

Dal Colosseo al Parmigiano il brand Italia vale 79 miliardi

La Camera di commercio di Monza "pesa" in termini economici tutti i nostri simboli: monumenti, prodotti, panorami e marchi

Angelo Crespi - Sab, 14/11/2015 - 08:49

commenta



Mi piace 108

Tutti noi abbiamo negli occhi Totò che cerca di vendere a un americano la Fontana di Trevi.



Bene, tanto per saperlo, il prezzo del brand «Fontana di Trevi», rivalutato secondo le ultime analisi di Camera di Commercio di Monza sarebbe di 78 miliardi di euro. Ma facciamo un passo indietro. Quanto vale il patrimonio italiano? È un dibattito annoso da quando l'ex ministro Giulio Tremonti ebbe la sfortuna di dichiarare che «con la cultura non si mangia». Il rapporto Symbola-Unioncamere, presentato ieri a Monza, dice altro. I dati, raffinati anno dopo anno, dimostrano incontrovertibilmente il peso economico dell'industria culturale e la sua vitalità: 78,6 miliardi di euro all'anno, circa il 5,4% sul totale del Pil italiano, più del settore delle costruzioni; 443mila aziende circa il 7,3% sull'intero tessuto produttivo, più di quanto quota il settore alloggio e ristorazione; 1 milione 400 mila occupati circa il 5,9% sul totale dell'occupazione, percentuale in crescita nel 2014 dell'1,4, e - quasi incredibile superiore di uno 0,3 % a quello del settore della metalmeccanica. Inoltre, dati ultimi, sale al 40% la presenza di donne tra i soci delle imprese culturali, e aumenta la presenza di under 35 soprattutto nel sud del paese, con una punta del 17% in Molise, 16% in Puglia, 15% in Calabria, 14% in Basilicata. Ovviamente, a secondo di come viene rappresentata la filiera e di quali aziende vengono comprese (industrie culturali, industrie creative, performing arts) il perimetro economico del comparto si può allargare, ma tenendolo anche al minimo resta chiaro che il sistema produttivo culturale è un asset strategico che genera, tra l'altro, esportazioni per 43 miliardi di euro, con un surplus commerciale di 26 miliardi di euro. L'unica pecca è l'arretratezza (in termini economici) del settore del patrimonio storico-artistico in massima parte gestito dal pubblico, un giacimento di potenziale ricchezza

inevasa. E questo è un paradosso, proprio perché i beni culturali potrebbero e dovrebbero essere per l'Italia e per il made in Italy, visto la loro consistenza, una potente leva anche in ragione del fatto che da 1 euro investito in cultura ne ritorna 1,7. La questione di quanto la cultura possa generare ricchezza e competitività anche in settori affini, si inserisce però in un contesto più ampio che attiene alla cosiddetta economia della conoscenza. Oggi le analisi dimostrano che non si abitano più territori in quanto entità geografiche, bensì territori in quanto identità simboliche. Ed è una conseguenza scontata che i territori simbolici siano frutto della cultura e del patrimonio immateriale che traina una porzione geografica. In questo senso, entra in gioco il brand e il valore che esso ha in una determinata porzione geografica. La camera di commercio di Monza si è divertita a elaborare un indice di reputazione economica per misurare l'attrattiva dell'immagine di un territorio, un indice in grado di stimare il valore economico di molti simboli della nostra nazione. Partendo proprio dalla Brianza e da Monza, è stato stimato in 3,8 miliardi di euro il valore del Gran Premio di Formula 1. Il brand Giacomo Leopardi vale per Recanati 1,4 miliardi di euro. Il Colosseo vale 91 miliardi per Roma e l'Italia. La moda per Milano vale 153 miliardi, la Scala 27, Expo circa 60. Stessa cosa per il brand di alcuni prodotti tipici alimentari che sono le bandiere del made in Italy: il prosciutto di Parma vale 2,2 miliardi di euro, il Chianti 1,6, il Parmigiano Reggiano 1,2. Con la cultura se magna, eccòme.



Un vagabondo dei mari ...



14,02 € - Un vagabondo dei mari del Sud, libro di Moitessier Bernard edito da Mursia. P... Mostra di più

Sponsorizzato da laFeltrinelli

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie clicca qui. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie.

OK