

L'innovazione culturale sostenuta dai bandi

Oltre 3 milioni di euro disponibili per i progetti delle imprese

Alessandro Bollo

■ Negli ultimi anni l'Italia ha visto la nascita e lo sviluppo di bandi, concorsi e premi volti a stimolare progetti e processi d'innovazione nell'ambito della cultura. Esperienze che, pur con generi e finalità spesso eterogenee, accomunate dalla volontà di stimolare e premiare progetti e iniziative che siano in grado di apportare innovazione radicale a favore degli attori che compongono il sistema culturale.

In modo più o meno esplicito, molti di questi bandi e concorsi definiscono dei requisiti di selezione e delle logiche di premialità che sono fortemente in sintonia con il concetto d'innovazione aperta, così come particolare attenzione viene prestata all'uso evoluto delle tecnologie e del

digitale a sostegno dei processi di valorizzazione del patrimonio culturale e agli approcci cosiddetti "audience centric" in cui si sperimentano nuovi modelli di partecipazione culturale e si coinvolgono pubblici nuovi.

Interessante anche il panorama degli attori in campo. Il settore privato ha colto con maggiore velocità questa tendenza e oggi la gran parte di queste iniziative è sostenuta da Fondazioni bancarie, associazioni, imprese interessate a sostenere l'innovazione. Altrettanto variegato è il fronte dei destinatari: si va dai team informali, all'associazionismo, al mondo cooperativo, alle imprese sociali, con incursioni anche nel mondo delle imprese profit, soprattutto, nella fattispecie delle startup innovative. La logica di aiuto e di accelerazione si colloca in momenti diversi del ciclo di vita del progetto o dell'organizzazione: dal sostegno all'idea-progetto, all'avvio d'impresa, all'empowerment organizzativo finalizzato al "salto di scala". Il focus è sul progetto e sull'impresa. Nel sostegno si osserva un'evoluzione interes-

sante: dalla pura contribuzione economica a forme più articolate di accompagnamento che sempre di più prevedono formazione, mentorship, attività in aula per migliorare le capacità di lettura del contesto culturale e la sostenibilità dei progetti.

Facendo una breve ricognizione delle esperienze più significative si può citare «CheFare» (bando.che-fare.com/), l'antesignano dei bandi di nuova generazione nato, nel 2012 come risposta alla crisi del settore dell'impresa culturale con l'obiettivo iniziale di mappare realtà e progetti innovativi nei campi della cultura. Giunto alla sua 3ª edizione con una dotazione finanziaria di 150 mila euro premia ogni anno tre progetti a seguito di un iter di candidatura che prevede anche forme di selezione pubbliche attraverso una piattaforma web. Il mondo delle Fondazioni bancarie è presente con, tra gli altri, il bando «IC Innovazione Culturale» (www.fondazione-cariplo.it/it/progetti/arte/innovazione-culturale/innovazione-culturale.html) di Fondazione Ca-

riple che, giunto alla 3ª edizione, ha già sostenuto l'avvio di 24 imprese culturali con una dotazione di circa 1,5 milioni annui prestando attenzione alla fase di accompagnamento e di mentorship dei progetti (360 ore di formazione a edizione). «Funder 35» (funder35.it/), promosso dall'Acri e sostenuto da 18 fondazioni bancarie, è un bando, giunto ormai alla 5ª edizione, rivolto al rafforzamento delle organizzazioni culturali senza scopo di lucro composte in prevalenza da under 35. L'entità economica dei premi varia tra 40-90 mila euro ed è prevista un'attività di accompagnamento ai progetti vincitori. La Compagnia di San Paolo ha da poco lanciato la 2ª edizione del call «Open» (www.compagniadisanpaolo.it/ita/News/OPEN) stanziando 500 mila euro per stimolare progetti di audience engagement che mirino ad ampliare e diversificare la domanda culturale. «Culturability» è il bando di Fondazione Unipolis che nell'edizione 2016 ha registrato più di 520 progetti partecipanti con un 400 mila euro a disposizione per so-

stenere progetti che riattivano spazi abbandonati, aree industriali dismesse e edifici vuoti. Se «Creative Business Cup Italia» (www.creativebusinesscupitalia.it/), promossa da Matera Hub, sostiene business e imprese solo nell'ambito delle industrie culturali e creative,

«TIM#WCAP» (www.wcap.tim.it/it) l'acceleratore per startup di Tim, pur incubando esperienze in tutti i settori dell'innovazione, dedica sempre più attenzione al mondo delle imprese culturali.

La breve storia di questi bandi evidenzia come la cultura riesca a liberare energie creative e nuove intraprese distribuite tra Nord e Sud Italia, tra centri e periferie. Di questo si parlerà a Mantova, capitale italiana della Cultura, durante Artlab a fine settembre nel primo raduno nazionale che coinvolgerà tutti i soggetti vincitori dei principali bandi d'innovazione culturale in Italia.

Responsabile Area Ricerca
e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

