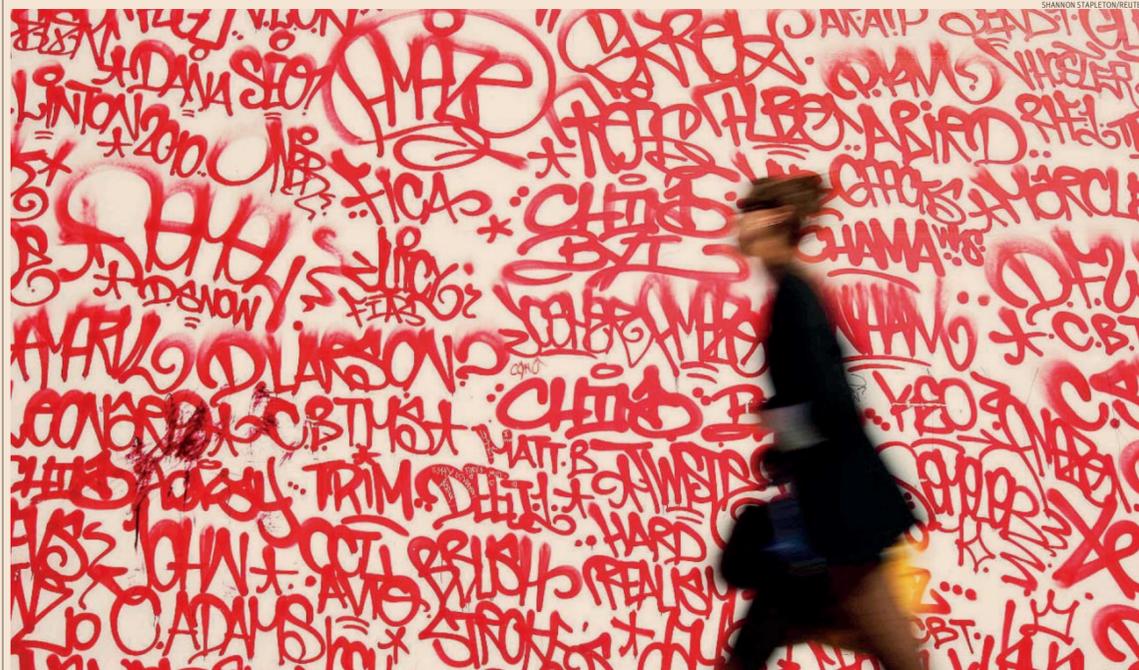


Leadership. È necessaria un'«infrastruttura competitiva» che intrecci la forza del manifatturiero con i valori della bellezza

I talenti per un'Italia nuova

Innovazione, tecnologie e green economy sono le carte per il rilancio del Paese



di **Ermate Realacci**

Comunque la si pensi, il voto di maggio ha un valore antropologico e culturale oltre che politico: emerge un'Italia che vuole cambiare, che vuole provarci. Non basta la consapevolezza, necessaria e resa ancor più dolorosa dalla crisi, dei nostri mali antichi: non solo il debito pubblico ma le disuguaglianze sociali, l'economia in nero, la criminalità, il ritardo del Sud, una burocrazia spesso oppressiva. La necessità di rilanciare un'economia interna fiaccata da miopi politiche di austerità, mancanza di lavoro, paura. Serve un'idea di futuro, una missione condivisa: quale posto vogliamo che occupi l'Italia nel XXI secolo? Non ce lo diranno le agenzie di rating o il Fondo monetario internazionale, né quanti per anni hanno insistito sulla competitività offesa dalla Pmi o sulla morte dei distretti. Se, invece, guardiamo al Paese con occhi diversi - questo proveremo a fare al Seminario estivo di Symbola, il 27 e 28 giugno a Treia (Macerata) - scopriamo che quando l'Italia scommette sui suoi talenti, usa le nuove tecnologie per rilanciare i territori e il

loro saper fare, investe sulla qualità, la bellezza e sulla coesione sociale, sulla cultura e la ricerca, allora ce la fa.

È così che siamo uno dei soli cinque Paesi al mondo - con Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud - ad avere un surplus manifatturiero sopra i 100 miliardi di dollari. Che la nostra economia ha settori innovativi in campo ambientale: siamo, tra l'altro, i campioni europei nell'indu-

UNA ROTTA PER IL PAESE
Si vince puntando sui talenti, usando la tecnologia per rilanciare i territori investendo su qualità, bellezza, coesione sociale, cultura e ricerca

stria del riciclo. È così che dall'inizio della crisi, il fatturato estero della nostra manifattura è cresciuto più di quello tedesco: +16,5% contro +11,6%. Che siamo i protagonisti mondiali, con gli Stati Uniti, del "reshoring", il ritorno in patria di aziende che avevano delocalizzato: tra 2007 e 2012 le ri-localizzazioni in Italia hanno rappresentato il 60% di quelle europee.

Questi primati, le aziende e le persone che ne sono protagonisti, indicano al Paese una strada: quella della qualità. Come ha ricordato Giorgio Squinzi, tra 15 anni nei Paesi emergenti mezzo miliardo di persone vorrà accedere «ai simboli e ai consumi del benessere. Gusto, qualità, raffinatezza, personalità. C'è un sinonimo di tutto ciò. Un termine che chiude in sé questi valori: made in Italy».

L'Expo 2015, la prima del dopo crisi, deve puntare proprio su questi valori - più che sul cemento - e mettere in mostra con orgoglio l'Italia che li rappresenta.

Ma è la cultura l'infrastruttura competitiva del made in Italy che incrocia qualità e innovazione, bellezza e green economy. Mentre tutti davano per morto il nostro manifatturiero a causa della concorrenza dei Paesi emergenti, le imprese italiane sono riuscite a iniettare valore aggiunto, anche simbolico, nei loro prodotti e presidiare in tanti settori il terreno della qualità. Nonostante la crisi, l'export culturale - lo spiega il report «Isonno cultura», di Symbola e Unioncamere in collaborazione con la regione Marche - dal

2009 è cresciuto del 35%: da 30,7 miliardi a 41,6 (10,7% dell'export nazionale). Con un surplus commerciale con l'estero di 25,7 miliardi di euro: secondo solo alla meccanica. È un potente effetto moltiplicatore: per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,67 in altri settori. Così i 74,9 miliardi di valore aggiunto delle 443 mila imprese del sistema produttivo culturale (quella strettamente culturale insieme alle attività produttive ad alto valore creativo) sommati a quelli del pubblico e del non profit (circa 5 miliardi) mettono in moto ulteriori 134 miliardi in altri settori: 214 miliardi in totale, il 15,3% dell'economia nazionale.

Con la filiera turistica come importante beneficiaria. Il 36,5% della spesa dei turisti in Italia (26,7 miliardi su 73) è direttamente legato alle industrie culturali. E al richiamo della cultura, della bellezza e della qualità sono legate alcune performance positive del nostro turismo - che può certamente contribuire di più alla nostra economia: siamo il primo Paese dell'eurozona per pernottamenti di turisti extra Ue.

La meta preferita dei visitato-

ri da Cina, Brasile, Giappone, Corea del Sud, Australia, Usa e Canada. Una ragione in più per salutare con favore il nuovo mecenatismo di chi - imprese illuminate, ma anche ben consapevoli delle ricadute sul loro brand, come Tod's, Diesel, Fendi, Cucinelli - sponsorizza il restauro di monumenti che sono l'immagine dell'Italia nel mondo. Meritariamente, l'art Bonus approvato dal governo intercetta e tenta di rafforzare questa tendenza virtuosa.

È questa la rotta. Chesterton ha detto che «le fiabe ben raccontate ai bambini che i draghi esistono. I bambini sanno già che i draghi esistono. Le fiabe raccontate ai bambini che i draghi possono essere sconfitti». A questo dovrebbe servire anche la buona politica. L'Italia si trova ad affrontare problemi annosi e nuove battaglie. Per farcela deve cavalcare i suoi talenti, fare leva sulle sue tradizioni produttive, coltivare le sue comunità che sono l'humus della competitività, la vocazione innovativa e creativa, deve mettere in campo con decisione ricerca e nuove tecnologie. Insomma, per farcela l'Italia deve fare l'Italia.

Presidente della Fondazione Symbola

NUMERI

214 miliardi €

La ricchezza prodotta dalla filiera culturale e creativa
L'intera filiera culturale e creativa italiana, ossia il sistema produttivo culturale, più quella parte di economia non culturale che viene attivata dalla cultura, vale 214 miliardi di euro: il 15,3% del valore aggiunto nazionale.

1,4 milioni

I lavoratori del sistema produttivo culturale
Nelle imprese del sistema culturale e creativo privato sono impiegate 1,4 milioni di persone, corrispondenti al 5,8% del totale degli occupati del Paese.

+ 35%

La crescita dell'export di cultura e creatività
La crescita dell'export del sistema produttivo culturale durante la crisi: era di 30,7 miliardi di euro nel 2009, è arrivato a 41,6 nel 2013, pari al 10,7% di tutte le vendite oltre confine delle nostre imprese.

1,67

Il moltiplicatore
Il sistema produttivo culturale vanta un moltiplicatore pari a 1,7. Questo significa che per ogni euro di valore aggiunto prodotto dalle attività di questo segmento se ne attivano, mediamente, altri 1,67 sul resto dell'economia.

26,7 miliardi

La spesa dei turisti legata alle industrie culturali e creative
Del totale della spesa dei turisti in Italia, 26,7 miliardi di euro nel 2013, il 36,5% (26,7 miliardi) è legato proprio a beni e servizi prodotti dalle industrie culturali e creative.

7,1%

L'incidenza dell'occupazione delle industrie culturali sul totale dell'economia regionale nelle Marche
Seguono Veneto (7%), Lazio, Toscana e Friuli-Venezia Giulia (6,5%), Lombardia (6,4%), Piemonte (6,1%), Valle d'Aosta (5,9%), Basilicata (5,5%) e Trentino-Alto Adige (5,4%).

Eventi. Appuntamento il 27 e 28 giugno

A Treia (Marche) il seminario estivo di Symbola

Torna l'appuntamento con il seminario estivo della Fondazione Symbola: laboratorio sul futuro dell'Italia partendo dalla sfida della qualità, realizzato in collaborazione con Unioncamere e Camera di Commercio di Macerata, che si tiene quest'anno il 27 e 28 giugno a Treia, borgo in provincia di Macerata. Preceduto il 24, 25 e 26 giugno, rispettivamente a Mogliano, Camerino e Macerata, dalla seconda edizione del festival della Soft economy. Tra cultura, green economy, creativi e stampanti 3d, voli dimostrativi di droni e pure la proiezione su maxischermo della partita della nazionale contro l'Uruguay, l'appuntamento offrirà come di consueto numerosi spunti di riflessione sul presente e soprattutto sul futuro del made in Italy.

Il tema conduttore dell'edizione 2014 è «Coesione e competizione: perché l'Italia deve fare l'Italia» e di questo in particolare si occuperanno i relatori che si alterneranno nella due giorni di seminario, al teatro Arcangelini di Treia. Economisti, politici, giornalisti e imprenditori, proporranno le loro visioni e strategie per un rilancio del Paese. «Per uscire dalla crisi dobbiamo cambiare, - si legge nella presentazione del seminario di quest'anno - non batteremo i nostri mali antichi con vecchie ricette, o guardando l'Italia solo con gli occhi delle agenzie di rating. In un'economia più a misura d'uomo, l'Italia trova il suo spazio perché è la patria della qualità che nasce dal legame tra imprese e territori che sperimentano insieme nuove forme di coesione. Dal non profit che si apre a nuove sfide. Dall'innovazione che si lega alla bellezza e alla green economy: la risposta più autentica ai nuovi bisogni globali e agli stili di vita che cambiano. È il nuovo made in Italy. Dobbiamo ripartire dai nostri talenti, sposando il saper fare alle nuove tecnologie, rinnovando con la ricerca tradizioni antiche. Insomma, l'Italia deve fare l'Italia».

La prima sessione di lavoro, che verrà aperta dal presidente di Symbola, Ermate Realacci, avrà come tema «Insieme per competere». Durante la mattinata verrà quindi presentato il Rapporto «Le nuove geografie della

produzione del valore in Italia» redatto in collaborazione tra Symbola, Unioncamere e Aaster. Nel pomeriggio focus sull'Esposizione universale con «Un'Expo per raccontare il futuro» mentre la giornata si chiuderà con la performance «Italiani di frontiera: un viaggio dal west al web», l'esperimento di giornalismo innovativo di Roberto Bonzio.

La seconda e ultima giornata sarà interamente centrata sul tema guida del seminario «Coesione e competizione, perché l'Italia deve fare l'Italia».

«Quando abbiamo scelto il titolo del seminario di quest'anno - spiega Fabio Renzi, segretario generale di Symbola - abbiamo inteso far coincidere coesione con competizione: si è più competitivi se più coesi. La stessa etimologia della paro-

PER USCIRE DALLA CRISI

Il tema conduttore dell'edizione 2014 è «Coesione e competizione: perché l'Italia deve fare l'Italia»

la competizione - "cum" che indica l'unione "petere", che significa andare verso - ci dice che la coesione è insita nella competizione. E lo dicono le storie di tante imprese italiane, alcune delle quali presenti al seminario. E gli studi che abbiamo condotto in questi anni: a essere più competitive, ad assorbire meglio la crisi, sono quelle realtà produttive dove maggiore è la coesione». Oggi, poi, la condivisione dei progetti d'impresa è la sola strada da percorrere, a maggior ragione per le aziende italiane che sono caratterizzate in produzioni ad alto valore d'uso ed estetico-simbolico. «Per questo il sottotitolo è l'Italia deve fare l'Italia: prendendo le mosse dal passato di eccellenza che la caratterizza, la nostra nazione deve essere capace di innovare e rinnovarsi creando l'estetica di un nuovo tempo: quello della sostenibilità. L'Italia, quindi, deve tornare a competere rinnovando la sua vocazione a produrre bellezza»

D. Di.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INTERVISTA Ferruccio Dardanello Presidente Unioncamere

«Occorre unire competizione e coesione»

Deborah Dirani

Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere, è tra i promotori del rapporto Symbola, rapporto che, quest'anno si concentra sull'imprescindibile legame tra coesione e competizione.

Presidente, perché questa scelta?

La buona riuscita di un'iniziativa economica non si gioca più soltanto sul prezzo di un prodotto o servizio ma soprattutto su aspetti qualitativi che sono strettamente connessi alla domanda di quello stesso prodotto o servizio: valorizzazione del territorio, rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori, capacità di rispondere con efficacia ed efficienza ai bisogni del cittadino-consumatore. In sostanza, punta sulla coesione tra i diversi soggetti ed elementi in gioco (impre-

sa, lavoratori, territorio, istituzioni, mondo del non profit) sta sempre più diventando un elemento distintivo e vincente della competitività economica nei Paesi evoluti e non più la sua antitesi.

Perché l'Italia deve fare l'Italia?

PERCORSI VIRTUOSI «Meno burocrazia e più internazionalizzazione sostegno alla creatività e stage e tirocini»

lia: cioè quali sono le caratteristiche del nostro Paese che possono fare la differenza a livello internazionale?

L'analisi non superficiale dei numeri del nostro Paese dimostra la straordinaria capacità delle nostre imprese di essere com-

petitive sui mercati internazionali. A differenza di altri Paesi, primo tra tutti la Germania, la forza dell'Italia non è nella standardizzazione dei grandi numeri, ma nella qualità di un'offerta altamente specializzata. Un'offerta che troviamo soprattutto nelle filiere e nei distretti che ci fanno grandi nel mondo. È da questo modello di sviluppo tutto italiano, che esercita ancora un fascino straordinario all'estero - e i numeri dell'attrattività turistica dell'Italia lo dimostrano - che bisogna ripartire per ragionare di ripresa e di nuova politica industriale, che abbia come obiettivo anche il rilancio della domanda interna.

Mali antichi e vecchie ricette non salveranno l'Italia, cosa invece la salverà?

Proprio la sua capacità di fare

l'Italia, ossia di valorizzare le sue unicità e il suo patrimonio di storia, cultura, tradizioni, saperi antichi e nuove abilità. Qualità e innovazione sono le armi che abbiamo per competere e dobbiamo farle valere ed utilizzare al meglio. Non esiste una ricetta unica salvavita, ma esistono molti possibili percorsi per aiutare i nostri imprenditori ad affrontare la competizione: fare in modo che la pubblica amministrazione sia amica di quanti producono ricchezza per il Paese, semplificando i processi amministrativi; aiutare chi ha le carte in regola per varcare i confini nazionali agevolando i percorsi di internazionalizzazione; sostenere la creatività dei giovani fornendo loro assistenza, formazione, supporto per far nascere nuove imprese; agevolare l'in-



Presidente Unioncamere. Ferruccio Dardanello, 69 anni, è nato a Mondovì

contro domanda-offerta di lavoro attraverso percorsi di alternanza, stage e tirocini.

In che modo Unioncamere lavora a favorire la coesione delle aziende?

L'Italia è caratterizzata da un tessuto diffuso di imprese prevalentemente di piccola dimensione. La maggioranza di queste imprese sono familiari e culturalmente fanno fatica ad accettare di perdere il controllo di un bene che spesso ha una lunga storia alle spalle. Io non credo che la piccola dimensione di per sé sia un ostacolo, perché essa si traduce in una maggiore capacità di adattamento alle esigenze del mercato. Lo diventa, però, se l'impresa opera isolata dal contesto, se non ha strutture di riferimento, come le Camere di commercio, che aiutino a crescere per esempio con la formula dei contratti di rete e sostenendo il rafforzamento delle filiere produttive a maggior radicamento territoriale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PROGRAMMA

L'appuntamento anche quest'anno è a Treia (Mc) il 27 e 28 giugno 2014, presso il teatro comunale. I lavori si apriranno il 27 alle 9 con le riflessioni introduttive del segretario generale di Symbola, Renzi, e proseguiranno con la presentazione del rapporto «Le nuove geografie della produzione del valore in Italia». Alla discussione parteciperanno, tra gli altri, la presidente della Camera Boldrin; la vicepresidente del Senato Fedeli; il segretario generale di Unioncamere Gagliardi; la direttrice nazionale di Legambiente Muroli; il direttore di imprenditorialità Pmi e sviluppo locale Ocse Arzeni; il direttore scientifico della Fondazione Nord-Est Micelli. Dalle 15 alle 18 si proseguirà con la sessione «Un'Expo per raccontare il futuro». Ai lavori, introdotti da Bonomi, direttore Aaster, e De Rita, presidente Censis, interverranno, tra gli altri, il ministro del Lavoro Poletti; il ministro dell'Agricoltura

Martina; il direttore per le Politiche industriali di Confindustria Bianchi; il responsabile Ambiente di Coldiretti Masini; il segretario generale di Confindustria Fumagalli e il presidente nazionale di Cna Vaccarino. Sabato 28 giugno, dalle 9.30 alle 13.30, si svolgerà il dibattito «Coesione e competizione - Perché l'Italia deve fare l'Italia», al quale prenderanno parte, tra gli altri: Bianchi, presidente Cciaa di Macerata; Bastioli, presidente Terna e ad Novamont; Starace, ad Enel; Bonomi, direttore Aaster; Dardanello, presidente Unioncamere; Cucinelli, fondatore della omonima impresa; il sottosegretario alla presidenza del Consiglio Delrio; la presidente di Human foundation Melandri e il presidente Regione Marche Spacca. Le conclusioni saranno affidate al presidente di Symbola, Realacci (programma completo su www.symbola.net).

Rapporto 2014. Fondazione Symbola-Unioncamere: la filiera culturale italiana ha generato il 15,3% del valore aggiunto nazionale, pari a 214 miliardi

Il richiamo della qualità sfida la crisi

Crescono sempre più i consumi di beni e servizi caratterizzati da una forte valenza simbolica

La cultura, diceva il poeta Tomino Guerra, è il nostro petrolio. Ed è proprio dalla valorizzazione di questo patrimonio che può arrivare la ricetta giusta per rilanciare il Paese. Un'indicazione confermata dai numeri del Rapporto 2014 «Io sono cultura - l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi» elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere, in collaborazione con l'assessorato alla Cultura della Regione Marche.

La filiera culturale e creativa italiana - comprensiva di industrie culturali e creative, ma anche di quella parte dell'economia nazionale che viene attivata dalla cultura, il turismo innanzitutto - ha ge-

L'OCCUPAZIONE

Le sole imprese del sistema produttivo culturale danno lavoro a 1,4 milioni di persone, il 5,8% del totale degli occupati in Italia

nerato nel 2013 il 15,3% del valore aggiunto nazionale, equivalente a 214 miliardi di euro. Dati che evidenziano come il sistema produttivo culturale sia un pilastro del made in Italy. Entrando nel dettaglio dello studio emerge che dalle 443.458 imprese del sistema produttivo culturale, arriva il 5,4% della ricchezza prodotta in Italia: 74,9 miliardi di euro. Che diventano 80 circa (il 5,7% dell'economia nazionale) se includiamo anche istituzioni pubbliche e realtà del non profit. Ma la forza di cultura e creatività va ben oltre, grazie a un effetto moltiplicatore pari a 1,67 sul resto dell'economia: così per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,67 in altri settori. Gli 80 miliardi, quindi, ne stimolano altri 134.

Così nell'insieme si arriva a 214 miliardi di euro. Una ricchezza che ha effetti positivi anche sul fronte occupazionale: le sole imprese del sistema produttivo culturale - ovvero industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico artistico e architettonico, performing arts e arti visive - danno lavoro a 1,4 milioni di persone, il 5,8% del totale degli occupati in Italia. Che diventano 1,5 milioni, il 6,2% del totale, se includiamo anche le realtà del pubblico e del non profit. E che danno risultati straordinari

ri sul fronte dell'export.

Che nonostante il clima recessivo ha continuato a volare alto: l'export legato a cultura e creatività è cresciuto del 35% negli ultimi cinque anni, era di 30,7 miliardi nel 2009, è arrivato a 41,6 nel 2013, pari al 10,7% delle vendite oltre confine delle nostre imprese. Il settore può vantare surplus commerciale con l'estero nel 2013 di 25,7 miliardi: secondo solo, nell'economia nazionale, alla meccanica.

Cresce anche la capacità attrattiva di cultura e creatività rispetto alle donazioni dei privati. Nonostante il calo generalizzato del complesso delle sponsorizzazioni registrato negli ultimi anni, infatti, quelle destinate alla cultura sono cresciute tra il 2012 e il 2013 del 6,3% arrivando a quota 159 milioni. Una tendenza che sarà probabilmente rafforzata grazie alla recente approvazione del decreto cultura e del suo art-bonus.

«Crescono sempre più i consumi di beni e servizi a forte valenza simbolica - spiega Domenico Sturabotti, direttore della Fondazione Symbola - Fenomeno che assume particolare evidenza in alcuni comparti - tessile abbigliamento, arredato casa - ma che sta interessando in maniera trasversale tutte le filiere produttive. L'Italia da questo punto di vista, avendo dovuto scegliere la strada della qualità - sotto la spinta di grandi Paesi che sono entrati nel mercato nelle nostre stesse specializzazioni produttive - da anni, più di altri Paesi, sta riuscendo a incorporare valori immateriali quali il territorio, lo stile di vita italiano, nella produzione di beni e servizi. Non è un caso se il colosso di Mountain View di recente abbia chiesto alla nostra Luxottica di rendere bella la tecnologia dei suoi smart glasses».

Uno dei maggiori beneficiari dell'effetto traino che la cultura ha sull'intera economia nazionale è il turismo. Il turista culturale che soggiorna in Italia, ad esempio, è più propenso a spendere: 52 euro al giorno per l'alloggio, in media, e 85 euro per spese extra, contro i 47 euro per alloggio e 75 per gli extra di chi viene per ragioni non culturali. Del totale della spesa dei turisti in Italia, 73 miliardi di euro nel 2013, il 36,5% (26,7 miliardi) è legato proprio alle industrie culturali. E al richiamo della cultura, della bellezza e del-

la qualità sono con ogni probabilità legate le ottime performance nazionali nel turismo: siamo il primo Paese dell'eurozona per pernottamenti di turisti extra Ue (con 54 milioni di notti). Siamo la meta preferita dei Paesi ai quali è legato il futuro del turismo mondiale: la Cina, il Brasile, il Giappone, la Corea del Sud, l'Australia, gli Usa e il Canada.

«Il sistema produttivo culturale rappresenta la vera filiera territoriale: quella che produce e moltiplica benessere per i territori, secondo una logica di rete che coinvolge tanti piccoli e medi imprenditori e ne esalta il legame con la comunità economica di appartenenza - commenta Claudio Gagliardi, segretario generale di Unioncamere - La sua capacità di resistenza alla crisi e i suoi risultati di tutto rilievo sui mercati internazionali indicano quanto sia importante puntare su politiche che incentivino e valorizzino l'economia della cultura - a li-

LE MARCHE

«Le Marche - spiega l'assessore alla Cultura della Regione Marche, Pietro Marcolini - si confermano anche quest'anno tra le regioni dove l'incidenza del sistema produttivo culturale è più alta sul complesso dell'economia. Rispetto allo scorso anno la performance è migliorata: nel 2012 eravamo secondi sia per valore aggiunto sia per occupazione culturale; nel 2013 confermiamo il dato sul valore aggiunto, ma saliamo al vertice per occupazione. La cultura come risposta alla crisi, come leva di nuovo sviluppo, come qualificazione del tessuto produttivo è stata al centro dell'azione regionale con progettualità innovative come quella del distretto culturale evoluto. Il rapporto di Symbola-Unioncamere si dimostra uno studio utile all'innovazione delle politiche culturali che consente una lettura ragionata dei sentieri di sviluppo intrapresi dai territori e del contributo che le industrie culturali e creative apportano allo sforzo di uscire in forme nuove dalla crisi, in linea con le più avanzate esperienze europee e internazionali».

vello nazionale e locale - mettendone in risalto gli effetti moltiplicativi sull'occupazione, sui consumi, sul turismo».

Alla performance del comparto cultura contribuiscono soprattutto le industrie creative e le industrie culturali. Dalle industrie creative arriva infatti il 47% di valore aggiunto e il 53,2% degli occupati, un risultato raggiunto soprattutto grazie alla produzione di beni e servizi creativi driven e all'architettura. Dalle industrie culturali arriva un altro consistente 46,4% di valore aggiunto e il 39% degli occupati (in questo caso i settori più pesanti sono libri e stampa e videogiochi e software).

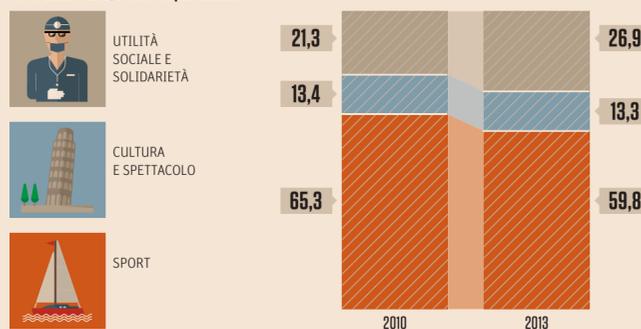
Questo intreccio tra bellezza, creatività, innovazione, saperi artigiani e manifattura ha fatto di Arezzo la propria capitale. La provincia aretina si conferma al primo posto sia per valore aggiunto, che per occupati legati alle industrie culturali (rispettivamente 9% e 10,4% del totale dell'economia). Nella classifica provinciale per incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia, seguono Pordenone e Pesaro Urbino, attestate sulla stessa soglia del 7,9%, Vicenza al 7,7% e Treviso al 7,6%. Quindi Roma con il 7,5%, Macerata con il 7,3%, Milano con il 7%, Como con il 6,9% e Pisa con il 6,8% per cento. Dal punto di vista dell'incidenza dell'occupazione del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia, come anticipato, è sempre Arezzo la provincia con le migliori performance. Ma subito dopo troviamo Pesaro Urbino (9,1%), Treviso e Vicenza (entrambe 8,9%), Pordenone (8,6%) e Firenze (entrambe con 8,1%). E poi ancora Macerata (8%), Como (7,8%) e Milano (7,6%).

Considerando invece la performance delle regioni in testa alla classifica per incidenza del valore aggiunto di cultura e creatività sul totale dell'economia, ci sono quattro realtà in cui il valore del comparto supera il 6%: Lazio (prima in classifica con il 6,8%), Marche (6,5%), Veneto (6,3%) e Lombardia (6,2%), quindi Piemonte e Friuli-Venezia Giulia (entrambe a quota a quota 5,7%), quindi Toscana al 5,3%, il Trentino-Alto Adige al 4,8%, l'Umbria al 4,7% e l'Emilia-Romagna al 4,5 per cento.

La Ge. © RIPRODUZIONE RISERVATA

La fotografia del settore

QUOTE DI MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI NEI DIVERSI COMPARTI Anno 2010 e 2013. Valori in percentuale



Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Indagine Previsionale 2014 StageUp-Ipsos

LE PRIME DIECI PROVINCE

Per incidenza di valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale. Anno 2013, valori in %



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

LE PRIME CINQUE REGIONI

Per incidenza di valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale. Anno 2013, valori in %



La Ge. © RIPRODUZIONE RISERVATA

LA CRESCITA / 1

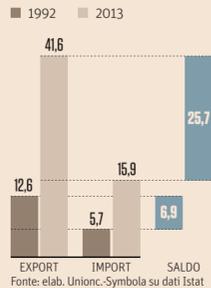
Gli effetti del moltiplicatore del sistema produttivo culturale nel 2013. Valori in miliardi di euro (% sul PIL)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2014

LA CRESCITA / 2

Export, importi e saldi di bilancio commerciale nel sistema produttivo culturale italiano. Valori in miliardi di euro



Fonte: elab. Unionc.-Symbola su dati Istat

Strategia. Dagli incentivi fiscali alle nuove modalità di gestione

Il rilancio del sistema turistico esige investimenti digitali

Deborah Dirani

L'Italia che deve tornare a fare l'Italia non può prescindere dal suo patrimonio culturale capace di attrarre centinaia di migliaia di turisti ogni anno e che va sostenuto in ogni modo.

Dario Franceschini, ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo del Governo Renzi, è particolarmente soddisfatto per la recente approvazione dell'ArtBonus, la nuova norma sul mecenatismo. «Abbiamo introdotto una misura - ha affermato - che rompe quella barriera as-

L'ALLEANZA

Per il ministro Franceschini il mondo dell'impresa può collaborare con la cultura perché possiede competenze gestionali e nell'innovazione

surda, tardo ideologica sul tema pubblico-privato. È davvero una svolta che ci avvicina alla Francia, tanto più che la norma non ha bisogno di regolamenti attuativi, si applica subito. La convenzione tipo contiene un formidabile incentivo fiscale, che praticamente non ha limiti, tranne il vincolo del 5 per mille dei ricavi e del 15% del reddito imponibile per le persone fisiche. Ma si tratta di margini che consentono una rilevante capienza. C'è, dunque, tutti gli strumenti per effettuare atti di mecenatismo a sostegno del patrimonio pubblico.

Nel decreto che porta la sua fir-

ma il ministro parla di legame tra turismo e cultura e in che modo si possono incentivare i flussi turistici nel nostro Paese attraverso l'offerta culturale. Franceschini è convinto che cultura e turismo siano due settori strettamente legati. Ecco perché già nel precedente governo Letta ha contribuito al passaggio definitivo delle competenze turistiche in capo al ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

Del resto è sufficiente guardare ai flussi del turismo italiano per comprendere come i grandi numeri siano concentrati sulle grandi città d'arte. Certamente un vanto, ma anche un forte limite e quindi un'opportunità. Si pensi infatti che dei turisti stranieri che visitano l'Italia solo il 15% raggiunge il Mezzogiorno, l'85% non scende sotto Roma. È evidente che possiamo fare moltissimo per sviluppare l'economia turistica e culturale nel Mezzogiorno ma anche in tutti quei luoghi che al momento restano esclusi da grandi flussi. Restano margini di miglioramenti sul fronte dell'efficienza delle infrastrutture e sull'incentivazione dei sistemi integrati di mobilità, così come sulla garanzia dell'offerta di servizi turistici adeguati che aiutino lo sviluppo di percorsi turistici tematici.

ArtBonus e tax credit per la digitalizzazione e la ristrutturazione delle strutture turistiche in prospettiva sono due misure fondamentali per il rilancio. Il tax credit del 30% per gli investimenti in digitalizzazione turistica e per quelli volti a riqualificare le

strutture ricettive, sono due misure concrete per sostenere la competitività del sistema turistico italiano e migliorare la qualità dell'offerta ricettiva. L'investimento sulla digitalizzazione è urgente e anche in questo caso sono i dati a parlare: oltre l'80% dei viaggiatori usa il web e il 30% il mobile per individuare, selezionare e acquistare un viaggio o un pernottamento. L'Italia è ancora indietro nelle classifiche internazionali: siamo al 26° posto in quanto a competitività del settore turistico e al 101° posto per l'uso dell'Ict.

L'ArtBonus ha invece una finalità diversa che è quella di incentivare le donazioni dei privati, siano questi singoli cittadini o grandi aziende, a favore di interventi di conservazione del patrimonio culturale. Abbiamo pensato a una forte agevolazione fiscale, pari al 50%, che renderà molto conveniente donare a musei, siti archeologici e teatri pubblici.

Il giudizio del ministro sulle sponsorizzazioni culturali non contiene alcun pregiudizio verso la partecipazione dei privati nel mondo della cultura. «Deve essere chiaro però - precisa - che non stiamo parlando di interventi sostitutivi: le sponsorizzazioni, così come gli atti di liberalità dei privati sono aggiuntivi rispetto all'impegno diretto dello Stato».

Il tema del rapporto Symbola di quest'anno è l'Italia deve fare l'Italia, cioè tornare a produrre valore attraverso le sue peculiarità, e quindi anche attraverso il

turismo culturale, cosa manca e cosa manca - perché l'Italia torna a essere se stessa? In tutto il mondo alla domanda «dove desidero andare?» la risposta è ancora univoca: «In Italia». Questo deve far capire che il nostro Paese ha un vantaggio enorme in termini di competitività internazionale. «La bellezza delle nostre città - elenca Franceschini -, dei borghi, il nostro immenso patrimonio culturale, la varietà del nostro cibo, il made in Italy, il cinema, il teatro, l'opera, sono tutti settori su cui dobbiamo investire con forza. Ecco perché al momento del giuramento ho detto di aver assunto la guida del più importante ministero economico del Paese, oggi ne sono ancora più convinto».

Cultura e impresa possono collaborare per il rilancio del Paese perché il mondo dell'impresa possiede notevoli competenze nel settore gestionale e in quello dell'innovazione, capacità che ora possono essere condivise con il mondo della cultura grazie al decreto ArtBonus.

Il provvedimento prevede infatti l'introduzione di una figura manageriale che affianchi il soprintendente nella gestione dei grandi musei. «Simili professionalità - conclude il ministro - potranno dare un notevole impulso, così come potrà portare sviluppo l'applicazione di nuove tecnologie nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio culturale, frutto della ricerca e sviluppo imprenditoriale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fondi. Finanziamenti per i musei statali in calo del 20% dal 2008 a oggi

Il contributo dell'impresa per le ricchezze del Paese

Cresce in Italia la collaborazione tra mondo della produzione e mondo culturale. Un toccasana, se pensiamo al pesante arretramento del pubblico che, per esempio nei musei statali, come è stato ricordato recentemente sulle colonne di questo giornale, ha ridotto mediamente i finanziamenti del 20% dal 2008 a oggi. Questo avvicendamento è sicuramente legato a due dinamiche. Da un lato, la crescita nel mercato di nuove forme di produzione e consumo a forte valenza simbolica, che richiedono un continuo processo di scambio e di fertilizzazione con la sfera culturale e creativa. Fenomeno che assume particolare evidenza nell'interazione tra alcune filiere manifatturiere - tessile abbigliamento, arredato casa - e le industrie culturali.

Arrivando spesso alla creazione di nuove strutture organizzative, in molti casi fondazioni d'impresa, per presidiare in modo permanente e con elevati standard tecnico-professionali gli ambiti di produzione culturale. Come le operazioni in ambito artistico di Fondazione Prada, Fondazione Trussardi o Fondazione Cartier. Ma non mancano contaminazioni nella manifattura di prodotto più tradizionale: è il caso di Elica con Fondazione Casoli, in cui la promozione della ricerca in campo artistico si lega a un'azienda che produce cappe aspiranti da cucina.

La seconda dinamica è legata alla crescente consapevolezza acquisita dalle imprese dell'importanza, in termini di reputazione, di farsi promotrici di iniziative che vadano incontro alla società e ai suoi bisogni. Non è un caso se nel 2013 le sponsorizzazioni culturali, secondo un recente studio StageUp-Ipsos, sono tornate a registrare un segno positivo, +6,3% (a fronte di un -8,6% per lo sport e -17,5% per il campo dell'utilità sociale e solidarietà), passando dai 150 milioni di euro del 2012 ai circa 160 milioni del 2013. Il caso forse più noto è - nonostante le difficoltà e gli ostacoli che sta incontrando - il progetto di restauro, finanziato dalla Tod's con 25 milioni di euro, del Colosseo. Oppure il Ponte di Rialto a Venezia, sostenuto da Only The Brave (la holding di Renzo Rosso, patron della Diesel) per cinque milioni di euro. O, ancora, il contributo (1,5 milioni in occasione dei 130 anni dall'apertura del primo negozio, in via Sestina) di Bulgari per il restauro conservativo della scalinata di Trinità dei Monti in piazza di Spagna a Roma.

La seconda dinamica è legata alla crescente consapevolezza acquisita dalle imprese dell'importanza, in termini di reputazione, di farsi promotrici di iniziative che vadano incontro alla società e ai suoi bisogni. Non è un caso se nel 2013 le sponsorizzazioni culturali, secondo un recente studio StageUp-Ipsos, sono tornate a registrare un segno positivo, +6,3% (a fronte di un -8,6% per lo sport e -17,5% per il campo dell'utilità sociale e solidarietà), passando dai 150 milioni di euro del 2012 ai circa 160 milioni del 2013.

I FONDI PRIVATI

Nel 2013 le sponsorizzazioni culturali, secondo un recente studio StageUp-Ipsos, sono tornate a registrare un segno positivo: +6,3%

Tra i siti archeologici continua positivamente l'Herculaneum conservation project che si basa sul partenariato tra il Packard humanities institute e la Soprintendenza speciale per i beni archeologici di Napoli e Pompei, con il supporto della British school at Rome. È da poco partito, tornando a Roma, il restauro della Fontana di Trevi: 2,18 milioni di euro messi a disposizione da Fendi. Esempiarli sono, poi, le strategie di finanziamento di alcune prestigiose istituzioni che promuovono l'arte contemporanea: che superano l'idea di sponsorizzazione per andare verso forme di corporate membership. Ne è un esempio la rete di 19 imprese che aderiscono, con una quota annuale, a Intrapresa della collezione Peggy Guggenheim, legando il proprio brand alle attività del museo. In questa e altre iniziative analoghe le imprese e le istituzioni culturali condividono obiettivi e metodi, percorrendo un cammino comune piuttosto che limitarsi a operazioni spot. Se questo è il quadro, una decisa accelerazione potrà essere impressa dall'Art bonus, promosso dal ministro Franceschini e già approvato dal Governo: sarà infatti detraibile il 65% delle donazioni in favore di musei, siti archeologici, archivi, biblioteche, teatri e fondazioni lirico sinfoniche.

«Volevamo dare alla nostra industria un significato che andasse oltre il profitto, in cui il lavoro fosse espressione del valore umano»

«Scegliendo l'agricoltura i giovani danno linfa a una nuova alleanza con la terra e rilanciano un modello di sviluppo strategico per il Paese»

«Possiamo superare le crisi? Sì, a condizione di produrre servizi e beni senza impatto negativo sull'ecosistema e di valorizzare la cultura»

PROTAGONISTI



Monica Maggioni

Direttore Rai News 24
«La bellezza, la cultura, un senso delle cose tutto italiano. Trasformare storia e visione in una realtà economica si può. Non aspettiamo oltre»



Maurizio Martina

Ministro Agricoltura delega Expo
«Oltre ad affrontare il grande tema della nutrizione, Expo 2015 sarà anche l'occasione di mostrare al mondo le potenzialità del nostro Paese»



Brunello Cucinelli

Fondatore Brunello Cucinelli
«Volevamo dare alla nostra industria un significato che andasse oltre il profitto, in cui il lavoro fosse espressione del valore umano»



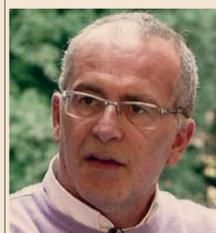
Maria Letizia Gardoni

Presidente Coldiretti giovani
«Scegliendo l'agricoltura i giovani danno linfa a una nuova alleanza con la terra e rilanciano un modello di sviluppo strategico per il Paese»



Giuliano Bianchi

Presidente C. Commercio Macerata
«Le imprese sono le sole che creano ricchezza e devono avere la priorità nell'operare quotidiano. Aiutare le imprese significa aiutare l'Italia»



Mauro Gallegati

Professore Un. politecnica Marche
«Possiamo superare le crisi? Sì, a condizione di produrre servizi e beni senza impatto negativo sull'ecosistema e di valorizzare la cultura»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le storie di impresa. Parla Alberto Alessi, nipote del fondatore dell'azienda piemontese

Il design super e popular

In arrivo prodotti a elevato tasso di innovazione e sperimentazione

Deborah Dirani

Cinquecento dipendenti e un fatturato che anche per il 2013 è stato di circa cento milioni di euro, ma soprattutto la presenza nelle case di metà del mondo occidentale sotto forma di saliere, pentole, elementi di uso quotidiano che assurgono alla dignità di piccole opere d'arte grazie al genio di designer di fama internazionale e alla lungimiranza di un presidente, Alberto Alessi, nipote del fondatore dell'azienda che, esattamente come 73 anni fa quando nacque, resta ancorata al suo territorio, Crusinallo di Omegna, sul lago D'Orta, in Piemonte.

Estremo nord, provincia di Verbania, una volta qui c'era un distretto produttivo di aziende che lavoravano il metallo per realizzare oggetti di uso quotidiano che poteva fare invidia a quello inglese di Sheffield «ma poi hanno chiuso quasi tutti, o comunque se ne sono andati - racconta con un po' di malinconia Alberto Alessi -. Una volta qua intorno si facevano le caffettiere della Bialetti, le pentole della Lagostina, ora siamo rimasti prati-

camente solo noi». Che comunque non è poco, se si considera che Alessi è, sotto tutti i punti di vista, una delle aziende di design più famose del mondo, soprattutto, quella che vanta il maggior numero di oggetti esposti nei più importanti musei del globo.

La filosofia di un successo planetario la spiega in poche

IL FUTURO

Lo scopo del design sarà trasformare il destino di gadget in opportunità per i consumatori di crescere e di migliorare la loro percezione del mondo

parole il presidente: «Penso che lo scopo del design in futuro, o meglio il mio scopo per il mio futuro nel mondo del design - racconta riprendendo la mission aziendale - sarà proprio questo: di trasformare il destino di gadget degli oggetti nella nostra società dei consumi in una opportunità transazionale, vale a dire in un'opportunità per i consumatori di crescere e di migliorare la loro

percezione del mondo. Si tratta di un'attività dalla natura tipicamente paradossale (come è paradossale il gioco dei bambini).

«Paradossale, nel senso di para dochè (dal greco, ndr), a fianco della regola, della norma, dello standard, al fine di cogliere appieno la cosiddetta realtà del mondo e della vita. In futuro la maggior parte dei nostri prodotti continueranno a essere contraddistinti da un alto grado di innovazione e sperimentazione, dato che crediamo che questa sia la strada per sviluppare la nostra capacità di set trends, di promuovere la nostra fama e di creare un medium culturale rivolto a sviluppare quei progetti che ci piace chiamare super & popular».

Entrato in azienda nel 1970, Alberto Alessi ammette di non avere mai disegnato nessuno degli oggetti che sono finiti in tante case del mondo: «No, no, non è qualcosa che so fare - spiega - io scelgo invece i designer con i quali mi piace collaborare e li faccio per affinità».

Una sensazione che si sente sottopelle e dalla quale sono nati successi planetari: «In Ita-

lia abbiamo eccezionali scuole di design dalle quali ogni anno escono oltre un migliaio di diplomati. È chiaro che è un bacino importante dal quale attingere anche se io penso che non debba essere vincolante. Mi spiego meglio: non mi sento legato nella mia scelta alla nazionalità del designer, io sono italiano, non per questo devo scegliere per forza un italiano».

La globalizzazione veicola talenti e accorcia le distanze e in ambiti d'avanguardia come è appunto quello del design questi aspetti sono particolarmente accentuati. Eppure, e forse in questo dualismo si trova una delle chiavi del successo dell'azienda piemontese, i prodotti Alessi mantengono nella loro modernità un tratto di tradizione.

Sarà perché al 90% vengono realizzati a Crusinallo, sarà perché è dagli anni Venti che gli Alessi maneggiano metalli (oggi non solo quelli). A partire dal 1921, infatti, la parte più significativa della produzione si è specializzata nella lavorazione a freddo dei metalli, ma nei decenni successivi l'azienda ha anche lavorato con molti

altri materiali come la porcellana, il vetro, il legno, la plastica dando vita a oggetti destinati a entrare nella memoria di tante generazioni. E oggi Alessi è anche bagno e cucina, con produzioni dedicate, illuminazione e una linea di orologi. In 90 anni di vita le novità non si contano, ma restano perfettamente identificabili.

Tant'è, l'azienda, nel cui Cda siedono solo componenti della famiglia, incarna alla perfezione il claim scelto dalla Fondazione Symbola per quest'anno: «L'Italia deve fare l'Italia».

«È vero - sorride Alberto Alessi - i nostri prodotti parlano di noi». E noi, almeno in questo caso, siamo un'eccellenza ineguagliabile del Made in Italy che resta tale, che si tramanda di padre in figlio e che non cede alle lusinghe della delocalizzazione selvaggia; e che viene premiato dal mercato che, nonostante la crisi, sa ancora riconoscere il valore aggiunto in termini di qualità e bellezza, di un prodotto fatto con cuore e competenza tutti italiani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arnaldo Caprai e Alessi.

La cantina umbra è azienda leader nella produzione di Sagrantino di Montefalco (a sinistra foto scattata in occasione del premio «Cantina dell'anno 2006 del Gambero rosso slow food» con Marco Caprai). La Alessi (sulla destra) la sede a Crusinallo è invece una delle più importanti fabbriche del design italiano



Marino e Birò.

In occasione dei festeggiamenti del 150° dell'Unità d'Italia - la cui campagna è stata curata dalla Marino - è stato restaurato il monumento ai Mille di Quarto (a Genova) di Eugenio Baroni. Di seguito Birò, veicolo elettrico a 4 ruote distribuito dall'azienda friulana Estrima

IN LIBRERIA



Green Italy

Storie di un'alleanza tra imprese e comunità, ambiente e nuovi modi di vivere che possono traghettare un Paese più desiderabile e competitivo (di Ermesto Realacci per Chiarelettere)



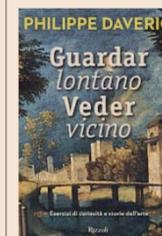
Il governo della cultura

Per l'autore la cultura identifica una società più libera dal bisogno economico e più aperta ai valori della solidarietà, della cooperazione e della fiducia (di Walter Santagata, il Mulino)



Oltre la siepe

Un libro che prova a ripensare l'economia senza cavalcare la moda della decrescita felice. C'è un'altra economia possibile, in cui l'innovazione è fondamentale (Mauro Gallegati, Chiarelettere)



Guardar lontano veder vicino

Non è un classico libro di storia dell'arte: è un'avventura, che apre nuove prospettive per leggere il Rinascimento, il periodo fondativo dell'arte italiana (di Philippe Daverio per Rizzoli)

L'ANALISI

Green society, un modello per unificare

di Aldo Bonomi

Coesione sociale e competizione economica sono l'attualità dell'attualità. Il ventennio dello scavallo di secolo è stato la negazione di questo paradigma con la sua ideologia che vedeva la primazia del competere con tutti i mezzi, finanzia in primis, della politica ancella dell'economia, infine della scomparsa della coesione come bene comune e l'apparire della società competitiva.

È così che la coesione è diventata inattuale, dilagando l'attualità del competere come unica cifra dell'agire economico e sociale. La Fondazione Symbola prova a rovesciare questo adagio, suonato dal pifferaio magico che ci ha portato sull'orlo del baratro, nel suo contrario: senza coesione non ci può essere nemmeno competizione. Accettando così la sfida di un sincretismo possibile che rimanda all'attualità del fare società, del ricostruire società di mezzo in grado di mettersi in mezzo tra politica ed economia nella contemporaneità.

Sfida che traspare dalla lettura del rapporto su «Coesione è competizione» che è un racconto, a cui Symbola ci ha abituati nel suo costante insistere sull'Italia che ce la fa nella metamorfosi, di imprese e casi di produrre per competere e reti lunghe che hanno preso la misura dello spazio geopolitico contemporaneo.

Della discontinuità data da un capitalismo possibile che incorporando innovazione e limite, la green economy, non può prescindere dal venire avanti della polarità negata della coesione sociale. O, per dirla alla Symbola, del farsi di una green society. E qui si fa più debole sia il rapporto che l'azzardo sincretico di Symbola. Un conto è raccontare le avanguardie agenti, gli innovatori che sono già nel "non ancora".

Altro è fare coesione sociale, rappresentanza e politica e politica, ripartendo dalla desertificazione e delegittimazione del "non più" del fare società. Ne sa qualcosa Unioncamere, partner con i suoi dati sulle imprese e con le sue antenne territoriali, del rapporto Symbola. Mi pare questo il terreno paludoso e arido da attraversare nella settimana tra borghi marchigiani che si concluderà a Treia con il seminario estivo della Fondazione.

Con la metafora della palude il ceto politico, che vuole riappropriarsi della dignità della governance, definisce spesso ciò che resta degli attori della coesione sociale del Novecento, sindacato del lavoro e delle imprese, Camere di commercio e rappresentanze. Il rapporto di Symbola invece non re-delegittima ma dice a loro e alla politica che solo con la rivitalizzazione della rappresentanza dei nuovi soggetti e delle nuove imprese sarà possibile

aiutare la politica ad andare oltre il ruolo ancillare verso un'Europa austera e matrigna.

Percorso arido e sconnesso per entrambi, politica e forze sociali. Il racconto dei nuovi soggetti della metamorfosi del fare impresa, dei nuovi artigiani delle stampanti 3D, care a Micelli, del nuovo made in Italy che fa resilienza di Fortis e Realacci mappata da Google, dei creativi messi al lavoro nel nuovo ciclo, dei ritornanti con imprese innovative che rianimano parchi e territori un tempo ai margini dello sviluppo, sino all'emergere di cooperative di comunità e di imprese sociali che fanno welfare community, sono deboli tracce da cui partire per una coesione sociale che verrà. Il rapporto traccia una nuova mappa della produzione del valore dalle aziende che guardano alla società alle imprese low profit e alle for profit che producono beni e servizi sociali alla persona, start up a vocazione sociale, che tengono insieme innovazione e cura, imprese della sharing economy, che utilizzano la

LUOGHI E PERSONE

Affinché abbia una marcia in più, per il made in Italy è strategico creare reti di imprese e territori

rete come dispositivo di aggregazione e condivisione della domanda, sino agli ibridi organizzativi che mettono assieme una storia e finalità non profit con gestione for profit, ai visionari che promuovono e vendono significati affluenti, ai facilitatori che intervengono sulle condizioni che strutturano i mercati, alle fabbriche della condivisione, i famigerati Fab Lab.

In tutti questi luoghi occorre mettersi in mezzo saldando ciò che resta della società di mezzo del Novecento in cambiamento con ciò che non è ancora. Solo così, rivitalizzando con i nuovi soggetti la rappresentanza, avrà senso tenere assieme coesione e competizione. Symbola ci è arrivata partendo dalle tematiche ambientali, dai comuni polvere, dalle aree interne marginali, facendo poi i conti con il nostro capitalismo di territorio, di cui ci ha raccontato la resilienza, per poi seguirne la metamorfosi nella competizione. Sostenendo che possiamo farcela e che per farcela "Italia deve fare l'Italia". Sono d'accordo. L'Italia dei territori può farcela se saprà fare innovazione economica e territoriale ma anche società che viene, che è l'unico modo per tenere assieme l'ossimoro coesione-competizione.

* direttore Aster
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dal 2008. Respiro internazionale e dimensioni artigianali

La comunicazione dà valore al made in Italy

L'attuale congiuntura ha spinto molte aziende a ridurre gli investimenti in comunicazione e a cercare nuovi strumenti per raccontare se stesse e i propri prodotti. Sono cambiati i paradigmi del consumo e l'apporto all'acquisto, ora più ragionato e selettivo.

Il boom della rete non ha solo portato alla moltiplicazione dei canali attraverso cui raggiungere il cliente, ma ha imposto un nuovo modello di comunicazione bidirezionale in cui il consumatore compie le sue scelte in modo consapevole, informandosi accuratamente prima di acquistare, per esempio attraverso il web e le opinioni di altri utenti che hanno già provato il prodotto/servizio d'interesse. Sono così cambiati anche i modelli di business degli operatori di questo settore, al quale si devono circa quattro miliardi di euro di valore aggiunto. Si assiste al lento ridimensionamento delle multina-

zionali della comunicazione che hanno fatto scuola e dominato il mercato negli ultimi vent'anni, mentre si moltiplicano realtà di piccole dimensioni, agenzie non allineate, più piccole, economiche e flessibili, che invece di replicare il modello dei grandi network interna-

MARIMO

Per dirla con le parole del premio Nobel 1933 per la fisica, Paul Dirac, un'idea priva di bellezza è con molta probabilità sbagliata

zionali, cercano di dare una risposta innovativa alle richieste di un mercato fluido e in forte evoluzione.

L'idea è che anche strutture di dimensioni più piccole possano offrire la stessa eccellenza e gli stessi servizi delle grandi, sfruttando le reti di talenti pre-

senti sul territorio. Tutto questo è dal 2008 l'agenzia di comunicazione Marino. Un team di creativi e account che ha trasformato una lunga esperienza comune all'interno di un gruppo internazionale in un progetto autonomo che si propone di avere, al contempo, respiro globale e fattura artigianale. L'agenzia, infatti, compete sul mercato internazionale avvalendosi della collaborazione dei migliori talenti: designer, registi, fotografi che lavorano insieme fin dal nascere dell'idea creativa. Si definiscono «brandlife designers», cioè sceneggiatori della vita del brand, dei gesti della marca e lo fanno dando una centralità assoluta al design: per dirla con le parole di Paul Dirac un'idea priva di bellezza è con molta probabilità sbagliata.

Quattro donne - Paola Manfroi, Manuela Morpurgo, Assunta Squitieri, e Giovanna Ridenti - una sartoria della comunicazione in grado di cogliere e

valorizzare l'estrema eterogeneità di quel sistema ricco e pulviscolare che è il made in Italy. È nel grande loft del Pastificio Cerere a San Lorenzo, storica sede romana di studi di artisti, che nascono il famosissimo logo dei 150 anni dell'Unità d'Italia e tutta la campagna di comunicazione delle celebrazioni, ma anche quella per il brand Gran cereale, il lancio del ristorante Academia Barilla a New York e il restyling del packaging Academia Barilla.

E i riconoscimenti non hanno tardato ad arrivare. Tra gli altri l'agenzia Marino riceve nel 2013 l'Art directors club europeo-oro per il Corporate publishing per "Il libro del 150" realizzato per la presidenza del Consiglio dei ministri. Grazie a clienti come Gran cereale, Rainews e Academia Barilla restaurant, conquista nel 2014 ben sei premi agli Nc awards 2014 e, in più, si aggiudica il Premio speciale dell'editore-Agenzia dell'anno «Davide contro Golia». Sempre nel 2014 ottiene il terzo posto all'European design awards con il calendario di Studio universal, argento con la pubblicazione «Cake».

D. Stu.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mezzi di trasporto. Dal connubio di funzionalità e bellezza

Il veicolo elettrico più immatricolato in Italia

Chi ha avuto la fortuna di entrare in una cabina di una macchina agricola, soprattutto se italiana, sarà rimasto sorpreso da quanta tecnologia e quanto design viene profuso in questi prodotti. Basti ricordare che l'ultimo Compasso d'oro Adi ha premiato anche, appunto, una macchina per l'agricoltura.

La filiera della meccanizzazione agricola rappresenta uno dei comparti più dinamici del made in Italy. I dati confermano: dal 1991 al 2012 il comparto è cresciuto sui mercati internazionali, grazie a un particolare mix di bellezza e tecnologia, spesso in chiave ambientale, da 907 milioni di euro a 3,925 miliardi.

Proprio qui nasce la storia di Matteo Maestri. Laureatosi in Economia e commercio presso l'Università degli Studi di Trieste con una tesi dal titolo «L'intermodalità e i principali sistemi operativi di

trasporto», una volta tornato nell'azienda di famiglia inizia a guardare con occhi nuovi le cabine di sicurezza per macchinari agricoli e movimento terra. E arriva l'idea: basta metterci quattro ruote e un cuore elettrico.

Nasce così Birò, un veicolo

BIRÒ

Nel 2012 la Red circle investments della famiglia di Renzo Rosso acquisisce il 30% di Estrima che esporta il 65% in 19 Paesi

elettrico su 4 ruote, grande poco più di uno scooter ma coperto. Nel giugno del 2009 Estrima avvia la produzione in serie e negli anni 2010 e 2011 Birò diventa il veicolo elettrico più immatricolato in Italia tra tutte le categorie a 2, 3 e 4 ruote.

Chi abita nelle grandi città

molto semplice rifare il pieno o anche solo rabboccare.

Birò nasce, infatti, per chi deve percorrere pochi chilometri tutti i giorni, nel traffico. E per risparmiare: una ricarica completa costa circa 50 centesimi. Le versioni normali, quindi non Re-move, hanno batterie o al piombo (autonomia sempre 40 km) o al litio, ma anche nella versione Maxi, e qui il range di autonomia arriva fino a 70 km.

Non è un caso se nel 2012 la Red circle investments, della famiglia di Renzo Rosso, il creatore di Diesel e Only the brave, si accorge di questo piccolo gioiello italiano e ne acquisisce il 30 per cento.

L'ingresso di un partner legato al mondo della moda impone una nuova evoluzione al prodotto. La Birò black decisamente sofisticata e accurata nei dettagli diventa oggetto del desiderio. L'abitacolo accoglie una piastra di metallo con inciso «Handbuilt in Italy for» e il nome del proprietario. Ed è un boom di ordini: con 1.250 immatricolazioni, l'azienda fattura già oggi il 65% all'estero in 19 Paesi.

D. Stu.
© RIPRODUZIONE RISERVATA