Soft economy

La ricerca. La competizione si è spostata sempre più su fattori immateriali

Un viaggio nei distretti, pilastri del made in Italy

La differenza si fa con l'identità, la storia e lo stile di vita

di **Simone Lupo Bagnacani**

L'Italia è un paese povero di materie prime? Fino a qualche anno fa la risposta sarebbe stata inequivocabile. Nel frattempo l'economia è cambiata, la competizione si è spostata sempre più su fattori immateriali e in un mercato di questo tipo sono altre le materie prime che fanno la differenza: identità, territorio, storia, patrimonio artistico, cultura produttiva e stile di vita. Di queste l'Italia possiede giacimenti sterminati.

Negli ultimi anni il paese ha perso quote di mercato, soprattutto nei settori di maggiore specializzazione dove più forte risultava la concorrenza dei paesi emergenti, nello stesso tempo è cresciuta una domanda di prodotti distintivi e di qualità più elevata. Una opportunità che le imprese italiane, hanno saputo cogliere puntando proprio su questi fattori simbolici e identitari, facendone materia prima per produzioni moderne ad alto valore aggiunto. La ricerca «L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori» promossa dalla Fondazione Symbola e Unioncamere analizza il ruolo che la cultura e la creatività e più in generale il saper fare diffuso nei nostri territori hanno avuto nel generare una risposta originale a questa crescente domanda di qualità. Un vino, un'automobile, una scarpa, una poltrona, non sono più semplicemente oggetti, ma diventano espressione della cultura di uno specifico territorio. «La ricerca parte proprio da qui - elenca Domenico Sturabotti, direttore della Fondazione Symbola e curatore della ricerca -: dalla Brianza del mobile all'occhialeria di Belluno; dall'Emilia dei motori, delle piastrelle di Sassuolo e del biomedicale di Mirandola alla Toscana del marmo di Carrara, del tessile di Prato e della nautica di Lucca; dall'Abruzzo dell'alta sartoria e della pasta alle calzature marchigiane fino a Napoli dove si concentrano le migliori sartorie di capospalla del mondo».

Il viaggio prosegue delineando una geografia delle industrie culturali e creative propriamente dette, dal nuovo terziario avanzato che si concentra nelle principali aree metropolitane, alle oltre mille radio che fanno dell'Italia il Paese con la più alta concentrazione di emittenti radiofoniche a livello europeo, passando per la nascente filiera dell'animazione fortemente votata all'export e che attiva nel merchandising correlato circa due miliardi di euro annui.

Analizza i principali hub della cultura italiana, dalla settimana della moda di Milano al salone del Mobile, da Vinitaly al salone del Gusto, iniziative che complessivamente registrano oltre 700mila visitatori l'anno a cui si aggiungono oltre 10mila operatori della comunicazione, che diffondono poi nel mondo in verbo dell'Italian way of life. Sottolinea il ruolo di primissimo piano della Triennale di Milano, istituzione nata come luogo espositivo delle arti decorative e industriali moderne, oggi impegnata a rinnovare e arricchire il racconto del nostro paese. A lei si deve la realizzazione del museo del design italiano e il fortunatissimo concept del padiglione italiano all'Expo di Shanghai del 2010, il cui punto di forza è stata la mirabile sintesi fra tecnologia avanzata e design, abilità e sapienza artigianale, cultura del cibo e territorio, arte e scienza, storia e futuro.

Una funzione di promozione e di racconto rafforzata nel 2010 grazie all'apertura di tre nuovi importanti musei dedicati all'arte contemporanea il Museo del novecento di Milano, il nuovo Macro - Museo d'arte contemporanea di Roma, e il Maxxi – Museo nazionale delle arti del XXI Secolo di Roma.

Un mondo variegato il cui valore non è ben superiore a quello rilevato dal valore aggiunto, pur sviluppando nel 2010 complessivamente 68 miliardi di euro, corrispondenti al 4,9% del valore aggiunto complessivamente prodotto dalla nostra economia e oltre 1,4 milioni di occupati che rappresentano il 5,7% dell'occupazione totale nazionale.

«In conclusione - chiosa Pierluigi Sacco, ordinario di Economia della cultura allo Iulm di Milano e co-autore della ricerca -, non a caso realizzata nell'anno del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, sottolinea da un lato la grande forza della nostra società e delle nostre imprese a cui non corrisponde un adeguato supporto alla produzione culturale e creativa in termini di specifiche politiche pubbliche e di azioni strategiche mirate. C'è il rischio concreto che la capacità di fascinazione e di attrazione legata alla cultura del made in Italy tenda ad indebolirsi, come indicano alcuni segnali quali la discesa del nostro paese nel ranking dei flussi turistici internazionali oppure il crescente predominio dei rivali storici francesi sui mercati globali del lusso. L'Italia che verrà? Speriamo colga fino in fondo questa nuova sfida costruendo una immagine di futuro a partire dalle nostre radici e dal nostro talento. Solo così torneremo a dare un senso e una direzione al nostro straordinario Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

700mila
I visitatori l'anno
Il numero comprende i partecipanti ai principali eventi della cultura italiana, dalla settimana della moda di Milano al salone del Mobile, da Vinitaly al salone del Gusto.

10mila
Operatori comunicazione
Partecipanti agli stessi eventi e che diffondono poi nel mondo il verbo dell'Italian way of life.

3
I musei
Le strutture museali aperte nel 2010 dedicate all'arte contemporanea: il Museo del novecento di Milano, il nuovo Macro - Museo d'arte contemporanea di Roma, e il Maxxi – Museo nazionale delle arti del XXI Secolo di Roma.

68
I miliardi di euro
Il giro d'affari dell'industria culturale, corrispondenti al 4,9% del valore aggiunto complessivamente prodotto dalla nostra economia e oltre

1,4 milioni
Gli occupati
Gli addetti dell'industria della cultura rappresentano il 5,7% dell'occupazione totale nazionale.

SOFT ECONOMY SPECIALE
COORDINAMENTO: Enrico Bronzo

OPINIONI A CONFRONTO SU CULTURA E QUALITÀ

Enrico Rossi
Presidente Regione Toscana

■ «La cultura è la Toscana, è dunque inevitabile che qui si intrecci con aspetti che sono anche economici. La Toscana ha investito nel 2010 circa 434 milioni di euro nel settore: 325 i Comuni, 13 milioni le Province e oltre 96 la Regione. Si registrano quasi 40 mila occupati nel settore, il 2,3% secondo l'Istat sul totale regionale. Ma oggi l'offerta culturale è legata al turismo: basti pensare alla crescita di presenze nelle città d'arte e a un movimento turistico in generale tornato ai livelli pre-crisi del 2007 con 42 milioni di presenze. Un mix vincente con evidente ricaduta in termini economici e di sviluppo di un forte indotto».

Ivan Malavasi
Presidente Rete Imprese

■ «La green economy, intesa in senso ampio come sostenibile e non solo energetica, è una grande opportunità, essendo l'unico settore che è riuscito a crescere negli ultimi anni. Bisogna però trovare strumenti, anche legislativi, per riuscire a unire ricerca e produzione per aumentare la produttività delle nuove tecnologie così da non dover ricorrere agli incentivi. L'altra sfida del mondo industriale è quello culturale: stiamo vivendo un passaggio generazionale, le imprese hanno bisogno di unirsi, mettere insieme idee e capitali per creare ricchezza, allo stesso modo anche dobbiamo riuscire a comunicare alle nuove generazioni la necessità di lavorare per creare ricchezza per il paese».

Vincenzo Boccia
Presidente Pmi Confindustria

■ «La moltitudine di Pmi locali tipiche del nostro tessuto imprenditoriale, hanno favorito, da sempre, i legami sul territorio portando l'Italia a essere il secondo paese manifatturiero d'Europa. In passato era sufficiente produrre bene per essere nel mercato, oggi c'è posto solo per l'eccellenza. La ricerca e l'innovazione tecnologica sono il valore aggiunto alla base del made in Italy delle Pmi di successo. Per questo è importante promuovere una visione unitaria e coesa delle nostre imprese; molto spesso purtroppo questo non accade. Per essere i migliori è necessario quel salto culturale, che promuova l'imprenditorialità, la presenza dei manager in azienda e la patrimonializzazione.Uno strumento utile sono le reti di impresa che permettono di superare l'ostacolo dimensionale e conquistare nuovi mercati».

Alberto Meomartini
Presidente Assolombarda

■ «Symbola ha intercettato in anticipo una convinzione diffusa ma non esplicita, cioè che la qualità è il maggior fattore di competitività, valeva prima della crisi e ancor più oggi. È necessario anche fare attenzione alla riduzione dei costi ma il fulcro devono essere qualità e diversificazione perché i nostri concorrenti sono tedeschi e americani, non cinesi. Un altro tema di grande interesse è lo sviluppo della green valley lombarda, quel gruppo di aziende che operano in tutti i settori della sostenibilità che hanno creato un sistema senza saperlo, con un fatturato di 25 miliardi solo tra quelle aderenti a Assolombarda. Questo sistema, simile al distretto ma esteso su più settori, sta avendo un enorme successo negli Stati Uniti, tanto che molti hanno già intrapreso rapporti di collaborazione con aziende Usa».

Paolo Fresu
Musicista

■ «Gestisco il festival Time in Jazz in Sardegna da 24 anni che si muove con finanziamenti pubblici, meno del 60%, e privati sopra il 40%. Il ritorno economico a livello turistico e di indotto è di circa un milione mezzo, il triplo di quello che si spende, coinvolgendo una rete di 15 comuni su cui ci sono ricadute positive dalle 35 mila presenze in dieci giorni, senza contare quelle culturali e di immagine. Ma non è tutto semplice: trovare i finanziamenti e programmare l'attività è sempre difficile, anche perché le imprese che investono sono poche, ci vorrebbe una politica di sgravio fiscale per chi finanzia la cultura, che rappresenta il valore dell'Italia anche se spesso non lo si capisce».

Davide Rampello
Presidente Triennale di Milano

■ «La parola design va interpretata in senso più ampio di progetto che coinvolge tutte le fasi produttive e ha le sue radici culturali nell'epoca romana: questa complessità e qualità vengono riconosciuta all'estero come uniche e premiate tanto che i grandi designer per progetti ambiziosi vengono in Italia perché solo qui è possibile realizzarli. Il concetto di qualità italiana è stato apprezzato anche in occasione del padiglione italiano all'Expo di Shangai dove abbiamo cercato di far conoscere lo stile di vita italiano dandone dimostrazioni pratiche, dagli oggetti artistici a quelli della manifattura, con artigiani che lavoravano davanti ai visitatori. Il risultato è che quello italiano è stato il secondo più visitato con 43 mila visitatori al giorno».

S.L.B.

UN'INIZIATIVA DI «PROGETTI E CONCORSI»

LA PROPOSTA DI LEGGE SUI CONCORSI DI ARCHITETTURA

■ Sceglieresti la vostra prossima auto senza neppure averla vista in fotografia, fidandovi solo della marca? Certo,si trattasse di una Ferrari tutti ci faremmo un pensierino, ma se invece i ballo ci fosse un marchio molto meno glamour? Impensabile nella vita di tutti i giorni, la scelta al buio diventa quasi la norma quando si tratta di progettare il futuro delle nostre città. E non solo quando a garantire della qualità dei progetti c'è la firma di un'archistar. In base a dati forniti dal Cresme, in Italia circa un progetto su due viene affidato senza avere la minima idea di cosa sarà realizzato, sulla base di rapporti fiduciari tra progettisti e amministrazione oppure di gare assegnate tenendo conto solo dello sconto sul servizio di progettazione. Il trasparente confronto tra progetti in Italia è merce rara come i concorsi di architettura. L'ultimo rapporto diffuso dall'Oice sull'andamento del mercato dei servizi di progettazione certifica che nei primi cinque mesi del 2011 sono stati banditi soltanto 76 concorsi di architettura (di idee o di progettazione). Tanto per avere un confronto, in Francia, nello stesso periodo, sono stati 639. Creare un mercato vero, fatto di gare e concorsi per scegliere il miglior progetto, aperto ai giovani, senza sbarramenti di fatturato, in ossequio al principio che la concorrenza è il modo migliore per assicurare consenso e qualità degli spazi pubblici, è l'obiettivo della proposta di legge per la qualità della architettura, lanciata dal **Sole 24 Ore** attraverso il settimanale «**Progetti e Concorsi**». Il testo (scaricabile all'indirizzo **www.ediliziaterritorio.ilsole24ore.com**) non è una norma manifesto, ma un progetto pensato per incidere sul Codice dei contratti pubblici, puntando a limitare le commistioni tra Pa, progettisti e imprese. Prevede che le amministrazioni locali siano tenute a vagliare attraverso un concorso il miglior progetto di un'opera pubblica, piccola o grande che sia. Applicando così anche in Italia il modello francese inaugurato negli anni'70 con il Beaubourg, vinto da **Renzo Piano**, tra i primi ad aderire all'iniziativa. I concorsi, insomma, non solo per realizzare musei e biblioteche, gare-evento utili ai fini del marketing urbano, ma strumento ordinario per creare scuole, piazze, parchi all'interno di un mercato trasparente e capace di valorizzare il talento. Oltre a quello di centinaia di professionisti dai volti più o meno noti la proposta ha ricevuto il consenso del Consiglio nazionale degli architetti ed è stata sottoscritta dai 105 ordini provinciali. «Condividiamo l'obiettivo di riportare la progettazione al centro del processo di realizzazione dei lavori pubblici - ha spiegato Leopoldo Freyrie, presidente del Cnappc - l'obiettivo è portare la proposta di legge sul tavolo del **ministro della Beni culturali Giancarlo Galan** - chiedendo il suo impegno a portare avanti il cammino di questa proposta di legge. Abbiamo già ricevuto dei segnali positivi in questo senso». Nel frattempo, la proposta di legge ha ricevuto anche un consenso bipartisan in Parlamento, dove la proposta di legge potrebbe entrare dall'ingresso principale grazie all'impegno offerto da esponenti della maggioranza e dell'opposizione a farsi promotori dell'iniziativa legislativa.

Mauro Salerno

Epicentro della cultura: il Maxxi di Roma

Oggi da New York sbarca il Young architects program

Con ben 476.400 visitatori in un anno, 1,556 visitatori al giorno, oltre 2,.6 milioni di euro di incasso annuale in biglietteria, 3.132.471 visualizzazioni sul sito www.fondazionemaxxi.it , 24.900 nella Maxxi community il Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Roma rappresenta uno dei principali epicentri della cultura italiana e internazionale.

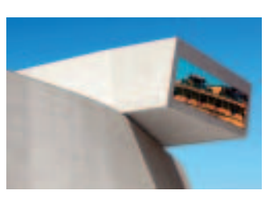
Il museo nato dalla fantasia di Zaha Hadid è un luogo internazionale pluridisciplinare destinato alla sperimentazione e all'innovazione nel campo delle arti e dell'architettura, ma anche una infrastruttura per la città di Roma, per i suoi cittadini.

Nel Maxxi risiedono due istituzioni museali, il Maxxi arte e il Maxxi architettura, le cui collezioni permanenti sono incrementate sia attraverso l'acquisizione diretta di opere che tramite progetti di committenza, concorsi tematici, premi rivolti alle giovani generazioni, donazioni, affidamenti. Un enfant prodige della cultura che vanta un curriculum di tutto rispetto con le sue 20 mostre, 200 tra eventi prodotti o ospitati (incontri sulla storia dell'arte, approfondimenti sulle mostre in corso, incontri con gli artisti, performance e concerti, presentazione di libri e riviste), 3mila giornalisti accreditati per oltre 10.000 articoli in tutto il mondo: dagli Stati Uniti, al Brasile, al Sud Africa, al Giappone, a Taiwan al Medio Oriente.

Il 23 giugno ospiterà per la prima volta in Italia Yap - Young architects program il programma ideato dal Moma di New York e portato in Italia grazie alla collaborazione con il Maxxi. Grazie al progetto vincitore dell'edizione italiana, Whatami dello studio Startt di Roma, gli spazi esterni del museo diventeranno un giardino di isole verdi che ospiteranno gli eventi della stagione estiva.

Un paesaggio artificiale, delineato da colline su cui sostare sormontate da grandi fiori che forniscono ombra di giorno e luce di sera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Consulenza di qualità con Robilant associati

Team di 70 professionisti per brand di successo

Riconoscere il talento delle imprese italiane e trasformarlo in ricchezza per il sistema paese. C'è professionalità e impegno civile in Maurizio di Robilant che cita Platone per spiegare la sua azienda. La missione è scoprire e valorizzare l'immenso patrimonio di eccellenza e saper fare che si trova all'interno del frantumato e ricchissimo scenario del made in italy. Lo sa bene lui che ha inventato molti dei suoi brand di successo, delle sue icone. Fondata nel 1984 Robilant associati è un'azienda di Brand advisory e stategic design di livello internazionale.

Sede a Milano in una ex fabbrica di cioccolato, accoglie oltre 70 professionisti. In trent'anni ha sviluppato rapporti con aziende di tutto il mondo diventando partner strategico per i clienti che vogliono consolidare il posizionamento nei mercati domestici e internazionali. Tra i sui clienti alcune delle marche più prestigiose e rappresentative del made in Italy: da Mondadori a Fiat, da Campari a Telecom, e ancora Mulino Bianco, Martini, Fratelli Rossetti.

È essa stessa testimonianza dell'eccellenza del prodotto italiano ma anche soggetto attivo nella promozione e valorizzazione del "Made in Italy" e delle sue numerose declinazioni. Il vantaggio competitivo dell'italianità non è un dato scontato ma una conquista da perseguire con scelte politiche, economiche e sociali: a quelle condizioni il semplice vantaggio diventa una risorsa.

Robilant associati lavora sull'unicità dell'idea imprenditoriale, sia che si tratti di grandi, medie o piccole imprese; con ramificazioni internazionali o fortemente radicate nel distretto produttivo d'origine; grandi portavoci del made in Italy o produttori locali con un'offerta unica ed eccellente. Nel 2010 ha fatturato oltre 10 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Elica il dipendente è felice

Minor consumo di energia al mondo con la cappa Ico

Chi lo avrebbe mai detto qualche anno fa che una cappa d'aspirazione sarebbe potuta diventare un oggetto del desiderio tanto quanto una cucina, un divano, un orologio? Questa la sfida vinta da Elica, grazie ad un felice sodalizio con il mondo dell'arte che nel 2007, porta alla nascita della Fondazione Ermanno Casoli. Grazie a questo connubio nascono cappe che sono vere e proprie opere d'arte: nel 2009 dall'incontro con Gaetano Pesce nasce Pescecappa, cappa icona del cibo, replicata in 15 esemplari numerati e firmati dal poliedrico architetto; nel 2010 Skin, la cappa che si ispira alle forme retrò di un apparecchio radiofonico anni Settanta, disegnata da Fabrizio Crisà (Elica design center), è premiata con il Red dot design award 2011. Oltre al comune senso dell'olfatto, su cui le cappe lavorano da tempo, i nuovi prodotti operano sugli altri sensi: sulla vista, con la nuova serie Alba che illumina l'ambiente; sul gusto, con Uno, la cappa che integra un forno microonde; sul tatto, con Feel permette di attivare aspirazione e illuminazione sfiorando i pannelli; sull'udito con Air4Ear, la cappa sonora che introduce un nuovo valore esperienziale grazie a un impianto hi-fi integrato. È del 2011 Clip, disegnata da Ludovica e Roberto Palomba, la cappa eticamente corretta che coglie i segnali della società contemporanea e riporta il design alla sua missione originaria. Nel 2010 ha rinnovato il 30% del catalogo, presentando a Eurocucina alcuni fra i suoi prodotti più rivoluzionari: Sombra e Skin, premiate con il "Red dot award: product design 2011" per l'elevata qualità e l'estetica; Ico, la cappa con minor consumo di energia al mondo a parità di prestazioni. Nel 2011 Elica è la prima azienda assoluta in Italia come miglior posto dove lavorare nella graduatoria redatta dal Great place to work, istituto internazionale che valuta gli ambienti di lavoro eccellenti, e la prima, tra le grandi aziende, in Europa.

Fai network del patrimonio artistico

Orgoglio per i beni culturali risvegliato grazie al Fai

Il Fai ha insegnato all'Italia che l'idea di bellezza è individuale ma la sua responsabilità è collettiva. Ha insegnato ad amarla, proteggerla, difenderla, raccontarla. Inventando format di successo che legano passato e presente, e si chiamano Giornate Fai di primavera, I luoghi del cuore con oltre 240 mila segnalazioni nelle prime tre edizioni, ma anche concerti, conferenze, eventi. Nato nel 1975 dalla passione civile e dalla cultura raffinata di Giulia Maria Crespi sull'esempio del national trust inglese, con cui mantiene lo scambio gratuito di accesso ai luoghi, è oggi un network della bellezza che connette 20 regioni 110 delegazioni e migliaia di aderenti. Con professionalità e passione ha promosso la consapevolezza dell'irripetibile patrimonio artistico, naturalistico e storico nazionale. Ha risvegliato l'amore e l'orgoglio di un paese che ha come materia prima la bellezza diffusa, e con una partecipazione immensa ha aiutato chi, sui giacimenti culturali, costruisce nuove forme di aggregazione, sviluppo e responsabilità sociale. Al Fai si devono riappropriazioni, aperture e restauri, un meccanismo virtuoso anche in chiave turistica: dal Castello di Avio al Monastero di Torba all'Abbazia di San Fruttuoso, da Villa Gregoriana alla Baia di Ieranto, da Villa Panza al Castello di Masino, dall'Edicola ottocentesca di Mantova alla Barbieria art decò di Genova. Presieduto oggi da Ilaria Borletti Buitoni mantiene le linee guida originarie con parole/manifesto come conoscenza, concretezza, coerenza, indipendenza e qualità. L'amore per l'Italia poggia su un fund-raising fatto di appelli, adozioni, attività di valorizzazione, e un bilancio sociale che dedica il 78% delle risorse alla mission istituzionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA