



Andrea Cancellato (Federculture)



Stefania Lazzaroni (Altgamma)



Antonio Calabrò (Museimpresa)



Elisa Guidi (Artes)



Stefano Zurlo (POLIdesign)



Gabriella Furlan Malvezzi (Padova Danza)



Sanja Marulic (Fotografia e artista)

I danzatori Anna Schizzaroni Negroni e Alessandro Piuze



Oggi pomeriggio in diretta su Corriere.it alle 17 il talk da Mestre per il Bello dell'Italia

di Fabio Bozzato

Entrata ormai nel vocabolario del contemporaneo, la «economia della bellezza» continua ad aprirsi a nuove sfumature. Alla lunga e sfaccettata filiera culturale (e di cultura materiale manifatturiera), si possono connettere infatti le esperienze (cosiddette) «purpose-driven» che ormai affiorano ovunque. Di cosa parliamo? All'inizio erano definite così le start-up che nascevano attorno a un nucleo identitario molto netto. L'etichetta poi si è ampliata a quella sfera di valori che una impresa può incorporare, interpretare e aggregare come capitale aggiunto: il rispetto dei diritti, ad esempio, prima di tutto all'interno del-



Contrasti cromatici. Uno degli scatti di Sanja Marulic, dal volume Economia della Bellezza di Banca Ifis

del tempo hanno riorientato tutta la propria visione attorno a nuovi asset identitari.

Queste dinamiche seguono un cambio profondo di sensibilità tra i consumatori, che la pandemia sembra aver amplificato. Il rapporto registra come il 58% delle persone sceglie un'impresa per i suoi obiettivi valoriali, il basso impatto ambientale di impianti e merci, il cruelty-free rispetto agli animali, la circolarità dei cicli produttivi e commerciali, i diritti dei lavoratori. Quest'ultimo punto è interessante: non solo perché porta alla ribalta le condizioni d'impiego, ma anche perché sottolinea una sorta di autorevolezza del mondo del lavoro nel giudicare un'impresa.

Francesco Zurlo, preside della Scuola del Polidesign, assieme ai suoi studenti ha provato a costruire alcuni

24,1

la percentuale di Pil italiano del 2021 offerto dalle imprese della bellezza made in Italy e imprese purpose-driven

58

la percentuale di persone che scelgono un'impresa perché ha obiettivi valoriali (social e ambientali) oltre che di vendita

65

la percentuale di italiani che ritiene il rispetto dei diritti di lavoratori e fornitori come l'obiettivo di impresa più importante

Economia, la bellezza etica

l'azienda, a cominciare dal gender balance e poi una radicata sensibilità ecologica e sociale. In tutto il processo produttivo, la circolarità delle dinamiche di lavorazione e commercio, e così via.

Proprio sul nesso tra bellezza e valori come obiettivi d'impresa, si è concentrato il secondo rapporto di Banca Ifis, che viene presentato oggi nel corso di un evento che si potrà seguire in streaming su corriere.it, a partire dalle 17. A Villa Fürstenberg, prenderà infatti forma il meeting «Mestre, Italia: il bello che accende l'economia»: una serie di talk con ricercatori e imprese esemplari (guidati da Alessandro Cannavò del Corriere della Sera) e intervalli di danza, nello splendido parco del-

La nuova ricerca di Banca Ifis punta sulla responsabilità sociale. Così le aziende guidate da valori mutano le scelte del pubblico



Ernesto Fürstenberg Fassio



Creto Kaleidos, laboratorio per iniziative su cultura e inclusività

la villa, adornato di sculture contemporanee.

Il fatto è che Banca Ifis sta concentrando molte delle sue analisi su questa lettura dell'economia italiana, orientando, nel contempo anche le proprie linee di organizzazione interna e di investimento. «Così abbiamo pensato di creare Kaleidos, il social impact lab dell'istituto che ha l'obiettivo di promuovere iniziative a elevato impatto sociale, con particolare attenzione alle comunità inclusive, la cultura e il benessere», spiega Ernesto Fürstenberg Fassio, il vicepresidente. Da



Nel parco l'Iskuro alato di Mitrovic

qui è nata l'idea di collaborare con il Politecnico di Milano per riuscire a misurare l'impatto sociale delle iniziative Ifis, così come ci sono indici per valutare l'impatto ambientale e quello delle scelte di governance».

Nel rapporto Ifis si scopre così che le aziende purpose-driven si possono stimare attorno a 46 mila, con ricavi annui che raggiungono i 650 miliardi di euro e un contributo al Pil dell'8,4%. I ricercatori calcolano che di quelle imprese, l'11% siano nate dal 2018 al 2021 e il resto, l'89%, siano aziende che nel corso

scenari futuri, nel campo dell'arredamento e della meccatronica, «raccolgendo alcuni segnali deboli e individuando le competenze necessarie per poter progettare i cambiamenti — racconta —. Pensiamo alla sensibilità ecologica che sta portando a intrecciare botanica e design, fin dentro gli spazi di lavoro o, ancora, all'internet delle cose, che spinge a forme di cooperazione e competizione tra reti di attori nel territorio». Si lavora, insomma, attorno a un orizzonte di futuro, in cui «l'economia della bellezza è una infrastruttura che può evitare di scivolare nella retorica, se riesce a incorporare una dimensione sociale ed ecologica».

Foscarini

«Le nostre lampade rivelano l'artigianato che è solo in Italia»



Carlo Urbinati, presidente di Foscarini e la lampada Spokes 2, una delle icone dell'azienda di design della illuminazione

La Foscarini spa ha acquisito il 90% della Ingo Maurer GmbH, l'azienda fondata dal visionario designer tedesco, che ha firmato spettacolari oggetti luminosi. La Foscarini è una delle aziende più prestigiose nel settore dell'illuminazione. Per molto tempo ha prodotto vetro per lampadari: la svolta avviene con l'arrivo di Carlo Urbinati, un architetto che dal 1981 ha cambiato pelle all'azienda, finendo per acquisirla assieme a un altro socio. Siamo a Marcon, nell'entroterra veneziano. Qui tutti sono coinvolti: «In azienda, la responsabilità della proposta e della collezione è affidata a un comitato, che ha tante voci e mentalità diverse». La filosofia è quella di progettare prima che produrre. Per avere un'idea, si può sfogliare «Inventario», il book-zine che dal 2010 fa dialogare design, architettura e arte, «il racconto di un artigianato che esiste solo in Italia».

Fa.Bo.

Orsoni Venezia 1888

«La Fornace è un patrimonio di know-how sul mosaico»



Riccardo Bisazza, presidente di Fornace Orsoni Venezia 1888 e la Biblioteca del colore della Fornace, a Venezia

È l'ultima fornace attiva nella città d'acqua. La Orsoni Venezia 1888 produce smalti e mosaici in foglia d'oro. In altre parole, è una wunderkammer di colori. Per avere un'idea basta mettere piede nella «Biblioteca del colori»: le piastre di smalti veneziani sono disposte su scaffali di legno che compongono un coro di 3500 sfumature cromatiche. La si può visitare ogni primo e ultimo mercoledì del mese. Oppure ci si può immergere nel «Suoni del colori», esperienza sensoriale in collaborazione con il D20 Art Lab dell'università Ca' Foscari. A portare a nuova vita questa fornace, è stata la Trend Group, multinazionale vicentina leader nel mosaico di vetro e speciali superfici in pietra, che l'ha acquisita nel 2003. Orsoni non è una vetrina, dice Riccardo Bisazza, alla guida della Fornace, ma «è il cuore di un'impresa che ha investito in questo patrimonio artistico e di know-how sul mosaico».

Fa.Bo.

Acbc

«Dalla scarpa salva-ambiente a partner di 35 grossi brand»



Giò Giacobbe, Coo di ACBC (Anything Can Be Changed) e le Zip Shoes, prodotte dall'azienda, esempio di sostenibilità

Fare scarpe produce il 4% della CO2 globale. Allora Giò Giacobbe ed Edoardo Iannuzzi si sono incaponiti su una scarpa che spreccasse meno risorse possibili. Nel 2008 hanno lanciato la ZipShoes, una sneaker con un sistema a cerniera che unisce tomaia e suola: se la prima si consuma, si può sostituire salvando la seconda, quella che più pesa sull'ambiente. Un successo. La loro impresa, la milanese Acbc, dichiara fin dall'acronimo le intenzioni: «Anything Can Be Changed». Oggi è partner di 35 brand internazionali e la prima B-Corp (benefit corporation) del settore calzaturiero e «per dicitarlo abbiamo dovuto soddisfare elevati standard di performance sociali e ambientali, trasparenza e responsabilità legale», racconta Riccardo Aragona, responsabile marketing. Alla Acbc pensano dal packaging alla filiera. E dicono: «Aiuteremo le aziende a ragionare in un'ottica di equilibrio tra etica, estetica e target price».

Fa.Bo.