

Soft economy

L'indagine Symbola-Unioncamere. Dalle imprese del sapere arriva il 5,4% del valore aggiunto annuo

Rilanciare il made in Italy con la cultura

Le industrie del settore attivano oltre un terzo della spesa turistica nazionale

Read and roses è il titolo di una poesia di James Oppenheim ripreso come slogan durante lo sciopero dei lavoratori tessili di Lawrence, Massachusetts, che nel 1912 incrociarono le braccia per 63 giorni chiedendo salari più equi e condizioni di lavoro più dignitose. Il pane e le rose, l'indispensabile, il minimo vitale insieme alla cultura e alla bellezza. Rovesciando questo slogan oggi dovremmo chiedere rose e pane, perché dalla bellezza e dalla cultura si produce ricchezza. Per convincersene basta scorrere i dati del Rapporto 2013 "Io sono cultura - l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi" elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere con la collaborazione dell'assessorato alla Cultura della Regione Marche, presentato a Roma martedì scorso.

Mentre nel 2012 il tessuto produttivo del Paese rimaneva immobile, le imprese del sistema produttivo culturale sono cresciute del 3,3% sull'anno precedente, arrivando quasi a quota 460 mila, il 7,5% del totale delle attività economiche nazionali. E nell'insieme le imprese del sistema cultura creano 75,5 miliardi di euro di valore aggiunto, equivalente al 5,4% del totale dell'economia, dando lavoro a quasi 1,4 milioni di persone, pari al 5,8% dell'economia nazionale. Nel 2011 la quota era pari a 5,7%. Nonostante le difficoltà, quindi, le imprese culturali confermano una certa capacità di reazione anticiclica.

Le imprese della cultura - industrie culturali (film, video, mass media, videogiochi, software, musica, libri e stampa), industrie creative (architettura, comunicazione e branding, artigianato, design, made in Italy), patrimonio storico-artistico architettonico, performing art e arti visive - attivano inoltre nel resto dell'economia altri 133 miliardi di euro. In tutto fa 214 miliardi: un valore aggiunto pari al 15,3% circa del totale dell'economia nazionale.

In altri termini il sistema produttivo culturale vanta un moltiplicatore pari a 1,7: per ogni euro di valore aggiunto prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano altri 1,7 sul resto dell'economia, ad esempio nel turismo legato alle città d'arte. Quindi gli 80,8 miliardi di euro prodotti nel 2012 dall'intero sistema produttivo culturale riescono ad attivare quasi altri 133, arrivando così a costituire una filiera culturale intesa in senso lato di, appunto, 214 miliardi di euro. Dimostrando che le industrie culturali sono un fattore trainante per il sistema Paese.

IL MOLTIPLICATORE

Per ogni euro generato dal sistema produttivo del comparto se ne attivano altri 1,7 sul resto dell'economia, in particolare nelle città d'arte

L'ASSESSORE

Mix idee per nuova manifattura «La crisi è difficile da gestire, ma porta con sé qualche opportunità. Un mix di idee per dare nuova vita al manifatturiero, partendo dal fatto che ambiente e produzione non sono necessariamente in contraddizione, ma possono essere, attraverso la tecnologia e la cultura, integrati proficuamente. E' necessario indagare nuovi mercati, sempre più sensibili alle modalità in cui viene fatto un prodotto, al luogo in cui viene realizzato. Nelle Regioni ci sono tante esperienze ed idee per il rilancio, un patrimonio messo in pericolo dal rischio di ritorno al centralismo ministeriale nello sviluppo economico». E' questa l'idea di futuro con la quale, secondo l'assessore alle Attività produttive della Regione Marche Sara Giannini, si possono rilanciare sia l'economia che i territori.

La cultura ha e dovrà avere sempre più un ruolo centrale nella nostra economia, perché è il fattore che rende unici e riconoscibili i nostri prodotti e il nostro modo di vivere e pensare. Tanto più oggi nell'era della comunicazione.

Sacrificata spesso sull'altare dell'austerità, la cultura dimostra una capacità di reazione anticiclica migliore rispetto a quella del totale della nostra economia: confrontando la performance in termini di valore aggiunto ottenuta dal settore cultura nel 2012 con quella del 2011, infatti, la flessione è contenuta al -0,3% rispetto al -0,8% del resto dell'economia. Tenuta e reattività superiore alla media sono ancora più evidenti per l'occupazione dovuta alle imprese culturali: rispetto al 2011 la cultura da lavoro a uno 0,5% in più di italiani a fronte del -0,3% complessivo degli occupati del Paese. Al prodotto e all'occupazione contribuiscono soprattutto le industrie creative (47,1% di valore aggiunto, 53,3% di occupazione) e le industrie culturali (rispettivamente 46,4% e 39%), e solo in piccola parte performing arts e arti visive (5,1% e 6,0%) e patrimonio storico-artistico (1,4% e 1,6%).

Anche sul fronte export la cultura vola, tanto che la bilancia commerciale del comparto nel 2012 ha registrato un attivo per 22,7 miliardi di euro. Lo scorso anno infatti le esportazioni hanno sfondato i 39,4 miliardi di euro, equivalenti al 10,1% dell'export complessivo nazionale, mentre l'import si è attestato sui 16,7 miliardi di euro, il 4,4% del totale. La quasi totalità delle esportazioni culturali provengono dalle industrie creative, che veicolano la ricchezza dei nostri contenuti culturali attraverso l'artigianato e il made in Italy. Buona anche la dinamica dell'export culturale: +11,5% medio annuo nel triennio

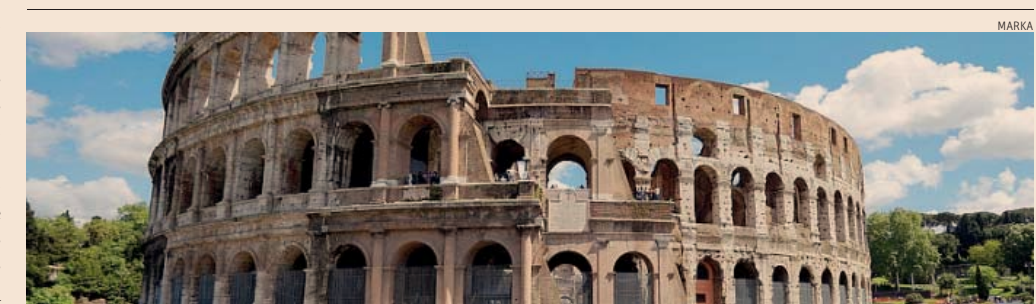
2009-2011 e +3,4% nel 2012, in controtendenza le importazioni.

Interessante inoltre la capacità attrattiva della cultura sul turismo: se nel 2012 la spesa turistica ha toccato i 72,2 miliardi di euro, ben 26,4 di essi sono stati attivati dalle industrie culturali.

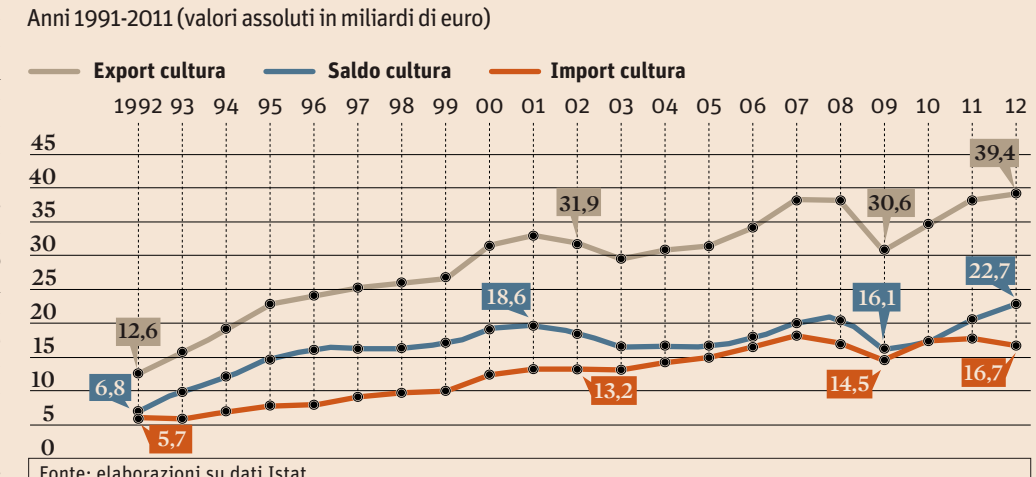
La collaborazione della Regione Marche con Symbola e Unioncamere alla realizzazione di questo rapporto - commenta l'assessore alla Cultura della Regione Marche Pietro Marcolini - fa parte di una strategia di sviluppo a base culturale. Il Rapporto è uno strumento conoscitivo estremamente utile per capire le innovazioni e le tendenze della nostra economia e come si posizionano le Marche rispetto ai trend emergenti. Anche quest'anno la nostra si conferma una delle regioni con la migliore performance culturale: dalle industrie di questo comparto arriva, infatti, oltre il 6% del valore aggiunto della nostra economia, incidenza per la quale siamo secondi soltanto al Lazio. Si tratta di un dato che corrobora l'investimento dell'istituzione regionale che punta a fare della cultura un vettore trasversale alle diverse politiche settoriali. Emblematico in questo senso è il progetto del Distretto culturale evoluto delle Marche, il cui primo avviso pubblico, chiuso recentemente, ha registrato la presentazione di ben 20 progetti d'interesse regionale.

Quanto alle macroaree geografiche, è il Centro a fare la parte del leone con il 6,1% del valore aggiunto. Seguono da vicino e Nord-Ovest, che dall'industria culturale crea il 5,9% della propria ricchezza, e il Nord-Est, che sempre dal settore delle produzioni culturali vede arrivare il 5,5% del valore aggiunto. Si ferma al 3,9% il Mezzogiorno. Una dinamica che si riflette anche per l'incidenza dell'occupazione creata dalla cultura. In testa alla classifica regionale per incidenza del valore aggiunto della cultura sul totale dell'economia, ci sono quattro realtà in cui il valore del comparto supera il 6%: Lazio, Marche, Lombardia e Veneto.

Le cifre



EXPORT E SALDI DI BILANCIA COMMERCIALE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE ITALIANO



COSÌ NELLE PROVINCE

Table with 2 columns: Anno 2012. Valori percentuali and 2 sub-tables showing Pos., Provincia, Incidenza % for VALORE AGGIUNTO and OCCUPAZIONE.

Quando l'economia riparte dalla società

Grisù lancia un acceleratore di imprese creative a Ferrara

Affacciarsi al 21 di via Poledrelli, a Ferrara, è un po' come fare un viaggio avanti nel tempo, sbirciare dal buco della serratura un'Italia possibile. E desiderabile, anche. Lo stabile era una caserma che ospitava i vigili del fuoco. Fino al 2004, quando i suoi oltre 4mila metri quadri sono rimasti vuoti e abbandonati all'incuria. Uno dei tanti esempi di un patrimonio pubblico che potrebbe aspirare a ben altri destini. Ma a Ferrara la sorte riserva una sorpresa.

Dopo varie aste andate deserte, alla Provincia, proprietaria dell'immobile, si fanno vivi quelli di Grisù: competenze le più disparate - dall'imprenditore delle costruzioni all'attore all'economista, dagli esperti d'arte ai comunicatori agli immobiliari fino agli esperti di nuove tecnologie - esperienze di vita e lavoro in Italia e all'estero, hanno messo su un'associazione non profit e hanno in mano un progetto per dare nuova vita alla struttura.

La Provincia, con lungimiranza, dice sì. Oggi i locali sono stati battezzati col nome di Spazio Grisù (www.spaziogrisu.org), e la caserma è diventata una Factory della cultura e della creatività. Un laboratorio, si sarebbe detto qualche tempo fa, un "facilitatore per la nascita dell'imprenditoria creativa" come lo descrivono i protagonisti di questa bella avventura. Si parte con un bando, rivolto a giovani imprese che vogliono prendere parte al progetto. Arrivano 50 domande: ne vengono selezionate 16 "eccellenze creative". Queste giovani realtà imprenditoriali accolte

negli spazi della ex caserma non pagano nessun affitto (sono in comodato d'uso gratuito per un minimo di 5 anni), hanno solo dovuto sistemare a proprie spese i locali che gli sono stati assegnati. Oltre agli uffici, un'area, che include anche il grande cortile interno, viene destinata a spazio comune per mostre, concerti, laboratori, seminari. Per il recupero e l'allestimento, Spazio Grisù ha chiesto aiuto alla collettività cui quegli spazi sono destinati avviando una raccolta su una piattaforma web per crowdfunding mirato sulla Regione (Gin-

ger - Gestione Idee nuove e geniali in Emilia-Romagna). Come è per i protagonisti dell'associazione Grisù - tutti volontari, tanto per mettere i puntini sulle i - anche la lista delle imprese che oggi popolano l'edificio è un po' l'incarnazione di un modello di fare business fondato sulla creatività e sulla contaminazione. Si va dagli editori multimediali specializzati in fumetti, narrativa per ragazzi, audiolibri (Kappalab, Fonè) a chi breveta e realizza tecnologie ecologiche per sostituire i motori vecchi e inquinanti delle imbarcazioni con nuovi propulsori elettrici (Innova). Da chi fa design per mobili orientato alle piccole serie e all'autoproduzione,

IL CATALOGO

I libri italiani accessibili

È un catalogo online di e-book accessibili per offrire a chi ha disabilità visive le stesse possibilità di tutti gli altri lettori. Libri di narrativa e saggistica, novità e bestseller di oltre 40 case editrici: sono già online su www.libritalianiaccessibili.it. 2.500 titoli in digitale per accontentare i gusti di tutti i lettori. Si va da Inferno di Dan Brown alle Inchieste di Maigret di Simenon, dall'ultimo libro di cucina di Benedetta Parodi ad alcuni tra i romanzi finalisti al Premio Strega, dai libri di Luis Sepúlveda fino alle immancabili Cinquanta sfumature. Per i bambini si spazia da La fabbrica di cioccolato a I Croods; per i ragazzi si parte con Le Cronache di Narnia; mentre per chi ama la saggistica ecco l'inchiesta di Gianluca Nuzzi o il nuovo libro di Matteo Renzi. Per rendere la lettura di e-book agevole anche a ipovidenti è stata sviluppata una specifica piattaforma, basata su standard aperti, che facilita la produzione e distribuzione di e-book accessibili. In sostanza si tratta di integrare questi files con informazioni sufficienti per le tecnologie "a valle" che rendono i libri fruibili dall'ipovedente, ad esempio convertendoli in voce o in Braille. Al progetto, nato da un partenariato profit/no-profit, partecipano editori e associazioni, come l'Unione Italiana Ciechi, il MiBAC, che ha già deliberato dei contributi ad hoc, insieme a diversi enti finanziatori pubblici e privati. Si tratta insomma di una interessante forma di ibridazione tra pubblico e privato, ma anche di una contaminazione feconda tra vecchie e nuove tecnologie. Pensata per rendere la cultura più accessibile e democratica.

Aziende di famiglia

Missoni, quando la moda va a braccetto con l'arte

Alla settimana della moda di Milano abbiamo visto andare in scena non solo le sfilate uomo, ma anche le nozze di moda e cultura. Se per difendere la leadership italiana nella moda dalla concorrenza agguerrita di Londra, Parigi, New York, la Camera nazionale della moda ha aperto i palazzi storici della città alle passerelle. Il successo, per un settore il cui export è tornato finalmente nel 2012 ai livelli pre-crisi, non ha tardato ad arrivare. Protagonisti di questa scelta intelligente per valorizzare l'eccellenza manifatturiera italiana tutti i grandi marchi della moda nostrana. Angela Missoni compresa. Una firma che da due generazioni coniuga la manifattura non solo con la qualità, ma anche con l'arte e l'estetica. Lavoro, competenza, attenzione alla qualità, senso della famiglia e della comunità, visione, ricerca della bellezza e creatività. C'è tutto questo nel successo di un marchio storico del made in Italy come Missoni.

Partiti nel 1953 con un laboratorio di maglieria nel seminterrato di casa, a Gallarate, Ottavio Missoni e la moglie Rosita Jelmini danno vita a un'azienda e ad un marchio i cui abiti in soli cinque anni vengono esposti nelle vetrine milanesi de La Rinascente e che ad oggi vanta un fatturato di 72 milioni di euro, 45 Boutique Monomarca nel mondo, e che si trova in America e Giappone, come in Corea, Russia, Medio Oriente o Gran Bretagna. Un'azienda la cui produzione stravolge gli schemi tradizionali della maglia e si distingue per una forte caratteriz-

zazione artistica. Legato all'innovazione estetica e tecnica che hanno per sempre mutato l'identità della maglieria, Missoni è fra i più conosciuti marchi italiani di moda e design. Tanto da aver creato lo stile Missoni, frutto di un fortunato sodalizio di coppia, ma anche di una precisa visione di impresa. Attenzione alla qualità delle materie prime e delle macchine per la produzione, alle esigenze di chi si troverà ad indossare gli abiti e quindi all'effetto estetico del prodotto finito caratterizzano il modus operandi di questa im-

detto che esistono solo i colori? Ci sono anche i toni!". E nel 1970 l'etichetta trova spazio nelle vetrine di Bloomingdale's a New York. Insieme a patchwork e righe non mancheranno i disegni astratti, le invenzioni grafiche e tecniche, come lo spessore variabile delle texture e dei filati. Lo stile Missoni, insomma, si dimostra sempre più legato all'arte astratta e informale. Non è un caso che Ottavio esporsi i suoi arazzi in prestigiose gallerie d'arte e che si moltiplicano in giro per il mondo le mostre che ospitano le creazioni Missoni, dall'America al Giappone. Nella seconda metà degli anni Novanta la guida dell'azienda passa alla seconda generazione di Missoni e, anziché sdersi sull'onda del successo, si continua a innovare e a diversificare, così nasce la linea Missoni Home e seguono gli Hotel Missoni. Nel 2009 Angela, responsabile dell'area creativa, riceve il World Fashion Award, che la consacra per il suo contributo sia in campo artistico che nella società. Proprio nello stesso anno la crisi si fa sentire pesantemente anche a Sumirago, con un calo del fatturato del 10% e i 270 dipendenti iniziano a preoccuparsi. Ma la scelta della famiglia Missoni, anche in questo caso, ha saputo premiare il capitale umano: razionalizzazione solo per i dirigenti, nessun licenziamento tra i lavoratori e soprattutto mantenere a Sumirago e in Italia tutte le fasi della produzione ne sono stati i punti cardinali.

IL PROGETTO

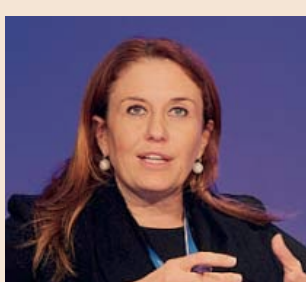
Sedici eccellenze creative sono state accolte negli spazi di un ex caserma e hanno dato vita a una factory della cultura e della creatività

ger - Gestione Idee nuove e geniali in Emilia-Romagna).

LA GESTIONE DELLA CRISI

L'azienda ha razionalizzato solo i dirigenti, non ha licenziato alcun lavoratore e ha mantenuto la produzione in Italia

PILLOLE



Monica Maggioni, Direttore Rai News24

«Un paese che vive di eccellenze isolate può farcela solo se le energie migliori si mettono in rete e fanno sistema»



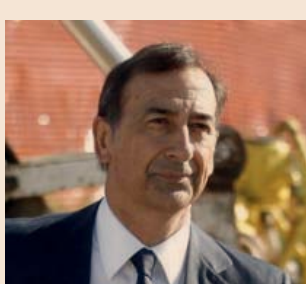
Giovanna Melandri, Presidente Fondazione Maxxi

«Il magazine Focus ha inserito il Maxxi tra i musei più spettacolari al mondo consigliandone la visita ai suoi 5 milioni di lettori»



Vincenzo Boccia, Presidente piccola industria Confindustria

«Siamo un grande Paese. Dobbiamo convincerci che non possiamo solo subire shock dall'esterno ma anche generare shock positivi»



Giuseppe Sala, Commissario unico Expo 2015

«Innovazione. Sostenibilità. Ricerca. E giovani. Su questi pilastri poggia il progetto che stiamo realizzando. Expo Milano 2015 grande vetrina»



Giuliano Bianchi, Presidente Camera Commercio Macerata

«Fare l'Italia significa liberarla dai tanti vincoli che la isolano da chi vuole aiutarla a crescere e fare vivere le sue bellezze»



Maurizio Di Robilant, Robilant associati

«L'Italia deve riconoscersi, prendere coscienza di sé, guardare i propri difetti e i propri talenti. Un sano orgoglio ci guiderà»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA