

Economia della Bellezza

Powered by  Banca Ifis



Prefazione

Il concetto di Bellezza racchiude un codice di valori che da sempre contraddistingue l'identità del nostro Paese: tradizione e innovazione, connessione e competenza, creatività e conoscenza.

Una vera e propria risorsa strategica per progettare il futuro attorno ad un modello sostenibile e collaborativo. Un territorio che sviluppa Bellezza, dunque, genera valore imprenditoriale e sociale per le generazioni a venire.

Da questo presupposto nasce la volontà di Banca Ifis, da sempre impegnata nel promuovere uno sviluppo sostenibile dei territori e delle comunità in cui opera, di sostenere il Padiglione Venezia in occasione della 17esima Mostra Internazionale di Architettura. La ricerca "Economia della Bellezza", redatta per l'occasione dal centro studi della Banca, funge da base scientifica e quantitativa per la realizzazione dell'installazione del giornalista e scrittore Emilio Casalini.

Valorizzare la Bellezza significa da un lato raccontare il nostro patrimonio culturale e paesaggistico, dall'altro mettere a sistema i diversi saperi che appartengono alla nostra cultura per promuovere una società fondata su principi virtuosi di collaborazione e propensione all'innovazione.

Dalla contaminazione tra due universi apparentemente lontani come l'architettura e la finanza, è nato un progetto inedito: un nuovo immaginario contemporaneo, sostenibile e collettivo, capace di coniugare il nostro incredibile passato con un avanzato presente imprenditoriale.

Siamo certi che, dal connubio tra i diversi saperi, si possano intravedere nuove soluzioni alle sfide di oggi, per trasformare in opportunità i cambiamenti del domani.



Ernesto Fürstenberg Fassio
Vice Presidente
Banca Ifis

	Sintesi dello studio 6
	La mappa delle relazioni e il valore dell'Economia della Bellezza 16
	Le esperienze territoriali 26
	La Bellezza raccontata dai suoi protagonisti 58
	Conclusioni 76





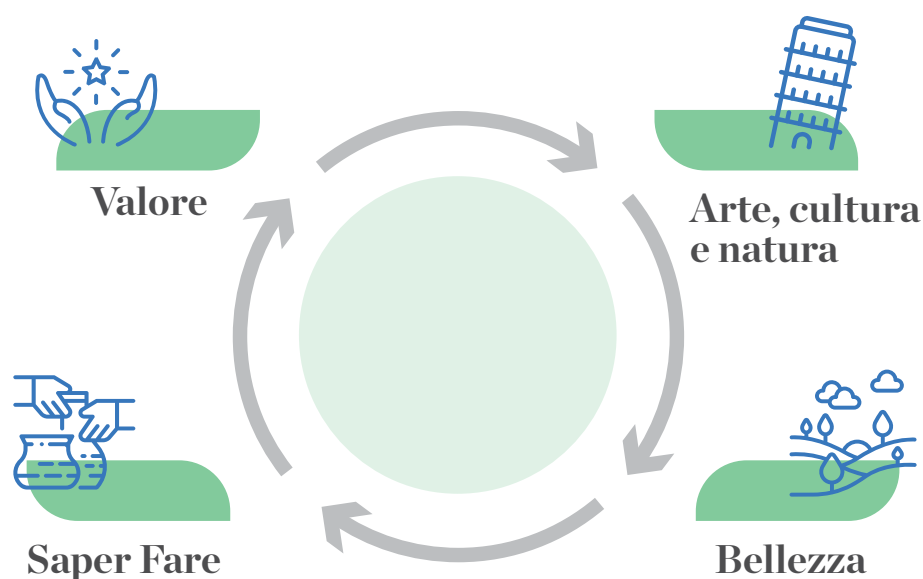
Sintesi dello studio

Sapere come usare il sapere

L'Economia della Bellezza è il risultato di una complessa alchimia che affonda le sue radici nell'intreccio fra cultura umanistica e cultura materiale. Un'alchimia virtuosa che ha segnato l'evoluzione del nostro Paese: dai monasteri benedettini alle piccole e medie imprese dei distretti.

La ricerca del bello nasce da una continua rielaborazione di stimoli culturali che si manifestano nell'intraprendenza del fare. Quando le polarità della cultura e quelle del saper fare si alimentano reciprocamente finiscono per segnare, in positivo, le sorti della nostra società e della nostra economia.

In un'epoca di divisione del lavoro a scala internazionale, questo elemento di specificità costituisce un unicum da promuovere, consapevoli che nulla può essere dato per acquisito. Il rapporto complesso e cangiante fra l'idea di bellezza e i suoi presupposti culturali richiede un costante sforzo di rielaborazione affinché prodotti e servizi possano essere tradotti in valore economico. Perché questa dialettica conosca una dinamica virtuosa serve collaborazione tra imprese attente e ricettive e una società vivace e che anela costantemente all'evoluzione.



La Bellezza italiana produce valore economico

■ Patrimonio storico, artistico
e culturale / Patrimonio
naturalistico e paesaggistico

■ Fruizione da parte
di residenti e stranieri

■ Produzione dei settori
del *made in Italy design-driven*

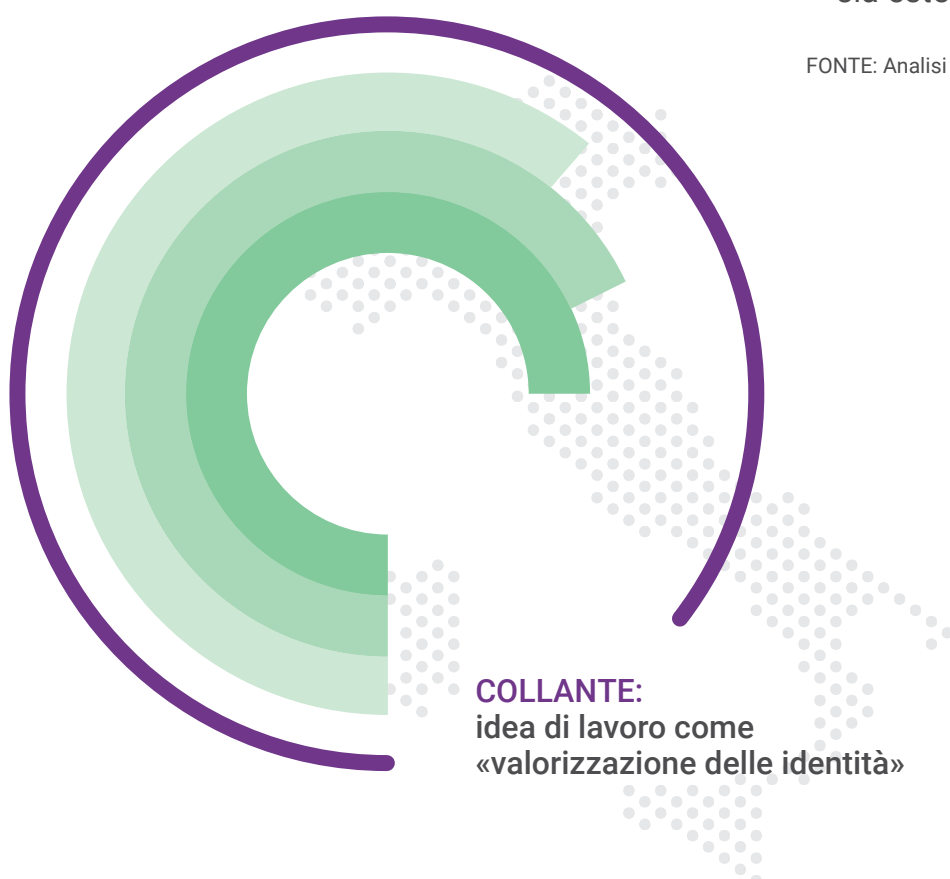
L'Economia della Bellezza, in questo studio, è «la valorizzazione del nostro patrimonio culturale, architettonico, enogastronomico, di tradizioni, di identità» (cit. Emilio Casalini, 2020).

Tale valorizzazione è anche trasposizione nel nostro lavoro, inteso nel senso più ampio, delle identità generate dal patrimonio italiano.

Per sintetizzare la narrazione economica della Bellezza possiamo utilizzare una rappresentazione concentrica, in questo simile a quella adottata dalla Fondazione Symbola nella ricerca «lo sono cultura», che parte da un nucleo rappresentato dal **patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico italiano che è quel carattere distintivo** (collante, possiamo anche definirlo) **in grado di creare valore economico:**

- **attraendo visitatori da tutto il mondo,**
- **caratterizzando la produzione *made in Italy* attraverso logiche *design-driven* sia funzionali sia estetiche.**

FONTE: Analisi interne Ufficio Studi Banca Ifis



Il perimetro di influenza della Bellezza

Siamo partiti dal patrimonio italiano

Misurare il valore della bellezza è un lavoro complesso, perché **la Bellezza è un elemento intangibile e in continua evoluzione.**

Il suo essere trasversale in molteplici aspetti della nostra società la rende difficile da definire sia per forma sia per dimensione.

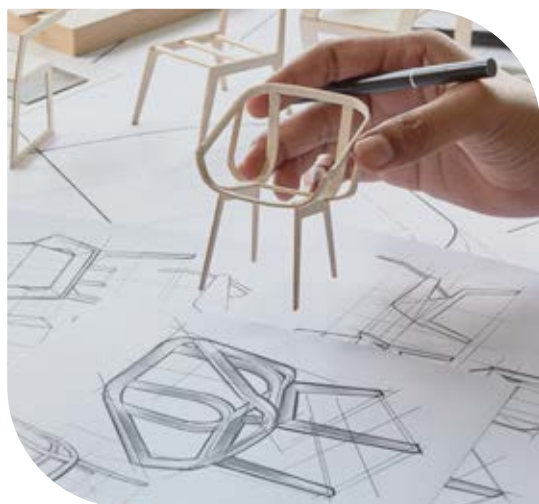
Il primo passaggio di questo studio è stato quello di **identificare un perimetro di analisi**, consapevoli del fatto di dover inevitabilmente procedere con delle esclusioni, onde evitare di risultare generalisti.

Il nucleo del nostro modello di Bellezza si trova nel **patrimonio storico-artistico-culturale e nel patrimonio naturalistico-paesaggistico**, con relativi **benefici economici diretti derivanti dalla fruizione e indiretti legati a tutti i servizi a supporto** (trasporti e *hospitality*).

Per arrivare ai settori produttivi *made in Italy design-driven*

Lo stile italiano di produrre il bello e su misura è il risultato di un'eredità estetica unica nel mondo. Questo tipo di produzione, da noi definita *made in Italy design-driven*, è stata identificata attraverso **l'applicazione congiunta di diversi driver:**

- **settore di appartenenza:** Agroalimentare, Automotive e altri mezzi di trasporto, Meccanica e altra manifattura, Moda, Sistema casa, Orologeria e Gioielleria, Cosmetica, Artigianato artistico;
- **propensione all'export:** la domanda estera è un indicatore della richiesta di un prodotto caratterizzato *made in Italy*;
- **indicazioni e denominazioni:** le certificazioni di qualità come DOP o IGP individuano tipicità e storicità delle produzioni agroalimentari;
- **riconoscimenti e premi a livello nazionale e internazionale o partecipazione a eventi di settore di alto profilo;**
- **registrazioni in camera di commercio per perimetrare attività specifiche** come l'artigianato artistico;
- **lettura della *value proposition*** per individuare le produzioni legate allo stile, al design, alla cura del dettaglio e alla personalizzazione.



Con quali strumenti si misura la Bellezza? Tecnologia, numeri, dialogo

Abbiamo combinato più strumenti di stima

Dopo aver definito un perimetro di impatto della nostra idea di Bellezza abbiamo pensato a come misurarne la dimensione.

La valorizzazione è il risultato dell'utilizzo di più strumenti.

- **Machine learning applicato ai big data sia strutturati sia qualitativi:**
 - **motore** in grado di elaborare una sintesi informativa relativa a oltre 6 milioni di aziende per identificare i driver di stima*.
- **Analisi desk con approccio bottom-up per avere controllo della modalità di formazione dei valori stimati:**
 - **attività di market intelligence:** ricerca, studio e confronto di fonti diverse;
 - **dati di bilancio e stime di settore** da banche dati certificate.
- **Confronto con operatori ed esperti di settore: dialogo sulle stime** per bilanciare l'analisi desk con l'esperienza di un lavoro giornaliero sul campo.

*Per un maggior dettaglio fare riferimento alla nota metodologica a pag. 85.



Lo studio sull'Economia della Bellezza

È stato sviluppato con
un duplice approccio
quantitativo e qualitativo



Mappa delle relazioni e valore della Bellezza

Una quantificazione del contributo economico al Paese di tutti coloro che producono e fruiscono della Bellezza.

1. **Il contributo dell'Economia della Bellezza al PIL italiano** è stimato, prendendo a riferimento i valori del 2019, **al 17,2% del prodotto nel suo complesso.**
2. Tale contributo si può suddividere in 2 componenti di valore principali:
 - a) la fruizione del patrimonio italiano di arte, cultura e natura determina ogni anno **il 6% del PIL**, derivante da **spesa diretta (43 mld €)** e **spesa indiretta (64 mld €)**;
 - b) **la produzione Made in Italy design-driven** è riferibile a **~341.000 imprese**, con **~682 mld € di fatturato annuo**, che contribuiscono all'**11,2% del PIL** in termini di valore aggiunto (200 mld €).



Esperienze territoriali

Tre casi, scelti perché rappresentativi di tre esperienze sviluppate in modo tra loro differente.

1. **Venezia**, Confindustria Venezia e Banca Ifis hanno affrontato il ruolo dell'Economia della Bellezza veneziana con un racconto che traduce la tradizione storica nell'attività imprenditoriale del territorio di due settori produttivi e due distintive esperienze aziendali: **Agroalimentare con Cipriani Food e Cosmetica con Mavive.**
2. **Bologna e il sistema Emilia-Romagna**: un esempio significativo di come una pianificazione strategica a lungo termine delle risorse del territorio possa generare valore. Insieme a Confindustria Emilia, Banca Ifis ha approfondito i distretti: **Food Valley, tramite l'espressione del territorio dell'Acetaia Giusti, e Motor Valley, attraverso il racconto di Ducati.**
3. **Sciaccia**, un percorso intrapreso circa due anni fa con l'obiettivo, attraverso il **coinvolgimento di tutta la comunità e la valorizzazione delle risorse tipiche del territorio**, di creare valore e benessere diffusi: nasce così il **Museo dei cinque sensi.**



*L'Italia ha questo di straordinario,
rispetto alle altre nazioni. Non è nata
dalla politica o dalla guerra. È nata
dalla cultura e dalla bellezza.*

ALDO CAZZULLO, A riveder le stelle



Voci dei protagonisti

Un racconto collettivo dei partner
che hanno condiviso questo
percorso e che quotidianamente
operano a tutela della Bellezza.

Il nostro metodo parte dalla consapevolezza che
l'Italia, come Paese e come idea, sia un'alchimia
di cultura, saper fare e bellezza. Non esiste
tutto questo senza polifonia di voci. Per questo
abbiamo deciso di confrontarci con chi ogni
giorno opera al servizio della Bellezza.



Altagamma

Direttore Generale, *Stefania Lazzaroni*
**La Bellezza motore di innovazione per
l'alto di gamma**



Camera Nazionale della Moda Italiana

Camera Nazionale della Moda Italiana

Presidente, *Carlo Capasa*
**Un nuovo paradigma di Bellezza:
sostenibile ed inclusiva**



MUSEIMPRESA

Museimpresa

Presidente, *Antonio Calabrò*
**L'influenza della Bellezza sui luoghi di
lavoro e il ruolo dei musei d'impresa**



Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Presidente, *Carlo Petrini*
Antropologo Culturale, *Michele
Fontefrancesco*
**L'economia della Bellezza della
gastronomia italiana**

POLI.DESIGN
FOUNDED BY POLITECNICO DI MILANO

POLI.design

Presidente, *Francesco Zurlo*
**La Bellezza come capitale culturale.
Dove la polarità della Cultura e quella
del Saper Fare si alimentano**



FEDERCULTURE

Federculture

Presidente, *Andrea Cancellato*
**La Bellezza italiana come valore
economico e sociale**



Artex

Coordinatrice e Architetto, *Elisa Guidi*
**La Bellezza del saper fare artigiano tra
cultura, economia e società**



CONFINDUSTRIA VENEZIA
AREA METROPOLITANA DI VENEZIA E ROVIGO

Confindustria Venezia

Presidente del comitato PMI, *Silvia Bolla*
**La Bellezza nel veneziano tramite le
esperienze di Cipriani e Mavive**



CONFINDUSTRIA EMILIA
AREA CENTRO
Le imprese di Bologna,
Ferrara e Modena

Confindustria Emilia

Presidente, *Valter Caiumi*
**La Bellezza in Emilia Romagna tramite
le esperienze di Ducati Motor e
Acetaia Giusti**

L'Economia della Bellezza, lo studio di Banca Ifis





L'economia della bellezza è un paradigma di relazioni. È un modello di sviluppo per un'architettura delle relazioni, è la ricerca del percorso migliore per raggiungere un'economia dinamica, dove utile ed etico si sostengono a vicenda, dove si diffonde un benessere equo e sostenibile.

L'economia della bellezza è un progetto per diventare maggiormente consapevoli del valore di ciò che ci circonda: il patrimonio materiale e immateriale creato dall'uomo, il patrimonio offerto dalla natura, il patrimonio intimo dei propri talenti. Sono i saperi a cui attingere.

La consapevolezza genera azione. L'azione genera un modo nuovo di stare insieme. Ossia costruire architetture di relazioni. Economia. Oikonomia, oikos e nomos, le regole e la casa, le regole per vivere insieme in una casa. E architettura. Progettazione.

La ricerca del centro studi di Banca Ifis nasce su questa base. Uno studio per prendere contatto con un universo di una vastità quasi infinita. Che chiede rispetto ma non deve spaventare.

In questo studio c'è l'umiltà di non voler definire tutto ma il desiderio di conoscere meglio la complessità. Per iniziare a gestirla. Senza paura.

Un'economia che crea benessere, sviluppo, sostenibilità e ha come perno le relazioni complesse di una comunità coesa, consapevole e competente.

Che impari a gestire la complessità perché ogni nodo della sua rete ha valore, è un perno di accelerazione per tutti. Va attivato in modalità "connected".

Protagonisti visibili di questo studio sono i numeri, i processi e i soggetti che creano economia. Ma al centro del processo ci sono le comunità. È un'economia di comunità resilienti. Sincronizzate con la velocità del nostro tempo. Pronte alla sfida con la singularity.

Il turismo, uno dei settori più marchianti dell'economia della bellezza, ne è il perfetto esempio. Territori connessi dove i monumenti sono come case aperte, dove i musei sono atelier del sapere a cui ognuno può abbeverarsi, dove le tradizioni artigianali sono le catene del DNA identitario di un popolo da condividere con il mondo.

Dove il patrimonio culturale è vivo e fonte di vita, non una scatola impolverata da mostrare in una teca o mantenerlo a disposizione di un'élite autoreferenziale.

È la nostra immensa banca dati di biodiversità culturale a cui attingere per i prossimi decenni. È davvero unica nel pianeta. In gran parte non è replicabile perché funziona solo in situ. È talmente potente che in parte funziona da sola e questo è anche il nostro grande errore e peccato.

Abbiamo iniziato a misurare come la stiamo usando. È l'inizio di un viaggio nella conoscenza del nostro universo di specialità e unicità. È l'inizio di un viaggio dentro di noi.

EMILIO CASALINI

Progettista culturale

1

La mappa delle relazioni e il valore dell'Economia della Bellezza

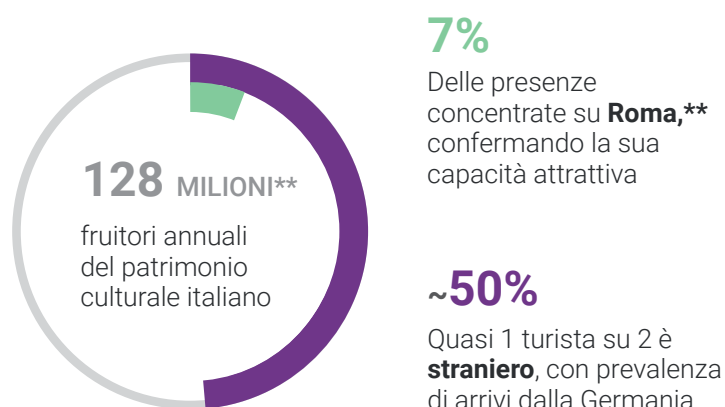




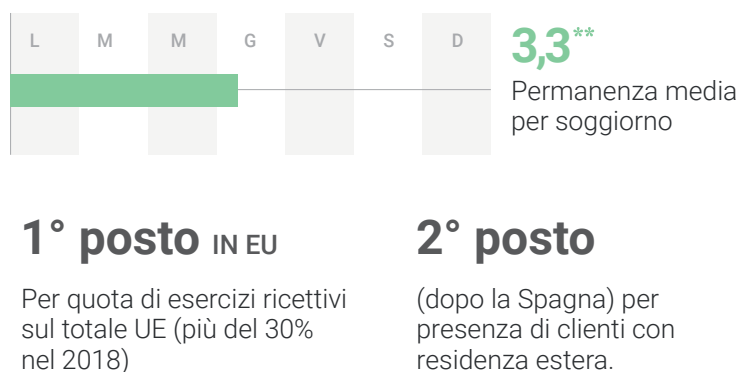
L'Italia possiede un ecosistema storico, artistico e naturale in grado di fare la differenza



Attori della bellezza



Servizi a supporto della bellezza



*Anno 2015; **Anno 2018 | FONTE: Analisi interne Ufficio Studi Banca Ifis su dati: UNESCO; FAI; ISTAT: «L'Italia dei musei»; «Movimento turistico in Italia»; «Il turismo mancato per il Covid-19»; Base dati I.stat; Federparchi; Ministero della transizione ecologica

La mappa delle relazioni: le componenti del modello dell'Economia della Bellezza



GLI ATTORI DELLA BELLEZZA

Le persone, le imprese e le istituzioni che partecipano al mondo della cultura e alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico:

- produttori e curatori di arte, cultura e natura, come artisti, designer, artigiani;
- imprese del *made in Italy design-driven*, che tramite il «saper fare» rendono la Bellezza un fattore produttivo distintivo;
- soggetti abilitanti, che agevolano la possibilità di godere del nostro patrimonio culturale-paesaggistico, sia storico sia contemporaneo, come Enti, P.A. o investitori;
- fruitori arte, cultura e natura capaci di attribuire alla Bellezza un valore tangibile e intangibile, come turisti e consumatori dei prodotti *made in Italy*.



I LUOGHI DELLA BELLEZZA

I luoghi in cui si estrinseca e si concretizza il patrimonio culturale-paesaggistico:

- dai musei alle aree protette del territorio, passando per le botteghe artigiane, fino alle fabbriche del *made in Italy*. Sono tutti ambienti direttamente connessi alla produzione di Bellezza e contribuiscono a un profondo arricchimento culturale e identitario;
- tali luoghi sono fonte di valore diretto: tangibile (vendita biglietti, servizi, merchandising o prodotti) e intangibile (formazione e sensibilizzazione dei suoi visitatori, ispirazione per nuova cultura e Bellezza).



I SERVIZI A SUPPORTO DELLA BELLEZZA

I luoghi che facilitano la fruizione del patrimonio culturale-paesaggistico:

- rappresentano tutta l'economia connessa ai servizi che facilitano l'accesso agli spazi o arricchiscono l'offerta della Bellezza, come l'*hospitality* o i trasporti.

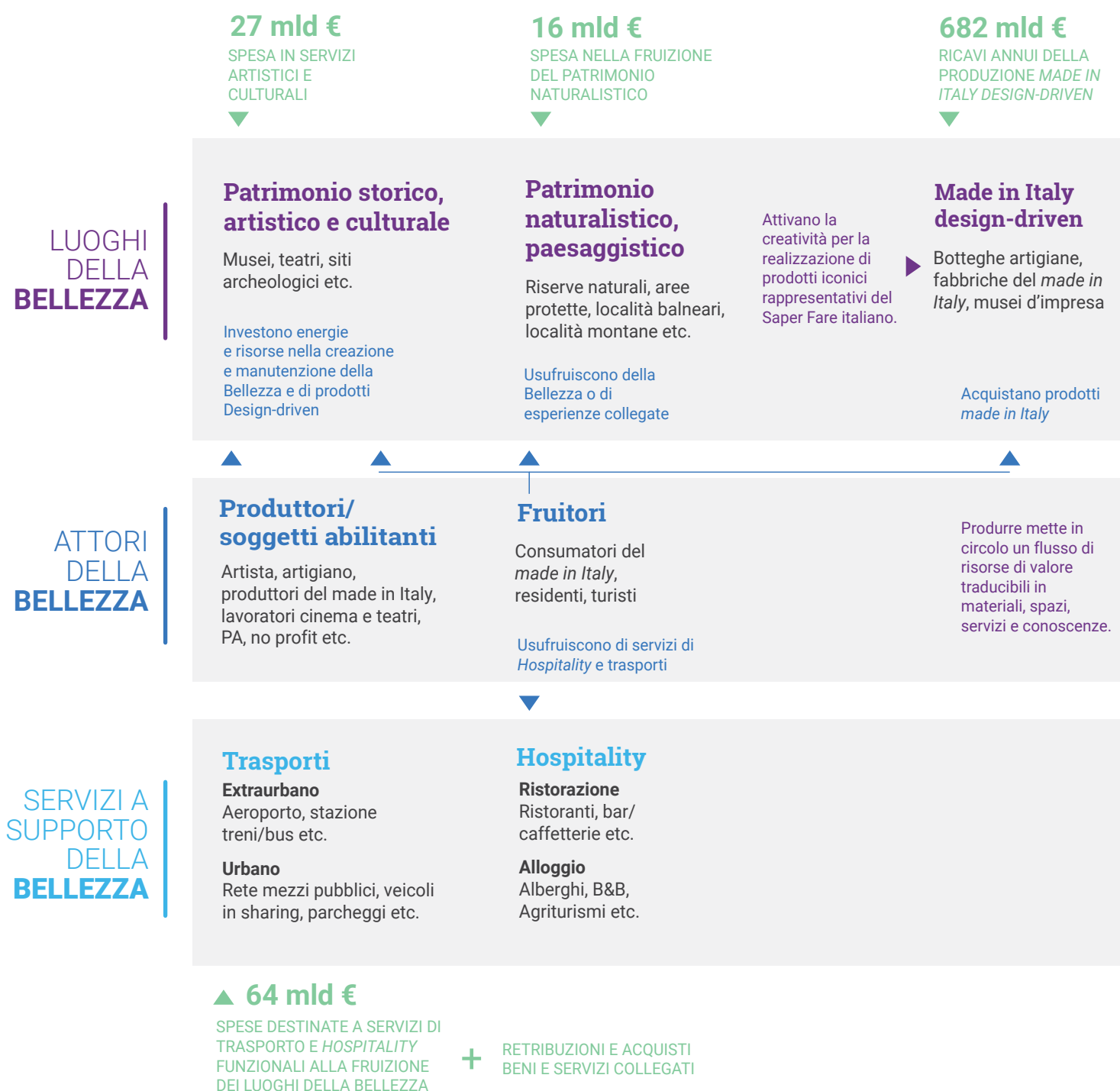
FONTE:
Elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis

Un'economia aperta e circolare alla quale attribuire valore tangibile

Analizzando i flussi e i meccanismi economici generati dal patrimonio artistico, paesaggistico e manifatturiero italiano, abbiamo costruito una mappa delle relazioni che ne individua e sintetizza gli elementi chiave capaci di produrre arricchimento nei valori e benessere attraverso i loro legami: è questa la nostra idea di "Economia della Bellezza".

Un'economia circolare alla quale attribuire un valore tangibile, a beneficio della comunità e che si sviluppa attraverso il lavoro inteso come consapevolezza ed espressione di sé.

Al contempo si tratta di un'economia aperta a nuovi contributi in grado di inserirsi nel contesto di questo ecosistema culturale ed economico valorizzando l'esistente o creando nuove opportunità.



Il contributo della Bellezza italiana al PIL



Pil 2,4%

Fruizione di Patrimonio storico/artistico/culturale e Patrimonio naturalistico/paesaggistico

Pil 3,6%

Fruizione dei servizi a supporto da parte di turisti e residenti

Pil 11,2%

Produzione *made in Italy* design-driven

La Bellezza
contribuisce per il

17,2%

del PIL Italiano

FONTE: disegno e stime dell'Ufficio Studi di Banca Ifis. Le stime si riferiscono a valori 2019 ipotizzati come dimensione media. La spesa è la somma delle componenti privata e pubblica. Il contributo al Prodotto Interno Lordo della fruizione del patrimonio e dei servizi a supporto è calcolato utilizzando il metodo della spesa. Nei servizi a supporto il contributo al PIL è comprensivo della quota parte, relativa alla fruizione del patrimonio italiano, di retribuzioni erogate e acquisto di beni e servizi in aderenza agli standard definiti dal UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION). Il valore aggiunto al PIL della produzione made in Italy design-driven è stimato adottando il metodo della produzione ed è articolato in due dimensioni: contributo al PIL diretto e indiretto per la relativa filiera fornitura (valore aggiunto complessivo corrispondente 200 mld € ai valori del 2019)



La Bellezza come fattore distintivo del *made in Italy* *design-driven*



*Essere “espsti”
alla bellezza crea quel
“curriculum nascosto” che,
come l’attitudine di una
buona maestra elementare,
orienta inconsapevolmente
il nostro modo di fare,
di dare significato alla realtà,
di apprendere.*

FRANCESCO ZURLO*



*Estratto dal contributo del Presidente POLI.design
Francesco Zurlo a pag. 70.

L'Italia è riconosciuta nel mondo per il patrimonio storico, artistico, culturale e naturale.

Tale concentrazione di «Bellezza» ha prodotto un senso del gusto e dell'estetica che si attiva, affiancando qualità e funzionalità, nel lavoro di creazione di prodotti che, per questa via, diventano unici.

Far leva sul senso del bello è, quindi, una delle caratteristiche distintive che, dal punto di vista del business, possono fare la differenza. Infatti, le imprese che operano anche sul senso di ciò che è bello realizzano due risultati:

- sviluppano un solido vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti;
- fanno innovazione continua grazie alle infinite declinazioni che la «Bellezza» può avere, quasi fosse una potente «tecnologia 4.0».

Pensando ai settori produttivi più tipici del *made in Italy* – Agroalimentare, Automotive e altri mezzi di trasporto, Cosmetica, Meccanica e altra manifattura, Moda, Orologeria e Gioielleria, Sistema casa e Artigianato artistico – la «Bellezza» può generare effetti positivi mobilitando risorse e competenze presenti sul territorio, in un «corto circuito» virtuoso che rafforza, a sua volta, creatività, innovazione, capitale umano, fino a stimolare la nascita di nuove filiere economico-produttive, da intendersi come luoghi della bellezza.

Il valore della bellezza del *made in Italy*



Gli otto settori in cui la Bellezza caratterizza la produzione *made in Italy design-driven*

Sono otto i settori produttivi individuati come parte del perimetro *made in Italy design-driven*. Ogni comparto è stato selezionato in funzione della rilevanza della Bellezza come fattore distintivo.

- **Agroalimentare** per il suo forte **legame col territorio e la tradizione**, certificato tramite denominazioni e indicazioni.
- **Automotive e altri mezzi di trasporto** nel quale il concetto di Bellezza trova il suo centro nell'**estetica del prodotto**, nello **sviluppo tecnologico** e nelle **performance**, ma anche nella **sicurezza** e nella **sostenibilità**.
- **Meccanica e altra manifattura** che vede un concetto di Bellezza in relazione alla **precisione**, alla **complessità delle lavorazioni** e all'**elevato livello di personalizzazione**.
- **Cosmetica** grazie alla **rilevanza del concetto di Bell'Essere** da sempre presente nello stile di vita italiano.
- **Moda**, settore in cui l'Italia vanta una **storia di stile e qualità** riconosciuta internazionalmente.
- **Orologeria e Gioielleria**, che coniuga il **Bello e Ben Fatto** con **tecnologia d'avanguardia**.
- **Sistema casa** grazie al valore dell'**Italian lifestyle**, un gusto unico nell'interpretare l'**abitare domestico**.
- **Artigianato artistico**, trasversale a tutti i settori produttivi, capace di **reinterpretare la tradizione mantenendo la forte componente manuale** che lo contraddistingue.

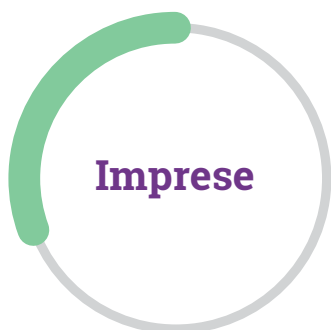
~ 341mila
imprese

31%

~341mila
imprese
design-driven

69%

~760mila
imprese fuori
dal perimetro
design-driven



L'INCIDENZA DELLE IMPRESE DESIGN-DRIVEN

IL PESO FATTURATO DELLE IMPRESE DESIGN-DRIVEN



46%

~682 mld €
fatturato imprese
design-driven

54%

~801 mld €
fatturato imprese
fuori dal perimetro
design-driven

~682 mld €
ricavi annui

11,2% PIL generato
in termini di valore aggiunto

Agroalimentare	Ricavi 97 mld €	PIL 1,2%	#migl. 180
Artigianato artistico	Ricavi 6 mld €	PIL 0,1%	#migl. 21
Automotive e mezzi di trasporto	Ricavi 76 mld €	PIL 0,8%	#migl. 5
Cosmetica	Ricavi 12 mld €	PIL 0,2%	#migl. 3
Orologeria e Gioielleria	Ricavi 15 mld €	PIL 0,2%	#migl. 28
Meccanica e altra manifattura	Ricavi 402 mld €	PIL 7,3%	#migl. 60
Moda	Ricavi 48 mld €	PIL 1%	#migl. 39
Sistema casa	Ricavi 26 mld €	PIL 0,4%	#migl. 5

RICAVI, CONTRIBUTO PERCENTUALE AL PIL E
NUMERO IMPRESE DESIGN-DRIVEN

L'incidenza della Bellezza nel *made in Italy* *design-driven*

**31% delle imprese e
46% dei ricavi di 8 comparti produttivi.**

FONTE: Elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis su dati Cerved, AIDA e Mint Italy - 2019
Il valore aggiunto del made in Italy è articolato lungo due dimensioni di contribuzione:
contributo al PIL diretto (metodo della produzione) e indiretto per la relativa
filiera fornitura (valore aggiunto complessivo corrispondente 200 mld € ai valori del 2019)





2

Le esperienze
territoriali:
Venezia, Bologna
e il sistema
Emilia-Romagna
e Sciacca

Venezia: la contemporaneità della Bellezza

Due settori produttivi e due casi
aziendali per raccontare l'Economia
della Bellezza nel territorio



CONFINDUSTRIA VENEZIA
AREA METROPOLITANA DI VENEZIA E ROVIGO



Confindustria Venezia e Banca Ifis hanno affrontato il ruolo dell'Economia della Bellezza veneziana con un racconto che traduce la tradizione storica nell'attività imprenditoriale del territorio: due settori produttivi e due distintive esperienze aziendali.



Il **settore Agroalimentare** rappresenta la storicità e le tipicità delle imprese sul territorio che, nel tempo, hanno saputo curare sia la produzione sia la trasformazione delle materie prime.



"A tavola dal 1931"

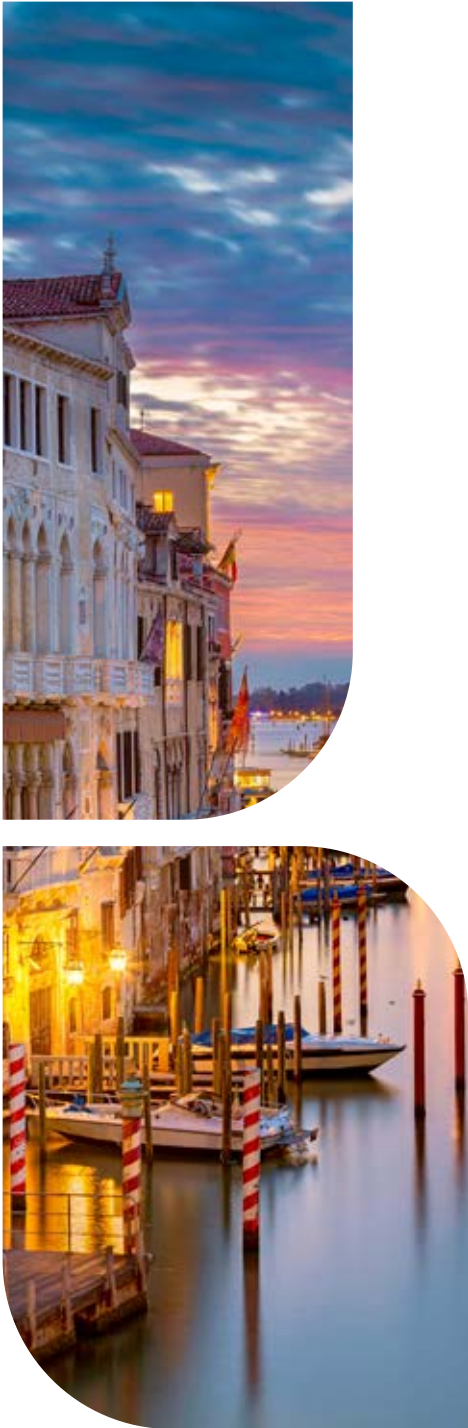


La **Cosmesi** significa antica tradizione veneziana nel commercio di profumi ed essenze ma anche bellezza intesa come cura della persona e benessere.



*"Ambasciatrice
dell'arte profumatoria
veneziana"*





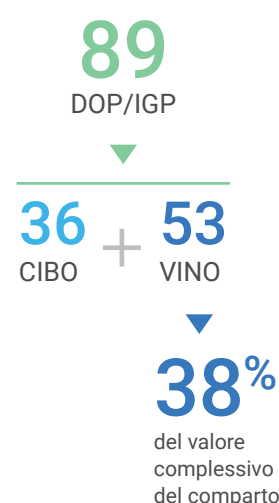
Venezia: il settore Agroalimentare e il prestigio di Cipriani Food

La provincia di Venezia
può essere considerata
un vero e proprio
contenitore di ricchezze
della terra e di gusto nei
prodotti lavorati

IN EVIDENZA

- I **ricavi del settore agroalimentare** della provincia di Venezia sono quasi **5 mld €**.
- Oltre **7mila** imprese agricole che rappresentano il 10% del totale regionale.
- Con **130mila ettari** coltivati Venezia è la seconda provincia del Veneto, concentrando il **16,8%** del totale superficie agricola.

Il Veneto si conferma leader indiscusso dei marchi DOP e IGP, con 53 vini certificati che contribuiscono per il **38%** al valore complessivo del comparto.



FONTE: Elaborazione interne Ufficio Studi Banca Ifis su dati di bilancio imprese da AIDA e Mint Italy dati al 2019, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali; Pil regionale stimato in 1.65,3 miliardi nel 2019. Veneto Agricoltura, Rapporto congiunturale del settore agricolo Veneto

Il contesto

Hemingway è stato uno degli scrittori più importanti del '900. Ha attraversato il secolo breve dai mari di Cuba ai bar di Venezia.

Dalla laguna alla corte degli imperatori cinesi, da Marco Polo a Peggy Guggenheim, Venezia è da sempre la città cosmopolita dalle radici profonde. Nel corso dei secoli è caduta e si è rialzata, affrontando sempre le sfide come un'opportunità.

Oggi la crisi globale impone un cambio di prospettive dove l'uomo, come nei romanzi di Hemingway, torna a essere al centro dell'equilibrio. Il contatto con la natura, il cibo sano, le città resilienti.

Tutto ritorna a dare senso a ciò che conta, all'incontro, alla condivisione, alla bellezza.

In questo contesto cresce il mondo di Cipriani Food.

L'azienda

I canoni del lusso ritornano sulle frequenze della semplicità e del minimalismo.

Come all'Harry's Bar. Le serate di Hemingway e di Gianni Agnelli, del Bellini e del Carpaccio.

Con questo spirito, fatto di confidenze, emozioni sparse, gite del cuore, sguardi languidi, parole in sordina, si è fatto un pezzo di storia di Venezia.

È il 13 maggio 1931 quando, per la prima volta, Giuseppe Cipriani apre le porte del suo locale, ancora inconsapevole della portata e dell'importanza che questo semplice bar assumerà nel corso degli anni.

Qui nasceranno tre parole di uso comune: Bellini, Carpaccio e Harry's Bar. Parole che diventano sinonimi senza tempo di ristorazione, qualità e concretezza.



Al bancone dell'Harry's Bar si sono seduti personaggi del calibro di Gary Cooper, Katharine Hepburn, Joe di Maggio e naturalmente Hemingway.

L'Harry's Bar non ha fatto solo la storia dell'Italia, ma anche la storia professionale di una famiglia. Da quell'esperienza che ha fatto la differenza parte l'intera esperienza della famiglia Cipriani. Non a caso nel 2001 viene dichiarato Patrimonio Nazionale dal Ministero dei Beni Culturali.

Una storia di quattro generazioni



*C'è lo spirito e ci sono le cose.
C'è l'uomo e le sue
straordinarie capacità.*

ARRIGO CIPRIANI

Quattro generazioni che hanno tramandato un unico credo: quello della ristorazione di qualità, della soddisfazione del cliente, della ricercatezza e dell'essenziale.

È un rapporto di radici, di legami, di sinergie e di senso di appartenenza quello che lega la famiglia Cipriani alla sua terra: Venezia.

È qui che sorgono e nascono le attività di famiglia. Dopo cinquant'anni nel mondo del food, dopo aver imparato a coniugare ogni verbo che fa rima con ristorazione e cibo di qualità nasce Cipriani Food. Più che imprenditore, **Arrigo è ambasciatore di quasi 90 anni di grandi successi basati su una grande conoscenza della cultura gastronomica e dell'ospitalità.**

Valori Cipriani Food, a tavola dal 1931



Qualità
Made in Italy
Heritage



Eccellenza
Regionalità
Essenzialità



Fiducia
Lealtà



Il lusso
della
semplicità

È il 1983 e da quel momento l'azienda non si è mai fermata

Dai laboratori per la produzione di pasta, pane e dolci ai ristoranti: tutto ciò che è "made in Cipriani Food" sa di tradizione e di qualità, grazie soprattutto al certosino lavoro di Arrigo.

Un'azienda che si rinnova e si ridefinisce

Se da un lato tradizione ed esperienza definiscono le cadenze gestionali e le scelte imprenditoriali della Cipriani Food, dall'altra questa realtà non si pone in una posizione chiusa nei confronti del mercato: **l'azienda si rinnova e si ridefinisce**, aprendo le porte a giovani neo-assunti e implementando nuovi gestionali nelle attività quotidiane.

Un mix vincente che dal 2018, dove il fatturato di assestava su **1.5 mln €** passa ad un previsionale di **8.5 mln € nel 2021** con l'assunzione di 14 nuovi collaboratori.

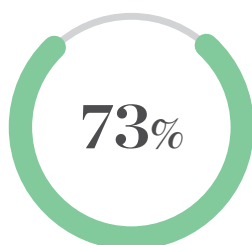
È come se la **Cipriani Food**, traendo forza dalle sue radici veneziane, trovasse ispirazione per il suo futuro.

Forti dell'esperienza della ristorazione e dell'accoglienza, nasce l'e-commerce, dove grazie all'innovazione i prodotti della tradizione italiana trovano spazio sulle tavole degli amanti del buon vivere.

La proposta di Cipriani Food vanta circa una sessantina di referenze ed è conosciuta in tutto il mondo per essere l'eccellenza nella lavorazione e produzione artigianale della pasta all'uovo e per l'arte del bere miscelato, parte fondamentale nella storia dell'Harry's Bar e del mondo Cipriani Food.



Fatturato 2020



Quota fatturato estero 2020



Mercati serviti
in particolare: Europa,
Paesi del Golfo Persico e Stati Uniti



Numero dipendenti 2020

C'è qualcosa di rivoluzionario nel concetto di lusso espresso da Cipriani Food. Il lusso è nella semplicità, una sorta di payoff dell'intero made in Italy.

Se altrove il lusso è ostentazione, barocco, ricchezza, sfarzo, distanza tra persone e classi sociali, per noi italiani il lusso è ricerca del semplice. E ricercare la semplicità, rinnovarla - prima ancora che innovarla - è difficilissimo.

Ci riesce solo chi guarda alla bellezza come valore tangibile, misurabile, concreto. Chi, come Cipriani Food, ne fa economia.

Un'attenzione meticolosa alla qualità, al rispetto delle tradizioni che - pur con le innovazioni necessarie per lo sviluppo dell'impresa - sono rimaste quelle di 80 anni fa, alla cultura della "consistenza". Consistenti come la sfoglia che tirava la madre di Arrigo Cipriani allora, consistenti come l'economia fondata sulla Bellezza.



Venezia: il settore della Cosmetica e l'arte profumiera di Mavive

La Cosmetica della provincia di Venezia è un settore in cui un numero contenuto di aziende ha investito in innovazione e tecnologia per far rifiorire un'antica tradizione

IN EVIDENZA

- In Italia il fatturato globale del settore sfiora i **7 mld €**. Il Veneto contribuisce per circa il **3,7%**.
- Le imprese della cosmetica investono il **~6% del fatturato per innovazione, nuove tecnologie, R&S**, contro una media nazionale stimata del **~3%**.
- **Venezia** concentra il **25%** del fatturato della regione prodotto da 36 società.
- **Anno 1000: Maria Argyros, principessa bizantina, è stata la prima a portare la cultura del profumo a Venezia**, da Bisanzio, dove esisteva già una corporazione dei profumieri.
- **Anno 1400:** inizia un periodo di grande splendore per l'**Arte Profumatoria Veneziana**.
- **Anno 1500:** si contano già più di **25 fabbriche "de saon"**.
- **Anno 1600: i veneziani** vengono chiamati nelle corti europee, in particolare in Francia, ad esercitare come veri e propri **artisti**.



Da un piccolo stabilimento a San Stae, al sogno internazionale di Mavive

Venezia è una città con una doppia anima, quella commerciale e quella culturale.

Un luogo in cui negozio e ozio convivono e diventano crocevia di quel Saper Fare riconosciuto oggi come massima espressione del Made in Italy. Venezia fu fondata il 25 Marzo 421, e il 2021 rappresenta quindi il 1600° anniversario della nascita della città. Già nel tardo Medioevo, Venezia era la capitale europea del commercio: è iniziata così la storia del profumo e della cosmetica che diventa, nei secoli successivi, il centro dell'arte profumiera d'Europa e del mondo allora conosciuto.

Lavorate a Venezia, queste materie prime si dirigevano in varie parti d'Europa, oggetto della brama di donne e uomini disposti a pagare somme ingenti per accaparrarsele. **È iniziato così il periodo di grande splendore dell'Arte Profumatoria Veneziana.**

La storia della famiglia Vidal: la bellezza tra tradizione e modernità

Essere mercanti, a Venezia, vuol dire essere intenditori, avventurieri, cultori della bellezza, viaggiatori, sognatori e imprenditori.

Come **la famiglia Vidal, ambasciatrice del made in Venezia in tutto il mondo e testimone dell'effimera bellezza**, grazie alla volontà di creare un progetto culturale capace di legare la tradizione profumiera familiare con il patrimonio culturale veneziano e la storia dell'Arte Profumatoria della città.

È stata **la primissima azienda a metter radici a Porto Marghera**, il futuro polo dell'industria veneta. Ma anche la prima a intraprendere un marketing moderno, legato a testimonial d'eccezione e a uno stile proprio.

Era il 1900 quando Angelo Vidal, caporal maggiore nella campagna d'Africa e agente in biade e coloniali, fondava il primo laboratorio di saponi a Venezia, precisamente negli ambienti di Palazzo Mocenigo. Cominciò a operare in proprio e inizialmente anche per conto del saponificio veneziano Salviati, che fece da subfornitore per i primi suoi marchi brevettati: il sapone San Marco e la lisciva Vidalina. Nel frattempo, il saponificio Salviati aveva aperto una fabbrica a sud della stazione ferroviaria di Mestre e, quando nel 1912 fu messo in liquidazione, Angelo lo rilevò e lo aggiunse alla sua prima piccola fabbrica in campiello Trevisani a Cannaregio.

Una storia imprenditoriale che anno dopo anno si riscopre forte e solida, sia sul versante nazionale che internazionale. Con un fatturato di oltre 28 mln € (dato relativo al 2020), Mavive oggi gestisce 10 brand grazie al supporto quotidiano di 50 dipendenti.

Lo storytelling di Vidal



La Colonia Pino Silvestre fu il primo profumo ad avere dei testimonial d'eccezione. Fra tutti, la bellissima Ilaria Occhini e l'attore Amedeo Nazzari. Vidal sbarcò in modo memorabile nell'universo pubblicitario. La colonia diventò bagnoschiuma e lo spot di Vidal, case-study per la storia stessa della pubblicità.

Era in atto una rivoluzione culturale e l'atmosfera venne subito captata da Lorenzo Vidal, che ebbe l'intuito di utilizzare il famoso cavallo bianco come mezzo per lanciare la nuova immagine del bagnoschiuma Vidal nel Carosello.

Nel cavallo bianco che corre indomito per la deserta Piazza San Marco – sottolinea l'autore di Vidal 120 Massimo Orlandini – gli italiani hanno visto e vedono ancor oggi l'eleganza, l'energia e la forza. Era la prima volta che un animale veniva utilizzato in una campagna pubblicitaria.

Un discorso iconico di libertà, evasione e indipendenza che trascende dall'ora-e-adesso e rimane nell'immaginario collettivo in modo permanente.

Mavive, fondata nel 1986, è oggi rappresentata dalla terza e quarta generazione della famiglia Vidal: una famiglia che ha radici antichissime nella città simbolo del Made in Italy.

Città unica al mondo con la quale la Mavive ha un duplice legame territoriale, dovuto allo sviluppo di relazioni nel tempo e alla costante fonte di creatività. Oggi, quella Mavive è una gamma distribuita in 90 Paesi, i principali sono Europa, Medio Oriente, Russia e Turchia. Difatti la quota di fatturato estero ha superato il 60%.

L'obiettivo è quello di un progetto imprenditoriale basato sulla passione della storia veneziana e sulla volontà di dare e restituire al territorio: **un circolo virtuoso in cui passione e volontà si trasformano in valore economico.** Lo dimostrano gli investitori che valutano questa linea di prodotto con un multiplo più elevato rispetto alle altre linee di prodotto. Alcune collezioni, come la Murano Exclusive - 6 profumi corrispondenti a 6 diverse essenze derivanti da specifiche rotte commerciali - rappresentano l'ideale combinazione tra la più alta artigianalità Veneziana e le più ricercate fragranze, realizzate da esperti profumieri prendendo ispirazione dallo stile di Venezia. È una collezione di esclusivi Eau de Parfum Concentrée, caratterizzati da un'elevata concentrazione di fragranza, ognuno con una scrittura olfattiva accuratamente studiata che pone al centro note fiorite e orientali per conferire un carattere unico, raffinato ma deciso ad ogni creazione. Il processo - a livello di pensiero e di cultura - è lo stesso di quello che hanno reso i mercanti di Venezia i migliori al mondo, l'ambizione contemporanea è quella, invece, di innovare in maniera sempre più sostenibile.

The Merchant of Venice: la Bellezza della tradizione

Sono numerosi i testi che l'editoria veneziana del Cinquecento dedica a ricettari e trattati che svelano i "segreti" dell'Arte Profumatoria e promettono bellezza, fascino, ma anche effetti salutari. Tra le varie pubblicazioni, la più importante è il Notandissimi Secreti dell'Arte Profumatoria, pubblicato a Venezia nel 1555 e contenente 300 ricette.

The Merchant of Venice è un brand che si ispira all'Arte Profumatoria Veneziana e alla storia delle antiche Mude, tratte mercantili veneziane.

Grazie alla collaborazione con la Fondazione Musei Civici di Venezia è stata firmata la riapertura di Palazzo Mocenigo, all'interno del quale vengono aperte otto nuove sale dedicate alla storia dell'Arte Profumatoria.

Le fragranze The Merchant of Venice riprendono questa stessa antichissima arte, raccontata all'interno del Museo del Profumo di Palazzo Mocenigo con sede nel cuore di Venezia.

«Un museo dinamico che offre un centro studi sul profumo con corsi di composizione di fragranza, un laboratorio multimediale e una White Room dedicata interamente ad esposizioni temporanee».

Questo percorso è stato realizzato nel 2013 grazie alla collaborazione tra la Fondazione Musei Civici di Venezia e la famiglia Vidal, avvalendosi del contributo di studiosi specializzati e di personalità illustri del mondo culturale come lo scenografo Pier Luigi Pizzi che ne ha curato l'allestimento.

Mercanti di Venezia, cultori della bellezza nel Mondo

Rivitalizzare la tradizione profumiera di Venezia significa innanzi tutto avviare un processo culturale e sostenibile: attenzione alla comunità, approccio focalizzato sull'ambiente, certificazioni specifiche e scrupolose, niente plastica nel packaging per l'imballo, uso di carta ricavata dalle alghe infestanti, utilizzo di fragranze eco-sostenibili ed essenze naturali derivanti da filiera corta e controllata con attenzione all'heritage delle coltivazioni locali, sono solo alcune delle innovazioni che rendono **Mavive un'impresa attentissima alla sostenibilità e ben radicata nel futuro.**



Bologna: una visione manageriale e di filiera



Bologna ha attivato quattro leve per favorire l'attrattività con un approccio manageriale e strategico di medio-lungo termine

PIANO DI FORMAZIONE INTERNA

Per gli operatori del settore, che si rafforza in prospettiva con le misure del Recovery Plan per il 2021-2024, che dovrebbe prevedere specifiche iniziative per il turismo e per la valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico.

GESTIONE DI UN CRM

Utile a creare e mantenere una relazione personale con i visitatori, arricchito anche tramite:

- indagini sulla conoscenza e l'immagine del territorio percepita da residenti e turisti;
- analisi della reputazione online;
- survey sulla qualità dei servizi.

PORTA D'ACCESSO E HUB

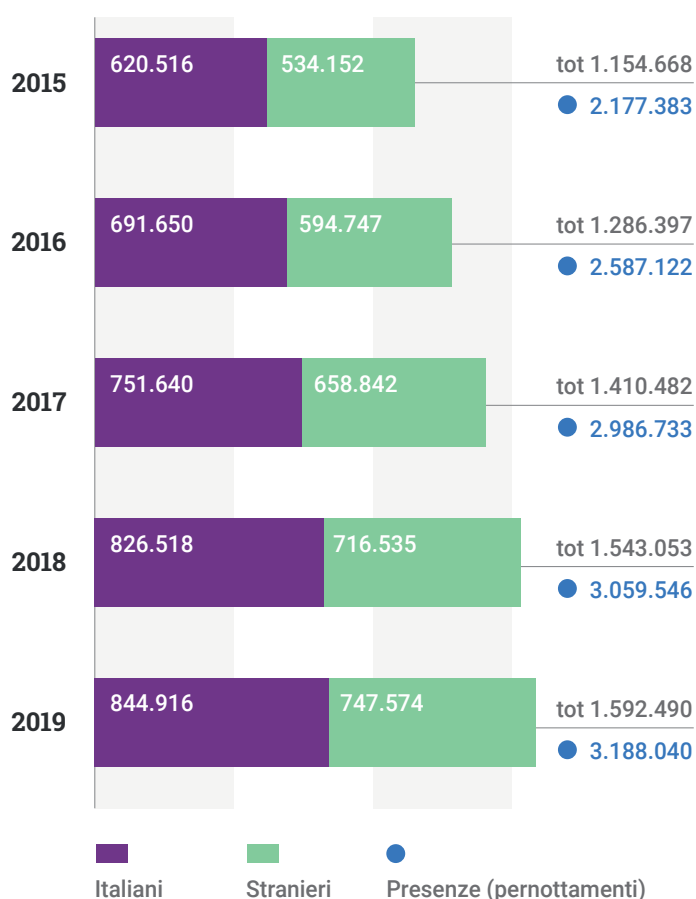
Bologna si pone al centro come «esperienza urbana» favorendo la share economy ma allo stesso tempo assicurando la qualità della ricettività extralberghiera con l'approvazione del "Codice identificativo di riferimento" che ne disciplina la qualità.

CAMPAGNE PROMOZIONALI

Per far conoscere le attrattività del territorio, come la "Promenade nel Verde di Bologna" che illustra il meglio dei percorsi e degli eventi «green» su territorio metropolitano.

Le leve strategiche hanno generato 5 anni di crescita dei flussi turistici

Flussi turistici: arrivi e presenze nel comune di Bologna

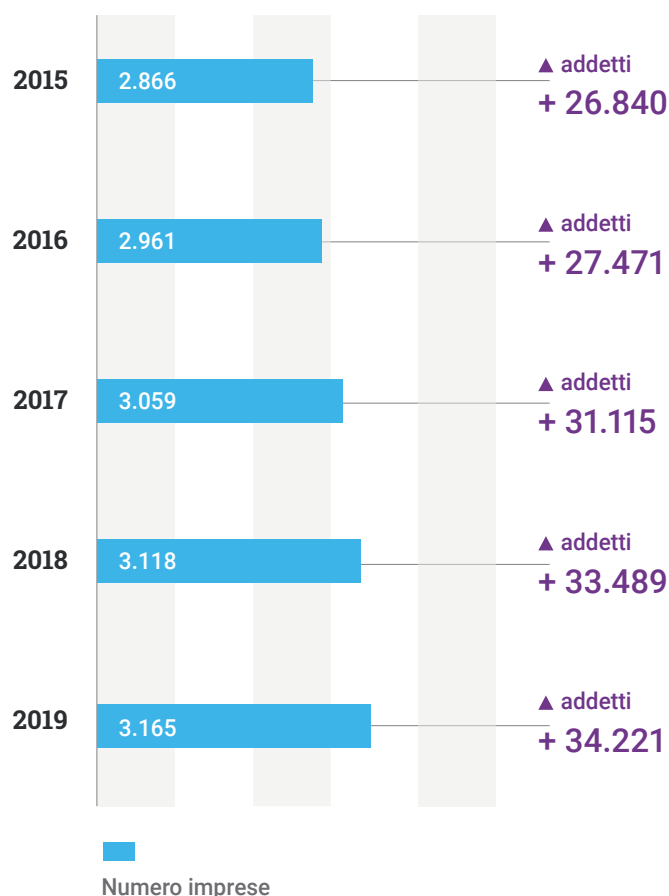


+38%
numero dei turisti dal 2015 al 2019

+47%
Numero turisti dall'estero dal 2015 al 2019

+46%
dei pernottamenti dal 2015 al 2019

Imprese totali attive e numero addetti
Alloggio e Ristorazione a Bologna



3.165
imprese attive nel settore Hospitality nel 2019

+10%
imprese dal 2015 al 2019

+28%
numero degli addetti dal 2015 al 2019 (34.221)

L'incremento dei flussi turistici ha prodotto nuove imprese e occupazione

Il sistema Emilia-Romagna: i distretti diventano brand

La **Motor Valley** è un distretto che in 200 km di territorio sulla via Emilia racchiude grandi marchi dell'automotive, musei e collezioni private

I NUMERI

La Motor Valley si sviluppa da Parma a Rimini e in circa 200 km concentra:

- ~ **16.500 imprese**;
- **oltre 66.326 addetti**;
- ~ **5 miliardi l'export all'anno**;
- **6 marchi mondiali**: Ferrari, Lamborghini, Dallara, Pagani, Maserati, Ducati;
- **4 autodromi** a Varano de' Melegari, Marzaglia, Imola e Misano Adriatico;
- **11 piste da karting**;
- **7 corsi di laurea specialistici nati dalla collaborazione con 4 università**;
- **13 musei a tema**;
- **18 collezioni private**.

IL DISTRETTO

Motor Valley rappresenta l'eccellenza del Made in Italy nella filiera automotive e industriale, e la capacità di un territorio di fare rete e valorizzare le peculiarità che lo contraddistinguono a livello internazionale:

- ingegneria ad alte prestazioni;
- artigianato;
- tradizione agonistica;
- rete di conoscenze, fornitori, università e istituzioni.

LE INIZIATIVE

La Motor Valley rappresenta un volano per sport e turismo. Si contano oltre 2 milioni tra visitatori dei musei e spettatori degli eventi sportivi, (54% stranieri), che hanno contribuito a diffondere il mito della Motor Valley.

Aziende e istituzioni hanno fondato l'associazione Motor Valley Development, che promuove il territorio anche da un punto di vista turistico, organizzando il Motor Valley Fest.

Forti le collaborazioni con le Università, che supportano la Valley:

- formando ingegneri;
- progettando veicoli stradali e da corsa, sistemi di propulsione sostenibili, processi tecnologici dell'«Industria 4.0».



Il sogno di guidare
una Ducati

Che cosa ci invidiano all'estero? Il buon cibo, il patrimonio artistico culturale, la moda e i motori

Sì, in particolare proprio questi ultimi: che siano moto o auto poco importa, perché le case di produzione italiane sanno di storia, tradizione e bellezza.

Non solo infiammano i cuori degli appassionati di sport, ma incantano coloro che semplicemente sono ammaliati dal design, dalla ricercatezza dei materiali, dei dettagli eleganti e unici, nonché dal fascino senza tempo di questi prodotti.



C'è un posto in Italia chiamato, appunto, "La Terra dei motori" dove sono nate e scorrazzano esemplari di Lamborghini, Maserati, Ferrari, Ducati e molte altre ancora. Lì, grazie alla presenza dei circuiti internazionali nonché ai centri di formazione specialistica, il silenzio viene spesso rotto dal suono del rombo di motore, dai freni che inchiodano, dalle urla dei tifosi che esultano. Qui, dopo prime diffidenze iniziali, le aziende e le differenti realtà imprenditoriali hanno imparato a tendersi la mano facendo rete comune.

Ed è sempre in questo territorio circoscritto tra Bologna e un raggio di 150 km che hanno sede ben 13 musei specializzati del settore automobilistico: dal Museo Ferrari alla Dallara Academy, passando per il Museo Ducati di Borgo Panigale al MUDETEC.



Fatturato 2020



Moto consegnate



Mercati serviti

Quota maggiore: Cina e Germania



Numero
dipendenti 2020



Ducati oggi è un'azienda orientata al futuro

Sono raccolti documenti, fotografie d'epoca, nonché vetture e moto che incantano e fanno sognare turisti di ogni parte del mondo: prima della pandemia, oltre 2 milioni di visitatori (il 54% di questi stranieri e il restante 46% italiani) hanno potuto apprezzare questi incredibili racconti della storia mondiale dei motoveicoli.

Sicuramente unica è la storia del Museo Ducati. Inaugurato nel 1998, è nato con il duplice obiettivo di rafforzare i valori del brand ed entrare in contatto con tutti i ducatisti: una sorta di ponte invisibile tra azienda e appassionati.

I Ducatisti sono l'anello di congiunzione tra bellezza e tecnologia

*“Quello di Ducati
è un viaggio cominciato
in Italia ma che,
negli anni, è proseguito
in tutto il mondo.”*

Il visitatore partirà per un viaggio alla scoperta della rossa passione delle due ruote, ammirando le principali opere dedicate a Ducati nonché oggetti, moto, documenti. Tutto esposto in modo da poterne ammirare la bellezza.

In Ducati si guarda al futuro avendo i piedi saldi sul passato: nel 2006, infatti, è nata la Fondazione Ducati, con l'obiettivo di sostenere iniziative a carattere sociale, educativo e culturale relative al mondo delle due ruote.

Oltre alla valorizzazione del patrimonio artistico culturale, la Fondazione si è posta anche la finalità di creare percorsi formativi per alimentare e accrescere la passione per le moto. Il DESI (Dual Education System) è un iter formativo della durata di 2 anni, basato sul metodo dell'alternanza scuola-lavoro rafforzata. Grazie



a questo, infatti, gli allievi alternano periodi di frequenza in azienda in specifici Training Centers allestiti da Ducati e Automobili Lamborghini alle lezioni in classe.

Ed è sempre fortemente suggestionati dalla passione che si è giunti alla creazione del World Ducati Week, ossia un maxi raduno con persone provenienti da tutto il mondo che per tre giorni condividono l'amore per Ducati. Si tratta, attualmente, dell'unico evento mondiale certificato ISO20121. Un amore così grande che si traduce "banalmente" in 4 milioni di follower su Instagram.

Per la sua portata e per i valori aziendali, il WDW è reso facilmente accessibile a tutti coloro che hanno voglia di prenderne parte: dai diversamente abili ai bambini, senza dimenticare gli anziani. Ogni anno non può mancare uno spazio dedicato all'associazione "Casa delle donne": un centro antiviolenza a cui viene devoluto parte del ricavato. E non solo: nell'area adibita per l'evento sono presenti delle isole ecologiche, utili alla raccolta differenziata.

**Style, Sophistication, Performance. Trust.
Ecco i valori Ducati.**

Ducati è un'azienda che vuole fare tanto anche nell'innovazione. Non a caso ogni azione nei suoi stabilimenti è pensata affinché la sostenibilità sia l'unico comune denominatore. L'azienda bolognese ha deciso non solo di creare modelli esteticamente belli e sicuri, ma anche utilizzando solo prodotti di altissima qualità e che siano

anche riciclabili al 90%. Inoltre, tutte le moto sono progettate affinché abbiano con i loro consumi un basso impatto ambientale. Tutto questo si traduce anche in imballaggi ecosostenibili, manutenzione presso officine Ducati nonché la digitalizzazione dei manuali d'uso.

Consapevolezze che sono nate internamente all'azienda, spinte da un forte senso di rispetto per la bellezza del patrimonio naturale che rende unica la Motor Valley e non solo.

Ducati è l'azienda che guarda sempre al futuro e che investe sui protagonisti del prossimo atto. Non a caso nel 2007, dalla collaborazione con il Liceo Malpighi di Bologna, è nato il Laboratorio di Fisica in Moto.

È il primo laboratorio didattico interattivo destinato agli studenti delle scuole medie superiori all'interno di un'azienda metalmeccanica. L'obiettivo è quello di realizzare un ponte di connessione tra scuola e azienda.

Un futuro che
costruito insieme,
nel rispetto dell'ambiente
e della storia,
può essere più bello

La Food Valley

rappresenta un'altissima concentrazione di tipicità enogastronomiche, con una varietà di Denominazioni e Indicazioni difficilmente riscontrabile altrove

I NUMERI

La Food Valley nasce in Emilia Romagna, un territorio che concentra:

- 44 eccellenze tra DOP e IGP, prima fra le regioni italiane per il loro impatto economico, ai quali vanno sommati 30 vini DOP e IGP;
- 3,5 mln € di valore alla produzione totale;
- ~ 400 prodotti tradizionali;
- 25 ristoranti stellati.



IL DISTRETTO

La Food Valley è uno dei più prestigiosi distretti del food & beverage italiano e rappresenta numerosi prodotti della tradizione, protetti dai marchi DOP e IGP.

Nascono qui alcune delle eccellenze gastronomiche per cui l'Italia è conosciuta in tutto il mondo: Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Aceto Balsamico Tradizionale di Modena e di Reggio Emilia, culatello, tagliatelle, tortellini. Numerosi i vini della tradizione (es. Sangiovese, Lambrusco, Albana e Pignoletto).

LE INIZIATIVE

Nel 2017 viene inaugurato FICO Eataly World, il parco tematico dedicato al cibo più grande d'Italia. Il parco si estende su una superficie di 10 ettari adibita alle coltivazioni e agli allevamenti, più 8 ettari di locali coperti che ospitano ristoranti, negozi e produttori.

Numerose le iniziative per la promozione del territorio, quali: MACFRUT di Rimini, un evento di riferimento per i professionisti del settore ortofrutticolo in Italia e all'estero, CasaArtusi centro di cultura gastronomica e dell'alta cucina con CheftoChef, associazione nata per favorire l'evoluzione della gastronomia regionale e la sua affermazione a livello nazionale ed internazionale.

Per approfondire la conoscenza dei tesori del gusto della Food Valley, sono stati istituiti i Musei del Cibo (~ 40 musei) che contribuiscono a dare pregio all'intera area e a promuovere il turismo enogastronomico (es. Museo del Parmigiano Reggiano, della Pasta, del Pomodoro, del Vino).



Gran Deposito Aceto Balsamico Giuseppe Giusti

L'Emilia Romagna che unisce e insegna



C'è una striscia di terra che unisce il Nord con il resto d'Italia. Un pezzo di Bel Paese dove le persone sono abituate a lavorare con il sorriso, a rialzarsi con decisione e forza, a ritrovare il senso per ogni cosa.

Questa è l'Emilia Romagna, capoluogo di eccellenze e di buon cibo, ma anche di resilienza e imprenditorialità.

Sono forse i luoghi e le identità a fare grande una regione? Anche. Perché è dalle caratteristiche del terreno che si riconoscono gli stigmi dell'identità. Una parola importantissima, nel nostro racconto.

E così anche le eccellenze emiliane. Basti pensare alla scuderia del cavallino rampante che incanta ed emoziona gli appassionati di mezzo mondo. A Max Mara, dove una mamma confezionista ha trasferito l'esperienza e il gusto ai propri figli creando una delle case di moda più importanti al mondo.

Ma non solo.

L'Emilia - nello specifico Modena - è anche la terra dell'aceto balsamico: la tradizione che unisce e abbraccia generazioni di famiglie. Perché sì, questo concentrato di passione, storia e persone racconta il percorso di tante generazioni che hanno costruito con lentezza e quella di una - l'ultima - che ha innovato partendo dall'unicità: l'Aceto balsamico più antico del mondo. L'aceto Giusti.



Modena e l'Acetaia Giusti



*I Giusti della bella
époque avevano un
impulso marketing
molto forte.*

Si dice che non ci sia nulla di costante tranne il cambiamento e questo lo sa bene la famiglia Giusti. Chi è stato a Modena, almeno una volta nella vita, li ricorderà sicuramente. Sono quelli del “16/05” o “1605”, a seconda dei punti di vista, di come si vuol guardare la loro storia. Quelli della bottega in piazza, vicino al Duomo.

Era il 1605 quando Giuseppe e Francesco Maria Giusti vengono iscritti al registro dei “Salsicciai Lardaroli” del Duca D’Este. Da qui parte la storia di questa famiglia e della sua produzione di aceto balsamico. Siamo alla fine del 1800: l’acetaia di famiglia si è allargata negli anni e assume il nome di “Gran Deposito di Aceto Balsamico Giuseppe Giusti”.

Grazie alla già secolare tradizione di produzione di aceto balsamico, **la famiglia Giusti partecipa alle Esposizioni Universali. Da Parigi ad Anversa, passando per Bruxelles, è un tripudio di medaglie e riconoscimenti che danno lustro alla straordinaria capacità di produrre un prodotto d’eccellenza unico.**



E se da un lato il mondo si inchina a cotanta bellezza e straordinarietà, il richiamo della terra natia è forte: la bottega aperta a inizio Seicento diventa la "Premiata Salumeria Giusti". Un'attività commerciale che viene tramandata di padre in figlio, come si faceva una volta, e che poi negli anni '80 subisce una battuta di arresto: l'erede diretto non c'è, ora che si fa?

La storia della famiglia Giusti è il percorso di tradizione sì, ma anche di innovazione, di chi resta e di chi parte per tornare per rendere ancora più bello - e profittevole perché c'è sempre economia nella bellezza - ciò che era prima.

Come nelle favole, l'ultimo salumiere Giusti lascia le redini della sua attività a un suo pronipote che, a sua volta, grazie all'aiuto e alle competenze di suo figlio, trasforma una piccola realtà imprenditoriale in un'azienda grande - qualcosa di più di una "grande azienda" - solida e fiorente.

Non c'è nulla di più difficile del comunicare l'essenziale, e a volte per farlo serve riavvolgere il nastro della storia. La bottiglia che trovate oggi in negozio è ispirata all'estetica di fine '800, la stampa avviene in una tipografia a caratteri mobili: il gusto è sempre lo stesso, ma **c'è un solo modo per descriverlo. Chiudere gli occhi e assaggiarlo.**

Un'azienda giovanissima, da 17 generazioni



*Il bello
dell'Italia è
che si riesce
a lavorare
divertendosi.
Stando leggeri.*

CLAUDIO STEFANI

L'Acetaia Giusti investe ogni anno per innovare ed espandere le sue attività: **i suoi uffici sono presenti negli Stati Uniti, in Corea e a breve anche a Hong Kong.**

Un'azienda che **accoglie il cambiamento** sia nella selezione del personale (sono presenti circa 45 dipendenti con età media 30 anni, la maternità come spiega Claudio Stefani, AD, è una gioia per tutti e mai una problematica), ma anche nel **rispetto dell'ambiente** e nella riduzione di utilizzo di materiale inquinante.

Tutto questo è possibile non solo grazie all'appoggio e alle numerose sinergie con il panorama imprenditoriale circostante, ma anche grazie alla storia dei Giusti: il 1605 è diventato 16/05, la data nella quale ogni anno si festeggia la nascita di questa grande storia di famiglia che è anche e soprattutto una storia di grande bellezza imprenditoriale. In quella data passate da una trattoria di Modena o dal Museo: la bellezza potrete assaggiarla.

Unico al mondo:
Aceto Giusti

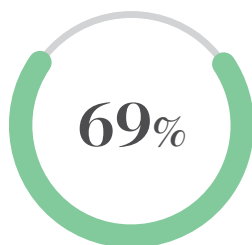
MA COSA RENDE UNICO UN SEMPLICE ACETO?

Per chi frequenta quelle che sono state le terre di Po e dei Gonzaga sa che, in fondo, **è abitudine per ogni figlio che nasce iniziare una nuova produzione di aceto.** Creare una batteria di botti, dai differenti legni, da donare come regalo di nozze.

- racconta Modena e la sua gente;
- racconta l'Emilia e i suoi profumi a km zero;
- racconta l'Italia che inventa e lavora.



Fatturato 2020



Quota fatturato
estero 2020



Mercati serviti
in particolare:
Europa, Nord America e Asia



Numero
dipendenti 2020

E poi, come dimenticare
i regolamenti
per il riconoscimento
IGP e DOP?

A rendere straordinariamente unica la produzione di Aceto Giusti è la sua lunga storia fatta di una grande - meravigliosa - contraddizione: 17 generazioni che hanno dato vita a un'azienda nuova e fatta da giovani.

Sono le etichette delle bottiglie, che riprendono i loghi disegnati per la prima volta a fine Settecento, è un gruppo di lavoratori che si supporta e incede ogni giorno con passo deciso verso il cambiamento, che lascia aperta la porta dell'innovazione ma che non disdegna mai la convivialità. Non è forse questo il segreto della bellezza?

Sciacca: un laboratorio di creazione collaborativa

Sciacca: un territorio ricco di risorse
da cui nel 2019 nasce
il «Museo Diffuso dei 5 Sensi»

IL TERRITORIO

Sciacca è un comune della Sicilia in provincia di Agrigento. Si affaccia a forma di anfiteatro sul Mar Mediterraneo lungo una linea continua di costa che si estende per circa 33 km, di fronte all'isola di Pantelleria e Tunisi. È il comune più popoloso della provincia dopo il capoluogo.

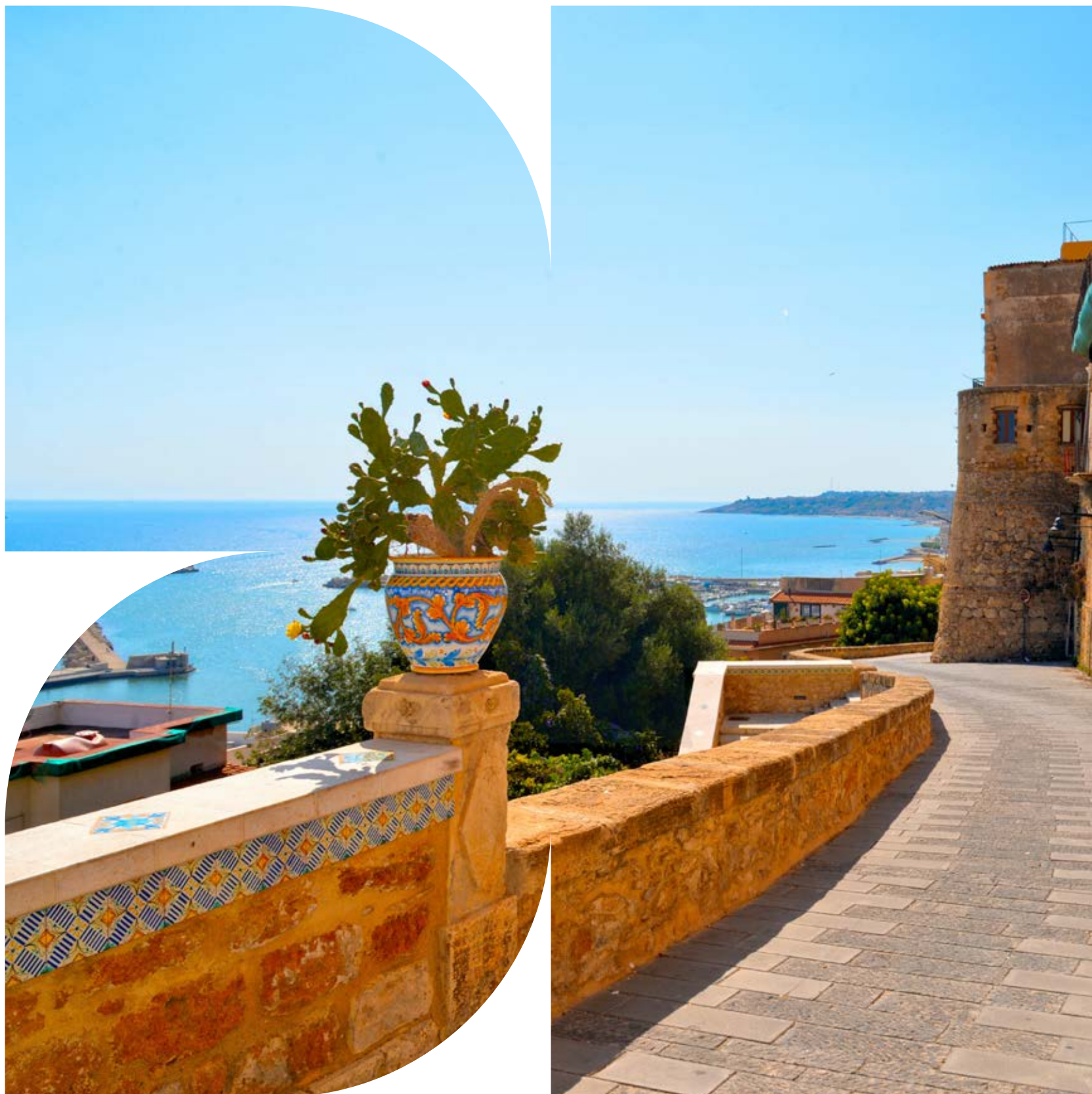
LE RISORSE

Sciacca è la città del corallo, del carnevale, delle terme, del mito e della ceramica. Fonte di ispirazione per il cinema e per la musica, è qui che nasce «Sapore di mare».

Sciacca è un comune dalle molte risorse e, per via della sua posizione, erede di molteplici culture. Sciacca è stata influenzata dalla cultura dei greci, arabi, romani, normanni, bizantini. Città marinara, turistica e termale, ricca di monumenti e chiese.

LA COMUNITÀ

Nel 2019 la comunità di Sciacca ha intrapreso un percorso di consapevolezza identitaria esteso a tutta la comunità: dai residenti ai ristoratori, dai gestori delle attività commerciali agli artigiani, dai ceramisti ai gestori di attività ricettive, dagli organizzatori di eventi agli operatori della cultura, dalle guide turistiche ai gestori dei musei. Dall'analisi del patrimonio della città nasce il concept "Museo Diffuso dei 5 Sensi".



39.246

Abitanti

109 kmq

Superficie

**7 Castelli
e Torri**

Castello Nuovo
(o dei conti Luna)
eretto nel 1380 da
Guglielmo Peralta.

**~ 26
Chiese**

Tra cui la chiesa
di Maria SS. del
Soccorso o Duomo
risale al XII secolo.

**5
Musei**

Tra cui la casa museo
Scaglione costruita
nel 1300 e demolita
poi nel XVI secolo.

Il Museo dei 5 sensi, punta sulle identità e la bellezza del territorio

Nasce da un patto che la comunità di Sgiacca stringe per tutelare, valorizzare, promuovere le identità del territorio, che diventano risorse condivise e patrimonio di tutti i cittadini. Dal Patto di Comunità si costituisce la Cooperativa di Comunità "Identità e Bellezza" con lo scopo di assicurare metodo, governance e competenze per supportare i cittadini di Sgiacca nei processi di promozione dell'immenso patrimonio storico, artistico, culturale e gastronomico presente da secoli nella città. Questa consapevolezza affida il ruolo di promotori e ambasciatori del territorio a tutti i suoi cittadini. Una delle novità introdotte dal Museo Diffuso dei 5 Sensi è quella di presentare il turista come «cittadino temporaneo». Un amico che vivrà la quotidianità insieme alla gente del luogo.

Una visione incentrata su un turismo empatico e sostenibile che generi felicità e Bene-Essere per chi accoglie e per chi viaggia.

VALORI

Comunità, identità, sostenibilità, bellezza.

MISSIONE

Essere un ecosistema che offre al visitatore un'esperienza di viaggio unica e indimenticabile, basata sull'accoglienza, l'autenticità e il rispetto.

OBIETTIVO

Puntare sulle identità del territorio per un turismo empatico di alto livello

Attraverso l'uso dei 5 sensi il visitatore sceglie di essere il protagonista di un'esperienza da vivere assaggiando, toccando, respirando, osservando, ascoltando da vicino le identità del territorio



GUSTO

Esplorare il patrimonio enogastronomico, come le cooking o making class, degustazioni di prodotti (es. gambero rosa), tour alla scoperta del vino più antico del mondo (6.000 anni). Diventare parte del sistema produttivo, per qualche giorno, partecipando alle attività tipiche (es. raccolta olive).

TATTO

Approfondire le conoscenze sull'artigianato artistico tramite esperienze dirette con corsi di ceramica o di lavorazione della cartapesta. Diventare quindi parte attiva del processo con un'esperienza unica e personale.

OLFATTO

Sperimentare i profumi siciliani: creare saponi con l'aroma preferito, sentire l'odore del vulcano entrando nelle grotte sulfuree oppure prendere lezioni di yoga con un maestro che guida a scoprire le sensazioni olfattive.

VISTA

Esplorare il territorio, tra cui: Grotte di Dedalo e le sue terme, Luoghi della leggenda della Giulietta siciliana, Tour delle maestranze, Il quartiere dei marinai.

UDITO

Scoprire la terra anche ad occhi chiusi, attraverso i suoni della vita quotidiana, le voci del mercato e dei pescatori al loro rientro in porto.

Il processo di valutazione, monitoraggio e reporting delle performance

Il Museo diffuso sta definendo gli indicatori e la metodologia per valutare in maniera oggettiva l'impatto del progetto sulla comunità. La valutazione costi/benefici sarà basata sui vantaggi, in termini di benessere collettivo e di costi delle risorse impiegate. Un audit interno misurerà le performance attraverso:

- monitoraggio e costruzione di indicatori appropriati;
- produzione di report annuale dove saranno analizzati i risultati del questionario rivolto ai consumatori mettendo in evidenza il sentiment dei cittadini (effettivi e temporanei).

La misurazione di costi e benefici sono parte integrante del progetto

Indicatori per misurare le tre dimensioni di Benessere, Equità e Sostenibilità

- **Indicatori di salute fisica e mentale (Mortalità, età...)**
 - Benessere soggettivo (Giudizio sulle prospettive future, Soddisfazione personale...)
 - Benessere economico (Reddito imponibile medio reale per contribuente, dichiarazioni IRPEF...)
 - Benessere culturale (Livello di istruzione, dotazione di risorse del patrimonio culturale standardizzato, musei, gallerie...)
 - Benessere sociale (Partecipazione elettorale standardizzato, percentuale di soggetti iscritti ad associazioni...)
- **Indicatori di Equità sociale:**
 - Disuguaglianza per classi di età o gruppi sociali
- **Indicatori di Sostenibilità:**
 - Sostenibilità del territorio
 - Abitudini dei cittadini

3

La Bellezza
raccontata
dai suoi
protagonisti





La Bellezza motore di innovazione per l'alto di gamma



Contributo di

Fondazione Altagamma

Direttore Generale

Stefania Lazzaroni



Gli oltre 600 marchi europei dell'alto di gamma sono stati riconosciuti nel 2012 dall'Unione Europea come **industrie culturali e creative**. Sono stati indicati come tali perché sono portavoce di valori e maestrie secolari, profondamente radicate nei nostri territori e nei nostri patrimoni culturali. Potremmo definirli la quintessenza della bellezza perché coniugano la perfezione della natura, l'eccellenza del lavoro umano e una passione

L'economia della bellezza è un tema centrale per la nostra Fondazione perché include, anche se non solo, quell'affascinante **ecosistema creativo** che Altagamma rappresenta, investiga e sostiene. Un ecosistema che mette in rete settori molto diversi fra loro - **alimentare, automotive, design, editoria, gioielleria, moda, nautica, ospitalità e wellness** - accomunati dall'italianità, dal rivolgersi ad un consumatore sofisticato che ricerca l'eccellenza e dal loro essere profondamente radicati nel patrimonio storico, culturale e creativo del nostro Paese.

estetica assoluta. Di questa sapienza artigiana l'Italia è leader e le viene riconosciuto un primato incontrastato a livello mondiale.

Un primato da tutelare e che oggi è in parte minacciato. Secondo una stima di Altagamma-Unioncamere (2019), la significativa mancanza di vocazione per i lavori del saper fare nei giovani sta mettendo a rischio le nostre filiere tanto che oltre **236.000 posti di lavoro potranno mancare entro il 2023**. Non sarà facile motivare e coinvolgere nuovi talenti giovanili ad intraprendere queste professioni che, talvolta, sono percepite come poco contemporanee. In realtà si tratta di un saper fare 2.0, altamente digitalizzato in molti casi e inserito all'interno di aziende che realizzano prodotti straordinari e celebri in tutto il mondo. L'Economia della Bellezza si fonda per noi sui "Talent Manifatturieri" che garantiscono ai marchi dell'alto di gamma quell'aura distintiva e quel tocco artigianale irripetibile che fa la differenza fra un prodotto e un'icona.

La post-modernità sembrava aver opacizzato il concetto di bellezza, relativizzandolo o avvicinandolo al superfluo ed effimero. Oggi per fortuna si recupera un più autentico concetto di bellezza che è ben collocato in quel "patrimonio

italiano" (storico, culturale, artistico, paesaggistico) che è fatto di relazioni, ideali, virtù, persone, ma anche di industria, manifattura, meccatronica, innovazione e tecnologia.

Non vi è dunque nulla di effimero nella bellezza e nel comparto Altagamma che vale **115 miliardi di euro in Italia, pari a circa il 6,85% del PIL, con un indotto di filiere e piccole medie aziende che contano oltre 400.000 fra addetti diretti e indiretti**. Globalmente il settore mondiale delle "high-end luxury industry" ha un valore di 1.000 miliardi di euro e l'Italia è co-leader di questo comparto insieme alla Francia. Un'industria solida che negli ultimi tre decenni è cresciuta stabilmente con una media del +5% e dove l'Europa si conferma il primo produttore, il primo esportatore e il primo mercato di beni dell'alto di gamma. Con i mercati globali in rapida evoluzione (la Cina sarà presto il primo mercato del lusso ai tassi di crescita attuali) l'Economia del Bello, del Buono e del Ben fatto è una leva strategica da potenziare sia per l'Europa che per l'Italia.

Come potenziarla? Certamente **valorizzando i nostri punti di forza, ovvero le imprese made in Italy eccellenti, mettendole al centro delle strategie di un Paese che deve avere nella Bellezza il suo baricentro**. In secondo luogo, **salvaguardando le filiere e le vocazioni manifatturiere che ci caratterizzano**. Infine, **sostenendo le aziende nella loro vocazione internazionale che è imprescindibile**.

Se poi consideriamo che il 60% dei prodotti di alta gamma in Italia sono acquistati da turisti internazionali, allora tocchiamo un altro relevantissimo aspetto del Patrimonio di Bellezza del nostro Paese che è il Turismo. Con il blocco dei viaggi, sono stati interrotti i flussi turistici internazionali indispensabili all'Economia della Bellezza che è anche fatta di convivialità, cultura, Grand Tour. La creazione di un Ministero del Turismo ci appare una buona notizia e ci auguriamo che possa essere il primo passo di una riflessione più ampia e partecipata che includa anche un riposizionamento verso l'alto dell'offerta turistica italiana, a cui Altagamma desidera contribuire con un proprio memorandum di proposte e raccomandazioni ai pubblici poteri.

Parlare di bellezza non è dunque qualcosa di astratto, ma significa ragionare sulla nostra economia, così come sulla cultura e sulla nostra

civiltà. Allo stesso modo significa proiettarsi nel futuro abbracciando contemporaneità e innovazione per rispondere sempre meglio alle nuove sfide poste dai cambiamenti sociali. Il difficile equilibrio fra **heritage e innovazione** va continuamente rinnovato e alimentato con la nostra cifra identitaria e il nostro stile di vita. Ad esempio, **per l'alto di gamma la quota di transazioni online cresce stabilmente ed è tecnicamente raddoppiata nel 2020; i consumatori sono sempre più giovani e digitali; il mercato più vitale e dinamico, spaccato fra due grandi blocchi, USA e CINA**, mentre l'Europa rallenta. In questa nuova dimensione, ecco che la Bellezza si appropria di elementi valoriali rilevanti per le nuove generazioni quali la sostenibilità, l'inclusione, la diversità, l'autenticità e un nuovo Umanesimo.

Di conseguenza, anche i concetti di Bellezza e di Lusso cambiano. E si sono trasformati soprattutto post Covid-19, forse la più grande crisi sistemica mai vissuta al mondo, con decrescite medie per il nostro settore del 22%. Oggi le imprese della bellezza e i nuovi consumatori sono più coinvolti nel sociale (ambiente, politica, questioni di genere) e l'uomo torna al centro dei loro interessi così come il benessere fisico e mentale. Il concetto di Bello, Buono e Ben Fatto riscopre appieno l'elemento centrale del "buono" facendo convergere pienamente estetica ed etica e aprendosi a nuovi paradigmi. Di tutto questo le aziende made in Italy sono oggi orgogliose portavoce.

L'alto di gamma, inclusa l'artigiania manifatturiera, è e deve restare soprattutto un'esperienza personale che al di là della spinta estetica (la ricerca del bello), integra sempre più l'aspetto etico, emozionale, artistico o di intrattenimento. I negozi fisici continueranno a svolgere il loro ruolo transazionale, ma sempre più saranno chiamati a integrarsi con la modalità online amplificando le loro modalità espressive con approcci che nel momento finale della vendita troveranno l'incipit di altre esperienze.

È un dato di fatto che la forza creativa del nostro Paese faccia sognare e che la Bellezza - intesa come prodotto di questa forza creativa - sia alla base di ogni desiderio che poi è il motore dell'agire. Progresso e incessante innovazione ne sono il risultato e devono continuare a permeare i nostri prodotti diventando l'elemento distintivo e propulsore della bellezza Made in Italy.

Un nuovo paradigma di Bellezza: sostenibile ed inclusiva



Camera Nazionale della Moda Italiana

Contributo di

**Camera Nazionale della
Moda Italiana**

Presidente

Carlo Capasa



La bellezza è un concetto fortemente radicato nell'industria della Moda Italiana. La bellezza però non è un concetto cristallizzato nel tempo e nello spazio, ma ha una consistenza fluida, che si modula e manifesta in molteplici modalità e vesti. Per noi la ricerca della bellezza è una ricerca a largo spettro e lungo raggio. È una ricerca che ha il sapore dell'avventura e della scoperta. È una ricerca in cui estetica ed etica si intrecciano in maniera indissolubile.

Viviamo ed operiamo in un mondo che finalmente sta aprendo gli occhi sulla necessità di sradicare i luoghi comuni e le convinzioni fondate su punti di vista obsoleti e miopi. Il mondo della moda sta facendo la sua parte in questo processo di revisione delle scale valoriali e di apertura nei confronti di realtà che fino a poco tempo fa non hanno avuto la possibilità di esprimersi e fare sentire la propria voce.

Camera Nazionale della Moda Italiana, come rappresentante dei maggiori Brand dell'eccellenza italiana, è fortemente consapevole del ruolo centrale che deve assumere in questo processo di evoluzione della coscienza culturale e sociale dell'industria della moda. Il nostro senso di responsabilità si declina in un'ampia costellazione di progetti e strategie che hanno come scopo comune rendere il nostro sistema sempre più sostenibile ed inclusivo. Perché la bellezza di cui parlavamo, oggi può esistere solo ed esclusivamente se parla il linguaggio della sostenibilità e dell'inclusività.

Per questo motivo, da ormai dieci anni, Camera Nazionale della Moda Italiana ha intrapreso un percorso impegnativo, ma anche ricco di soddisfazioni, per accompagnare le aziende che rappresenta, ma anche la filiera tutta del Made in Italy, in un processo di crescita responsabile. Il nostro impegno non è solo culturale e di sensibilizzazione, è un impegno concreto che si traduce in progetti, tavoli di lavoro, documenti che forniscono indicazioni precise e chiare all'industria, ma anche al mondo del retail e della distribuzione.

Siamo fortemente convinti che la sopravvivenza e il futuro sviluppo della nostra industria possano avvenire solo in una dimensione sostenibile, attenta alla salvaguardia dell'ambiente ma anche al benessere dei tanti lavoratori coinvolti in questo settore, che per poter svolgere il proprio lavoro al meglio, devono poter agire in situazioni di sicurezza e rispetto.

L'altro grande impegno di Camera Nazionale della Moda Italiana è legato alle tematiche della diversità e dell'inclusività. Come anticipavamo poco sopra, la bellezza oggi non è più finalmente vista come un valore statico, dal significato univoco. Il significato di bellezza è diventato la somma di tante diverse visioni, contributi, punti di vista. Per noi bellezza oggi significa innanzitutto libertà di espressione, significa consapevolezza e condivisione. Significa abbattere le barriere e costruire ponti per creare un'industria della moda sempre più sfaccettata, ricca e poliedrica. Camera Nazionale della Moda Italiana sta giocando la propria partita su questo fronte offrendo nuove possibilità, mai esistite prima, per designer che possano arricchire il nostro sistema con il loro contributo sociale e culturale unico e differente. Perché la diversità oggi deve essere vista e interpretata non come un limite, ma come un'imperdibile opportunità di crescita ed evoluzione. Camera Nazionale della Moda Italiana continua quindi a sostenere i valori della creatività, della libertà e dell'uguaglianza per scolpire un'immagine dell'industria italiana della moda che rifletta le molteplici sfaccettature della cultura e della società contemporanee.



L'influenza della Bellezza sui luoghi di lavoro e il ruolo dei musei d'impresa



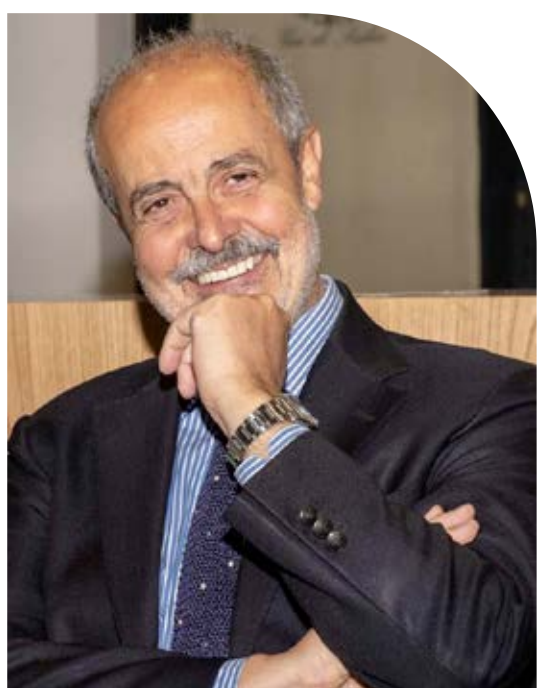
MUSEIMPRESA

Contributo di

Museimpresa

Presidente

Antonio Calabrò



Secondo i canoni classici nell'idea di "bellezza" c'è una coincidenza del bello con il buono, secondo la formula "kalos kai agathos".

La consapevolezza della convergenza del bello con il buono, ci permette di affermare che vivere e lavorare in un bel luogo siano obiettivi irrinunciabili per preservare la dignità umana ma anche la qualità del lavoro, come elemento cardine dell'identità personale.

Ambienti spaziosi, curati, luminosi, con ampie finestre verso l'esterno, influenzano positivamente la reattività di chi vi soggiorna. La "fabbrica brutta", sporca, cattiva, fumosa, rumorosa, fa parte dell'immaginario del vecchio Novecento. La "fabbrica bella" è ben progettata, luminosa, accogliente e inclusiva, sicura, sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale, è "intelligente", secondo i paradigmi digitali di "Industria 4.0". È la fabbrica in cui si producono quelle "cose belle che piacciono al mondo" individuate, come caratteristica originale dell'industria italiana, da un grande storico dell'economia, Carlo Maria Cipolla. **Il bello, quindi, non è mera forma ma contenuto, non è apparenza ma funzione etica in grado di ispirare, confortare, includere e valorizzare le attività umane.**

La cultura d'impresa italiana fondata su sintesi originali tra saperi umanistici e conoscenze scientifiche, tra il senso della bellezza e la qualità hi-tech dei prodotti e dei sistemi di produzione è una cultura politecnica sofisticata e popolare che mira a migliorare le qualità della vita. Adriano Olivetti parlava di "una fabbrica a misura dell'uomo", "la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica".

Una fabbrica, appunto, rispettosa della "bellezza". La lezione olivettiana resta attuale, insieme ad altre simili, che hanno ispirato la migliore cultura d'impresa italiana, come "l'umanesimo industriale" che segna sino a oggi l'esperienza Pirelli.

Musei e archivi d'impresa conservano e valorizzano il proprio patrimonio industriale e culturale, mettendolo a disposizione della collettività. Sono formidabili veicoli di sintesi tra storia e innovazione nel nostro Paese, permettono di documentare

e raccontare quanto le imprese hanno fatto e continuano a fare per la crescita economica, sociale, civile dell'Italia. La funzione storica della memoria non è nostalgica, ma progettuale. Esiste un legame strettissimo fra tradizione e innovazione, forza del ricordo e costruzione del futuro. **Attraverso il museo e l'archivio storico, l'impresa può dimostrare di essere in grado di trarre costantemente stimoli dal suo passato per costruire un futuro sempre migliore per sé, per le generazioni a venire, per la crescita economica, per lo sviluppo sostenibile, ambientale e sociale, dei territori e delle comunità, legando eredità del "bello e ben fatto", ricerca scientifica e cambiamenti tecnologici.**

Le collezioni dei musei e degli archivi d'impresa testimoniano l'evoluzione di culture e tecniche che oggi sono cardini di una solida competitività e documentano la proficua collaborazione tra aziende e artisti, fotografi, registi, grafici e designer che hanno dato vita a opere di grande ingegno e creatività. I luoghi d'impresa, dove sono custoditi questi ricchi patrimoni storico-culturali, sono disseminati in borghi e località sparsi lungo tutta la penisola e costituiscono mete per percorsi turistici inediti, stimolando la crescita economica e lo sviluppo sostenibile dei territori a cui appartengono.

Avere la memoria e gli strumenti per raccontarla significa poter trasmettere, soprattutto alle nuove generazioni, la consapevolezza che l'industria crea, ancora oggi, benessere e lavoro, contribuendo alla crescita economica, sociale e civile dell'Italia. La chiave dell'innovazione, insomma, non sta tanto in un binomio, "impresa e cultura", ma in una sintesi: "impresa è cultura".





Per me associare l'economia della bellezza alla gastronomia italiana, significa prima di tutto esprimere delle relazioni. Relazioni con il territorio dove un alimento ha messo radici e con le persone che con cura e sapienzialità lo hanno coltivato e poi eventualmente trasformato. Relazioni che si formano nel momento della condivisione del pasto e che fanno sì che il cibo diventi veicolo di socialità. E, in ultimo, quelle legate all'atto del mangiare: le percezioni sensoriali che suscita, le associazioni mentali che evoca, o il ricordo che resta nella nostra memoria. Per me tutti questi legami sono connessi

ad un concetto di bellezza e di piacere, ma anche di economia nel senso più puro del termine, ossia dell'impiego di risorse per soddisfare il bisogno fisiologico di nutrirsi. Se però ci avviciniamo al tema con uno spirito aperto e consapevole vediamo come alla necessità vitale si affiancano molti altri aspetti di carattere storico, culturale, antropologico, ecologico, che ne accrescono il valore e fanno sì che il cibo diventi gastronomia, e la gastronomia patrimonio identitario di un intero Paese.

CARLO PETRINI

Presidente Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo

L'economia della Bellezza della gastronomia italiana



Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

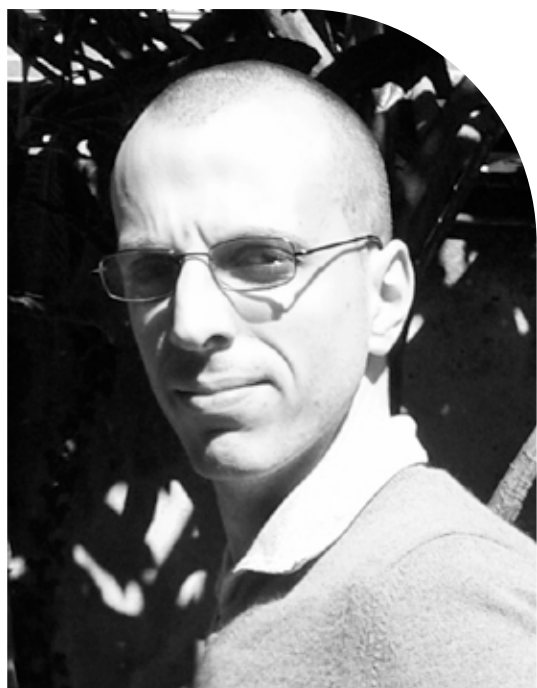


Contributo di

Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Antropologo culturale

Michele Fontefrancesco



I PILASTRI

Il cibo non è solo energia per il corpo. È patrimonio materiale delle comunità dal momento che esso si intrinseca in prodotti specifici e in specie e varietà uniche, radicate e

adattate ai singoli territori.

È, altresì, patrimonio immateriale perché esito delle conoscenze tradizionali e del saper fare che sottendono la sua creazione, il suo accostamento, ed il suo consumo. È, quindi, complessa e delicata sintesi di natura e cultura capace di raccontare la storia della comunità che lo ha prodotto e che lo consuma, del suo vivere nel mondo e delle tante sfide e possibilità che solcano il suo presente. È, soprattutto, oggetto al centro di una speciale economia della bellezza.

Una semplice immagine ci indica quali siano i pilastri su cui fonda l'economia della bellezza del cibo. L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche si radica a Pollenzo sulle rive del fiume Tanaro, nel cuore di quel paesaggio vitivinicolo di Langa e Roero Patrimonio dell'Umanità. Guardando queste colline punteggiate di rocche, campanili e paesi, impreziosite da collane di vigneti, è difficile non apprezzarne le forme ed ignorare l'unicità di sapori dei cibi di queste comunità: dai vini al tartufo ad altri molti piatti che distinguono la cucina del basso Piemonte. L'immagine di questo ricco paniere e del paesaggio che lo circonda indica come la bellezza del cibo sia, non solo nei prodotti, ma soprattutto nei territori e nel saper fare nella creatività dei cuochi, degli artigiani e delle imprese. Una bellezza che deriva ed esprime le caratteristiche della storia italiana, segnata da multiculturalismo e pluricentrismo, e della geografia della penisola, marcata dalla compresenza di multipli ecosistemi.



I TERRITORI

La gastronomia italiana si fonda sulla capacità adattiva umana capace di sfruttare le diverse risorse ambientali offerte da paesaggi e climi differenti: da quelli miti delle coste mediterranee a quelli rigidi delle Alpi e degli Appennini. Questa caratteristica si lega ad un lento e graduale processo di antropizzazione della penisola, marcato dall'adattamento del paesaggio alle esigenze dell'agricoltura: i panorami delle risaie del Po, ovvero, quelli della agricoltura eroica delle nostre montagne esprimono in maniera evidente questo processo, non mancando di affascinare i visitatori che li scoprono ogni anno. L'agricoltura italiana si è sviluppata alla luce di questo incessante lavoro riuscendo da un lato a selezionare nell'ecosistema locale risorse da sviluppare e, dall'altro, ad adattare specie e varietà esogene alle caratteristiche specifiche dell'ambiente. Da qui è derivata la ricchezza in termini di biodiversità della cucina italiana, ben rappresentata nell'Arca del Gusto (<https://www.fondazione Slow Food.com/it/nazioni-arca/italia-it/>).

L'agricoltura, ancora fino al primo Novecento, aveva il primario compito di garantire la sussistenza delle famiglie contadine. I processi di sviluppo susseguenti il secondo conflitto mondiale imposero un nuovo paradigma agricolo basato sull'efficientamento produttivo attraverso la meccanizzazione della coltivazione e l'utilizzo di specie e varietà alloctone. Questa trasformazione ha causato il depauperamento dei patrimoni bioculturali agricoli. A partire dagli anni Ottanta, all'accelerare dei processi di urbanizzazione del Paese, si è andata a sviluppare una crescente attenzione,

principalmente da parte dei consumatori cittadini, verso la riscoperta dei prodotti tipici e tradizionali la cui produzione si basa principalmente su quelle filiere corte e piccole imprese proprie delle aree rurali del Paese. L'attenzione verso il mondo rurale si è, quindi, rafforzata nell'ultimo ventennio, quando la ricerca dei prodotti si è legata al crescente turismo enogastronomico.

Si è delineata una promettente economia che abbraccia questi territori, i tessuti imprenditoriali che li popolano e i prodotti che essi generano, marcando il ruolo importante che la ruralità ha e può avere per lo sviluppo del Paese.

IL SAPERE FARE

Se il territorio è il primo pilastro, il successo delle produzioni tipiche e del turismo enogastronomico ci indica il secondo fondamentale pilastro dell'economia della bellezza, ovvero il ruolo fondamentale del saper fare che sottende l'artigianato alimentare e la ristorazione italiana.

La cucina italiana ha le radici nella cucina popolare ed ai saperi del cibo che attengono alle realtà domestiche e a quelle delle osterie. È una cucina che si sviluppa confrontandosi con la dominante scarsità alimentare che caratterizzava il mondo popolare. Il sapere gastronomico si è, quindi, sviluppando accumulando conoscenza su come selezionare, preservare, trasformare le poche risorse alimentari a disposizione, senza perdere la dimensione estetica e soprattutto la capacità di creare il bello per celebrare la festa e creare convivialità. Il saper fare delle nostre comunità si è arricchito, quindi,



delle esperienze maturate durante la migrazione, sapendo accogliere e fare propri nuovi prodotti e preparazioni. Così si è andato a consolidare, diventando la preziosa risorsa a cui attinge tanto la realtà delle imprese agroalimentari, quanto il mondo della ristorazione. È proprio questo che, dal finire del Ventesimo secolo, si è fatto sempre più interprete della tradizione recuperando e valorizzando i prodotti del territorio, come fatto dai ristoratori dell'Alleanza dei Cuochi (<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/alleanza-slow-food-dei-cuochi/il-progetto/>), così come usandola come base di innovazione per interpretare la complessità del mondo globale, come grandi chef Massimo Bottura e Niko Romito hanno mostrato.

FRAGILITÀ

L'economia della bellezza si fonda su questi due pilastri delineando un orizzonte promettente fatto di paesaggi diversi e diffuso sapere. Di fronte a ciò, però, non sono da dimenticare le emergenti fragilità di queste fondamenta, acuite dai processi di sviluppo degli ultimi decenni.

I territori vivono l'impatto della crescente marginalizzazione rurale che si esprime nel progressivo impoverimento, spopolamento, e invecchiamento delle comunità. Laddove i paesi si svuotano abbandonati da generazioni attratte dai servizi e dalle possibilità offerte dalle città, la frontiera antropica si restringe abbandonando terreni coltivati e colture. In questo contesto, le aziende affrontano quotidianamente la sfida dell'accesso al mercato e la difficoltà di rafforzare le proprie strutture.

Anche il saper fare vive una progressiva erosione. Laddove i fenomeni di modernizzazione dei consumi hanno cambiato i tempi e i modi della cucina domestica, i saperi tradizionali vanno perdendosi. Vengono meno la capacità di leggere l'ambiente e trovarvi quegli ingredienti, quelle erbe spontanee per esempio, che arricchivano e caratterizzavano le cucine del territorio; va perdendosi la manualità e le conoscenze necessari a preparare i piatti della tradizione, oggi sempre più relegati allo spazio dell'eccezionalità dei ristoranti; si perde l'occasione e la possibilità della trasmissione intergenerazionale del sapere tradizionale, relegandole in libri e manuali incapaci di mantenere vivo il focolaio domestico.

PROSPETTIVE

Complessivamente, quindi, l'economia della bellezza della gastronomia italiana appare oggi in un momento dirimente.

Le traiettorie dei consumi globali, ancora nell'epoca pandemica, confermano l'interesse per la tipicità, nonché la salubrità di prodotti alimentare, oltre che alla rafforzata attitudine verso la scoperta dei territori rurali, meno toccati dall'urbanizzazione moderna. Inoltre, i mesi di lockdown ha offerto l'opportunità a molti di far di nuovo propri pratiche culinarie altrimenti relegati alla memoria.

In tal senso, si delinea un positivo orizzonte per il settore; una possibilità di crescita che per essere resa durevole chiede politiche ed iniziative atte a ridurre gli effetti della marginalizzazione rurale nonché a rafforzare i percorsi di patrimonializzazione e trasmissione dei saperi tradizionali del cibo.

Il presente, inoltre, presenta due sfide importanti. In primo luogo, quella del riscaldamento globale. Questa non solo chiama ad azioni concrete volte alla riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni agroalimentari, ma soprattutto richiede una rilettura del territorio volta ad identificare le nuove possibilità che si aprono alla luce del cambiamento climatico. A questa si lega e si affianca il fenomeno dei rafforzati flussi migratori che coinvolgono il Paese. Questa realtà sprona al riconoscimento del ruolo svolto da queste persone all'interno di quel sistema agroalimentare italiano di cui fan già parte, e ci ricorda di come la gastronomia italiana nasca dall'inclusione e dall'incontro di culture permettendo di leggere il presente come un'importante opportunità di sviluppo.

CONCLUSIONI

L'economia della bellezza della gastronomia italiana si basa su due importanti pilastri, quelli della specificità dei territori e dell'unicità del saper fare. Su di questi, è possibile costruire un orizzonte di sviluppo economico e sociale. È necessario, però, agire per consolidare questa base laddove le trasformazioni degli ultimi decenni ne hanno iniziato l'erosione. Con lo sguardo sul presente, ma con la consapevolezza di non trascurare i patrimoni del passato, l'orizzonte luminoso del domani è più vicino.

La Bellezza come capitale culturale

Dove la polarità della
cultura e quella del
Saper fare si alimentano

POLI.DESIGN
FOUNDED BY POLITECNICO DI MILANO

Contributo di

POLI.design

Presidente

Francesco Zurlo



Il Teatro Massimo è uno dei monumenti più visitati di Palermo ed è anche famoso per la scritta riportata sul frontone: “Vano delle scene il diletto ove non miri a preparare l’avvenire. L’arte rinnova i popoli e ne rivela la vita”.

L’epigrafista, ignoto, commuove per questo inno alla bellezza associata all’arte, intesa come espressione fisica oltre che dimensione etica. “Rinnovare i popoli”, nell’intento dell’anonimo autore, significa associare all’arte, e alla bellezza che ne consegue, una funzione per il progresso civico e la crescita culturale. Una tensione verso il futuro che si alimenta di una costante rielaborazione di stimoli culturali. Insomma, un twitter ante-litteram che esprime un destino, ineluttabile, del sistema Italia: un sistema produttivo, culturale e sociale che si basa sull’idea di bellezza.

È una condizione “situata”, dipendente dalle condizioni di contesto o, come suggeriscono le politiche di sviluppo europee, di specializzazione intelligente dei territori: per noi proprio la bellezza. Ma cos'è la bellezza? In termini generali è il frutto di un atto culturale che sfrutta un “capitale culturale”, fatto di luoghi, persone, cose, abitudini, relazioni. Il capitale culturale per esistere ha bisogno di essere “consumato”, con costanza e continuità. E attivando un fenomeno che è intuitivamente paradossale, abituati, come siamo, a pensare che il consumo di un capitale lo riduca giorno dopo giorno. Al contrario, esso, usato e consumato, segue una legge diversa: più lo usi e più cresce e si espande. Luoghi e attori hanno un peso specifico rilevante in questo processo.

Il territorio, con le sue qualità e la ricchezza di paesaggi, borghi, architetture, opere d'arte, diffuse e distribuite in modo equanime, sono forti attivatori di senso in ogni operatore della bellezza. Essere “esposti” alla bellezza crea quel “curriculum nascosto” che, come l'attitudine di una buona maestra elementare, orienta inconsapevolmente il nostro modo di fare, di dare significato alla realtà, di apprendere.

Gli operatori della cultura materiale, dai designer agli artigiani, dagli imprenditori ai tecnici di aziende leader in settori tecnologicamente evoluti, interpretano, talvolta in modo

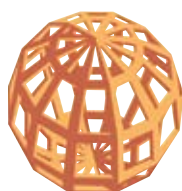
inconsapevole, un'idea alta di bellezza, guardandola come manifestazione estetica, ma anche espressione del buono e del vero. Il bello, infatti, è anche passione: esiste un aggettivo nel greco moderno intraducibile – meraki - qualcosa che viene fatto con l'anima, con creatività e amore.

Meraki è associato al “quanto tu sia dentro” il lavoro che stai facendo, un fenomeno che, del resto, è proprio di qualsiasi attività creativa, laddove assorbimento e attentività, sono strade maestre per generare il bello e ben fatto. E poi ci sono le persone. Qualche anno fa una importante multinazionale giapponese, attiva in vari settori compreso il sistema casa, ci commissionò una ricerca sul perché “la signora Maria” (lo stereotipo della buona padrona di casa) avesse così tanto gusto nell'arredare la propria casa.

Nel confronto culturale emergeva un vantaggio, trasparente per noi eppure così significativo a parere altrui, che contribuiva a spiegare, seppur in parte, il successo del Made in Italy. Insomma, la consapevolezza diffusa della bellezza e, in più, altri attori – produttivi - che osservano la gente, ne interpretano i desideri, per dare senso all'innovazione, un senso che assume i connotati, universali benché scoperti localmente, propri della bellezza.



La Bellezza italiana come valore economico e sociale



FEDERCULTURE

Contributo di

FederCulture

Presidente

Andrea Cancellato



Il rapporto tra cultura e turismo è inscindibile nel nostro Paese. Ad esso è dedicato uno dei principali capitoli del Recovery Plan predisposto dal Governo Draghi che ne riconosce il ruolo di “immagine” e di “brand” dell’Italia a livello internazionale. Del resto, i dati pre-Covid ci dicono che In Italia il movimento turistico degli stranieri segnava 65 milioni di arrivi e 220 milioni di presenze in crescita rispettivamente del 2,9 e dell’1,9%, con una spesa, nel 2019, in aumento del 6,2% rispetto all’anno precedente.

Il turismo culturale “storicamente” rappresenta il 35% del mercato turistico complessivo in termini di arrivi e il 26% in termini di presenze. È il segmento più ricco in termini di spesa turistica, valutata in circa il 57% della spesa totale, confermando un livello di spesa pro-capite superiore alla media (134 euro) e in aumento. Importante anche il segmento direttamente richiamato dal “paesaggio culturale”: la vacanza “enogastronomica, verde e attiva” sale a 1,8 miliardi di euro spesi (rappresenta il 6,7% della spesa totale).

Ecco allora che, pur non tralasciando il compito principale della cultura nella formazione delle generazioni che dovranno guidare il Paese, pur non dimenticando che il ruolo della cultura è quello di favorire la coesione nazionale e la crescita di una coscienza critica nella popolazione, pur non considerando nella cultura lo stimolo alla ricerca incessante delle ragioni e della ragione delle differenze e identità di un popolo sempre alle prese con diseguaglianze e criticità, **sottolineare la forza di un sistema integrato della cultura in Italia è di importanza capitale.**

Il Piano Nazionale Next Generation EU parte proprio da qui, per consolidare e sviluppare punti di forza e occasioni di nuova attrattività in Paese che è

sempre stato orgoglioso della propria bellezza paesaggistica e monumentale ma che, insieme, è spesso stato pigro nell’opera di valorizzazione.

Eppure non mancano opportunità e risorse per investire in questa direzione: attraverso la “leva” digitale si può organizzare in modo più segmentato e customizzato l’offerta; con interventi di rigenerazione urbana si possono organizzare nuove occasioni di recupero e gestione di edifici e parti di città e borghi spesso abbandonati nel degrado sociale e ambientale; incentivando la cultura, ad esempio rafforzando il sistema dei festival, si potrebbero configurare pratiche di organizzazione e gestione degli eventi culturali in una logica di sostenibilità.

La competizione internazionale deve essere uno stimolo non un motivo di rassegnazione al presunto più forte o più ricco. Il contesto delle mille Italie, quello che ha permesso di connettere la bellezza dei monumenti e dei paesaggi con la bellezza dei manufatti e delle cose, non può essere abbandonato nel momento in cui si afferma il valore delle diversità a tutti i livelli.

Per una volta, abbandoniamo il vittimismo e le divisioni per concorrere all’affermazione del nostro Bel Paese: ce la possiamo fare!



La Bellezza del saper fare artigiano tra cultura, economia e società



Contributo di

Artex

Coordinatrice e architetto

Elisa Guidi



Artigianato artistico e bellezza: un binomio potremmo dire naturale, quasi scontato. L'artigianato artistico nasce per creare bellezza e si esprime attraverso un saper fare a regola d'arte che trova le sue radici nella storia dell'arte e delle arti applicate del nostro Paese. Quanti musei in Italia - e nel mondo - ospitano il frutto del lavoro colto e appassionato di antichi artefici? Basta pensare, ad esempio, al museo dell'Opificio delle Pietre Dure di Firenze.

L'artigianato artistico è quindi un fondamentale fattore costituente dell'identità, delle tradizioni e della cultura dei luoghi, urbani e non, della nostra penisola ed è anche una componente essenziale dell'offerta turistica - nella logica del turismo esperienziale e creativo - dei nostri territori.

Ma l'artigianato artistico non guarda solo al passato: è un'industria creativa che molto può dare alle giovani generazioni in cerca di una strada professionale e imprenditoriale. È anche un settore in piena evoluzione, che sta imparando a far convivere la storia e la tradizione che sono caratteristiche imprescindibili del suo essere, con l'innovazione e con la digitalizzazione.

Purtroppo però è anche un settore fragile, per le dimensioni aziendali, per i mercati di riferimento, per le caratteristiche del processo produttivo che non può prescindere da tecniche di lavorazione che richiedono tempi lunghi e dall'utilizzo di materie prime costose.

Le strategie di valorizzazione e di promozione del settore devono porre l'artigianato artistico al centro di una rete di rapporti e di interazioni con altre risorse economiche, culturali e sociali del nostro Paese, in una logica di sviluppo integrato a dimensione umana.

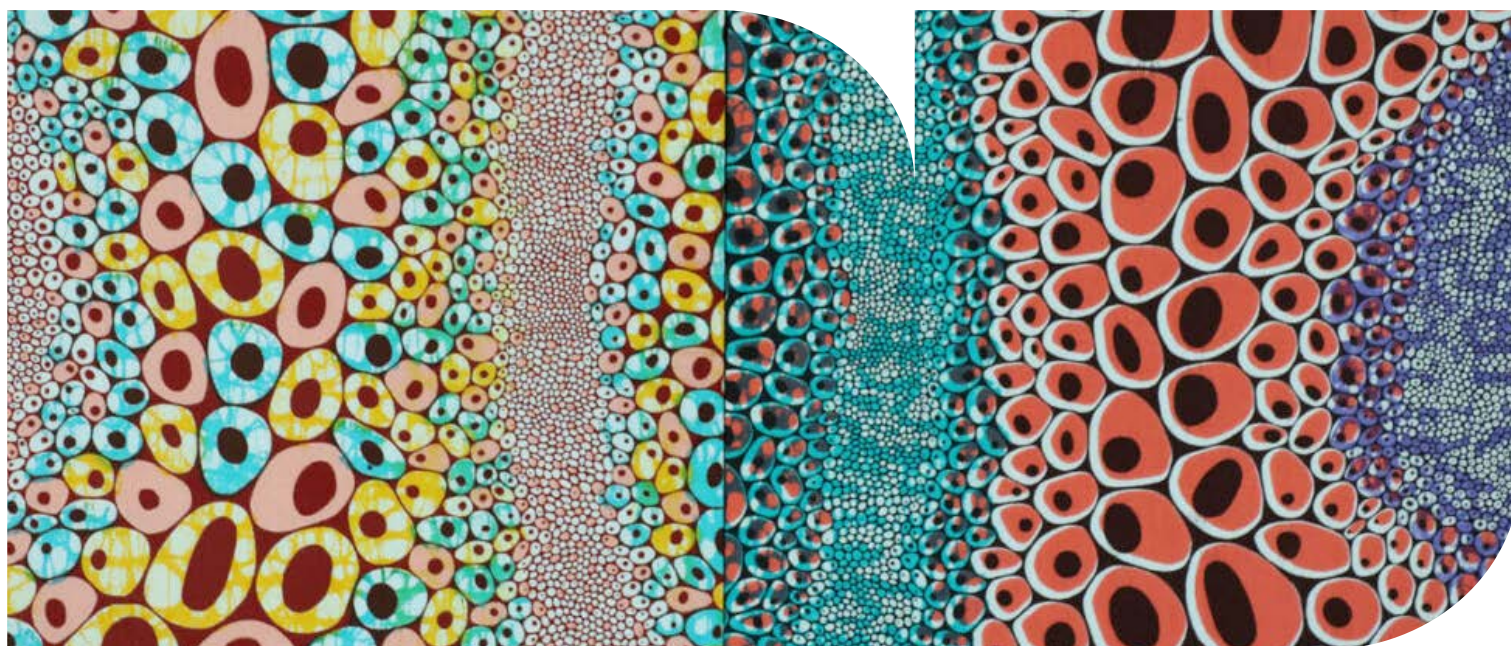
L'artigianato artistico e le industrie creative in generale devono essere tra i fattori fondanti delle

nuove politiche nazionali ed europee, anche per quei valori di estrema attualità che non sempre sono associati al settore quali, ad esempio, la sostenibilità.

L'oggetto artigianale è fatto a regola d'arte, è costruito per durare, per essere tramandato di generazione in generazione e non per un consumo rapido e bruciante. È quindi per sua natura un prodotto sostenibile, molto spesso con una filiera corta o cortissima, strettamente legato, tradizionalmente, alle risorse materiali dei territori.

La qualità e la bellezza sono intrinsecamente sostenibili e le nostre future strategie devono ricondurle alla centralità che nel tempo hanno perso, a beneficio di un consumo mordi e fuggi che ha mortificato e quasi annullato la nostra capacità di saper riconoscere il bello e il ben fatto.

L'artigianato artistico, infine, può essere uno strumento utile a recuperare il nostro rapporto con le città, soprattutto con le grandi città d'arte, come Firenze o Venezia, che hanno visto negli anni snaturare il proprio tessuto urbano con la scomparsa dei residenti e delle attività di vicinato a favore di un turismo molto invasivo. Le botteghe artigiane, la loro autenticità, le loro relazioni con l'ambiente circostante, possono supportare un processo di riappropriazione dei centri storici da parte dei cittadini, in un necessario ripensamento delle nostre città a seguito della pandemia.





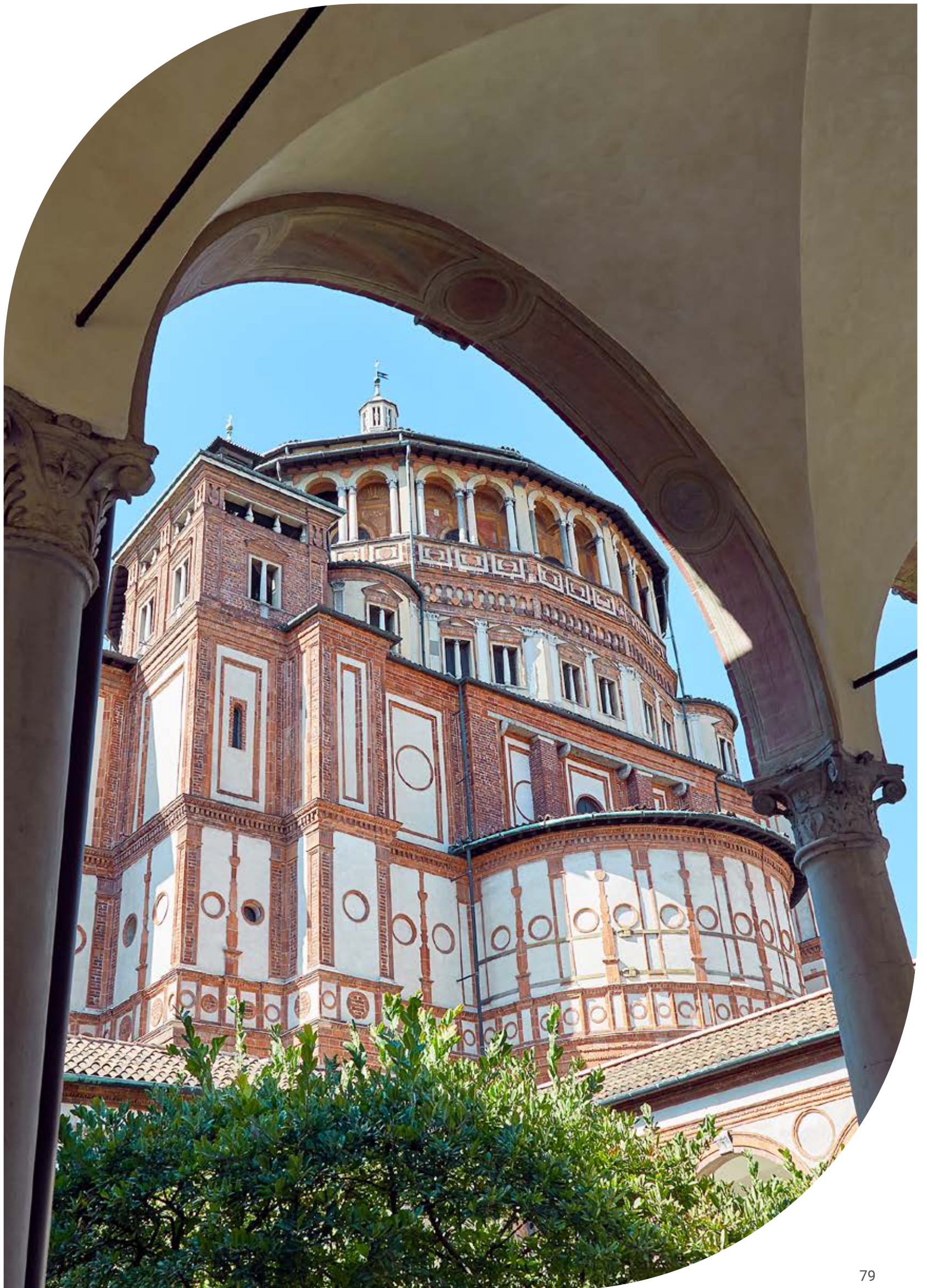


4

Conclusioni

L'importanza del *soft power* italiano e l'impatto della Bellezza

Il *soft power* è fondamentalmente l'influenza che si esercita su persone o cose e la capacità di produrre un effetto su di esse. È l'abilità di "convertire" invece che coercizzare o, più semplicemente, portare gli altri a fare ciò che si vuole tramite i propri valori e norme condivisi, tramite la propria *auctoritas*



Il Global Soft Power Index è il risultato di una ricerca, la più inclusiva nel suo genere, condotta da Brand Finance con oltre 75.000 intervistati in oltre 100 paesi

Consente di vedere in modo aggregato come il mondo percepisce le nazioni su alcune metriche chiave nella generazione di *soft power*. Questi risultati sono importanti per i governi che cercano di gestire meglio i loro marchi nazionali e migliorare la loro influenza in paesi specifici e su parametri specifici.

Brand Finance ha creato un framework per valutare il livello di Soft Power che ogni nazione possiede, basandosi su pilastri chiave di creazione di potere: business & trade, governance, relazioni internazionali, media e comunicazioni, educazione e scienza, persone e valori, cultura e tradizione.

Nel contesto di questo studio condotto da Banca Ifis sembra opportuno dare un'idea di come **l'Italia veda, tra i suoi maggiori punti di forza, il pilastro di Cultura e Tradizione. La metrica è formata da attributi chiave quali l'influenza nelle arti e nello spettacolo, cibo che la gente ama, attraente stile di vita, ricca tradizione ed eredità, un'ambita meta turistica.**

IN EVIDENZA

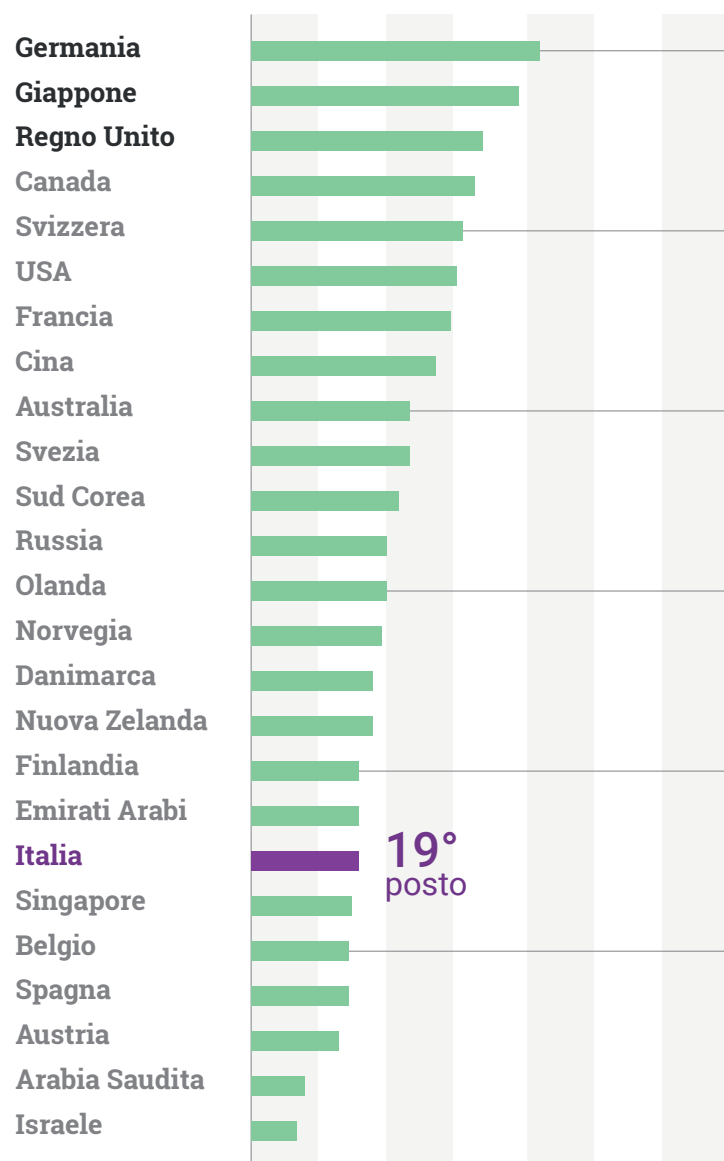
Nel 2021 l'Italia è prima nella classifica mondiale per il valore del suo patrimonio storico culturale «Culture & Heritage».

Quale sarebbe la perdita potenziale dell'Italia se questo fattore andasse scemando o non fosse mai esistito? Almeno 4 posizioni su scala mondiale tra i paesi col maggior Soft Power al mondo: questo comporterebbe l'uscita dalla top 20 del Bel Paese.

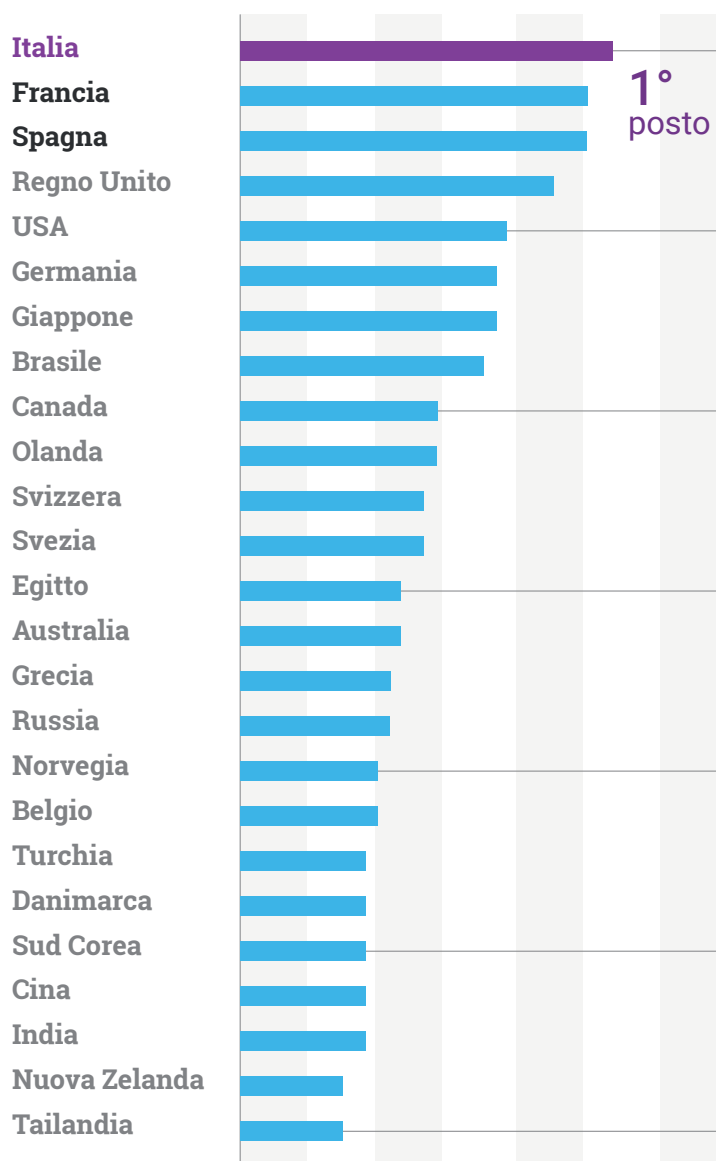
È evidente quanto il patrimonio storico- culturale del nostro Paese sia un vantaggio competitivo da valorizzare.



Classifica primi 25 Paesi per **Global Soft Power** Index - 2021



Classifica primi 25 paesi per **Culture & Heritage** Index - 2021



Gli elementi del Culture & Heritage Index

Gli indicatori di posizionamento in cui l'Italia performa particolarmente bene sono difficilmente replicabili in quanto hanno radici profonde nella sua storia e quindi incorporano un'alta valenza in termini di competitività strategica su cui continuare ad investire.

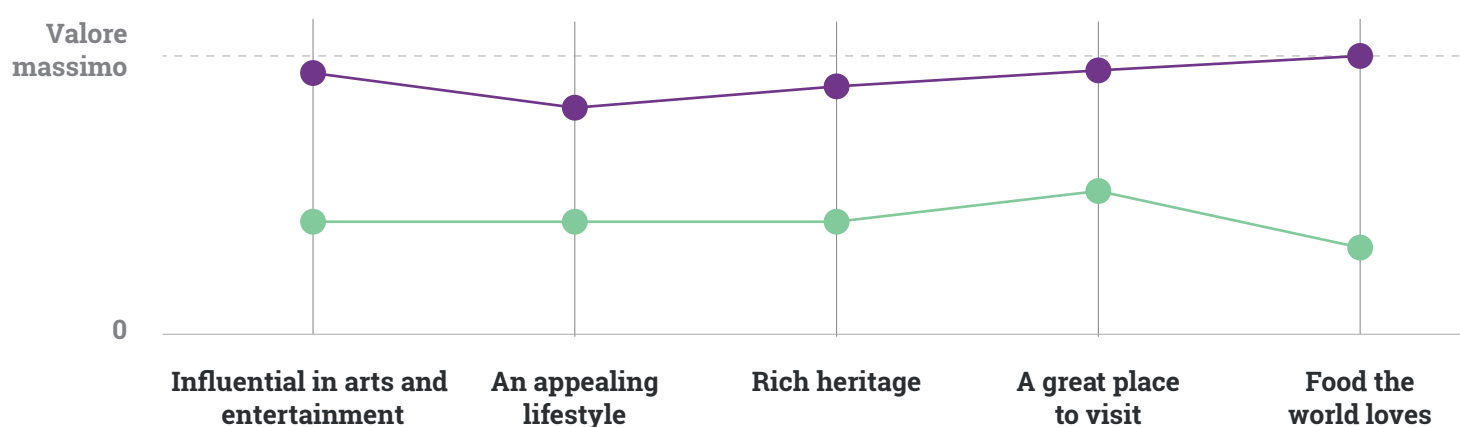
Sono cinque gli elementi che compongono il Culture & Heritage index:

- **influential in arts and entertainment:** valore nel settore delle arti e spettacolo;
- **an appealing lifestyle:** stile di vita
- **rich heritage:** valore delle tradizioni e patrimonio culturale;
- **a great place to visit:** attrattività dell'Italia come meta turistica;
- **food the world loves:** riconoscimento della cultura enogastronomica.

Gli elementi che compongono il Culture & Heritage Index

● Media del campione

● Valore Italia



Come si può notare dal grafico l'Italia è best in class in termini di Food the world loves ed è tra i top performer in tutte le altre misure dei singoli elementi che compongono l'indicatore.

In particolare nel suo essere un'ambita meta turistica e per quanto riguarda l'influenza nelle arti e nello spettacolo.



Riflessioni emerse dall'applicazione di un modello aperto e in evoluzione

La Bellezza è un mosaico composto da molteplici tasselli, vederne le **interconnessioni** permette di definirne dimensione e valore.

Un lavoro che richiede un **affinamento continuo** e stimola il **confronto**.

La Bellezza influenza il **saper fare** italiano, caratterizzando il nostro *made in Italy* in un modo unico al mondo.

La Bellezza acquista nella produzione **consistenza** e fisicità.

La Bellezza è una **risorsa diffusa**, ricca di **varietà** dall'opera d'arte, ai giardini siciliani fino alle fabbriche.

Cresce e si alimenta grazie alla **circularità**. Ha bisogno di **tutela** e **valorizzazione**.



Nota Metodologica

Processo di individuazione delle imprese con produzione *design-driven*

1. Selezione degli ATECO che identificano la **componente design-driven** dei settori produttivi partendo da dati di bilancio e stime di settore presenti anche dati certificate.
2. Definizione, insieme ai partner della ricerca, dei **criteri/driver** che permettono di individuare il cluster di imprese italiane con una produzione design-driven. Tali criteri sono stati identificati in:
 - partecipazione a **concorsi di design nazionali e internazionali**;
 - partecipazione a **fiere ed eventi qualificati nazionali e internazionali**;
 - **value proposition**, dedotta dalla presentazione dell'offerta effettuata dalle imprese in esame, con valorizzazione del posizionamento in termini di: design, stile, alta gamma, qualità, personalizzazione, innovazione e tecnologia.;
 - **propensione all'esportazione** che nel tool Cerved Atoka indica la propensione di un'azienda ai mercati esteri a partire da informazioni di bilancio e del suo sito web. Come idoneo all'inclusione nel perimetro design-driven è stato considerato uno score minimo "Medio".
3. La rispondenza dell'offerta delle imprese ai criteri/driver è stata identificata utilizzando gli strumenti di **machine learning** applicati ai big data, sia strutturati sia destrutturati. Ci si è avvalsi del tool **Cerved Atoka** che utilizza una tecnologia proprietaria di analisi semantica applicata su un Business Knowledge Graph, costantemente alimentato da dati ufficiali camerali, dati proprietari, dati web/social, dati ufficiali non camerali, news e open data. Grazie a questo strumento si può accedere a una **sintesi informativa applicata a oltre 6 milioni di aziende attive in Italia e costantemente aggiornate**. Su Cerved Atoka sono state sviluppate **query ad hoc per settore produttivo**, mediante l'utilizzo di operatori booleani, operate attraverso un motore Big Data. Tramite questo processo è stato possibile identificare, nel campione di imprese definito dagli ATECO, le imprese del **comparto design-driven**, sia società di capitali sia altre nature giuridiche.
4. Sono state effettuate due tipologie di test, entrambe con esito positivo, sulla lista delle imprese così ottenuta:
 - verifica manuale di 50 imprese estratte casualmente;
 - stress test della query togliendo e aggiungendo eventi/concorsi in obiettivo ma plausibilmente in sovrapposizione per verificare la variabilità del risultato.
5. In base alle informazioni presenti su Cerved Atoka si è quindi definito il perimetro delle società dei settori produttivi appartenenti alla categoria design-driven.

Stima incidenza sul PIL

Spese attribuibili
al patrimonio storico-
culturale-artistico e
patrimonio naturalistico-
paesaggistico

Spese dei servizi a
supporto della fruizione
del patrimonio storico-
culturale-artistico e
patrimonio naturalistico-
paesaggistico

1. La stima delle spese attribuite al patrimonio storico-culturale-artistico e patrimonio naturalistico-paesaggistico tiene conto sia della spesa privata sia della spesa pubblica.
 2. Il contributo al Prodotto Interno Lordo è calcolato su dati 2019 utilizzando il metodo della spesa.
 3. Per la **spesa pubblica** sono state considerate le spese della pubblica amministrazione a livello comunale, provinciale, regionale e ministeriale.
 4. Per la **spesa privata** le stime sono state finalizzate utilizzando diverse basi dati e ricerche relative al fenomeno dei consumi in ricreazione e cultura (Istat, Banca d'Italia, MEF, Ragioneria dello Stato, Corte dei Conti, Federculture).
-
1. Nei servizi a supporto della fruizione del patrimonio storico-culturale-artistico e patrimonio naturalistico-paesaggistico del contributo al PIL si compone:
 - della quota di spesa privata stimata utilizzando diverse basi dati e ricerche relative al fenomeno dei consumi in ricreazione e cultura (Istat, Banca d'Italia, MEF, Ragioneria dello Stato, Corte dei Conti, Federculture).
 - della quota parte, relativa alla fruizione del patrimonio italiano, di retribuzioni erogate e acquisto di beni e servizi in aderenza agli standard definiti dal UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) per la fruizione del patrimonio.

Produzione *made in Italy* *design-driven*

1. Gli otto settori produttivi made in Italy design-driven sono stati identificati, in prima battuta, attraverso una selezione dei codici ATECO.
2. All'interno di questo perimetro è stata fatta una quantificazione del numero di imprese, ricavi e valore aggiunto utilizzando i dati di stima di settore e di bilancio disponibili all'interno delle banche dati certificate.
 - È stato effettuato un successivo affinamento della quota di imprese incluse nell'analisi attraverso lo strumento di analisi dei big data Atoka di Cerved (vedere dettaglio nella «nota metodologica per l'individuazione delle imprese con produzione design-driven»).
 - Per il settore dell'**Artigianato artistico** sono state incluse solo le società iscritte all'albo delle imprese artigiane, utilizzando come base di partenza per l'identificazione degli ATECO l'Allegato A della LR toscana 53/2008.
3. Il **valore aggiunto del made in Italy design-driven** è articolato lungo due dimensioni di contribuzione:
 - **contributo al PIL Diretto** (metodo della produzione) per identificare l'effetto diretto della produzione in uno specifico contesto-paese.
 - **contributo al PIL Indiretto** per identificare l'effetto dei rapporti di fornitura nell'ambito della filiera.
4. Non è stato, invece, considerato il contributo al PIL Indotto, che identifica l'effetto connesso ai consumi esercitato dai dipendenti grazie all'esistenza di un rapporto di lavoro attivo con le aziende in esame, poiché avendo incluso un perimetro ampio in termini di produzione si è voluto evitare un rischio di double counting.



Avvertenza generale

LA PRESENTE PUBBLICAZIONE È STATA REDATTA DA BANCA IFIS

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.



Il presente volume è stato stampato nel mese di giugno 2021 in edizione limitata.

