



2017

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

eum



Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
n. 15, 2017

ISSN 2039-2362 (online)

Direttore / Editor
Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, Elio Borroni,
Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela
Di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret,
Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino, Girolamo
Sciullo

Coordinatore editoriale / Editorial Coordinator
Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico / Managing Coordinator
Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale / Editorial Office

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Valeria Merola, Enrico Nicosia, Francesco
Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali / Scientific Committee - Division of Cultural Heritage and Tourism

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola,
Susanne Adina Meyer, Massimo Montella,
Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco
Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro,
Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen
Vitale

Comitato scientifico / Scientific Committee

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto
Mario Banti, Carla Barbatì, Sergio Barile,
Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella
Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna
Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine
Cohen, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani,
Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano
Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon,
Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio
Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani,

Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto
Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon,
Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer,
Federico Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M.
Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko,
Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard
Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi,
Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrococchi,
Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto
Sani, Girolamo Sciullo, Mislav Simunic,
Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank
Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore / Publisher

eum edizioni università di macerata, Centro
direzionale, via Carducci 63/a - 62100
Macerata

tel (39) 733 258 6081

fax (39) 733 258 6086

<http://eum.unimc.it>

info.ceum@unimc.it

Layout editor

Marzia Pelati

Progetto grafico / Graphics

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS

Recensioni

Considerata la valenza interdisciplinare del volume qui recensito, si è scelto di porre a confronto il punto di vista di studiosi afferenti a diverse discipline.

M.R. Napolitano, V. Marino (2016), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, Napoli: Editoriale Scientifica, 556 pp.

Il volume *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale* analizza il connubio tra marketing e cultura che oggi è sempre più riconosciuto, sia dalle scienze manageriali che da quelle umane e sociali, come elemento di valorizzazione della ricchezza di un territorio e del suo tessuto industriale. Questo connubio porta con sé tematiche importanti, come quella della valorizzazione di un territorio e della rivalutazione della identità culturale, che possono diventare un volano fondamentale per lo sviluppo aziendale soprattutto per le strategie di marketing internazionale. Tutto ciò è ancora più forte quando il tessuto imprenditoriale di un territorio è costituito da imprese di micro o piccole dimensioni, come quello del nostro paese.

Pertanto approfondire le potenzialità in termini aziendali della trasversalità della cultura e dell'importanza del *made in Italy*, associate a una profonda conoscenza dei valori e delle radici di un territorio, costituisce l'originalità assoluta del volume.

Ciascun capitolo fornisce una particolare visione interpretativa che permette di delineare come il *cultural heritage* costituisca una risorsa strategica, necessaria a costruire identità imprenditoriali distintive.

Particolarmente interessante risulta il metodo di ricerca seguito nei capitoli del libro, che sistematicamente ricorre a casi di studio e analisi sul campo per calare in ambiti reali e applicativi le tematiche che vengono affrontate nel corso del volume: una sequenza ampia ed eterogenea di casi ed esperienze che evidenziano in maniera efficace e reale le potenzialità della cultura come elemento focale per la valorizzazione, a fini competitivi, del *made in Italy* e delle strategie di comunicazione e *branding* delle imprese nei mercati internazionali.

In realtà, nel territorio italiano popolato da piccole o micro imprese, è emersa nel tempo una grandissima vitalità

anche grazie alla presenza delle aree distrettuali (p. 507) che hanno saputo valorizzare proprio gli elementi del patrimonio culturale dei territori e che poi evidentemente a sua volta ha arricchito quell'alone di fascino e di attrattività che ha il *brand made in Italy*. In quest'ottica, come sottolineato in diversi contributi del volume, molte evidenze dimostrano che la marca collettiva sia una risorsa immateriale di marketing territoriale che facilita la percezione in ottica sistemica del valore dell'offerta da parte dei clienti (attuali e potenziali) e della creazione di un rapporto duraturo tra le imprese associate alla marca stessa e tra queste ultime e i propri clienti.

Sicuramente, come emerge da diversi contributi nel volume, ha giocato un ruolo di primo piano la leva reputazionale che si lega al concetto di *made in Italy*, un costruito che è teorico, ma che in realtà sui mercati internazionali fa sì che i prodotti italiani vengano acquistati e ben pagati perché si posizionano sulle fasce medio-alte del mercato e soprattutto su fasce collegate alla dimensione del turismo, del lusso, dell'artigianato tipico, della moda, della nautica, dell'enogastronomia. Non a caso il *made in Italy* ci viene spesso imitato: molti produttori stranieri di vari settori, soprattutto agroalimentare, cercano di richiamare i nomi della italianità per poter collocare sui mercati prodotti che non hanno nulla a che fare con l'Italia, partendo dal presupposto che semplicemente evocare il *made in Italy* sia una strategia che funziona. Al contrario, il volume analizza a fondo come il *made in Italy* sia arricchito da una contaminazione che le imprese artigiane o le piccole imprese hanno saputo fare attingendo all'enorme patrimonio di cultura, di storia e di bellezza (che, per esempio, anche i paesaggi possono avere) che possono valorizzare un prodotto

rendendolo inimitabile – come nel caso dell'internazionalizzazione del settore vitivinicolo e dell'influenza giocata dal turismo in questo processo (pp. 251, 275, 297 e 479).

Il patrimonio culturale, quindi, deve essere unito al sapere imprenditoriale italiano, alla capacità di saper coniugare l'aspetto estetico con il senso della affidabilità produttiva. Questo connubio molto forte è stato realizzato per esempio dal design italiano: gli artigiani hanno saputo e sanno tuttora coniugare il loro saper fare con il fatto di vivere in contesti di bellezza riuscendo a trasferirli nei prodotti, evocando in essi dei sogni e degli elementi di attrattività che qualificano il concetto di *made in Italy*, che attira con sé tutto il concetto di patrimonio culturale di cui l'Italia è assolutamente ricca (pp. 59, 91, 123 e 153).

In questo contesto il marketing, filo conduttore di tutto il libro, gioca un ruolo cruciale affinché il patrimonio culturale e artistico, incorporato nei prodotti *made in Italy*, diventi un valore incrementale percepito dal consumatore nazionale e internazionale. In chiave di lettura di marketing dal testo emergono alcuni concetti cruciali di analisi e intervento, concetti tra loro fortemente compenetranti: la creazione di una adeguata informazione e educazione della popolazione (nazionale e internazionale), la comunicazione e la commercializzazione.

In primo luogo, per quanto concerne la creazione di una adeguata informazione ed educazione della popolazione (nazionale e internazionale), il volume fa emergere la necessità di porre il cittadino, il visitatore, il cliente, al centro dell'attenzione. Occorre, innanzitutto, creare l'interesse per il bello e per la cultura, partendo proprio dai luoghi artistici, architettonici, museali. I luoghi della cultura devono essere ospitali, con servizi adeguati, supportati

dalla tecnologia, capaci di emozionare e di lasciare impressa una storia, così come i prodotti della cultura del territorio (delle micro e delle piccole e medie imprese) che devono essere valorizzati alla stessa stregua di un museo pubblico (p. 407). In questo senso diventa fondamentale una adeguata partecipazione del settore privato, una convivenza pubblico-privato attraverso la quale favorire energie e creatività presenti nei territori e valorizzare i luoghi e i prodotti della cultura.

Il secondo elemento di marketing emergente con forza dalla ricerca è l'importanza della comunicazione. Spesso le imprese non si accorgono di essere sedute su un vero e proprio giacimento di ricchezza unico nel mondo. Quindi l'aspetto della comunicazione (p. 331) e della valorizzazione di ciò che c'è dietro sicuramente è uno degli anelli deboli da superare. L'educazione e la comunicazione vanno fortemente incentivate perché il valore culturale dei prodotti deve essere raccontato e trasferito all'utente: occorre saper rivelare l'artigianalità dell'offerta, il suo valore tipico, la sua interazione con il mondo della cultura, del design e della storia. In tal senso, accanto alle tradizionali formule di comunicazione come fiere e azioni sui mass-media, strumenti particolarmente efficaci risultano il web e le sue applicazioni: siti web, portali, *social*, blog, ecc. Tali strumenti sono molto più accessibili oggi alle imprese minori sia perché sempre più facili nell'utilizzo, sia perché meno costosi dei tradizionali strumenti di comunicazione. Tuttavia il loro efficace utilizzo richiede competenze professionali e organizzative che le aziende di micro e piccola dimensione ancora stentano ad avere.

In terzo luogo, infine, il volume analizza un aspetto che non va mai trascurato, ovvero quello della commercializzazione.

Non è sufficiente avere dei prodotti belli, ben fatti e ben comunicati se poi non si riesce a collocarli nelle reti commerciali internazionali o ad utilizzare i nuovi canali commerciali (commercio elettronico). I processi di commercializzazione sono elementi difficili da gestire, soprattutto in ottica internazionale, richiedono spesso il ricorso a competenze eterogenee e a modalità organizzative nuove (*network*) che prevedono l'integrazione di alcune competenze in azienda e l'esternalizzazione di altre. Anche in questo caso ci sono tantissime imprese di piccole dimensioni che non sono in grado di commercializzare efficacemente la loro offerta. Non è pensabile che i prodotti culturali vengano comunicati, ma che poi non si riesca ad intercettarli. La riflessione manageriale che emerge dalla lettura del libro è la necessità di essere ben posizionati nella catena distributiva, sia per ciò che riguarda lo sviluppo di relazioni fisiche tra operatori pubblici e privati per le diverse proposte di prodotti culturali (del turismo, del lusso, dell'artigianato tipico, della moda, della nautica, dell'enogastronomia, ecc.), sia per quanto riguarda la valorizzazione dei canali di commercio *on line* da parte, soprattutto, delle piccole imprese che a questo punto potrebbero effettivamente, con un *click*, intercettare il mercato nazionale e internazionale.

I concetti di marketing che emergono dal volume potrebbero essere la fonte di sviluppo di nuove e numerose occasioni di lavoro qualificato, in particolare per i tanti giovani formati dall'Università. Per le imprese, infatti, potrebbe essere l'occasione di entrare in contatto con veri talenti e inserire nei propri organici maggiore creatività e freschezza, nuove idee, nuove competenze che consentirebbero di alimentare lo sviluppo di un vero "mercato culturale", oggi poco valorizzato, frainteso, e sottostimato,

ma che rappresenta una delle principali risorse del nostro paese.

*Marco Cioppi**

La raccolta di scritti che questo interessantissimo volume propone rappresenta, nel metodo e nel merito, una modalità estremamente apprezzabile di “aprire” i confini di una tematica complessa e attuale mettendo a confronto riflessioni e attività sul campo di una comunità scientifica che ha evidentemente messo a disposizione della call, a suo tempo lanciata, diverse e davvero molto approfondite ricerche e anche – si evince con chiarezza – una entusiastica quanto esemplare volontà di appartenenza a una proposta culturale collettiva di alto livello e fortemente innovativa.

Da diversi punti di vista si cercano presupposti, motivazioni, esiti concreti della declinazione più attuale del rapporto fra *cultural heritage* e *made in Italy*, sia in quanto interpretazione del senso e valore strategico di tale rapporto che come misuratore di imprenditorialità specifiche, quindi sia come *mission* culturale finalizzata che come campo vasto di applicazione di forme di comunicazione e *branding* capaci di incrementare il valore del rapporto fra i due termini della ricerca, in un quadro di ridefinizione dello stesso senso sia del *cultural heritage* che del *made in Italy*.

Come da avvertenza riportata nell'introduzione firmata dalle due

curatrici, nella lettura del volume occorre aprirsi a una duplice prospettiva: da un lato all'idea che le imprese possano incorporare il *cultural heritage* nelle proprie strategie come *asset* moltiplicatore di valore; dall'altro a quella che l'immagine e la reputazione dell'Italia e del suo patrimonio culturale possano essere, a loro volta, rafforzate a livello internazionale attraverso testimonianze di imprenditorialità eccellenti (pp. 14-15).

La questione centrale che il volume pone è quella della lettura dinamica del *cultural heritage*, della necessaria reinterpretazione del senso dell'eredità in quanto investimento culturale e anche economico-finanziario affidato alla creatività consapevole della sua enorme portata storica.

Dimensione culturale, valore dell'inedito, capacità predittiva dell'appartenenza a una realtà storica e territoriale vengono a ricombinarsi con risultati interessanti e spesso inattesi nelle diverse forme di offerta competitiva che attori appartenenti a mondi produttivi molto diversi perseguono proprio grazie a questo senso del dinamismo e della crescente molteplicità del senso del *cultural heritage*. Circa la questione delle varie forme di competitività potenzialmente o realmente incrementata, innovando le relazioni fra il portato culturale identitario e pratica imprenditoriale innovativa, il volume ci offre uno scenario singolarmente ricco composto da quindici casi studio presentati complessivamente da circa quaranta autori, raggruppati in tre sezioni distinte ma in più momenti capaci di preziosi rimandi fra le diverse esperienze e considerazioni critiche.

La prima sezione, intitolata “Cultural heritage e strategie di marketing internazionale”, propone esperienze diverse di attività imprenditoriali caratterizzate dalla particolare creatività

* Marco Cioppi, professore associato di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”, Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media (DISCUI), via Saffi, 15, 61029 Urbino (PU), e-mail: marco.cioppi@unirb.it.

che contraddistingue le industrie della moda, del design industriale, dell'artigianato, dell'enogastronomia e per le quali, come sottolineato nel capitolo introduttivo delle due curatrici, «il *cultural heritage* rappresenta una formidabile “porta di accesso” ai mercati internazionali, un prezioso strumento per la valorizzazione dei prodotti agli occhi del consumatore straniero, ma anche un potente strumento per rinnovare la cultura aziendale» (p. 40).

La seconda sezione “Cultural heritage, *genius loci* e vantaggio competitivo internazionale” è dedicata a esperienze di imprese creative profondamente legate al loro contesto di origine e al rapporto stretto e consolidato fra prodotto e territorio, espressioni di una cultura autenticamente artigianale capace di proporre per non dire inventare traduzioni inedite di questa territorialità in competitività internazionale. Parimenti sono analizzate in questa sezione le leve strategiche connesse al *genius loci* in termini di comunicazione e innovazione a partire da valori identitari esportabili rivendicati e resi dinamici da attività imprenditoriali di nicchia di un *made in Italy*, ambasciatrici colte di tratti locali capaci di determinare vantaggi competitivi durevoli in differenti mercati esteri.

La terza sezione, “Cultural heritage, turismo e posizionamento competitivo”, come giustamente ricordano le curatrici, «la più rilevante e potente delle dimensioni dell'identità competitiva territoriale, quella maggiormente visibile e riconoscibile, caratteristica distintiva e unica» (p. 48), pone questioni di grandissimo interesse in merito al rapporto stretto quanto solo parzialmente esplorato fra arte, ambiente e strategie di attrazione culturale e competitività gestionale.

Vengono esaminati casi studio riferibili a spazi museali aziendali, a musei di tipo

tradizionale, al turismo tematico legato alla frequentazione di distretti produttivi (vitivinicolo, artigianale, ecc.) sia in riferimento ai modi della costruzione di un'immagine internazionale della cultura del luogo che al ruolo dei singoli imprenditori e delle istituzioni nella loro promozione e gestione.

Un volume, dunque, composto da efficaci rimandi critici continui fra elaborazione teorica dei problemi e valutazioni concrete di esperienze reali, ma anche un'opera che contiene, in tutti i suoi capitoli, un richiamo e anche un invito a una riconsiderazione aperta e pluridisciplinare del problema, rivolto ai tanti e diversi saperi tecnici che al patrimonio storico materiale e immateriale dedicano studi e ricerche, troppo spesso esclusivamente settoriali.

*Maurizio De Vita***

Dopo tanti esperimenti maldestri o addirittura deplorabili, gira in questi giorni sugli schermi TV un brillante e ben congegnato spot, che il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) ha realizzato in collaborazione con il Centro sperimentale di Cinematografia per promuovere i Musei italiani. Scanditi da un ritmo incalzante di percussioni, volti immobili, estrapolati dalle opere d'arte più varie, si alternano ai volti (mobilissimi) di persone in carne e ossa. Tra questi ultimi, alcuni assomigliano realmente ai visi dipinti o scolpiti che li precedono, altri, invece, ne mimano intenzionalmente le espressioni,

** Maurizio De Vita, professore ordinario di Restauro, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Architettura (DiDA), via Micheli, 6, 50121 Firenze, e-mail: maurizio.devita@unifi.it.

mentre compaiono sovrappresi gli slogan, anch'essi sapientemente ritmati: «l'arte ti somiglia», «è parte di te», «è il tuo patrimonio». Si giunge così all'ultima schermata, in cui campeggia l'invito: «visita i musei italiani».

Nella prefazione al libro che mi accingo a recensire, Giuliano Volpe, presidente del Consiglio Superiore per i Beni culturali e paesaggistici del MiBACT, tratteggia con lucidità e appassionata partecipazione l'azione profondamente riformatrice che l'on. Dario Franceschini sta compiendo con grande decisione da quando, tre anni fa, assunse l'incarico di quel dicastero. Il ministro ben sapeva di aver ereditato un'amministrazione frastornata e demotivata da decenni di riforme contraddittorie o proclamate solo a parole, mortificata da continui tagli nei finanziamenti e falcidiata da un blocco delle assunzioni che ha generato paurosi vuoti nell'organico delle Soprintendenze, spingendo molti tra i migliori funzionari a emigrare verso impieghi più gratificanti. Sviluppando un progetto del precedente ministro Bray rimasto sulla carta, Franceschini ha usato proprio il rilancio dei maggiori musei italiani cui allude lo *spot* per sferrare un primo colpo d'ariete capace di scardinare le vecchie incrostazioni, somministrando una tonificante sferzata di energia all'intero sistema. Come si ricorderà, ai 20 principali musei statali è stata concessa per legge un'autonomia senza precedenti e a dirigerli *pro tempore*, con stipendi finalmente adeguati alle responsabilità connesse al ruolo, sono stati reclutati, mediante un concorso aperto, altrettanti "superdirettori" (così sono stati prontamente etichettati dai *media*), la maggior parte dei quali non proveniva dai ranghi delle Soprintendenze e aveva svolto parte della sua attività all'estero o era addirittura straniero. Condotta con una frettolosa baldanza non esente da eccessi

e ingenuità, l'operazione non poteva non generare strenue resistenze, specie da parte di chi, all'interno dell'amministrazione, si è visto scalzato o privato di comodi alibi per giustificare la pigra coltivazione del proprio orticello.

Diversamente da molti miei colleghi storici dell'arte e archeologi che insegnano all'Università e hanno alimentato e condiviso l'opposizione alla riforma della maggior parte dei funzionari delle Soprintendenze, io ho scelto di accantonare le perplessità della prima ora e di dar credito alla riorganizzazione avviata da Franceschini, intravedendo dietro ad essa un più ampio e organico disegno riformatore di cui condivido profondamente la *ratio*. Ho perciò accettato l'invito di far parte dei Comitati scientifici di due delle nuove entità museali autonome (la Galleria Nazionale delle Marche e Palazzo Reale di Genova) e non me ne sono pentito, perché così ho potuto osservare dall'interno le difficoltà, ma anche le potenzialità insite in un'autonomia gestionale e scientifica che impone trasparenza e risultati tangibili annualmente monitorati.

Oltre al rilancio dei Musei e dei parchi archeologici, che proprio in questi mesi viene ulteriormente ampliato e affiancato da una forte immissione di nuovo personale reclutato per concorso (ancora insufficiente, ma in tempi di crisi perdurante è pur sempre un forte segnale di inversione di tendenza), la riforma Franceschini ha provveduto a varare un regolamento che ha reso finalmente operativo quel regime di sgravi fiscali che va sotto il nome di *Art Bonus*. Ha inoltre provveduto a cambiare radicalmente l'organizzazione delle sue ramificazioni periferiche, istituendo le Soprintendenze uniche ("Archeologia, Belle Arti e Paesaggio"), in cui si integrano competenze rimaste sciaguratamente frammentate

dall'ordinamento promulgato dal regime fascista. Si è così superata la concezione estetizzante di stampo crociano cui era ancora ispirata la pur benemerita Legge n. 1089 del giugno 1939, e si è creato un ordinamento che risponde a una visione unitaria e globale del patrimonio culturale, ispirata al concetto innovativo introdotto dalla Convenzione di Faro (2005), che definisce il *cultural heritage* come:

un insieme di risorse ereditate dal passato che le popolazioni identificano, indipendentemente da chi ne detenga la proprietà, come riflesso ed espressione dei loro valori, credenze, conoscenze e tradizioni, in continua evoluzione

e la «comunità di eredità», come:

un insieme di persone che attribuisce valore ad aspetti specifici dell'eredità culturale, e che desidera, nel quadro di un'azione pubblica, sostenerli e trasmetterli alle generazioni future.

Da questi criteri così avanzati – afferma giustamente Giuliano Volpe nella succitata prefazione – deriva un vero e proprio ribaltamento di prospettiva, perché viene attribuito a ciascun cittadino, da solo o collettivamente, il diritto di partecipare al processo di studio e protezione dell'eredità culturale («l'arte *ti* somiglia», «è parte di *te*», «è il *tuo* patrimonio», come ribadisce con forza lo *spot* sui musei). Ciò significa, da una parte, che la tutela e la valorizzazione hanno pari dignità e importanza, stimolando a sperimentare nuove e più comunicative forme di gestione del patrimonio che sappiano contrapporsi efficacemente a una visione elitaria della cultura; dall'altra, che la politica dei Beni Culturali deve promuovere un superamento del tradizionale conflitto tra interesse privato e interesse pubblico. Naturalmente, resta prioritario che lo

Stato non abdichi ai propri doveri e svolga una funzione d'indirizzo e di controllo, fissando regole trasparenti e facendole rispettare. Ma ciò non toglie che sia di vitale importanza favorire la nascita e il consolidamento di iniziative che affianchino o anche surrogino i compiti dello Stato, incanalando le energie e le risorse dei privati nel campo della valorizzazione e tutela del Patrimonio. Un esempio luminoso a tale riguardo è offerto dal FAI (Fondo Ambiente Italiano), che opera con crescente ampiezza e incisività da oltre un quarantennio, così come non mancano le associazioni degli Amici dei Musei o altre forme di associazionismo privato a supporto delle istituzioni preposte alla tutela. Ma moltissimo ancora si può fare, il che potrà anche creare nuove opportunità di lavoro ai nostri laureati e specializzati in Beni Culturali, i quali, peraltro, sempre più spesso operano come liberi professionisti, individualmente o organizzandosi in cooperative.

Entra a questo punto in gioco l'importanza di un volume come *Cultural Heritage e Made in Italy*, in cui Maria Rosaria Napolitano, ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università del Sannio, e Vittoria Marino, titolare della cattedra di Marketing internazionale presso l'Università di Salerno e membro del Consiglio di Presidenza della Società italiana Marketing (SIM), hanno raccolto e organizzato in tre sezioni le ricerche e le riflessioni più innovative, scaturite da un dibattito, promosso nell'ambito della SIM, sul ruolo del *cultural heritage* per il posizionamento competitivo del *made in Italy* nei mercati internazionali.

Nella prima sezione spiccano studi su aziende come l'Acetificio De Nigris, un'impresa che ha come prodotto di punta l'aceto balsamico e utilizza il suo rapporto con la tradizione gastronomica e l'immagine del territorio in cui è radicata

come chiave strategica per l'esportazione del suo *brand* in ben 50 paesi esteri. La seconda sezione è aperta da un saggio F. Izzo e B. Masiello dedicato alle imprese creative, espressione di una cultura che, nel caso del nostro Paese, è il «prodotto di una storia millenaria e di una geografia irripetibile, di una sedimentazione lunghissima di conoscenze tacite e di competenze radicate nel territorio» (p. 43). In quest'ambito, risulta particolarmente interessante il caso *Mad Entertainment*, una giovane *factory* napoletana del cinema d'animazione, che ha ottenuto prestigiosi riconoscimenti europei coniugando la capacità di assorbire risorse creative dal contesto locale con l'abilità nell'assimilare tecnologie d'avanguardia da esperienze internazionali.

In una sezione il cui tratto distintivo è il vantaggio competitivo del *genius loci*, non potevano mancare studi sul *terroir*, come espressione del legame di reciproco scambio tra vino e territorio. Alcuni di essi sono focalizzati soprattutto sulla componente fisica del *terroir*, altri sugli elementi storico-culturali che concorrono a definirne l'identità. Il contributo di A. Rivezzo e A. Garofano punta a valorizzare proprio questo secondo aspetto, ma le interviste ai produttori vitivinicoli del Sannio beneventano pubblicate dai due autori mettono in evidenza una discrasia tra il geloso attaccamento al proprio territorio e la capacità di utilizzarne le potenzialità come strumento di valorizzazione dell'identità culturale locale.

Si transita così alla terza sezione, in cui il vitale rapporto tra *cultural heritage* e flussi turistici è analizzato in modo particolarmente interessante in due diversi lavori: quello di M.M. Montella e M. Cerquetti dedicato al ruolo dei musei aziendali nel *marketing* del *made in Italy*, e quello di M. Risitano, A. Sorrentino e

M. Quintano, che ci immerge nel vocante e colorato distretto dell'arte presepiale di San Gregorio Armeno a Napoli, un agglomerato d'impresche che pur all'interno di un'aspra concorrenza e di logiche individuali, ha saputo sviluppare un forte senso di identità collettiva, generando un potente fattore di attrazione turistica che si rinnova puntualmente ogni anno.

*Antonio Pinelli****

*** Antonio Pinelli, professore emerito di Storia dell'arte moderna, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte, Spettacolo (SAGAS), via Gino Capponi, 9, 50121 Firenze, e-mail: antonio.pinelli@unifi.it.

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia

Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano

Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli

Stefano Della Torre, Politecnico di Milano

Michela di Macco, Università di Roma "La Sapienza"

Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre

Serge Noiret, European University Institute

Tonino Pencarelli, Università di Urbino "Carlo Bo"

Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale

Girolamo Scialoja, Università di Bologna

Texts by

Valentina Alunno, Ivana Čapeta Rakić, Mara Cerquetti,

Aurelio Cevolotto, Marco Cioppi, Francesca Coltrinari,

Maria Giovanna Confetto, Giuseppe Cruciani Fabozzi,

Maurizio De Vita, Giorgia Di Marcantonio, Jean-Baptiste Jamin,

Joaquín Martínez Pino, Antonio Pinelli, Germano Pistolesi,

Maria Luisa Ricci, Alfonso Siano, Giovanni Urbani

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

