

Quando l'economia incontra la bellezza

Secondo il Market Watch di Banca Ifis, per la prima volta gold partner del Padiglione Venezia in occasione della Mostra Internazionale di Architettura, il patrimonio storico, artistico, culturale e naturalistico italiano genera, grazie ai servizi a supporto e alle imprese, il 17,2% del Pil italiano

Se l'Italia, come ricorda Aldo Cazzullo in *A riveder le stelle*, "non è nata dalla politica o dalla guerra", bensì "dalla cultura e dalla bellezza", sarebbe uno spreco ingiustificato impedire a questa magnificenza di tradursi in un asset per il Paese. Un intreccio di cultura umanistica e cultura materiale, un'alchimia virtuosa che ha segnato l'evoluzione dell'Italia dai monasteri benedettini alle piccole e medie imprese dei distretti. In due parole, l'Economia della Bellezza. Un concetto approfondito e raccontato dal Market Watch di Banca Ifis che, per la prima volta, è gold partner del Padiglione Venezia in occasione della 17esima Mostra Internazionale di Architettura. Nel concreto, la contaminazione di questi due universi – l'arte e la finanza – ha dato vita a una installazione artistica: un progetto curato da Giovanna Zabotti ed opera di Emilio Casalini e delle artiste Marina e Susanna Sent, esposto alla celebre Mostra del capoluogo veneto, che rappresenta la mappa delle relazioni tra luoghi, attori e servizi che compongono l'ecosistema italiano della bellezza. Un piano in vetro di Murano che tra led, pannello grafico e video presenta i quattro pilastri del Market Watch: dalla mappa delle relazioni che evidenzia e connette i luoghi e gli attori che lavorano e interagiscono generando economia, al valore della bellezza, dalle esperienze territoriali alla bellezza



Ernesto Fürstenberg Fassio, vicepresidente di Banca Ifis (a sinistra) insieme al ministro per i Beni e le attività culturali e per il turismo Dario Franceschini.

raccontata dai suoi protagonisti. "La ricerca realizzata dal nostro Ufficio Studi, che ha coinvolto importanti rappresentanti dell'ecosistema italiano della bellezza, evidenzia la ricchezza del nostro patrimonio non solo culturale e paesaggistico, ma anche imprenditoriale", afferma Ernesto Fürstenberg Fassio, vicepresidente di Banca Ifis. "Un patrimonio in grado di generare un rilevante valore economico e sociale, da preservare". Dati alla mano, secondo la ricerca il contributo complessivo di questa voce al Pil italiano, prendendo a riferimento i valori del 2019, è pari al 17,2%. Come accade tutto questo? Partendo da quel nucleo rappresentato dal patrimonio artistico, storico, culturale e paesaggistico che attrae visitatori da tutto il mondo e a cui si ispira la produzione

made in Italy design-driven, ossia guidata da logiche sia funzionali sia estetiche. Perché anche le imprese producono bellezza. E non sono poche: 341mila aziende, per un fatturato complessivo annuo di 682 miliardi di euro, attive in otto settori produttivi. I ricavi maggiori provengono dal settore meccanico e manifatturiero con 402 miliardi di euro e dall'agroalimentare, con 97 miliardi. Il contributo totale delle imprese, che spaziano dalla moda alla gioielleria, dalla cosmetica all'automotive, dall'artigianato al sistema casa, è pari all'11,2% del Pil nazionale. Ma è la cosmetica, almeno per quanto riguarda il periodo 2019-2017, a guidare la classifica relativa alla crescita media annua degli investimenti, con un aumento del 12%. A seguire, l'artigianato artistico e il settore relativo a orologeria e gioielleria. Una stima molto incoraggiante rilevata dall'Ufficio Studi di Banca Ifis è anche quella relativa agli investimenti nel digitale, da parte delle aziende italiane: il 74% delle imprese *design-driven*



utilizzano o utilizzeranno entro il 2023 una tecnologia 4.0, con una preferenza per cybersecurity, Crm (Customer relationship management) e cloud. Il progetto dell'istituto bancario testimonia la volontà di "promuovere uno sviluppo sostenibile dei territori e delle comunità in cui opera", come racconta Fürstenberg Fassio. "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. 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". Opportunità che si sono concretizzate già in tre case history di successo, individuate e raccontate attraverso alcune città e luoghi italiani: Venezia, Bologna con il sistema Emilia-Romagna e Sciacca. La prima in quanto città-contenitore di ricchezze naturali, artistiche e di stile, anche nella manifattura. Attraverso due casi aziendali, il capoluogo veneto racconta l'economia della bellezza in un territorio da esplorare anche nelle sue accezioni contemporanee: si tratta di Cipriani Food, prestigioso made in Italy agroalimentare che ritorna ai sapori veri della terra, e di Mavive, un'impresa che

affonda le radici in mille anni di storia al femminile con la prima principessa bizantina, Maria Argyros, che riuscì a portare la cultura del profumo in Laguna. Poi c'è Bologna e il sistema Emilia-Romagna, esempio di pianificazione strategica di filiera di tipo manageriale con forte orientamento al risultato. Il capoluogo ha infatti promosso l'esperienza urbana in molteplici sue forme (green, outdoor, sport, eventi e food) come leva turistica attrattiva, favorendo la share economy e la qualità della ricettività extralberghiera con conseguente incremento dei flussi turistici, di nuove imprese attive nell'hospitality e addetti. Nell'hinterland industriale emiliano romagnolo sia la Motor Valley sia la più estesa Food Valley sono riuscite, grazie alle eccellenze imprenditoriali, raccontate con le esperienze di Ducati Motor e Gran Deposito Aceto Balsamico Giusti, a trasformare i distretti in veri e propri brand di valore internazionale. E infine Sciacca, comune di oltre 39mila abitanti nella provincia di Agrigento che ha intrapreso un percorso di valorizzazione del turista come cittadino contemporaneo attraverso la costruzione di un museo diffuso dei cinque sensi che coinvolge commercianti, tradizioni e hospitality. Grazie ad un 'patto di comunità' i cittadini auto-promuovono il loro immenso patrimonio artistico, storico, culturale e gastronomico, diventandone ambasciatori.

L'installazione artistica curata da Giovanna Zabotti e opera di Emilio Casalini e delle artiste Marina e Susanna Sent, esposta alla Mostra Internazionale di Architettura. Una rappresentazione della mappa delle relazioni tra luoghi, attori e servizi che compongono l'ecosistema italiano della bellezza.

Lo scopo è quello di assicurare metodo, governance e competenze per supportare i cittadini di Sciacca nella valorizzazione dell'immenso patrimonio presente da secoli nella città. In poche parole, la bellezza raccontata direttamente dai suoi protagonisti. Segno che, nonostante le imprese made in Italy *design-driven* siano fortemente concentrate nel nord Italia, soprattutto in termini di fatturato, con una preferenza su Lombardia ed Emilia-Romagna, anche il Sud e le Isole possono generare un immenso valore. Sono 113mila le imprese concentrate in questa area della Penisola, corrispondente al 33% del totale e con un'alta incidenza di aziende dell'agroalimentare. I ricavi, tuttavia, rappresentano soltanto il 9%, con 60 miliardi di euro di fatturato complessivo. Esempi virtuosi come quello del comune di Sciacca e l'enorme potenzialità del Sud Italia comunque fanno ben sperare. Del resto, nel Mezzogiorno, il patrimonio materiale e immateriale creato dall'uomo e quello offerto dalla natura non hanno nulla da invidiare. Ed è questa consapevolezza che dovrà fare da motore.