

LA RICERCA. Secondo un rapporto di Unioncamere è la terza provincia italiana per ricchezza derivante da operazioni culturali, rispetto al totale dell'economia

Vicenza produce cultura per 1,9 miliardi

Arte, artigianato, design: l'industria creativa è un business e il fatturato assoluto è il 5° dopo Milano, Roma, Torino e Firenze

Nicola Negrin

Altro che digiuno. Con la cultura si mangia, eccome. Soprattutto a Vicenza, dove fare design piuttosto che comunicazione o cinema è un vero e proprio business. Già, perché la provincia berica è la terza realtà, a livello nazionale, in quanto ricchezza prodotta dall'industria della creatività e delle arti. I numeri parlano di quasi 2 miliardi di euro, corrispondenti al 7,8 per cento del valore aggiunto prodotto complessivamente dall'economia del territorio. In Italia solo due provincie, in percentuale, hanno fatto meglio.

LA RICERCA. È un rapporto di Unioncamere e della Fondazione Symbola a documentare il business prodotto dalla cultura vicentina. Una delle più redditizie anche in termini assoluti. Se paragonata alle altre città della penisola, Vicenza si situa al quinto posto dopo Milano, Roma, Torino e Firenze. L'industria culturale berica produce per la precisione 1.876.071 euro, mentre quella meneghina 9.168.059. Sono in ogni caso le percentuali, rispet-

to al totale dell'economia, a fare la differenza. La nostra provincia conquista la medaglia di bronzo con il 7,8 per cento di incidenza, rispetto al 4,9 relativo alla media nazionale. I risultati si vedono anche sul piano dell'occupazione che vede il 9,4 per cento dei lavoratori vicentini impiegati nel sistema produttivo culturale. Ciò significa, in termini assoluti, 38.848 occupati.

LA COMPOSIZIONE. Snocciolati i numeri, resta da capire quali siano in particolare i settori trainanti della cultura. Unioncamere e Fondazione Symbola hanno suddiviso la torta in quattro fette: le industrie creative, quelle culturali in senso stretto, le attività legate al patrimonio storico-artistico e le arti visive. Il cavallo trainante, nel caso vicentino, è l'industria creativa. Che

racchiude l'architettura, l'artigianato, la comunicazione, il branding e il design. Per intenderci si fa riferimento al "made in Vicenza" delle industrie artigianali, piuttosto che alla comunicazione globale delle aziende in grado di competere e primeg-

giare a livello internazionale. Senza dimenticare il design e il brand; parole d'ordine del settore orafa ma anche dell'abbigliamento. Parliamo quindi di industrie creative in grado di produrre il 76,8 del valore aggiunto dell'intera industria culturale. Alcuni gradini più sotto si posiziona la cultura in senso stretto: cinema, libri e radio che coprono il 21,5 per cento della torta. Le "performing arts", come vengono definite dal rapporto di Unioncamere, e il patrimonio storico-artistico, rimangono indietro nella speciale classifica. Il valore prodotto è rispettivamente del 1,3 e dello 0,4 per cento. Insomma, se con la musica si rischia di fare la fame, con

il design e la comunicazione si torna a casa con la pancia piena. Un esempio concreto è fornito dai dati occupazionali che vedono l'industria creativa dare da mangiare all'80 per cento dei vicentini che si occupano di cultura.

PAROLA AL DESIGN. Cleto Munari sorride. L'imprenditore

ha fatto del design la sua priorità, raggiungendo i massimi risultati in campo internazionale. Basta ricordare le sue creazioni al Metropolitan museum e al Museo di arte moderna di New York: «Non è un caso - afferma - che Vicenza si trovi sul terzo gradino del podio. Questi sono i risultati della civiltà contadina degli anni '50, che ha lavorato giorno e notte. Il design berico ha riscontrato successo a livello internazionale proprio per questo motivo: serietà, qualità e voglia di fare. Mantenendo il rapporto con l'artigianato. Non è un caso che all'estero venga posta con orgoglio la bandiera italiana sui prodotti manifatturieri».

DOMINA L'ARTIGIANATO. Industria creativa vuol dire anche artigianato. «Il settore dell'innovazione - commenta Agostino Bonomo, presidente di Confartigianato Vicenza - ha raggiunto la leadership a livello nazionale e internazionale. Nell'ultimo periodo l'industria orafa ha subito un rallentamento, tuttavia i risultati sono eccellenti». Senza dimenticare la cultura in senso stretto. «Abbiamo sempre supportato le arti - conclude Bonomo - riservando a questo settore spazi importanti». Soddisfatta l'assessore alla cultura Francesca Lazzari. «Questo è il riconoscimento del lavoro svolto. La nostra terra è ricca di idee e di capacità». ♦

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**La nostra terra
è ricca di idee, di
professionalità e
di capacità
Siamo orgogliosi**
FRANCESCA LAZZARI
ASSESSORE ALLA CULTURA

L'INTERVISTA

di Ni.Ne.



Cristiano Seganfredo

CRISTIANO SEGANFREDDO

**«Da anni le aziende
sono innovative»**

«**V**icenza capitale, o quasi, dell'industria culturale? L'avevo pronosticato qualche anno fa». Cristiano Seganfredo, si sa, è un vicentino al passo con i tempi. O meglio, in anticipo rispetto ai tempi. Il direttore di Fuoribiennale e curatore di mostre conosce bene l'industria creativa vicentina. E dunque non è sorpreso di vederla primeggiare, in quanto produzione economica, a livello nazionale.

«Nel 2007 - racconta - avevo parlato di una metropolitana di superficie in grado di collegare le industrie presenti nella zona ovest di Vicenza. Ho sempre detto, infatti, che il vicentino è il cuore dell'industria creativa mondiale. Ma non è un

concetto emerso negli ultimi tempi. Da anni le aziende beriche sono sinonimo di qualità e innovazione».

**Cosa intende con
"metropolitana di superficie"?**

Semplice, il percorso parte dalla rotatoria di Vicenza Ovest. Dapprima si lascia sulla destra il "cubo nero dalla Dainese", dove è presente il laboratorio automatizzato più grande d'Europa, successivamente si incontra Morseletto, poi Campagnolo, che ha inventato il cambio della bicicletta, Bottega Veneta, punto di riferimento del fashion, Fiera di Vicenza, Valbruna e Beltrame, Zamperla, il Cuoa, una delle prime business school, e Bisazza, sinonimo della Jacuzzi del 2000. Senza

contare che si potrebbe andare avanti all'infinito proseguendo per l'industria tessile di Marzotto. Insomma, un lungo corridoio che rappresenta, in termini di design, brand e innovazione, il punto di riferimento dell'industria creativa mondiale.

**Per quale motivo, secondo lei,
le aziende vicentine
primeggiano in questo
ambito?**

Il segreto è rappresentato dalla capacità di mantenere un rapporto con l'artigianato, ma allo stesso tempo di riuscire ad inserirsi in un contesto internazionale.

**In che contesto s'inserisce la
cultura?**

Acquisire competenze in ambito di architettura e design significa essere a conoscenza del territorio e della realtà in cui si vive.

E quindi?

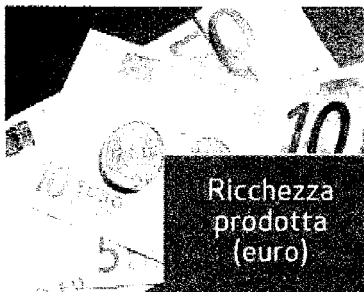
«Solo così si possono anticipare i tempi e prevedere quello che succederà. Leggere il mondo in modo diverso. Per questo motivo le industrie creative vicentine producono tanta ricchezza. Sanno come si evolve il mondo e sono consapevoli dei passi che devono essere fatti».

**È questo che collega l'arte al
design?**

Certo, se vuoi essere competitivo a livello internazionale devi avere una "attrezzatura culturale" avanzata che ti permette di capire cosa accadrà. ♦



Quanto produce la cultura



Ricchezza prodotta (euro)



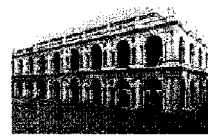
Incidenza percentuale sul totale dell'economia



Industrie creative



Industrie culturali



Patrimonio storico-artistico



Performing arts e arti visive

VICENZA 1.876.071
ITALIA 68.114.153

7,8%
4,9%

76,8%
49,3%

21,5%
44,6%

0,4%
1,3%

1,3%
4,8%



Agostino Bonomo



Cleto Munari