

L'indagine Il rapporto I.T.A.L.I.A. delle Fondazioni **Symbola** e Edison insieme a Unioncamere fa un ritratto della nostra economia e della capacità di attrattiva all'estero. Dagli stranieri, non solo affetto: c'è un diffuso senso di appartenenza

PATRIMONIO COLLETTIVO

PIÙ FORTI, **AMATI** E ATTENTI ALL'AMBIENTE
FOTOGRAFIA DI UN PAESE (CHE È **DI TUTTI**)

di **Roberta Scorrane**

Quando l'allora segretario generale delle Nazioni Unite Ban Ki-moon venne in visita alla Camera, in occasione di Expo 2015, si sistemò il colletto della camicia, si schiarì la voce e disse una cosa molto profonda: «Quando indosso una cravatta italiana, mi sembra che mia moglie mi voglia più bene».

Captatio benevolentiae a parte, è proprio una questione di «nodi» affettivi: buona parte della nostra capacità di generare attrattiva nasce da un sentimento, via via più definito. Che non è solo l'ottundimento davanti al tramonto sopra al Vesuvio o l'Enrosadira sulle Dolomiti. No, si tratta di un bizzarro senso di appartenenza universale, come se il nostro Paese fosse di tutti: degli inglesi che oggi ristrutturano le ville in Toscana o dei tedeschi che comprano castelli in Sicilia e in Campania. Dei giornalisti americani che danno lezioni alla nostra Pubblica amministrazione con un malcelato senso di sgomento davanti a un tale ben di Dio non valorizzato e dei politici italiani, fabbricatori di frasi come «l'interesse del Paese».

Meglio di tutti però lo ha

detto il polacco Henryk Sienkiewicz, Nobel per la Letteratura, scomparso nel 2016: «Io credo che ogni uomo abbia due patrie; l'una è la sua personale, più vicina, e l'altra è l'Italia». Questa citazione compare nel ricco rapporto I.T.A.L.I.A., alla sua terza edizione, realizzato da Fondazione Edison, Fondazione **Symbola** e Unioncamere (e diffuso con l'importante contributo di Enel). Analisi biennale che, come spiega Ermete Realacci, presidente di Fondazione **Symbola**, «non è fatta solo di cifre, riferimenti al Pil o alla produttività. Il vero valore del nostro Paese è la bravura nell'unire competenze e cuore».

Ma i numeri servono: nel triennio 2014-2016 le esportazioni italiane sono cresciute di 26,7 miliardi di euro, mentre — come rileva l'indagine Ipsos che apre il rapporto — il nostro Paese è terzo su 19, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà tra gli intervistati in tutto il mondo. La bilancia commerciale italiana ha toccato nel 2016 un nuovo surplus record con l'estero, raggiungendo i 51,6 miliardi e al tempo stesso le nostre aziende hanno incrementato la scommessa sulla green economy (lo hanno fatto oltre 385 mila compagnie durante la crisi).

Ma attenzione: non si tratta di edificare una illusione visionaria ottimistica delle cose. Si

tratta di dosare lo sguardo. «Sappiamo bene che siamo un Paese dove la corruzione è altissima e dove la burocrazia strozza tante iniziative — prosegue Realacci — ma non per questo non va ricordato che sale, rispetto alla precedente edizione, la posizione italiana in termini di spesa in ricerca, passando dall'ottavo al settimo posto dei Paesi OCSE».

Forse però dovremmo imparare a guardarci meglio allo specchio. Il nostro sguardo a volte oscilla tra una fiducia inopportuna che sconfinata nel campanilismo e una visione eccessivamente pessimistica sulle nostre capacità.

Due esempi: gli altri europei nutrono dubbi sul nostro sistema formativo, «che appare meno efficace nel preparare al mondo del lavoro e poco aperto all'internazionalità», mentre, nel sondaggio Ipsos (condotto su un campione di 10.100 persone dai principali Paesi del mondo) gli italiani mostrano più fiducia verso la nostra scuola. Dall'altra parte, però, continua Realacci, «l'Italia è una delle Nazioni al mondo in cui è maggiore la forbice tra percezione interna, spesso negativa, e percezione esterna, il più delle volte positiva».

Eppure qualcosa cambia anche nel nostro approccio agli altri Paesi. Per esempio dalle cifre sull'economia, si vede che stiamo competendo con i

tedeschi sempre più direttamente sul loro terreno, nei settori più complessi e hi-tech, e non solo con i tradizionali punti di forza, cioè moda, mobili, alimentari e vini.

E la Fondazione Edison nota che l'Italia è fra i 5 Paesi in Europa (i 19 dell'Eurozona più il Regno Unito) plurispecializzati, cioè in surplus nella «meccanica e nei mezzi di trasporto». E scommettiamo sempre di più sulla cura dei prodotti: su circa 327 mila aziende biologiche in tutta Europa, nel nostro Paese ce ne sono 60 mila — in Francia 42 mila.

Certo, ci sono poi i musei, le piazze, i tessuti, il mare, la pizza. E i numeri eccezionali raggiunti dal settore turistico nel 2017 (tra giugno, luglio e agosto gli stabilimenti balneari hanno rilevato 90 milioni di presenze, un incremento degli turisti del 5% sull'anno prima). Ma quello che il rapporto di **Symbola** vuole alimentare è più complesso e sottile: «Una fiducia che parta dal basso, la consapevolezza che questo Paese ci appartiene e che noi tutti possiamo fare qualcosa», conclude Realacci. E **Symbola** si prepara al Festival di Pubblica Utilità, previsto il 20 ottobre a Imola, una specie di «chiamata a raccolta» verso tutti quelli che si sentono come la moglie di Ban: sentono di voler più bene a chi si mette addosso un pezzetto d'Italia. rscorrane@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ranking degli aspetti che guidano il giudizio positivo sull'Italia

CETI ELEVATI

	1°	2°	3°	
qualità della vita	ITALIA	Canada	N. Zelanda	
creatività e inventiva	ITALIA	Giappone	Usa	
tolleranza, rispetto degli altri e dei diritti civili	Canada	ITALIA	Regno Unito	
sviluppo sostenibile e attenzione all'ambiente	Canada	N. Zelanda	Germania	4° ITALIA
stabilità politica	Canada	Regno Unito	Germania	7° ITALIA
efficienza e organizzazione	Germania	Giappone	Regno Unito	5° ITALIA
sviluppo economico	Usa	Cina	Germania	8° ITALIA
innovazione e ricerca scientifica	Usa	Giappone	Germania	7° ITALIA

Se potesse scegliere un Paese dove andare in vacanza, quale sceglierebbe?

(Valori percentuali. Base: tutti gli intervistati)

	Popolazione	Ceti elevati	Chi ha visitato l'Italia per più di 3 volte
ITALIA	37	41	36
Stati Uniti	32	33	26
Australia	31	33	29
Francia	20	22	17
Giappone	19	22	19
Spagna	16	15	8
Gran Bretagna	16	16	17
Germania	12	12	11
Polinesia	11	12	19
Cina	10	11	11
Brasile	9	11	10
Messico	8	9	11
Sud Africa	8	10	12

Fonte: la seguente ricerca è stata realizzata da Ipsos su un campione di 10.100 persone, 500 in ciascuno dei seguenti Paesi: Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia, Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi, Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, di cui 300 rappresentativi della popolazione maggiorenne, e 200 rappresentativi dei ceti elevati, ossia la parte di popolazione più benestante. In Sud Africa, Nigeria, Marocco, sono state realizzate 600 interviste (200 a Paese), solo presso i ceti elevati. In ultimo, in Italia, sono state realizzate 2000 interviste a un campione di popolazione maggiorenne. Cds



Simbolo da curare
Un momento del restauro del famoso toro sul pavimento della Galleria Vittorio Emanuele a Milano (foto: Claudio Furtan per LaPresse)



Finiamola di essere pessimisti sulle nostre potenzialità

Ermete Realacci

Storie di innovatori 1/ Filmmaster

Spot cult e produzioni
«Ora la sfida è in rete»

Ceo



● Lorenzo Cefis, ceo di Filmmaster Productions

di Barbara Millucci

Carosello compie 60 anni. Filmmaster 40. La celebre casa di produzione pubblicitaria, nasce dall'intuizione di 3 visionari (Sergio Castellani, Stefano Coffa e Giorgio Marino) nel 1977, in pieno boom economico. Da allora siamo passati dall'uomo in ammollo nella storica pubblicità di Bio Presto (anni 70), agli spot virali di David Karlak, che sperimenta sistemi di Atom View (ambienti VR più veloci, con maggiore fedeltà di colori rispetto ad oggi) e realizzato per Filmmaster il corto *Alien In Utero* prodotto da Ridley Scott. In Italia a settembre. La casa di produzione, che oggi opera anche nel live entertainment e show, ha realizzato 4 mila campagne pubblicitarie, vincendo 27 Leoni all'International Advertising Festival di Cannes, dei quali 8 d'oro. Chi non si è intenerito almeno una volta di-
nanzi allo slogan «Quando C'è Barilla c'è casa» negli anni 80, o canticchiato «Ciripiripì Kodak», o, più di recente, sorriso davanti allo spot del Buondì Motta, quello con l'asteroide? Negli anni hanno firmato spot Alessandro D'Alatri, Daniele Luchetti, perfino Federico Fellini (Banca di Roma, 1992). Oggi tutto è cambiato. Le immagini seguono flussi rizomatici, le parole d'ordine sono: crossmedialità, utilizzo del dato, engagement. «Non produciamo più solo pubblicità, ma contenuti versatili adattabili a più piattaforme», afferma Lorenzo Cefis, Ceo di Filmmaster Productions. Solo in Italia, il Pro-



Asteroide Lo spot di Buondì Motta

grammatic Advertising (uso di cookie e pixel) ed il Cross-channel marketing (su più canali, Social e non) sfiorerà i 400 milioni di Euro (+25% sul 2016). «Il consumatore deve essere condotto in mondi dove può scegliere, commentare, condividere». E partecipare attivamente allo storytelling. Che oggi più che mai ha il potere di ispirarci, farci sorridere, piangere, a volte anche cambiare il mondo. Come nel caso del primo vertical video contest per mobile ideato da Userfarm (la piattaforma di video crowdsourcing che Filmmaster ha acquisito nel 2016 per 4 milioni di euro). Il committente, Nespresso, ha ideato un talent aperto a videomaker di tutto il mondo per realizzare video in formato verticale (9:16), visto che il device non si sfoglia con l'indice, come fosse un giornale, ma si scrolla verticalmente. L'idea del contest («You have the power to...»), chiude il 7 aprile, e vuol rendere i giovani partecipi di un cambiamento positivo nel

mondo. Userfarm «è una rivoluzione copernicana. Rispetto alla produzione tradizionale, è l'applicazione della sharing economy alla filiera produttiva delle immagini in movimento» aggiunge Cefis. «Sul mercato di Corea ed Usa acquistiamo le migliori tecnologie» spiega Alfredo Accatino, direttore creativo Filmmaster Events — non ha senso averle internamente, cambiano troppo in fretta». Pensiamo al ritornello di Telefunken: «Potevamo stupirvi con effetti speciali». Era il 1981. Da allora tutto è più smart. Anche bloccare lo spot. Con «AdFree».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Non si fa più solo pubblicità: contenuti adattabili a diverse piattaforme

Storie di innovatori 2/ Chiesi Farmaceutici

Da una farmacia ai mercati mondiali

Presidente



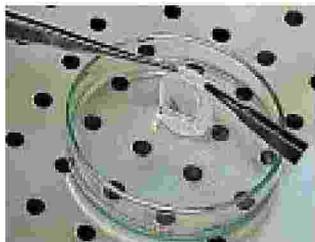
● Alberto Chiesi, presidente della Chiesi Farmaceutici

di Antonio Calitri

Da una farmacia a Parma a una multinazionale della farmaceutica tra le più innovative al mondo in 80 anni e un solo salto generazionale. Parliamo della Chiesi Farmaceutici, azienda fondata nel 1935 dal dottor Giacomo Chiesi che decise di affiancare alla sua farmacia di Parma un piccolo laboratorio di produzione. Laboratorio che dopo l'iniziale successo venne bombardato durante la guerra. Chiesi non si scoraggiò e costruì la sua prima vera fabbrica con cinquanta dipendenti. Da lì una crescita

praticamente senza sosta fino ad arrivare a un gruppo internazionale da 4.800 persone e con l'ultimo bilancio chiuso a 1,57 miliardi di euro di cui l'83 per cento conseguito all'estero e una crescita del 7,0% rispetto al 2015. La Chiesi oggi è guidata dalla seconda generazione della famiglia con i fratelli Alberto e Paolo Chiesi, rispettivamente presidente e vicepresidente insieme ai figli e al ceo esterno Ugo Di Francesco alla guida operativa. Alla base di un simile successo oltre alla gestione dei conti e alle indubbie capacità manageriali c'è quello che potrebbe sembrare il segreto di Pulcinella visto che viene enunciato in ogni ricetta per uscire dalla crisi ma quasi mai messo davvero in pratica. Si tratta di credere davvero nella ricerca e sviluppo e di investire tanto. Chiesi ci crede e solo lo scorso anno ha investito ben 340 milioni di euro (pari al 21% del giro d'affari) in 51 progetti di ricerca e nei laboratori di Parma, Pari-

gi, Cary (USA), Lidingo (Svezia), Hille-rod (Danimarca) Chippenham e Oxford in Gran Bretagna. Per il presidente Alberto Chiesi «la nostra azienda è fondata su uno spirito imprenditoriale che continua ad alimentare ogni aspetto del nostro quotidiano, unito ad un impegno costante per l'innovazione». Innovazione cruciale in un panorama che «ci ha visto crescere perseguendo la nostra missione di sviluppare soluzioni farmaceutiche che migliorano la qualità della vita umana». Entrata nella classifica delle prime 50 farmaceutiche mondiali, Chiesi è la prima azienda italiana del settore per investimenti in ricerca e sviluppo e quarta in assoluto del Paese. Grazie a questo, tra i tanti farmaci innovativi che realizza, spicca Holoclar, una terapia in grado di restituire la vista a pazienti con gravi ustioni della cornea. Un prodotto che Andrea Chiesi, amministratore delegato di Holo-



Holoclar Terapia a base di staminali

stem Terapie Avanzate, spin off con le Università di Modena e Reggio Emilia, ha definito «il primo prodotto di terapie avanzate a base di cellule staminali approvato e formalmente registrato nel mondo occidentale. Un primato che ci dimostra che la partnership tra pubblico e privato non solo è possibile, ma è anche la sola vincente in un campo complesso come quello delle cellule staminali, in particolare autologhe, e della medicina rigenerativa. Holostem si pone ora come business model internazionale per portare in clinica i risultati della ricerca scientifica in questo campo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

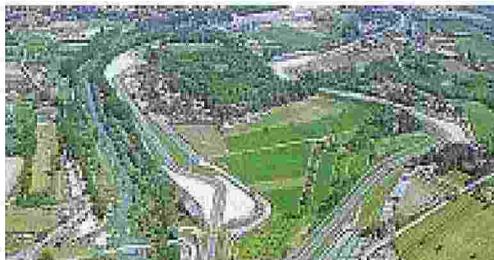


Lo spirito della nostra azienda si basa sulla continua ricerca e innovazione

Il festival

La «Pubblica Utilità»
chiama a raccolta
a Imola il 20 ottobre

I.T.A.L.I.A., rapporto biennale alla sua terza edizione, realizzato da Fondazione Edison, Fondazione **Symbola** e Unioncamere (promosso con l'importante contributo di **Enel**), è un acronimo del nuovo made in Italy – dall'Industria al Turismo, dall'Agroalimentare al Localismo, dall'Innovazione all'Arte e alla cultura. Il report propone una foto di insieme dei tanti talenti del nostro Paese. Anche quest'anno il rapporto è aperto da un'indagine condotta da Ipsos sull'immagine e la capacità di generare attrattive del Bel Paese in 19 Stati, inclusa l'Italia. L'analisi evidenzia come a livello globale il nostro Paese rimanga uno dei più apprezzati al mondo, capace di infondere un senso di appartenenza collettiva che cattura e avvicina le persone. Non solo. Sarà Imola (nella foto a sinistra, la Rocca), dove 143 anni fa sorse la prima coop di produzione e lavoro, ad ospitare il 20 ottobre il **Festival di Pubblica utilità**, che ha ricevuto il patrocinio della Presidenza del Consiglio. È il primo festival dedicato al valore pubblico. Si vuole inoculare nei cittadini — almeno questo è l'intento della Fondazione presieduta da Ermete Realacci — la piena consapevolezza di poterne essere protagonisti, non solo come fruitori di servizi, ma partecipando alla creazione del bene comune. Ad aprire questa pagina sulla competitività dei territori, sarà la Fondazione **Symbola** affiancata dal Comune di Imola e da Comunica. L'evento, avrà la durata di un giorno, si terrà il 20 ottobre 2017 nei rinnovati spazi dell'Autodromo (foto) e sarà il luogo dove far convergere e spingere al confronto i massimi player italiani nella creazione di valore pubblico. Per consultare il rapporto e le altre iniziative, si può navigare sul sito di Fondazione **Symbola** (www.symbola.net); altri dati sull'economia sono disponibili sul sito di Fondazione Edison (www.fondazioneedison.it). Per info sul festival: symbola.net/html/agenda/pubblicautilita



Relax sull'opera d'arte

Uno spettatore si riposa sull'opera d'arte di Ernesto Neto, dal titolo «In the corner of life». Si tratta di una delle numerose opere presenti nella mostra «Enjoy — L'arte incontra il divertimento», a Roma, presso il Chiostro del Bramante, fino al 25 febbraio 2018. Curata da Danilo Eccher, la mostra vuole indicare non solo una diversa modalità di vivere l'arte, ma sottolineare l'importanza del divertimento nella fruizione di installazioni, quadri, opere acustiche. Un concetto che arriva all'assunto che l'arte deve arrivare a tutti e che il patrimonio appartiene a tutti