

**L'analisi** Alessandro Rinaldi illustra contenuti e caratteristiche della decima edizione

# «Ricerca non facile Il 2019 in positivo ma non ci bastava»

di Paolo Carini

**U**nioncamere e Fondazione Symbola: c'è sempre una doppia firma nel rapporto "Io sono Cultura" giunto ad una complicata decima edizione e nel quale "Io" sta per Italia. Le due istituzioni sono partite assieme e condividono la stessa filosofia: cercare e valorizzare le buone idee del nostro Paese. «Sebbene il lavoro sia frutto di un coordinamento condiviso, i compiti reciproci prevalenti sono da sempre bene individuati - spiega Alessandro Rinaldi, direttore Ricerche statistiche ed economiche presso il Centro Studi delle **Camere di Commercio** Guglielmo Tagliacarne - perché noi ci occupiamo in particolare della ricostruzione quantitativa dei fenomeni e della loro comparazione mentre Symbola valuta e racconta gli esempi virtuosi nei vari capitoli dell'indagine.

«È un impegno comune - prosegue Rinaldi - definire l'impostazione della ricerca, a partire dal perimetro entro il quale si collocano le imprese italiane del sistema produttivo culturale e creativo, tenendo conto degli approcci adottati a livello internazionale, in modo che ci sia la possibilità di un confronto con altri Paesi. Per far questo siamo partiti anzitutto dal nucleo di attività collegate al Patrimonio storico e artistico e alla sua fruizione e valorizzazione e alle Performing arts e allo spettacolo dal vivo. Queste sono quelle più vicine nel senso comune al tema della cultura e si caratterizzano per una specifica presenza di partecipazione pubblica. Ma nel perimetro trovano spazio altri campi della cultura e della creatività, nei quali cresce la presenza di imprese private: Architettura e design, Comunicazione, mondo degli Audiovisivi e della Musica, settore nel quale Cremona si distingue in modo specifico. Ci sono poi i settori dei Videogiochi e l'Editoria, comparti di rilievo per molte città lombarde. Questo insieme è il core del sistema produttivo culturale e creativo: lo valutiamo per numero di imprese, per valore aggiunto prodotto e per livelli di occupazione. A questo "cuore", noi aggiungiamo un'altra componente a completare il quadro di questo sistema: si tratta di attività che non si collocano all'interno di questo perimetro, ma che coinvolgono diverse professionalità creative. Possiamo fare l'esempio del settore del mobile, ambito industriale nel quale il designer è particolar-

mente coinvolto nella parte creativa e integrato nella produzione. Pensiamo poi all'artigianato artistico, alla moda piuttosto che alla enogastronomia o altri comparti associabili al Made in Italy. Dunque, il Sistema produttivo culturale creativo è la somma dei due ambiti: uno di matrice direttamente culturale-creativa, e un secondo in cui questa dimensione si incorpora nelle produzioni. L'insieme è la tipica forza del nostro Paese, che riesce a vendere all'estero, a prezzi competitivi, prodotti che sono il connubio di sapienza industriale e culture dei territori».

## Voi siete sempre stati partner di Symbola in campo culturale?

«**Unioncamere** lo è sin dal primo rapporto sulle imprese culturali di 10 anni fa. Condividiamo con Symbola anche l'attenzione e visione sull'economia green così come sui temi della coesione sociale, ambiti rispetto ai quali lavoriamo a rapporti congiunti. Anche per noi, e in generale per le **Camere di commercio**, green, cultura e coesione sociale sono ambiti di rilevante interesse, così come lo sono per le imprese e per le opportunità di ripresa della nostra economia. Pertanto naturalmente condividiamo anche il sottotitolo del rapporto: "Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi"».

## Come si contatta un campione di 1.800 imprese? Occorre, di certo, più di una telefonata perché le domande che ponete non sono banali...

«Il metodo che abbiamo utilizzato è definito CAWI, dall'inglese "Computer Assisted Web Interviewing", un metodo collaudato di indagine online che consente di gravare meno sulle imprese intervistate. Non telefonate, dunque, ma mail certificate, alle quali le aziende hanno potuto rispondere con tranquillità. Per questo rapporto 2020, siamo stati avvantaggiati in quanto abbiamo potuto estrapolare i dati delle imprese produttive in campo culturale, dai risultati di un progetto più ampio, SISPRINT, finanziato dall'Agenzia per la Coesione Territoriale nell'ambito del PON Governance e Capacità istituzionale 2014-2020, di cui **Unioncamere** è soggetto beneficiario».

## Il rapporto del 2020 si riferisce, naturalmente, al 2019. Ma è aggiornato con alcuni dati del 2020. Colpa della pandemia?

«Normalmente il rapporto esce prima dell'estate, con il ministro dei Beni culturali spesso presente nelle occasioni di presentazione. L'anno scorso, prima dell'estate, eravamo all'inizio della riapertura dopo il lungo lockdown, con le aziende ovviamente in difficoltà. Abbiamo così preferito lavorare tra ottobre e novembre per riportare le previsioni e alcuni dati del 2020. Non potevamo ignorare la pandemia anche perché i dati che riguardavano il 2019 segnalavano un significativo incremento del fatturato rispetto al 2018. Ma avremmo dovuto specificare: prima della tempesta Covid che ha trasformato una epoca di cambiamenti in un cambiamento d'epoca».

## Le chiedo un parere personale. Alcuni passaggi del rapporto sembrano appartenere alla sfera dei sogni, dal welfare culturale che potremmo copiare dal Nord Europa alla defiscalizzazione per gli artisti. Lei ritiene siano realizzabili?

«Il rapporto è composto da numeri e da valutazioni che consentono intanto di inquadrare questo variegato comparto. Vi hanno lavorato 40 esperti e nei commenti, ognuno ha dato la sua proposta di interpretazione ragionata. Può darsi che obiettivi del genere non siano raggiungibili nel breve, ma è giusto indicarli. Così come è giusto rilevare che in molti settori della cultura (pensiamo allo spettacolo), spesso riguardanti artisti e lavoratori con contratti di breve periodo, i ristori non sempre sono riusciti a soddisfare i bisogni. Era anche obiettivamente difficile farlo considerate le particolarità del settore. Ma occorre ripartire e pensare a provvedimenti efficaci a tutela degli artisti e delle "unicità" che producono, e nel contempo non dimenticare le tante maestranze coinvolte».

## Quando pensate di terminare il rapporto sul 2020?

«Ipotizzo una data intermedia tra quella abituale e quella dell'ultimo report. Credo che a luglio potremmo pubblicare i dati. Ma ci aspetta un lavoro impegnativo perché ci tocca raccontare, in modo analitico, tutti gli effetti della crisi epidemiologica sul settore. Ci sarà qualche sorpresa anche positiva che abbiamo già intravisto. Il settore dei videogiochi, ad esempio, ha avuto un incremento durante la pandemia e altri non sono crollati come ci si poteva aspettare, ma altri evidenzieranno purtroppo perdite ingenti, come cercheremo di documentare con il consueto rigore delle cifre».



**Alessandro Rinaldi, direttore  
Ricerche statistiche  
ed economiche presso il Centro  
Studi delle Camere di Commercio  
Guglielmo Tagliacarne**