

LO STUDIO

BANCA IFIS: ECCO QUANTO VALE IL BELPAESE

Quanto vale il Belpaese? Più del 17% del Pil. La stima è di Banca Ifis, che ha presentato lo studio al Padiglione Venezia - Telara a pag. 16

UNO STUDIO DELL'ISTITUTO MISURA
L'IMPATTO DEL PATRIMONIO ARTISTICO
E CULTURALE ITALIANO

BANCA IFIS FA I CONTI: IL BELPAESE VALE IL 17% DEL PIL

MUSEI, CHIESE, opere d'arte e paesaggi mozzafiato. Ma anche macchine di lusso dal design impareggiabile, vini, cibi e prodotti agroalimentari frutto di una tradizione ultracentenaria legata a territori incantati. È lungo l'elenco delle eccellenze italiane che in tutto il mondo associano il nostro paese al vivere bene e alla bellezza. Ma quanto vale, in termini economici, questo gigantesco patrimonio? Più del 17% del Prodotto interno lordo nazionale. La stima è contenuta nel Market Watch di Banca Ifis che, per la prima volta nella sua storia, quest'anno è gold partner del Padiglione Venezia in occasione della 17esima Mostra Internazionale di Architettura che si tiene nella città lagunare. Lo studio ha preso in esame l'ecosistema italiano della bellezza, suoi luoghi ma anche gli attori e i servizi che vi ruotano attorno. L'Ufficio Studi di Banca Ifis ha calcolato che soltanto la fruizione del patrimonio culturale e paesaggistico della Penisola genera ogni anno il 6% del Pil. A questo dato bisogna aggiungere un altro 11,2% del prodotto interno lordo generato dalle aziende del made in Italy design driven. Si tratta di imprese in cui il de-

sign (e l'innovazione del design) ha un'importanza fondamentale nel determinare il successo dei prodotti. Sono dunque aziende che sono riuscite a prosperare anche per il fatto di essere nate e cresciute nel paese della bellezza con le sue tradizioni e con il suo gigantesco patrimonio artistico e culturale.

Le imprese design driven del settore automobilistico e dei mezzi di trasporto, per esempio, sono 5mila e generano lo 0,8% del Pil italiano. Quelle della cosmetica lo 0,2% così come le realtà attive nella gioielleria e nell'orologeria. Poi ci sono le aziende design driven della meccanica (7,3% del pil), della moda (1%), del sistema casa (0,4%) e

dell'agroalimentare (1,2%). In totale sono 341mila imprese e hanno un giro d'affari di oltre 682 miliardi di euro annui. Bellezza, insomma, è sinonimo anche di più ricchezza per una nazione intera. «Banca Ifis crede nella cultura e nell'arte come asset strategici di crescita economica e sociale del Paese», dice il vice presidente della Banca Ernesto Fürstenberg Fassio, sottolineando che la ricerca realizzata dall'Ufficio Studi ha evidenziato non soltanto la ricchezza del patrimonio culturale e paesaggistico italiano ma anche di quello imprenditoriale. «È un patrimonio in grado di generare un rilevante valore economico e sociale, da preservare e sostenere - aggiunge Fürstenberg Fassio - e la partnership che abbiamo siglato con il Padiglione Venezia è un'ulteriore testimonianza del nostro sostegno a questo settore».

Di esempi concreti del valore dell'economia della bellezza ve ne sono a bizzeffe in tutto il Paese. Il Market Watch di Banca Ifis ha preso in esame alcune case history di successo, cioè alcuni casi aziendali che fanno toccare con mano quanto rilevato a livello macroeconomico dall'Ufficio Studi. A Venezia, città-contenitore di ricchezze naturali, artistiche e di stile anche nella manifattura, c'è per esempio la Cipriani Food, che tramanda da quattro generazioni una profonda tradizione di famiglia e un unico «credo»: quello della ristorazione

di qualità, interpretata come semplicità e accoglienza. Sempre a Venezia, nel settore della cosmesi, la nota dinastia imprenditoriale Vidal ha creato un progetto capace di legare la tradizione profumiera con il patrimonio culturale veneziano e la storia dell'arte profumatoria della città, raggiungendo 90 Paesi. Spostandosi in Emilia, ci sono le eccellenze italiane della Motor Valley con marchi come Ducati che ha saputo rappresentare un'area geografica e il suo territorio anche con elementi di interesse turistico, culturale ed emozionale. Stesso discorso per la Food Valley emiliana, con una produzione lunga 17 generazioni che racconta i profumi del suo territorio. Ma le case history di successo di economia della bellezza ci sono anche al Sud. Basta spostarsi in provincia di Agrigento, a Sciacca, dove la Cooperativa di Comunità «Identità e Bellezza» ha creato il Museo diffuso dei 5 sensi. Si tratta di una iniziativa che, fa conoscere ai non residenti e promuove le attività artigianali, economiche, turistiche, culturali ed enogastronomiche di tutta la città, usando come filo conduttore le esperienze sensoriali (olfatto, gusto, udito, tatto e vista) che si hanno quando si viene a contatto con la bellezza locale. Il che vale naturalmente a Sciacca come in tutto il resto d'Italia, con la sua economia della bellezza.

Andrea Telara

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SCHEDA

LA FORZA DELLE IMPRESE DESIGN DRIVEN

Le aziende del made in Italy design driven valgono l'11,2% del Pil. Si tratta di imprese in

cui il design (e l'innovazione del design) ha un'importanza fondamentale nel determinare il successo dei prodotti. In totale si tratta di 341mila imprese e hanno un giro d'affari di oltre 682 miliardi di euro all'anno.

LA VETRINA PADIGLIONE VENEZIA

Banca Ifis ha presentato il suo studio sul valore del patrimonio italiano al Padiglione Venezia (a destra)

della Mostra Internazionale di Architettura. In alto: Ernesto Fürstenberg Fassio, vice presidente di Banca Ifis, con il ministro per i Beni Culturali, Dario Franceschini



