito partenariati di questo tipo, basati sullo scambio di informazioni, con network, associazioni o reti di professionisti (**Fig.9** Associazioni e reti, 41% circa). Un 42% mantiene rapporti con partner fornitori di beni e servizi a integrare la propria filiera produttiva, mentre una piccola parte (12%) segnala come partner alcuni suoi clienti. Infine, alcuni di essi hanno creato rapporti di tutoraggio o formazione per lo scambio di know-how e conoscenze verticali. Le aspiranti imprese bolognesi tendono quindi per una buona percentuale a creare partenariati orizzontali piuttosto che verticali, ma non disdegnano rapporti continuativi soprattutto con coloro che sono in grado di fornire servizi per la produzione creativa.

Lo stesso grafico in Fig.9 permette inoltre di valutare il contributo dei partner secondo il loro settore economico di appartenenza: creativo/non creativo e appartenente al settore pubblico. Si evince quindi un sostanziale equilibrio generale tra settore creativo e non creativo (rispettivamente 48% e 42%). Da sottolineare è la propensione dei soggetti osservati a reperire partner creativi per lo scambio di informazioni (associazioni e reti) e come fornitori. I clienti indicati come partner sono invece più afferenti al settore non creativo: aziende e soggetti privati, quindi, che necessitano sostanzialmente di servizi creativi. Il settore pubblico, che viene citato come partner nel 10% circa dei casi, tende a essere individuato come punto d'accesso a network e reti, o come cliente.

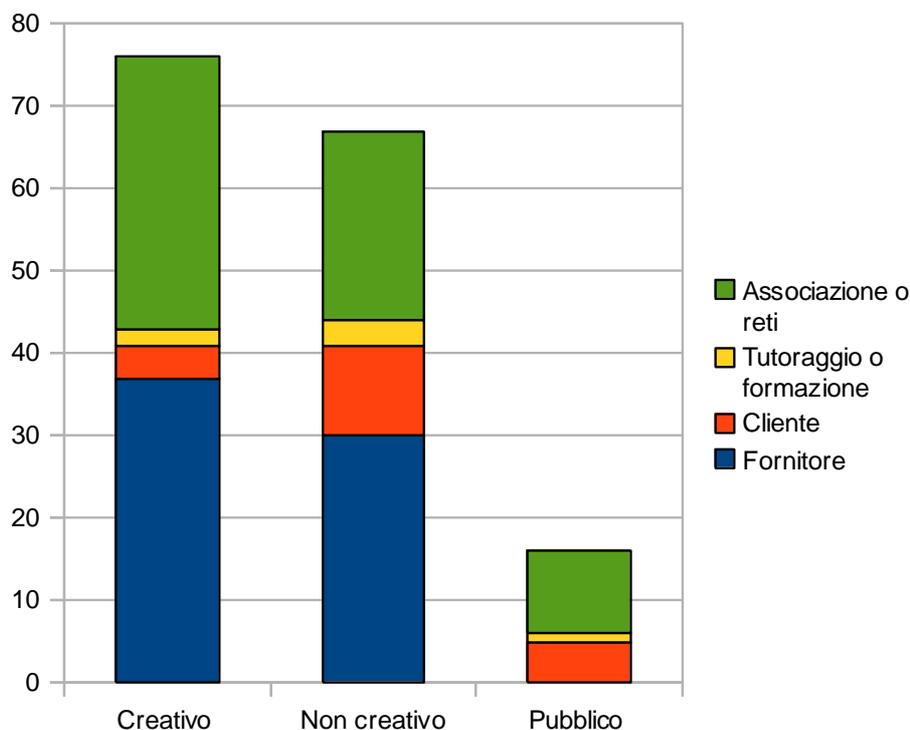


Fig. 9 – I partner dei progetti

3.3.4 | Dalla professione all'impresa

Le professioni creative sono difficili da classificare, ma soprattutto sono difficili da incanalare in un'attività ben gestita, redditizia e attenta al mercato. Proprio per questi motivi è molto difficile che i soggetti creativi, specie in settori più strettamente culturali, arrivino a costituirsi in impresa o, se ci arrivano, questo accade dopo anni di associazionismo o libera professione.

In settori della creatività come quelli legati alla comunicazione o all'informatica è invece più facile che esistano realtà imprenditoriali, anche affermate, ma si nota comunque la tendenza a costituire imprese individuali.

La seguente sezione dello studio utilizzerà come base d'analisi i dati raccolti sulle 18 neo-imprese che hanno risposto al bando Incredibol nel 2012. Nonostante la quantità esigua di soggetti osservati, le informazioni raccolte rappresentano un utile tassello per comprendere la complessità del tessuto economico creativo dell'area metropolitana, analizzato dal punto di vista di realtà già costituite in impresa.

I dati che emergono dai soggetti che hanno partecipato alla seconda edizione di Incredibol confermano questa tendenza: il 31% dei soggetti sono infatti ditte individuali, che si avvalgono magari di un team di collaboratori, che però non concorrono al rischi di impresa. Un altro dato che si evince è che le società di persone (s.n.c, s.a.s.) continuano a prevalere rispetto a quelle a responsabilità limitata (s.r.l. e coop.) e che la maggior parte delle società sono formate da 2 o 3 soci, con pochi altri collaboratori.

Entità giuridica dei soggetti

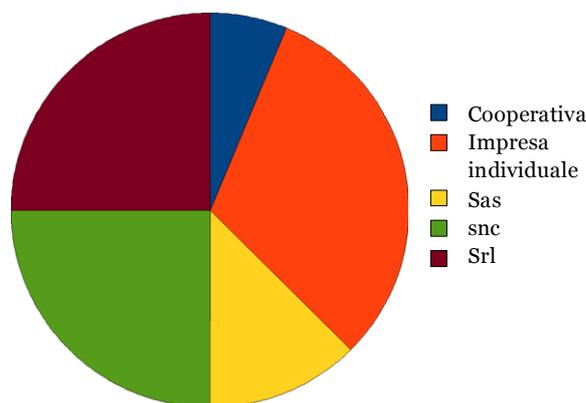


Fig. 10

Queste realtà imprenditoriali sono spesso il frutto, come dicevamo, dell'elaborazione di nuove forme di business, che cercano la soluzione alla scarsità di risorse e si muovono con formule il più leggere possibile: scarsa necessità di investimenti, team di collaboratori flessibile e spesso sono senza una sede operativa vera e propria.

Micro-imprese quindi, ma che tendono ad arricchire il territorio con prodotti e servizi innovativi: vediamo infatti nella Fig.11, che prende in analisi la dimensione geografica dei progetto d'impresa, come ci sia un'intelligente visione sul mercato nazionale, ma che continua a essere affiancata a un focus sull'area bolognese.

Dimensione geografica del progetto

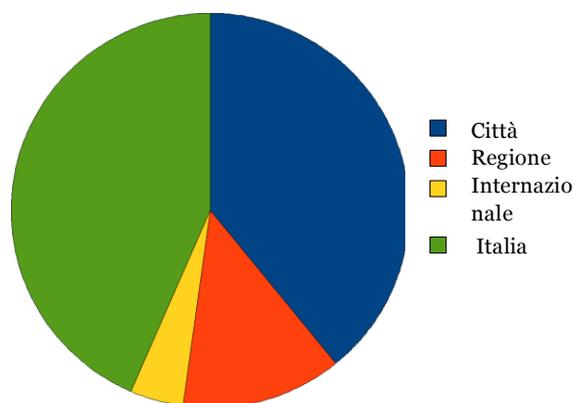


Fig. 11

Notiamo inoltre nel grafico in Fig.12, rispetto alla fase analizzata prima di aspiranti imprenditori (cfr. Fig. 9), come l'intuizione imprenditoriale sia legata all'uscire dal settore creativo tout court, per vendere i propri servizi e prodotti soprattutto al settore non creativo e avvalersi di fornitori sempre al di fuori del settore creativo, per abbattere i costi attraverso un rapporto diretto con le realtà produttive del territorio. Si può infatti notare che quasi il 60% dei partner indicati dalle neo-imprese non fanno parte del settore creativo.

In generale, le neo-imprese risultano essere coscienti del network di cui fanno parte e dei vantaggi a esso connessi, infatti quasi tutte hanno indicato almeno un partner.

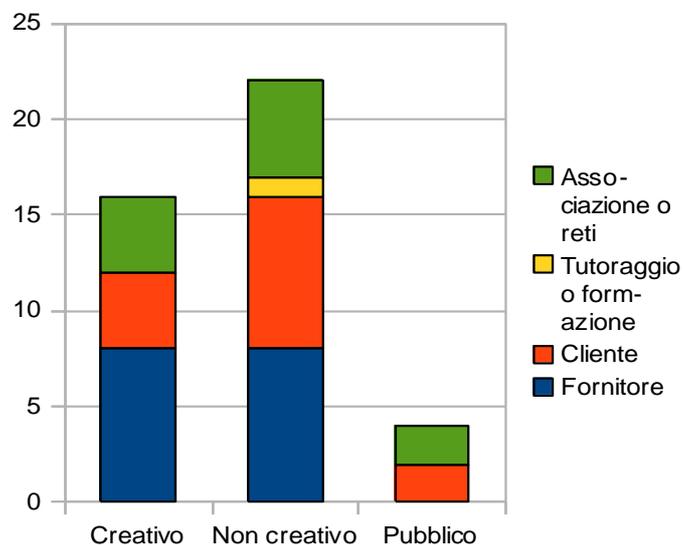


Fig. 12 – I partner delle neo-imprese

3.4 | Conclusione

Attraverso una prima analisi dei dati raccolti attraverso i progetti che hanno partecipato alla seconda edizione di Incredibol è stato possibile definire un “identikit del creativo” dell'area bolognese e i processi che generalmente portano i soggetti a formalizzare la propria idea creativa in un'attività imprenditoriale.

Lo startupper creativo bolognese, secondo i dati raccolti, è un soggetto con una formazione di medio-alto livello, in discipline per lo più umanistiche, tra l'arte e la comunicazione. Circa la metà dei soggetti creativi sono approdati a Bologna da tutta Italia, o addirittura dall'estero e la maggior parte di questi si colloca in una fascia di età che va dai 25 ai 35 anni.

Si tratta di soggetti che si muovono all'interno dell'area bolognese, entrando a far parte delle sue reti non formalizzate o di associazioni culturali in cui collaborano attivamente. Parte dei creativi bolognesi decide di lavorare come libero professionista e solo in rari casi pensa da subito a costituirsi in impresa.

I progetti sviluppati da questi soggetti hanno a che vedere principalmente con la società della conoscenza, per la gran parte sono infatti servizi creativi, ma anche con la rinascita dei settori legati all'artigianato e del design. Si tratta di progetti di impresa strettamente connessi con altri partner, che vengono principalmente individuati tra i fornitori o i clienti abituali. Man mano che i progetti crescono e diventano neo-imprese, ampliano i propri orizzonti di mercato a livello nazionale e scelgono di intrattenere rapporti con partner che non operano nel settore della creatività.

<http://psm.bologna.it>

Le esperienze di startup di impresa creativa già avviate che abbiamo preso in analisi evidenziano inoltre la tendenza a contemplare come forma giuridica principalmente quella dell'impresa individuale o delle società di persone, meno a quella delle società a responsabilità limitata.

I soggetti analizzati in quest'ultimo capitolo, oltre a dare un'idea sull'identità del creativo bolognese, sono anche i beneficiari dei servizi per le startup creative che sono stati descritti nel Capitolo 2. I soggetti analizzati sono infatti coscienti dell'esistenza di almeno un servizio presente nell'area bolognese (Incredibol) e a volte tra i partner che offrono tutoraggio o nel curriculum delle attività ne indicano altri (ad esempio Spinner2013, CNA, Progetti d'Impresa, l'Associazione Fare Lavoro). Sono soggetti che si identificano come afferenti al settore della creatività e sono alla ricerca di un supporto per l'avvio della propria startup, o più semplicemente a volte alla ricerca di un riscontro su un'idea di impresa.

Aggregando e analizzando i dati nel secondo capitolo si è potuto rilevare che l'offerta di servizi alle startup creative sul territorio bolognese è cresciuta, più che raddoppiata, a partire dal biennio 2010/2011, soprattutto per quel che concerne i servizi di formazione, accompagnamento e consulenze. Il numero di possibilità di accesso al finanziamento è invece abbastanza stabile, anche se si può ipotizzare che la tipologia di finanziamento e la quantità dei finanziamenti stessi siano molto diverse in questi ultimi anni. Come osservato precedentemente, molto ridotte sono infine le opportunità di individuazione di spazi fisici destinati allo sviluppo delle startup creative.

Dalla definizione del giovane startupper creativo del terzo capitolo era emerso che la maggior parte dei soggetti analizzati non ha svolto esperienze all'estero durante il suo percorso formativo, ma neanche di tipo lavorativo. Nel settore della creatività si può considerare invece molto rilevante lo scambio e il confronto di informazioni, metodologie e modelli di business all'estero: per far ragionare i soggetti "out of the box" e fuori dal territorio bolognese, per poi ritornarvi arricchiti e con le idee più ordinate. Proprio per favorire questo genere di scambi, tra i servizi per gli startupper creativi troviamo l'antenna territoriale su Bologna dell'Erasmus Entrepreneurs, il programma europeo di scambio che dà a neo-imprenditori e aspiranti imprenditori l'opportunità di inserirsi per un periodo in un'altra impresa dell'Unione Europea. A tale programma dal 2010 a oggi hanno partecipato 7 startupper creativi bolognesi, un numero relativamente esiguo che fa ipotizzare l'esigenza dello sviluppo ulteriore di questo e altri strumenti che agevolino questo genere di scambi.

Un'altra esigenza che emerge dai dati analizzati è quella dei giovani startupper bolognesi di rapportarsi con altre realtà del territorio, e nello specifico dagli aspiranti imprenditori risulta la volontà di far rete con altre imprese creative con competenze

<http://psm.bologna.it>

diverse. Oltre a questo bisogno c'è naturalmente quello fisico di avere uno spazio ad affitto calmierato o a uso gratuito, per rendere meno oneroso l'avvio della propria attività. Si è visto che le politiche di assegnazione degli spazi singoli a uso ufficio (soprattutto da parte del Comune di Bologna) sono efficaci, ma riescono a coprire un numero relativamente basso di startup. Le esperienze di incubazione del territorio a livello di spazi sono attualmente limitate al servizio di Almacube, che ha 20 uffici riservati a nuove imprese a forte connotazione tecnologica. Da questo scenario si delinea l'esigenza, soprattutto da parte delle aspiranti imprese, di avere a disposizione uno spazio flessibile, per dare inizio alla propria attività. Forse sarebbe il momento, per i diversi servizi a disposizione delle startup creative, di convergere per mettere a disposizione degli spazi ampi e condivisi in cui far convivere diversi soggetti creativi aspiranti imprenditori e non. Uno spazio di coworking sarebbe probabilmente la soluzione migliore per promuovere lo scambio di idee, competenze e servizi tra i diversi soggetti creativi, risolvendo anche i problemi legati al reperimento di un ufficio.

Una nota infine sui servizi messi maggiormente a disposizione per i giovani startupper creativi sul territorio bolognese, cioè quelli legati al know-how di impresa, su tutte le azioni di formazione e consulenza. Considerato il profilo dei soggetti analizzati, lo startupper creativo ha prevalentemente un percorso formativo umanistico/artistico alle spalle e quindi necessita di nozioni gestionali e commerciali, unitamente alle competenze per redigere il business plan della propria attività. La maggior parte dei servizi di formazione e consulenza offerti sono proprio incentrati sullo sviluppo di queste competenze o sull'assistenza in determinati momenti dell'attività imprenditoriale, e dunque si rivelano utili nello scenario sinora presentato. La riflessione che però a volte sembra mancare alla base dell'erogazione di questi servizi, è il target a cui sono rivolti. Infatti, al di là del profilo formativo ci si rivolge a individui che hanno una vita lavorativa complessa e che a volte hanno difficoltà a seguire corsi di formazione durante gli orari di lavoro. Inoltre, sono soggetti che difficilmente si sentono coinvolti e invogliati a partecipare a momenti di formazione che vengono comunicati attraverso terminologie specifiche (commerciali, economiche o legislative), che ancora non sentono proprie o di cui non conoscono il significato. Infine, la proliferazione di eventi di formazione e networking rivolti alle startup creative sul territorio bolognese, se da una parte è da raccogliere come dato positivo, dall'altra per i giovani startupper può sembrare confusionaria e ripetitiva.

Quello che si potrebbe quindi auspicare nell'ambito della creatività e delle startup creative è prima di tutto una maggiore chiarezza dei confini del settore, facendo uso della recente definizione dello studio di ERVET e Regione Emilia-Romagna. Un ulteriore passo in avanti sarebbe un coordinamento e uno scambio sempre più stretto delle diverse azioni e dei diversi servizi presenti sul territorio: questo potrebbe avvenire

<http://psm.bologna.it>

potenziando sempre più il portale Emilia Romagna Startup e favorendo la comunicazione di rete anche prima dell'avvio di singole iniziative sul territorio bolognese. Infine, sarebbe importante condurre un monitoraggio costante dei creativi bolognesi, anche per raccogliere le loro esigenze e attuare servizi sempre più su misura, evitando così lo spreco di risorse.