

L'intervista

«Creatività nel dna del Made in Italy»

IL PERSONAGGIO

RICCARDO DE TOMA

«L'Italia è un Paese che va conosciuto e studiato di più. Noi la studiamo e la raccontiamo da vent'anni, anche attraverso il nostro sito: invito tutti a dargli un'occhiata, perché è una piccola Wikipedia della cultura e della creatività italiana». In questa frase del suo direttore generale Domenico Sturabotti la mission di **Symbola**, la Fondazione che da vent'anni studia il ruolo della cultura e della creatività come asset economico per il nostro Paese. Ed è proprio a Sturabotti, ospite di Eureka Day venerdì a Villa Manin, che abbiamo chiesto quanto e come cultura e creatività riescano oggi a incidere sull'economia e sul ruolo del made in Italy nel contesto globale.

Symbola è un punto di riferimento obbligato per chi vuole "misurare" il peso economico del settore culturale e creativo. Ma è possibile davvero misurarlo, quel peso?

«È da tredici anni che **Symbola** presenta il rapporto Io sono cultura. L'ultimo, partendo dalle banche dati Istat, ci dice che cultura e creatività generano direttamente 95,5 miliardi di valore aggiunto e danno lavoro a 1 milione e 490 mila persone, di cui più di un terzo sono professionisti culturali e creativi che lavorano non nella cultura ma in altri settori, come la manifattura o la moda. Al di là dei dati misurabili, c'è un'azione sistemica che svolge la cultura, che non è un silos scollegato dal contesto, ma un mondo di sapere che crea ricchezza di per sé, con ricadute su tutti i settori produttivi. L'esempio classico è quello della moda, che vive di cultura e

creatività e non a caso è una bandiera del made in Italy. Made in Italy che storicamente esprime la capacità di questo Paese di produrre bene e servizi con una forte valenza culturale».

È ancora così?

«La capacità di creatività e innovazione è un fattore spesso sottovalutato nell'analisi della nostra economia. Quello che manca, piuttosto, è la capacità di incanalarla in una strategia complessiva, in una cornice capace di dare più forza alla spinta individuale. Mi spiego con un esempio: quando la Corea del Sud capì che il suo futuro non poteva essere affidato solo a due grandi multinazionali dell'automobile e dell'elettronica (Kia e Samsung, ndr), avviò una politica di investimenti di sistema sul settore culturale e creativo. Non a caso la Corea è diventata un leader in Asia nella musica e nell'audiovisivo e costituisce oggi un modello di riferimento per l'immaginario di centinaia di milioni di giovani cinesi. Questo fa da traino anche ai prodotti dell'industria coreana. È quello che ha fatto Hollywood, il cui peso è stato fondamentale nell'orientare verso gli Usa gli stili di consumo di tutto l'Occidente. Il nostro limite, forse, è quello di considerare le politiche sulla cultura come qualcosa che riguarda la gestione di un patrimonio esistente, piuttosto che con un'ottica che guarda al futuro».

Nei vostri rapporti, però, continuate a raccontare anche storia di sinergie vincenti tra cultura ed economia...

«E anche di aziende che eccellono soprattutto in settori strettamente connessi alla cultura. Non tutti sanno che è italiana l'azienda che ha fornito sedie alla principale catena di cinema americana, come è di fabbricazione italiana la teca che protegge la Gioconda al Louvre e sono italiane le

aziende leader al mondo nel campo dell'illuminazione. L'Italia è un brand fortemente legato alla cultura, ma siamo i primi a sottostimare il peso, anche economico, della cultura italiana a livello globale. Anni fa realizzammo, assieme a Ipsos, un'indagine per comprendere quale fosse, in Italia e all'estero, la percezione sull'influenza culturale del proprio e degli altri Paesi a livello internazionale. L'Italia era il Paese con la forbice massima tra il "voto" che le attribuivano gli italiani e quello decisamente più alto che le veniva assegnato all'estero».

Eppure, prendendo come parametro della capacità d'innovazione del nostro manifatturiero un riferimento misurabile come i brevetti, siamo battuti non solo dalla Germania, ma anche dalla Francia, che forse è un po' meno manifatturiera di noi, e perfino dalla Svezia. È una bocciatura?

«Le nostre aziende hanno storicamente una bassa propensione alla registrazione di brevetti, anche perché la loro è spesso un'innovazione legata al design: la Ferrari non brevetta, perfino la Olivetti non brevettò le sue macchine da scrivere portatili, che pure furono un'innovazione straordinaria. Guardando solo ai numeri, spesso corriamo il rischio di sottovalutarci, salvo poi constatare che dalle grandi crisi spesso usciamo meglio di altri Paesi».

R. D. T

Domenico Sturabotti direttore generale Symbola: «Un settore che dà lavoro a 1,4 milioni di persone»

Crea di Udine tra innovazione e cambiamento

Attiva a Udine dal 2013, Crea realizza campagne fortemente innovative per il web e la carta stampata. È stata fra le prime imprese di comunicazione in Italia a specializzarsi in Art based intervention: tramite l'art thinking, avvicina l'arte alle imprese e realizza interventi artistici all'interno di organizzazioni complesse per stimolare l'innovazione, il cambiamento, il miglioramento delle competenze e delle condizioni di lavoro. (r.d.t.)

Con Willeasy a Martignacco è innovazione

Realtà aumentata, gaming e realtà virtuale sono il pane quotidiano, ma Willeasy non è soltanto questo: la startup di Martignacco (Udine), attiva dal 2018, è nata con una spiccata mission sociale. Capace di abbinare l'offerta degli strumenti di information technology più avanzati a strategie più tradizionali di comunicazione, ha sempre come obiettivo prioritario quello di stimolare un approccio più inclusivo al modo di fare business. (r.d.t.)

Borderstudio: da Trieste i corti di confine

Produzioni per l'industria cinematografica e per le tv, servizi di comunicazione e promozione per le aziende, percorsi di formazione e consulenza per committenti privati e pubblici. Fondata a Trieste nel 2014, Borderstudio "scrive", sviluppa, produce e co-produce documentari, cortometraggi, progetti di comunicazione e promozione, dalla regia fino alla post-produzione. A caratterizzare la sua attività anche una forte impronta sociale. (r.d.t.)

Museo interattivo con Immaginario scientifico a Trieste

L'Immaginario Scientifico è un museo interattivo, dove il visitatore sperimenta e tocca con mano ciò che vede, in un gioco di scoperta che gli dà la possibilità di comprendere le leggi naturali e le interpretazioni che sono state elaborate per studiarle. Un percorso che cresce nel tempo e nel territorio (oltre a Trieste il museo ha sede anche a Pordenone), per ospitare nuovi spazi, corsi e laboratori di divulgazione scientifica. (r.d.t.)

