

Soft economy

Dal 2 al 6 luglio a Treia (Macerata) il seminario estivo e la presentazione del Rapporto "Io sono cultura" della Fondazione Symbola - Al centro del Festival ci sarà il legame tra la creatività e la manifattura



Antico e contemporaneo. "I corridori", due bronzi del I secolo a C conservati al Mann di Napoli. Sopra, Timothée Chalamet nei panni di Elio, il protagonista di «Chiamami col tuo nome», il film di Luca Guadagnino vincitore dell'Oscar per la miglior sceneggiatura non originale

ERMETE REALACCI

«La cultura può essere una chiave di sviluppo»



**LEADER.** Ermete Realacci, 64 anni, è tra i fondatori della Fondazione Symbola di cui è presidente

«Questo rapporto ha cambiato il modo con cui in Italia si era sempre guardato alla cultura, scoprendo che contribuisce all'economia del Paese molto più di quanto si potesse immaginare». Ermete Realacci, presidente di Fondazione Symbola, cita una frase di Marcel Proust - "un viaggio di scoperta non è partire per nuovi luoghi, ma avere nuovi occhi" - parlando degli indicatori che da nove anni permettono di tradurre in numeri l'economia della bellezza e della creatività italiana.

«La domanda di Italia è in costante crescita nel mondo - prosegue -. E la cultura e la creatività sono la chiave per rilanciare l'economia in modo sostenibile e a misura d'uomo».

**La nostra industria del «bello e ben fatto» ha in questa sua natura dei vantaggi competitivi?**

Carlo Maria Cipolla diceva «gli italiani sono abituati a produrre, all'ombra dei campanili, cose belle che piacciono al mondo». Noi oggi abbiamo la possibilità di diventare leader mondiali anche per la sostenibilità dell'industria: lo spostamento della catena del valore verso la qualità e la bellezza riduce il consumo di materie prime. Non dobbiamo puntare a una decrescita, che difficilmente è felice, ma su una crescita a misura d'uomo, che consumi una fonte rinnovabile e non inquinante: l'intelligenza umana.

**L'industria culturale e creativa sta crescendo, ma ha ancora ampi margini di sviluppo. Cosa la ostacola?**

Spesso, la mancanza di consapevolezza delle nostre potenzialità. Invece abbiamo dimostrato che le industrie che puntano su cultura e creatività sono quelle che producono, esportano e assumono di più. Certo, resta il problema del Sud, un problema storico, aggravato dalla carenza di un tessuto manifatturiero. Ma lì la formazione e l'innovazione, sviluppate in modo serio, possono essere il vero motore del futuro.

**La frammentazione delle imprese, anche culturali, è un limite?**

Per essere competitivi non serve essere grandi. Molte grandi imprese non sono innovative come alcune piccole. È decisivo piuttosto avere gli occhi aperti, l'attitudine a essere innovativi e saper cogliere opportunità. Tuttavia, vanno promosse le reti di imprese, il fare sistema, anche con le filiere, come nell'area del cratere del terremoto del 2016.

**Cosa sta accadendo lì?**

Nonostante i ritardi nelle ricostruzioni, quell'area è diventata di gran lunga il distretto del restauro di beni culturali più importante al mondo. Si stanno sperimentando nuove tecnologie che ci faranno essere leader nel mondo, più di quanto già non lo siamo con i nostri centri di eccellenza del settore.

**A proposito del cratere del terremoto, a Treia, uno dei comuni delle Marche che ne fanno parte, il 5 e 6 luglio Symbola organizza il suo seminario estivo. Quali sono i temi di quest'anno?**

Abbiamo scelto come titolo "Empatia e tecnologia per costruire il futuro", perché è vero che l'Italia deve scommettere sull'innovazione, ma senza dimenticare le comunità, gli individui. Altrimenti non rispetta la sua identità. L'articolo 9 della Costituzione collega i due elementi, lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. A Treia ragioneremo su questa peculiarità dell'Italia e di come può diventare un modello per il mondo.

-Ch.B.

Lo scenario

Symbola-Unioncamere: nel 2018 il sistema registra un valore aggiunto vicino ai 96 miliardi (+2,9%) con una crescita dell'occupazione dell'1,5%

# L'industria creativa batte ancora la crisi

Chiara Beghelli

Genera più valore aggiunto della sanità, ha all'incirca gli stessi impiegati del settore delle costruzioni. E cresce di più dell'economia nazionale. Nel 2018 il sistema produttivo culturale e creativo in Italia ha sfiorato i 96 miliardi di euro, il 6,1% del Pil, crescendo del 2,9% in termini di valore aggiunto e dell'1,5% per occupati, a fronte di dati dell'economia nazionale fermi rispettivamente a +1,8% e +0,9%. Arrivato alla sua nona edizione, il rapporto "Io sono Cultura", realizzato dalla Fondazione Symbola e da Unioncamere, racconta l'industria della cultura e della creatività italiana, un segmento in costante sviluppo e capace di far da volano per l'economia nel suo complesso. Segue che comprende le industrie "core" (quelle creative, culturali, il patrimonio storico-artistico e performing arts) e quelle "creative driven" (attività che non fanno parte della filiera ma impiegano contenuti e competenze culturali e creative per accrescere il valore dei propri prodotti).

Le imprese del settore sono 416.080, il 6,8% del totale del Paese. Secondo Eurostat nel 2016 l'Italia era il Paese europeo con il maggior numero di questo tipo di attività, il 14,5% delle 1 milione e 230 mila del continente, seguita da Francia e Germania. Eppure, a fronte di un aumento di valore aggiunto e occupazione, il loro numero non cresce: «Il numero non è necessariamente un punto di forza, perché può significare anche frammentazione», ha sottolineato Giuseppe Tripoli, segretario generale di Unioncamere, alla presentazione dello studio.

Le imprese della cultura sono fra le più generose per l'economia in generale, poiché estendono il loro valore oltre il proprio perimetro: il report ha infatti stimato che per ogni euro di valore aggiunto prodotto dal settore, nel resto dell'economia se ne attivano mediamente 1,77. Un effetto moltiplicatore che dà vita a una "filiera" culturale da 265,4 miliardi, in lieve aumento rispetto al 2017. Della cultura beneficiano, infatti, i piccoli commercianti, le produzioni agricole, i trasporti locali. Ma soprattutto il turismo: nel 2018 l'industria culturale e creativa ha contribuito con 31,9 miliardi alla spesa turistica in Italia, il 38,1% del totale. Ma si tratta di un dato fermo già da due anni e con un enor-

me potenziale di espansione, soprattutto al Sud. E se sono le metropoli da oltre 500 mila abitanti a registrare ricadute positive della cultura sul loro turismo, al secondo posto si trova l'estremo urbanistico opposto, cioè i micropaesani con un massimo di 500 abitanti. D'altra parte, ben il 40,4% delle imprese culturali e creative si trova in uno degli 897 comuni compresi nei territori dei 54 siti Unesco italiani, contro il 28% del dato totale delle imprese. A sostenere lo sviluppo dei «piccoli» sarà anche il digitale: «Attraverso partnership con operatori privati stiamo lavorando per portare sempre più i luoghi della cultura statali, soprattutto quelli meno conosciuti, nell'era digitale e dei social media», ha commentato Gianluca Vacca, sottosegretario del Mibac intervenuto alla presentazione del rapporto.

Continuando a stringere la lente sui diversi territori, l'Italia si frammenta in aree molto eterogenee: la Lombardia, e in generale il Nord Ovest del Paese, è il motore principale dell'industria culturale italiana, con la regione che da sola genera 25 miliardi di euro di valore aggiunto. Al secondo posto il Lazio, alimentato dall'hub di Roma, che ne produce 15,5; segue il Piemonte, ma con un valore dimezzato (8,6 miliardi) e chiudono la classifica le regioni del Sud con un totale di 15 miliardi. Tuttavia, la Basilicata e la Sardegna hanno registrato l'aumento più consistente di valore aggiunto nell'ultimo anno, +6,1% per entrambe.

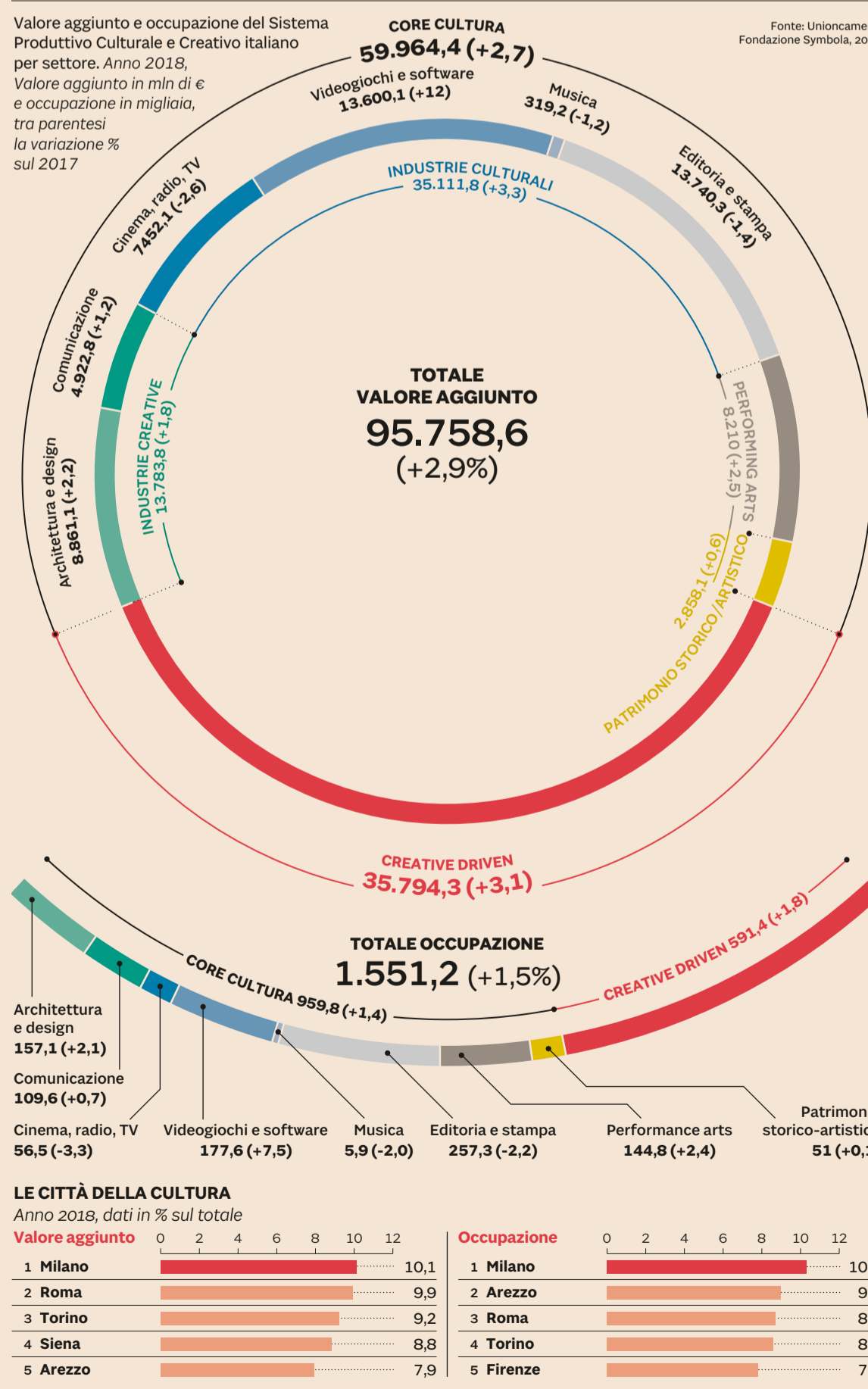
Nei nostri distretti industriali il legame della cultura con la manifattura, tratto che caratterizza il made in Italy, è evidente: sono infatti le province come Arezzo, Modena, Monza e la Brianza, Pesaro-Urbino e Alessandria quelle dove le attività "creative driven" contribuiscono maggiormente all'economia locale. Nella classifica delle prime 20, però, mancano quelle del Sud: tranne Cagliari, si trovano tutte nel Centro Nord.

Eppure, a conferma che investire in cultura sia fruttuoso c'è anche un altro dato: il 42% delle aziende non strettamente culturali che lo fa registra un aumento del fatturato, il 33% dell'occupazione, il 35% dell'export. Anche perché il sistema produttivo culturale attrae la forza lavoro più giovane e colta: la fascia 25-44 anni rappresenta il 50,8% dei lavoratori del settore, contro il 43,9% dell'economia nel suo complesso. E chi possiede una laurea specialistica è il 33,9%, contro un dato generale del 17,6%.

**Per il 42% delle imprese che investe in cultura aumenta il fatturato, per il 33% l'occupazione**

L'industria creativa

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per settore. Anno 2018. Valore aggiunto in mln di € e occupazione in migliaia, tra parentesi la variazione % sul 2017



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019

**Dossier****Soft economy**

L'espansione degli operatori on demand e dei giganti delle telecomunicazioni apre nuove prospettive  
Il processo di aggregazione consentirà economie di scala e potrà liberare risorse per gli investimenti



**Immagini.** Accanto, Salvatore Esposito nel ruolo di Gennaro Savastano, protagonista della serie tv Gomorra. A sinistra, dall'alto, una tavola di Zerocalcare e un'immagine di Detective Gallo, uno dei videogiochi italiani più famosi

**Editoria.** Il Castoro rileva il 51% di Tunué  
La Bao Publishing vola nelle vendite

## Exploit dei graphic novel con l'effetto Zerocalcare

**Francesco Prisco**

Per decenni è stato da molti considerato una sorta di particolarissimo "cinema tascabile". Pochi avevano tuttavia compreso che poteva essere letteratura: il fumetto nell'epoca del web non solo non è morto, ma è addirittura rinato sotto forma di graphic novel, romanzo "illustrato" cui spettano tutti i crismi dell'arte. È una nicchia che, secondo il rapporto *Io sono cultura*, vale il 4% del mercato editoriale. Ma è una nicchia in crescita: stando alle rilevazioni Nielsen nel 2018, considerando le sole vendite in libreria, ha mosso 16 milioni, per un incremento del 18% rispetto all'anno precedente. Senza contare vendite online e in fumetteria. Ed è una nicchia in cui succedono cose: nel febbraio 2018 per esempio Tunué, casa editrice specializzata in graphic novel con sede a Latina, è stata rilevata da Il Castoro, la storica etichetta milanese delle monografie dedicate al cinema che dal *Diario di una schiappa* in poi è diventata un punto di riferimento per l'editoria per ragazzi. Il Castoro controlla adesso il 51% delle azioni di Tunué e, insieme, il gruppo fattura 13 milioni e dà lavoro a 14 persone. «Il progetto - racconta Renata Gorgani, ad de Il Castoro - risponde alla volontà di abbracciare, con la propria offerta editoriale, l'intera platea di pubblico giovanile: dai bambini ai young adults». Senza contare le sinergie di filiera: «Un editore tradizionale è abituato ad avere a che fare con le librerie», spiega la Gorgani. «Un graphic novel deve uscire sia in li-

breria che in fumetteria. La partnership con Tunué punta a mettere a sistema le competenze delle due aziende su entrambi i versanti, investendo anche nella formazione rivolta alla filiera di vendita. Perché le librerie non sempre conoscono e sanno valorizzare i graphic novel e invece è proprio quello l'ambito nel quale si può crescere di più». Ma Tunué non ha paura di essere "fagocitata" da un editore di maggiori dimensioni? «Assolutamente no», risponde il ceo Emanuele Di Giorgi. «Anzi: la libertà nelle scelte editoriali resta alla base della nostra partnership. In compenso, ci abbiamo guadagnato in quanto a "spalle larghe", quando interloquiamo con fornitori e filiera». Un po' tutte le major hanno "investito" sul segmento graphic novel: da Rizzoli con l'etichetta Lizard a Feltrinelli, oltre a big del fumetto come Panini Comics e Bonelli. Tra le ragioni di questa particolarissima corsa all'oro, il successo di Zerocalcare, al secolo Michele Rech, che si avvia a raggiungere il traguardo del milione di copie vendute. Bao Publishing, la casa editrice milanese che lo pubblica, è il primo player del segmento con 5 milioni di fatturato e 14 dipendenti. Quanto pesa l'autore della memorabile *Profazia dell'Armadio* sulle vendite? «Almeno il 40%», sottolinea l'editrice Caterina Marietti. «E parliamo di volumi che per il 65% passano attraverso le librerie». Questa è l'era di Instagram, dell'immagine che prevale sulla parola. Può addirittura capitare che l'immagine si faccia parola. Nel senso di letteratura.



**I produttori.** Giancarlo Leone, presidente dell'Aipa: «Serve un tavolo per riscrivere le regole del tax credit, uno strumento fondamentale per lo sviluppo della filiera»

**Lo scenario.** Lo shopping dall'estero delle società di produzione italiane segnala la potenzialità del settore, ma gli operatori chiedono la revisione del sistema regolatorio e certezza per le risorse

# Audiovisivo e cinema in cerca di un percorso per la crescita

**Andrea Biondi**

«Un settore strategico per il Paese» che il Governo deve supportare «con regole che consentano una crescita sostenibile per valorizzare l'intera filiera». Il premier, Giuseppe Conte, si è rivolto così al mondo del cinema e dell'audiovisivo lo scorso 10 aprile, alla presentazione del Rapporto "Cinema e Audiovisivo: l'impatto per l'occupazione e la crescita in Italia", ricerca del Centro Studi di Confindustria per Anica.

Un chiaro endorsement davanti ai rappresentanti di un'industria - perché così il settore vuole essere considerato - da 8.500 imprese, 5,8 miliardi di euro di valore aggiunto e 890 milioni di export. Del resto, in più occasioni il mondo dell'audiovisivo si è rivolto a Governo, Parlamento e regolatori per chiedere certezze per investire e competere. Una richiesta ancora più pressante ora, in un momento di grande trasformazione e in cui le sfide competitive sono enormi e tra-

**8500**

**LE IMPRESE DEL SETTORE**  
L'industria dell'audiovisivo è composta da 8.500 imprese e produce un valore aggiunto di 5,5 miliardi di euro. L'export vale 890 milioni

sversali. Basti pensare al mondo dei produttori audiovisivi. Estensione del tax credit al prodotto tv, maggiori richieste dagli "Otr", espansione del business degli operatori on demand (Netflix e Amazon Prime Video in primis) ne hanno fatto un settore in forte sviluppo e sul quale dall'estero c'è sempre maggiore attenzione. Interesse per le produzioni, ma anche per le stesse società: la transalpina Mediawan ha acquisito il 72% di Palomar ("Commissario Montalbano", "Braccialetti Rossi", "Il Nome della Rosa"); Wildside ("The Young Pope", "L'amica geniale") è stata acquisita da Fremantle; il 52% di Cattleya ("Gomorra", "Suburra") dall'inglese Itv. «La guida rimane italiana e sono operazioni che permettono economie di scala utili per gli investimenti», spiega Giancarlo Leone, presidente Aipa (Associazione produttori audiovisivi).

In questa fase di sviluppo, serpeggia la preoccupazione per l'assenza di adeguate risorse di sostegno. Parlando di tax credit all'appello mancherebbero almeno 100 milioni. «Abbiamo chiesto al Mibac - aggiunge Leone - di aprire urgentemente un tavolo per riscrivere le regole del tax

credit, strumento fondamentale per lo sviluppo della filiera ma che ha dimostrato di essere insufficiente rispetto alle necessità e poco affidabile nella certezza delle risorse. Il problema se non risolto rischia di bloccare oltre la metà delle produzioni in fase di preparazione». E quindi «occorre una disponibilità di credito di imposta straordinario».

Dall'altra parte c'è un cinema che sta cercando di risollevarsi con sforzi che, mai come ora, stanno accumulando tutta la filiera. Del resto il 2018 si è chiuso con calo di incasso (-4,98% a 555,4 milioni di euro, più bassi solo nel 2006) e presenze (-6,89% a 85,9 milioni) con barlume proprio dal cinema italiano: incasso - incluse le coproduzioni - a 127,9 milioni (+23,8%) per 19,9 milioni di presenze (+17,92%).

In generale il botteghino ha dato segnali di ripresa nei primi cinque mesi 2019 (+4,4% a 284 milioni), ma i tempi d'oro sono lontani e l'inizio di giugno è stato deficitario. Sivedrà, cadendo anche i risultati dell'iniziativa "Moviement" con cui l'intera filiera si è impegnata per rilanciare il cinema "tutto l'anno". Ma di fondo resta il tema di una produzione nazionale che

non decolla, con indice da tempo puntato sulla bulimia produttiva legata a bassi costi di produzione (e qualità evidentemente non indimenticabile).

Nel frattempo anche il cinema vive un momento di evoluzione. «Stiamo cambiando - dice Francesco Rutelli, presidente Anica - i vecchi approcci sulla catena del valore. Tenendo ferma la centralità della sala il ruolo del cinema come capofila creativo e industriale, non v'è dubbio. Ma le abitudini di consumo sono cambiate e pensare solo alla sala come sbocco è riduttivo». Tutto il settore aspetta ora gli effetti delle quote di investimento e di programmazione obbligatorie dei broadcaster in opere europee di produttori indipendenti, previste dalla Legge sul Cinema e audiovisivo (220/2016). Dopo un lungo lavoro fra le parti (broadcaster e produttori) il Governo ha raggiunto la quadra, con decreto mercoledì. «Ora - conclude Rutelli - confidiamo che l'esame in Parlamento fra fine luglio e inizio agosto venga fatto in maniera appropriata rispetto al testo presentato dal Governo e che non si improvvisino modifiche in un iter non condiviso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Videogiochi**

## Il mercato cresce ma la produzione resta piccola

**Luca Tremolada**

Quando a gennaio di quest'anno Netflix ammise di temere più Fortnite dei suoi diretti concorrenti Hbo e Hulu, più di un analista non capi bene di che cosa stesse parlando. Se non conoscevate Fortnite chiedete ai vostri figli o a un adolescente che incontrate per strada. È un videogioco online, ci giochi su console, tablet o smartphone e ha qualcosa come 250 milioni di utenti registrati. Poco meno della popolazione degli Stati Uniti. Se consideriamo il tempo un bene contabile e non negoziabile, i videogiochi sono industria che occupa spazio. Sempre di più. Un business che dà accesso alle più disparate fasce della popo-

**1,7 mld**

**LA SPESA DEGLI ITALIANI**  
È l'ammontare speso dagli italiani in videogiochi lo scorso anno secondo gli ultimi sondaggi di Aesvi, l'associazione che riunisce gli attori del mercato

lazione. Intorno ai 130 miliardi di dollari da oltre una decina di anni, cresce a tassi vicini al 10 per cento. Sul piano sociale i giochi elettronici non sono più roba da adolescenti. Dal primo Space Invaders, dai primi prototipi funzionanti di videogiochi, sono passati più di quarant'anni. Questo vuol dire che occupano, quantomeno nei paesi industrializzati, un posto nell'immaginario collettivo degli adulti. Secondo gli ultimi sondaggi di Aesvi, l'associazione che riunisce gli attori di questo mercato, gli italiani che giocano ai videogiochi sono sedici milioni e l'anno scorso hanno speso qualcosa come 1,7 miliardi di euro. Se ci guardiamo allo specchio siamo una nazione ludica che "mangia" tanto videogiochi ma di suo ne produce pochissimi.

La crescita del giro d'affari del 18% rispetto al 2017 si confronta con un'industria di sviluppatori italiani in grado di generare un valore di 60 milioni di euro, 28 volte in meno del fatturato complessivo di console, pc e smartphone. Giocano sia maschi che femmine (54% contro 54%), diciamo che non ci sono barriere di genere. I giocatori si concentrano nelle fasce tra 15-24 anni e tra 45 e 64 anni. In termini demografici in Italia pesano più "gli anziani" dei "giovani" e giocano in modo diverso. Gli ultra-quarantenni preferiscono il pc (13%) a telefonino (9%) e console (5%). I giovani invece stanno su mobile (48%), poi pc e console.

A questo dato da carta di identità va aggiunta una considerazione sul futuro. Il videogioco sta entrando

nell'era dello streaming. L'orizzonte certo ormai è quello di un'offerta di videogiochi in diretta, multi-device e multi-generazionale. Tradotto, i videogiochi sono concepiti sempre di più come un servizio che entra dentro smartphone, computer, televisori e console con forme di abbonamento all-you-can-eat o alla Netflix, per essere più chiari. A guidare questo cambiamento non ci saranno solo gli attori tradizionali come Nintendo, Sony e Microsoft ma anche Google, Amazon e Apple. Nel giro di qualche anno, se la banda larga lo permetterà, il videogioco diventerà davvero un'esperienza pervasiva. Qualcuno se ne sta accorgendo. Netflix sicuramente lo sa da tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Industria.** Francesco Rutelli, presidente dell'Anica: «Confidiamo che l'esame in Parlamento non stravolga la nuova disciplina del cinema e si arrivi a una rapida approvazione»

**Fiere.** Bologna Children's Book Fair trova spazio anche in Usa, Cina e Russia

## Tris estero per il salone dell'editoria per ragazzi

**Natasia Ronchetti**

Prima New York, poi Shanghai. E ora la Russia. «Nel 2017 eravamo soltanto a Bologna, in soli diciotto mesi siamo riusciti a coprire il mercato anglofono, quello cinese e quello russo», dice Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. È stata una rapidissima scalata quella che ha portato Bologna Children's Book Fair, salone di riferimento mondiale dell'editoria per ragazzi, a conquistare un posto d'onore negli Stati Uniti, con la New York Rights Fair (il più grande appuntamento del settore negli Usa, dedicato soprattutto allo scambio di diritti), e in Cina, con la China Shanghai International Children's Book Fair (in forte crescita, con una partecipazione di editori internazionali sempre più ampia).

Due partnership rodiate alle quali il gruppo fieristico emiliano ne ha affiancata un'altra con la Fiera di Mosca. «A partire dall'anno prossimo saremo a Mosca, con un padiglione dedicato all'editoria per i ragazzi nell'ambito della Moscow International Book Fair», spiega Bruzzone. La partecipazione alla manifestazione sarà solo il primo passo verso una nuova rassegna, International Children's Book Fair, che in Russia debutterà nel 2021.

A trainare l'internazionalizzazione dello storico salone bolognese promosso da BolognaFiere - nella primavera del prossimo anno si svolgerà la 57esima edizione - sono stati i grandi numeri e il prestigio acquisito nel corso del tempo a livello globa-

le. Evento B2B ma anche palcoscenico di mostre, workshop, convegni, la manifestazione si è affermata come appuntamento fondamentale per le case editrici di tutto il mondo, un contenitore di nuove idee e format - dalla narrativa classica, ai fumetti al graphic novel - per l'editoria rivolta ai più piccoli, praticamente il solo settore editoriale che non sembra conoscere crisi (l'anno scorso le case editrici italiane hanno messo sul mercato oltre 7.500 titoli mentre l'export di diritti è balzato al primo posto della classifica nazionale dell'editoria con una quota del 39%).

All'ultima edizione del salone bolognese gli espositori sono stati 1.442, per il 90% provenienti dall'estero, da oltre ottanta Paesi. La conferma della caratura internazionale della vetrina emiliana è arrivata anche dal numero dei visitatori: quasi 29 mila - in crescita del 5% rispetto al 2018 -, dei quali circa il 50% operatori stranieri. Numeri destinati a crescere con le nuove alleanze alla prossima edizione (dal 30 marzo al 2 aprile del 2020), che avrà come ospite d'onore Sharjah, uno dei sette emirati che costituiscono gli Emirati Arabi Uniti e che porterà a Bologna i migliori tra gli illustratori e gli autori dell'area.

La partnership in Russia con la Fiera di Mosca per il nuovo salone prevede due tappe di avvicinamento. Oltre al padiglione dedicato all'editoria, è in calendario a settembre, per annunciare l'evento espositivo, la prima edizione di Children's Books on Stage, un programma di conferenze, mostre e workshop.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Soft economy

Progettazione e produzione di edifici e oggetti, fornitura di servizi per la valorizzazione del patrimonio, consulenza alle società della sharing economy: così sta cambiando il panorama dell'industria culturale

**Innovazione.** A Milano si concentrano la maggioranza degli eventi internazionali legati alla creatività, ma tutto il Paese pullula di micro e piccole imprese legate all'industria di qualità

# Dalla manifattura all'arte: il design leva di attrattività

Giovanna Mancini

**S**i fa presto a dire «Design». Nel nostro Paese questo termine è associato comunemente all'industria manifatturiera, soprattutto quella dell'arredamento e della moda, che da sempre fanno largo uso del design nei propri prodotti.

Eppure «design» significa molto di più. Significa disegno, innovazione e progettazione non soltanto di prodotto, ma anche di servizi e di processi. Significa fornire alle persone non tanto un oggetto quanto la soluzione a un'esigenza, portando in qualsiasi attività (industriale, commerciale, turistica, formativa, sanitaria...) un approccio critico e sistemico ai problemi, che consente di visualizzare e anticipare i bisogni delle persone e di fornire risposte. Un contributo di innovazione e creatività che si è dimostrato una leva fondamentale per la competitività delle aziende italiane, spiega Domenico Sturabotti, direttore della Fondazione Symbola che da tre anni realizza un Rapporto sulla «Design Economy», un'analisi proprio in questo senso allargata.

**Italia leader in Europa**

L'ultimo Rapporto mette in luce un'industria che - con quasi 31mila imprese nel 2017 - è la più grande in Europa per numero di aziende e conquista il terzo posto per fatturato (3,8 miliardi di euro), numero di addetti (oltre 50mila lavoratori) e valore aggiunto (1,8 miliardi). E che - in un Paese generalmente afflitto dalla fuga dei cervelli e dei capitali - si dimostra capace di attrarre i migliori designer e talenti da tutto il mondo. «Quello che rende unico e attrattivo il nostro sistema - spiega Sturabotti - sono la forte capacità innovativa delle imprese del settore e il radicato ecosistema industriale che si è creato negli anni, fatto di relazioni tra moltissimi soggetti diversi tra loro, in grado di fornire tutte le soluzioni necessarie».

Proprio in Italia si tiene ogni anno - da quasi 60 anni - la più importante manifestazione fieristica internazionale dedicata al design-arredo, il Salone del Mobile di Milano, accompagnata dalla «Design Week» più popolare e frequentata al mondo. Sempre a Milano, quattro volte l'anno, si tengono le sfilate della moda più influenti, con quelle di Parigi. E ancora Milano è la città italiana che sta conoscendo le più interessanti sperimentazioni in campo architettonico-edilizio, un settore strettamente legato a quello del design e in particolare dell'interior design.

**Sul territorio**

Non è certo un caso dunque che nella metropoli lombarda - dove ha sede un quarto delle imprese italiane del design - si registri una delle maggiori concentrazioni di scuole di design al mondo, tanto da attirare anche gli investimenti di fondi internazionali, come il gruppo londinese Galileo Global Education (azionista della Scuola Marangoni e dal 2017 proprietario al 100% degli istituti Naba e Domus Academy) e il gruppo di Singapore Raffles, che qui ha aperto la sua prima scuola europea.

Se Milano è la capitale indiscussa del design, la particolarità dell'Italia è che le imprese del settore - per lo più piccole e piccolissime, nel 45% dei casi con meno di due addetti - sono radicate in tutto il Paese, o quasi. Confrontando la mappa geografica del design con quella dell'industria manifatturiera, le cartine per lo più combaciano, fa notare Sturabotti, a conferma del fatto che il contributo di innovazione e visione sistemica fornito dal design è decisivo per la crescita delle imprese. Una correlazione tanto più evidente, come accennato, nella manifattura



**Progettare le città.** In alto: il Fondaco dei Tedeschi department store realizzato a Venezia dallo studio Oma. Qui accanto, la XXII Triennale di Milano, «Broken Nature», fino al 1° settembre. Più a destra, il progetto Officine Grandi Riparazioni Ferroviarie realizzato a Torino dallo studio Peluffo



**Disegnare il futuro.** Qui sopra, lo stand di Kundalini a EuroLucce 2019, la biennale dedicata all'illuminazione all'interno del Salone del Mobile di Milano

e dunque nei territori dove si concentrano l'industria dell'arredamento, della moda, dell'automotive, del food e della ceramica. Quindi Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Marche, fino al Lazio.

**Dalla manifattura all'arte**

Ma il design è una forma di innovazione che può essere applicata a tutti gli ambiti della società. Oltre al manifatturiero, per il futuro sono principalmente tre le frontiere da esplorare, a cominciare dal mondo dei servizi, in cui l'Italia è un po' indietro rispetto ad

altri Paesi, in particolare quelli anglosassoni. Si pensi a tutto il mondo della sharing economy e delle App a esso collegate, ma anche alle grandi multinazionali, dalle banche alle assicurazioni, che stanno introducendo Business Unit dedicate. In Italia lo ha fatto, ad esempio Intesa Sanpaolo.

Ma soprattutto, in un Paese che vanta uno dei più importanti patrimoni artistici e culturali al mondo, si apre una prateria di opportunità per i progetti di design applicati ai beni culturali. Le esperienze sono già numerose, in particolare sul fronte delle

applicazioni per promuovere o rendere più fruibili i siti museali e archeologici, oppure su quello dell'uso di sistemi evoluti di illuminazione per valorizzare le opere d'arte. Ultima, ma non per importanza, è la frontiera della sostenibilità, a cui il design è collegato e di cui anzi è spesso motore: lo dimostra anche in questo caso, conclude Sturabotti, la stretta correlazione tra competitività delle imprese, utilizzo del design nelle strategie d'impresa e investimenti in «green economy».

**Gianluca Peluffo**

## «Riquilificazione urbana come Rinascimento»



**Gianluca Peluffo.** «Riquilificare un quartiere è come fare l'agopuntura: si interviene in un punto nevralgico per il giovamento di tutta la città, superando anche l'accezione negativa della periferia»

Chiara Bussi

**R**inascimento. È uno dei termini che gli stanno più a cuore, sintomo della nuova vita restituita alle città senza rinnegare i legami con il passato e con la cultura del Mediterraneo. Gianluca Peluffo, fondatore e partner dell'omonimo studio lo ripete più volte. Dopo essersi immerso nella frenesia di Parigi e Milano e nei caruggi genovesi, ha scelto la tranquilla Albissola Marina, nella «bottega» che fu di Lucio Fontana, per ritrovare il contatto con il mare e una concezione artigianale del progetto. Sono partite da qui alcune delle opere all'insegna della rinascita realizzate negli ultimi anni. Come il nuovo edificio nel campus dell'università Iulm a Milano (lo Iulm 6, appunto) nel quartiere Barona, inaugurato nel 2015. «L'idea - racconta - era realizzare uno spazio a disposizione non solo degli studenti ma dell'intero quartiere con due auditorium, un bar-ristorante e spazi espositivi «aperti» alla collettività». La scelta dei materiali è ricaduta non sul vetro e sulle trasparenze ma sul colore industriale: mattoni, calcstruzzo a vista, intonaco. «Volevamo rendere l'idea - spiega - di un edificio che era sempre stato lì, quasi mimetico con il contesto, con un linguaggio architettonico in continuità con la storia del luogo, dove sorgeva una fabbrica di componenti per la siderurgia». Il linguaggio cambia a seconda della destinazione. Per la riquilificazione del piano terra dei Docks di Marsiglia ultimata anch'essa nel 2015, dice Peluffo, «abbiamo cercato di creare continuità tra la città e il mare e tra

la parte storica e quella moderna dando vita a una serie di piazze per restituire quest'area ai cittadini». Così i magazzini costruiti a metà dell'Ottocento rivivono oggi in tutte le sfumature del blu e del grigio.

Dove non può il colore arriva la luce, tratto distintivo nel nuovo progetto che vede impegnato lo studio di 12 professionisti: la costruzione di una moschea a Sokhna, sul Mar Rosso in Egitto che verrà ultimata dopo l'estate 2020. «Dato che l'Islam non consente l'utilizzo di immagini figurative - fa notare Peluffo - abbiamo lavorato su un sistema di lucernari in cemento prefabbricato che daranno vita a riflessi naturali per affrontare questa sfida multiculturale».

Il filo rosso che lega queste opere è la ricerca dell'anima dei luoghi e la sua sintesi con gli spazi fisici: «Riquilificare - sottolinea l'architetto - non è come cominciare a disegnare su una pagina bianca, ma riuscire a intercettare la spiritualità del luogo». Un po' come la tecnica dell'agopuntura: «Si interviene in punti nevralgici per individuare una cura a beneficio di tutto il corpo». Così la riquilificazione di un quartiere porta giovamento a tutta la città, superando anche l'accezione negativa di periferia. «Le città del futuro - conclude Peluffo - saranno più leggere, a misura di persona, luoghi di fusione degli orizzonti con una forte densità abitativa, dove le classi sociali potranno convivere e al tempo stesso verrà riservata un'attenzione sempre maggiore al rispetto dell'ambiente che è diventato ormai una strada obbligata».

**Ippolito Pestellini Laparelli**

## «La valuta più pregiata non è il mattone»



**Ippolito Pestellini Laparelli.** «Se a Milano la riquilificazione passa per il miglioramento climatico, a Palermo il recupero avviene attraverso la produzione culturale»

**U**n parco disposto come una grande fascia che si appoggia ai binari per raffreddare i venti caldi provenienti da Sud-ovest. Si presenterà così il nuovo scalo Farini di Milano, con un'impronta verde ben definita accanto a uffici, servizi, residenze e social housing. Nell'area di San Cristoforo, invece, il colore dominante sarà il blu delle acque depurate. Spazi integrati con la città e a servizio della città con sistemi di connessione dove verrà valorizzata la mobilità pedonale. E dove la riquilificazione urbana diventa «rigenerazione». A Palermo, invece, il recupero passa (anche) per «Manifesta 12», la biennale dell'arte contemporanea che si è tenuta lo scorso novembre.

Il trait d'union tra le due esperienze è Ippolito Pestellini Laparelli, 39enne architetto nato in Sicilia, cresciuto a Milano e negli Usa e ora partner di Oma. Lo studio, con sede a Rotterdam, New York e Hong Kong, insieme a Laboratorio Permanente si è aggiudicato il concorso milanese lo scorso aprile, con un progetto che ribalta la prospettiva e sposta il baricentro dal mattone alla creazione di un habitat dove elementi naturali e non naturali possono convivere nel rispetto dell'ambiente. A partire dal nome evocativo del progetto: «Agenti climatici». «In un momento di drammatiche trasformazioni ambientali e di continua incertezza economica - sottolinea Pestellini Laparelli - le nostre priorità sono cambiate: la valuta più pregiata non è più il mattone - il costruito - bensì le condizioni ambientali e climatiche che le nostre città sapranno offrire e assicurare ai cittadini. La città del ventunesimo secolo ad alto consumo energetico deve essere superata, guardando ai principi climatici che hanno se-

gnato lo sviluppo dell'urbanistica a partire dall'epoca classica, da Ippocrate a Vitruvio fino a Leon Battista Alberti nel Rinascimento».

A Milano, nello scalo Farini, accanto agli spazi verdi sorgeranno mercati, laboratori artigianali, piazze, ponti e terrazze panoramiche, un centro di produzione musicale e un centro sportivo. Allo scalo San Cristoforo sorgerà invece un grande parco per attività all'aperto. Ora lo studio Oma è impegnato nella revisione del progetto, per tenere conto di una consultazione pubblica appena conclusa e il masterplan definitivo sarà pronto entro fine luglio.

Urbanistica, ma non solo. A Palermo la rinascita passa anche attraverso la cultura, con la biennale itinerante d'arte contemporanea di cui Pestellini è stato tra i curatori. Una rete di eventi per rivitalizzare e rigenerare parti della città come il quartiere Zen, noto simbolo del degrado cittadino. Intitolata «Il Giardino planetario. Coltivare la coesistenza», si è svolta in oltre 20 luoghi non istituzionali come chiese, oratori, giardini pubblici e antichi palazzi nobiliari, molti dei quali riaperti al pubblico. «Attraverso la produzione culturale - conclude l'architetto - Manifesta 12 ha utilizzato Palermo come spazio di sperimentazione delle sfide del nostro tempo con la collaborazione dei cittadini per realizzare progetti con un impatto duraturo». Un esempio? Con il progetto «Un Sacco di Palermo» architetti, università e studenti hanno messo a punto un kit per aiutare gli insegnanti delle scuole primarie e secondarie a introdurre il tema della speculazione edilizia che ha investito la città negli ultimi decenni.

-C.Bu.