



Distribuzione spaziale delle industrie creative del cinema/produzione audiovisiva e della radio-TV per numero di occupati (Amsterdam, 2004). Fonte: Dipartimento per lo Sviluppo Economico, città di Amsterdam Spatial distribution of the creative industries in Cinema/ audiovisual production and radio-TV per number of workers (Amsterdam, 2004). Source: Department of Economic Development, city of Amsterdam

CREATIVE FLOWS BETWEEN CREATIVE CITIES

Flussi creativi fra città creative

ALLE CITTÀ CHE ENTRANO SOLO ORA NEL VIVO DEL PASSAGGIO VERSO L'ECONOMIA DELLA CONOSCENZA, E CHE POSSONO CALIBRARE CON PIÙ ATTENZIONE LA CRESCITA O LA TRASFORMAZIONE DEL BUILT ENVIRONMENT, CONVIENE FARE TESORO DELLE ESPERIENZE GIÀ REALIZZATE CITIES WHICH ARE ONLY NOW FULLY EXPERIENCING THE PROCESS OF TRANSITION TOWARDS A KNOWLEDGE-BASED ECONOMY, AND ARE THEREFORE BETTER EQUIPPED TO REGULATE THE DEVELOPMENT OR TRANSFORMATION OF THE BUILT ENVIRONMENT WOULD DO WELL TO LEARN FROM THE EXPERIENCE OF OTHERS **Giovanni Padula**

La prossimità tra persone e idee rimane ancora oggi una delle ragioni che rendono attraenti e indispensabili le città e gli agglomerati urbani. Tanto da poter affermare che quei centri in grado di attirare e far vivere e lavorare in stretta prossimità i lavoratori e i professionisti dell'economia della conoscenza - la "classe creativa" di RICHARD FLORIDA - sono in condizione di prosperare e crescere più di altri.

Mentre le città affrontano questa sfida, andrebbe esplorato con più attenzione il nesso tra il propagarsi delle industrie creative, dei servizi avanzati e della classe creativa da un lato e l'evoluzione degli spazi fisici, del

The close contact between people and ideas still remains one of the factors which make our cities and urban areas attractive and indispensable. So much so that those capable of attracting and bringing together the workers and professionals of the knowledge-based economy - RICHARD FLORIDA's "creative class" - will grow and prosper more than others.

And while our cities are taking on this challenge, we should be examining the relation between the spread of creative companies, advanced services and the creative class on the one hand and the evolution of the physical world, the built environment on the other. This is an

built environment e delle costruzioni dall'altro. È un nesso importante nel passaggio delle città verso l'economia della conoscenza.

Le città che fanno della prossimità tra individui la propria ricchezza devono infatti abituarsi a fare i conti (letteralmente) con i flussi di persone, una mobilità che può esprimersi in molteplici forme: un turn-over marcato di individui altamente qualificati che cambia residenza a seconda delle opportunità; un mercato del lavoro in continua ebollizione, basti pensare che nelle aree urbane più dinamiche una crescita o un calo dei posti di lavoro dell'1 o del 2 per cento in un anno può coincidere con un volume di posti di lavoro creati e distrutti nello stesso periodo di tempo anche del 15%; un continuo forte movimento quotidiano di persone - dentro e attraverso i confini della città - per seguire gli spostamenti tra casa, lavoro e i luoghi dello svago e della cultura in cui si consumano i diversi stili di vita. E insieme ai flussi di persone le città devono considerare anche il movimento di una componente sempre più importante dell'economia urbana, quella delle industrie

important area in the transition of cities towards a knowledge-based economy.

Cities which rely on interpersonal interchanges as a key resource have to get used to taking account (literally) of flows of people, of mobility that can take a wide range of forms: a considerable turnover of highly qualified individuals who move around in search of opportunities; a labour market in constant ferment: in the most dynamic urban areas a rise or fall in the number of jobs of 1 or 2 percent in a year may correspond to a volume of jobs created and lost in the same period of up to 15%; and a continuous daily mass movement of people - within, and into and out of the city, travelling between home, work and the leisure time and cultural venues they frequent. And together with flows of people cities must also consider the movement of an increasing portion of the urban economy, that of the creative sector. This sector of the knowledge economy comprises companies which employ mostly creative staff, who often use intellectual property as a tool for growth, and exhibit their prowess in the creation and application of symbolic idioms. This

Si deve proprio alle aziende creative, come quelle di design o di architettura, il recupero e la "bonifica" di quartieri abbandonati o in forte crisi *It is thanks to creative companies, like design and architecture firms, that abandoned or depressed areas have been restored and "reconditioned"*

creative. Si tratta dei settori dell'economia della conoscenza formati da aziende che impiegano prevalentemente creativi, che spesso usano la proprietà intellettuale come strumento di crescita e che mostrano la propria bravura creando e elaborando linguaggi simbolici. Possiamo comprendere in queste industrie le aziende di design, architettura, pubblicità, media, le compagnie di danza e teatro, il settore cinematografico e musicale. E alcuni esperti suggeriscono di includere in queste industrie anche le imprese di software o i laboratori di ricerca e sviluppo.

Si deve proprio alle aziende creative, pensiamo solo a quelle di design o di architettura, il recupero e la "bonifica" di quartieri abbandonati o in forte crisi. In aree centrali e semicentrali di Londra, Berlino, Amsterdam e Barcellona è arrivata in queste aree nuova linfa vitale grazie ad aziende creative alla ricerca di spazi di lavoro informali e a basso costo. Queste aziende si sono portate dietro caffè e negozi di tendenza, gallerie artistiche, luoghi culturali di ritrovo e abitazioni in cui si è insediata una fascia di popolazione "pionieristica", interessata a ristrutturare e a sperimentare nuovi ambienti. Poi, con il crescere dei prezzi e degli affitti, è arrivata anche una popolazione più benestante e aziende più grandi e affermate. In molti casi

group includes companies working in design, architecture, advertising, the media, dance and theatre companies, and the film and music industries. Some experts reckon it should also include companies which create software, or corporate research and development laboratories.

And it is thanks to creative companies, even just design and architecture companies alone, that abandoned or depressed areas have been restored and "reconditioned". Central and inner city areas of London, Berlin, Amsterdam and Barcelona have been given a new lease of life thanks to the arrival of creative companies in search of cheap, informal working environments. These companies have brought in cafés and trendy shops, art galleries, cultural venues and housing, attracting a "pioneering" crowd interested in renovating and trying out new areas. Then as property prices and rents go up, a wealthier set moves in, along with bigger, more established companies. In many cases while "organic" phenomena of urban rehabilitation like the above were taking place, the same cities were also caught up in a whirl of grandiose urban projects designed by top notch architects and developed by huge property companies. These projects were often destined to host key companies or residences for the professionals and workers of the

mentre prendevano piede fenomeni “organici” di riqualificazione urbana come quelli descritti, le stesse città hanno sperimentato anche la vertigine dei grandi progetti urbani firmati da architetti di grido e realizzati da grandi società immobiliari. Si è trattato spesso di progetti importanti volti ad ospitare la sede di importanti aziende o la residenza di professionisti e lavoratori dell'economia della conoscenza. Ma vale la pena notare che i progetti urbani orientati alle grandi volumetrie per anticipare una crescente domanda di spazi per uffici si trovano oggi a fare i conti con fenomeni ed esiti che perlomeno suggeriscono prudenza: in Europa gli uffici sono utilizzati dai loro occupanti per meno della metà dell'intera settimana lavorativa, meno del 10% del tempo totale; ad Amsterdam in un'area pensata e costruita in grande per le aziende della information technology - il Silicon Polder - si registra oggi un enorme tasso di spazi sfitti e invenduti con 300.000 uffici completamente vuoti.

Per le città grandi e piccole che magari entrano solo ora nel vivo del passaggio verso l'economia della conoscenza, e che possono calibrare con più attenzione la crescita o la trasformazione dello spazio costruito, conviene fare tesoro delle esperienze altrui. E conviene porsi una serie di domande. Quali sono le mete preferite delle industrie creative? Quale sarà nei prossimi 10-15 anni il profilo socio demografico della classe creativa, dei talenti che la città vuole far crescere e attirare? Di quali e quanti spazi fisici di lavoro avranno bisogno le aziende dei servizi avanzati per rimanere competitive e investire nella città? Forse la meta delle industrie creative è l'intera area metropolitana, e allora forse converrà investire sulle connessioni di trasporto tra centro e periferia; forse la classe creativa sarà formata in prevalenza da famiglie giovani e allora conviene puntare su residenze per questo tipo di pubblico; forse i grandi gruppi non avranno bisogno di vasti spazi pregiati per i propri dipendenti, ma di ambienti flessibili e allora ai grandi volumi si dovranno privilegiare operazioni mirate e di qualità. La qualità delle costruzioni, la “personalità” e l'equilibrio dei quartieri centrali e periferici sarà un elemento sempre più importante per la qualità della vita delle città e per la loro capacità di attirare i creativi. Conviene tenerne conto.

knowledge-based economy. But it is worth noting that large-scale urban projects designed to respond to a predicted growth in demand for office space are now facing a situation that at the very least would suggest a cautious approach: in Europe many offices are now used by their occupants for less than half of the working week, less than 10% of total time, and in Amsterdam, an area designed and built on a grand scale for IT companies - Silicon Polder - currently has a huge amount of unsold, unlet space, with around 300,000 empty offices. Cities which are only now fully experiencing the process of transition towards a knowledge-based economy, and are therefore better equipped to regulate the development or transformation of the built environment would do well to learn from the experience of others. And they would do well to explore a series of questions. What are creative companies' favourite destinations? What about the socio-demographic profile of the creative class, the talent that the city wants to build on and develop over the next 10-15 years? What type or amount of physical working space will advanced services companies require, in order to remain competitive and invest in the city? Maybe creative companies are interested in the city as a whole, so it would be worthwhile investing in transport between the centre and outskirts; perhaps the creative class will be mostly composed of young families so it would be more useful to focus on housing designed for that sector of the market; maybe the big corporations will not need huge prestigious facilities for their personnel, but flexible environments, which will mean focussing on specific, high quality operations rather than huge office blocks. The quality of constructions, the “personality” and the equilibrium of city centre and suburbs are all set to be increasingly important factors in terms of the quality of life in the city, and its ability to attract the creative class, the importance of which should not be underestimated.

Creativity Group Europe

Creativity Group Europe fa parte di un network di laboratori di idee e centri di ricerca indipendenti che conducono studi e realizzano progetti nel campo dell'economia creativa. Creativity Group Europe è stato fondato nel 2004 dall'economista americano Richard Florida e da Giovanni Padula e Irene Tinagli con l'obiettivo tra gli altri di valutare il potenziale creativo delle città italiane e europee e di studiare le industrie e le imprese creative. Richard Florida è autore del libro “The Rise of the Creative Class” (pubblicato in Italia con il titolo “L'ascesa della classe creativa”), ed “The Flight of the Creative Class”, pubblicato in aprile negli Stati Uniti. Creativity Group Europe is part of a network of idea laboratories and independent research centres which carry out studies and projects in the field of creative economics. Creativity Group Europe was founded in 2004 by the American economist Richard Florida, Giovanni Padula and Irene Tinagli with the aim among others, to assessing the creative potential of Italian and European cities and to studying creative sectors and companies. Richard Florida is author of the book “The Rise of the Creative Class”, and “The Flight of the Creative Class, published in April in America.