

Business meets art and culture - L'impresa incontra arte e cultura

Descrizione

La città di Montreal si afferma da qualche anno sulla scena internazionale come una metropoli culturale. In questo contesto, durante il mese di novembre 2007, la Camera di Commercio di Montreal e Culture Montreal hanno organizzato un incontro cittadino volto a definire il piano d'azione delle politiche culturali municipali fino al 2017.

Gli orientamenti definiti al termine dell'incontro tra membri del governo, uomini d'affari e il mondo dell'arte e della cultura sono stati cinque: migliorare l'accesso alla cultura, investire nel settore artistico e culturale, arricchire la qualità dell'offerta culturale del contesto cittadino, favorire la diffusione di Montreal nel Canada e all'estero e fornire a Montreal i mezzi che una metropoli culturale deve avere.

1. Introduzione

Alla luce sia delle recenti riflessioni riguardanti il concetto di "creative class" e "creative city" (Pilati, Tremblay, 2008, 2007; Tremblay, Pilati, 2008a, b), sia delle riflessioni degli attori pubblici e privati di Montreal sulle caratteristiche essenziali che delineano gli aspetti di una città competitiva dal punto di vista della vita culturale e delle politiche attuate dal governo per accrescere la qualità della vita di un territorio e dei suoi abitanti, lo scopo della nostra ricerca è stato quello di concentrarci sul ruolo del settore privato per lo sviluppo dell'arte e della cultura.

I casi internazionali di successo, come quello delle città di Linz, Denver e Austin, dimostrano che l'impegno ed il finanziamento del settore artistico e culturale da parte delle imprese attive in una regione comportano esternalità positive. Esse riguardano non solo lo sviluppo della comunità e l'attrazione dei talenti, ma anche il miglioramento delle conoscenze e della produzione dell'impresa, che creerà un circolo virtuoso, producendo un vantaggio competitivo per l'impresa stessa e per il territorio nel quale essa si situa.

La ricerca mira, quindi, ad identificare, tramite gli attori privati più attivi a Montreal, le dinamiche di formazione di un network, il tipo di rapporto che le imprese

preferiscono instaurare con le associazioni culturali, i vantaggi che le imprese pensano di ottenere dai loro investimenti e i settori artistici nei quali intervengono.

2. Quadro teorico della ricerca

Analizzando i processi di sviluppo *culture-driven* (Florida, 2006, 2003; Pilati, Tremblay, 2008, 2007; Tremblay, Pilati, 2008a,b), si osserva che il ruolo delle imprese nei casi di successo a livello internazionale non può essere considerato come marginale. La teoria del distretto culturale evoluto (Sacco, Pedrini, 2003; Pilati, Tremblay, 2007) si basa sulla concomitanza di tre fattori che appartengono a tre diverse teorie:

1. La localizzazione dei professionisti del settore artistico, del talento e della nuova classe creativa (Richard Florida, 2006, 2003)
2. L'orientamento verso l'innovazione, essenziale in un contesto di transizione verso la società post-industriale (Michael Porter, 2002)
3. la capacitazione e il riorientamento motivazionale (Amartya Sen, 1999, 1987).

L'impegno delle imprese private può influenzare questi tre elementi.

Per ciò che riguarda l'attrazione della classe creativa, il ruolo giocato dalle imprese è assolutamente fondamentale, poiché esse possono, non solo investire nell'insegnamento superiore e produrre creatività e prodotti d'avanguardia, ma anche attrarre lavoratori ad alto tasso di creatività. Per ciò che riguarda la teoria del vantaggio competitivo localizzato di Michael Porter, essa indica che i cluster più avanzati sono quelli la cui competitività è legata soprattutto alla capacità di produzione di beni e servizi attraverso l'utilizzo di metodi e tecnologie avanzate. Possiamo, infine, ritrovare il ruolo delle imprese locali e straniere nella realizzazione del terzo punto, secondo il quale la premessa di qualsiasi forma di sviluppo si costituisce sulla base di una vasta diffusione dell'entitlement, ossia una presa di coscienza e la persuasione di giocare un ruolo attivo e consapevole all'interno della società, coerente con i propri talenti e i propri obiettivi esistenziali (Sen, 1999, 1987).

Considerando, quindi, il modello secondo il quale il futuro di un'impresa dipende soprattutto dal territorio sul quale si trova e dal suo sviluppo, gli investimenti che sono fatti per la comunità, devono essere considerati come strategici per creare un ambiente favorevole alla crescita dell'impresa stessa ed alla competitività dei suoi

prodotti.

Nonostante le tesi di Richard Florida siano state criticate da diversi autori, (Pilati, Tremblay, 2007; Darchen, Tremblay, 2008), non si può negare che abbiano suscitato un interesse nei confronti del settore culturale ed artistico ed abbiano evidenziato il legame tra questi settori e lo sviluppo economico e sociale delle città. Uno degli esempi più rappresentativi della teoria di Richard Florida, secondo la quale, lo sviluppo e la qualità di vita sono due elementi essenziali nelle società post industriali, è il caso dell'*Entrepreneurs Foundation of Central Texas*, un'istituzione che agisce in un'ottica molto innovativa e ha come obiettivo il coinvolgimento degli uomini d'affari, delle imprese, così come dei consigli d'amministrazione in uno sforzo di partecipazione e di filantropia, in vista di produrre delle nuove risorse destinate alla popolazione locale.

Tutte le imprese che aderiscono a questo programma, invece di distribuire parte delle azioni agli impiegati e agli amministratori delegati, le destinano a degli organismi non profit. Quando un'impresa produce dei capital gain consistenti, essi vengono suddivisi tra i beneficiari del programma, secondo criteri di trasparenza. L'*Entrepreneurs Foundation of Central Texas* sostiene anche i programmi per volontari e per la direzione con il fine di aiutare gli imprenditori e i loro impiegati a partecipare all'arricchimento della comunità, stabilendo delle relazioni durature, tessendo una rete e sviluppando una cultura aziendale, che si basa su tre aspetti: "give time, give talent or give equity".

Altro caso di interesse, fondato però su un'azione di concertazione più ampia, è rappresentato dalla città di Denver, in Colorado, e dal *SCFD- Social and Cultural Facilities District*, un'agenzia per lo sviluppo locale che, dal 1989, distribuisce i fondi derivanti da un'imposta dello 0,01% su tutti i beni ed i servizi venduti all'interno dell'area metropolitana. Lo scopo è quello di erogare dei fondi alle istituzioni culturali del territorio per sostenere un'offerta culturale di qualità e di promuovere gli organismi che presentano progetti interessanti nei seguenti settori: musica, teatro, zoologia, botanica, storia naturale, storia culturale, produzione, presentazione, spettacoli e conservazione.

Questa partecipazione risponde all'esigenza contemporanea di guardare alla creatività come ad una risorsa "che non può essere accumulata o contesa e neppure comprata o venduta. Dobbiamo cominciare a considerare la creatività un bene comune, come la libertà o la sicurezza. È una caratteristica essenziale che appartiene a tutti noi. Dobbiamo alimentarla, rinnovarla e tutelarla, altrimenti si esaurirà" (Florida, 2006).

3. Metodologia

La nostra ricerca esplorativa si è prefissa l'obiettivo di determinare le modalità secondo cui gli imprenditori della città di Montreal considerano i settori dell'arte e della cultura.

La ricerca è stata condotta selezionando 63 imprese, fra le più impegnate ed attive all'interno del settore artistico e culturale della città di Montreal. Abbiamo contattato le imprese che hanno legato, negli anni, la loro identità aziendale all'organizzazione di campagne di raccolta fondi a sostegno d'istituzioni culturali d'importanza nazionale, a sponsorizzazioni, a partnership con istituzioni culturali, compagnie teatrali, di danza, con musei. Un numero significativo di imprese era tra quelle che hanno partecipato all'incontro di novembre 2007, lasciando quindi intendere che hanno un particolare interesse per il settore artistico e culturale. I presidenti o i direttori degli affari generali delle imprese sono stati contattati per telefono o per posta elettronica e, solamente 18 su 63 hanno deciso di partecipare alla ricerca, che si componeva di due parti:

1. Analisi quantitativa composta da un questionario a risposte multiple, che aveva l'obiettivo di raccogliere i seguenti dati:

- Settore di attività;
- Numero di impiegati;
- Sede sociale o succursale;
- Fatturato;
- Somma annuale media (degli ultimi tre anni) degli apporti finanziari dell'impresa al settore artistico e culturale.

2. Intervista semi strutturata della durata di 30 minuti che ha messo in evidenza cinque categorie di dati qualitativi:

- Formazione del network;
- Settori artistici più frequentemente finanziati;
- Tipologia di rapporto che l'impresa preferisce stabilire con le istituzioni culturali;

- Vantaggi per l'impresa derivanti dal sostegno al settore culturale;
- Attività che favoriscono l'impegno e la partecipazione dei dipendenti dell'impresa alla vita culturale della loro città.

Per ognuna delle cinque categorie abbiamo interpellato le imprese, analizzando le loro risposte e selezionando le frasi e le espressioni che meglio rappresentano la concezione che le imprese hanno del loro impegno nel settore culturale. Grazie alle testimonianze dei partecipanti alla ricerca, abbiamo potuto identificare gli ostacoli reali e gli ostacoli percepiti nell'approccio tra questi due settori tanto distinti, così come le buone pratiche che aprono la via ad un modo differente di ravvicinare i finanziamenti del settore privato al settore artistico e culturale.

4. Risultati

I dati quantitativi, presentati nelle tabelle 1, 2, 3, 4 e 5, tracciano un ritratto delle imprese che hanno partecipato alla ricerca. Questa analisi evidenzia una maggioranza netta d'impresе che provengono dal settore dei servizi professionali o finanziari, che sono sedi sociali, che hanno un fatturato annuale oltre i 25.000.000 dollari canadesi e che contribuiscono allo sviluppo del settore artistico e culturale con un apporto finanziario che va oltre i 50.000 dollari canadesi, pari allo 0,02% circa del loro fatturato.

Tabella 1: Settore d'attività

Servizi professionali	4
Servizi finanziari	5
Telecomunicazioni-Media	2
Settore manifatturiero	1
Altro (turismo, industria cosmetica, lotteria, pubblicità, commercio elettronico, relazioni pubbliche)	6

Tabella 2: Numero di dipendenti

1 - 49	5
50 - 249	6
250 in su	7

Tabella 3: Lo stabilimento costituisce sede sociale o succursale

Sede sociale	12
Succursale	6

Occorre notare che tre imprese sul totale di diciotto non hanno fornito i dati relativi ai due punti seguenti:

Tabella 4: Fatturato annuale

0 - 250.000 dollari canadesi	0
250.001 - 1.000.000 dollari canadesi	2
1.000.001 - 5.000.000 dollari canadesi	2
5.000.001 - 10.000.000 dollari canadesi	0
10.000.001 - 25.000.000 dollari canadesi	4
Da 25.000.001 dollari canadesi in su	7

Tabella 5: Somma annuale media (degli ultimi tre anni) degli apporti finanziari dell'impresa al settore artistico e culturale

1 - 5.000 dollari canadesi	0
5.001 - 10.000 dollari canadesi	2
10.001 - 25.000 dollari canadesi	1
25.001 - 50.000 dollari canadesi	5
da 50.001 dollari canadesi in su	7

La seconda parte dei risultati della ricerca riguarda l'analisi qualitativa realizzata a partire dalle interviste, in funzione dei cinque temi scelti per evidenziare la ricorrenza di alcuni punti di vista delle imprese per ciò che riguarda il settore artistico e culturale. In particolar modo sono emerse le seguenti questioni : qual è il limite tra impegno comunitario e l'investimento di marketing? Quali sono gli strumenti attraverso i quali le imprese selezionano le domande, numerose, di sovvenzione da parte delle istituzioni culturali? Chi sono gli attori più influenti al momento della decisione di sostegno ad un settore artistico o ad un festival?

Partendo dai risultati emersi dalle interviste, siamo giunti alle tendenze rilevate in relazione alle differenti tematiche, che tratteremo qui di seguito, iniziando dal tema della formazione di un network.

a) Formazione di un network

Le testimonianze raccolte pongono l'accento sul carattere informale degli scambi che conducono alla scelta degli investimenti fatti dalle imprese nel settore artistico e culturale. In altri termini, viene spiegato attraverso la metafora dell' "ascensore", un meccanismo che comporta una successione di scambi di ruolo tra il finanziatore ed il beneficiario (in quanto membro di un comitato di raccolta fondi di un'istituzione culturale).

Il tentativo di decifrare le occasioni che generano un primo contatto tra l'impresa e l'istituzione culturale non si presta ad una logica facile da definire tappa per tappa, partendo, ad esempio, dalla presentazione di una domanda di sovvenzione. Spesso un primo e potente contatto spalanca le porte a delle previsioni o a delle informazioni essenziali per ottenere il finanziamento necessario. Sfortunatamente, il rischio di un circolo di questo tipo è quello di escludere dei progetti potenzialmente interessanti ed innovativi, ma che, non appartenendo al circuito degli attori già noti nel panorama culturale, rimane accantonato nel momento delle decisioni di sostegno o investimento economico.

b) Settori artistici più frequentemente finanziati

Ogni impresa ha indicato più di una preferenza in relazione ai settori artistici che preferisce sostenere a livello economico. A differenza di tutti gli altri settori, nominati spontaneamente durante l'intervista, la categoria di arte elettronica e digitale è stata introdotta appositamente da una domanda, per capire qual è il grado d'interesse delle imprese rispetto ad uno dei settori di punta dell'offerta culturale di Montreal e maggiormente conosciuto a livello internazionale.

Tabella 6. Settori artistici più frequentemente finanziati

Musica - Concerti-Orchestra	10
Musei - Arte visiva	10
Teatro	6
Festival	5
Arte elettronica- Arte digitale	4
Danza	4
Design	3
Architettura	2
Cinema	2
Fotografia	2
Letteratura	1
Patrimonio	1
Pubblicazione di natura intellettuale	1

c) Tipologia di rapporto che l'impresa preferisce stabilire con le istituzioni culturali

Due elementi fondamentali emergono dai nostri risultati. Il primo riguarda l'importanza di una convergenza nei valori e il desiderio di instaurare delle relazioni a lungo termine. In effetti le imprese ricercano delle istituzioni culturali che rappresentino i valori d'identità aziendale sui quali l'impresa fonda la sua immagine e vuole instaurare una relazione duratura affinché lo sia anche la propria immagine nel corso degli anni.

Una seconda caratteristica che si deduce dalle testimonianze riguarda le modalità secondo le quali le imprese prendono le loro decisioni d'investimento in arte e cultura è il ruolo dominante del parere e dell'influenza dei clienti dell'impresa. Sono proprio gli interessi d'affari dei clienti che determinano le principali scelte e l'offerta da parte dell'istituzione culturale di vantaggi speciali per i clienti di un'impresa costituisce un vantaggio assicurato.

Solamente uno dei 18 intervistati affronta spontaneamente una questione molto delicata: qual è il limite tra impegno comunitario e investimento di marketing?

L'intervistato pone una linea di demarcazione sottile, ma importante, mentre in tutti gli altri casi, le due finalità sono costantemente alternate in una confusione di linguaggio ed intenzioni.

“Non vogliamo finanziare un progetto che si svolge in una sala privata. Questo, diventa per noi, un investimento di marketing e gli obiettivi, in tal caso, sono totalmente differenti. Non stiamo discutendo se lo finanziamo o meno, ma è importante definirlo esattamente: non è volto all'ottenimento di un beneficio da parte della comunità, ma è un investimento di marketing, rappresenta la possibilità di avere visibilità, poter invitare i clienti. Per noi sono missioni completamente distinte, per questo motivo, un investimento nei confronti della comunità deve essere puramente un dono. Altrimenti si tratta di un investimento di marketing.”

d) Vantaggi derivanti dal sostegno al settore artistico e culturale

Nessuna impresa partecipante ha nascosto i notevoli vantaggi per l'immagine aziendale che derivano da un sostegno al settore artistico e culturale. Lo scopo essenziale degli uomini d'affari è sempre lo stesso: coltivare i propri clienti attuali e potenziali. Questo genere d'investimento è considerato utile al fine di creare un'immagine d'impresa impegnata nel settore sociale.

Un secondo vantaggio riconosciuto dalle imprese che investono in arte e cultura è quello di veicolare l'identità aziendale attraverso l'appoggio offerto ad un'istituzione culturale o ad un evento che rappresenta i valori sui quali essa stessa si fonda. L'impresa sceglierà i beneficiari del sostegno economico tra gli attori culturali che condividono la stessa visione, cercando delle soluzioni che possano soddisfare i consumatori o i clienti dell'impresa. Una priorità consiste nell'evitare le soluzioni aggressive, ossia privilegiare la qualità della presenza dell'impresa (per esempio partecipando alle conferenze stampa per il lancio di un evento o scegliendo di finanziare solo un'attività che si addice in particolar modo alle esigenze) rispetto alla quantità (misurabile con la grandezza del logo, etc.) e questo tema è molto importante soprattutto in relazione ai consumatori di arte e cultura, pubblico estremamente sensibile alle presenze eccessivamente invadenti.

e) Attività che favoriscono l'impegno e la partecipazione dei dipendenti dell'impresa alla vita culturale della loro città

I dipendenti dell'impresa non hanno generalmente un ruolo di spicco per ciò che riguarda le decisioni prese dall'azienda relative al finanziamento del settore dell'arte e della cultura. Ci sono, infatti, pochi programmi speciali che li incoraggiano a fare dei doni verso il settore artistico e culturale o a partecipare alle attività o agli eventi culturali della città. C'è sovente, da parte delle imprese, una distribuzione di biglietti gratuiti o ridotti per l'evento che finanziano, ma nessuna politica di sensibilizzazione viene sviluppata per avvicinare i dipendenti al mondo dell'arte e della cultura.

L'unica eccezione è costituita dal caso in cui l'impresa avvia il "payroll giving", un programma per il quale il dipendente decide di destinare una piccola parte del suo salario per fare un dono ad un'istituzione culturale; in questo caso l'impresa contribuisce alla causa con un ammontare equivalente. Le interviste hanno rilevato che non si tratta di una pratica molto diffusa, dato che solo 2 delle 18 imprese partecipanti impiegano questo metodo per sensibilizzare i propri dipendenti al dono verso il settore artistico e culturale.

Invece tre di esse hanno avviato un processo differente che guarda direttamente ai dipendenti come ai principali destinatari di una politica di sensibilizzazione e di concezione della creatività come "condizione che matura in situazioni aperte e non convenzionali", in cui l'effetto deviante, la sperimentazione, il sorprendente sono coltivati come delle possibilità interessanti, invece di essere a malapena tollerati o repressi". (Florida, 2002) In un caso l'impresa ha creato una sezione interna dedicata

esclusivamente al finanziamento dei progetti artistici dei propri dipendenti, anche quando il settore d'attività del progetto non ha alcun legame con la mission dell'impresa. L'obiettivo principale di questo meccanismo, che consiste nell'erogare borse, è di seguire totalmente il progetto artistico, a partire dallo sviluppo iniziale, seguendone le fasi di coordinamento e d'organizzazione di eventi legati al lancio del progetto e mettendo a disposizione un budget variabile a seconda delle esigenze di produzione. Una seconda iniziativa degna di nota, soprattutto nel contesto di una prospettiva sulla partecipazione degli abitanti di una metropoli culturale come Montreal è il progetto pilota "Art at work/Art au travail". Questo programma permette ad un gruppo di dipendenti di un'impresa di accogliere, all'interno del loro ambiente di lavoro, degli artisti professionisti per la realizzazione di atelier e di opere collettive. Questo approccio, che permette l'incontro, l'interazione e la partecipazione ad un processo di creazione, lungo tutte le sue fasi, consente di accantonare i luoghi comuni che abitano più correntemente il binomio arte ed impresa.

5. Conclusioni

Al termine di questa ricerca esplorativa, dopo aver individuato i punti salienti relativi alle cinque categorie di dati qualitativi, possiamo giungere ad una conclusione riguardante i limiti principali, percepiti o reali, che le imprese vivono nell'avvicinamento al settore artistico e culturale. L'ultima parte delle interviste era aperta e numerosi partecipanti hanno concluso con dei commenti interessanti, proponendo dei mezzi o delle soluzioni che, a loro avviso, potrebbero migliorare la contribuzione delle imprese all'arte e alla cultura.

Un'analisi degli elementi ricorrenti nelle loro affermazioni indica che le imprese si lamentano in maniera particolare di una mancanza di continuità nei rapporti con le istituzioni culturali, considerando che spesso sono contattate da queste ultime unicamente nel momento di una campagna di raccolta di fondi. Sottolineano, inoltre, la mancanza di volontà nella costruzione di una partnership a lungo termine e che raramente le istituzioni culturali forniscono un feed-back relativo all'investimento. Lamentano, poi, una mancanza di riconoscenza da parte dell'ambiente culturale dato che percepiscono che le istituzioni culturali non sono particolarmente fiere di essere sostenute finanziariamente da un'impresa, rispetto all'alternativa delle sovvenzioni statali. Infine, criticano le modalità e il linguaggio utilizzato per la presentazione di progetti, principalmente riguardo al fatto che i progetti non sono presentati in termini di ricadute economiche, elemento essenziale di valutazione per l'impresa.

La maggioranza delle imprese ha affermato di finanziare arte e cultura perché convinta dell'importanza che ha l'associazione della loro immagine aziendale al settore artistico e culturale, dando prova del loro comportamento da "bons citoyens corporatifs". Le imprese sottolineano anche l'importanza del ruolo giocato da parte dei loro clienti nelle decisioni d'investimento, oltre che l'importanza di veicolare l'identità aziendale e dei suoi valori attraverso l'associazione con un'istituzione culturale di qualità.

Nella maggioranza dei casi, le imprese si relazionano con il settore artistico e culturale tramite un contatto personale, network informali o con la logica dello scambio (la "legge dell'ascensore"). Generalmente finanziano progetti avviati ed artisti già affermati sulla scena nazionale, senza dimenticare i grandi festival che assicurano visibilità presso il grande pubblico. Le imprese non si servono di strumenti specifici per verificare il raggiungimento dei propri obiettivi al momento dell'investimento, né tanto meno del parere di un consulente esterno. Si evidenzia quindi la necessità di agire in maniera più programmatica nel dimostrare il proprio interesse nei confronti di tale settore.

L'analisi delle testimonianze delle imprese ci ha condotto a considerare sei buone pratiche valide, che aprono la strada ad un nuovo modo di intendere il rapporto arte-impresa.

Di seguito riportiamo le raccomandazioni emerse dalla maggioranza delle imprese chiamate in causa:

1. Non disperdere gli investimenti, ma piuttosto sviluppare l'alleanza ed il sostegno ad un'associazione emergente, seguendone le fasi dell'avviamento e dello sviluppo, che sono tra le più delicate in ambito artistico;
2. Scegliere dei partner con i quali si condividono dei valori in comune e la volontà di collaborazione e d'inclusione;
3. Favorire il sostegno agli artisti emergenti, piuttosto che semplicemente il sostegno ad istituzioni già affermate nel panorama culturale.

Queste tre tappe sono fondamentali per costruire un rapporto duraturo e stabilire le basi per una potenziale partnership, obiettivo che tutte le imprese si prefiggono di raggiungere, senza intuire in maniera corretta quali passi muovere verso questa direzione.

4. Analisi delle ricadute dell'evento finanziato con degli strumenti specifici per verificare il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa (utilizzare delle griglie di valutazione concepite secondo le necessità dell'impresa, effettuare studi d'impatto sul pubblico, controllare il numero di accessi al sito web);

5. Se nel gruppo di lavoro dell'impresa, non c'è alcuna figura professionale specializzata nella valutazione delle ricadute economiche e sociali di un investimento in arte e cultura, avvalersi del parere di un consulente esterno (per esempio un'agenzia pubblicitaria o dei consulenti in gestione dell'immagine) per prendere le decisioni fondamentali di destinazione dei fondi disponibili.

Questi due strumenti consentono alle imprese di esercitare un maggior controllo sulla validità dei loro investimenti in termini di costi-benefici e potrebbero condurre il settore artistico e culturale a diventare parte attiva nel fornire le prove delle ricadute economiche o sociali degli eventi o dei progetti finanziati.

6. Creare delle proposte interne all'azienda, che incoraggino la partecipazione dei propri dipendenti alle attività o alle eventi culturali, al di là della mera distribuzione di biglietti ridotti o gratuiti.

In conclusione, vorremmo ricordare che la ricerca condotta è stata esplorativa, ma ci ha consentito d'evidenziare un certo numero di difficoltà che caratterizzano da sempre la relazione tra il mondo della cultura e quello dell'impresa. Alcune incomprensioni relative al ruolo dell'uno e dell'altro sembrano esistere all'interno del rapporto tra cultura ed impresa sembrano esistere, nonostante gli sforzi di avvicinamento di queste due realtà. Peraltro, se determinate aziende sembrano augurarsi un coinvolgimento a lungo termine nel settore culturale ed artistico, non sempre attuano politiche che consentono loro di realizzare tale risultato.

Si osserva, infine, che gli investimenti si concentrano nei settori relativamente tradizionali e che alcune imprese auspicano un allontanamento dai percorsi già battuti, dal sostegno economico solo a realtà già affermate, proprio affinché la realtà emergente della scena artistica e culturale di Montreal possa trovare nel settore privato chi la incoraggia e la sostiene economicamente.

Tutto questo potrebbe alimentare la riflessione relativa alle politiche culturali che è necessario attivare affinché una città possa definirsi una vera metropoli creativa e culturale, soprattutto per ciò che riguarda tre dei cinque orientamenti stabiliti per le politiche culturali 2007-2017, ossia: migliorare l'accesso alla cultura, investire nelle

arti e nella cultura ed arricchire la qualità dell'offerta culturale della città. Questa ricerca esplorativa ha permesso di identificare qualche possibile traiettoria che potrebbe consentire di avanzare in questa direzione con un passo più spedito.

Bibliografia

Benhamou, F., (2000), *L'économie de la culture*, Editions La Découverte, Paris

Bruni, L., (2006), *Reciprocità. Dinamiche di cooperazione economica e società civile*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano

Bruni, L., Zamagni, S., (2004), *Economia civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna

Florida, R., (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano

Florida, R., (2006), *La classe creativa spicca il volo*, Mondadori, Milano

Pilati, T., Tremblay, D., (2008). Le développement socio-économique de Montréal : La cité créative et la carrière artistique comme facteurs d'attraction? In *Canadian Journal of Regional Science*. Vol. 30, no 3. pp. 359-378.

Pilati, T., Tremblay, D., (2007). Cité créative et District culturel; une analyse des thèses en présence. *Géographie, économie et société*. Vol. 9. no 4. p. 381-401.

Porter, M. E., (2002), *Il vantaggio competitivo*, Einaudi, Torino

Rullani, E., (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma

Sacco, P., Pedrini, S., (2003), *Il distretto culturale: mito o opportunità?*, Working paper, EBLA

Sacco, P., (2006), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma

Sen, A., (1987), *On Ethics and Economics*, Oxford University Press, Basil Blackwell

Sen, A., (1999), *Development as Freedom*, Oxford University Press, Oxford

Sen, A., (2006), *Identity and Violence. The Illusion of Destiny*, W.W. Norton & Company, New York.

Tremblay, D., Pilati, T., (2008a). *Les centres d'artistes autogérés et leur rôle dans l'attraction de la classe créative* . A paraître dans *Géographie, économie et société*. Vol. 10. no 1.

Tremblay, D., Pilati, T., (2008b). The Tohu and Artist-run Centers: Contributions to the Creative City? In *Canadian Journal of Regional Science*. Vol. 30, no 2., pp. 337-356.

Sitografia

www.givetoaustin.org

Campi meta