

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 Lupu 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 terminati.

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».

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

OPINIONI A CONFRONTO SU CULTURA E QUALITÀ

Enrico Rossi

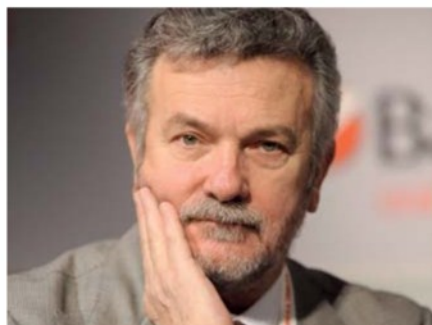
Presidente Regione Toscana



■ «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 riconosciuti 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 Shanghai 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.I.B.