

Convegno
OPZIONE CULTURA
per lo sviluppo economico e sociale

Valore della Cultura e Cultura del Valore.
Riflessioni per il futuro del Bel Paese



Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili

Prof.ssa Maria Rosaria Napolitano



Venerdì 12 Maggio 2017
Sala Conferenze ODCEC di Napoli

- che comportano una forma di **creatività** nella loro produzione;
- che riguardano la creazione e la comunicazione di un **risultato simbolico**;
- che implicano una qualche forma di **proprietà intellettuale**.

Creatività, senso simbolico e proprietà intellettuale estendono la sfera delle attività e dei beni culturali ben oltre le arti tradizionali (letteratura, poesia, teatro, musica ecc.), il patrimonio storico e artistico, le bellezze naturali e le tradizioni (*cultural heritage*), ricomprendendo in essa molteplici altre fattispecie di beni e servizi, tra cui i festival, la produzione cinematografica, le opere dell'ingegno, alcuni aspetti del design.



Il valore sistemico della Cultura

Si tratta di attività e beni tangibili e intangibili che hanno un **immenso valore non solo economico ma anche, e soprattutto, un valore culturale**, ossia un valore spirituale, sociale, storico, simbolico e di autenticità. Si tratta di beni che spesso non hanno prezzo ma che hanno enorme valore per la qualità della vita e la ricerca della felicità.

La cultura è il fondamento della nostra società: “fatto sociale che ha a che vedere con lo stare insieme, con il formare società; forza capace di creare “senso di appartenenza” e “proiezione dello Spirito” (Zagrebelsky, 2014). Vitale il ruolo della cultura per l’accrescimento della **qualità sociale**.

La cultura è un fattore di crescita economica, occupazionale e relazionale. Il **capitale culturale** è il “modo di rappresentare la cultura che permette alle sue manifestazioni tangibili e intangibili di essere considerate riserve durevoli di valore e dispensatrici di benefici a livello individuale e di gruppo” (Throsby, 2005, p. 73). L’incontro con la creatività e il design genera un **osmosi tra cultura e mondo produttivo** di grande valore.

Il **sistema culturale e creativo** include (Symbola e Unioncamere, 2016):

- il patrimonio culturale (**cultural heritage**) – musei, monumenti, paesaggi, arte, letteratura, musica, centri storici, festival, tradizioni, e..;
- le attività di produzione di nuova cultura non riproducibili (**performing arts e arti visive**) e riproducibili (**industrie culturali**: editoria, videogiochi, film, software);
- le attività del design, dell'architettura e della comunicazione (**industrie creative**) e
- tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore (**creative driven**): dal turismo all'enogastronomia alla manifattura.

Parti integranti dell'**identità territoriale** e del **tessuto imprenditoriale**, cultura e creatività «sono un binomio indissolubile, un meccanismo di successo che può posizionare il Paese in un passaggio strategico del processo internazionale di globalizzazione» (Santagata, 2009).

La creatività è un prerequisito dell'innovazione (Throsby 2010), un processo di scoperta in grado di produrre cultura e sviluppo.



Economia della Cultura – Economia della Bellezza

Elevatissimo e in crescita il **valore sistemico della produzione** di cultura, in grado di alimentare il mercato del lavoro dei sistemi-Paese, riqualificandone il segmento più strategico, quello che Florida (2002) chiama “classe creativa”.

In Italia, l'**economia della cultura**, generata dalle industrie culturali e creative che ruotano intorno al patrimonio culturale (Symbola e Unioncamere, 2016):

- produce una ricchezza pari a 89,7 miliardi di euro, pari al 6,1% della ricchezza prodotta
- da lavoro a circa 1 milione e 500.000 persone, il 6,1% del totale degli occupati in Italia
- coinvolge circa 400.000 imprese
- ha sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,8.

Gli 89,7 miliardi di ricchezza prodotta, quindi, ne “stimolano” altri 160,1, per arrivare a 249,8 miliardi generati dall'intera filiera culturale, la cosiddetta **economia della bellezza**, che include i settori ad alto contenuto di cultura e creatività: le imprese artigiane, il turismo, l'industria del gusto, la moda, vale dunque circa il 17% del Pil nazionale e dà lavoro quasi ad un italiano su 5 .



Capitale Culturale e Immagine del Bel Paese

Il binomio virtuoso cultura-attività produttive spiega il **capitale reputazionale** senza eguali costruito negli anni dall'industria italiana, fondato su abilità artigianali, ingegno caratteristico dei luoghi e delle persone, creatività e talento.

L'**immagine del Bel Paese** percepita all'estero è un moltiplicatore eccezionale del successo dei nostri prodotti sul mercato globale.

“dietro ogni paio di scarpe e ogni macchina utensile, dietro ogni gonna e ogni cintura venduti a Sidney o a Vancouver, a Tokio o a Los Angeles, ci sono le colline del Chianti e il mare di Taormina, i Botticelli degli Uffizi e gli affreschi di Michelangelo. Se mai potesse essere calcolato il “valore aggiunto” veicolato dall'immagine dell'Italia dei Beni Culturali, affidato all'immateriale suggestione che la italiana “camera con vista” sul miracolo di arte, vita, natura armoniosamente coniugate esercita sul popolo dei consumatori in tutto il mondo, ci accorgeremmo che si tratta del contributo di gran lunga più importante portato all'economia del nostro Paese” (Paolucci, 2010 pp. 64-65).



Capitale Culturale e Immagine del Bel Paese

Nel *La Patria della cultura e delle emozioni* (Rapporto sul Turismo Italiano, 2016), l'immagine dell'Italia risulta polarizzata intorno al patrimonio culturale materiale e immateriale, ai prodotti e ai brand dell'enogastronomia e agli attributi di natura emozionale, quali appunto bellezza, romanticismo, simpatia, passione.

La creatività e a cultura sono la matrice del nostro posizionamento distintivo. La “**bellezza**” è l'attributo emozionale distintivo del Bel Paese ed è la prima immagine evocata dal campione indagato nella sua complessità.

A beneficiare in modo rilevante della nostra bellezza è soprattutto il **turismo**: più di un terzo (il 37,5%) della spesa turistica nazionale è attivato dalla cultura.

Tra le **alleanze** più di tendenza quella tra **cultura e moda**, e tra quelle più promettenti, quella tra **cultura e cibo**, con riflessi di grande portata per l'agroalimentare, e tra **cultura e arredamento**.



Eccellenze italiane: un'eredità millenaria

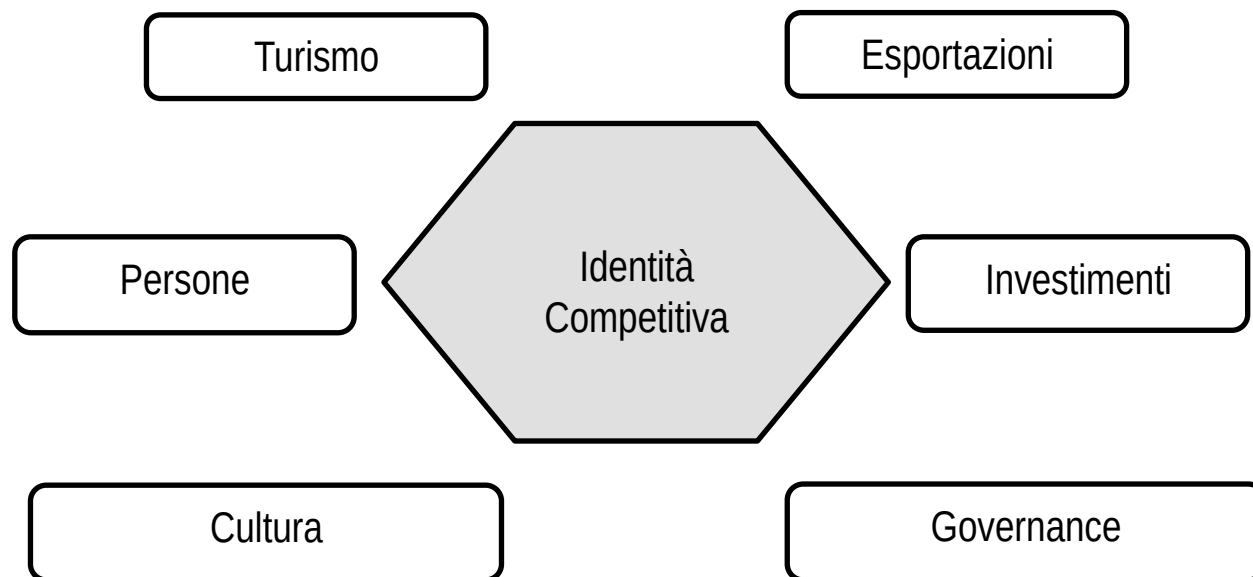
Nonostante l'intreccio tra storia, arte e cultura ha generato **il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale** (Italia Creativa, 2017) con :

- oltre 4.500 musei, aree archeologiche e complessi monumentali;
- oltre 25 mila 2 luoghi di spettacolo;
- 51 siti Unesco (47 di interesse culturale e 4 paesaggistico);
- 40mila rocche e castelli,
- 95mila chiese monumentali,
- 36mila archivi e biblioteche
- 20mila centri abitati di interesse storico e architettonico;
- centinaia di festival ed iniziative culturali.

il *Bel Paese* non riesce ad essere sufficientemente attrattivo e perde progressivamente competitività nei mercati internazionali; registra da decenni una continua perdita di attrattività nelle classifiche internazionali del *Nation Brand Index* e del *Country Brand Index*.

L'immagine del *Bel Paese*

Il *Nation Brand Index* monitora la forza e l'appeal dell'immagine nazionale sulla base di sei dimensioni principali



Fonte: Anholt (2003)

Il nostro Paese è al **sesto** posto in classifica dopo USA, Germania, Regno Unito, Canada e Francia, nonostante il primato nella classifica relativa al turismo e la forte attrattiva esercitata dal capitale culturale (Anholt-GfK, Dicembre 2016).



L'immagine del *Bel Paese*

Il *Country Brand Index* misura la forza del *brand* Paese, in base alla popolarità e alla stima della nazione, alla familiarità, alle preferenze, alla capacità di stimolare le relazioni commerciali.

2014-2015	2012-2013	2011-2012	2010-2011	2009-2010
1 Giappone	1 Svizzera	1 Canada	1 Canada	1 Stati Uniti
2 Svizzera	2 Canada	2 Svizzera	2 Australia	2 Canada
3 Germania	3 Giappone	3 Nuova Zelanda	3 Nuova Zelanda	3 Australia
4 Svezia	4 Svezia	4 Giappone	4 Stati Uniti	4 Nuova Zelanda
5 Canada	5 Nuova Zelanda	5 Australia	5 Svizzera	5 Francia
6 Norvegia	6 Australia	6 Stati Uniti	6 Giappone	6 Italia
7 Stati Uniti	7 Germania	7 Svezia	7 Francia	7 Giappone
8 Australia	8 Stati Uniti	8 Finlandia	8 Finlandia	8 Regno Unito
9 Danimarca	9 Finlandia	9 Francia	9 Regno Unito	9 Germania
10 Austria	10 Norvegia	10 Italia	10 Svezia	10 Spagna
18 Italia	15 Italia		12 Italia	

Nonostante il *Bel Paese* è nell'immaginario collettivo una destinazione turistica di elevato pregio per l'immenso patrimonio artistico culturale, i paesaggi suggestivi e le produzioni tipiche di alto valore le performance registrate nell'ultimo quinquennio sono deludenti.

La competitività del *Bel Paese*

Il **nostro patrimonio culturale**, pur costituendo un attrattore per i flussi turistici internazionali e un propulsore per il Made In Italy, **non appare sufficientemente valorizzato**:

- le “nostre belle città”– sono state superate da numerose capitali europee (Stoccolma, Berlino, Copenaghen, ecc.),
- i cinque principali musei statali di Londra attraggono 26,5 mil. di visitatori l’anno, pari al 73% degli ingressi totali nei nostri 420 istituti dello Stato (Federculture, Formez, 2014)
- il museo più visitato al mondo in assoluto con 7,4 milioni di visitatori è il *Louvre di Parigi* il quale realizza da solo più introiti di tutti i musei italiani, segue il MET di New York con 7 milioni di visitatori, il *British Museum* con 6,4 milioni di visitatori e il *London Nation Gallery* con 6,3 milioni di visitatori. Solo in quinta posizione i Musei Vaticani registrano 6,1 milioni di visitatori (The Art Newspaper, 2016)
- è solo il quinto Paese per flussi turistici in arrivo, battuto da USA, Francia, Spagna e Cina e settimo per introiti (UNTWO World Tourism Barometer, 2016).



Il *Bel Paese* sconta l'assenza di politiche coordinate ed efficaci, la carenze di innovazione e imprenditorialità di sistema, l'incapacità di fronteggiare le sfide della globalità e, soprattutto, l'assenza di una **cultura del valore**.

Per troppo tempo ha dominato una **concezione ristretta di “bene culturale”**, che non ha consentito di prestare dovuta attenzione alla convergenza tra cultura, creatività e manifattura e alle potenzialità di creazione di valore.



La cultura del valore per il rilancio del Paese

Come superare la falsa dicotomia tutela/valorizzazione? Come oscurare la “concezione sepolcrale” della cultura per il rilancio del Paese?

Occorre “spalancare le finestre, far entrare aria e luce, ritornare alla vita. Tornare ad interpretare la cultura come qualcosa di vivo e pulsante, organicamente connesso a noi stessi e alla realtà che ci circonda”; **fare della cultura una “porta di accesso alle opportunità dell’economia e della società post-industriale”** (Caliandro e Sacco, 2011).

Occorre **diffondere la cultura del valore**, cioè pensare alla cultura come un’attività decisiva per una politica sociale dell’innovazione, considerare i beni culturali come luoghi di ricerca ed educazione, promuovere la partecipazione sociale, innovare i modelli di business, ricorrere a strumenti di marketing e comunicazione innovativi.

Occorre **promuovere strumenti adeguati**, quali la tutela del diritto d’autore come garanzia di libertà e creatività; l’uso intelligente dei vantaggi offerti dal digitale, la creazione di una rete di sostegno fatta di investimenti pubblici e privati, basata sulla cooperazione fra i settori (Italia Creativa, 2017).



La cultura del valore per il rilancio del Paese

Come superare la concezione ristretta di “beni culturali” per il rilancio del Paese?

Occorre comprendere il **valore strategico del sistema culturale e creativo**. Si tratta di beni e servizi che possono agire da moltiplicatori del valore di altri prodotti. Sono prodotti composti da storia, informazione, ricerca, design e, soprattutto, sono in grado di produrre “senso” e differenziazione.

Occorre **acquisire consapevolezza dell’ampiezza del raggio di azione dei prodotti della nostra cultura e della nostra bellezza e dell’osmosi tra cultura e manifattura**. Si tratta di beni in grado di partecipare alla generazione di valore immateriale per altri beni.

Occorre **diffondere la consapevolezza che il posizionamento distintivo del Made in Italy e la valorizzazione dei servizi turistici del *Bel Paese* sono legate a doppio filo al sistema dei beni culturali e creativi**. Questi ultimi alimentano la riconoscibilità e il successo dei prodotti del Made in Italy nel mondo.

La cultura del valore per il rilancio del Paese

Come promuovere la cultura del valore per cogliere le enormi potenzialità di creazione di valore economico e sociale del patrimonio culturale?

Adottando logiche e principi di gestione strategica e di marketing in grado di attivare processi strategici orientati alla creazione del valore:

- **processi di innovazione e sperimentazione di approcci partecipativi** basati sul coinvolgimento attivo dei pubblici e su modalità di co-creazione esperienziali (*Takeover Festival di York* e *Museo Nazionale di Varsavia*)
- **processi di internazionalizzazione di prodotti di eccellenza** e di **nuovi prodotti digitali** (*Berliner Philharmoniker*)
- **piattaforme culturali innovative**, autopromosse dal basso (*Movieday*).

Diffondere la cultura del valore significa soprattutto **pensare alla cultura come un'attività decisiva per una politica sociale dell'innovazione** e **recuperare il senso dell'esperienza culturale da parte dei residenti**: i veri "custodi" del patrimonio culturale.





La convergenza tra cultura, creatività e Made in Italy

Nella società della conoscenza, in cui beni e servizi hanno un elevato contenuto esperienziale e simbolico, **la filiera culturale e creativa è in grado di accrescere il valore simbolico di prodotti, servizi e luoghi.**

Tre le principali direttrici della **convergenza in atto tra cultura e manifattura** (Italia Creativa , 2017):

- le **iniziative di sponsorizzazione** che vedono molte imprese impegnate in prima linea nella tutela e valorizzazione del patrimonio culturale;
- lo **sviluppo di nuove forme di coinvolgimento** a favore delle istituzioni culturali e la partecipazione di alcune imprese alla governance del patrimonio culturale;
- l'**investimento in cultura e creatività nei processi di creazione del valore** al fine di saldare il progetto culturale aziendale al vantaggio competitivo internazionale.



Cultural Heritage e Marketing Internazionale

Nonostante i numerosissimi esempi di imprese e territori che hanno basato le proprie strategie di marketing internazionale sulla valorizzazione degli attributi dell'identità nazionale connessi alla cultura e alla creatività, la letteratura manageriale non ha dedicato adeguata attenzione ai profili strategici e alle modalità operative di definizione e implementazione di tali strategie.

A partire da questo gap, l'obiettivo della **ricerca della Società Italiana Marketing – Cultural Heritage e Made in Italy** – è stato quello di approfondire le modalità di utilizzo delle leve connesse al patrimonio culturale e creativo nelle strategie di marketing internazionale delle imprese del *Made in Italy*.

Il volume ***Cultural Heritage e Made in Italy*** (2016) raccoglie sedici lavori che da differenti prospettive testimoniano l'importanza del capitale culturale per il successo del Made in Italy nei mercati internazionali.

[illegible]

Maria Rosaria Napolitano e Vittoria Marino



Editoriale S

Ambisce a sostenere che il *cultural heritage* è un **potente strumento per rinnovare la cultura aziendale** e per apportare valore ai saperi manageriali.

Editoriale Scientifica, Napoli 2016



SEZIONE 1. Cultural Heritage e Strategie di Marketing Inter.le del Made in Italy

si focalizza sulle strategie di marketing internazionale delle imprese del made in Italy per le quali il cultural heritage rappresenta un prezioso strumento per la valorizzazione dei prodotti agli occhi del consumatore, ma anche un potente strumento per rinnovare la cultura aziendale.

Il patrimonio culturale come chiave strategica per l'internazionalizzazione delle imprese. L'esperienza del balsamico village di De Nigris

Cultural Heritage e Store Management nei processi di espansione all'estero delle imprese del made in Italy. Il caso Bartolucci

Raccontare la cultura della manifattura e del design nei mercati internazionali. Il caso Moroso

Il ruolo della creatività e della cultura nelle strategie competitive sui mercati esteri. Il caso Brandina

Cultura e territorio nelle strategie internazionali delle imprese business-to-business

SEZIONE 2. Cultural Heritage, *genius loci* e vantaggio competitivo internazionale

raccoglie i lavori che pongono in evidenza l'importanza del *genius loci* e del territorio quali sintesi di competenze e saperi irripetibili, in grado di imprimere un segno indelebile tanto nel paesaggio quanto nei prodotti che da quel luogo provengono.

Gli spazi della creatività. Il *genius loci* al tempo delle catene globali del valore. Il caso Mad *di*

Il *terroir* come leva per valorizzare l'identità culturale locale. Un'indagine tra i produttori vitivinicoli del Sannio

Prodotti di nicchia e sviluppo dei mercati internazionali. Il caso del consorzio Moscato di Scanzo

L'identità territoriale come risorsa per creare valore nei mercati esteri. Una ricerca qualitativa sul ruolo della distribuzione nel comparto del Prosecco in Usa

Prodotti tradizionali e nuovi media. Strategie di comunicazione digitale dei prodotti a denominazione di origine

Le strategie di marketing internazionale attraverso il connubio tra il *genius loci* e i prodotti del made in Italy





SEZIONE 3. Cultural Heritage, turismo e posizionamento competitivo

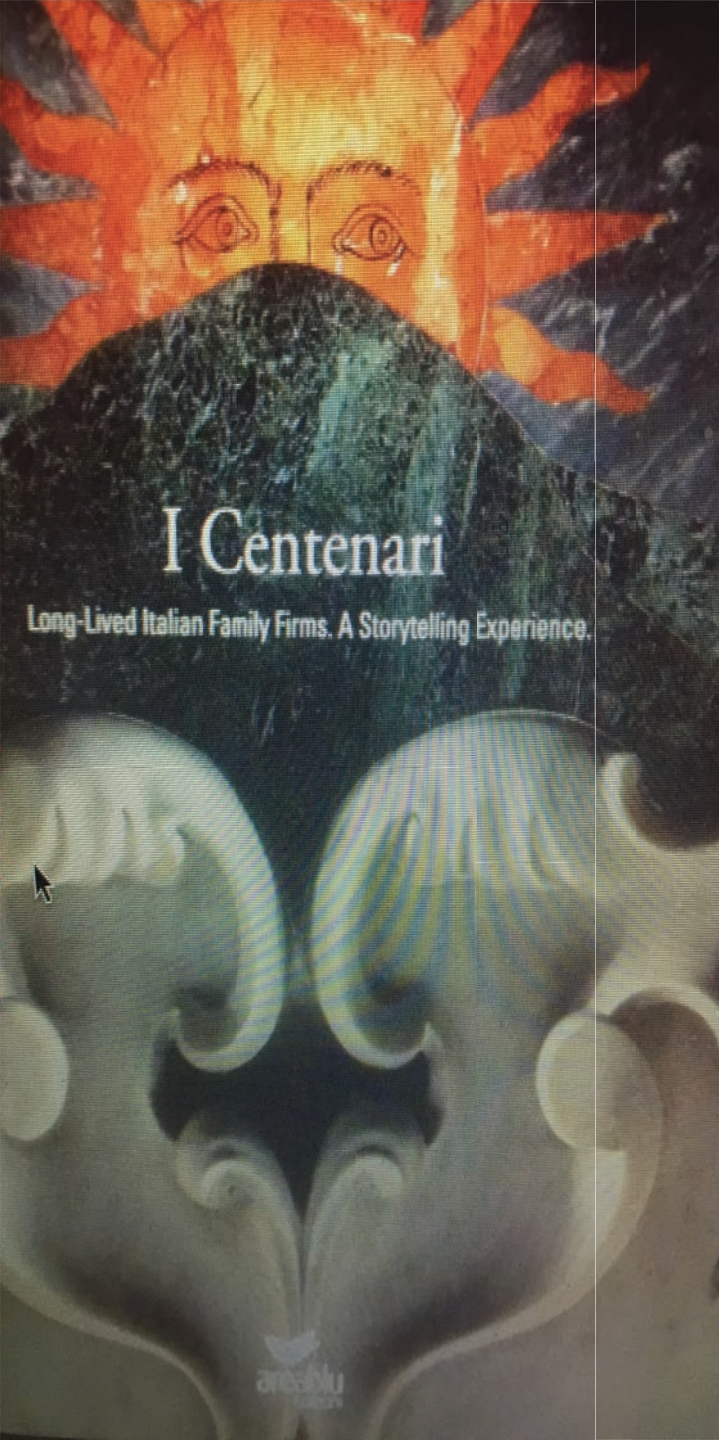
evidenzia il ruolo e l'importanza del cultural heritage quale fattore essenziale per far crescere l'attrattività turistica e territoriale del nostro Paese e per rafforzare il posizionamento competitivo degli attrattori turistici e dei prodotti del made in Italy nei mercati internazionali.

Il ruolo dei musei aziendali nel marketing del made in Italy: tipologie e posizionamento strategico

Esperienza di visita museale e cultural heritage. Un'indagine su "Il vittoriale degli italiani"

Il ruolo del turismo e del territorio nel processo di internazionalizzazione delle PMI vitivinicole

Il ruolo dell'identità territoriale nello sviluppo internazionale di un distretto culturale. Il caso dell'arte presepiale di San Gregorio Armeno



UNA RICERCA IN CORSO: *Heritage Marketing e Imprese longeve*

L'**Heritage Marketing** si configura come scelta elettiva delle imprese che intendono valorizzare la propria cultura e rappresenta un potente strumento di riflessione strategica, finalizzato a promuovere e comunicare l'identità dell'impresa, a rafforzare i legami con i suoi stakeholder, oltre che ad apportare valore ai saperi manageriali.

Alle **imprese longeve**, tradizionalmente riconosciute quali custodi di un patrimonio storico e culturale ineguagliabile in grado di garantire un vantaggio competitivo attraverso un posizionamento unico e distintivo, si presentano innumerevoli opportunità legate alla valorizzazione della propria cultura.

LA *DESK RESEARCH* SULLE IMPRESE LONGEVE ITALIANE

“Il tempo è lo specchio dell’eternità”.

Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane”

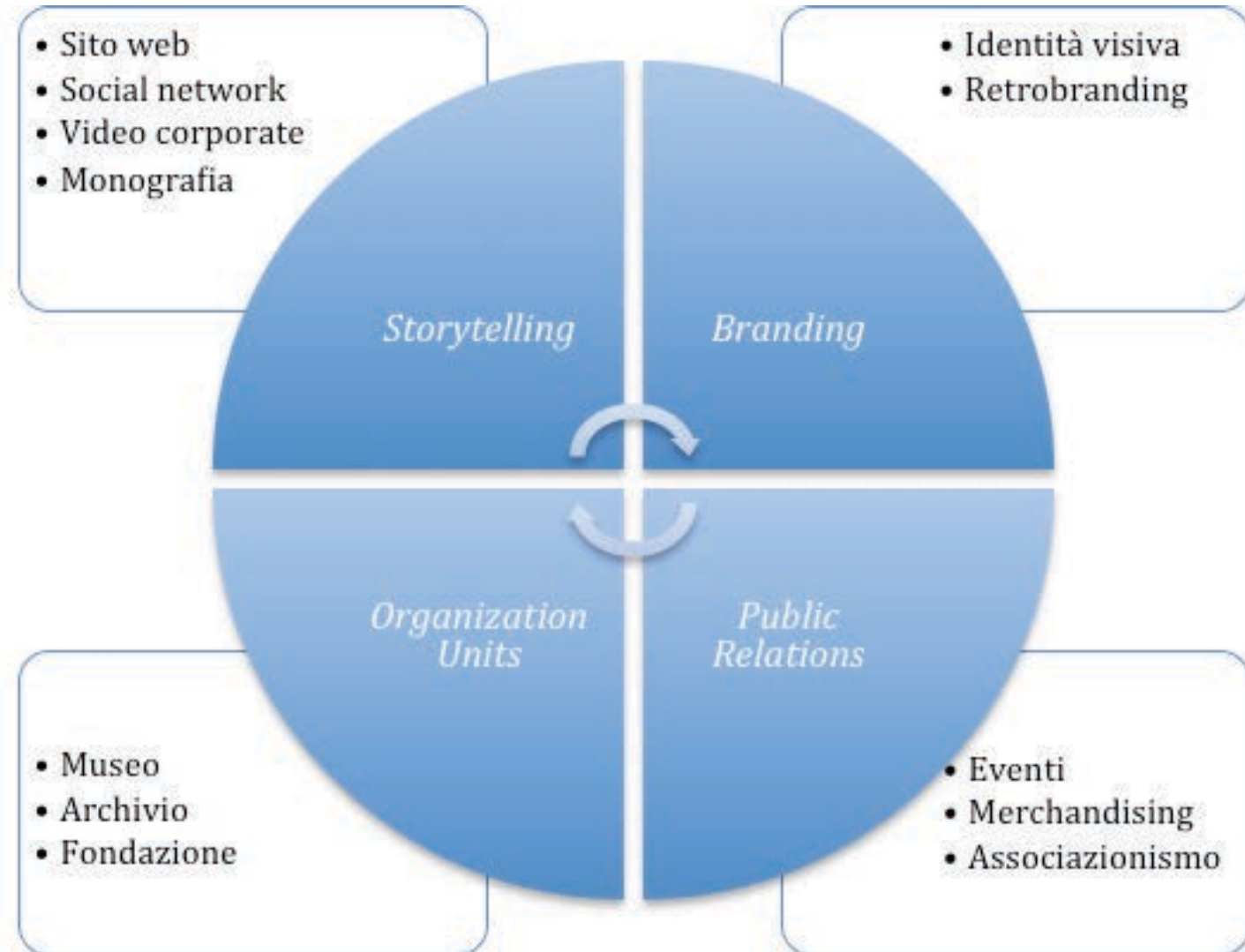
La *desk research* è stata realizzata sulle imprese iscritte al **Registro nazionale delle imprese storiche italiane di Unioncamere**.

A partire dalla popolazione iniziale ($n = 2.459$) sono state analizzate solo le imprese costituite nella forma di **società di capitali** ($n = 1.235$).

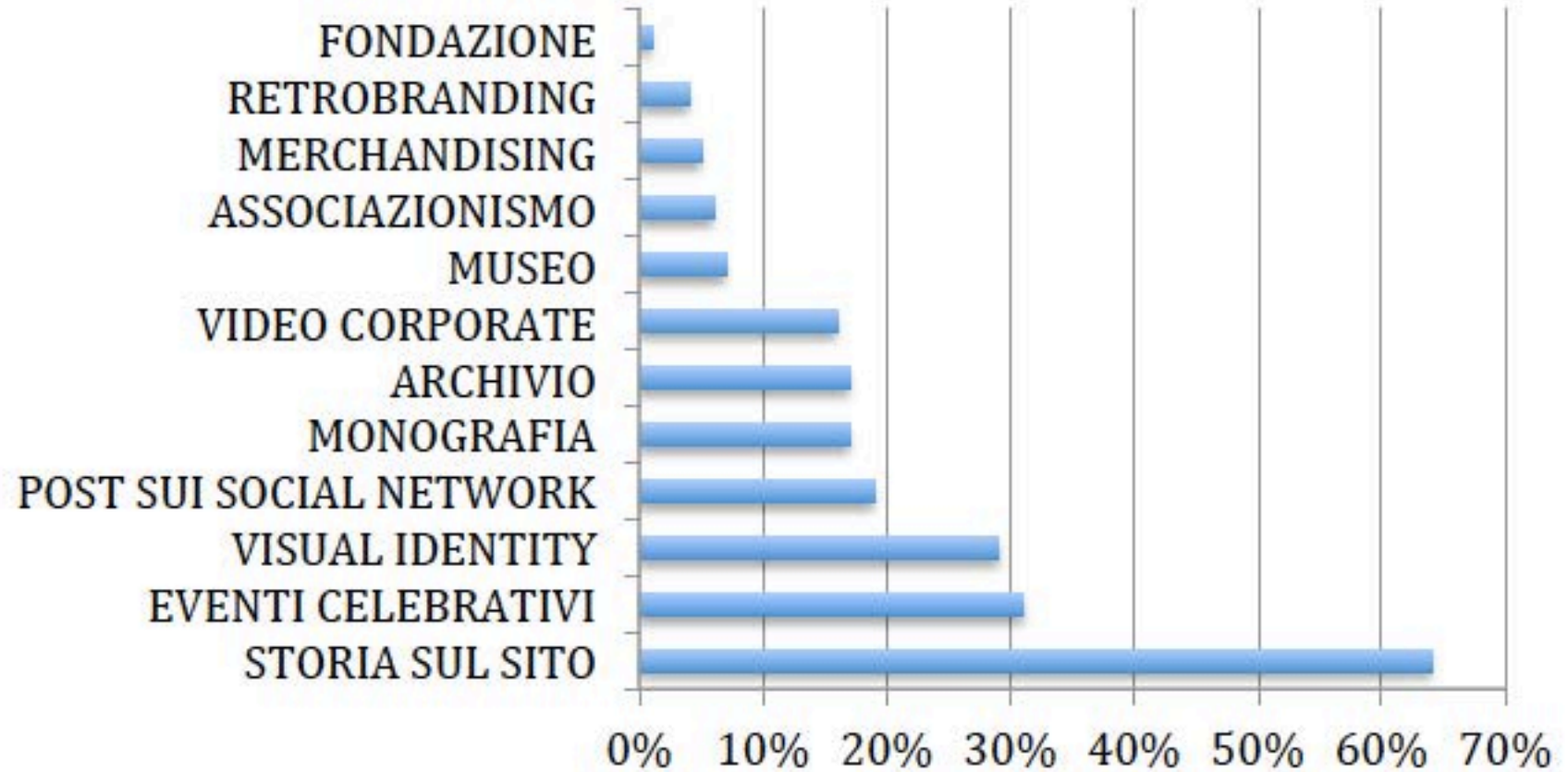
Attraverso un protocollo di ricerca standard sono state reperite le informazioni sul ricorso ai principali strumenti di Heritage Marketing: dai siti web alle pagine istituzionali su social network; da fonti secondarie relative a specifiche attività ed eventi a fonti specializzate (es. banca dati Museimpresa, Sistema Archivistico Nazionale).



Gli strumenti di Heritage Marketing (HM)



Gli strumenti di H M adottati dalle imprese longeve





Gli strumenti di H M adottati dalle imprese longeve

Dall'analisi è emerso un **uso piuttosto limitato degli strumenti di Heritage Marketing**, Nessuna delle imprese indagate utilizza contestualmente tutti gli strumenti a disposizione.

Sorprendente il fatto che **circa un quinto delle imprese non comunichi in alcun modo le proprie radici storico culturali**.

I risultati portano ad affermare che **la tendenza a investire in attività di valorizzazione del patrimonio storico e culturale è maggiore nelle imprese che hanno più anni**.

Emerge inoltre che **le imprese più grandi e più strutturate sono anche le più orientate allo sfruttamento in chiave di relazione con il mercato del cultural heritage**.

Infine, i risultati conseguiti mostrano che **non esistono degli effetti legati alla localizzazione geografica dell'impresa**.

LE CASE HISTORIES: GLI HERITAGE CHAMPIONS

Attraverso una multiple case-study research sono state analizzate in profondità **20 imprese longeve italiane** che si sono distinte per l'utilizzo sapiente di strategie di valorizzazione del proprio heritage.

Le strategie di HM sono state approfondite in termini di: *obiettivi perseguiti; sviluppo della strategia, modalità d'implementazione e integrazione rispetto alla più generale strategia di marketing; risultati conseguiti.*

In linea con l'approccio qualitativo narrativo, si è scelto di costruire le *case histories* attraverso interviste in profondità agli imprenditori e ai manager, monografie d'impresa, video e documenti aziendali. Si è cercato di raccogliere storie "spontanee" attraverso conversazioni spesso destrutturate e informali.



GLI HERITAGE CHAMPIONS

Albergian; Amarelli;
Ascione; Branca; Fabbri;
Filippo Catarzi;
Fondazione Banco di
Napoli; Guzzini;
Marinella; Martini &
Rossi; Montegrappa;
Pelino; Peroni; Piacenza;
Piaggio; Pirelli; Poli;
Reale Mutua; Strega
Alberti; Tela Umbra.

