

Parma

Convegno Al via il primo forum nazionale di «Impresa Cultura Italia» di Confcommercio

«Cultura motore della rinascita»

Sangalli: «Più detrazioni fiscali». Garavaglia: «Il digitale è la chiave»

» Scommettere sulla cultura per renderla il motore della rinascita post Covid. E' una grande sfida quella lanciata ieri al teatro Regio, nella giornata inaugurale del primo forum nazionale di «Impresa Cultura Italia» di Confcommercio, il nuovo network che unisce le imprese culturali e creative.

I lavori della tre giorni, dal titolo «Il cambiamento sociale tra cultura, tecnologia e impresa», si sono aperti con l'intervento di Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio-Imprese per l'Italia, e Massimo Garavaglia, ministro al Turismo.

«Favorire la ripresa»

«Mi fa molto piacere tornare al Regio - ha esordito Sangalli - La pandemia e la crisi che ne è seguita hanno travolto con particolare forza il settore culturale, questo forum rappresenta un segnale di ripartenza per un'intera filiera».

La ricostruzione secondo Sangalli deve avvenire seguendo tre orizzonti. «Nel breve bisogna favorire la ripresa del settore - ha osservato -, sono molto importanti gli incentivi pubblici. Penso a più rilevanti detrazioni fiscali o al bonus cultura esteso a tutta la popolazione. Nel medio servono investimenti pubblici e privati». «Sarebbe bello istituire un «bollino cul-



Massimo Garavaglia
Il ministro del Turismo è intervenuto in streaming alla prima giornata del Forum che si sta svolgendo al Teatro Regio.



turale» da erogare alle imprese che abbiano certi requisiti di immagine, investano in cultura e che sottoscrivano una carta di valori» ha aggiunto lo stesso Sangalli.

«Serve un lavoro corale»

Massimo Garavaglia, ministro al Turismo, ha sottolineato l'importanza di unire le forze per promuovere il nostro Paese. «Il mondo della cultura è una miscelanea straordinaria, con enormi potenzialità, ma dobbiamo impegnarci a promuoverla maggiormente - ha dichiarato il ministro - . Il primo obiettivo è quello di garantire maggiore ricchezza e sviluppo a questo settore. Per

farlo dobbiamo unire le forze e puntare su digitale e turismo slow. Serve il lavoro di tutti per far conoscere l'Italia nel mondo».

Anna Maria Meo, direttore generale del Teatro Regio, ha spiegato cosa significa essere un'impresa culturale portando l'esempio del Teatro Regio. «Siamo nel pieno del Festival Verdi - ha ricordato - che rappresenta il core business del nostro teatro».

Michele Guerra, assessore alla Cultura, ha ricordato il grande lavoro svolto dalla città per ottenere il riconoscimento di Capitale italiana della cultura. «Abbiamo costruito un patto pubblico-

privato molto significativo - ha raccontato - un percorso che speriamo possa rimanere come eredità anche negli anni a venire». «Il Covid - ha continuato Guerra - ci ha costretto a ripensare Parma 2020+21, ma siamo più che mai convinti che la cultura sia il motore della rinascita».

Per Paola Dubini, membro del consiglio di Gestione Siae, è fondamentale «portare le logiche delle istituzioni culturali dentro le imprese».

Francesca Velani coordinatrice di Parma 2020+21, si è quindi soffermata sui vari progetti culturali sviluppati.

L'impegno di Ascom

Vittorio Dall'Aglio, presidente di Ascom-Confcommercio di Parma, ha rimarcato l'impegno profuso «per dar vita a una società di incoming, nel 2007». «Abbiamo finora investito quasi 2 milioni di euro per far conoscere il nostro territorio - ha spiegato - ma siamo pronti a ripartire».

«Investire in cultura»

E' stata presentata da Mario Abis, docente di Statistica, ricerche sociali e di mercato dell'Università Iulm, la ricerca «Investire in cultura - nuove strategie delle imprese di fronte all'emergenza Covid». Dallo studio emerge che «l'investimento in cultura è uno strumento strategico con cui le imprese dialogano con il territorio e i consumatori, un fattore chiave per la ripresa e lo sviluppo del dopo pandemia».

Il tema è stato affrontato in una tavola rotonda con Livia Pomodoro, presidente dell'Accademia di Belle Arti di Brera; Giovanna Forlanelli Rovati, vicepresidente della Fondazione Luigi Rovati; Lorenzo Pestellini, segretario generale della Fondazione Kpmg Italia onlus; Filippo Fonsatti, presidente di Federvivo; Lionello Cerri, ad di Anteo Spa.

Luca Molinari
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Forum

Qui sopra, Carlo Sangalli, presidente nazionale di Confcommercio (a sinistra) con Vittorio Dall'Aglio, presidente di Ascom-Confcommercio di Parma.

Ricerca Ancora lontani i livelli dei consumi pre-Covid

Primi segnali di risveglio per teatri, cinema e libri

Cresce la spesa mensile delle famiglie in cultura

73

euro
la spesa media mensile per famiglia in cultura a settembre.

2,5

euro
la ricchezza prodotta per ogni euro investito in cultura.

» C'è voglia di cultura tra le famiglie italiane. La spesa è in crescita ma è ancora distante dai valori precedenti alla pandemia.

È quanto emerge dall'indagine sui consumi culturali degli italiani al tempo del Covid, presentata ieri mattina al Regio durante il Forum di Impresa Cultura Italia di Confcommercio, realizzata in collaborazione con Swg.

I dati sono stati illustrati da Carlo Fontana, presidente di Impresa Cultura Italia di Confcommercio, e Sergio De Luca, responsabile della comunicazione di Confcommercio.

I dati dell'indagine

La spesa media mensile per famiglia di beni e servizi culturali era pari a 73 euro a settembre 2021 (+ 6% su giugno 2021 e + 44% su settembre 2020), dopo il crollo registrato lo scorso anno (-55% a settembre 2020 rispetto a dicembre 2019). I livelli pre-Covid sono ancora lontani (-35% a settembre 2021

su dicembre 2019) ma dall'estate sono arrivati i primi segnali di risveglio per le attività culturali dal vivo.

A settembre il 15% degli italiani ha acquistato biglietti per cinema (era il 4% a giugno), mostre e musei, il 7% per concerti e spettacoli all'aperto (contro il 2% di giugno), il 6% per teatro (rispetto al 3% a giugno).

Cresce rispetto ad un anno fa soprattutto la voglia di grande schermo, di festival e concerti, mentre tra le varie misure anticovid il Green pass è quella che incide maggiormente sulla predisposizione a visitare i luoghi della cultura (per oltre il 30%). Stabile la fruizione dei contenuti televisivi che vanno sempre più nella direzione delle piattaforme in streaming, soprattutto tra i più giovani: nella classe d'età compresa tra i 18 e i 24 anni, su 100 minuti di contenuti televisivi, 45 sono seguiti in piattaforma in streaming a pagamento e 26 su digitale terrestre.

Il programma Oggi interviene il ministro alla Cultura Franceschini

» La tre giorni di Confcommercio proseguirà oggi alle 10 al Regio con il ministro della Cultura Dario Franceschini. Tra i partecipanti anche Angelo Miglietta, prorettore vicario Iulm; Isabella Mozoni (Università di Parma); Chiara Sbarigia, presidente Istituto Luce Cinecittà; Nadia Nigris, vicedirettore Accademia Arti e Mestieri dello Spettacolo de La Scala; Dominique Meyer, sovrintendente e direttore artistico teatro La Scala di Milano; Francesco Giambone, sovrintendente teatro Massimo Palermo.



Ritorno alla lettura

C'è un ritorno alla lettura di libri e giornali in cartaceo (rispettivamente 34% e 20% di lettori abituali a settembre contro il 25% e il 12% di giugno), un trend che si conferma anche per i prossimi mesi.

In prospettiva prevale la tendenza ad assistere dal vivo a spettacoli teatrali, concerti e opera (per circa il 40%) rispetto alla fruizione in digitale, anche se la possibilità di seguire a distanza eventi culturali è tenuta in considerazione.

Per circa un terzo di italiani la mancanza dell'esperienza dal vivo è stata la maggiore rinuncia legata all'impossibilità di accedere alle attività culturali.

Per 3 intervistati su 5 la pandemia ha prodotto dei

Carlo Fontana
Il presidente di Impresa Cultura Italia ha illustrato i dati dell'indagine.

cambiamenti nel proprio modo di vivere la cultura, principalmente in termini di maggiore fruizione domestica rispetto al passato (per il 39%), di riduzione della spesa (per il 38%), di maggiore fruizione digitale (34%).

Estendere bonus cultura
Estensione del bonus cultura e detrazione fiscale delle spese in cultura (per circa il 40%) sono ritenute le misure più efficaci per la ripresa dei consumi culturali.

Consumi culturali che stimolano l'economia e creano ricchezza nel territorio: basti pensare che ogni euro speso nella gestione di un evento culturale genera effetti economici positivi per oltre due euro e mezzo.

L.M.
© RIPRODUZIONE RISERVATA