

La soft economy.
Il Seminario di Symbola

I contenuti. Dal 3 al 7 a Treia in programma il confronto «Coesione è Competizione, sfidare le paure per costruire il futuro». Il Rapporto Io sono Cultura 2018 realizzato da Symbola e Unioncamere presentato a Roma al ministero dei Beni Culturali.



L'ANALISI

Produrre visioni capaci di mobilitare le energie

di Ermete Realacci

Patrimonio artistico. La Casa del Fauno a Pompei (a sinistra). Il Cenacolo di Leonardo a Santa Maria delle Grazie a Milano (a destra, il primo in alto). L'Incredulità di San Tommaso del Caravaggio (il secondo a destra). Il Ritratto di Andrea Navagero e Agostino Beazzano di Raffaello

Il futuro della nostra economia non dipende da sofisticati algoritmi economici. Anzi. Per dirla con Luigi Einaudi «chi cerca rimedi economici a problemi economici è su falsa strada; la quale non può che condurre se non al precipizio. Il problema economico è l'aspetto e la conseguenza di un più ampio problema spirituale e morale». Affrontare le crisi, combattere le paure, migliorare la società e la vita di tutti implica mettere in campo risorse immateriali. Produrre visioni in grado di mobilitare le energie migliori. Da qui parte il rapporto "Io sono cultura" di Fondazione Symbola e di Unioncamere. Dalla necessità di ridare all'Italia una bussola, a partire dalla nostra identità più profonda, dall'orgoglio di un'Italia che fa l'Italia. E di scommettere sui nostri talenti e sulla cultura, che è fatta di musei, festival, patrimonio, letteratura, cinema, performing arts, ma anche delle attività produttive che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Alla cultura si devono il 6% della ricchezza prodotta in Italia e il 6,1% degli occupati, dati entrambi in crescita. Che attivano 163 miliardi in altri settori, dal made in Italy al turismo, per arrivare a 255,5 miliardi dell'intera filiera culturale. Con un turismo oggi rafforzato anche dall'attenzione crescente ai piccoli comuni, al patrimonio diffuso e alla filiera agroalimentare legata al territorio, che ci consegna il primato mondiale dei prodotti certificati. Secondo alcune indagini, come quella condotta lo scorso anno dalla rivista US News insieme all'Università della Pennsylvania, l'Italia è addirittura il primo Paese al mondo per la sua influenza culturale.

Cultura come soft power, in grado di influenzare le scelte di altri Paesi: grazie non solo alla produzione culturale e al nostro patrimonio ma anche alla capacità di trasmettere, innovando, qualità e bellezza nelle produzioni. Basti pensare al Salone del Mobile, vetrina di questo legame tra design, prodotti e sostenibilità. Tutto questo non è sufficiente a superare i mali antichi del Paese: non solo il debito pubblico, ma le disuguaglianze sociali, l'economia in nero, quella criminale. Non è sufficiente ma è da qui che bisogna partire. Da un'Italia che non è fatta di compartimenti stagni ma di relazioni che hanno il pregio di rafforzarsi reciprocamente. Il patrimonio storico culturale, cui l'Europa dedica questo 2018, che parla con l'innovazione creativa e ne trae nuova energia; il mondo produttivo che di creatività e sostenibilità si arricchisce facendone un fattore competitivo; la tradizione che si rinnova grazie all'innovazione; la competizione che cresce grazie alla coesione sociale. L'Italia è tutto questo. Lo sapeva bene Adriano Olivetti, che, ad esempio, ai suoi dipendenti offriva salari più alti del 20% rispetto alla base contrattuale: «La fabbrica - ricordava - non può guardare solo all'indice dei profitti, deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia». E il Seminario estivo di Symbola sarà dedicato appunto a «Coesione è competizione. Sfidare paure, solitudini e disuguaglianze per costruire il futuro». Nella convinzione che proprio nel nostro Paese è possibile trovare i fili di un'economia più vicina a quella evocata dalla Laudato Si' di Papa Francesco, un'economia più a misura d'uomo e proprio per questo più in grado di guardare al mondo.

La ricchezza impalpabile.
Il valore aggiunto delle idee

Effetto moltiplicatore. La «creatività» ha importanti ricadute sull'economia e soprattutto sulla filiera del turismo

La Cultura e la Creatività muovono 92 mld e occupano 1,5 mln di addetti

Serena Uccello

Impalpabile ma muove risorse e capitali. È legata ai territori ma è visionaria. È il passato ma ha lo sguardo puntato verso il futuro. È made in Italy per eccellenza ma di quanto si crea e nasce in Italia è il segmento produttivo con la vocazione internazionale più marcata. È il "Sistema Produttivo Culturale e Creativo" che nel 2017 ha generato il 6% della ricchezza prodotta in Italia, ovvero oltre 92 miliardi di euro. E soprattutto ha dato lavoro grazie all'impiego di 1,5 milioni di persone, numero che equivale al 6,1% del totale degli occupati. In crescita sia in termini di valore aggiunto (+2%) e di occupati (+1,6%).

Un motore importante soprattutto perché oltre agli effetti diretti innesca un circuito virtuoso con importanti ricadute sugli altri settori. Cultura e creatività hanno un effetto moltiplicatore sul resto dell'economia: l'intera filiera produce 255,5 miliardi (16,6% del valore aggiunto nazionale), col turismo come primo beneficiario.

È possibile infatti stimare l'apporto della componente culturale alla spesa turistica: 30,9 miliardi, nel 2017, pari al 38,1% della spesa turistica complessiva, un valore in crescita di altri due decimi di punto rispetto a quanto stimato per il 2016 (37,9 per cento). A tracciare questa mappa, il Rapporto "Io sono Cultura" (ottava edizione) sintesi di un progetto di ricerca tra Unioncamere e Fondazione Symbola, che analizza il ruolo delle filiere culturali e creative nell'economia italiana. Rapporto di cui si parlerà al Festival della Soft Economy in programma a Treia in provincia di Macerata dal 3 al 5 luglio, che sarà concluso il 6 e il 7 dal seminario estivo dal titolo «Coesione è competizione - Sfidare paure, solitudini e disuguaglianze per costruire il futuro». Nel dettaglio, cosa analizza lo studio? Vengono considerate nell'insieme di attività produttive che sono, in parte, riconducibili ai settori della produzione culturale e creativa (Core) e, in parte, «ad attività che, pur non facendo parte della filiera, impiegano contenuti e competenze culturali per ac-

creocere il valore dei propri prodotti (Creative Driven)». Più nello specifico, le industrie culturali producono 33,6 miliardi di euro di valore aggiunto (il 2,2% del complessivo nazionale), ed occupano 488 mila addetti (l'1,9% degli addetti totali). A seguire, «troviamo le performance delle industrie creative, in grado di generare 13,4 miliardi di valore aggiunto e quasi 261 mila posti di lavoro; se rapportati al totale nazionale, questi valori hanno un'incidenza pari, rispettivamente, allo 0,9% e all'1,0%. Rilevante anche il ruolo delle performing arts, capaci di produrre quasi 7,9 miliardi di euro di ricchezza, impiegando poco meno di 141 mila addetti; le attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale (2,8 miliardi di euro di valore aggiunto e 51 mila posti di lavoro), infine, pur mostrando un contributo limitato alla produzione di ricchezza ed occupazione, rappresentano comunque una importante funzione di rinnovamento dei contenuti culturali, agendo come infrastruttura per gli altri settori della filiera e svolgendo un ruolo centrale nell'attrazione dei flussi turistici».

Le Creative Driven generano «una ricchezza pari a circa 34,5 miliardi di euro (il 2,2% del complessivo nazionale) e assorbono più di 579 mila addetti (il 2,3% del totale nazionale)». Naturalmente i risultati non sono uniformi su tutto il territorio italiano. Trainanti sono la Lombardia (24 miliardi di euro di valore aggiunto e 350 mila addetti) e il Lazio (14,9 miliardi di euro e 204 mila addetti), a loro volta "trainate" dai due grandi hub culturali localizzati nelle aree metropolitane di Milano e Roma. Seguono «la Valle d'Aosta (6,9% sul valore aggiunto e 7,2% sull'occupazione), il Piemonte (6,9% e 6,8%) e le Marche (6,1% e 6,5%). In particolare queste sono le uniche regioni che sperimentano un peso "culturale e creativo" sul totale dell'economia superiore alla media nazionale per entrambe le grandezze». Nota dolente, ed anche elemento su cui avviare una analisi il dato relativo alla regioni meridionali, in questo caso infatti l'incidenza delle attività culturali sul valore aggiunto e sull'occupazione non supera mai il 4,6 per cento.

In crescita. Il settore continua a incrementare i suoi risultati. Sia in termini di valori aggiunto (+2,6%) sia per quanto riguarda il numero degli occupati (+1,7%) nel 2017 rispetto all'anno precedente

La cultura alimenta il soft power

Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del SPCC (Sistema Produttivo Culturale e Creativo) per settori. Variazioni % 2017/2016

	VALORE AGGIUNTO In milioni di euro	92.250	OCUPAZIONE In numero	1.520.200
INDUSTRIE CULTURALI		0		-0,8
Videogiochi e software	+3,6		+2,4	
Musica	+3,3		+2,9	
Editoria e stampa	-1,6		-2,2	
Cinema, radio, tv	-2,6		-3,3	
INDUSTRIE CREATIVE		+3,0		+3,0
Comunicazione	+0,8		+0,5	
Architettura e Design	+7,4		+6,8	
di cui Design	+7,2		+6,7	
PERFORMING ARTS		+9,5		+8,7
PATRIMONIO STORICO/ARTISTICO		-3,6		-4,0
CORE CULTURA		+1,7		+1,4
CREATIVE DRIVEN		+2,4		+2,0
TOTALE SPCC		+2,0		+1,6
TOTALE ECONOMIA		+2,0		+1,1

Fonte: Io Sono Cultura - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2018. Fondazione Symbola, Unioncamere, 2018

L'APPELLO DELLA CANTANTE NOA

«Italia ti supplico sii te stessa, resta gentile»



“Fai tesoro dei doni che ti sono stati dati. Proteggi i tuoi tesori dagli artigiani dell'avidità. Prenditi cura dei tuoi artisti”

«Italia resta te stessa». Questo l'augurio che Achinoam Nini, in arte Noa, cantante israeliana, che il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha nominato recentemente Commendatore della Repubblica italiana, fa al nostro Paese. «Italia, fai tesoro dei doni che ti sono stati dati», raccomanda Noa, che ha esplorato la nostra musica e ha amato soprattutto le canzoni napoletane, che ha interpretato insieme al chitarrista di fama mondiale, Gil Dor, con uno stile tutto suo. «Sono straniera, ma per 25 anni ho visto il vostro Paese con gli occhi

dell'amore - racconta - ho girato la penisola dalla Sicilia, fino alle Alpi. Ho cantato in decine di piazze, in centinaia di meravigliosi teatri, ho conosciuto migliaia di italiani, entusiasti e innamorati dell'arte. Sono cambiata e migliorata dopo aver conosciuto e ammirato il patrimonio culturale italiano. Mi sono persa nella bellezza dell'Italia, ne ho tratto ispirazione e sono diventata una persona nuova». Di qui l'auspicio per il futuro. «Ti auguro, amata Italia, di restare te stessa, di non dimenticare la tua innata gentilezza e l'apertura

verso gli stranieri e i più deboli. Di aprire sempre le porte. Ti auguro - continua - di saper sempre proteggere i tuoi splendidi e fragili tesori naturali e i siti storici dagli artigiani dell'avidità e dell'avarizia. Che tu ti prenda cura dei tuoi poeti, musicisti, scrittori, pittori e filosofi, poiché essi sono il tuo cuore pulsante. Italia, spesso sei portata a trascurare i tuoi doni, le tue potenzialità, e la tua immensa bellezza fino a quando arriva uno straniero innamorato che ricorda quanto devi essere grata. Perciò ti supplico, Italia, resta gentile».

Focus

La soft economy.
Il futuro della creatività

Le prospettive. Grazie ai nuovi strumenti cambia la fruizione dei musei
Cresce il coinvolgimento dei privati e aumenta il numero del patrimonio artistico recuperato

Il futuro dei beni culturali. A partire dagli anni 90 decolla la tecnologia applicata alla conoscenza del patrimonio archeologico e artistico

Dentro l'arte, con il digitale la culturale è multisensoriale

Giovanna Mancini

Conservare e mantenere, ma anche gestire, valorizzare e comunicare. Se c'è un terreno in cui più che altrove ha preso concretezza l'affermazione, talora un po' retorica, di riuscire a coniugare tradizione e passato con innovazione e futuro, è quello dei beni culturali e paesaggistici che, negli ultimi anni, hanno ricevuto nuova linfa e spesso una seconda vita dalle applicazioni delle nuove tecnologie digitali.

Gli ambiti di intervento sono i più diversi, e gli esempi numerosi in tutta Italia. A partire dagli anni 90 e dai musei d'arte contemporanea - spiega una ricerca realizzata in collaborazione tra Fondazione Symbola e Cnr-Isac - si è assistito a una progressiva integrazione della cultura digitale a supporto di quella classica, con l'obiettivo soprattutto di aumentarne la diffusione e la conoscenza, in particolare tra le nuove generazioni, ma anche di migliorarne la fruizione.

Conoscenza e fruibilità

Tra gli esempi più recenti (e in progress), c'è il progetto «Caracalla IV dimensione» sviluppato da CoopCulture per le Terme di Caracalla. Si tratta di un'esperienza di visita "immersiva" all'interno del sito, il primo grande complesso archeologico italiano interamente fruibile in 3D, che consente ai visitatori di vedere e conoscere quel luogo per come appariva veramente al tempo della sua costruzione, nel 216 d.C. Il progetto è il frutto di una parte hardware molto semplice - un apparecchio che utilizza un visore stereoscopico VR contenente all'interno uno smartphone - e una parte software, per così dire, estremamente complessa, fondata su un approccio umanistico e collaborativo, frutto di anni di ricerca tecnologica da un lato e filologica dall'altro, oltre che della collaborazione tra CoopCulture, Soprintendenza archeologica speciale di Roma e Cnr. La ricostruzione in tre dimensioni ha richiesto infatti un lungo e meticoloso lavoro scientifico per arrivare a un modello il più possibile fedele all'originale, con la presenza virtuale dei tanti elementi (statue, fontane, capitelli) saccheggiate e portate via dalle Terme nei secoli, oppure danneggiate o distrutte dal tempo e dall'incuria.

Non si tratta di tecnologia fine a se stessa, precisa Giovanna Barni, presidente di CoopCulture, né volta alla spettacolarizzazione: «Lo scopo è attivare l'apprendimento attraverso

4.500

GLI APPARECCHI IN 3D

Sono gli apparecchi noleggiati da gennaio ad aprile di quest'anno alle Terme di Caracalla.

nuovi strumenti, per diminuire l'inerzia di accesso alla cultura», spiega Barni. I risultati sono nei numeri: da gennaio (mese della introduzione dello strumento) ad aprile di quest'anno, su 10.868 supporti didattici noleggiati dai visitatori alle Terme, 4.500 sono gli apparecchi in 3D, che hanno «più che raddoppiato le vendite dell'audioguida tradizionale - dice Barni - con una presa del 14% sul pubblico (quasi 78mila persone) e un incremento del 4% sulla presa dell'audioguida». Si tratta dunque di un progetto sostenibile economicamente, anche perché replicabile: è già stato adottato anche dal Museo Archeologico di Napoli e altri contatti sono in corso di definizione.

Valorizzazione e conservazione

Altro caso emblematico delle tecnologie - e del design - a supporto dell'arte e della cultura, sono i tanti progetti di valorizzazione culturale di alcuni gioielli dell'arte italiana da parte di iGuzzini, azienda dell'illuminotecnica che nella sinergia tra luce, design e patrimonio artistico ha visto una opportunità di distinzione e competitività, oltre che un dovere nei confronti del proprio territorio e della propria storia, come spiega il presidente del gruppo marchigiano, Adolfo Guzzini. Ultimo in ordine di tempo è stato l'intervento nella Cappella degli Scrovegni di Giotto, a Padova, dove l'azienda ha realizzato un sistema di luci "smart", capaci di adeguare la propria intensità e cromia alle diverse ore del giorno, in modo da valorizzare tutte le opere contenute nella Cappella e in qualunque momento. «Grazie a soluzioni di Internet of Things, abbiamo contribuito a rendere più leggibile il capolavoro di Giotto», spiega Guzzini. Un passo ulteriore è stato fatto, alla fine del 2017, con l'intervento alla Royal Academy of Arts di Londra, dove i sistemi Led di iGuzzini, uniti alle tecnologie Beacon bluetooth, hanno reso le opere "interconnesse" con i visitatori, che possono fruire delle sale ricevendo sullo smartphone informazioni riguardanti le opere esposte. Tra gli interventi di illuminazione "smart" realizzati da iGuzzini ricordiamo anche quello per il Cenacolo Vinciano a Milano, che oltre a valorizzare l'opera di Leonardo, spiega Guzzini, ha anche un carattere conservativo, grazie alle minori emissioni di CO2 prodotte dai led, che da un lato tutelano l'opera, dall'altro hanno consentito di aumentare gli ingressi, portando anche un beneficio economico al sito artistico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luci smart. L'impianto realizzato da iGuzzini per la Cappella degli Scrovegni si fonda su un sistema di illuminazione dinamico che adatta le luci artificiali della Cappella al modificarsi delle condizioni ambientali

Nelle Marche. Dopo il terremoto la sfida di aziende, atenei ed istituzioni

Con la ricostruzione la nascita di un grande distretto del restauro

Michele Romano

Le imprese delle Marche motore della ricostruzione, anche del patrimonio artistico regionale. «La rinascita dei territori colpiti dal sisma non deve limitarsi alla sola ricostruzione delle case - ripete il governatore regionale Luca Ceriscioli - ma dei servizi e soprattutto dell'identità delle comunità, che passa fortemente attraverso i beni artistici». Un concetto che torna nelle parole del rettore dell'università di Macerata: «Dobbiamo accompagnare uno sviluppo nuovo, mettendo l'uomo al centro - spiega Francesco Adornato - l'urgenza è quella del lavoro, ma non possiamo pensarci in lande desolate dove si è persa la dimensione comunitaria».

Una sfida, quella della ricostruzione nell'Appennino centrale, che offre diverse occasioni per sperimentare progetti che individuino nel patrimonio storico, culturale, paesaggistico e architettonico il principale asset infrastrutturale di un progetto di rigenerazione territoriale. «Qui può nascere il più grande distretto europeo di restauro e messa in sicurezza dei beni culturali: se ne fa portavoce Fabio Renzi, segretario generale di Symbola. Le risorse economiche pubbliche ci sono, anche grazie all'emendamento firmato da Ermete Realacci, che per 10 anni consentirà di destinare alla conservazione dei beni culturali delle aree colpite dagli eventi sismici l'8Xmille dello Stato. «Un progetto economico, tecnologico e culturale - aggiunge Renzi - che ha bisogno dell'alleanza tra istituzioni nazionali, università, Regioni e comunità locali e che dalle imprese del cratere, molte delle quali leader mondiali nei loro segmenti produttivi, può avere un importante contributo ideativo, organizzativo oltre, naturalmente, a quello economico per il restauro dei beni culturali danneggiati».

Una condivisione di obiettivi che è anche alla base del Patto per lo sviluppo delle aree colpite dal sisma voluto dalla Regione Marche e coordinato dall'Istituto, capace di muovere 1,7 miliardi di euro di investimenti su 6 pilastri di orientamento strategico. Tra questi, progetti su cultura e valorizzazione del patrimonio storico e culturale (da 9,2 milioni di investimenti), che secondo Ceriscioli «traccerà una strada su cui tutti gli attori dovranno muoversi per permettere a questo territorio di rinascere riuscendo a gestire al meglio tutto i fondi per la ricostruzione». Il patto sancisce una solida collaborazione tra pubblico e privato: «Sono tanti gli imprenditori che si stanno mettendo a disposizione - spero sia un richiamo per altri».

«Sono nato in queste zone e le amo profondamente - dice Nando Ottavi, presidente di Simionelli Group, la maggiore realtà produttiva presente all'interno dell'area del cratere del terremoto nel maceratese, che ha finanziato il recupero della biblioteca di Belforte del Chienti - si tratta di straordinari musei all'aperto e luoghi che esprimono un capitale umano eccellente sotto il profilo professionale, ma soprattutto umano ed etico». E l'impegno per il territorio è, dunque, «un grande motivo d'orgoglio»: «Negli ultimi sette anni -

sottolinea - alla costante crescita produttiva e commerciale ha fatto riscontro il raddoppio dei dipendenti diretti (oggi 121, ndr) e dell'indotto locale». Un freno allo spopolamento dell'entroterra, confermato dall'investimento, «senza attendere risorse pubbliche», per la ricostruzione del centro direzionale. Anche le università sono protagoniste di questo impegno straordinario, facendo di ricerca e innovazione gli asset per il recupero e lo sviluppo sostenibile dei beni culturali nei territori danneggiati. «Queste opere rappresentano una risorsa, un'identità e una possibilità di futuro - sottolinea il rettore Adornato - il nostro compito è di utilizzare la nostra capacità di ricostruire analiticamente il patrimonio e di farlo rivivere, anche attraverso la spinta della tecnologia: app, stampe 3D, musei digitali perché la ricostruzione non può fermarsi a dover essere e a com'era il patrimonio materiale». Mettere insieme, fra gli altri, Cnr, Mibact, Demanio per creare un centro di ricerca per la diagnostica e il recupero dei beni culturali: «Un

Fabio Renzi:
«Un progetto che ha bisogno di tutte le istituzioni»

progetto ambizioso da alcuni milioni di euro», l'ultimo in ordine di tempo sul quale si sta spendendo Claudio Pettinari, rettore dell'università di Camerino, dove il corso di laurea in tecnologie e diagnostica per la conservazione e il restauro è un riferimento nazionale. Ad Ascoli Piceno opera Art & Co., spin-off dell'ateneo camerate all'interno del quale lavorano fianco a fianco restauratori, storici dell'arte, chimici, fisici, giuristi: team che si è fatto carico del recupero di una tela del XVI secolo proveniente dalla chiesa della Ss. Annunziata di Arquata del Tronto, finanziato dal gruppo Colgate-Palmolive. «Un modello organizzativo virtuoso - dice il rettore - perché connette le necessità locali alla straordinaria solidarietà nazionale e internazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia: il recupero dei Grandi francescani di Benozzo Gozzoli

Nuovi mecenati: più privati al servizio dell'arte

Un nuovo rinascimento per il mecenatismo? Forse la domanda è enfatica tuttavia è una realtà concreta e misurabile l'impegno dei privati per il recupero e la salvaguardia del patrimonio artistico. Questo anche grazie agli sgravi concessi dall'Art Bonus: secondo i dati ministeriali diffusi ad inizio anno, hanno beneficiato di questa misura 1.100 enti, per 1.300 interventi e oltre 200 milioni di euro sono stati raccolti da 6.000 mecenati. Trend confermato anche dai dati di Io sono Cultura 2018 che spiegano «come più di un terzo della spesa turistica italiana è attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo». Ma «l'arte non è solo uno dei traini principali del turismo e dell'economia di diversi territori italiani, ma anche leva per la felicità, riuscendo a stimolare un forte senso di identità e coesione sociale».

Così sono sempre più numerose le storie di mecenatismo aziendale: da nomi del lusso a quello di grandi gruppi come Bulgari, Ferragamo, Cucinelli, Assicurazioni Generali e Unicredit. «Particolarmente sensibile e partecipe è il mondo del vino italiano»: tra gli interventi più recenti c'è, ad esempio, il restauro dei Grandi francescani di Benozzo Gozzoli, del Museo San Francesco di Montefalco, finanziato da Le cantine Caprai. «Con il progetto CapraiLove, la maison del Sagrantino dimostra grande attenzione per il proprio territorio, attraverso il recupero delle bellezze artistiche». Un impegno che potrebbe proseguire anche in futuro magari insieme ad altri mecenati, «visto il rilevante impegno economico e la consapevolezza che quella della bellezza è la strada per rilanciare l'Umbria».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

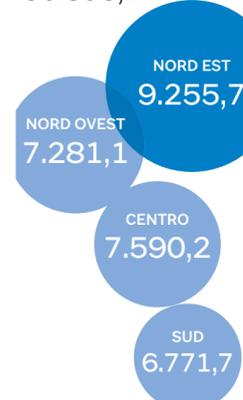


Il progetto CapraiLove. I Grandi francescani di Benozzo Gozzoli del Museo San Francesco di Montefalco, in provincia di Perugia

La spesa turistica attivata

Anno 2017
Valori assoluti in mln di euro

TOTALE ITALIA
30.898,7



Fonte: Io Sono Cultura, Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

La soft economy.
Mercato che vale 4,3 mld

Il sistema. Un settore di eccellenza che genera lo 0,3% del Pil italiano e che cresce grazie alla collaborazione e alla sinergia di più parti dalle istituzioni, alle imprese, ai centri di ricerca presenti su tutto il territorio



I luoghi della creatività. Con Salone, giunto alla 57esima edizione, e Fuorisalone, Milano è diventata la Capitale di questo sistema: qui hanno la loro sede un quarto delle imprese del settore



Modello internazionale. Dal 2017 il design ha anche una giornata mondiale, il 2 marzo: all'estero il sistema viene promosso dal progetto Italian design day voluto dal ministero degli Esteri.

I numeri del successo. Coinvolte oltre 29mila imprese che occupano 48mila persone, un sesto del totale degli addetti europei. Nel 2016 i nuovi diplomati sono stati 7094, in crescita del 9% cento

Design italiano primo in Europa Made in Italy sul podio mondiale

Domenico Sturabotti

Il 2 marzo all'età di 107 anni ci ha lasciato Gillo Dorfles, un testimone esemplare delle vicende del design, dell'arte e della cultura italiana. Questo straordinario osservatore dei nostri tempi sosteneva la necessità che il design venisse studiato anche fuori delle scuole specialistiche perché alla base del nostro modo di vivere. Lo sanno bene quegli imprenditori che sul design hanno costruito il tratto caratterizzante del loro brand, basta fare un viaggio lungo la Penisola. Attraverso il design, le imprese italiane hanno plasmato i propri prodotti ridefinendone il senso, connotandoli culturalmente, rendendoli differenti, rafforzando la loro qualità e competitività e allo stesso tempo arricchendo un'immaginario positivo dell'Italia. Ed è anche grazie a questi prodotti "culturali" se il Made in Italy è oggi il terzo marchio più conosciuto a livello mondiale, dopo Coca Cola e Visa. Nonostante ciò il valore del design nel nostro paese è sottostimato, perché poco conosciuto. Dietro la sua pelle glamour, si cela un sistema di competenze molto articolato, fatto di

imprese manifatturiere capaci di attirare i migliori designer nazionali e internazionali.

Fatto, secondo il rapporto Design economy 2018 di Fondazione Symbola, da oltre 29mila imprese di design, primato europeo, che generano un fatturato di 4,3 mld di euro, pari allo 0,3% del Pil. Con oltre 48mila addetti: un sesto del totale degli addetti europei. Fatto da un capillare sistema formativo diffuso nel territorio con 29 Università, 20 Accademie di Belle Arti, 20 Accademie Legalmente Riconosciute, 14 Istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM e 6 Istituti Superiori per le Industrie Artistiche (ISIA). Che nell'anno solare 2016 hanno diplomato ben 7.094 professionisti del design (+9% rispetto al 2014). Con eccellenze come il Politecnico di Milano classificato quest'anno quinto nella top 10 mondiale del QS World University Rankings by Subject nell'area Design, prima tra le università pubbliche.

E da una fitta rete di soggetti e istituzioni come le delegazioni regionali e interregionali dell'ADI che svolgono la duplice funzione di diffondere la cultura del design sul territorio e far emergere a livello nazionale il design

Il confronto

Ann 2015. Numero di imprese e incidenza % sul totale Ue 28			
	VALORI ASSOLUTI	INCIDENZA %	
Germania	26.170		14,6
Spagna	5.509		3,1
Francia	25.994		14,5
Italia	29.201		16,2
Regno Unito	21.772		12,1
Unione Europea	179.735		100

Fonte: Design Economy 2018, Fondazione Symbola 2018

diffuso nelle imprese. Capitale di questo sistema è la città di Milano. È qui che hanno sede un quarto delle imprese del design, dove è possibile trovare una delle più alte concentrazioni di scuole di design al mondo. È sempre qui che troviamo la Triennale e il Salone del Mobile arrivato alla 57esima edizione. Dal 2017 il design ha anche una sua giornata mondiale.

Il giorno è il 2 marzo l'appuntamento è l'Italian design day fortemente voluto dal ministero degli Esteri, e che ogni anno celebrerà fuori dai confini nazionali questo sistema con le sue articolazioni. Il design quindi con tutte le sue articolazioni costituisce una vera e propria infrastruttura immateriale del made in Italy.

Direttore Symbola
© RIPRODUZIONE RISERVATA

FORNASETTI

Il legame con arte e teatro

Per Barnaba Fornasetti - direttore artistico e amministratore unico dell'azienda di arti decorative fondata dal padre Piero a Milano - «investire in cultura è un dovere per ogni brand». Anche perché, spiega, «oggi le istituzioni sono meno disponibili a supportarne lo sviluppo. Sono certo che il mondo possa essere salvato dalla bellezza, da una dimensione di senso e sento come una responsabilità spingere il potenziamento della cultura perché diventi un trend, qualcosa che tutti desiderano». L'azienda porta avanti da sempre questa "missione", che trova espressione nelle forme più diverse, dall'arte al mondo del teatro. Tra i progetti più recenti realizzati da Fornasetti si trova infatti un'opera lirica, il «Don Giovanni»

di Mozart, che l'azienda ha realizzato a 360 gradi, dalla ricostruzione della partitura alla selezione del cast (un centinaio di persone), fino alla realizzazione dei costumi e della scenografia. L'opera è andata in scena nella stagione 2016/2017 al Teatro dell'Arte di Milano e alla Pergola di Firenze ed è ora in cerca di nuove istituzioni teatrali che vogliano ospitarla. È invece visibile fino al 23 settembre l'installazione Handmade firmata da Barnaba Fornasetti e Valeria Manzi per la mostra «Contemporary Chaos» in scena a Vestfossen, in Norvegia.

Di fatto, spiegano dall'azienda, la strategia di comunicazione è incentrata sui progetti artistici e culturali, principale strumento di comunicazione di brand.

—G.L.M.



Direttore artistico Barnaba Fornasetti guida l'azienda di arti decorative fondata dal padre Piero, dove oggi lavorano 62 persone. Il brand si posiziona a cavallo tra arte e design

IFI

Gelateria da compasso d'oro

Una gelateria dotata di tutto il necessario - macchinari, frigoriferi, espositori, bancone - in uno spazio compatto di soli 5 mq, quando è aperta, e di appena 3,5 mq quando è chiusa. La funzionalità e il valore estetico di Gelateria PopApp, progettata da Ifi Industrie, sono state riconosciute nei giorni scorsi dall'Adi, che ha conferito il Compasso d'Oro a questo sistema di arredo. «Per noi il design ha senso soltanto se è utile - spiega il presidente dell'azienda pesarese, Gianfranco Tonti - cioè riesce a interpretare le esigenze degli operatori». Sin dalla sua fondazione nel 1962, Ifi Industrie è specializzata nella progettazione e realizzazione di sistemi di arredo per locali food&beverage e in servizi per il contract: dal piccolo bar del paesino di provincia, ai servizi di hospitality per il Gran

Premio di Formula 1 ad Abu Dhabi. «Siamo convinti che il mondo della manifattura possa avere un futuro soltanto se riesce a coniugare il design, quindi la bellezza, con l'innovazione e la funzionalità dei progetti e dei prodotti», dice il presidente. Una strategia che premia: quest'anno l'azienda, che dà lavoro a oltre 400 persone, dovrebbe superare i 60 milioni di euro di fatturato. «Il passato non garantisce il futuro - conclude Tonti - ogni giorno dobbiamo interpretare in modo nuovo il nostro ruolo e i nostri progetti». È grazie a questo dinamismo che il design italiano - in controtendenza con la fuga dei cervelli che caratterizza l'Italia - riesce ad attrarre ancora oggi i migliori talenti da tutto il mondo.

—G.L.M.
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Presidente Gianfranco Tonti, presidente di Ifi Industrie, azienda fondata a pesaro nel 1962, specializzata nella progettazione e realizzazione di sistemi d'arredo per gli operatori professionali di food&beverage

Intervista/1. Antonio Tajani (presidente del Parlamento europeo)

Cultura fondamentale per dialogo e identità

Laura Cavestri

«Chi ha descritto l'Italia meglio di Goethe? E ci sarebbe stato il Codice napoleonico senza il diritto romano? E sa che a difendere dai turchi i confini dell'attuale Ungheria fu, a fine '600, il principe Eugenio di Savoia?». Come spiega il presidente del Parlamento europeo, Antonio Tajani, il 2018 è l'anno europeo della Cultura.

Presidente, esiste una cultura europea o una cultura per ogni Stato europeo?

«Nell'antica biblioteca di Perugia, si ritrovano ancora oggi gli elenchi degli studenti che la frequentavano nel 1400: venivano da Francia, Germania, Austria, Gran Bretagna, Olanda. Un programma Erasmus ante litteram. La cultura si declina su una molteplicità di piani. E l'Europa, sia come continente, che come insieme di Stati, è forse il luogo in cui la cultura si esprime nelle sue forme più diverse. Dalla diversità ambientale, al patrimonio storico-architettonico, dalla ricchezza linguistica, letteraria, dialettale e delle tradizioni rurali a quella enogastronomica. Qui hanno lasciato testimonianze le tre culture religiose monoteiste. L'Europa ha una forte identità, che è proprio frutto di questo scambio storico e di questi flussi interni che ne sono sempre stati la linfa vitale. Per questo non vi deve rinunciare. Perché per favorire il dialogo e l'integrazione dei flussi migratori serve capacità di accoglienza ma anche una forte consapevolezza della propria identità.

Qualche anno fa, un ministro ita-

liano disse che «Con la cultura non si mangia». È possibile valorizzare economicamente la cultura di un territorio senza però svilarla?

Certo che è possibile. Bisogna avere una visione intelligente e rispettosa. Ad esempio, favorire il turismo, promuovere un territorio, anche nelle scuole in cui crescono i suoi cittadini. Ad esempio, promuovere in Asia o negli Usa, l'Europa come "brand", come destinazione di viaggio o non solo singoli Paesi o città, aiuterebbe a valorizzare la nostra incredibile diversità.

Nel prossimo bilancio Ue ci saranno più fondi?

Nel bilancio 2021-2027 cercheremo di ampliare il "pacchetto Cosme" per il turismo. Un buon uso potrebbe aiutare una fruizione intelligente della cultura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La valorizzazione economica è possibile: serve una visione intelligente e rispettosa
Antonio Tajani
PRESIDENTE DEL PARLAMENTO EUROPEO

Intervista/2. Paolo Gentiloni

«Vantiamo successi straordinari, avanti così»

Marzio Bartoloni

«Questo settore ha dato un grande contributo alla ripartenza economica del Paese. E credo che oggi in Italia siamo più consapevoli del nostro ruolo di "superpotenza culturale". Di essere una nazione che vanta primati straordinari - come il più alto numero di siti Unesco al mondo - e che all'estero viene associata ai concetti di bellezza, creatività, qualità della vita. Dobbiamo continuare a scommettere su queste vocazione».

Paolo Gentiloni, non ha dubbi sulla qualità della sfida italiana, in particolare, per lo sviluppo dei territori. «È la lezione - dice - di Matera Capitale Europea della Cultura per il 2019, ed è ciò che è accaduto anche nelle città che in questi anni sono state proclamate Capitali italiane della Cultura. Città che puntando proprio sul binomio cultura-creatività hanno saputo ripensare la propria identità e visto crescere i flussi turistici. Il nostro patrimonio unico può e deve fare la fortuna anche di molti piccoli borghi, se sapremo intercettare la crescente domanda mondiale di turismo legato alla cultura.

Secondo il rapporto Symbola-Unioncamere il Sud in particolare soffre una incidenza delle attività culturali sul valore aggiunto.

È un dato che riflette difficoltà strutturali che il Sud si trova ancora a vivere, e certamente pesa anche l'esodo di molti giovani con alto livello d'istruzione. Ma le energie positive sulle quali scommettere ci sono, bisogna sostenerle e i risultati arrivano.

Penso al gran numero di domande presentate per "Resto al Sud", l'incentivo per l'imprenditoria giovanile, con un'alta percentuale di progetti che riguardano proprio il settore turistico-culturale. E in generale a un'azione su più fronti che ha creato nel Mezzogiorno condizioni incredibilmente favorevoli per investire e creare occupazione, una strategia sulla quale bisognerebbe insistere.

Quanto sono importanti le sinergie tra pubblico e privato?

Restano cruciali, perché la cultura prospera se riusciamo a connetterla con tutte le forze vitali del nostro sistema-Paese. Un esempio positivo è il successo di una misura come l'Art Bonus, il credito di imposta per le erogazioni liberali a sostegno del patrimonio culturale pubblico italiano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La cultura prospera se riusciamo a connetterla con tutte le forze vitali del nostro sistema-Paese
Paolo Gentiloni