

SYMBOLA

Troppo spesso sentiamo dire che l'Italia ha perso competitività, che non sa essere innovativa, e che il declino è dietro l'angolo. Eppure, se consideriamo i dati del nostro export, ci troviamo di fronte a segnali più che incoraggianti. Anzi, se guardiamo al nostro Paese senza pregiudizi, ma con un po' più di attenzione e affetto, ci accorgeremo che l'Italia non è solo buona cucina e bei vestiti, ma sa anche essere innovativa, creativa, versatile, reattiva, competitiva. In una parola, vincente.

L'ITALIA DEVE FARE L'ITALIA. A dimostrarcelo "in numeri" - che sono poi quelli che pesano - è il rapporto "I.T.A.L.I.A. - Geografie del nuovo Made in Italy", realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison e presentato a Treia (MC), in occasione dell'XI Seminario Estivo di Symbola. Un rapporto che, senza nascondere le difficoltà del nostro mercato interno, ci dimostra, come spiega lo stesso **Presidente della Fondazione Symbola, Ermete Realacci**, che "c'è un'Italia che si ostina a fare l'Italia, e per questo trova il suo spazio nel mondo. È l'Italia che scommette sulla qualità, sulle competenze radicate nei territori e mantenute salde con la coesione sociale e la cura del capitale umano. Che presidia la nuova frontiera della qualità ambientale. Che sa dare valore alla propria bellezza, intercettando la grande, e crescente, domanda di Italia che viene da ogni angolo del pianeta. Raccontare questa Italia è l'ambizione di questo rapporto".

Gli fa eco **Ferruccio Dardanello, Presidente di Unioncamere**, per il quale "il Rapporto I.T.A.L.I.A. coglie gli aspetti vincenti del modello di sviluppo italiano, fatto di imprenditorialità diffusa, distretti, filiere, reti, territorio. È una caratteristica originale, che rende altamente competitivo il nostro Paese. L'Italia è uno dei soli cinque Paesi (con Cina, Germania, Giappone e Corea) ad avere un surplus strutturale con l'estero nei prodotti manifatturieri non alimentari. In questa nostra peculiarità, allora, occorre continuare a credere e investire. Partendo dai giovani, che nascono già 'dentro' un modello di sviluppo sostenibile, che consuma di meno, valorizza il territorio e utilizza tecnologie verdi. Sono proprio loro il primo, straordinario veicolo di innovazione delle imprese e della società su cui il Paese può fare affidamento".

QUASI 1.000 PRODOTTI DA PODIO MONDIALE. "I" come Industria, "T" come Turismo, "A" come Agroalimentare, "L" come Localismo e sussidiarietà, "I" come Innovazione, tecnologia e ambiente, "A" come Arte e cultura. La nostra Italia è questo, e molto di più.

Se infatti adottiamo come metro la bilancia commerciale dei prodotti, l'Italia è uno dei soli cinque Paesi del G-20 (con Cina, Germania, Giappone e Corea) ad avere un surplus strutturale con l'estero nei prodotti manifatturieri non alimentari. Vantiamo ben 946 prodotti in cui siamo tra i primi tre posti al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. Vuol dire che, se pensiamo al mercato globale come a un'o-

Ecco l'Italia vincente che punta sulla qualità

È QUELLA CHE EMERGE DAL RAPPORTO "I.T.A.L.I.A. - GEOGRAFIE DEL NUOVO MADE IN ITALY", REALIZZATO DA FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE E FONDAZIONE EDISON. DALLE MACCHINE PER IMBALLAGGIO ALLE PIASTRELLE IN CERAMICA, DAI CONDUTTORI ELETTRICI AGLI YACHT DA DIPORTO



limpiade, l'Italia arriva a medaglia quasi mille volte. Meglio di noi solo Cina, Germania e Stati Uniti. E infatti siamo stati, nel 2012, i secondi in Europa, dopo la Germania, per attivo manifatturiero con i Paesi extra-UE. La maggior parte di questo surplus, poi, non proviene dai settori tradizionali (il tessile, le calzature, il mobile), ma dalla meccanica e dai mezzi di trasporto. A dimostrazione che l'Italia sa innovare, e sa "risintonizzarsi", con successo, sulle nuove





frequenze del mercato globale. Senza, peraltro, perdere il presidio di quei settori per noi più abituali, per i quali manteniamo il più alto surplus in Europa con i Paesi extra-UE: il lusso ed il design. Insomma, la capacità, tutta italiana, di creare bellezza, è ancora uno dei nostri beni più ambiti e apprezzati.

LE "MEDAGLIE" ITALIANE. Più nel dettaglio, il nostro Paese vanta 235 prodotti "medaglia d'oro" a livello mondiale per saldo commerciale. Nell'insieme queste 235 eccellenze fanno guadagnare all'Italia 63 miliardi di dollari. Nella *top ten* troviamo, nell'ordine, le calzature con suola in cuoio naturale (2,7 miliardi), macchine e apparecchi per imballaggio (2,5 miliardi), piastrelle di ceramica verniciate o smaltate (2,5 miliardi), borse in pelle e cuoio (2,1 miliardi), occhiali da sole (1,9 miliardi), pasta (1,8 miliardi), cuoio a pieno fiore conciato (1,8 miliardi), barche e



Italy is not just good food and nice clothes, but is also innovative, creative, versatile, responsive, and competitive. In a word, a champion.

ITALY MUST BE ITALY. The 'I.T.A.L.I.A. - Geography of the New Made in Italy' report has 'the numbers' to back it up; a report put together by the Symbola Foundation, Unioncamere, and the Edison Foundation and presented in Treia (MC) on occasion of the 11th Symbola Summer Seminar. Without trying to cover up the problems in our domestic market, this report, as **Ermeste Realacci, President of the Symbola Foundation**, explained, shows that "there still exists an Italy which continues to behave like Italy, and this is why it manages to hold its global position. This is the Italy which relies on quality, on skills which are rooted to the territory and which are maintained through social connection and concern for human capital; the Italy which is on the frontier of environmental quality; which knows how to give value to its beauty, taking advantage of the great, and growing, demand for Italy which is present in every corner of the world. To describe this Italy is the goal of this report."

Ferruccio Dardanella, President of Unioncamere, echoed those sentiments, saying, "the I.T.A.L.I.A. Report gathers the strongest aspects of the Italian developmental model, made up of widespread business ownership, districts, industries, networks, and territory. It's a unique characteristic which makes our country highly competitive. Italy is one of only five countries (along with China, Germany, Japan, and Korea) to have a structural surplus abroad in non-food related products. This is what we must continue

Italy's Economic Success Depends on Quality

Too often we hear it said that Italy has lost its competitive edge, that Italians aren't innovative, that we're on the verge of losing our economic rating. And yet, according to our export data, the situation is actually much more encouraging than that. In fact, if we shed our preconceived notions, and instead take an honest look at our country, we see that

This the result of the 'I.T.A.L.I.A. - Geography of the New Made in Italy' report, put together by the Symbola Foundation, Unioncamere, and the Edison Foundation; from packaging machinery to ceramic tiles, from electrical conductors to leisure yachts

Nelle immagini, alcuni momenti dell'XI Seminario Estivo di Symbola.

èItalia 15

SYMBOLA

yacht da diporto (1,6 miliardi), conduttori elettrici (1,4 miliardi) e parti di macchine per impacchettare e altre macchine e apparecchi (1,4 miliardi). Ma non mancano anche primati più sfiziosi e curiosi, come quelli nel saldo commerciale delle giostre o dei bottoni.

I nostri prodotti che si classificano al secondo posto nel mondo per saldo commerciale sono invece 390 e fruttano 74 miliardi di dollari. Tra questi, hanno particolare rilevanza i vini e gli spumanti, che portano al Paese un bottino di 4,7 miliardi di euro, rubinetti e valvole (compresi quelli senza tracce di piombo), i mobili in legno, le parti di turbine a gas, trattori agricoli, macchine per riempire e imbottigliare ed etichettare, navi da crociera, lavori in alluminio, caffè torrefatto, lampadari, mobili in legno per cucine, pomodori lavorati, lastre e fogli in polimeri di etilene, granito lucidato e lavorato.

Le "medaglie di bronzo" dell'export italiano sono invece 321 e valgono un saldo commerciale complessivo di 45 miliardi. E, anche in questo caso, troviamo una estrema varietà: dalle parti e accessori per trattori e autoveicoli, agli oggetti da gioielleria, passando per ingranaggi e ruote di frizione per macchine, prodotti di materie plastiche, divani e poltrone, parti di macchine a apparecchi meccanici, ponti con differenziali per autoveicoli, costruzioni in ghisa, ferro e acciaio, maglioni.

E poi ci sono altri 492 prodotti in cui l'Italia si è classificata quarta o quinta per saldo commerciale mondiale e che hanno aggiunto alla nostra bilancia commerciale altri 38,4 miliardi

di dollari. Da notare che la maggior parte dei prodotti italiani che competono nel mondo nasce da produzioni altamente specializzate e concentrate in distretti industriali. È il caso delle calzature, delle pelli, delle piastrelle, o ancora delle giostre e delle imprese della packaging valley bolognese-emiliana.

NON SOLO PASTA. Il nostro agroalimentare è senza dubbio un comparto in cui la vocazione alla qualità è evidentissima. Non a caso il nostro Paese ha una capacità di creare valore aggiunto pari a quasi 2.000 euro per ettaro: il doppio di quanto mediamente registrato in Francia, Germania e Spagna, addirittura il triplo se confrontato con la Gran Bretagna. Non a caso, con 252 prodotti registrati tra DOP, IGP e STG, 521 tra vini a denominazione di origine controllata e garantita o a indicazione geografica tipica e 4.671 specialità tradizionali regionali, vantiamo il primato di prodotti registrati e siamo il primo Paese dell'UE per numero di operatori biologici (oltre 48mila). Quanto alle esportazioni, siamo undicesimi al mondo per valore esportato, ma in 13 produzioni delle 70 monitorate abbiamo la leadership globale. Dal solo export di pasta, nel 2011, abbiamo ricavato 1,3 miliardi di euro.

LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ: IL TERZO SETTORE. Nella produzione ed erogazione di servizi, il nostro Paese non raggiungerebbe mai l'attuale grado di welfare se non potesse contare sul contributo della variegata galassia del terzo settore, che contribuisce

earns almost one thousand medals, behind only China, Germany, and the United States. In fact, in 2012, we were in second place in Europe, after Germany, in terms of manufactured assets with non-EU countries. Plus, most of this surplus doesn't come from the traditional sectors (textiles, footwear, furniture), but from mechanics and methods of transportation. This is proof that Italy is able to successfully innovate and "tune itself" to new frequencies in the global market, without falling behind in those sectors with which we are more at home and in which we have the highest surplus in Europe with non-EU countries: luxury and design. The Italian ability to create beauty is still one of our most admired and valued assets.

ITALIAN 'MEDALS.' More specifically, our country boasts 235 'gold medal' products worldwide in terms of sales volume. All together these 235 products earn € 63 billion for Italy. The top ten, in order, are: footwear with leather soles (€ 2.7 billion), machinery and packaging equipment (€ 2.5 billion), painted or enameled ceramic tile (€ 2.5 billion), leather purses (€ 2.1 billion), sunglasses (€ 1.9 billion), pasta (€ 1.8 billion), full grain leather (€ 1.8 billion), leisure boats and yachts (€ 1.6 billion), electrical conductors (€ 1.4 billion), and parts for packaging machinery and other machinery and equipment (€ 1.4 billion). But there are records in more whimsical and peculiar categories as well, such as the sales volume of

carousels and buttons. On the other hand, we have 390 'silver medal' products worldwide in terms of sales volume, which earn \$74 billion. Of these the most important are wine and sparkling wine, which earn our country a total of € 4.7 billion; faucets and valves (including those without lead); wooden furniture; gas turbine parts; tractors; machinery used for filling, bottling, and labeling; cruise ships; aluminum products; roasted coffee; lamps; wooden kitchen furniture; canned tomato products; sheets of ethylene polymers; and polished granite.

With a total sales volume of € 45 billion, are the 321 'bronze medal' products. Here too there is great variety: from parts and accessories for tractors and motor vehicles, all the way to jewelry, and including gears and clutch discs for cars; plastic products; sofas and arm chairs; machinery parts and mechanical equipment; solid rear axles with differential for motor vehicles; cast iron, iron, and steel products; metal furniture; and sweaters.

Lastly, there are another 492 products for which Italy comes in fourth or fifth in terms of worldwide sales volume and which add an additional \$38.4 billion to our trade balance.

It is important to note that most of these products come from highly specialized industrial sectors; such as footwear, leather goods, tiles, carousels, and the companies from Bologna's 'packaging valley'.



to invest in, starting with the younger generation, born 'within' a sustainable development model, which consumes less, values the land, and uses green technology. They are the first and foremost vehicle for the innovation of business and society."

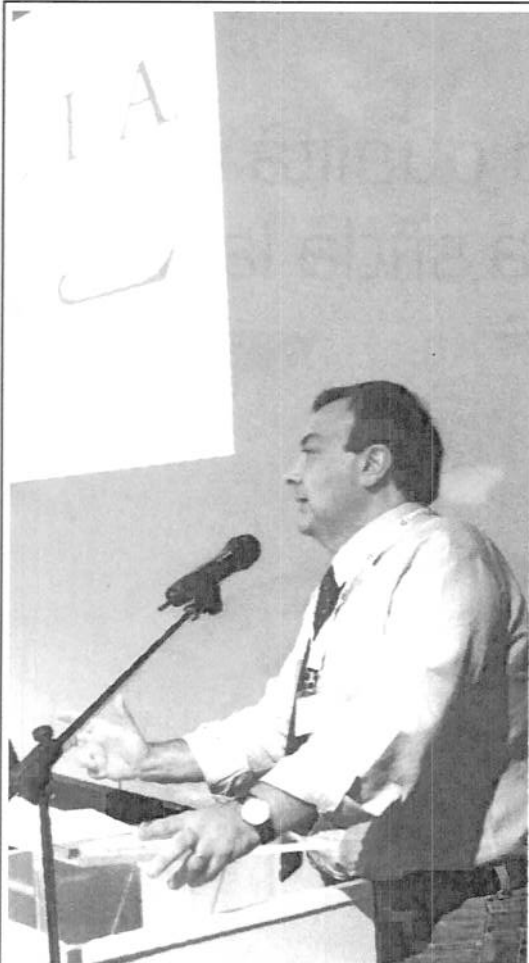
ALMOST 1,000 PRODUCTS ON THE GLOBAL PODIUM. 'I' for Industry, 'T' for Tourism, 'A' for Agriculture and food, 'L' for Local support of businesses, 'I' for Innovation, technology, and environment, and 'A' for Arts and culture. Our Italy is this and much more.

In fact, if we use our commercial trade balance as the standard for comparison, then Italy is one of only five of the G-20 countries (along with China, Germany, Japan, and Korea) to have a structural surplus abroad in non-food related products. 946 of our products are in the top three places worldwide in terms of foreign trade balance. This means that, if we compare the global market to the Olympics, Italy

UNIONCAMERE
LAVORO DI COMMERCIO INTERNAZIONALE

Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE





NOT JUST PASTA. Our food and wine sector is, without a doubt, one of the sectors in which our attention to quality is most evident. It's no coincidence that our country is able to create an added value of almost € 2,000 per hectare: double that of France, Germany, and Spain and triple that of Great Britain. And it's no coincidence that, with 252 DOP, IGP, and STG registered products, 521 IGT or controlled and guaranteed designation of origin wines, and 4,671 regional traditional specialties, we boast the most registered products and are the EU country with the highest number of organic operators (over 48,000). Regarding exports, we are in eleventh place in the world in terms of total value exported, but in 13 of the 70 sectors monitored we are the world leaders. In 2011, our pasta exports alone earned a total of € 1.3 billion.

LOCAL SUPPORT OF BUSINESSES: THE PUBLIC SECTOR. In the production and supply of services, our country would never reach its current level of economic welfare if not for the contribution of the public sector, which directly contributes 4.3% to our GNP, equal to € 67 billion. This is a figure which must also be considered alongside the savings and the so-

direttamente al 4,3% del nostro Pil, equivalente a 67 miliardi di euro. Una ricchezza che andrebbe affiancata anche con il risparmio e il benessere sociale derivante dalle ore di lavoro messe gratuitamente a disposizione da oltre 4 milioni di volontari.

L'ITALIA "VERDE". Il 23,6% delle imprese italiane negli ultimi tre anni ha scommesso sulla qualità ambientale e sulla green economy. Perché investire in tecnologie e prodotti "verdi" non vuol dire "solo" diventare più sostenibili e contribuire a costruire un futuro migliore. Significa anche fare innovazione: il 37,9% delle aziende che fa investimenti green, introduce infatti innovazioni di prodotto o di servizio, contro il 18,3% delle imprese che non investono nell'ambiente. E significa export: il 37,4% delle imprese green vanta presenze sui mercati esteri, contro il 22,2% delle altre.

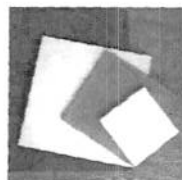
L'ITALIA VINCENTE DELLA CULTURA. Mentre il Paese, nel 2012, perde lo 0,3% delle imprese, quelle del sistema produttivo culturale (tra industrie culturali propriamente dette, industrie creative - attività produttive ad alto valore creativo, ma ulteriori rispetto alla creazione culturale in quanto tale - patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive) crescono del 3,3%, arrivando ad essere quasi 460 mila, il 7,5% del totale delle attività economiche nazionali. Creano, direttamente, 75,5 miliardi di euro di valore aggiunto. E ne attivano nel resto dell'economia altri 133. In tutto fa 214,2 miliardi: il 15,3% circa del totale.

cial contribution which are a result of the hours of work carried out at no cost by over 4 million volunteers.

'GREEN' ITALY. In the past three years 23.6% of Italian business have invested in environmental quality and green economy. Because investing in 'green' technology and products doesn't mean 'merely' becoming more sustainable and helping to build a better future for our planet and our children, but also means contributing to innovation. In fact, 37.9% of businesses which make green investments also introduce product and service innovations, as opposed to 18.3% of businesses which do not invest in the environment. And it means exporting: 37.4% of green businesses boast a presence in foreign markets, as opposed to 22.2% of the others.

ITALY A CHAMPION OF CULTURE. While the country lost 0.3% of its businesses in 2012, those in the cultural sector (including self-proclaimed cultural industries, creative industries - businesses with a high creative value, but even more so with respect to the creation of culture as such - , historical and artistic heritage, performing and visual arts) grew by 3.3%, arriving at nearly 460,000, 7.5% of our country's total economic activity. They employ nearly 1.4 million people, 5.7% of the total work force. They directly create € 75.5 billion in added value, and they spark an additional € 133 billion in the rest of the economy. In all, culture earns € 214.2 billion, approximately 15.3% of the total.

120 PIÙ IMPORTANTI PRIMI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO (dati in milioni di dollari)



● Calzature di cuoio naturale
2.655

● Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci
2.509

● Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento in ceramica
2.475



● Borse in pelle
2.183

● Occhiali da sole
1.919

● Paste alimentari
1.858

● Cuoio a pieno fiore
1.827



● Barche e panfilo da diporto o da sport
1.616

● Conduttori elettrici
1.477

● Parti di macchine per impacchettare
1.467

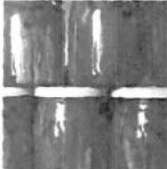
● Tubi e profilati di acciai inossidabili
1.272



● Elicotteri di peso inferiore a 2 tonnellate
1.182

● Tubi e profilati di ferro o di acciaio, non di sezione circolare
1.117

● Tubi e profilati di ferro o di acciaio, di sezione circolare
1.058



● Pomodori, preparati o conservati
1.011

● Pompe per liquidi
1.003

● Cuoio e pelli, preparati dopo la concia
978



● Mele fresche
962

● Parti di laminatoi per metalli
918

● Cofani, armadi, vetrine, banchi, per la produzione del freddo
892



BEL PAESE

**PRESENTATO LO STUDIO
"IO SONO CULTURA", ELABORATO
DA FONDAZIONE SYMBOLA E
UNIONCAMERE CON IL SOSTEGNO
DELL'ASSESSORATO ALLA CULTURA
DELLA REGIONE MARCHE**

di **Claudio Gagliardi**,
Segretario Generale di Unioncamere

La cultura salverà l'Italia. Un'affermazione forte, che non vuole essere un commento da letterati snob, né frutto di un aristocratico sguardo al passato, bensì, semplicemente, una mera constatazione che emerge dal Rapporto 2013 "Io sono cultura - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi", elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere con la collaborazione e il sostegno dell'Assessorato alla Cultura della Regione Marche.

CLAUDIO
GAGLIARDI



COSA SI INTENDE PER CULTURA? Il cuore della ricerca sta nel non limitare il campo d'osservazione ai settori tradizionali della cultura e dei beni storico-artistici, ma nell'andare a guardare quanto contano cultura e creatività nel complesso delle attività economiche italiane. Vengono così indi-

viduati quattro macro-settori: industrie culturali propriamente dette (film, video, mass-media, videogiochi e software, musica, libri e stampa), industrie creative (architettura, comunicazione e branding, artigianato, design e produzione di stile), patrimonio storico-artistico architettonico (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici e monumenti storici), e performing art e arti visive (rappresentazioni artistiche, divertimento, convegni e fiere). Al corpo centrale della ricerca, è stata inoltre affiancata un'indagine su tutta la filiera delle industrie culturali italiane, ovvero quei settori che non svolgono di per sé attività culturali, ma che sono altresì attivati dalla cultura. Parliamo di attività formative, produzioni agricole tipiche, attività del commercio al dettaglio collegate alle produzioni dell'industria culturale, turismo, trasporti, attività edilizie, attività quali la ricerca e lo sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche.

Il rapporto è quindi un viaggio tra cultura, creatività, tradizione, innovazione, genio, ingegno e saper fare, che va dall'ecodesign alle sartorie tradizionali di Ginosa di Puglia, dalla Brianza del mobile all'occhialeria di Belluno; dall'Emilia dei motori alle ceramiche di Deruta, dall'arredo casa del Friuli Venezia Giulia al cashmere dell'Umbria; dall'Abruzzo dell'alta sartoria e della pasta alle calzature marchigiane fino a Napoli, dove si concentrano le migliori sartorie di capospalla del mon-

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi



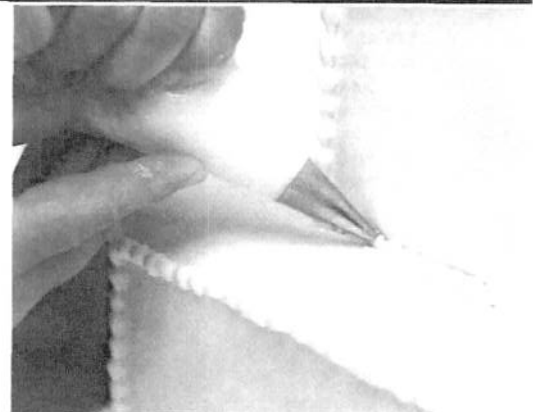
IO SONO CULTURA

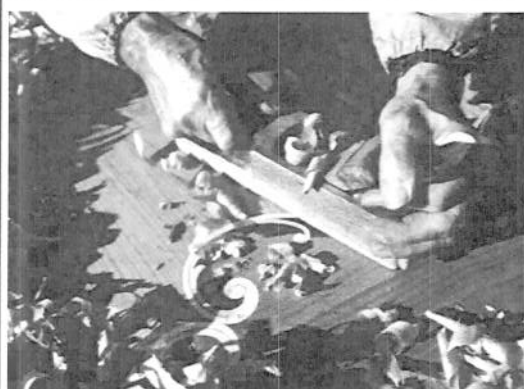
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

RAPPORTO 2013

do; dalla Toscana del vino e del marmo di Carrara, del tessile di Prato e della nautica di Lucca, alla nascente filiera dell'animazione fortemente votata all'export.

UNO DEI MOTORI PRIMARI DELLA NOSTRA CRESCITA. I risultati raccolti parlano chiaro: è questa cultura - "fatta" dai designer come dai piccoli artigiani, dai creativi come dalle industrie, dagli stilisti come dai contadini - a far girare la parte più innovativa, dinamica e reattiva del nostro sistema produttivo. Lo sintetizzano bene il **Presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanella**, ed il **Presidente della Fondazione Symbola,**



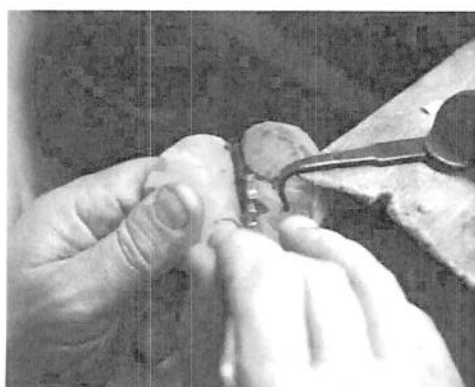


Ermete Realacci, nella Premessa dello Studio: "Le imprese del sistema produttivo culturale sono, nel 2012, quasi 460 mila, il 7,5% del totale delle attività economiche nazionali. In crescita del 3,3% sul 2011, circa tre punti percentuali in più rispetto a quanto rilevato per l'intero tessuto imprenditoriale italiano. A queste imprese dobbiamo 75,5 miliardi di euro di valore aggiunto (il 5,4% del totale; che diventano 80,8 miliardi, 5,8%, se includiamo pubblica amministrazione e non profit). In queste imprese lavora il 5,7% del totale degli occupati del Paese, quasi 1,5 milioni di persone: +0,5% in un anno, mentre l'economia perdeva lo 0,3%. L'export del sistema, triplicato nel corso di vent'anni, ha superato nel 2012 i 39 miliardi di euro. E il saldo commerciale regi-

stra un attivo di 22,7 miliardi, record da quando esiste l'euro. Mentre la crisi imperiosa, mentre un pezzo consistente dell'economia nazionale fatica e arretra, il valore aggiunto prodotto dalla cultura tiene, guadagna terreno".

L'ESEMPIO DELLE MARCHE. Non è quindi un caso che tra i territori che più contribuiscono a questo successo, si trovano quelli che hanno anche una forte vocazione manifatturiera, come, appunto, le Marche. "La collaborazione della Regione Marche con Symbola e Unioncamere alla realizzazione di questo rapporto, fa parte di una strategia di sviluppo a base culturale", ha commentato l'Assessore regionale alla Cultura, **Pietro Marcolini**. "Anche quest'anno la nostra si conferma una delle regioni con la migliore performance culturale: dalle industrie di questo comparto arriva, infatti, oltre il 6% del valore aggiunto della nostra economia. Si tratta di un dato che corrobora l'investimento dell'istituzione regionale che punta a fare della cultura un vettore trasversale alle diverse politiche settoriali". Emblematico in questo senso è il progetto del *Distretto Culturale Evoluto delle Marche* - il cui primo avviso pubblico, chiu-

sosi lo scorso 21 giugno, ha registrato la presentazione di ben 20 progetti d'interesse regionale. Il progetto si basa infatti sull'assunto che il patrimonio culturale, le attività culturali, gli istituti ed enti culturali e di formazione, sono laboratori di innovazione a base culturale capaci di generare imprenditorialità culturale e creativa, e che i prodotti e i servizi ideati a loro volta possono rappresentare uno dei principali vantaggi competitivi anche dei settori produttivi tradizionali del territorio.



Italian Quality and Beauty Stand Up to the Economic Crisis

The 'I Am Culture' study, compiled by the Symbola Foundation and Unioncamere with the support of the Councilor for Cultural Heritage and Activities of the Marche Region, is presented

Culture is what will save Italy. This statement is not intended to be a snobby remark or a nostalgic look at the past. It is simply the assertion of the 2013 report *'I Am Culture - Italian Quality and Beauty Stand up to the Economic Crisis'*, compiled by the Symbola Foundation and Unioncamere with the collaboration and support of the Councilor for Cultural Heritage and Activities of the Marche Region.

WHAT DO WE MEAN BY CULTURE? Fundamental to the research was that the field of study not be limited to merely the traditional cultural sectors and to historical-artistic artifacts, but that it examine how much culture and creativity influence Italian economic activities as a whole. Ultimately four macro-sectors were identified: cultural industries (film, video, mass-media, video games and software, music, books and publishing), creative industries (architecture, communications and branding, artisan crafts, design and fashion production), historical-artistic architectural patrimony (museums, libraries, archives, archaeological sites, and historical monuments), and the performing and visual arts (performances and exhibits, entertainment, conferences and trade shows).

In addition to this central focus, the study also in-

cluded an investigation of the entire Italian cultural industries sector, or rather those industries which do not directly take part in cultural activities, but which are nonetheless sustained by culture. For instance training, farming of traditional products, retail connected to cultural industries, tourism, transportation, construction, research, and experimental development in the humanistic and social sciences.

The report is, therefore, a journey between culture, creativity, tradition, innovation, genius, talent, and know-how which spans everything from eco-design to the traditional tailors of Giosuè in Apulia; from the furniture of Brianza to the eyewear of Belluno; from the automotive industry of Emilia to the ceramics of Deruta; from the home design of Friuli Venezia Giulia to the cashmere of Umbria; from the haute couture and pasta of Abruzzo to the footwear of the Marche all the way to Naples, where the most talented tailors of outerwear are concentrated; from the wine of Tuscany and the marble of Carrara, the textiles of Prato, and the nautical industry of Lucca, to the growing animation industry heavily geared towards export.

ONE OF THE DRIVING FORCES IN OUR GROWTH. The results speak clearly: it is this culture - made up of designers as well as artisans, art as well as industry, stylists as well as farmers - which guides the most innovative, dynamic and emotional part of our national economic system. **Ferruccio Dardanello, President of Unioncamere, and Ermete Realacci, President of the Symbola Foundation**, sum it up well in the forward to the study: "In 2012 almost 460,000 businesses were a part of our cultural productive system, 7.5% of our country's total. This is a 3.3% increase from 2011, approximately three percentage points more with respect to that of the entire Italian entrepreneurial fabric. These businesses are responsible for € 75.5 billion in added value (5.4% of the total; which becomes € 80.8 billion, 5.8%, if we

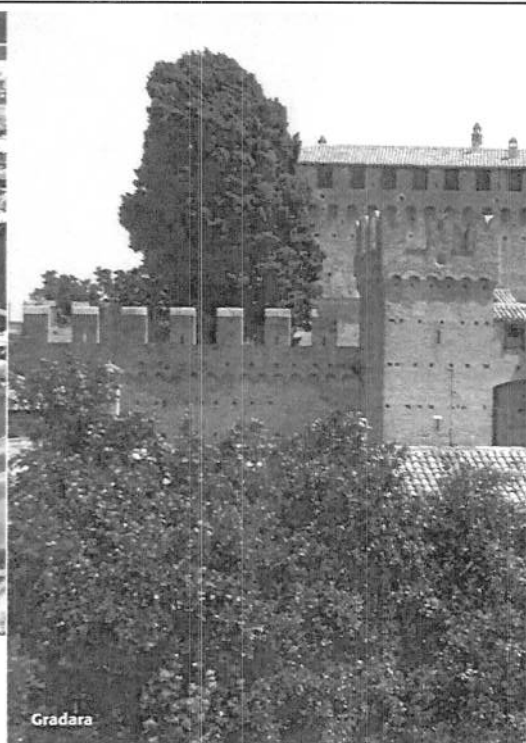
take into consideration public administration and non-profits) and employ 5.7% of Italy's total workforce, almost 1.5 million people (+0.5% in one year, while the economy as a whole lost 0.3%). The industry's exports, which have tripled over the course of the past twenty years, surpassed € 39 billion in 2012, with a positive trade balance of € 22.7 billion, a record high since the institution of the Euro. While the economic crisis rages on and a substantial portion of the national economy struggles and wanes, the added value produced by our culture holds its ground and advances."

THE MARCHE EXAMPLE. It's no coincidence therefore, that among those regions which most contribute to this success are those known for their manufacturing, for example the Marche. "The Marche Region's collaboration with Symbola and Unioncamere in the realization of this study is part of a developmental strategy based on culture," commented **Pietro Marcolini, Regional Councilor for Cultural Heritage and Activities**. "This year too our cultural industry is one of the strongest in the country. In fact, the businesses from this sector are responsible for over 6% of our economy's added value, second only to Lazio. This data justifies the regional institutional investment which aims to make culture a unifying force of various sectoral policies." In this sense the Marche's *Advanced Cultural District* project - for which proposals were being accepted until June 21st, saw the presentation of 20 projects relevant to the region. In fact, the project is based on the assumption that cultural heritage, cultural activities, and cultural and training institutions, are centers for culture-based innovation capable of stimulating cultural and creative entrepreneurship, and that the products and services conceived represent one of our main competitive advantages, even when it comes to traditional manufacturing sectors.



BEL PAESE

Ancona



Gradara

Destinazione Marche!

TRA CULTURA, ARTE, MARE E PAESAGGI INCONTAMINATI

Marche, una regione meravigliosa quanto insolita per la diversità di paesaggio e territorio che è in grado di offrire: forme armoniche e sinuose, falesie e grotte che si alternano a spiagge indimenticabili, colline che rievocano storia, tradizione, arte, e montagne attrezzate con impianti di risalita per gli appassionati di sci.

Una regione unica soprattutto per quanto riguarda la natura: ospita infatti numerosi parchi nazionali e regionali e oasi del WWF da scoprire. Non si possono perdere le **Grotte di Frasassi**, meta di visite da ogni parte d'Europa e di grande interesse speleologico per il fenomeno carsico che hanno originato splendide grotte, alcune delle quali abitate sin dalla preistoria.

Dimore signorili o antiche case mezzadrili adibite ad agriturismo raccontano la vita del tempo passato.

COSA VEDERE. Ascoli Piceno rappresenta una delle città monumentali d'Italia, con il suo centro storico medioevale e Piazza del Popolo, ornata da un loggiato ad archi e dalla mole con torre merlata del palazzo dei Capitani del Popolo. In città si possono visitare alcuni laboratori artigiani espressione della creatività e bravura ascolana, come quella dei liutai.

Antico snodo portuale, nota come "porta d'Oriente", Ancona conserva monumenti di pregio ed una spiaggia accogliente. La Cattedrale di San Ciriaco sorge sul luogo di una antica acropoli greca ed è considerata una delle più interessanti chiese medioevali delle Marche.

Il centro storico di Urbino con il Palazzo

Ducale è incluso nella **UNESCO World Heritage List** e rappresenta un interessante esempio architettonico ed artistico del Rinascimento Italiano.

Una visita merita anche **Gradara**, con la sua rocca, magnifico esempio di architettura militare medioevale e luogo, secondo la tradizione, ove Paolo e Francesca si baciarono, così come narrato da Dante nel quinto canto dell'*Inferno*.

Per il turismo religioso, tappa imprescindibile è il Santuario Mariano di **Loreto**, uno dei luoghi di pellegrinaggio più importanti del mondo cattolico.

Per gli amanti della musica classica, l'appuntamento è a **Pesaro** ad agosto, per due settimane di full immersion nelle note del pesarese Gioacchino Rossini: il **Rossini Opera Festival** è infatti divenuto un appuntamento imperdibile per i melomani di tutto il mondo nella suggestiva cornice della città, che offre attrattive non solo culturali.

LA RIVIERA DEL CONERO. Decine di spiagge immerse tra roccia e vegetazione rigogliosa, raggiungibili via mare o attraverso sentieri, e numerose città ricche di storia e tradizione: tutto questo è la Riviera del Conero. A caratterizzare la Riviera, una natura sorprendente, verde e a tratti selvaggia, un mare cristallino, indimenticabile, e tante spiagge,

alcune facilmente accessibili, altre più solitarie e nascoste.

Tra queste, spiccano quella delle Due Sorelle, così detta per la presenza dei due grandi faraglioni, accessibile solo via mare, e quella di Mezzavalle. C'è poi l'accogliente spiaggia della Vela, con lo scoglio a forma di vela. Impossibile, infine, resistere al fascino delle spiagge di ghiaia e sassi di Portonovo, tutte immerse nella macchia mediterranea.

Sono diverse poi le località di villeggiatura della Riviera del Conero: a cominciare da **Sirolo**, tipico borgo medioevale a picco sul mare e unica area marchigiana ricca di scavi archeologici. Altra tappa è **Numana** che, oltre alle favolose spiagge, offre molto anche dal punto di vista culturale, come l'Antiquarium Statale che raccoglie i tesori della Regina Picena e di altre necropoli, o il nuovo Santuario in cui è custodito il "miracoloso" crocifisso ligneo che, secondo la tradizione, è stato eseguito da coloro che deposero il corpo di Cristo dalla Croce.

Merita una gita anche **Recanati**, paese natio del poeta Giacomo Leopardi, con i tanti luoghi che lo ricordano: Palazzo Leopardi con l'annessa biblioteca, il Colle dell'Infinito e i resti dell'antica Torre di Sant'Agostino che ha ispirato *Il Passero Solitario*. In questa splendida cittadina il cui centro storico è delimitato da una cinta muraria del 1200, si possono anche ammirare i capolavori di Lorenzo Lotto presso Villa Colloredo Mels e nella Chiesa di San Domenico.

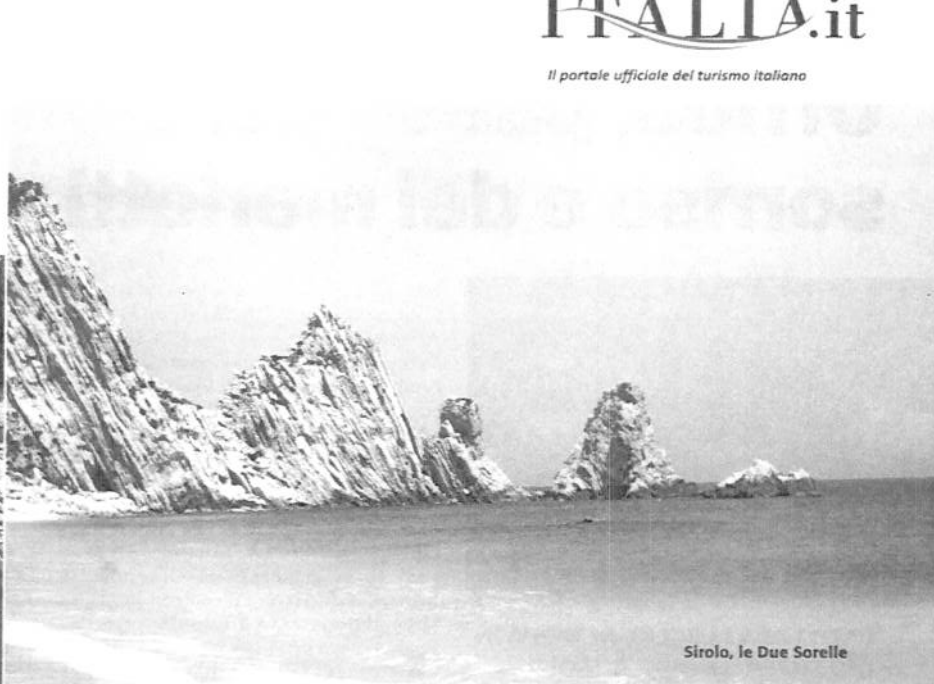
Infine l'entroterra, straordinariamente ricco di specie vegetali ed animali e tutelato dal **Parco del Conero**. Il cuore di questa oasi ambientale che si estende per 5.800 ettari di area protetta, è rappresentato dal monte Conero (527 metri), il cui caratteristico profilo si vede fin da lontano.



Recanati



Urbino



Sirolo, le Due Sorelle



Loreto

Discovering the Marche

Culture, art, sea and uncontaminated landscapes

Surprising and wonderful in its diversity, this region of Central Italy, with its winding yet symmetrical form, shows off its multi-faceted beauty through cliffs and caves that overlook unforgettable beaches, hills that are steeped in history, and rich traditions and cultures, all set against a backdrop of mountains – that are, by the way, well-equipped for ski lovers.

The Marche protects its natural environment through its National and Regional nature reserves, the oases of the WWF reserves. Don't miss the **Frasassi Caves**, a must-see for tourists from all over Europe. Of great interest to speleologists due to their karst (or dissolved limestone layers), this underground landscape is truly awe-inspiring – especially considering that parts of it have been lived in practically since time began. Manor houses or old sharecroppers' farms, now used as agritourisms, tell of a way of life no longer seen.

WHAT TO SEE. Ascoli Piceno is a monumental city with a Medieval historic center, including *Piazza del Popolo* – with its arched porticoes – and the impos-

ing bulk of the *Palazzo dei Capitani del Popolo*, featuring a crenellated tower. Visit the various workshops of local craftsmen, like those of violin makers, which attest to the skill and creativity of Ascoli's inhabitants. **Ancona**, an ancient port hub known as the 'Gateway to the East', is home to valuable monuments and an inviting beach. The Cathedral of San Ciriaco rises on the site of an ancient Greek acropolis and is considered as one of the most interesting Medieval churches in the Marche.

The region – comprising the historic center of **Urbino** – is also a *UNESCO World Heritage Site*. Its *Palazzo Ducale* is an enthralling architectural and artistic example from the Italian Renaissance.

Another town to visit is **Gradara**, with its fortress, a magnificent example of medieval military architecture. According to legend, the fortress is where Paolo and Francesca kissed, as written in *Canto V* of Dante's *Inferno*. For religious tourism, the Sanctuary of Maria in **Loreto** is an important stop, as it is considered one of the major pilgrimage destinations in Catholicism.

If you love classical music, **Pesaro** hosts two weeks of complete immersion into the music of Gioacchino Rossini (a native of Pesaro) every August. The *Rossini Opera Festival* has become an unmissable appointment for classical music lovers from all over the world, set in a stunning town where there is more on offer than just culture.

THE CONERO RIVIERA. Tens of beaches surrounded by rocks and luxuriant vegetation that can only be reached by boat or on paths, and numerous cities full of history and tradition: this is the Conero Riviera. A surprising green and occasionally wild nature, unforgettable crystal-clear sea and many beaches – some easier to access than others – characterize the Riviera. Among these is *Due Sorelle* beach (which can only be reached by boat), named this way due to two large stacks, and Mezzavalle beach. There is also the charming *Vela* beach, with a vela or sail-shaped rock. Finally, it's impossible not to be attracted by the charming gravel and stone beaches of Portonovo, which are all surrounded by the Mediterranean scrub. There are many holiday resorts along the Conero Riviera, starting with **Sirolo**, a typical medieval village perched above the sea and the only area in the Marche enriched with archaeological excavations. Another leg is **Numana**. In addition to its marvellous beaches, it also has a lot to offer in terms of culture such as the *Antiquarium Statale* museum with its collection of treasures of the Picene Queen and of other necropolises, or the new sanctuary that houses the miraculous wooden crucifix which, according to legend, was made by those who removed the body of Christ from the Cross. Be sure to tour **Recanati**, the birthplace of poet Giacomo Leopardi, where many places recall of him: *Palazzo Leopardi* and the annexed library, the Hill of Infinity and the ruins of the ancient Sant'Agostino Tower, which was an inspiration for *'The Lonely Sparrow'*. This marvellous little town whose old town centre is surrounded by city walls dating back to the 1200's, is also home to masterpieces by Lorenzo Lotto, which can be admired at Villa Colloredo Mels and in the church of San Domenico. Then there is also the hinterland, which is full of plant and animal species and is protected by the **Conero Park**. The heart of this environmental oasis (5,800 hectares of protected area) is Mount Conero (527 m), whose characteristic profile can be seen from afar.