

### Soft economy

**Marche.** La priorità: far sì che le reti aperte trovino spazio nella nuova stagione della programmazione europea 2014-2020



**Lo Sferisterio di Macerata.** È una struttura teatrale unica nel suo genere architettonico (capienza 2.800 posti). Secondo i più noti cantanti lirici è il teatro all'aperto con la migliore acustica in Italia

# Nasce il Distretto culturale evoluto

Interazioni con industria, turismo, artigianato artistico, ambiente ed enogastronomia

PAGINA A CURA DI

Deborah Dirani

«La Marche rappresenta una speranza per tutto il Paese, un esempio da seguire per la capacità che hanno avuto di unire la cultura, intesa non più solo come sviluppo attrattivo per il turismo, ma come contenitore di creatività e innovazione, e la green economy». Ad affermarlo è Pierluigi Sacco, ordinario di Economia della cultura allo Iulm. Riconosciuto come uno dei massimi esperti in materia, Sacco individua nella realtà marchigiana una sorta di spin off della cultura. «Un caso che ben evidenzia cosa significhi leghere cultura e green economy è il food and wine di qualità. Food design innovativo anche nel packaging magari, unito a una agricoltura sostenibile».

Per questa sua vocazione che ne fa un esempio quasi unico in Italia, le Marche sono state scelte come teatro della decima edizione del seminario estivo di Symbola che quest'anno ha come tema: «La bellezza è ecologica. Cultura e green economy contro la crisi». Luogo di incontro di saperi e competenze, il seminario della Fondazione sarà anche luogo di confronto e dibattito al quale hanno voluto contribuire pure realtà istituzionali del territorio.

«La green economy si configura oggi come un nuovo paradigma, produttivo e culturale, che assume l'impatto ambientale come indicatore dell'utilità e dell'efficienza dell'attività economica - spiega Giuliano Bianchi, presidente della Camera di commercio di Macerata. Agire green significa agire in modo efficiente, creando valore e aumentando la competitività di quelle imprese che adottando tale approccio, rispettano l'identità dell'ambiente nel contesto in cui operano».

Non dimentichiamo la situazione in cui versa la nostra economia e quali sono le sfide alle quali il nostro sistema imprenditoriale è tenuto a rispondere. Il nuovo terreno della competizione globale non lascia alcun margine di errore alle tante micro-imprese del tessuto imprendito-

riale marchigiano che si rifanno perlo più a un modello di sviluppo locale ma che non perdono di vista il rispetto dell'ambiente e l'innovazione del prodotto. Del resto la Regione Marche è oggi ai vertici delle classifiche sui dati relativi alla green economy. Per ciò che riguarda la Provincia di Macerata e le sue imprese, esse si dimostrano attente per il 67,9% alla riduzione dei consumi e delle materie prime utilizzate nei processi lavorativi. La vocazione marchigiana

**IL PUNTO DI PARTENZA**  
Le fonti energetiche rinnovabili generano un aumento di posti di lavoro superiore a quello prodotto nelle tipologie tradizionali

**DAL RAPPORTO SYMBOLA**  
L'indagine sulle ricadute e le potenzialità dell'industria culturale e creativa vede sul podio Lazio, Marche e Veneto con oltre il 6% del Pil

La sfida che ci porta in eredità la globalizzazione economica è quella di continuare a creare valore utilizzando una quantità inferiore di risorse naturali. È questa l'essenza di quella che viene comunemente chiamata "green economy". Per il perseguimento di una crescita sostenibile è essenziale orientarsi verso nuovi modelli di produzione e consumo basati sul minor prelievo di risorse, sulla conservazione del capitale naturale e sul rispetto dei diritti sociali. Modelli di produzione, quindi, che individuino nella minore quantità di materia ed energia consumata per unità di prodotto o servizio, il principale fattore competitivo. I nuovi modelli di consumo dovrebbero consentire, incrementando il benessere personale, di godere di beni durevoli e del capitale naturale. Un nuovo modello di crescita economica che consentirà a sempre più persone tra noi e alle generazioni future di godere di un'ottima qualità della vita e di una relativa prosperità. Parte essenziale di questa nuova strategia, è costituita dall'uso delle fonti energetiche rinnovabili, che secondo ap-

profondite ricerche, è in grado di generare un aumento di posti di lavoro superiore a quello prodotto da un investimento analogo in fonti energetiche di tipo tradizionale. Oltre a produrre molteplici vantaggi economici distribuiti, come la minore dipendenza dall'import di petrolio, il miglioramento della bilancia dei pagamenti verso l'estero, una maggiore stabilità del prezzo dell'energia elettrica e minore inquinamento. Il 16 febbraio 2005, giorno di entrata in vigore del Protocollo di Kyoto, la Regione Marche approvava il suo Piano Energetico ambientale regionale (Pear).

«Quando parliamo di sviluppo, l'elemento di novità non esclude, ma integra quello precedente e per innovare occorre muovere da presupposti diversi, come un uso consapevole delle risorse naturali, culturali e delle risorse umane. Per quel che riguarda le risorse culturali, intese come beni, attività e imprese, ci interessa l'elemento immateriale che le pervade: la creatività. In essa è insito il di più che può favorire l'evoluzione del sistema produttivo tradizionale, ma anche ciò che può far lievitare progettualità di sviluppo locale che abbiano un tratto nella cultura. Anche su questo la Regione Marche intende porre le basi per ripartire.»

«Del resto il settore delle industrie culturali e creative si rappresenta come uno dei più dinamici in Europa, contribuendo a circa il 3% del Pil dell'Unione. Il rapporto della Fondazione Symbola per il 2010 ha contribuito ad avvalorare un'intuizione e a suffragarla nel cammino appena intrapreso. Infatti, l'indagine sulle ricadute e le potenzialità dell'industria culturale e creativa in ambito europeo ed italiano e la graduatoria regionale per incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia, che poneva ai primi tre posti Lazio, Marche e Veneto con un dato pari o superiore al 6%, ha reso manifesto ciò che premeva sotto la pelle di alcuni contesti produttivi e territoriali del nostro Paese.»

«Mentre per il Lazio sono in modo preminente le industrie culturali a generare il dato (industria del cinema, Roma Capitale) nel caso di Marche e Ven-

to sono le attività tipiche del made in Italy a fornire un contributo fondamentale alla produzione del valore aggiunto del sistema produttivo. «Le Marche si qualificano, quindi, come territorio con la vocazione alla cosiddetta "culture based innovation", una forma d'innovazione anche tecnologica che integra alta tecnologia a creatività, che nasce e cresce nell'impresa culturale e creativa, mettendo in circolo professionalità della cultura e della creatività nell'impresa manifatturiera tradizionale.»

«In questo senso abbiamo cominciato a discutere e a ragionare sul progetto di «Distretto culturale evoluto», cioè di un'idea, un metodo, un orizzonte dello sviluppo locale che metta in relazione la cultura con l'industria, il turismo, l'artigianato artistico, l'ambiente e l'enogastronomia, secondo un approccio multifiliere. Non si tratta del semplice turismo culturale, né del fervore proprio di eventi effimeri ed episodici, ma del tentativo di fare della cultura un fattore di sviluppo locale duraturo, capace d'incidere sulle filiere produttive, sui modelli imprenditoriali e sull'intreccio con le produzioni extra-culturali, in primo luogo quelle manifatturiere. Da qui vogliamo partire per fare dell'intero territorio marchigiano un ambito di sperimentazione di nuove contaminazioni, dove possano emergere progettualità pubblico-private, legate ai territori e alle produzioni, capaci di costituire delle reti aperte che trovino una sponda nella nuova stagione della programmazione europea 2014-2020».

### Eccellenze e uscita dalla crisi



**Fabio Renzi**  
Segretario generale Fondazione Symbola

«Dalla capacità di unire la cultura e il made in Italy alle potenzialità della green economy vedo la chiave di un successo non comune che trova un suo forte esempio a Macerata, decima in Italia per contributo culturale al Pil provinciale»



**Francesca Molteni**  
Amministratore Muse Project Factory (programmi e installazioni video)

«Per uscire dalla situazione critica va abbinata la cultura del fare alla cultura del sapere. Con Muse, da ultimo, abbiamo prodotto uno spettacolo che, presentato al salone del Mobile, è pronto per Mosca e poi, forse, anche più a Est»



**Ivanhoe Lo Bello**  
Vice presidente di Confindustria per l'Education

«Un pezzo del Paese ha messo in discussione modelli sociali ed economici obsoleti. La sfida è costruire un'egemonia culturale che sappia coniugare tradizione, saperi, innovazione, regole sostenibili, senso dello Stato e dell'etica pubblica»



**Gian Mario Spacca**  
Presidente della Regione Marche (al suo secondo mandato)

«La Regione Marche ha compiuto una scelta precisa: non solo confermando l'attenzione per la cultura, ma anche incrementando le risorse, stimolando una diffusa progettualità e sostenendo eventi di qualità»



**Ilaria Borletti Buitoni**  
Presidente Fai (Fondo ambiente italiano)

«Ritengo che per parlare di reale sistema culturale in Italia manchino alcune caratteristiche peculiari. Tra queste la questione della fiscalità dei privati che deve essere affrontata in modo diverso e il principio di sussidiarietà dello Stato»



**Innocenzo Cipolletta**  
Presidente associazione per l'Economia della cultura

«In Italia la cultura ha una sua economia spontanea che però subisce i colpi del deflazionismo. Cultura che comunque va intesa in senso più ampio rispetto a quello che normalmente si intende: cultura sono la moda e il design»

### Sferisterio

## Venerdì 20 al via il primo Festival by Micheli

«La crisi economica vista da chi opera nella cultura? Un'occasione per imparare a non sperperare denaro ricorrendo all'intelligenza e alla fantasia». Risponde senza esitazione, tra una prova e l'altra, Francesco Micheli, da questa stagione direttore artistico dello Sferisterio di Macerata. Il 20 luglio si apre il Festival lirico, appuntamento imperdibile per melomani (ma non solo per loro) che fino al 12 agosto alternerà sul palcoscenico tre capolavori del genere: Traviata, Bohème e Carmen. Come spesso accade davanti a cartelloni di tutto rispetto, viene da chiedersi come sia possibile metterli in piedi con tutti i tagli alla cultura che fanno piangere lacrime di sangue agli artisti. «Innanzitutto va detto che la Regione Marche è una delle poche, forse l'unica, che non ha tagliato i fondi al settore, anzi li ha aumentati - spiega Micheli -. Poi bisogna ammettere che molti artisti hanno accettato di ridurre i loro cachet pur di presenziare al nostro Festival. Infine credo che le idee che abbiamo avuto per potenziare l'attrattività della rassegna siano un aspetto fondamentale per il suo sviluppo». Se una volta il Festival lirico

maceratese era tappa obbligata nell'estate degli amanti della lirica, che non saranno pochi certo ma non sono nemmeno tanti da garantire i fondi necessari alla sopravvivenza di una manifestazione così imponente, oggi il Festival si è rinnovato e ha invaso Macerata. È diventato un appuntamento composito. «C'è la programmazione tradizionale allo Sferisterio e poi c'è il Festival Off, in giro per la città, dove si potrà assistere a spettacoli diversi». Innovazione e tradizione qui viaggiano nello stesso scompartimento: «Se ne parla spesso, noi l'abbiamo realizzata: del resto se è vero che non c'è niente di più tradizionale dell'opera, è anche vero che le tematiche delle tre opere che abbiamo scelto sono la disperata condizione dell'essere giovane, una condizione che non ha tempo. E dall'altra parte l'opera può anche essere formato tascabile, come nel caso del Festival Off dove si potrà assistere a dj-set o spettacoli multilinguistici». Niente rimpianti per quando i soldi c'erano? «Certo che il denaro serve ma credo che si possano creare appuntamenti di alto livello anche avvedendo un po' meno che in passato».

### Eataly (Torino)

## A breve sette aperture (due sono all'estero)

«Eataly nasce con l'intento secondo il quale i prodotti di qualità possono essere a disposizione solo di una ristretta cerchia di privilegiati, poiché spesso cari o difficilmente reperibili». Così si legge nella presentazione del marchio pubblicata sul sito www.eataly.it. Detto questo, detto tutto, o quasi, perché Nicola Farinetti, store manager, ha un po' di cose da aggiungere: «È vero noi abbiamo prodotti di qualità a prezzi accessibili, ma non c'è niente di strano in questo; casomai era strano che non ci fosse prima qualcuno come noi, capace di un'offerta del genere». Eataly ormai presente anche in Giappone e in America, è diventato quasi un modo di vivere. Parlare di Eataly, dunque, significa anche parlare di green economy, dove green sta per sano, pulito ed etico. «C'è molto lavoro "umano" da noi, fin dalle prime fasi della produzione/raccolta». L'uomo, il suo corpo e la sua mente al centro di un progetto imprenditoriale che prosegue con successo: ancora dal sito

una pillola della filosofia umanistica del marchio. «Da un lato l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro un discorso impostato sulla didattica e articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione dei cibi, didattica per i bimbi. Quest'ultimo aspetto riassume l'originalità di Eataly e costituisce il punto di partenza per installare nel consumatore una corretta percezione della qualità. Nell'ottica della contaminazione tra gastronomia e cultura nasce poi la Fondazione Mirafiori, un tempio dove letteratura, musica e teatro si sposano con l'enogastronomia di qualità». Se poi qualcuno ancora crede che investire sull'uomo non dia buoni risultati, l'ultima parola di Farinetti dovrebbe essere risolutiva: «Abbiamo appena inaugurato uno store a Roma e abbiamo intenzione di aprire a breve anche Milano, Verona, Piacenza, Firenze e Bari. Quindi sarà la volta di Chicago e San Paolo».

### Nuova Simonelli

## Alla ricerca di gente che voglia girare il mondo

Da Macerata al resto del mondo: la storia della Nuova Simonelli, azienda leader nella produzione di macchine da caffè è la testimonianza di come un'impresa che conta oltre un'ottantina di addetti e che cresce a doppia cifra negli anni della crisi, possa trarre la sua forza dal territorio in cui è nata e non abbia bisogno di delocalizzare per vincere. A raccontarne la storia è l'ad, Nando Ottavi: «L'azienda fu fondata nel 1936 da Otello Simonelli che al momento di ritirarsi, quarant'anni fa, la lasciò in mano a noi che eravamo suoi collaboratori. Fu così che nacque la Nuova Simonelli che, pure con tutti i cambiamenti e gli sviluppi avvenuti negli anni, non ha mai perso di vista la direzione data dal suo fondatore. Capimmo subito che il futuro per noi era dato dall'export, che a tutt'oggi rappresenta l'82% del totale del fatturato, e una delle prime cose che facemmo fu proprio quella di creare un ufficio dedicato. Ancora adesso questo ufficio esiste e vi lavorano ingegneri che girano il mondo per spiegare, tenere corsi di aggiornamento e formazione ai nostri clienti.

Clienti che sono sparsi in 115 Paesi del mondo. Inoltre, il prodotto che si propone deve essere di qualità, deve essere tecnologicamente avanzato e costantemente innovato. Noi lo facciamo ogni due anni: con questa cadenza proponiamo ai nostri clienti macchine rinnovate nell'aspetto e nella tecnologia». Nuova Simonelli non si è mai spostata da Macerata: «Non c'è bisogno di abbandonare le proprie radici per lavorare bene e raggiungere buoni risultati - chiosa Ottavi - i nostri addetti sono di qui e sono legati alla terra come all'azienda». L'ad, lancia un appello ai giovani: «Abbiamo bisogno di professionisti che abbiano studiato discipline tecnico-scientifiche e che abbiano voglia di girare il mondo per noi. Ne stiamo cercando per inserirli in organico». Ma come tutti licenziano e voi cercate? «Nel 2008 siamo cresciuti del 38%, e c'era la crisi, nel 2011 e quest'anno, che la crisi c'è più forte che mai, stiamo di crescere ancora del 12%. Si noi cerchiamo gente che voglia lavorare con noi».