

Rapporto Symbola. Una galassia formata da quasi 460mila aziende pari al 7,5% delle attività economiche italiane

Dalle Pmi culturali il 5,4% del Pil

Gagliardi (Unioncamere): «Servono veri strumenti di politica industriale»

Giovanna Mancini
MILANO

Chi l'avrebbe mai detto, anche solo qualche anno fa, che si potesse parlare di politica industriale facendo riferimento al mondo della cultura. Eppure, tra le credibilità di questa crisi che attanaglia l'economia dell'Italia, c'è anche un nuovo modo di guardare a quel patrimonio di arte, storia e creatività del nostro Paese che non è rappresentato soltanto dai beni culturali tradizionalmente intesi, ma anche da una miriade di imprese manifatturiere che realizzano ed esportano prodotti frutto della creatività e della progettualità, contribuendo a diffondere l'immagine delmade in Italy nel mondo.

Una galassia di quasi 460mila aziende nel 2012, pari al 7,5% del totale delle attività economiche nazionali, fotografato nel terzo rapporto «Io sono cultura», realizzato da Unioncamere e Fondazione Symbola in collaborazione con Regione Marche e Istituto Europeo di design di Milano. Il rapporto mette in evidenza soprattutto la dinamicità di queste realtà che, in controtendenza rispetto al dato nazionale, nel 2012 sono aumentate del 3,5% rispetto all'anno precedente e hanno contribuito al Pil italiano con un valore aggiunto di 75,5 miliardi di euro (il 5,4% del totale), dando lavoro a quasi 1,4 milioni di persone. Le regioni più vitali si confermano quelle del Nord-Ovest, con in testa la Lombardia, mentre la provincia con più industrie è quella di Firenze.

«Il perduto della crisi ha costretto tutti noi a ripensare il modello economico e produttivo», spiega Claudio Gagliardi, segretario generale di Unioncamere «spingendo verso nuovi sistemi che mettano al centro la qualità della vita». Questo nuovo modello si fonda su tre cardini: ambiente, cultura e patrimonio storico-artistico (musel, monumenti ecc.) e

all'industria culturale tradizionale (cinema, teatri, radio-tv...) e anche quelle imprese cosiddette «creative» che - dall'architettura al design, dalla moda alla comunicazione, alla grafica - stanno dimostrando grande dinamismo e competitività sui mercati globali, grazie alla capacità di coniugare innovazione tecnologica e tradizione artigianale. Il valore dei prodotti esportati dal sistema culturale è infatti saldatamente in crescita dal 2009 a oggi, con un saldo positivo anche della bilancia commerciale, che nel 2012 ha raggiunto i 2,7 miliardi, secon-

LA SPINTA

Il valore delle esportazioni è in costante crescita, grazie ai prodotti delle imprese creative, che contribuiscono al 9,3% dell'export nazionale

do solo a quello della filiera meccanica (53,9 miliardi) e davanti alla metallurgia (13 miliardi). Il sistema produttivo culturale si aggancia così nel 2012 il quarto posto fra i comparti industriali italiani in termini di export, con un valore che supera i 29 miliardi (il 10% del totale italiano). Il trend positivo è da attribuire quasi totalmente ai manufatti delle industrie creative, in particolare design e stile, che nel 2012 hanno esportato beni per un valore di oltre 36 miliardi (+18 rispetto al 2011), contribuendo per il 9,3% all'export nazionale.

«Con questo rapporto», precisa Gagliardi - dimostrano che la cultura non solo dà da mangiare, ma crea inoltre lavoro, migliori servizi e la qualità della vita e produce innovazione». Se si considerano infatti non solo le imprese culturali in senso stretto, ma tutta la filiera che esse alimentano (turismo, commercio, trasporti, comunicazione, ecc.), il valore aggiunto del comparto sale al 15,3% dell'econo-

mia nazionale, con un effetto moltiplicatore pari a 1,7. Tradotto in termini concreti, ogni euro investito in cultura ne attiva 1,7 sul resto dell'economia. In particolare, è il turismo il settore che più ne trae beneficio: secondo le stime di Unioncamere, la spesa turistica arrivata dall'industria culturale è quantificabile in 26,4 miliardi di euro, ovvero il 36,5% del totale della spesa turistica 2012. In questo senso, un'occasione importante per valorizzare questo rapporto virtuale sarà Expo 2015, come ha ricordato il sottosegretario alla manifestazione, Maurizio Martinac: «Questo evento deve diventare una leva per elaborare nuove strategie di sviluppo industriale sul medio e lungo periodo, che vedano al centro proprio questi elementi di creatività, sostenibilità e qualità della vita».

Ovviamente non tutto il comparto si muove e funziona allo stesso modo e con lo stesso dinamismo. L'indagine Symbola-Unioncamere ha anche lo scopo di capire quali pezzi della filiera dimostrano le maggiori potenzialità di crescita e su quali ha senso scommettere. In modo da orientare non solo le scelte e gli investimenti dei privati, ma anche le istituzioni che, aggiunge Gagliardi, «dovrebbero attivare strumenti di politica industriale vera e propria, che ad esempio sostengono i giovani ad avviare nuove società, o favoriscono la creazione di reti d'impresa, per superare il limite dimensionale che molto spesso penalizza queste realtà». Bisogna inoltre rafforzare il legame tra questo tessuto imprenditoriale e il mondo della ricerca e della formazione. «Aberché questa filiera», conclude Claudio Gagliardi - è profondamente legata ai territori e alle loro tradizioni peculiari. È una filiera che non delocalizza, ma esporta, creando lavoro in Italia e per i nostri giovani».

Un patrimonio da valorizzare

IL PESO DELLA CULTURA

Valore aggiunto del settore cultura in ciascuna macroarea
Dati in milioni di euro e incidenza percentuale



Editoria. I big dell'informazione lanciano un canale per giornali e riviste via web

Una sola piattaforma per gli acquisti digitali

MILANO.

Sei tra i principali editori d'informazione italiani - Il Sole 24 Ore, l'Espresso, Rcs Mediagroup, Mondadori, La Stampa e Callagrande - per superare il limite dimensionale che molto spesso penalizza queste realtà. Bisogna inoltre rafforzare il legame tra questo tessuto imprenditoriale e il mondo della ricerca e della formazione.

Per lo sviluppo e la gestione commerciale di «Edicola» italiana, l'omonimo consorzio ha firmato un accordo esclusivo con la startup Premium Store. Contratta da Digital Magics. In pratica, nella primavera 2014, grazie alla tecnologia multipiattaforma pro-

gettata da Premium Store, i prodotti editoriali dei sei gruppi editoriali consorziati saranno disponibili su tablet, personal computer e dispositivi mobili.

«La piattaforma è dotata di un metodo di acquisto online, sicuro e facile - si legge in una nota - Una volta inseriti i propri dati, si può accedere all'archivio dei prodotti acquistati e comprarne di nuovi in pochi clic. Oltre all'integrazione e all'accesso automatico alle applicazioni degli editori, Premium Store ha sviluppato per Edicola italiana uno stagiatore innovativo (in formato Html5) che può essere

utilizzato dagli editori che non hanno una versione digitale dei propri prodotti premium».

Caratteristica unica di Edicola italiana, prosegue la nota, «è la possibilità di ricercare una o più parole chiave in modalità full text (tutte le parole in ogni documento archiviato) sui giornali e sui magazine presenti negli scaffali digitali». Il Consorzio Edicola italiana è stato costituito da Gruppo 24 Ore, Callagrande Editore, Gruppo Editoriale L'Espresso, La Stampa, Mondadori e Rcs Mediagroup proprio per consentire agli utenti di acquistare e leggere quotidiani e magazine, o abbonarsi a giornali e riviste in formato digitale ed «è aperto - conclude la nota - a tutti gli editori che vorranno farne parte».

R.I.T.

© RIPRODUZIONE AUTORIZZATA