



INCREDIBOL! - un osservatorio sulle giovani ICC dell'Emilia-Romagna

a cura di Silvia Porretta (staff INCREDIBOL!, Comune di Bologna)

Introduzione

INCREDIBOL! - l'INnovazione CREativa DI BOLogna è un progetto nato nel 2010 con l'obiettivo di supportare il settore delle imprese culturali e creative dell'intero territorio regionale.

Il progetto, coordinato dal Comune di Bologna e co-finanziato dalla Regione-Emilia Romagna, si avvale di un partenariato pubblico-privato di circa 30 soggetti tra i quali enti di formazione, consulenti, istituzioni ad alta specializzazione.

A oggi, il progetto INCREDIBOL! ha lanciato 6 edizioni del bando per progetti d'impresa in ambito culturale e creativo. In totale alle varie edizioni hanno fatto domanda 624 soggetti che hanno coinvolto più di 2.000 professionisti e/o neo-imprenditori provenienti da tutta la regione.

Dall'analisi di informazioni e dati dalle domande di partecipazione del bando per progetti d'impresa di INCREDIBOL!, risulta un ritratto dei creativi che vogliono lanciare un'impresa sul territorio: i soggetti che partecipano al bando in questione sono spinti dalla volontà di fare della personale creatività e abilità la propria fonte di reddito, indipendentemente dalla natura giuridica. Il bando, rivolto principalmente a giovani professionisti e soggetti (imprese, liberi professionisti o associazioni) in fase di start-up, fotografa infatti un particolare momento della vita di realtà con intenti imprenditoriali.

Facts and figures

Per coerenza e comparabilità di informazioni, sono state analizzate le ultime 4 edizioni del bando (dalla terza del 2013, alla sesta del 2017) che hanno coinvolto 379 soggetti proponenti e 1.223 professionisti presenti all'interno dei team di progetto.

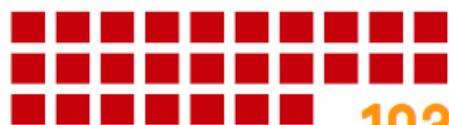
L'avviso pubblico, indirizzato a realtà con sede legale e operativa in Emilia-Romagna, nelle ultime 4 edizioni, prevede la partecipazione di imprese, associazioni, liberi professionisti o studi associati non oltre i primi 4 anni di attività.

I progetti imprenditoriali *for profit* candidati sono il 65% del totale, bilanciati dal 35% di candidature proposte da associazioni, incluse all'interno del bando perché, pur avendo un'anima *not for profit*, sono spesso la prima forma di impresa culturale e possono svolgere attività commerciale e creare posti di lavoro.

Per partecipare al bando, in ogni caso, le associazioni in fase di candidatura devono aver ideato un progetto d'impresa al proprio interno, con l'obiettivo di sostenersi economicamente e come organizzazione a lungo termine. Questa strutturazione, nella visione di consolidamento del tessuto produttivo delle ICC, permette di allontanarsi dalla visione subordinata e dipendente da fondi pubblici, sempre più scarsi, nonché di predisporre un ambiente florido che assorba operatori culturali in modo stabile e sistematico.

D'altro canto le realtà di business candidate si dividono in neo-imprese (il 57%, ovvero il 39% del totale), seguite dai liberi professionisti (il 43%, ovvero il 27% del totale). È da sottolineare, però, che tra le neo-imprese, il 32% di queste sono ditte individuali che, per tipologia di procedure e di comportamenti imprenditoriali, sono più vicine allo stile dei liberi professionisti che alle società gestite da più soci (management dell'intero processo produttivo, responsabilità individuale, conciliazione dei tempi di vita e di lavoro ecc...).

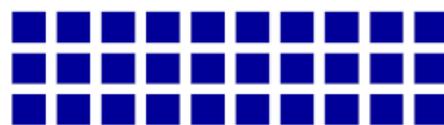
COSA? WHAT?



CULTURA MATERIALE
CONTEMPORARY CRAFT
AND DESIGN



PRODUZIONE E COMUNICAZIONE
DI CONTENUTI
CONTENTS PRODUCTION
AND COMMUNICATION

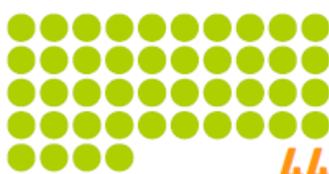


PATRIMONIO
STORICO E ARTISTICO
ARTISTIC AND
HISTORIC HERITAGE

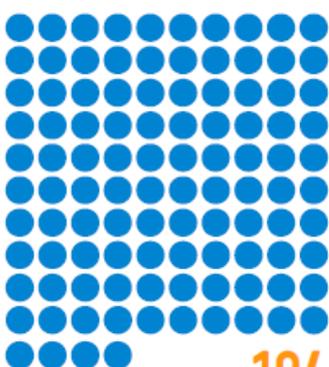
CHI? WHO?



IMPRESE
COMPANIES

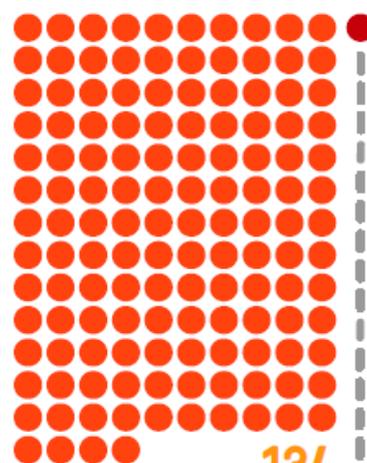


IMPRESE
INDIVIDUALI
INDIVIDUAL
ENTERPRISES



LIBERI
PROFESSIONISTI
FREELANCERS

0% 1
STUDI ASSOCIATI
ASSOCIATES



ASSOCIAZIONI
ASSOCIATIONS

0% 1
PERSONE FISICHE
non ammissibili

nelle ultime 4 edizioni
NATURAL PERSONS
not eligible in the latest 4 editions

65%

244
AZIENDE
BUSINESSES

QUANDO? WHEN?

48%

14%
MENO DI 1 MESE
LESS THAN 1 MONTH

18%
1-6 MESI
1-6 MONTHS

1 ANNO
YEAR

26%

2 ANNO
YEAR

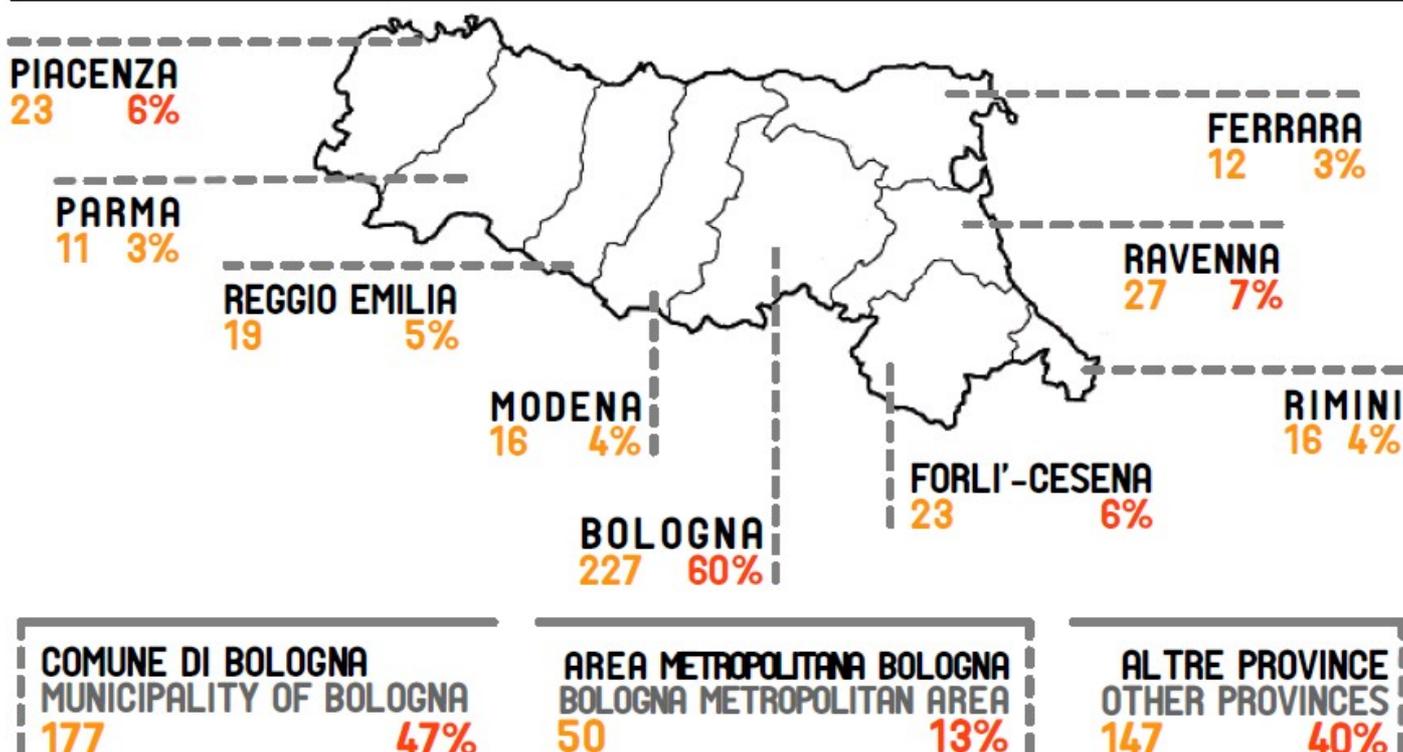
14%

3 ANNO
YEAR

12%

4 ANNO
YEAR

DA DOVE? FROM?



Un ulteriore indizio rispetto al comportamento dei nuovi imprenditori o giovani professionisti è ricavabile dal momento in cui il progetto viene presentato al bando: il 48%, ovvero quasi la metà delle candidature, proviene da realtà fondate da meno di un anno. Andando più a fondo, si può osservare che di queste il 68% (ovvero il 32% del totale) hanno meno di 6 mesi e che il 29% (ovvero il 14% del totale) non hanno neanche un mese. Da questo ultimo dato è possibile presumere, dunque, che l'opportunità di un potenziale sostegno, economico e non, partecipando ad un bando pubblico come quello di INCREDIBOL!, abbia convinto il team ad accelerare il processo di formalizzazione della forma giuridica.

Basandosi sulla suddivisione tripartita del *Libro Bianco sulla Creatività* del MiBACT, strumento curato da Walter Santagata e pubblicato nel 2009 cui finora la categorizzazione di INCREDIBOL! si è attenuta, è possibile notare che le idee progettuali proposte sono distribuite omogeneamente nei tre settori, anche se la maggior parte delle candidature (il 43%) afferiscono al settore della 'produzione e comunicazione di contenuti', ovvero software e videogames, editoria, TV e radio, cinema, pubblicità e comunicazione. Nel settore della 'cultura materiale', che comprende industria del gusto, moda, design industriale e artigianato, sono stati candidati il 27% dei progetti, percentuale in moderata, ma costante, crescita negli anni. Altalenanti negli anni, invece, i progetti riguardanti il 'patrimonio storico e artistico' (con una media del 30%), settore al quale afferiscono musica e spettacolo, architettura, arte contemporanea e patrimonio culturale.

Le candidature provengono per la maggior parte dalla città di Bologna (il 47%) e dal territorio metropolitano (il 13%), anche per la maggiore densità di popolazione, percorsi formativi e attività creative della zona. Il bando ha visto una discreta partecipazione da province contigue al fulcro bolognese, come Ravenna e Forlì-Cesena (rispettivamente al 7% e 6%), probabilmente anche grazie alla presenza di sedi distaccate dell'Alma Mater. Anche la provincia più lontana della regione, Piacenza, ha visto una partecipazione rilevante (6%), seguita da Reggio Emilia (5%), mentre gli altri territori si fermano tra il 4% (Rimini e Modena) e il 3% (Parma e Ferrara).

ULTIME 4 EDIZIONI
LAST 4 EDITIONS

1.223 PERSONE
PERSONS

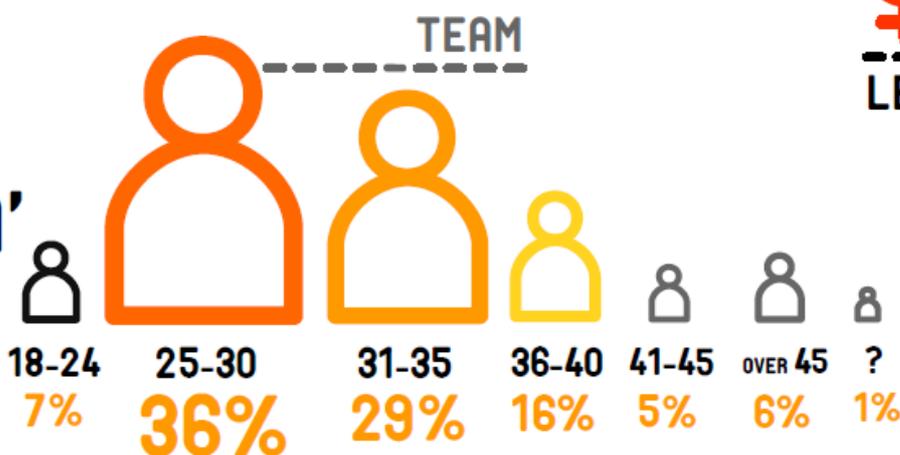
♀ 551 45% ♂ 672 55%

TEAM

♀ 161 42% ♂ 218 58%

LEADER

ETA'
AGE



AREA METROPOLITANA
DI BOLOGNA
METROPOLITAN AREA
OF BOLOGNA

19%

44%

52%

ALTRE PROVINCE ER
REGION

35%

37%

38%

ALTRE REGIONI IT
ITALY

36%

15%

7%

ESTERO
ABROAD

5%

1%

1%

NON SPECIFICATO
NOT SPECIFIED

5%

3%

2%

90%

è domiciliata in Emilia-Romagna
lives in Emilia-Romagna

56%

area metropolitana di Bologna
metropolitan area of Bologna

41%

proviene da fuori regione
comes from outside the region

fuori regione
outside the region

in Emilia-Romagna

64%

82%

area metropolitana
di Bologna
metropolitan area
of Bologna

47%

63%

città di Bologna
city of Bologna

38%

54%

Gli individui all'interno degli staff di progetto, comprendenti soci attivi e collaboratori segnalati come membri effettivi del team, sono formati principalmente da giovani tra i 25 e i 30 anni (36%) o professionisti tra i 31 e 35 anni (29%).

Gli staff di progetto sono composti da membri che vanno dai 18 ai 60 anni, con una media di 32-33 anni e con una rilevante presenza di persone di 29 anni d'età (l'8,4%).

Tra i 28 e i 33 anni, invece, è il periodo nel quale i professionisti candidati al bando decidono di diventare promotori dell'idea d'impresa (166 individui, ovvero il 44% dei proponenti), ma la maggior parte di loro risulta aver superato la trentina da qualche anno (l'8,4% dei proponenti ha 33 anni).

Da questi dati è possibile anche notare che all'interno dei team di progetto esiste un buon equilibrio di genere (45% di presenza donne), sottolineando come nel settore creativo ci sia un forte apporto creativo femminile, incidendo sulla compresenza tra generi all'interno del settore produttivo del territorio. D'altro canto, osservando gli individui proponenti dei progetti d'impresa, considerati i leader dei team di lavoro, è chiaro che questo ruolo viene ancora assunto principalmente da un uomo (58%) anche se la percentuale delle donne come leader di progetto (42%) supera abbondantemente le percentuali nazionali d'imprenditoria femminile in Italia (attualmente circa il 22%, secondo il report di marzo 2018 dell'Osservatorio per l'imprenditorialità femminile di Unioncamere e InfoCamere).

Si può inoltre osservare come solo poco più della metà delle persone all'interno dei team siano nate all'interno della regione (19% nell'area metropolitana di Bologna e 35% nelle restanti province regionali), sottolineando come il territorio emiliano-romagnolo sia un ambiente interessante sia per gli autoctoni, che decidono di rimanere, sia per i creativi nati al di fuori dei confini regionali che decidono di fare di questa regione la loro abitazione stabile. Circa l'81% dei partecipanti, infatti, ha preso o mantenuto la residenza in regione (44% nell'area metropolitana di Bologna e 37% nel restante territorio). Osservando le percentuali dei domiciliati il dato si fa ancora più incisivo raggiungendo il 90% di persone che vivono la regione in modo costante o continuativo, confermando la qualità attrattiva della regione e la notevole funzione di Bologna come calamita di professionisti creativi (il 52% dei partecipanti hanno un domicilio nell'area metropolitana di Bologna, mentre il 38%, ovvero il 43% dei domiciliati in Emilia-Romagna, vivono all'interno della città di Bologna).

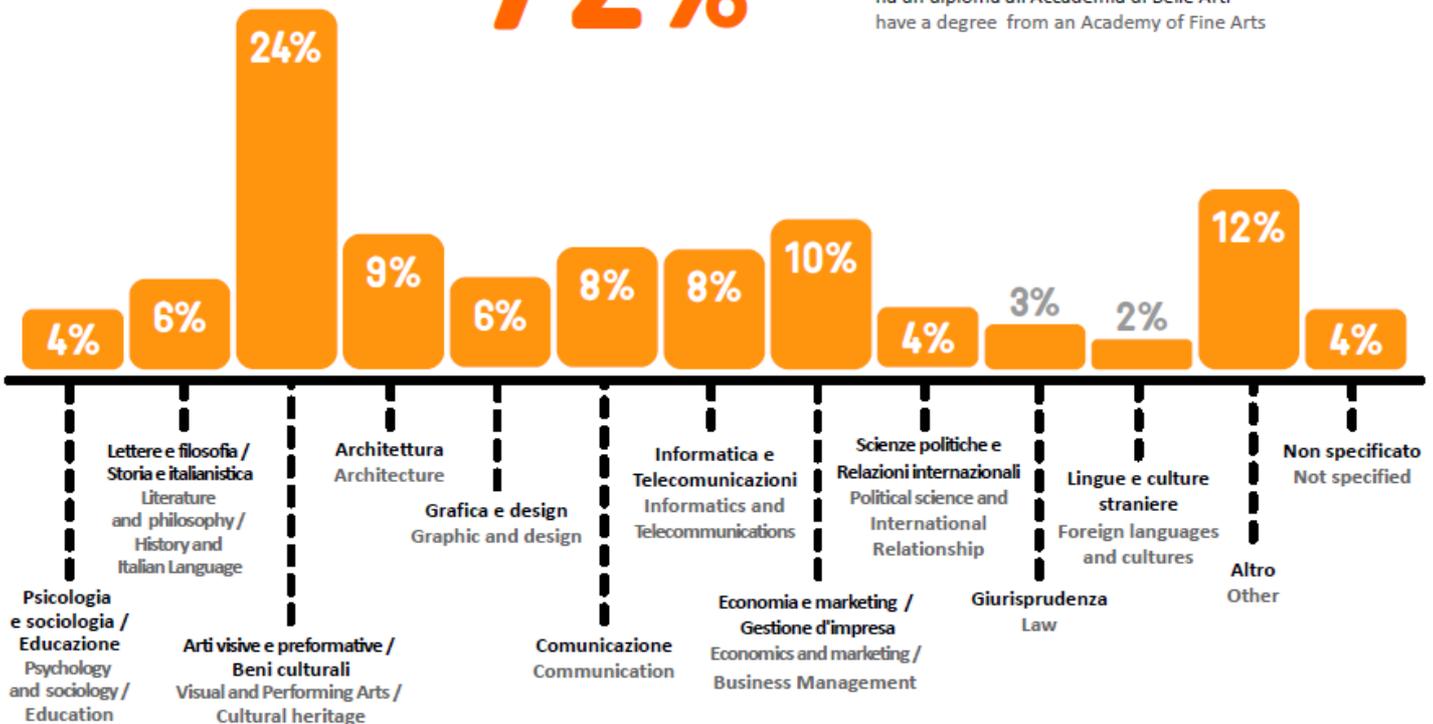
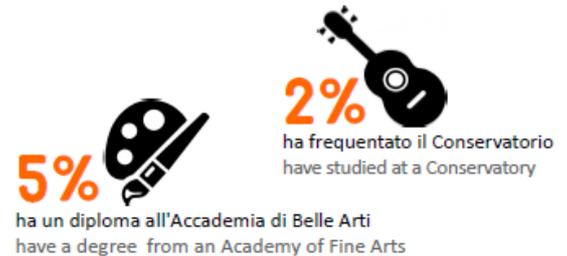
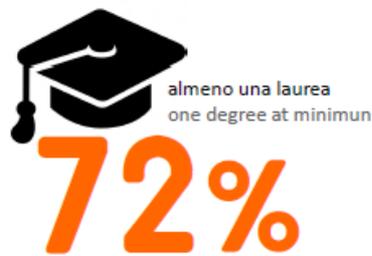
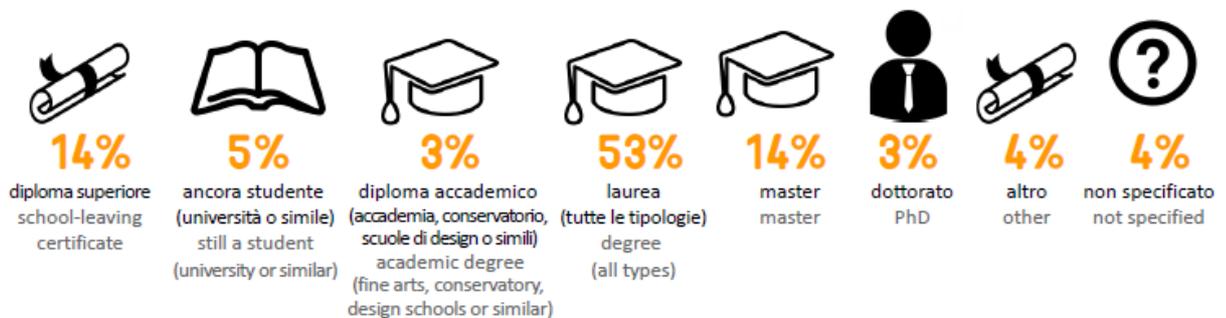
Questa scelta abitativa può essere stata influenzata dai percorsi formativi dei singoli. L'Università di Bologna è la più rappresentata nel campione, con il 38% dei partecipanti al bando come laureati o laureandi in questo polo. Circa il 73% dei partecipanti ha inoltre studiato in un istituto, università, polo o ente della regione per raggiungere o completare la propria formazione o specializzazione. Al momento della domanda, il 61% dei nati fuori regione ha dichiarato di aver frequentato almeno un corso formativo, di qualunque genere e durata, in regione.

È difficile stabilire con certezza il peso di alcuni percorsi di formazione, perché i cv presentati dai vari soggetti dei team, non avendo una struttura standard da seguire, risultano a volte difficilmente comparabili tra loro. Nonostante ciò, si evince che il 72% dei partecipanti ha almeno una laurea o un titolo accademico equipollente.

Per quanto riguarda gli argomenti studiati all'interno dei vari percorsi formativi, oltre a un elevato numero di soggetti provenienti dalle Arti visive e performative e discipline legate ai Beni culturali (il 24% dei partecipanti), è rilevante il numero dei candidati provenienti dalle discipline di Architettura, Grafica e design (che sommate formano circa il 13%). È da notare, inoltre, come i

ISTRUZIONE EDUCATION

STATUS FORMATIVO EDUCATIONAL STATUS



team di progetto strategicamente si siano, seppur in parte, dotati di neo-professionisti provenienti dall'ambito di Economia, Marketing e Gestione d'impresa (il 10%), nonché membri specializzati in Comunicazione o Informatica e telecomunicazioni (entrambi all'8%).

Non è stato possibile, in questa analisi, far emergere le molteplici pluri-disciplinarietà dei vari membri dei team di progetto. Non è raro trovare percorsi formativi individuali che tendono a raccogliere più ambiti, sia per tipologia di proposte universitarie che di scelte personali multi-settoriali (es: economia delle arti e dei beni culturali; design di prodotto e architettura; fotogiornalismo; laurea triennale in un Scienze Politiche e laurea magistrale in Comunicazione, ecc...). In questo senso, ad esempio, è probabile che non tutti i partecipanti abbiano trovato interessante sottolineare la propria preparazione se non declinabile in ambito professionale (es: solo l'1% dichiara di aver frequentato il Conservatorio, in pochi segnalano studi musicali alternativi privati), o che nei casi di scuole o dipartimenti che inglobano più discipline, non sia stato specificato l'ambito di specializzazione (es: all'ateneo di Bologna, Ingegneria incorpora anche Architettura e Design industriale, che in altri campus hanno una propria autonomia di studio).

Focus sui vincitori delle ultime 4 edizioni

I vincitori delle ultime 4 edizioni appartengono all'intero bacino regionale, con una forte prevalenza del capoluogo (il 47% dei progetti vincitori ha sede nella città di Bologna), sono composti mediamente da 3,5 unità per team di progetto e includono il 69% di individui tra i 25 e i 35 anni (30%, 25-30 anni; 39%, 31-35 anni). Inoltre gli staff hanno un buon *gender balance* (60% uomini e 40% donne in totale); hanno una comune tendenza a voler far rete e ottimizzare le risorse (l'89% dichiara di aver attivato una o più partnership con soggetti privati o pubblici); e sono fortemente interdisciplinari.

Classificando i vincitori, per attività prevalente, in una delle categorie e sottocategorie del Libro Bianco, il 25% rientra nella categoria della Cultura materiale (5 moda; 10 design industriale e artigianato; 1 industria del gusto), il 44% nella categoria della Produzione di contenuti, informazione e comunicazione (14 software e videogames; 5 editoria; 2 TV e radio; 3 pubblicità e comunicazione; 4 cinema), il 31% nella categoria del Patrimonio storico e artistico (7 patrimonio culturale; 7 musica e spettacolo; 2 architettura; 4 arte contemporanea).

Osservando meglio i progetti è però evidente che la maggior parte di loro (il 56% in modo diretto o il 75% in modo indiretto) è collegata, influenza o è al servizio di altri settori.

Alcuni esempi possono essere: il sound designer Michele Postpischl, che con la sua Mushroom Sound produce *sample audio* per videogames o lo spazio ZOO, dove si intrecciano artigianato artistico, design, moda, gastronomia, illustrazione, editoria, workshop ed eventi.

Ancora troppo pochi i casi di progetti che legano arte e industria o che possano stimolare il dialogo tra ICC e settori o imprese tradizionali, creando innovazione. Tra i vincitori delle ultime 4 edizioni circa il 20% possiede queste caratteristiche, anche se con modalità, processi e pesi differenti. Uno in particolare, vincitore dell'ultima edizione, rappresenta l'esempio classico di *creative spillover* in contesto aziendale: Arthea Eventi, un'agenzia specializzata in comunicazione aziendale attraverso la messa in scena di eventi musicali e teatrali *site specific*.

Un'altra caratteristica che emerge è la forte componente di innovazione sociale: il 38% dei vincitori lavora sui temi dell'*audience development*, di accessibilità, di attivazione o coinvolgimento delle comunità, di riuso e condivisione di spazi, servizi o attrezzature, ma anche attività di crowdfunding e crowdsourcing, nonché educazione al consumo consapevole e alla sensibilizzazione sociale.

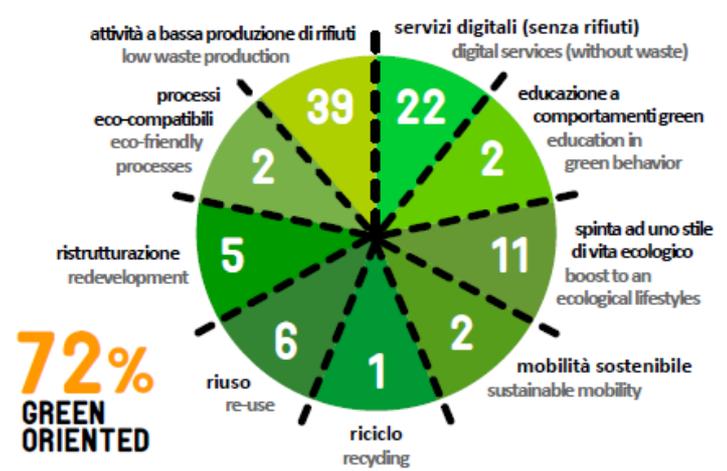
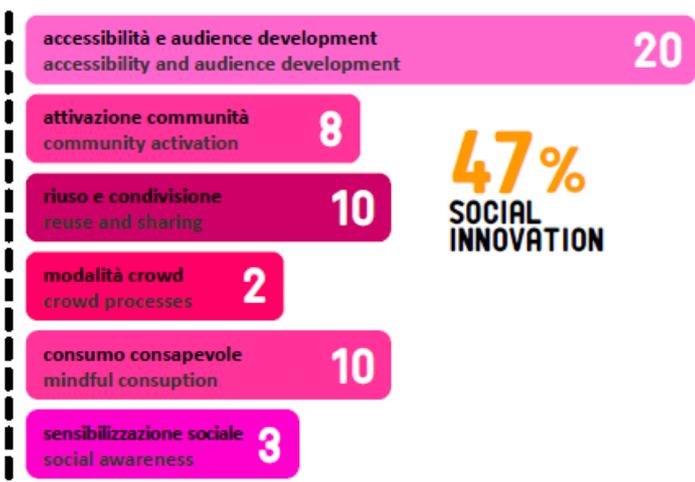
Fortissima è anche la componente *green* dei progetti vincitori.

Per loro natura, le imprese che producono servizi tendono ad avere una ridotta produzione di rifiuti, rispetto alle industrie che creano prodotti. Nel caso delle ICC, inoltre, è particolarmente forte e riconosciuta la tendenza a perseguire una produzione sempre meno impattante a livello ambientale grazie all'utilizzo del digitale e ai valori della *sharing economy*.

Nel caso dei vincitori Incredibol! presi in esame, solo 2 dichiarano di aver incluso nella loro missione aziendale processi eco-compatibili ed eco-sostenibili (Studio Azue, uno studio associato di architetti, che lavora principalmente in paesi medio-orientali per ottimizzare la gestione dei rifiuti e lo sviluppo urbano sostenibile; e Combo, una società cooperativa che offre servizi per il settore audio-video a basso impatto ambientale ed ecosostenibili).

Ma nella pratica, sono 38 i progetti che hanno una attività aziendale a bassa produzione di rifiuti o scarti, come ad esempio i 22 progetti (il 34%) prettamente digitali che per loro natura, oltre a non produrre prodotti fisici, tende ad avere servizi di distribuzione online o di *delivery* ottimizzati.

Se a questo aggiungiamo i progetti che prevedono il riuso di materiali o il recupero di oggetti (6), la bonifica di edifici esistenti (5), attività di educazione alla salvaguardia dell'ambiente (2), di incentivazione a stili di vita *green oriented* (11), o che utilizzano esclusivamente mezzi di trasporto a zero impatto ambientale (2), allora i progetti vincitori che hanno almeno una caratteristica eco-compatibile arrivano al 72%.



Un caso di successo: dall'ass. MakeInBO al FabLabBologna srls

L'associazione MakeInBo è nata nell'aprile 2013 da 18 soci fondatori, per promuovere una nuova cultura artigianale attraverso l'utilizzo della tecnologia digitale come strumento di creatività ed innovazione di processo, e di aprire un *FabLab* nella città di Bologna: uno spazio-laboratorio che aggrega interessi su design, elettronica e fabbricazione digitale. Le attività proposte, in una prima fase pilota, sono state di formazione per adulti e ragazzi, in sede o presso istituti tecnici, di servizi di prototipazione per piccole-medie aziende, utilizzo di macchinari digitali e stampa 3D, consulenze per neo-imprese e operatori di vari settori.

Il progetto si è distinto per la visione di sostenibilità economica e di strutturazione in impresa, con un occhio particolare al coinvolgimento di giovani creativi e professionisti.

MakeInBo ha ricevuto da INCREDIBOL! un contributo di 10.000 € a fondo perduto utilizzato per l'acquisto di macchinari e attrezzature, uno spazio, in comodato d'uso gratuito per 8 anni, consulenze gratuite individuali, promozione.

Questi benefici sono stati pensati e ritagliati su misura per rispondere alle esigenze e difficoltà segnalate al momento della candidatura del progetto.

Dopo circa 3 anni, l'associazione si è evoluta in FabLabBologna srls, società che attualmente si avvale di circa 30 collaboratori esterni e crea *income* attraverso servizi di consulenza, sviluppo di progetti e prototipazione per aziende 4.0 a livello nazionale (circa 30 solo nel 2017), servizi di stampa 3D, servizi di intermediazione e rivendita di materiali rivendita di consumo e, seppur ancora in fase embrionale, noleggio temporaneo di macchinari e strumenti digitali.

La maggior parte del fatturato dell'ultimo anno (circa l'80%), però, arriva dai servizi di formazione, sempre più richiesti da aziende e professionisti, enti di formazione e scuole secondarie. Il valore dei temi affrontati dal FabLab Bologna, infatti, viene riconosciuto come strategico dalle istituzioni del territorio e dalle associazioni di categoria che percepiscono l'importanza dell'introduzione di un nuovo approccio alla cultura tecnica sin dai primi anni di studio.

Per soddisfare le richieste di pacchetti educativi per i giovanissimi, il FabLabBologna ha inoltre sviluppato una nuova attività, il format PlayMakers: Atelier Creativi all'interno degli istituti (15 nell'area metropolitana di Bologna); prodotti *ad hoc* per le scuole (2 kit didattici sull'elettronica e stampa 3D, attualmente in vendita nel mercato elettronico nazionale delle pubbliche amministrazioni); moduli formativi per enti e scuole di tutti i livelli (nel 2017 si sono svolti percorsi educativi in 30 istituzioni, coinvolgendo 1.000 ragazzi, per circa 2.000 ore di formazione erogate).

Il FabLabBologna, pur essendo una realtà *for profit*, non ha perso l'anima collaborativa e di condivisione dedicando due sere a settimana (il martedì e il mercoledì) all'apertura dello spazio per consulenze informali a cittadini interessati.

Per un primo bilancio

Dopo più di 7 anni di attività, interagendo con gli utenti e raccogliendo feedback, è possibile trarre alcune impressioni e considerazioni.

La prima, e forse la più importante perché a volte poco considerata, è che il settore è formato da imprese molto piccole, spesso impercettibili alle maglie e logiche degli osservatori e dei finanziamenti pubblici. Eppure sono la maggioranza: liberi professionisti, ditte individuali, società

composte da 2-3 soci, senza dipendenti, con fatturati tipici di micro-aziende, che si fondano sul “saper fare” di un individuo specifico dello staff.

Proprio per queste caratteristiche, parte di questi soggetti non ha il desiderio di aumentare il carico produttivo oltre a quello che può gestire autonomamente. Più investimenti significano più rischio d'impresa; ci si espone a un abbassamento di qualità dovuto all'affidamento a terzi da parte della produzione; non si tutela il già difficile equilibrio fra tempi di vita e tempi di lavoro.

Questo non significa che il settore non sia sano o in espansione, ma semplicemente che c'è un approccio differente: spesso piccolo è bello, sano e sostenibile (economicamente e socialmente).

D'altra parte la frammentazione è un tratto tipico e strutturale delle ICC, non solo nella nostra regione, e se questo *cluster* presenta punti di debolezza, allo stesso tempo l'ecosistema di tante piccole realtà permette il pluralismo e favorisce la differenziazione dei contenuti, generando un sistema economicamente più fragile ma più flessibile, aperto alle alleanze e in cui la competizione è positivamente basata sulla qualità.

Allo stesso tempo, le piccole realtà rischiano di non riuscire a fare il salto definitivo e permettere ai professionisti, soci e neo-imprenditori di dedicarsi totalmente al progetto d'impresa, dovendosi dividere tra più lavori, spesso *part-time*. Questo crea un circolo vizioso che mette costantemente a rischio l'autonomia dell'impresa rendendo incostanti le *performance* di fatturato e la stabilità aziendale. Per questo risulta necessario un sempre maggiore sforzo affinché queste realtà possano rafforzare le competenze manageriali e la dimensione d'impresa.

Un ulteriore elemento emerso negli anni, infatti, è la carenza di competenze in ambito gestionale. I professionisti creativi che partecipano a bando per progetti d'impresa o quelli che utilizzano i servizi di supporto e consulenza del progetto Incrediboll!, sono principalmente giovani altamente specializzati nei vari settori delle imprese creative, ma con diverse lacune nel campo della pianificazione e gestione d'impresa, amministrativo-contabile o commerciale. Ambiti che spesso sono percepiti persino come “fastidiosi”, quando non addirittura “sporchi”, a chi ha fatto della cultura, della creatività e dell'arte il proprio lavoro.

In ultimo, ma da non sottovalutare, il fattore dell'estrema velocità e liquidità del comportamento relativo ai prodotti e servizi richiesti dal mercato. Nuove tecnologie, mutamenti sociali, inattesi comportamenti e improvvise mode, influenzano notevolmente l'acquisto e la fruizione di servizi e prodotti del mondo ICC. Anche per questo è un settore da monitorare costantemente, che necessita continui aggiornamenti e formazione degli operatori, pubblici e privati.

Per concludere, appare chiaro come le realtà ICC, soprattutto nella fase di avvio d'impresa, necessitino di un approccio strategicamente fluido, ma allo stesso tempo molto pragmatico, di sostegno al settore: enti e istituzioni pubbliche devono adattarsi alle dinamiche delle nuove generazioni di giovani imprenditori, mentre questi ultimi hanno bisogno di interagire meglio con il mondo delle imprese tradizionali e delle amministrazioni. Altrimenti, il rischio è di lasciarsi sfuggire l'opportunità di costruire un futuro sui grandi *asset* di cui il nostro territorio dispone in questo ambito, e per essere protagonisti della grande corsa dell'economia della cultura e della creatività.