Manifattura. La cultura 4.0 è il motore del made in Italy ▸ pagina 16

Intervista a Dario Franceschini. «Più promozione con l'Enit e Art bonus anche per il privato» ▸ pagina 17

Turismo. Cammini, scommessa per riscoprire i piccoli borghi ▸ pagina 17

Asset economici. I numeri (importanti) dell'industria creativa rilevati dal Rapporto Symbola 2016 «Io sono cultura»

L'Italia riparte dai suoi talenti

Sistema produttivo che genera per il Paese 250 miliardi di valore aggiunto

Francesco Prisco

Senza creatività perderemmo il 17% del valore aggiunto del Paese, una cifra monstre che si aggira intorno ai 249,8 miliardi.

Se c'è qualcuno che è ancora convinto che con la cultura non si mangia, avrà da ricredersi leggendo l'edizione 2016 di "Io sono cultura – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi", rapporto annuale curato dalla Fondazione Symbola e Unioncamere, studio che quantifica il peso della cultura e della creatività nell'economia nazionale.

I dati dimostrano con estrema forza che la cultura è uno dei motori primari della nostra economia e della ripresa che inizia a mostrare i primi segnali, un sostegno strategico alla competitività del made in Italy. Particolarità di questo studio è il fatto che scandaglia il sistema produttivo culturale e creativo nel senso più esteso dell'espressione. Si parte da musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, architettura, design e comunicazione, fino a contemplare tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività che nel testo vengono defnite creative-driven. Il sistema produttivo culturale si ritrova così a essere sezionato in cinque macro settori. «Al di là delle imprese culturali vere e proprie – commenta Domenico Sturabotti, direttore della Fondazione Symbola – ampio spazio lo abbiamo come di consueto dedicato alle aziende di settori non propriamente culturali che dalla cultura si sono lasciate "contaminare". Il fenomeno esiste a livello globale e se nella Silicon Valley sono le imprese tecnologiche ad assumere creativi, qui da noi sono le aziende del food a guardare in questa direzione. Chi ha saputo lasciarsi contaminare dalla cultura ha risentito meno della crisi».

Il peso della "soft economy"

A livello macro la cosiddetta "soft economy", sistema produttivo composto da imprese, pa e non profit, genera 89,7 miliardi e attrae altri settori dell'economia fino ad arrivare ai famosi 249,8 miliardi. Un dato comprensivo del valore prodotto dalle filiere del settore, ma anche da quella parte dell'economia che beneficia di cultura e creatività e che da queste viene stimolata, a cominciare dal turismo. Le ricadute occupazionali del fenomeno appaiono tutt'altro che trascurabili: il solo sistema produttivo culturale e creativo dà infatti lavoro a 1,5 milioni di persone (il 6,1% del totale degli occupati in Italia). E se nel periodo 2011/2015 la crisi si è fatta sentire incidendo in negativo su valore aggiunto e occupati del Paese, rispettivamente con il -0,1% e il -1,5%, nelle filiere culturali e creative la ricchezza è invece cresciuta dello 0,6% e gli occupati dello 0,2 per cento.

I segmenti del sistema

Le industrie culturali producono, da sole, quasi 33 miliardi di valore aggiunto, ovvero il 36,6% della ricchezza generata sistema, dando lavoro a 487mila persone (32,6% del settore). Contributo importante anche dalle industrie creative, capaci di produrre 12,7 miliardi di valore aggiunto (il 14,2% del totale del comparto), grazie all'impiego di 250mila addetti. Performing arts e arti visive generano invece 7 miliardi di ricchezza e quasi 127mila posti di lavoro, a fronte di 3 miliardi di valore aggiunto e 52mila addetti per la conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale. A questi quattro ambiti, che rappresentano il cuore delle attività culturali e creative, si aggiungono i rilevanti risultati delle attività creative-driven: 34 miliardi di valore aggiunto (il 38,2% dell'intero sistema culturale creativo) e 577mila addetti (38,7% del totale del sistema culturale e creativo). Considerando la dinamica dei settori, nel periodo 2011-2015, le performance più rilevanti sono quelle connesse al design (+10,8% per valore aggiunto e +13,8% per occupazione), alle produzioni creative-driven (+5,4% per valore aggiunto e +1,4% per occupazione), al videogame (+3,7% per il valore aggiunto e +1% per occupazione), alla musica (+3,0% per valore aggiunto).

Lazio e Lombardia leader

Molto interessanti anche gli spaccati territoriali dello studio. Guardando alle regioni, sul podio della classifica per incidenza del valore aggiunto di cultura e creatività sul totale dell'economia, si piazzano Lazio (prima in classifica con l'8,9%), Lombardia (7,5%) e Piemonte (7,1%). Quarta la Valle d'Aosta (6,6%) e quinte le Marche (6,2%). Seguono Emilia Romagna e Toscana (entrambe al 6%), Friuli Venezia Giulia (5,7%), Veneto e Trentino Alto Adige (entrambe con il 5,6%). La provincia di Milano è prima sia per valore aggiunto che per occupati legati alle industrie culturali e creative (rispettivamente 10,4% e 10,5% del totale dell'economia provinciale). Sul versante del valore aggiunto, seguono Roma, attestata sulla soglia del 10%, Torino al 9,1%, Siena all'8,5% e Arezzo al 7,8 per cento. Quindi Firenze con il 7,5%, Modena e Ancona entrambe al 7,2%, Bologna con il 7,1% e Trieste al 6,7%. Dal punto di vista dell'incidenza dell'occupazione dietro Milano si piazzano Arezzo (9%), Roma (8,8%), Torino (8,5%), Firenze (8%), Modena (7,7%), Bologna (7,6%), Monza-Brianza e Trieste (entrambe al 7,5%), Aosta (7,3 per cento).

@MrPriscus

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'OCCUPAZIONE
Il settore culturale e creativo dà lavoro a 1,5 milioni di persone, il 6,1% degli occupati in Italia , in crescita negli ultimi 5 anni dello 0,2%

TRA LE REGIONI
Spiccano per produttività Lazio e Lombardia, ma anche Piemonte e Valle d'Aosta, Marche, Emilia Romagna e Toscana

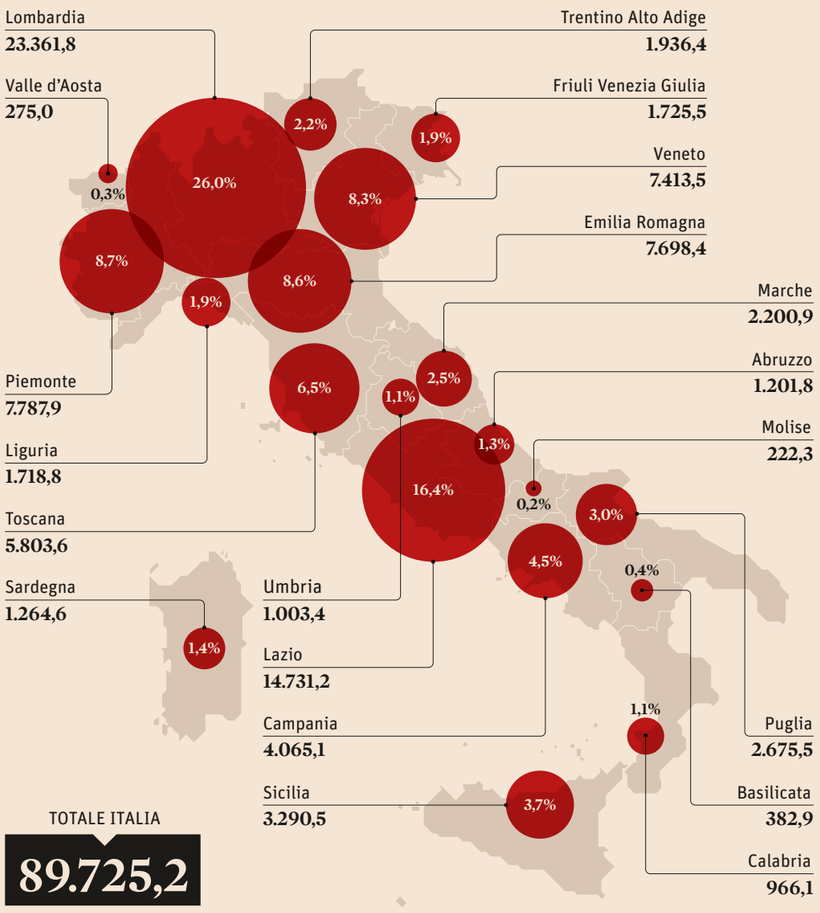
LA PAROLA CHIAVE

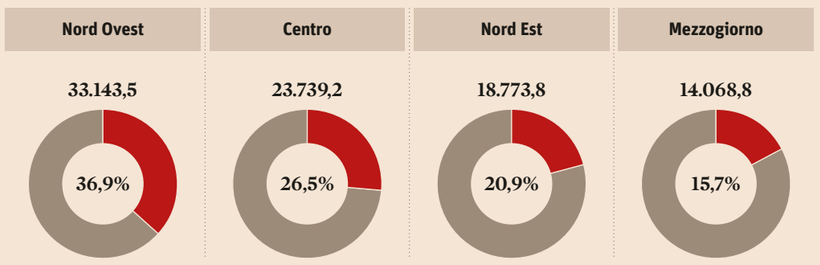
Soft economy

Con i termini "Soft economy" si indica l'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, ma anche sull'identità, la storia, la creatività, la qualità. Si riferisce al settore dell'economia che comprende musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, architettura, design e comunicazione, fino a contemplare tutte le attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività, che vengono defnite creative-driven (le imprese della manifattura e dell'artigianato, dalle nicchie superspecializzate alle produzioni tailor made). Si tratta di un'economia in grado di coniugare coesione sociale e competitività e di trarre forza dalle comunità e dai territori, in base a valori misurabili soprattutto con il metro della qualità.

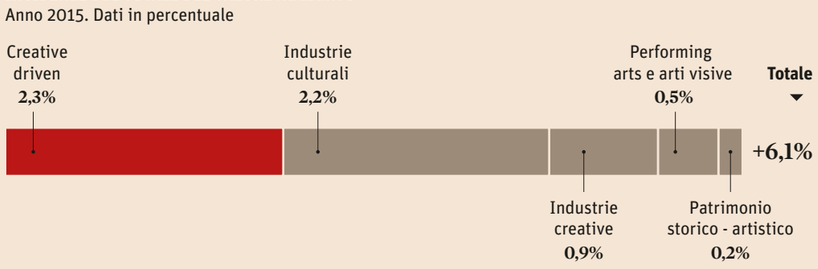
Così nei territori

SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO NELLE REGIONI ITALIANE
Anno 2015 in milioni di euro e percentuale sul totale Italia





INCIDENZE SUL TOTALE DEL VALORE AGGIUNTO
Anno 2015. Dati in percentuale



Fonte: : Rapporto Fondazione Symbola – Unioncamere 2016

INTERVISTA Ermete Realacci | Symbola

«Saremo forti se scommettiamo sulle nostre unicità»

di **Katy Mandurino**

Presidente Fondazione Symbola

Guardare alla cultura come ad una eccezionale e straordinaria leva economica. Mettere a frutto l'enorme ricchezza del Paese, trasformando la storia dei territori, la creatività e l'inventiva tipicamente italiane in punti di Pil. «La cultura è già un importante volàno per la crescita. E ad essa bisogna guardare per capire in che misura può essere ancor più strumento di competitività: la cultura non è una cosa che viene dopo le scelte che contano», spiega Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola, che ogni anno stila un ricco rapporto sul peso dell'industria culturale in Italia. Il volume 2016, redatto in collaborazione con Unioncamere, parla della cultura come motore dell'Italia e del made in Italy.

Presidente, l'economia della cultura può davvero portarci fuori dalle secche della crisi?

Oggi più che mai. L'Italia è forte se scommette su ciò che la rende unica e desiderata nel mondo: cultura, qualità, conoscenza, innovazione, territorio e coesione sociale. E dopo quello che è successo giovedì, con la Gran Bretagna che ha deciso di uscire dall'Unione Europea, a maggior ragione diventa ancora più importante ripartire dai propri punti di forza e valorizzare le nostre qualità e specificità.

Dal rapporto escono numeri importanti. Quali sono i più significativi?

Dallo studio emerge un Paese che è già proiettato nel domani, che crede nelle sue forze e nelle sue capacità. Un Paese che guarda avanti con coraggio senza dimenticare la sua storia, che coglie le opportunità della green economy e della digitalizzazione ma non dimentica la sua natura artigiana, fatta di piccole e medie imprese che traggono la loro forza dalla sapienza dei territori, dai loro saperi e dalla loro coesione. Mi piace ricordare soprattutto quel 6,1% di ricchezza prodotta da questo sistema sul totale italiano, che è pari a circa 90 miliardi di euro, o il dato sull'occupazione: mentre nel resto dei settori economici la crisi ha portato ad un calo di occupati dell'1,5%, l'industria culturale ha aumentato i suoi occupati dello 0,2%. Percentuale non enorme, ma segno che c'è una vitalità e una crescita costanti.

Quindi l'Italia può vincere la sfida, anche in questi tempi che si preannunciano in peggioramento dal punto di vista della stabilità economica....

L'Italia può vincere la sfida del futuro se fa l'Italia. Le racconto un aneddoto: nel 2005 il Time fece una copertina raffigurante il David di Michelangelo impegnato in un braccio di ferro con un guerriero di terracotta cinese. La tesi sostenuta dalla rivista era che l'Italia, davanti al gigante economico della Cina, non potesse competere. Il David rappresentava non solo il nostro Paese, ma anche un esempio d'arte nato in quel 500 rinascimentale che produsse cose che fecero stupire il mondo, creazioni che sono state in passato e saranno sempre la nostra forza. L'Italia, nei confronti della Cina, ce l'ha fatta proprio grazie a queste produzioni, prima di tutto culturali. Lo diceva bene già nel 1983 l'economista John Kenneth Galbraith: ««L'Italia, partita da un Dopoguerra disastroso, è diventata una delle principali potenze economiche. Per spiegare questo miracolo, nessuno può citare la superiorità della scienza e della ingegneria italiana, [...] o l'efficacia della gestione amministrativa e politica [...]. La ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una componente essenziale di cultura e che città come Milano, Parma, Firenze, Siena, Venezia, Roma, Napoli e Palermo, pur avendo infrastrutture molto carenti, possono vantare nel loro standard di vita una maggiore quantità di bellezza. Molto più che l'indice economico del Pil, nel futuro il livello estetico diventerà sempre più decisivo per indicare il progresso della società».

Per valorizzare questi asset intangibili, per far acquisire più consapevolezza di questa ricchezza, però, c'è ancora molto da fare.

Ci sono già significativi segnali di fermento. Penso, ad esempio, al mecenatismo partecipato, ai centri di produzione culturale indipendenti, all'azionariato popolare. Fenomeni che danno la cifra di una relazione pubblico-privato possibile nei confronti della cultura che va ben oltre il tema delle sponsorizzazioni. Questi segnali di fermento possono essere aiutati da riforme come quella dell'Art Bonus, il credito l'imposta introdotto nel 2014 a favore degli investimenti in cultura. Il cui più decisivo risultato sta non tanto e non solo nei 2.728 mecenati con i loro 62 milioni di erogazioni liberali, ma dall'avvicinamento potenzialmente dirompente tra patrimonio storico artistico e forze della società. C'è poi la riforma museale, basata sulla integrazione tra conoscenza storico scientifica, rigore della conservazione e capacità gestionale e imprenditoriale. Che, anche in questo caso, apre le porte ad una potenziale maggior compenetrazione tra mondo della tutela e corpo sociale e produttivo. E se la cultura si conferma un importante motore di sviluppo a livello mondiale, in quest'ottica va letto l'impegno del parlamento Europeo per il suo inserimento come undicesima priorità del piano Juncker, volto a rilanciare l'economia del continente grazie ad un investimento di 315 miliardi di euro a favore degli Stati membri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Dopo Brexit, diventa ancora più importante ripartire dai propri punti di forza»

«È la quantità della bellezza che porta le nostre produzioni a standard elevatissimi»

L'appuntamento di Symbola. A Treia (Macerata) il seminario estivo e il festival della Soft Economy

La sfida dell'«economia circolare»

Ha l'enorme merito di estrinsecare i temi dell'"economia circolare" - quella a misura d'uomo, che sposa tradizione e innovazione, conoscenza, qualità , bellezza e green economy - il seminario estivo della Fondazione Symbola, promosso assieme a Unioncamere, Camera di commercio di Macerata, Regione Marche e Città di Treia e con il patrocinio dei ministeri della Cultura, dell'Ambiente e dell'Agricoltura.

L'edizione di quest'anno si terrà a Treia l'8 e 9 luglio. Si parlerà di innovazione, tecnologie, di antichi e nuovi saperi, della forza dei territori e della coesione delle comunità, dei talenti del Paese. Si cercheranno le chiavi per un rilancio dell'economia con uno sguardo rivolto al futuro, verso la sfida che pone un mondo in veloce cambiamento e che può portare a formidabili occasioni per le imprese italiane.

Anche quest'anno, prima del seminario, sarà di scena il festival della Soft Economy con tre giornate tematiche dedicate alla forza della cultura e della creatività come fattori di sviluppo. Ma anche alle potenzialità del digitale e all'Appennino, come il grande parco d'Europa capace di coniugare conservazione della natura, sviluppo locale e turismo sostenibile. L'artigianato tecnologico e le stampanti 3D saranno protagonisti anche del Mercato [S]coperto, in piazza della Repubblica a Treia, con una esposizione-dimostrazione delle nuove frontiere della manifattura digitale. Organizzato in collaborazione con Consorzio Aaster, Città di Treia, Comune di Macerata e le università di Camerino e di Macerata, il festival inizierà il 5 luglio a Macerata con la presentazione del Rapporto 2016 Io sono Cultura, e proseguirà il 6 e 7 luglio a Treia.

«Per vincere le sfide del futuro - spiega Fabio Renzi, segretario generale di Fondazione Symbola - l'Italia deve saper coniugare la storica capacità dei suoi territori e delle sue imprese a produrre bellezza e qualità con le innovazioni necessarie. Cultura e creatività, green economy, coesione sono i tre traccianti che rendono più forti le imprese italiane nel mondo, capaci di rispondere ai nuovi orientamenti etici e culturali che emergono dalla società e dall'economia».

La prima giornata del seminario, venerdì 8 luglio, al Teatro Comunale di Treia, si aprirà con la presentazione del rapporto "Le nuove geografie della produzione del valore in Italia", che evidenzia come le imprese coesive – verso il capitale umano, i territori di appartenenza, l'ambiente – sono anche quelle più competitive. Nel pomeriggio si parlerà di una nuova società che emerge dal cambiamento degli stili di vita, sempre più orientati alla sobrietà e alla sostenibilità, a partire dalla testimonianza di nuove esperienze come quelle della sharing-economy. La giornata si chiuderà con Alessandro Bergonzoni che commenterà alla sua maniera i temi affrontati. Sessione finale sabato mattina, 9 luglio, dedicata alla missione dell'Italia: dai talenti di oggi alle sfide del futuro, con l'intervento di Ermete Realacci e con il ministro Graziano Delrio, il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia, l'ad di Enel Francesco Starace e la presidente della Rai Monica Maggioni.

R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FABIO RENZI
«Cultura, creatività e coesione rendono più forti le imprese italiane nel mondo»

LE DATE

Il festival
Dal 5 al 7 luglio si svolge il festival della soft economy. Primo appuntamento a Macerata, il 5, con la presentazione del Rapporto Symbola 2016, Io sono Cultura. Il 6 e 7 luglio il festival proseguirà a Treia.

Il seminario
La prima giornata del seminario si tiene l'8 luglio a Treia e si aprirà con la presentazione del rapporto "Le nuove geografie della produzione del valore in Italia". Sabato 9 luglio è dedicato alla missione dell'Italia: dai talenti di oggi alle sfide del futuro con l'intervento di Realacci, Delrio, Boccia, Starace, Maggioni.

VkVSIyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJlQ2FlZXJhIyMjcHJlc1ZJSUljb20jIyNJbCBTb2xlIDI0IE9yZSMjIzI3LTA2LTIwMTYjIyMyMDE2LTA2LTI3VDA3OjU2OjU0WiMjI1ZFUg==

Il Sole 24 Ore
Lunedì 27 Giugno 2016 - N. 175

L'evoluzione. Dalla «quantità» alla «qualità» alle nicchie innovative: come sono cambiate le produzioni manifatturiere

Cultura 4.0 motore del made in Italy

Il ruolo preponderante della storia e dei territori ha arricchito l'economia

Non è un caso che in Italia si cominci a parlare di re-shoring, ovvero della tendenza delle imprese a riportare in Italia le produzioni, precedentemente delocalizzate dove la manodopera è più economica in termini di costi, per dar loro più valore aggiunto, più made in Italy. Non è un caso nemmeno che si parli sempre più di identità, di marchi, di nicchie superspecializzate, di bello e ben fatto, di brand che si identificano con un territorio. Perché l'economia italiana, quella della manifattura soprattutto delle piccole e medie imprese, vero tessuto economico nazionale, ha imboccato già da tempo e con successo la strada della qualità al posto della quantità, dell'artigianato 4.0, di quella produzione tailor made – e non parliamo solo di moda, ma anche, ad esempio, di beni strumentali e macchine utensili – che nel mondo è sempre più apprezzata.

È quell'Italia che il rapporto Symbola racconta: uno spaccato economico che ha alla base la cultura e la storia del Paese, che sa "cesellare" le produzioni come fossero opere d'arte, che fonde insieme innovazione hi-tech e territorio. Sono le imprese creative-driven, non direttamente riconducibili al settore della cultura o del turismo, ma che impiegano in maniera strutturale professioni culturali e creative, come la manifattura evoluta e l'artigianato artistico. Facciamo qualche esempio: trent'anni fa esplose lo scandalo del vino al metanolo, tragedia della sofisticazione alimentare che costò la vita a 23 persone e inflisse un duro colpo alla credibilità dei prodotti italiani. Da allora il vino italiano ha avviato un processo di riconversione che l'ha fatto passare da una produzione quantitativa a basso costo ad una nel segno della qualità legata al territorio che ha reso i vini italiani i più famosi e venduti al mondo insieme a quelli francesi. Oggi viene prodotto il 45% in meno degli ettolitri rispetto a trent'anni fa, come spiega il report Accadde domani della Fondazione Symbola e di Coldiretti: siano passati da 76,8 a 47 milioni di ettolitri/anno, ma il fatturato e l'export (in valore nominale) sono cresciuti: rispettivamente più del doppio il primo, da 4,2 miliardi di euro a 9,4 miliardi, e oltre sei volte il secondo, da 800 milioni a 5,4. E il vino italiano mantiene saldamente il secondo posto per quota di mercato globale col 19,9%.

Questa parabola produttiva e culturale, questa tensione costante, rivela il cuore e il motore del made in Italy, legato alla qualità, alla bellezza, alla cultura. Che c'è in molti altri settori: nella filiera agroalimentare, ad esempio, l'Italia è il Paese più forte al mondo per prodotti distintivi, con 284 Dop, Igp, Stg. L'export di scarpe è diminuito da 218mila a 165mila tonnellate in 30 anni, ma il valore è passato da 5 a 11 miliardi di dollari. Nell'abbigliamento in pelle l'esportazione è passata da 1.910 tonnellate a 2.254 tonnellate, mentre il valore è triplicato: 787 milioni di dollari a fronte di 233. Nella produzione di macchine per l'industria alimentare siamo passati da un export di 68mila tonnellate (952 milioni di dollari) a 157mila, per un valore complessivo a 4,1 miliardi: +333%.

E ancora. Lo stesso spostamento verso la qualità - che significa anche più efficienza nell'uso delle materie prime e dell'energia, riduzione degli scarti, ricerca, attenzione al design - ha fatto il successo di settori importanti come la ceramica o il legno arredo. Non a caso l'industria italiana delle piastrelle di ceramica archivia un 2015 con un fatturato pari a 5,1 miliardi di euro, in crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente, mentre per il mobile italiano è stato l'anno del Salone internazionale del Mobile di Milano numero 55, un'edizione dei record: gli operatori professionali arrivati da tutto il mondo hanno superato la cifra di 370mila, con presenze straniere per circa il 70%.

Se prendiamo in esame non solo le imprese creative-driven ma anche tutto il sistema produttivo culturale fatto di musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, architettura, design e comunicazione, scopriamo che il comparto genera 89,7 miliardi di euro e attiva altri settori dell'economia arrivando a muovere nell'insieme 249,8 miliardi, equivalenti al 17% del valore aggiunto nazionale.

Molto c'è ancora da fare. Il Paese può raggiungere ben altri e più alti livelli di competitività. Ma qualcosa di importante si sta facendo; prova ne è, ad esempio, l'intenzione del neoministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda di istituire una nuova legislazione a favore dell'innovazione della manifattura italiana. «La rivoluzione industriale digitale dell'Industria 4.0 è un'opportunità imperdibile per riposizionare e rendere più sostenibili i fattori competitivi del nostro Paese soprattutto in favore del tessuto di Pmi», ha detto Calenda lo scorso 15 giugno durante l'audizione su Industria 4.0 alla Camera dei Deputati.

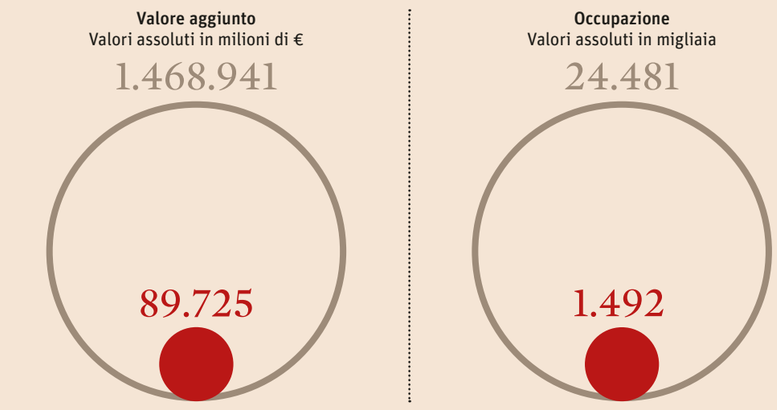
K.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CREATIVE-DRIVEN
Sono le imprese che impiegano in modo strutturale professioni creative, come l'artigianato artistico

Il peso economico

RUOLO DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO
Anno 2015 ● Totale economia ● Sistema produttivo culturale e creativo



GLI EFFETTI DEL MOLTIPLICATORE SUL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO
Anno 2015. Dati in miliardi di euro e incidenze% sul totale economia

SPESA TURISTICA ATTIVATA
Anno 2015. Dati in miliardi di euro e composizione %

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

INTERVISTA Ivan Lo Bello

«Sistema che ha bisogno di politiche mirate»

di **Nino Amadore**

IMAGOECONOMICA

Presidente di Unioncamere

Un settore, chiamiamolo così per comodità, che vale più della finanza o delle assicurazioni ma che deve rafforzarsi, cogliendo le opportunità delle interconnessioni tra il patrimonio artistico e culturale e le attività produttive. Si può riassumere così il pensiero di Ivan Lo Bello, presidente di Unioncamere, sulla base di dati che confermano la grande importanza del sistema culturale del nostro Paese, anche o forse soprattutto sul piano economico. Con il solito paradosso italiano: il Sud, più ricco di giacimenti culturali resta ancora indietro.

Ancora una volta il rapporto Symbola-Unioncamere dimostra il grande valore della cultura. Siamo arrivati al punto di poter parlare di vero sistema?

Il sistema culturale e creativo è la base dell'identità economica dell'Italia. Grazie a 400mila imprese e a un milione e mezzo di addetti, contribuisce alla formazione della ricchezza nazionale per quasi 90 miliardi: un valore superiore a quello generato dall'intero mondo della finanza e delle assicurazioni. Senza poi considerare la capacità di questo nucleo produttivo di attivare altri settori, a partire dal turismo.

Bene, e allora cosa manca?

Manca ancora la piena consapevolezza da parte di tutti gli attori che muovono questo mondo di essere parte di un sistema fortemente interconnesso. Dove è stretto il legame fra l'enorme patrimonio artistico e culturale che il mondo ci invidia e tutte quelle attività produttive - la manifattura digitale, il design, l'architettura, l'artigianato creativo, il nostro made in Italy - che da questo patrimonio traggono linfa creativa. Questa idea di cultura necessita di una politica nazionale che valorizzi tutti i possibili rapporti tra imprese, istituzioni e mondo del non profit. Poggiando su una rete in grado di mettere insieme i diversi ambiti della cultura e le potenzialità che esprimono nei singoli territori.

In questo quadro, che ruolo ha il capitale umano?

È l'elemento fondamentale per lo sviluppo del nostro sistema culturale e creativo: determinante la sua capacità di comprendere e sintetizzare elementi ideativi e tecnologici. In proposito, io non penso che cultura classica e umanistica siano antitetiche a scienza e tecnologia. Vorrei solo ricordare che, dal punto di vista etimologico, tecnologia deriva dal termine greco che indica una forma d'arte: quella del saper fare. Ecco perché, in questo nostro approccio, la cultura è considerata in una logica moderna che, allo stesso tempo, è una logica antica.

Per ogni euro di valore aggiunto prodotto dal sistema culturale se ne attivano, mediamente, altri 1,8 sul resto dell'economia, ma allora perché secondo lei il Mezzogiorno che ha uno dei più grandi giacimenti culturali del mondo stenta così tanto?

Al Sud, più che altrove, la cultura è penalizzata dalla mancanza di interconnessione tra gli attori economici, dentro e fuori il perimetro del sistema culturale e creativo. Ecco perché questo effetto moltiplicatore per le regioni del Mezzogiorno scende addirittura a 1,2. Occorre allora valorizzare in maniera adeguata le potenzialità culturali del territorio, in una logica di rete che lega le produzioni tradizionali del made in Italy e dell'artigianato locale ai punti di innovazione e creatività. Questo implica innanzitutto sostenere quei processi di aggregazione in rete che favoriscono l'integrazione tra le imprese culturali e tra queste e gli altri settori produttivi, nei territori e tra i territori. Intensificando, allo stesso tempo, le relazioni tra pubblico e privato e l'apertura al mondo del non profit, per la valorizzazione e la gestione in chiave economica dell'enorme patrimonio culturale del Mezzogiorno.

«L'innovazione digitale è centrale nel processo di rinnovamento delle nostre produzioni»

Unioncamere ha molto investito sulle tecnologie digitali: una formazione mirata che punta a rafforzare le eccellenze e ad aiutare il sistema imprenditoriale italiano a misurarsi con questi nuovi mercati. Qual è il quadro che se ne ricava?

Il tema dell'innovazione digitale è oggi centrale nel processo di rinnovamento che stanno compiendo i nostri sistemi produttivi. La sfida oggi non è solo nel tagliare le distanze con il mondo attraverso la Rete ma anche nell'accompagnare verso il futuro quei settori tradizionali che di più potrebbero sfruttare i vantaggi legati alla internet economy. Sostenere i processi di digitalizzazione significa allora puntare proprio sul sistema produttivo culturale e creativo, dove bellezza e creatività si innestano su quei comparti più dinamici dove tecnologia e connettività sono parte integrante dell'attività - dalla musica, al cinema dai saperi artigiani alla nostra manifattura. Le Camere di commercio stanno facendo molto per aiutare le eccellenze legate alle tradizioni e alla cultura del territorio a cogliere i vantaggi offerti dalla Rete. E lo stanno facendo attraverso una rete di alleanze con grandi player e istituzioni, con l'obiettivo di innalzare la cultura digitale delle imprese introducendo in azienda competenze digitali fresche e qualificate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia/1. La trentina Hsl Italia è stata la prima azienda a importare una stampante tridimensionale in Italia, nel 1989

Fanali e orecchini si stampano in 3D

Laura Cavestri

La sartoria 3d salverà l'artigianato "Made in Italy"? Non è un automatismo, ma può aprire una prateria di opportunità (per chi le sa cogliere). Ignazio Pomini, classe 1951, fondatore della Hsl Italia le ha viste, ben prima della crisi, quando l'azienda – nata nel 1988 – per sviluppare progettazione, costruzione di stampi (di materiale plastico) e stampaggio ha deciso di puntare sulla prototipazione industriale rapida.

«Nel 1989 – spiega Pomini – fummo i primi ad avere una macchina del genere in Italia, se si fa eccezione per alcuni centri di ricerca negli Usa». Molteplici gli impieghi: dall'automotive (soprattutto componentistica per il segmento alto) al biomedicale, dall'aerospaziale alla nautica.

«In piena crisi – prosegue Pomini – abbiamo però deciso di concentrarci sulle cose su cui eravamo più bravi, che erano anche le più difficili. Così abbiamo iniziato a proporre nuove soluzioni nel mondo delle piccole produzioni di nicchia, dalle collezioni di design che fanno capo ai nostri brand .exnovo e .bijouets, a certi componenti automotive, utilizzando anche le tecnologie 3d, combinate alle tecniche tradizionali e alle lavorazioni dei nostri artigiani: dall'illuminazione auto all'air box, ai collettori di aspirazione».

Non proprio una passeggiata. Dopo un dimezzamento del fatturato, tra il 2009 e il 2010, l'azienda ha ripreso a crescere nel 2011 (+30%), e ha chiuso il 2012 con un volume d'affari di 6,6 milioni di euro (+45%). Nel 2013 c'è stata una piccola flessione (5,8 milioni, -15%), ma il 2015 si è chiuso a quota 9 milioni, con 37 addetti.

Oggi Pomini mantiene una doppia accelerazione: da un lato, la prototipazione sull'automotive e la stampa 3D per migliorare i processi produttivi, dall' altro le due start-up legate al design. Nel 2011 è nata .exnovo, che crea e sviluppa in 3d lampade, decorazione di interni e oggetti di arredo (con showroom a New York). Nel 2015, è arrivata Bijouets, che crea gioielli, accessori moda e occhiali.

«Sono consapevole – ha detto ancora Pomini – che le stampanti 3d industriali, o meglio l'*additive manufacturing*, non sostituirà, almeno a breve, i sistemi tradizionali di produzione massiva. Ma è uno straordinario strumento di "sartoria" di ultima generazione, che esalta ed affianca il lavoro artigianale, alla base delle nostre produzioni di eccellenza, e che apre scenari molto innovativi: progettare e realizzare prodotti oggi impossibili, riprogettare e riprodurre prodotti più performanti e al tempo stesso più competitivi dal lato economico; ma anche "customizzare" in misura spinta le esigenze dei clienti, proprio quello che ci richiedono i nostri grandi clienti. Ma si tratta di sistemi industriali. Non devono essere confusi con i dispositivi desktop. Chi vorrà diventare un nuovo imprenditore potrà farlo partendo, come per qualunque attività economica, da un serio progetto di business».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

9 milioni
Fatturato
È il dato (in crescita) con cui Hsl Italia ha chiuso l'esercizio 2015

Testimonial d'eccezione

MONICA MAGGIONI

Presidente Rai
«La cultura è nella storia e nel futuro della Rai. Da 60 anni siamo il laboratorio culturale del Paese; oggi la sfida è essere nella rivoluzione digitale, interpretare le contraddizioni della contemporaneità, tradurre al mondo il racconto italiano»

STEFANO MICELLI

Università Ca' Foscari Venezia, Fondazione Nord Est
«In un mondo di merci standardizzate, produrre oggetti in grado di rispondere alla domanda internazionale grazie a un mix di artigianalità e tecnologie innovative è un atout da valorizzare»

ROSSELLA MURONI

Presidente nazionale di Legambiente
«Con le sue ciclovie, i cammini, gli itinerari ferroviari, l'Italia è bellezza diffusa che deve trovare un modo originale per offrirsi al mondo e narrare la propria identità»

MARCO DE GUZZIS

Amministratore delegato Editalia
«Favorire l'incontro tra le migliori botteghe artigiane italiane e le aziende che ne finalizzino il saper fare in ottica di mercato è un'eccellente modo per rendere vivo il nostro patrimonio»

CATIA BASTIOLI

Presidente Terna e ad Novamont
«Grazie al suo patrimonio di innovazione in forte crescita nella bioeconomia e alla sua cultura dei territori, l'Italia è pioniera di un nuovo modello di sviluppo capace di riconnettere economia e società»

PHILIPPE DAVERIO

Storico dell'arte, professore, scrittore, autore televisivo
«Con la cultura si mangia e di illustri esempi l'Italia è piena... Viviamo in un Paese dove il fascino della cultura permane e che ha una delle tradizioni ed eredità culturali più potenti del mondo»

La storia/2. La cooperativa calabrese Made in Goel opera nel sociale e internazionalizza recuperando la tradizione della tessitura a mano

L'alta moda si fa etica e ecocompatibile

Vera Viola
GIOIOSA JONICA (REGGIO CALABRIA)

Made in Goel guarda all'estero: Nord Europa, Stati Uniti e Medio Oriente saranno i primi mercati di sbocco della linea di moda "Cangiari". In calabrese e siciliano "cambiare", poiché l'attività di produzione e vendita di capi di alta moda, tessuti con filati preziosi e telai a mano del 1920, vuole offrire opportunità di impiego a soggetti svantaggiati del territorio (donne e giovani disoccupati, disabili fisici e psichici, immigrati): quelli che, appunto, vogliano cambiare. Nel cuore della Locride, il Gruppo cooperativo Goel (che vuol dire riscatto), dal 2009, gioca una partita difficile su due fronti.

Da una parte un'attività imprenditoriale: Made in Goel è l'azienda che ha lanciato nel 2009 il primo brand di alta moda etica e sociale che propone una linea di prodotti di alta qualità, etici ed ecologici realizzati artigianalmente. Che recupera l'antica tradizione calabrese della tessitura a mano e allo stesso tempo si rifà ai motivi della tradizione, quella della Magna grecia, grecanica, bizantina. Prodotti di lusso che costano al consumatore anche 2.500 o 3mila euro. Distribuiti finora soprattutto in boutique. «Oggi ci troviamo a dover cambiare - ammette Vincenzo Linarello, presidente del gruppo Goel –, le boutique plurimarca sono quasi estinte. Da parte nostra come cooperativa non abbiamo i capitali necessari a organizzare una rete di vendita autonoma e monomarca. Pertanto riteniamo che per crescere sia indispensabile guardare ai mercati esteri». E prima tappa, l'azienda calabrese l'ha fatta all'Arab fashion week a Dubai dove ha riscosso notevole interesse. Oggi Made in Goel fattura 400mila euro e dà lavoro a 50 persone compreso l'indotto, quasi tutte donne, in una provincia in cui la disoccupazione femminile di lunga durata raggiunge tassi del 75%.

Sull'altro fronte, la cooperativa Goel opera nel sociale: attraverso la valorizzazione dell'artigianato tradizionale di eccellenza vuole offrire occasioni di lavoro a soggetti svantaggiati a cui peraltro trasmettere valori legati alla volontà di cambiamento in tema di etica, senso civico e lotta alla mafia. Per il gruppo cooperativo Goel, impegnato da anni in prima fila contro la 'ndrangheta, il progetto Cangiari rappresenta un motore di sviluppo in grado di creare valore aggiunto, occupazione e benessere.

Con quale strumento? Un prodotto di lusso che ha ottenuto riconoscimenti in tutta Italia tanto che oggi gli abiti di "Cangiari", fatti solo con materiali ecocompatibili, tessuti naturali e biologici, riciclabili, biodegradabili e cruelty free, come la seta vegan prodotta senza l'uccisione del baco, sfilano a Milano e a Parigi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

3mila
Euro
A tanto può arrivare il costo delle produzioni di lusso della coop

IL RAPPORTO

IL VOLTO DELLA CULTURA

Il rapporto "Io Sono Cultura" della Fondazione Symbola e Unioncamere anche nell'edizione 2016 ha il volto della cantante lirica Lina Cavalieri, o meglio, di come la rappresentò Piero Fornasetti in Tema e Variazioni n. 334. Un'immagine che rappresenta sia la bellezza dell'Italia, che un'eccellenza italiana: quella della famiglia di illustratori Fornasetti. Il celebre pittore, scultore e designer fece di questa donna un motivo ispiratore e ricorrente, tanto che divenne il modello più usato da Fornasetti, di cui si contano più di 350 variazioni. Tra queste, ogni anno, ne viene scelta una insieme a Barnaba Fornasetti per la copertina del rapporto. Io Sono Cultura si può scaricare gratuitamente dal sito della Fondazione (www.symbola.net).

VkVSIyMjVm9sb0Vhc3ISZWFkZXJlQ2FtZXJhIyMjcHJlc1ZJSUljb20jIyNJbCBTb2xlIDI0IE9yZSMjIzI3LTA2LTIwMTYjIyMyMDE2LTA2LTI3VDA3OjU2OjU0WiMjI1ZFUg==

INTERVISTA | Dario Franceschini | Ministro dei Beni culturali, artistici e del turismo

«Più promozione con l'Enit e Art bonus anche per il privato»

Il ministero studia nuove sinergie con gli attori economici

di **Katy Mandurino**

«La dicotomia tra pubblico e privato nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio culturale si sta sempre più attenuando, come registra efficacemente il rapporto Io sono cultura 2016 della Fondazione Symbola. Ogni tabù al riguardo è ormai superato grazie soprattutto all'Art bonus, che introduce una forte defiscalizzazione per chi investe nel recupero dei beni culturali pubblici». Il ministro dei Beni culturali Dario Franceschini è tra le figure con maggior consapevolezza del valore economico dell'industria culturale. Da anni lavora con la convinzione di essere a capo di «uno dei più importanti ministeri economici d'Italia», e dell'importanza di fare sistema tra tutti gli attori coinvolti.

Ministro, l'Art Bonus va proprio nella direzione del fare sistema, dell'avvicinare sempre più cultura e forze economiche e sociali.

Il principio ormai è affermato, non appena vi saranno i margini di finanza pubblica potrà essere esteso anche al sostegno del patrimonio culturale privato. Questo ha contribuito a rafforzare la consapevolezza diffusa nel Paese di quanto la cultura contribuisca alla ricchezza economica, sociale e civile dell'Italia.

Che bilancio possiamo fare sull'Art bonus? Ci sono numeri?

Dal 2014 a oggi l'Art Bonus ha superato i 100 milioni di euro. In particolare, oltre 3,5 milioni dei 100.075.851 euro finora elargiti in favore di progetti di tutela del patrimonio culturale pubblico e in sostegno delle fondazioni liriche e delle realtà dello spettacolo sono frutto di donazioni di persone fisiche, oltre 45,1 milioni provengono da enti e fondazioni bancarie e circa 51,4 milioni provengono dalle imprese. A guidare la classifica delle regioni con le maggiori donazioni si trova la Lombardia, con quasi 33.3 milioni di euro, seguita da Veneto, Piemonte e Emilia-Romagna con rispettivamente 20,3, 15,8 e 11,1 milioni di euro. Seguono Toscana, Lazio e Liguria con 9,3, 4,7 e 2,2 milioni di euro mentre le restanti regioni raccolgono ciascuna meno di un milione di euro.

Recentemente è stato firmato dal Mibact il Patto per la Lettura, l'accordo con le principali reti televisive per dare ai libri più spazio nei palinsesti. Anche questo è un traguardo importante.

La televisione può dare un contributo straordinario per incentivare la lettura e in particolare per avvicinare al libro le famiglie che non leggono. Investire sulla lettura non è solo un investimento sul libro, ma complessivamente sulla ricchezza culturale del nostro Paese. Le emittenti televisive lo hanno pienamente compreso, per questo è stato possibile arrivare alla firma del Patto per la Lettura che non è solo un traguardo, ma soprattutto un punto di partenza. Ora sta alle televisioni arricchire i propri palinsesti con programmi, anche generalisti, capaci di far entrare la lettura nelle abitudini delle persone.

C'è una sfida che invece ancora non si è vinta: l'aver connesso alla rete e in rete l'immenso patrimonio culturale italiano che continua a soffrire di strategie diversificate e isolate.

Dall'inizio di quest'anno il ministero ha messo a disposizione dei 20 musei statali autonomi un importante strumento per misurare e rafforzare la presenza digitale. E i dati di questi primi 6 mesi sono importanti: il sistema museale nazionale ha finalmente superato ogni timidezza e sta sperimentando con efficacia strumenti ormai imprescindibili per far conoscere e apprezzare le proprie collezioni e colmare quel divario digitale che li divideva dalle principali istituzioni culturali internazionali.

A che punto è la riforma dell'Enit?

La riforma sta andando avanti positivamente e proprio in questi giorni il ministero firmerà la convenzione con Enit in cui viene definito il programma triennale di promozione dell'Italia all'estero. Un insieme di interventi che sarà perfettamente coerente con quanto previsto dal Piano strategico del turismo che verrà approvato dal Comitato permanente del turismo a fine luglio.

L'Italia come museo diffuso, l'importanza dei "cammini". Quali iniziative sono state fatte e quali sono in programma?

I cammini sono una opportunità straordinaria per rivalutare zone intere del territorio italiano attraverso un turismo lento, sostenibile e di qualità. Per questo abbiamo proclamato il 2016 Anno nazionale dei cammini. Inoltre, abbiamo varato con l'Anas e l'Agenzia del Demanio il primo bando per assegnare 30 case cantoniere individuate su tutto il territorio nazionale in prossimità di importanti cammini come la via Francigena e il tracciato dell'Appia antica. Anche nel miliardo per la cultura approvato dal Cipe sono compresi importanti finanziamenti ai cammini.

Come prosegue la riforma del Mibact?

È stato compiuto il secondo passo, con la creazione delle soprintendenze uniche che moltiplicheranno i centri responsabili della tutela sul territorio e il varo del bando internazionale per l'assegnazione della direzione di nuovi 9 musei autonomi, pubblicato sull'Economist e sul sito del ministero. La procedura si concluderà entro l'anno.

Dopo lo scorso giovedì, le chiedo un commento sulla Brexit.

Dentro ogni dramma c'è una opportunità. Dopo Brexit i leader europei cambino passo e ci portino a una integrazione europea vera, coraggiosa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

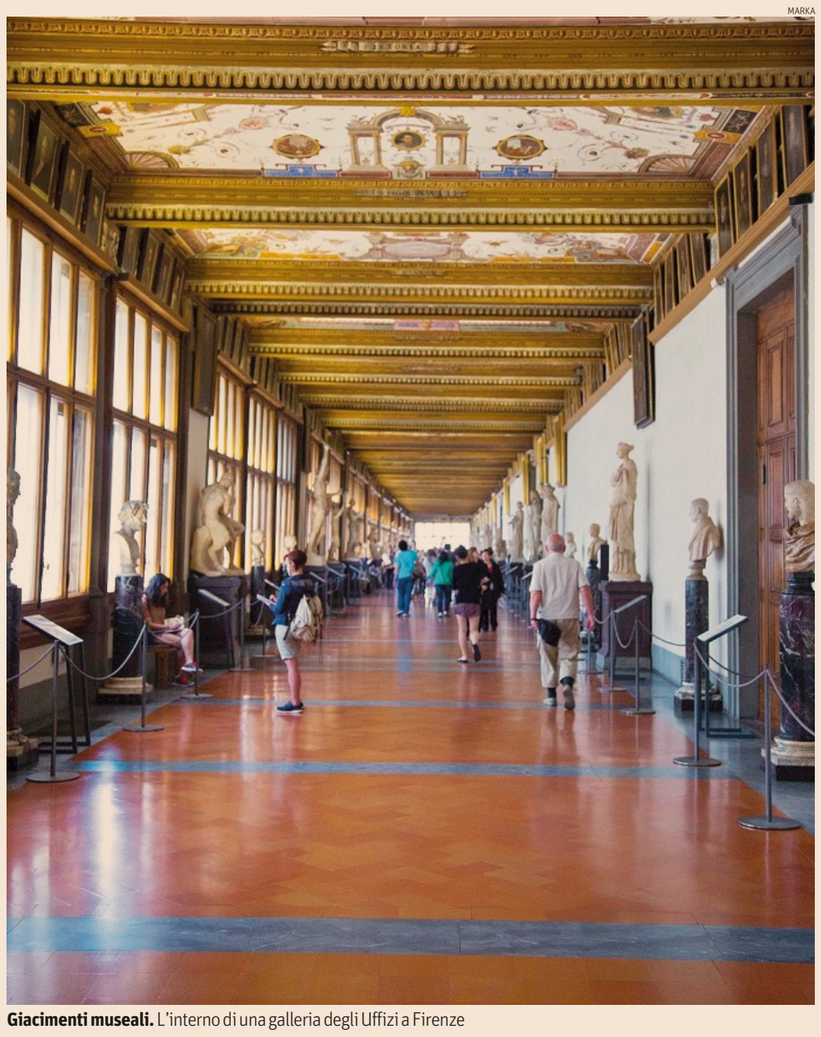
IMAGOECONOMICA

Dario Franceschini

ESTENSIONE
«Quando ci saranno margini di finanza pubblica Art bonus esteso anche a patrimoni privati»

SULLA BREXIT
«Dentro ogni dramma c'è un'opportunità. I leader europei ci portino a vera integrazione»

MARKA



Giacimenti museali. L'interno di una galleria degli Uffizi a Firenze

In cifre

100 milioni
Le elargizioni
Dal 2014 ad oggi il bilancio dell'Art bonus

33,3 milioni
La Lombardia
La regione con il maggior ammontare di donazioni

1 miliardo
Dal Cipe
Finanziamenti destinati alla cultura

Turismo diffuso. Dal Governo investimenti per più di 150 milioni per il rilancio dello slow tourism e per la realizzazione di nuove ciclovie

«Cammini», scommessa per i piccoli borghi

Ilaria Vesentini

Lentezza e bellezza, sostenibilità e legalità: sono le rime che riecheggiano lungo i "cammini", la nuova forma di turismo su cui l'Italia sta scommettendo per rilanciare piccoli borghi, vie antiche, paesaggi nascosti e benessere autentico, naturale. Tanto da proclamare il 2016 "Anno nazionale dei cammini" nel nostro Paese. Nel frattempo il Governo ha messo in circolo investimenti senza precedenti per il rilancio dello slow tourism, tra l'ultima legge di Stabilità e il Piano Cultura e turismo: 63 milioni di euro. Cifra cui si sommano i 91 milioni stanziati, sempre nella legge di Stabilità, per realizzare in un triennio quattro nuove ciclovie, tra la Venezia-Torino (detta VenTo, quasi 700 km lungo il corso del Po), la ciclopista del Sole nel tratto Verona-Firenze, la ciclovia dell'Acquedotto pugliese e il Grab, il grande raccordo anulare delle bici a Roma.

«Ciclovie, percorsi equestri e pedonali sono il modo ideale per apprezzare il patrimonio culturale, paesaggistico, architettonico e ambientale del nostro Paese, per abbinare al benessere fisico e mentale la valorizzazione di luoghi che altrimenti restano fuori dai circuiti di massa delle vacanze», sottolinea Paolo Piacentini, referente del Mibact per il progetto "cammini". Un girovagare lento a piedi, bici o cavallo che è sinonimo di un turismo glocal diffuso, sostenibile, responsabile, che si coniuga con piccole strutture ricettive, servizi e negozi disseminati lungo i percorsi e quindi con un modello di sharing economy dove il fatturato è frammentato, distribuito sul territorio. «È un business con cui non si diventa ricchi, ma che offre numerose chance di lavoro a livello locale e che ha in sé gli anticorpi per tenere alla larga attività illegali, speculazioni e multinazionali», aggiunge Piacentini, "camminatore folle" - si autodefinisce - presidente di Federtrek, che il ministro Dario Franceschini ha chiamato con sè a Roma per lanciare una nuova filosofia culturale e turistica con cui mostrare ai viaggiatori internazionali un volto nuovo dello Stivale (è in discussione anche un progetto di legge unificato, tra ministero dei Beni culturali e dell'Ambiente, per realizzare una rete di mobilità dolce).

Che l'Italia sia un museo diffuso a cielo aperto ideale per lo slow tourism lo conferma il pullulare di iniziative che stanno sbocciando, come l'Appia Day, l'8 maggio scorso, quando decine di migliaia di persone hanno invaso a piedi e in biciletta l'Appia antica pedonalizzata, trasformando la Regina Viarium in una grande festa popolare, con musica, attività ludiche e street food. Sempre a Roma si sta scommettendo sul Grab, il progetto di anello ciclopedonale di oltre 44 chilometri all'interno della capitale, un grand tour che parte dal Colosseo e dall'Appia antica e arriva alle architetture contemporanee di Zaha Hadid e di Renzo Piano, snodandosi tra San Pietro, Villa Borghese, Tevere, Aniene, Almone. Un'infrastruttura leggera e ad alta redditività economica e culturale, secondo lo studio Confindustria-Ancma: 606mila turisti sarebbero pronti a pedalare sul Grab nel primo anno generando un giro d'affari di oltre 14 milioni di euro. Cifre che potrebbero triplicare nel giro di quattro anni. «Difficile immaginare che in Italia si arriverà ai 300mila passaggi l'anno del sentiero di Santiago di Compostela, ma già i 30mila della via Francigena (1.600 chilometri di strada che nel Medioevo univa Canterbury a Roma, *ndr*) che di fatto contribuisce al 6% del Pil turistico della Toscana sono un buon inizio – fa notare Piacentini –. Se poi si moltiplicano i passaggi per i pernottamenti, i pasti, i servizi di lavanderia, le piccole manutenzioni si intuisce che diventa interessante anche come business diffuso».

A studiare e costruire percorsi di mobilità dolce riaprendo binari ferroviari in disuso, attraversando distretti industriali abbandonati, sono anche piccole regioni come le Marche, dove Piacentini ha appena creato l'"Università del camminare" (un pensatoio per gli escursionisti-peripatetici) in pieno cluster dell'elettrodomestico falcidiato dalla crisi, Fabriano. O come la Sardegna che sta rilanciando il cammino minerario di Santa Barbara, 400 chilometri dai monti al mare attraverso il Sulcis Iglesiente. Nasceranno presto un portale e un Atlante dei percorsi storico-devozionali e già esiste una cartina dei Cammini italiani (www.travelnostop.com), con cui farsi strada tra l'intreccio di 6mila itinerari che attraversano l'Italia da Nord a Sud, fino alla Sicilia e alla Sardegna. A partire dalle principali, la via Francigena, la Romea Germanica, il Cammino di Francesco tra Toscana e Umbria, per arrivare a percorsi selvaggi come il Cammino dei Briganti in Lazio e Abruzzo o la Via della Transumanza, il Tratturo magno che dalle vette aquilane scende alle pianure di Foggia. «Se istituzioni e associazioni sapranno fare sistema attorno a una strategia di turismo lento e sostenibile si può dar vita a una economia di grande spessore in una logica di Bil, di benessere interno lordo, del Paese», conclude Piacentini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TRA TERRITORIO E IMPRESE
Il Mibact ha ideato nelle Marche l'Università del camminare, un pensatoio per escursionisti nel cluster dell'elettrodomestico di Fabriano

MARKA

Sulle due ruote. Uno dei modi migliori er scoprire l'Appia antica

I numeri

63 milioni
Dal Governo
Investimenti per il rilancio dello slow tourism

91 milioni
Nella Legge di Stabilità
Destinati a realizzare in tre anni quattro nuove ciclovie

30mila
I passaggi
Registrati in un anno lungo la via Francigena

Progetti di recupero. A Manfredonia torna a nuova vita «metallica» la basilica di Siponto

Grazie all'arte innovativa rivive il «genius loci»

L'archeologia e l'arte contemporanea si sono incontrate e fuse in Puglia, a Manfredonia.

L'antica chiesa romanica del XII secolo di Santa Maria di Siponto, scomparsa, ha ripreso vita grazie ad una "griglia" di 4.500 metri quadri di rete elettrosaldata zincata, di 7 tonnellate di peso e 14 metri di altezza, costata 900mila euro.

Partendo da alcuni mosaici e dal perimetro della struttura paleocristiana - uniche cose rimaste - è stato ricostruito lo scheletro della chiesa: una coraggiosa installazione dal titolo "Dove l'arte ricostruisce il tempo" firmata dall'artista ventottenne Edoardo Tresoldi e commissionata dal Segretariato regionale del ministero dei Beni culturali per la Puglia e la Soprintendenza archeologica della Puglia. «A Manfredonia il percorso è iniziato con una ricerca di documentazione storica con esperti, archeologi e addetti ai lavori del mondo dei beni culturali - ha spiegato Tresoldi -. Ho immaginato una sorta di ritorno di questo grande edificio come se fosse parte della memoria storica del luogo». Il progetto permanente di recupero contemporaneo della basilica di Siponto, il più grande al mondo realizzato in rete metallica, costruito in soli 3 mesi a ridosso della chiesa medievale esistente, si inserisce nella realizzazione del Parco archeologico di Siponto, dove è stato realizzato un intervento da 3,5 milioni di euro, fondi strutturali del programma operativo interregionale.

«Il progetto è nato da un'esigenza di carattere conservativo - ha aggiunto Luigi La Rocca, soprintendente archeologo della Puglia - per coprire e proteggere i mosaici della basilica paleocristiana. Nel corso della progettazione abbiamo deciso di coniugare gli aspetti ricostruttivi dell'alzato con le esigenze di conservazione e abbiamo trovato nella leggerezza e nella trasparenza delle opere di Edoardo Tresoldi il modello di riferimento da utilizzare».

L'opera è stata realizzata grazie a una squadra di giovani creati vi under 30 che hanno lavorato su un progetto condiviso con le maestranze dell'impresa pugliese e gli archeologi che nel frattempo completavano gli scavi nella basilica.

Investendo nell'innovazione e nell'industria creativa si è concretizzato un intervento di restauro e di riqualificazione delle antiche strutture esistenti, con l'obiettivo di reimmetterle nel circuito turistico del Gargano, intercettando anche il pellegrinaggio religioso.

«È stata fatta una coraggiosa scelta, quella di far dialogare archeologia e arte contemporanea, scelta che rientra in una visione complessiva di paesaggio inteso nella sua complessità temporale fra testimonianze del passato e attualità del presente», ha dichiarato Eugenia Vantaggiato, segretario regionale del Mibact. Una prospettiva moderna e lungimirante, che, come ha spiegato il direttore dei lavori Francesco Longobardi, è «tesa a restituire alla comunità il genius loci».

R. I. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AVANGUARDIE
Il progetto, su commissione ministeriale, rimette nel circuito turistico un reperto storico valorizzando il territorio e il lavoro di giovani creativi

Architettura sostenibile. Il progetto COventidue di Milano spinge sulla rigenerazione della città

Dal cohousing un modello di progettazione partecipata

Giovanna Mancini

Chi ancora associa l'idea del «cohousing» all'immagine di una comune, magari dal sapore un po' bohémiene, potrà facilmente ricredersi dando un'occhiata al progetto «COventidue», che propone questo modello abitativo – fondato sulla condivisione di alcuni spazi, ma anche di attività e servizi, all'interno di uno stesso stabile o complesso immobiliare – in una delle zone più esclusive di Milano, Corso Ventidue Marzo.

Promosso da Newcoh (società pioniera in Italia del cohousing, tipicamente un fenomeno del Nord Europa) e curato dallo studio dell'architetto Leopoldo Freyrie, il progetto prevede la realizzazione di oltre 50 appartamenti, attraverso il restauro conservativo di un palazzo Liberty di inizio '900, attualmente di proprietà di BNP Paribas. I cantieri del progetto (in via di perfezionamento) dovrebbero partire dopo l'estate.

Del cohousing, COventidue ha tutte le caratteristiche salienti: la sostenibilità ambientale, unita a quella sociale ed economica, rese possibili grazie all'uso delle più moderne tecnologie e alla condivisione del progetto e dei suoi obiettivi da parte dei futuri inquilini, che formano una comunità chiamata a decidere sull'utilizzo degli spazi comuni, dalla lavanderia alla foresteria, dall'area gioco per i bambini a quella per gli animali domestici e il deposito biciclette. Fermarestando la possibilità, per ogni inquilino, di discutere e personalizzare il proprio appartamento direttamente con il progettista.

«Questa forma di progettazione partecipata – spiega Freyrie – consente economie progettuali che si aggiungono a quelle rese possibili da un edificio in classe A, dall'utilizzo dell'elettricità al posto del gas, di pannelli fotovoltaici per la produzione di energia e da un uso molto spinto della domotica».

Un approccio partecipato e sostenibile che sembra vincente, osserva Freyrie, e non solo perché tutti gli appartamenti sono stati venduti nel giro di tre mesi, ma anche perché propone «nuovi paradgmi necessari alla rigenerazione del nostro patrimonio immobiliare e delle città stesse – dice l'architetto –: il cohousing ha in aggiunta un valore psicologico e sociale importante per creare comunità collaborative all'interno delle grandi città, dove spesso le relazioni tra persone sono complesse o assenti. Ma è un modello che vale per qualunque tipo di progetto immobiliare».

Un modello che accorcia la filiera progettuale e costruttiva, scommettendo sul confronto costante tra progettista e utente, per creare spazi di vita di qualità, sostenibili, ma anche accessibili, in termini sia di fruizione (tutto è pensato per essere utilizzato anche da inquilini disabili, da anziani o da bambini), sia di costo: il valore medio al metro quadrato è di circa 4.400 euro contro i 6.200 euro della media del quartiere. Inoltre, precisa Freyrie, il progetto prevede finiture di pregio – realizzate da aziende rappresentative del made in Italy – e sono allo studio convenzioni con aziende di arredamento per l'acquisto dei mobili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ESPERIENZA
L'architetto Freyrie: «Questo approccio consente economie di scala, ma ha anche un valore sociale e psicologico, importanti dal punto di vista culturale»

VkVSIyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJlQ2FtZXJhIyMjcHJlc1ZJSUljb20jIyNJbCBTb2xlID0iE9yZSMjIzI3L TA2LTwMTYjIyMyMDE2LTA2LT0VDA3OjU2OjU0WiMjI1ZFUg==