



Programma Territoriale Integrato

Biella Laboratorio Tessile

[04AI] (Laboratorio dell'innovazione tessile: Cittadellarte, Master Arte e Impresa)

Scheda di approfondimento azione immateriale

Soggetto proponente:

Cittadellarte – Fondazione Pistoletto

Tecnici incaricati:

Emanuele Enria

Giugno 2008



CONTESTO DI RIFERIMENTO

1	<p>COMPATIBILITÀ DELL’AZIONE CON GLI INDIRIZZI DI PROGRAMMAZIONE REGIONALE E PROVINCIALE</p> <p>Il corso si inserisce all’interno degli interventi legati all’innovazione di processo sul territorio biellese. La creatività pensata come valore aggiunto per le aziende, all’interno di un corso di formazione che coniughi competenze manageriali con competenze culturali e creative</p>
2	<p>COMPLEMENTARIETÀ DELL’AZIONE CON ALTRE AZIONI/INTERVENTI DEL PTI</p> <p>Soprattutto nel tessile, si è molto parlato di investire in creatività, ragione per cui un corso di formazione Arte e Impresa risulta in linea con queste esigenze</p>

CONTENUTI DEL PROGETTO

4 BREVE DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

L'intervento immateriale proposto è quello di un corso di formazione post – universitaria: infatti, il rapporto Ires del 2006 ha ben messo in evidenza come, a seguito del declino dell'assetto socio-economico tradizionale, fondato sulla produzione manifatturiera, si stia imponendo al Biellese un cambio di scenario rapidamente orientato ad una progressiva terziarizzazione.

“Quello che è stato definito un isolamento felice del distretto biellese”, si cita nel rapporto,” per via del sistema mono-produttivo tendenzialmente autarchico della sua industria laniera, si basava sulla costruzione di un sistema formativo legato a doppio filo con le esigenze del mondo produttivo. Per questo, a causa della sua fortunata formula competitiva il territorio non ha mai avvertito l'esigenza di diversificare l'economia, elevare i livelli di istruzione o sviluppare impegno di crescita culturale negli individui...”

“...Oggi, però, la stessa evoluzione economica del settore produttivo mette al centro l'esigenza di una diffusa creatività degli individui, intesa sia come apertura mentale che come capacità di gestire competenze tecniche diversificate e problemi complessi, e questo impone una maggiore valorizzazione del capitale simbolico e intellettuale”. E' dunque su questi macrosettori che il corso di formazione intende intervenire: comunicazione, creatività, marketing territoriale e valorizzazione culturale delle proprie risorse.

Bisogna specificare che è da ormai alcuni anni che il tema Arte, Impresa e creatività sta diventando di grande attualità, come testimoniano il corso di master della Luiss di Roma o della Bocconi di Milano, per non parlare della grande attenzione che sta assumendo il discorso dei distretti culturali.

Il corso, intende coniugare le componenti culturali e creative con quelle più marcatamente legate alla produzione, trattando alcune tematiche indispensabili agli obiettivi che i nuovi scenari richiedono. Come, per esempio:

- lettura del territorio (storia, cultura, simboli, archetipi, architettura, paesaggio...)
- merceologia: studio tecnico del prodotto, approfondimenti e analisi
- definizione delle nuove leve competitive nello scenario globale
- individuazione delle singole specificità aziendali e del loro portato culturale al fine di metterle a sistema
- generazione di un immaginario dello sviluppo
- ideazione e studio di fattibilità di altre iniziative praticabili

--	--

5	SOGGETTI BENEFICIARI DEL SERVIZIO E RICADUTE TERRITORIALI, SOCIALI E D ECONOMICHE Aziende, Musei d’Impresa e Musei del Territorio, Unione Industriale, Cittastudi, Cittadellarte, ATL, imprenditori, laureati, alberghi, negozi, archivi del tessile.
----------	---

6	RISULTATI ED EFFETTI ATTESI: Prima di tutto, ci aspettiamo di generare una capacità di valorizzare i prodotti e il territorio: quindi, comunicare le qualità dei prodotti, i luoghi della produzione; saper educare il consumatore educandolo ai materiali, ai processi e imparando a riconoscere la qualità. Capacità di creare rete e di pensare itinerari turistici, di musei aziendali e visite dentro le aziende.
----------	--

SOGGETTI COINVOLTI

7	SOGGETTO PROPONENTE: Cittadellarte – Fondazione Pistoletto. Da oltre 10 anni agisce nell’ambito della trasformazione sociale, coniugando arte, economia, architettura, educazione e laboratori creativi, sia sul territorio locale, regionale, nazionale e internazionale
8	SOGGETTO PROMOTORE: Cittadellarte-Fondazione Pistoletto
9	FINANZIATORE: (indicare le esperienze maturate nel campo di interesse, le competenze acquisite in passato e i risultati raggiunti)
10	PROPRIETARIO DELL’IMMOBILE SEDE DEL SERVIZIO O DELL’ATTIVITÀ: Cittadellarte – Fondazione Pistoletto
11	GESTORE DEL SERVIZIO O DELL’ATTIVITÀ: Cittadellarte - Fondazione Pistoletto

BACINO D'UTENZA E DOMANDA POTENZIALE

12	BACINO D'UTENZA Laureati, neo laureati, e chi già lavora nel settore privato e pubblico
13	DOMANDA E OFFERTA STATO ATTUALE <ul style="list-style-type: none">• Beni e servizi di riferimento: comunicazione, spazi aziendali, percorsi di avvicinamento alla qualità del prodotto• Bacino d'utenza: aziende del territorio, unione industriale, atl, lavoratori e commercianti Domanda potenziale soddisfatta: manca ancora in maniera evidente la capacità delle aziende di comunicare i loro prodotti, soprattutto le caratteristiche dei prodotti legati al tessile.
14	DOMANDA E OFFERTA - EVOLUZIONE <ul style="list-style-type: none">• Beni e servizi di riferimento: comunicazione creativa; creazione di musei d'impresa; dinamiche del distretto culturale• Bacino d'utenza: aziende non solo sul territorio provinciale ma nazionale.• Domanda potenziale da soddisfare presente e aggiuntiva: coinvolgimento delle eccellenze legate ai distretti industriali e di altri centri di formazione
15	FONTI: Ires, Camera di Commercio, Unione Industriali, Cittastudi, Ecomusei, Provincia

MODALITA' ALTERNATIVE DI SODDISFACIMENTO DELLA DOMANDA

16	ALTERNATIVE PROGETTUALI: No
17	SOLUZIONI ALTERNATIVE PER RISPONDERE ALLA DOMANDA ATUALE E/O FUTURA DELLA DOMANDA INSODDISFATTA DI BENI E/O SERVIZI (Per ciascuna alternativa esaminare i profili tecnico- funzionale, localizzativi, gestionale.) No
18	PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DELLE ALTERNATIVE ESAMINATE (indicazione dei motivi tecnici, gestionali ed economici che hanno condotto alla esclusione dell'alternativa esaminata). No
19	MOTIVAZIONE DELLA ESCLUSIONE DI POSSIBILI ALTERNATIVE (Descrizione delle motivazioni che non hanno consentito di individuare soluzioni alternative) No

DEFINIZIONE DEI COMPETITORI E STIMA DEI POTENZIALI UTENTI

20	<p>OFFERTA ATTUALE DEI BENI E DEI SERVIZI RIFERIBILI ALL’AZIONE STUDIATA:</p> <p>Al momento attuale, abbiamo avviato solo l’anno scorso un primo corso, Master dell’Impresa culturale e sostenibile insieme a Cittastudi, con cui si è proposto per la prima volta il connubio arte e impresa, che intendiamo proseguire anche nella collaborazione, per cui al momento non esistono altri corsi che trattano il tema arte e impresa sul territorio</p>
21	<p>STIMA DEI POTENZIALI UTENTI DELL’AZIONE IN PROGRAMMA</p> <p>Oggi, sono le aziende per prime a chiedere profili con competenze anche creative. Manca, su Biella, la capacità di comunicare e mancano approcci nuovi al consumatore, problema che un tour dei distretti industriali fatto nel 2002 - 2004 ha messo in evidenza in molte zone d’Italia. Dunque, si tratta per molti versi di un problema nazionale legato a come valorizzare il made in Italy in un mercato globale. Per questo, riteniamo che, nel giro di un paio di anni, Biella possa diventare uno dei centri d’eccellenza legati alla formazione sui temi Arte e Impresa, con un’attenzione privilegiata verso il tessile.</p>

MODALITA' DI GESTIONE E DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

22	<p>MODELLO GESTIONALE PROPOSTO IN FASE DI REGIME:</p> <p>Innanzitutto, abbiamo evidenziato l'esigenza di incontrare le persone e i docenti del master in modo da condividere una visione e un approccio metodologico in linea con il lavoro di Cittadellarte e, soprattutto, con <u>l'arte come strumento di trasformazione sociale responsabile</u>. Intendiamo dividere i temi del corso in 4 macroaree: marketing, distretto culturale, merceologia e strumenti di approccio al consumatore (Il valore culturale nell'arte e nell'impresa), progettazione creativa. Il corso sarà coordinato da Cittadellarte, affidando a 4 docenti diversi le macroaree.</p> <p>Le ore di docenza sono 500, per un prezzo unitario di 60 euro.</p> <p>E consideriamo un costo di 10.000 euro per la parte amministrativa e gestionale</p>
----	---

23	<p>AZIONI FINALIZZATE AL CONSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Comporre l'offerta per la fruizione dei prodotti del territorio<ul style="list-style-type: none">○ Esaminare il contesto socio/culturale dei prodotti del territorio○ Monitorare l'agenda degli eventi del territorio○ Confrontare soluzioni in termini di rapporto costo/qualità○ Analizzare la produzione locale○ Elaborare la proposta creativa in base al target di riferimento✓ Sviluppare progetti creativi finalizzati alla trasformazione sociale e responsabile<ul style="list-style-type: none">○ Sviluppare la ricerca su prodotti esistenti o di nuova concezione○ Valorizzare le caratteristiche del prodotto locale○ Favorire processi di partecipazione condivisa nelle dinamiche di progettazione e decisione aziendale✓ Avvicinare il consumatore al produttore:<ul style="list-style-type: none">○ Creare una rete tra produttori, trasformatori e produttori○ Sviluppare un progetto educativo del consumatore○ Monitorare e definire i bisogni del consumatore,○ Sensibilizzare il produttore sulla provenienza e sulla qualità dei prodotti:<ol style="list-style-type: none">1. Dai principi di economia alla creatività2. Educazione del consumatore3. Tecniche di promozione
----	---

24	ANALISI FINANZIARIA IN FASE DI REALIZZAZIONE: progettazione e scrittura del corso: 30.000 euro
-----------	---

25	ANALISI FINANZIARIA IN FASE DI ESERCIZIO: Il corso consiste in un modulo di 800 ore, di cui 500 ore in classe e 300 ore di stage. Calcolando un costo unitario di 60 euro per ora di docenza, sulla base dei corsi fatti in questi anni, insieme alla gestione e al tutoraggio, diventa di 200.000 euro
-----------	---

SOSTENIBILITA' DEI COSTI E COPERTURA FINANZIARIA

26	STIMA DEI COSTI DI GESTIONE E/O DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO 40.000 euro – Amministrazione e Controllo
27	TARIFFE PER GLI UTENTI 1.000 euro a partecipante
28	SCHEMA DI COPERTURA FINANZIARIA Ipotizzando un minimo di 15-20 studenti: 1.000 per 15 = 15.000 euro Sponsor aziende: 5 aziende private 2.000 euro ad azienda= 10.000
29	SOSTENIBILITÀ DEI COSTI A CARICO DELL'AMMINISTRAZIONE LOCALE 60.000 euro

CONVENIENZA ECONOMICO - SOCIALE

30	ANALISI ECONOMICO-SOCIALE IN FASE DI REALIZZAZIONE: COSTI E BENEFICI PER LA COLLETTIVITÀ La collettività beneficerà di un processo di trasformazione che mira a progettare un approccio al turismo, agli spazi aziendali, all'accoglienza, attraverso conferenze, interventi, eventi e presentazioni
31	ANALISI ECONOMICO-SOCIALE IN FASE DI ESERCIZIO: COSTI E BENEFICI PER LA COLLETTIVITÀ L'elaborazione del corso permetterà di intervistare enti, aziende, musei e managers per costruire con loro un progetto il più possibile ad ampio spettro. L'unico costo sarà quello del tempo richiesto ad ognuno per incontrarsi e fornire materiale richiesto

PROCEDURE

32	<p>ADEMPIMENTI TECNICI, AMMINISTRATIVI E PROCEDURALI</p> <p>Raggiungere il numero minimo di partecipanti iscritti (15)</p> <p>Avere il coinvolgimento di almeno 5 aziende</p>
33	<p>INTERFERENZE CON ALTRI ENTI</p> <p>Nessuna, essendoci una collaborazione con Cittastudi</p>
34	<p>COMPETENZE TECNICHE E GESTIONALI</p> <p>Il corso richiede un'esperienza minima in corsi di questo genere e la definizione delle macrovariabili legate alle unità formative. Le esperienze dell'Università delle Idee (già in atto da diversi anni), e il primo master dell'impresa culturale e sostenibile lanciato quest'anno, consentono di poter conoscere le variabili indispensabili al buon esito del corso</p>
35	<p>INDICAZIONE DEI PASSAGGI NECESSARI PER RISOLVERE LE CRITICITÀ RISCONTRATE E LE RELATIVE TEMPISTICHE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pubblicizzare il corso su giornali locali e nazionali e attraverso internet; prevedere il mese successivo per la selezione e le iscrizioni. 2) Avere 5 aziende coinvolte entro la fine delle iscrizioni

CRONOPROGRAMMA E SCADENZE TEMPORALI

36	INDICAZIONE DEI TEMPI DI REALIZZAZIONE DELL’AZIONE E DI AVVIO DELL’INTERVENTO/ DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO (CRONOPROGRAMMA) Dicembre 2008 – Luglio 2009 Lezioni settimanali dal lunedì al giovedì di 6 ore per giorno
-----------	--