

Con la bellezza il Belpaese mangia: ecco le prove

● Le cifre del rapporto 2015 di Unioncamere e **Symbola** sono rivelatrici: le imprese culturali fruttano 84 miliardi e col turismo la filiera ne produce 227

Ermeste Realacci*

«Ma allora per cosa combattiamo?». Winston Churchill rispose così a chi, durante la seconda guerra mondiale, gli propose di tagliare i fondi destinati alla cultura per sostenere lo sforzo bellico. La crisi che sta imponendo all'Italia enormi sacrifici ci pone anche davanti alla sfida del cambiamento: non ci lasceremo alle spalle questi anni di difficoltà e paura, né supereremo i mali antichi del Paese, se non sapremo cambiare. Per ritrovare il suo spazio nel mondo, l'Italia deve puntare sui suoi talenti, cogliere il potenziale delle nuove tecnologie per rilanciare i territori e il loro saper fare, investire sulla bellezza e sulla coesione che ci aiutano a competere, potenziare la ricerca per sostenere la tensione innovativa che è tradizione nelle nostre imprese. E tornare a credere nella cultura: la lente attraverso la quale ci guarda il mondo, il motivo principale per il quale i turisti extra-europei ci eleggono loro meta preferita nell'eurozona, per cui dalla Cina al Brasile dall'Australia alla Russia si compra made in Italy. È proprio grazie alla cultura - incrociata alla qualità, alla bellezza, all'innovazione e alle nuove tecnologie - che, mentre tutti dicevano che il nostro manifatturiero sarebbe morto sotto i colpi della concorrenza cinese - le imprese italiane sono riuscite a presidiare la fascia alta del mercato e aumentare il valore aggiunto dei prodotti. La cultura è ciò che alimenta il nostro saper «produrre all'ombra dei campanili cose che piac-

ciano al mondo», per dirla con Carlo M. Cipolla.

Quando il Presidente del Consiglio Renzi ha svolto la conferenza stampa a Firenze con la Merkel l'ha tenuta all'ombra del David. Quell'immagine fa capire il nostro posizionamento nel mondo, perché a quel punto anche se la Merkel avesse recitato lo statuto della Bundesbank, era in ogni caso segnata dalla potenza di quell'immagine e da quella location.

Bilanci alla mano

Il rapporto "Io sono cultura", arrivato alla quinta edizione e realizzato da Fondazione **Symbola** e Unioncamere, racconta un pezzo di questa Italia. Un'Italia che punta sulla cultura e la creatività per rafforzare le manifatture, come già fanno Germania, Gran Bretagna, Giappone e Corea. Che punta sul suo soft-power e che dimostra, bilanci alla mano, che con la cultura si mangia e si costruisce il futuro. Infatti, alle imprese del sistema produttivo culturale italiano (industrie culturali, industrie creative, performing arts e arti visive, attività legate alla gestione del patrimonio storico artistico e produzioni di beni e servizi a driver creativo) si devono oggi 78,6 miliardi di euro (5,4% della ricchezza prodotta in Italia). Che arrivano a 84 circa (il 5,8% dell'economia nazionale) se includiamo istituzioni pubbliche e non profit.

Ma il valore trainante della cultura non si "limita" a questo, ma contamina il resto dell'economia con un effetto moltiplicatore pari a 1,7: per ogni euro prodotto dalla cultura se ne atti-

vano 1,7 in altri settori. Gli 84 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 143, per arrivare a 226,9 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano.

Le sole imprese del sistema produttivo culturale (443.208, il 7,3% del totale delle imprese italiane) danno lavoro a 1,4 milioni di persone, il 5,9% del totale degli occupati in Italia (1,5 milioni, il 6,3%, se includiamo pubblico e non profit). Per non parlare delle ricadute occupazionali su altri settori, come il turismo.

Chi ha investito in creatività (impiegando professionalità creative o stimolando la creatività del personale aziendale) ha visto il proprio fatturato salire del 3,2% tra il 2013 e il 2014; mentre tra chi non lo ha fatto il fatturato è sceso dello 0,9%. Tendenza ancor più spiccata per l'export, cresciuto lo scorso anno del 4,3% per i primi e solo dello 0,6% per i secondi. Un differenziale competitivo che riguarda imprese grandi e piccole.

"Io sono cultura" scandaglia questa realtà: musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche industrie creative e made in Italy, cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi il design, l'architettura e la comunicazione: industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti nel resto dell'economia, dando vita ad una 'zona ibrida' in cui si colloca la produzione creative-dri-

ven, fatta, ad esempio, di manifattura evoluta.

Da spettatori a produttori

Ci sono filiere che resistono ai morsi della crisi come il design che, trainato dalla manifattura, si arricchisce di "innovazione verde". Emerge un crescente protagonismo degli utenti: non più solo spettatori, ma produttori e sponsor, grazie al crowdfunding, impiegato oggi nei settori più diversi; e al co-curating, processo che coinvolge il pubblico nell'ideazione e sviluppo delle esposizioni museali. Le nuove tecnologie favoriscono la richiesta di nuove professioni e competenze: l'experience designer nella comunicazione, il film curator per fiere e musei, il book designer nella fotografia. Il mondo della cultura richiede e genera competenze multidisciplinari e cross mediali, basti pensare alla realtà virtuale al servizio del patrimonio culturale, o alla grafica che 'racconta' i big data, utilizzati anche dalle istituzioni. Il patrimonio culturale diventa volano di uno sviluppo locale ancorato a cultura e creatività, né è un esempio il percorso che ha condotto Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019.

Nuovo mecenatismo

Anche sulla frontiera del nuovo mecenatismo si trovano iniziative promettenti, oggi finalmente favorite dall'"Art-bonus". Molte imprese sono impegnate nella preservazione e rilancio del patrimonio culturale, come le due fondazioni di origi-

ne bancaria di Torino coinvolte nel restauro del Museo Egizio, tra i primi 10 musei più visitati d'Italia. Il più delle volte non si tratta di semplici donazioni ma sinergie finalizzate a collaborazioni di lungo periodo. Il Gruppo Yoox, ad esempio, ha finanziato il restauro delle opere di Leonardo da Vinci della Pinacoteca Ambrosiana di Milano. Lo sviluppo del coinvolgimento dei privati vede la crescita, lenta ma costante, del ruolo degli 'Amici dei musei': organizzazioni con una componente rilevante di fidelizzazione e coinvolgimento attivo dei sostenitori che può favorire la creazione di un mecenatismo diffuso.

Cultura e creatività diffusa sono uno dei semi dell'innovazione e della crescita del tessuto economico creando connessioni originali con la manifattura. Connessioni, a ben vedere, che si trovano già nell'articolo 9 della Carta (quello che il presidente emerito Carlo Azeglio Ciampi ha definito come il più originale) in cui paesaggio e patrimonio storico culturale vengono sposati a ricerca scientifica e tecnica.

Cosa fanno gli altri paesi

Sempre in quest'ottica vanno lette le iniziative di altri Paesi. Confindustria Britannica indica al governo le industrie creative come un settore chiave di sviluppo. In Germania vi è grande attenzione su questi temi da parte del Ministero federale dell'economia e della tecnologia (a Berlino, ad esempio, è stata istituita un'Agenzia regionale di innovazione che incoraggia le

imprese locali a investire in creatività e cultura). In Corea del Sud la nuova presidentessa, nel suo discorso inaugurale, ha indicato espressamente la creatività come una delle soluzioni contro il rischio di una crescita lenta.

Il paradosso italiano

E l'Italia? Come abbiamo visto, le imprese più accorte hanno capito e stanno raccogliendo i frutti di questa proficua connessione. Ma - ed è decisamente un paradosso nella Patria della manifattura e della cultura - mancano una visione e un'azione di sistema che traghettino l'Italia da iniziative ottime e lodevoli, ma per lo più individuali, a un'azione complessiva che tenga insieme territorio, comunità, imprese, non profit, istituzioni locali e governo.

«Come mai in mezzo a tanti sommovimenti, guerre intestine, cospirazioni, crimini e follie - si domandava Voltaire, a metà del '700 - ci siano stati così tanti uomini che hanno coltivato le arti utili e le arti piacevoli in Italia». Evidentemente, potremmo rispondere, c'è in Italia - nei paesaggi, tra i territori, nelle relazioni sociali - una matrice di bellezza che feconda tutte le attività degli italiani, dall'arte all'artigianato alla manifattura, come abbiamo visto. Una matrice di tale potenza da superare i difetti nazionali, gli accidenti, i tanti problemi. Non è un bonus garantito per sempre ma un capitale umano e sociale su cui puntare per affrontare le sfide del futuro. Perché l'Italia deve fare l'Italia.

*Presidente Fondazione **Symbola**

Emerge un impegno crescente degli utenti e nascono professioni di nuovo tipo

Le aziende del settore sono 443mila e danno lavoro a 1.4 milioni di persone

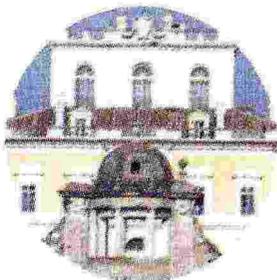


UNESCO

«Servono strumenti nuovi per fermare i criminali dell'arte»

IL DIRETTORE IRINA BOKOVA

— «Occorre rivedere i mezzi con cui contrastare gli attacchi contro la cultura in Iraq, Siria e Yemen». Lo ha detto il direttore dell'Unesco, Irina Bokova, a Expo.



RECUPERI

Accordo per valorizzare la real villa di Carditello

NEL CASERTANO

— Lunedì Franceschini, il governatore De Luca, sindaco e prefetto firmano un accordo per valorizzare la villa di Carditello, nel comune di San Tammaro (Caserta).



«Tagliare la cultura? Ma allora per cosa combattiamo?»

Winston Churchill

STORICO PREMIER INGLESE

— Nella seconda guerra mondiale, a chi voleva tagliare le spese della cultura Churchill replicò: «Ma allora per cosa combattiamo?» (foto LaPresse).

Prime province per incidenza di valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale

Anno 2014 (valori percentuali)

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Provincia	Incidenze	Pos.	Provincia	Incidenze
1)	Arezzo	9,3 %	1)	Arezzo	10,8
2)	Pesaro e Urbino	8,0 %	2)	Pesaro e Urbino	9,3
3)	Vicenza	7,8 %	3)	Vicenza	9,0
4)	Pordenone	7,7 %	3)	Treviso	9,0
5)	Treviso	7,6 %	5)	Pordenone	8,5
5)	Roma	7,6 %	6)	Pisa	8,3
7)	Macerata	7,4 %	6)	Macerata	8,3
8)	Milano	7,0 %	8)	Firenze	8,0
9)	Pisa	6,9 %	9)	Como	7,8
9)	Como	6,9 %	10)	Milano	7,6
	ITALIA	5,4 %		ITALIA	5,9

Prime regioni italiane per incidenza del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia

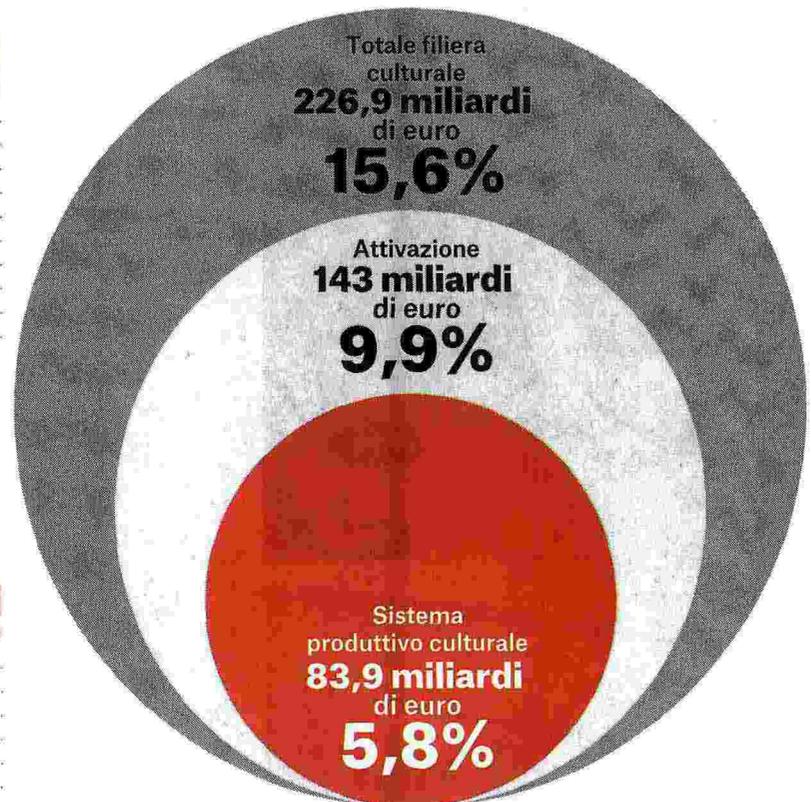
Anno 2014 (valori percentuali)

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Provincia	Incidenze	Pos.	Provincia	Incidenze
1)	Lazio	7,0%	1)	Marche	7,2%
2)	Marche	6,6%	2)	Veneto	7,1%
3)	Veneto	6,3%	3)	Lazio	6,7%
4)	Lombardia	6,2%	3)	Toscana	6,7%
5)	Piemonte	5,7%	5)	Lombardia	6,5%
5)	Friuli V. G.	5,7%	5)	Friuli V. G.	6,5%
	ITALIA	5,4%		ITALIA	5,9%

Fonte: Uninacemere, Fondazione Symbola - In sesto, Cultura, Rapporto 2015

L'attivazione del sistema produttivo culturale sul resto dell'economia

Con la cultura si mangia



Compartime

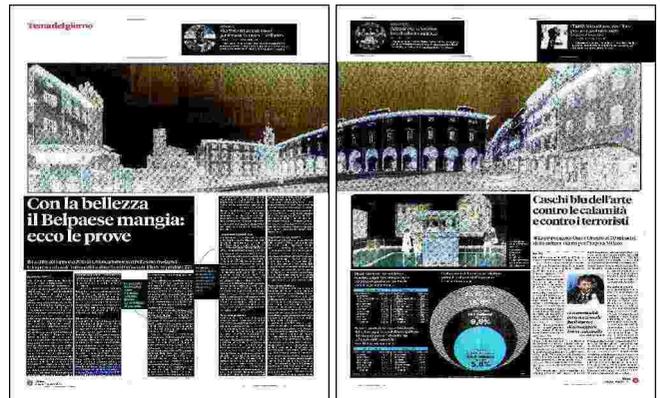


Arte e città.
In alto il centro storico di Arezzo; a sinistra la sala con Piero della Francesca agli Uffizi. FOTO: CONTRASTO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Arte e città. In alto il centro storico di Arezzo; a sinistra la sala con Piero della Francesca agli Uffizi. FOTO: CONTRASTO



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.