



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

# IO SONO CULTURA

## L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

**Renato Mattioni**

Segretario Generale della Camera di commercio di Monza e Brianza

Monza, 13 novembre 2015



*La cultura è l'unico bene dell'umanità che, diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande.*

Hans Georg Gadamer

### **Disintermediazione sociale**

Distretti «glocali» (+3,2% di export dell'Italia anche nel I trimestre 2015)

Le multinazionali tascabili, medie imprese che resistono meglio alla crisi (+35,3% del fatturato nel decennio 2004-2013)

Come cambia il senso di appartenenza? Il 25% degli imprenditori lombardi si sente «cittadino del mondo»

Le reti di internet e dei social network (circa il 53% degli italiani ha accesso a internet, il 45% di questi usa un social network)

### **Disintermediazione politica**

Rigenerazione

### **Indebolimento dei corpi intermedi**

Riforma delle Province

Riforma delle Camere di commercio

Riforma dei corpi intermedi sociali (Riforma Pesenti)

Spending Review

## Nation Brand Index

Nel 1996 Simon Anholt ha coniato il termine di «*nation branding*»

L'idea originaria è che i singoli Paesi, come i prodotti e i servizi delle aziende, possiedono un brand che identifica la loro reputazione ed immagine.

Misura la forza e l'attrattività dell'immagine di ciascuna nazione valutando la combinazione di sei dimensioni.

## Valutazione finanziaria dei Brand nazionali

La società Brand Finance e Simon Anholt nel 2005 hanno elaborato un metodo per calcolare il “valore delle Nazioni”.

E' una metodologia che costituisce un'applicazione del metodo delle royalties (*royalty relief method*) ai territori, nel caso specifico alle nazioni.

## “ERI” – Economic Reputation Index

La Camera di Commercio di Monza e Brianza ha elaborato un Indice di reputazione economica - “ERI”, in grado di stimare il valore economico dei territori.

- Sono stati scelti una serie di indicatori, raggruppati in 6 macro dimensioni.
- Adattando la metodologia di calcolo di Brand Finance ai territori italiani, è stata realizzata una stima puntuale del loro valore economico, espresso in euro.

# Il BRAND di territorio

“I simboli hanno [...] una funzione rassicurante e identitaria, ci aiutano a dare un senso alla realtà in cui viviamo, a quel continuo susseguirsi di avvenimenti, flussi di merci, di idee e di persone che attraversano i nostri territori.” *L'Importanza di chiamarsi Brand*



## Monza e la Formula 1

L'immagine di Monza è da quasi un secolo legata al suo circuito, sede del Gran Premio d'Italia, un brand da 3,8 miliardi di €

## Recanati e Giacomo Leopardi

Grazie al nome del poeta, il brand della cittadina marchigiana guadagna 1,4 miliardi di €



## Roma e il Colosseo

L'anfiteatro romano che Totò cercava di vendere per qualche lira vale 91 miliardi di €

## Milano e i suoi simboli

La Moda vale per Milano 153 miliardi, oltre ai 27 miliardi della Scala

Anche Expo è un brand: vale circa 60 miliardi.

MILANO  
MODA  
DONNA



## I prodotti tipici

Il Prosciutto di Parma (2,2 miliardi), il Chianti (1,6 miliardi) e il Parmigiano Reggiano (1,2 miliardi) sono tra i portabandiera del Made in Italy alimentare nel mondo

Chianti

C'è bisogno di un racconto del territorio con **alleanze variabili**

L'esempio della Brianza:

- ✓ *isolazionista*: ex-provincia, Prefettura, CGIL
- ✓ *metropolitana*: associazioni di categoria (Assolombarda, Confcommercio, Confartigianato, Unione Artigiani)
- ✓ *la Grande Brianza (con Como e Lecco)*: CISL, ASL, municipalizzate (ACSM-AGAM), Brianza Experience

Politiche di internazionalizzazione non più per territorio,  
ma per distretto.

Es. Camera di commercio di Monza e Brianza

- ✓ Distretto del mobile Brianza → Promos Monza e Brianza – Promos Milano
- ✓ Distretto della meccanica → CCIAA Lecco
- ✓ Distretto del **design** e la **creatività** → Promos Milano – CLAB (Cantù)

# Brianza e creatività: il brand del Design



CAMERA di COMMERCIO  
MONZA BRIANZA

Il **design** e **legno-arredo** sono eccellenze del territorio lombardo e in particolare delle province di Milano, Monza e Brianza e Como.

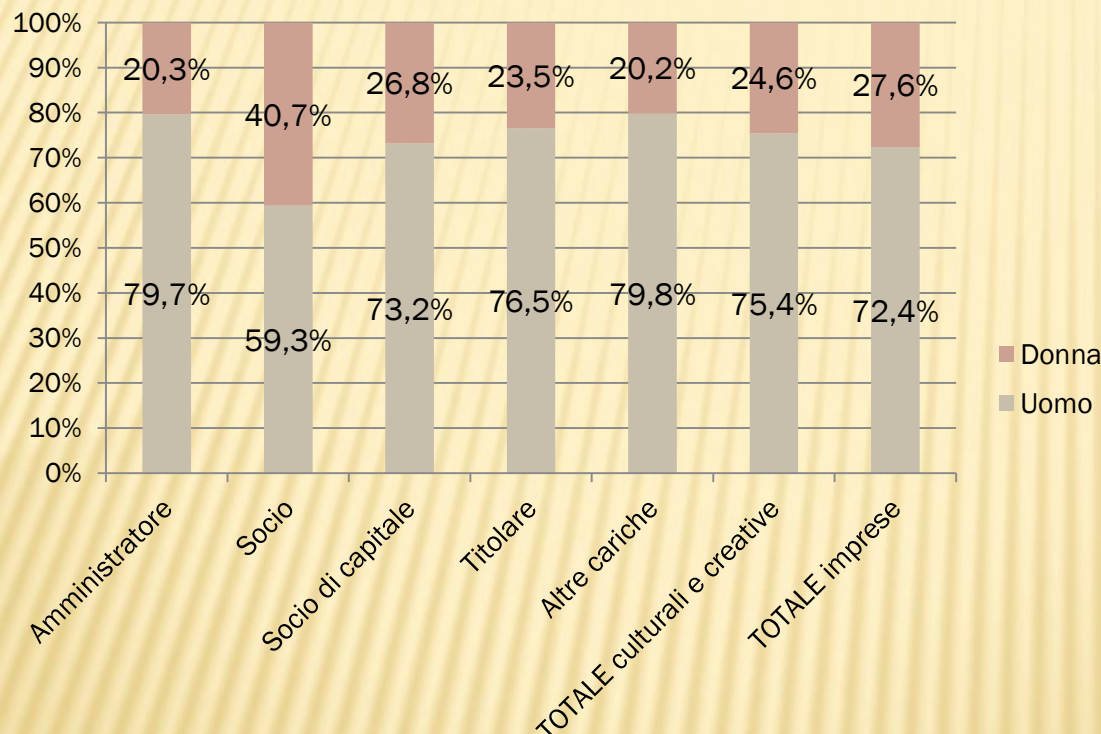
Il valore del **brand “design e legno-arredo”**:

Provincia	Valore del brand in €
Milano	46.500.000.000
Monza e Brianza	24.400.000.000
Como	18.000.000.000
<b>Totale</b>	<b>88.900.000.000</b>

Il valore del brand “design e legno-arredo” è stato stimato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza sulla base della consistenza del sistema imprenditoriale dell’innovazione e del “design e legno-arredo”, del loro interscambio commerciale, dei flussi turistici legati al design e della riconoscibilità nazionale ed internazionale degli eventi legati al design e legno-arredo.

# L'impresa della cultura

## Cariche nelle imprese culturali e creative attive in Italia al 30.09.2015: donne e uomini



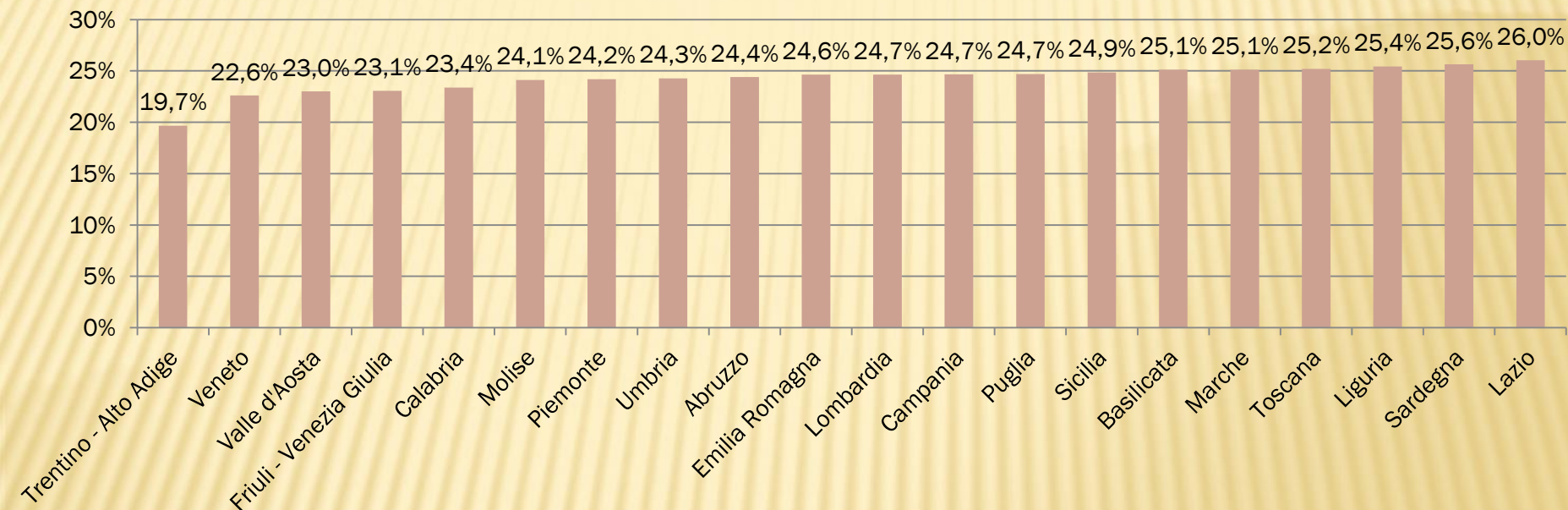
- Su circa **364 mila cariche** nelle imprese culturali in Italia, il **24,6%** è ricoperto da una **donna** (la media complessiva è del **27,6%**).
- Tra i **soci delle società di persone** la percentuale sale al **40,7%**, mentre è solamente il **20,3%** tra gli **amministratori**.

# L'impresa della cultura



CAMERA di COMMERCIO  
MONZA BRIANZA

## Cariche nelle imprese culturali e creative attive in Italia al 30.09.2015: % di donne

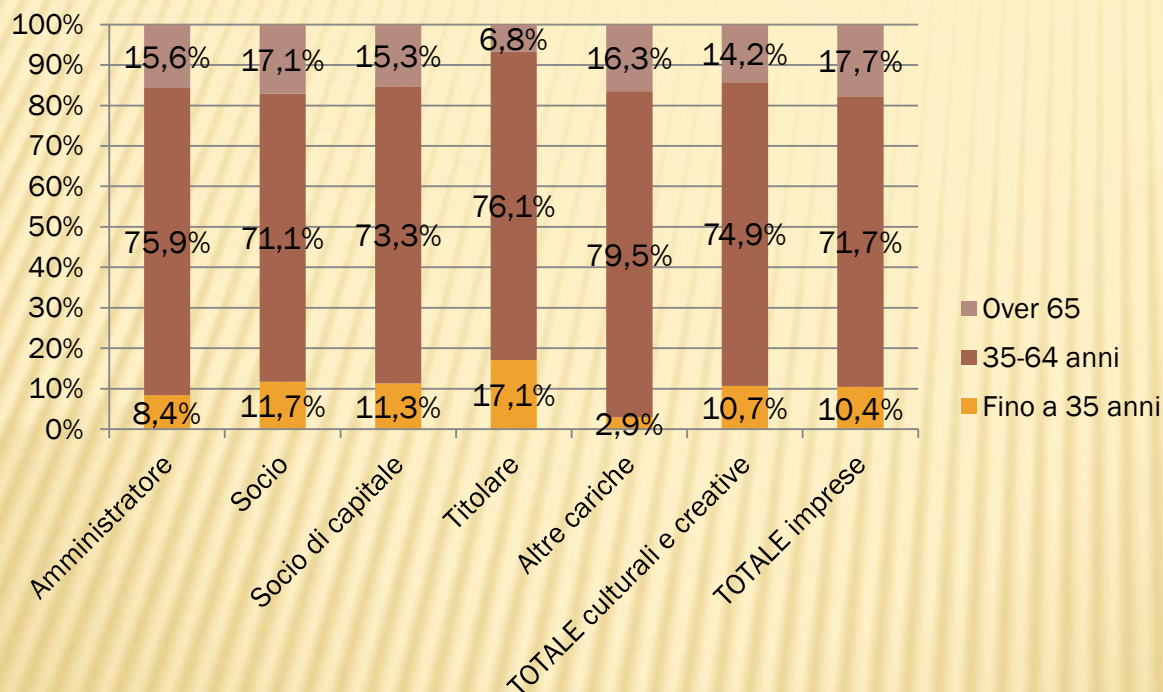


Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

La regione dove le imprese della cultura sono più «**rosa**» è il **Lazio** (26% delle cariche), segue la **Sardegna** (25,6%) e la **Liguria** (25,4%). All'ultimo posto il Trentino - Alto Adige (19,7%).

# L'impresa della cultura

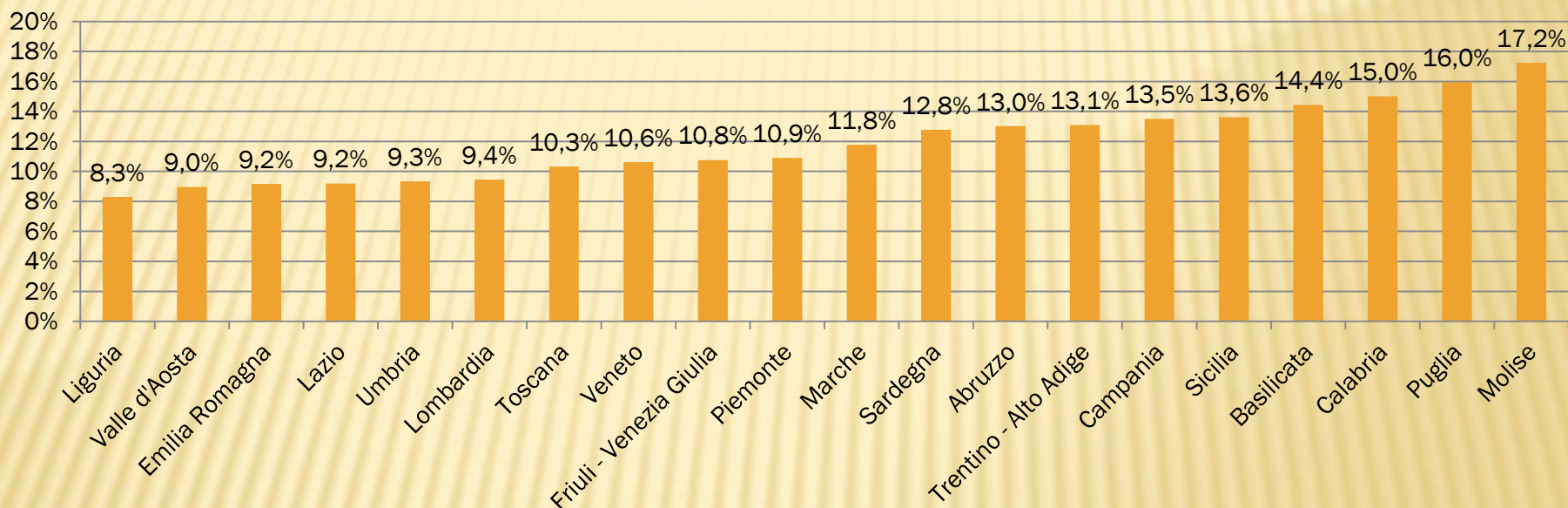
## Cariche nelle imprese culturali e creative attive in Italia al 30.09.2015: classi di età



- Il **10,7%** delle cariche in imprese culturali e creative è detenuta da un **giovane under 35**, in linea con la media delle imprese italiane (10,4%).
- I **più giovani** sono i **titolari** di imprese individuali: il **17,1%** sono under 35, solamente il **6,8%** supera i 65 anni.

# L'impresa della cultura

Cariche nelle imprese culturali e creative attive in Italia al 30.09.2015: % di under 35



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

I più giovani delle imprese della cultura sono al sud: **Molise** (17,2% di cariche detenute da under 35), **Puglia** (16,0%) e **Calabria** (15,0%). All'opposto la Liguria (8,3%).

# Triennale Design Museum



CAMERA di COMMERCIO  
MONZA BRIANZA



Nel **1923** nasce la **Biennale** delle Arti Decorative, le cui prime edizioni si svolgono proprio nella **Villa Reale di Monza**. L'ultima edizione monzese, la quarta, del 1930, ne vede la trasformazione in manifestazione a carattere triennale.

Da **dicembre 2014** Triennale Design Museum, Triennale di Milano e Camera di Commercio di Monza e Brianza presentano una selezione di pezzi dalla Collezione Permanente del Design Italiano negli spazi del **Belvedere** della Villa Reale di Monza. Oltre **200 pezzi** iconici, testimonianza delle innovazioni, delle sperimentazioni e dell'eterogeneità della storia del design italiano.

## *Sportello per le sponsorizzazioni dei beni ed attività culturali*

Lo sportello della Camera di commercio di Monza e Brianza rappresenta il **primo servizio** attivo in Italia nel campo delle sponsorizzazioni culturali: offre gratuitamente l'incontro fra imprese potenziali sponsor e beni/eventi culturali che necessitano di azioni di valorizzazione, conservazione o più semplicemente di sponsorizzazione.

### **Alcuni progetti di sponsorizzazione:**



*Biblioteca del Convento  
del Carrobiolo a Monza*



*Chiesetta del Bruno  
ad Arcore*

# La promozione della cultura: le guide di Monza e Brianza

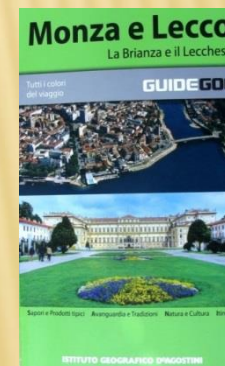
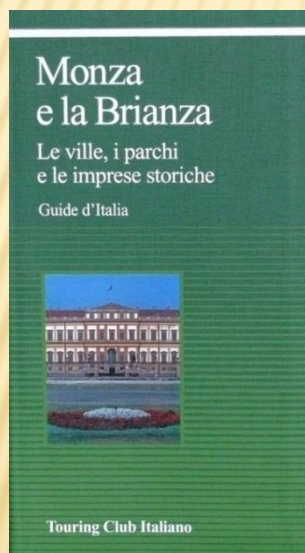


CAMERA di COMMERCIO  
MONZA BRIANZA

**Guida Go Oltre Expo Monza e Brianza** - distribuita in abbinamento alla rivista "Le Freccie" di Trenitalia, in occasione di Expo 2015.



Guida della “Brianza allargata” (**Monza e Lecco**) in italiano e in inglese, realizzata in collaborazione con l'Istituto Geografico De Agostini.



**Guide Monza e la Brianza** realizzate in collaborazione con il Touring Club Italiano: i percorsi tematici, le imprese storiche, gli itinerari, le ville di delizia.

# La promozione della cultura: le guide di Monza e Brianza

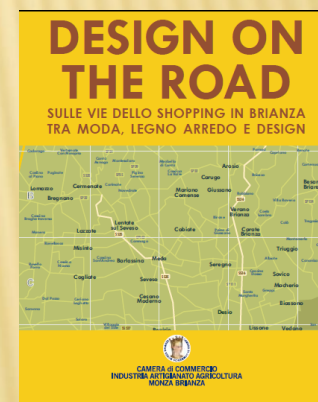


CAMERA di COMMERCIO  
MONZA BRIANZA

**Food way – La Brianza del gusto:**  
la mappa dei ristoranti della Brianza, in vista di Expo.



**Design on the road** – sulle vie dello shopping in Brianza tra moda, legno arredo e design.



**Guida ai ristoranti e locali di Monza e Brianza** 300 indirizzi dove gustare i piatti della tradizione o nuove interpretazioni culinarie.

# *Il Distretto Culturale Evoluto: che cos'è*



Un progetto finalizzato alla promozione della **crescita economica e culturale** della Brianza, sviluppato in risposta al bando di **Fondazione Cariplo Distretti Culturali**, aggiudicandosi un co-finanziamento di 3,6 milioni di euro.

Il capofila: Provincia di Monza e Brianza. I partner del progetto: diversi comuni del territorio della Brianza, AFOL, ISAL, ANCE e Camera di commercio di Monza e Brianza

4 linee strategiche:

1. *Cultura*
2. *Riconversione Innovativa*
3. *Formazione e Ricerca*
4. *Identità*

In particolare la Camera di commercio di Monza e Brianza ha sviluppato la linea della **Riconversione Innovativa** ovvero ha stimolato l'imprenditoria culturale e creativa con corsi di formazione ad hoc e contributi alle start up della cultura e creatività (Bando Creativi 22 ammessi), iniziative di animazione imprenditoriale, incontri con innovatori e makers.

Gli obiettivi:

- ✓ sensibilizzare il tessuto economico-produttivo della Brianza sul valore della cultura, della creatività e della formazione continua come fattori di sviluppo e competitività
- ✓ rafforzare un'atmosfera industriale orientata all'innovazione, indipendentemente dalla filiera di riferimento
- ✓ investire sul settore delle industrie culturali e creative

## Il Distretto Culturale Evoluto: i progetti



CAMERA di COMMERCIO  
MONZA BRIANZA



### Ca' dei Bossi – Biassono

- Residenza storica risalente al XVI secolo nel centro cittadino, ora di proprietà del Comune di Biassono.
- Il **restauro** in corso (conclusione prevista a fine 2015) mira alla conservazione architettonica del bene, mantenendo i segni dell'evoluzione architettonica subita nei secoli.
- Sono previsti spazi per la **cultura**, per l'**associazionismo**, spazi a supporto di attività di **formazione**, **seminari** e **incontri pubblici**.
- **Bi-Creative**, 360 mq a disposizione delle start up per la creazione di un incubatore per le imprese culturali e creative.

### Ex Filanda – Sulbiate

- Struttura industriale di inizio '900 attualmente in disuso, di proprietà del Comune di Sulbiate.
- Il **restauro** in corso (conclusione prevista a fine 2015), adattando le esigenze funzionali al rispetto del manufatto storico, aspira al recupero di un edificio di archeologia industriale.
- Al suo interno **430 mq** a disposizione di start-up e aspiranti imprenditori.
- **FAB LAB** attrezzato con moderni macchinari e attrezzature, stampanti 3D, per **attività di formazione**, per l'**artigianato digitale** e la **produzione**, locali per **esposizioni**, per **uffici** e locali per **ristorazione**.



# Design for Expo



E per scoprire le tendenze dei giovani designer della Brianza si può consultare l'ebook **"Design for Expo"** disponibile on line su [www.mb.camcom.it](http://www.mb.camcom.it), realizzato da Sportello Design della Camera di commercio di Monza e Brianza nell'ambito del bando **Meet Brianza Expo**.

