



HOME

FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA

FONDAZIONI CIVILI

CHI SIAMO

PRIVACY

Home » Le imprese si culturalizzano

LE IMPRESE SI CULTURALIZZANO

Pubblicato il: 21/03/2016 - 10:11

Rubrica: OPINIONI E CONVERSAZIONI

Autore: Catterina Seia



Like 50



È in preparazione il quinto Rapporto annuale Symbola-UnionCamere lo sono Cultura sulle industrie culturali e creative, che verrà presentato il 7 luglio prossimo a Macerata. L'edizione 2016 del documento di riferimento in tema, amplia e rafforza la cornice metodologica di indagine per favorire confronti internazionali. Conversiamo delle novità dei lavori in corso con Fabio Renzi, Segretario Generale della Fondazione Symbola

Ambizioni sempre forti, quelle di

Symbola, nella promozione del nuovo made in Italy a base culturale. La vostra ricerca potrebbe fare un salto per comparare la dimensione domestica- con un perimetro di analisi sempre discusso- a quella europea?

Le discussioni, devo purtroppo dire, sono generate dal provincialismo e dalla superficialità di molti degli attori che a vario titolo si occupano di Cultura in Italia. Il precursore in Italia sui temi delle Industrie Culturali e Creative è stato il prof. Walter Santagata che affrontò uno studio sistematico già dal 2007, studio che sfociò nel 2009 "Libro Bianco sulla Creatività in Italia". Per Santagata l'intera filiera produttiva del macro settore, nel 2004, dava il 9,31% del PIL. Secondo noi – accusati di aver ampliato oltre le colonne d'Ercole l'analisi del sistema produttivo e culturale- all'inizio del 2010, quando siamo partiti, valeva il 4,9% del PIL. Nel libro postumo "Il governo della cultura", uscito nel gennaio del 2014, al paragrafo "Aggregazioni e stima dei dati statistici", Santagata cita come modalità di calcolo del peso della cultura sull'economia nazionale il suo studio, naturalmente, e il nostro, come i due approcci che in Italia stanno in campo.

Noi monitoriamo, in partnership con Unioncamere, il cambiamento intercorso e possibile del Made in Italy, un cambiamento profondamente culturale. Agiamo con diversi rapporti, oltre agli annuali *Io sono Cultura* e *Greenitaly*, con i biennali *Coesione è Competizione* e il *Rapporto Italia*. Il nostro Rapporto Cultura si è arricchito della collaborazione con la Fondazione Fitzcarraldo e con Sicamera, l'ente strumentale di Unioncamere che elabora i dati e fa analisi econometrica, oltre al sostegno della Regione Marche. Creiamo reti.

Le nuove idee fanno una lunga strada prima di affermarsi e hanno necessità di "apostoli".

In sintesi, abbiamo continuato sul solco di una tradizione di ricerca, con un dialogo vivo con lo studio di Santagata, purtroppo scomparso. Ci caratterizza un confronto fenomenologico rispetto alle categorie. Se la Norvegia include la pesca al salmone nelle attività culturali, è chiaro come ogni paese abbia una propria specificità, articolazione e declinazione. Ciò che cerchiamo di fare è rileggere alcuni tracciati che emergono dalla realtà economica, indagandoli e concettualizzandoli, includendo progressivamente saperi creativi di più culture in attività economiche che una volta si ritenevano distanti dal perimetro culturale, intercettando ad esempio imprese del settore agro alimentare e manifatturiero, che incorporano sempre di più la creatività.

Avete evidenziato, attraverso casi, una pluralità di spinte che non sarebbero state lette nemmeno come una tendenza o una possibilità.

È sufficiente andare al *Salone del Mobile* per capire che non si tratta solo di un evento commerciale, ma uno degli appuntamenti del design più importanti, a livello nazionale, frequentato da commercianti, architetti, designer e da quelle figure straordinarie che sono gli artigiani che esprimono saperi che sono la traduzione, la cerniera, tra il disegno e l'applicazione.

Al *Salone del Gusto* si incontrano agricoltori evoluti che sono consapevoli che, per parlare al mercato,

RICERCA AVANZATA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

ARTICOLI PIÙ LETTI

- «SPILLOVER EFFECTS», IL NUOVO MANTRA DELLE INDUSTRIE...
- CASTELBUONO (PA): COME RENDERE CIVICO UN MUSEO CIVICO
- NEL CORPO DELLE CITTÀ PER INIETTARE IL CAMBIAMENTO
- A COSA SERVE L'ARTE? CON NUOVE RISPOSTE, RIPARTE UNIDEE-...
- COME SI PORTA A MILANO QUALCOSA CHE NON C'È? MARE CULTURALE...
- UN GIORNO MEMORABILE PER L'ARTE PUBBLICA ITALIANA. DA...

RAPPORTO ANNUALE 2013/2014



ELENCO DEI RAPPORTI ANNUALI

cheFare®

oggi occorrono contributi da altri mondi come l'editoria, la comunicazione.

A *Vinitaly*, a Verona, si comprende che con la materialità del vino, c'è altrettanta immaterialità.

Al *Salone Nautico*, è evidente come l'Italia sia il leader mondiale nelle imbarcazioni da diporto e che i grandi yacht non sono altro che case che navigano con la cultura dell'architettura e del design, con molto progetto.

Osservando questi macrosettori, si comprende che il *Made in Italy* negli ultimi 15 anni si è trasformato per competere, superando il passaggio dalla svalutazione competitiva della lira, agli apprezzamenti dell'Euro, al cambiamento degli stili di vita dei consumatori, ottimizzazione dei costi....

La nostra ricerca nasce da un progetto, da una visione: comprendere come **creare valore dal retroterra antropologico del saper fare, dalla creatività nella produzione per generare valore aggiunto, piuttosto che quantità.**

Marco Caprai, il nostro amico del vino, ha fatto realizzare una app che invia informazioni sui filari che hanno necessità di trattamento in relazione alla fotocromia non riduce soltanto del 50% l'utilizzo dei principi attivi chimici e i costi, ma ha lavorato con informatici che, secondo il codice ATECO afferiscono all'insieme delle industrie culturali. Quando Marco Caprai lancia una manifestazione, come per il Sagrantino, e convoca diversi gestori delle piattaforme social con i loro follower che twittano e postano immagini della sua iniziativa, sta facendo lavorare soggetti che fanno parte del sistema delle industrie culturali. Nello stand al Salone del Vino, come nella sua cantina lavora con artisti e designer. Questa è stata la nostra intuizione, confermata dalla ricerca.

Piccole e medie imprese che innovano guardando all'ambiente, alla qualità dei processi e dei prodotti.

Abbiamo intercettato i segnali del nuovo che stava emergendo e che andava interpretato, segnali che i "puristi" della Cultura negavano. Vedevamo che le imprese più coesive, attente al welfare, sono le più sociali e le più competitive; che stavano crescendo gli eco-investimenti e l'attenzione ai processi ambientali; che i nuovi prodotti erano sempre più frutto di nuove modalità di realizzazione, di progettazione, di comunicazione. Segnali positivi. Tutte le nostre rilevazioni ci dicono che le imprese che investono in Cultura hanno le migliori performance nell'export.

Il nostro lavoro sulla Cultura è frutto di questa visione.

L'analisi in corso per la quinta edizione cerca di rendere più raffinata la capacità di lettura analitica, ma sempre su queste piste.

Le specificità dell'Italia, sia nella sua Cultura che nei poli manifatturieri, non si riscontrano altrove.

Qual è il nostro "salmone"? E' quel complesso di attività manifatturiere che sempre più incontra la creatività?

Parlo del vino perché il vino è stato lo spartiacque. A marzoricorre il trentennale dello scandalo del metanolo che ha portato ad una crisi profondissima, dalla quale è partita la svolta che ha portato, due anni fa, al riconoscimento delle Langhe, Roero e Monferrato come patrimonio UNESCO dell'Umanità, per il particolare rapporto virtuoso tra produzione vitivinicola e costruzione e qualità del paesaggio. Questo paesaggio non ha testimonianze della civilizzazione umana così eclatanti come Agrigento, Selinunte, Paestum, ma è un paesaggio molto significativo, modificato dall'uomo.

La produzione vinicola fino al 1986 era basata sulla concorrenza quantitativa e non qualitativa. Il drastico cambiamento ha causato fratture generazionali; padri che hanno diseredato i figli che hanno tagliato le vigne alla maniera dei francesi, diradando il 50% dei grappoli e del legno, per avere un'uva migliore, con maggior valore zuccherino. Con il successo della produzione sono nati i resort, gli agriturismi, i centri urbani sono stati riqualificati.

E' stato un processo economico a base culturale che ha trasformato un paesaggio "a perdere", marginale.

All'epoca, l'export del vino italiano valeva a prezzi attuali 700 milioni di euro. L'anno scorso l'Italia ha fatturato 5,4 miliardi di euro di export di vino, con il 50% della produzione rispetto a 30 anni fa.

Da questo è nata un'industria culturale del cibo. Slow Food. Nuovi stili di vita, di produzione e di consumo.

Le resistenze che ci sono state rispetto al nostro approccio, negavano che alcune modificazioni di costume fossero culturali. Il cambiamento della domanda va letto non solo in modo epidermico; è un cambiamento di orizzonte culturale.

Il design è una lezione. E' un punto chiave della riconoscibilità internazionale e della nostra economia e nulla è più palese di un'idea che si sviluppa dal mondo artistico e che, attraverso la produzione, arriva nelle case delle persone, tra i piedi della gente e cambia la loro vita.

I consumi sono cambiati, abbiamo nuovi materiali, c'è una sfida della nostra contemporaneità, che è quella della sostenibilità. Consumeremo in modo diverso. Il consumismo è finito, ma i consumi non moriranno. C'è una richiesta di interpretazioni in sintesi formali, di estetica nuova. Ogni epoca ha avuto forme di cambiamento sociale e di nuove opportunità tecnologiche e poi è intervenuta la capacità di creare una sintesi formale. Questo significa che oggi abbiamo uno spazio enorme di progettazione culturale. **La ricerca è un'indicazione, non solo una rilevazione, ma una rivelazione.**

Una rivelazione che porta a prospettive strategiche. Come si intreccia questo percorso con la programmazione comunitaria? A grandi progetti come *Horizon 2020*?

Stiamo spingendo affinché le imprese guardino a questi temi e non lo facciano solo i progettisti della cultura. Se le imprese colgono queste opportunità comunitarie, se apprendono ad interpretare anche



Il Giornale delle Fon..

10,345 likes

Like Page

Share

Be the first of your friends to like this



Il Giornale delle
Fondazioni shared a link.
6 hrs



17 ricette concrete per
un Paese migliore:
sono finalmente online
i...

ARCHIVIO MENSILE

- APRILE 2016 (2)
- MARZO 2016 (45)
- FEBBRAIO 2016 (36)
- GENNAIO 2016 (31)
- DICEMBRE 2015 (28)
- NOVEMBRE 2015 (40)
- OTTOBRE 2015 (37)
- SETTEMBRE 2015 (38)
- AGOSTO 2015 (8)
- LUGLIO 2015 (32)

1 DI 6 SUCC >

EDITORIALI

- CONTINUA L'AUTORIFORMA DELLE FONDAZIONI, ASSUMONO...
- GOLINELLI, L'UOMO DELL'ANNO
- UN ANNO DEL NUOVO CORSO DEL GIORNALE DELLE FONDAZIONI
- LE FONDAZIONI NELLA LEGGE DI STABILITÀ
- CAMBIO DI PASSO CONTRO LA POVERTÀ

STUDI E RICERCHE

- LA STRATEGIA CULTURALE DELLA

fondi strutturali tradizionali in modo nuovo, arriveranno più risorse per la Cultura, che vanno ben oltre gli stanziamenti dedicati al settore dal Ministero e dagli Assessorati regionali competenti.

Oltre a nuove legittimazioni per la Cultura.

Porre la questione significa rompere gli altari di coloro che avevano il monopolio del settore. La nostra ricerca all'inizio è stata, da questo punto di vista, un cambio di paradigma, favorito anche dalla crisi senza tesserne elogi.

Non mettiamo in discussione la metodicità del finanziamento pubblico, anzi. Se il 70% del PIL italiano è fatto di servizi, con le nostre ricerche affermiamo che quando si taglia la Cultura si dà un colpo alla stessa economia italiana.

Come si svolge il vostro lavoro di indagine?

Utilizziamo dati Istat e Ifo. Abbiamo scelto di aggiungere quesiti al questionario Unioncamere per il progetto Excelsior sull'occupazione, che va ad un campione grande di imprese, consolidato da oltre dieci anni su oltre 100mila unità attinte al registro delle imprese, fonte fantastica di informazioni. Se i quesiti sulla cultura sono inseriti in un questionario più ampio aiutano l'emersione dei dati e sciolgono le inibizioni nelle dichiarazioni.

La platea è molto interessante. Il 97,4% delle imprese extra agricole –manifatturiero, servizi- ha meno di 9 addetti. È un universo, meno colto in media rispetto alla grande impresa che ha figure specializzate nella comunicazione, ma è un mondo dove spesso il produttore è anche factotum. Il fatto che sia ricorso — anche senza tanta consapevolezza — sempre di più all'industria creativa, alle industrie culturali, per migliorare le proprie produzioni, sta a dimostrare, come diceva Victor Hugo, che *"nessuno è più forte di un esercito il cui momento è giunto"*.

Gli italiani hanno sempre fatto le cose ad alto valore d'uso e ad alto valore estetico simbolico, allo stesso tempo. È giunto il momento di un progetto di culturalizzazione sempre più forte nel mondo dell'economia, perché è cambiata la società, perché sono cambiati gli stili di vita, perché sono cambiati gli orientamenti e c'è una domanda diversa.

Da questa edizione affineremo metodologicamente i settori, avremo una maggiore comparazione internazionale, affinché il perimetro che proponiamo come lettura del sistema produttivo culturale si affermi ulteriormente. Attiveremo un confronto a più largo raggio, chiamando molti portatori di interesse a dialogare, per far capire ancora più chiaramente alla politica e all'economia che questa rilevazione è coerente e rappresentativa delle dinamiche che interessano il sistema.

Come è definito il perimetro?

Il core è chiaro. Sono cinque classi di attività economica che stanno nel 100% degli studi che abbiamo esaminato, poi ci sono 20 classi di attività economica che stanno nel 75-99% dei casi esaminati, 17 classi di attività economica nel 50-75% degli studi esaminati e 106 classi di attività economica sotto il 50% degli studi esaminati.

E' interessante capire e individuare quali sono le industrie ad attrazione creativa — come l'esempio che abbiamo fatto su Caprai, le agroalimentari e manifatturiere-, conoscere quanto investono mediamente in in cultura. Lo faremo attraverso un lavoro a carattere statistico. Analizzeremo i bilanci di alcune imprese per comprenderlo.

Avete già evidenze?

Già dalle prime valutazioni vediamo che per esempio che le imprese che esportano, che devono stare sui mercati internazionali, devono fare comunicazione e innovazione costanti, hanno almeno un 30% di investimenti verso figure professionali, studi o società che afferiscono ai codici ATECO delle industrie culturali e creative.

Ciò che sorprende, ma emerge chiaramente dalle ricerche di Unioncamere, Fitzcarraldo e Assocamere è che dove si ha la maggiore concentrazione di patrimonio storico-artistico, c'è meno valore aggiunto nei servizi. Forse è un problema di mancanza di creatività contemporanea. Se *Rainbow* fa il film di animazione sul bambino gladiatore e stravende in tutto il mondo, Asia compresa, è possibile che non facciamo app con giochi sulle aree in cui in Italia dove i gladiatori ci sono realmente stati? Dal Colosseo, all'anfiteatro campano di Capua dove si esibiva Spartaco. Oggi i bambini imparano in questo modo. Ci sono opportunità per l'industria digitale, ma si porterebbero così i nostri beni nel mondo, facendoli conoscere anche attraverso delle forme di apprendimento contemporaneo. Questa per me è la partita da giocare.

È una partita pesante, che impatta sulle politiche di audience engagement e rivede completamente il ruolo delle istituzioni culturali mainstream.

Porto un altro esempio, nelle Marche. Sono vicino ad Urbisaglia. Come farla conoscere nel mondo? L'Italia è colma di luoghi rilevanti dal punto di vista storico e archeologico, ma Urbisaglia ha una peculiarità: in un passaggio della Divina Commedia si dice *"Guarda Lumi e Urbisaglia come sono ite"*, una metafora della distruzione, della caducità. Probabilmente si potrebbero raggiungere i numerosi Dantisti nel mondo attraverso la rete.

Sono stato recentemente a Nuoro. Lavorare sulla letteratura, su Grazia Deledda, può essere una risorsa per promuovere il territorio. Attraverso la letteratura si trasforma un patrimonio antico, arcaico, in un'esperienza contemporanea. La dimensione culturale è fondamentale per dare valore a questi aspetti, ma la logica è sempre stata quella della bigliettazione.

REGIONE LOMBARDA: IMPRESE...

- «SPILLOVER EFFECTS», IL NUOVO MANTRA DELLE INDUSTRIE...
- DALLA FRANCIA UNA POLITICA CULTURALE AL PASSO COI TEMPI
- ERNST & YOUNG DÀ NUMERI DELL'ITALIA CREATIVA
- L'IMPORTANZA DELLA DIVERSITÀ PER LA DEFINIZIONE DELLE...

Queste vostre riflessioni arrivano ai tavoli della politica? Come si integrano con il gruppo di lavoro creato da Franceschini sulle ICC?

Noi siamo una nave pirata, non una flotta ammiraglia. Tagliamo le rotte. Diamo contenuti alle politiche, costruendo contesti di rappresentazione e di interpretazione.

Troviamo nella società delle esperienze positive, frutto di talenti, ma i talenti sono soggetti a variabili, fanno parte soprattutto della libertà della società. La libertà della società si basa anche sulle disuguaglianze: il più bravo, quello che ha più soldi, quello che opera in un contesto culturale più evoluto, quello più condizionato da un fattore di sottosviluppo. Cosa chiediamo alla politica? Che costruisca le condizioni per rendere replicabile ciò che la società rende evidente come caso di successo, creare le condizioni per sviluppare le potenzialità. La nostra non è mai un'azione prescrittiva, ma indichiamo subliminalmente le potenzialità delle direttrici, sulla base delle esperienze che riconosciamo dalla società.

Il rapporto verrà presentato il 7 luglio a Macerata, ma ci sarà una discussione precedente a Milano su questi temi a maggio, organizzata con Voi da Fitzcarraldo.

Discuteremo l'affinamento del perimetro in un attivo confronto internazionale.

Con quale messaggio di ispirazione ci salutiamo?

La lezione che tenne **Garcia Lorca** all'Università di Buenos Aires, negli anni '30, poco prima della sua morte, sulla teoria del *duende*. Penso che occorra avere un fuoco profondo dentro e ritengo che l'Italia lo abbia.

Come diceva **Gustav Mahler** "*La tradizione non è il culto delle ceneri, ma la cura del fuoco*".

© Riproduzione riservata

Articoli correlati:

[Ernst & Young dà numeri dell'Italia Creativa](#)

[Alcune riflessioni sul «Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia»](#)

[Symbola, la Fondazione delle qualità italiane](#)

[HOME](#)

[FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA](#)

[FONDAZIONI CIVILI](#)

[CHI SIAMO](#)

[PRIVACY](#)

Il Giornale delle Fondazioni - Periodico telematico

Reg. Tribunale n.7 del 22/07/2014 - ISSN 2421-2466

© Fondazione di Venezia - Dorsoduro, 3488/U - 30123 Venezia - Italia - C.F. 94020300276