

Economia della Bellezza

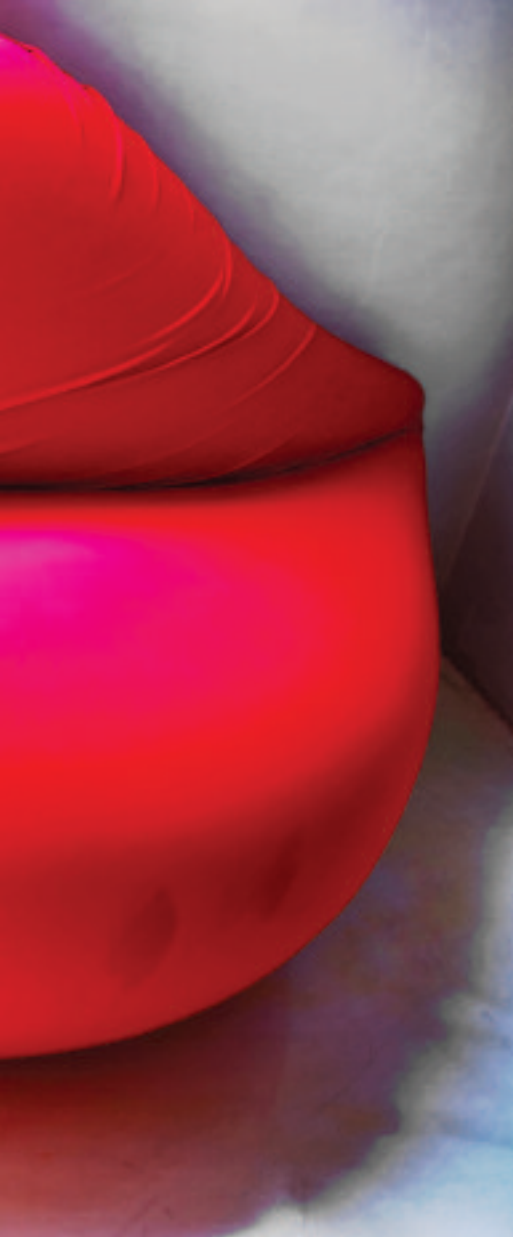
È la nostra risorsa più grande anche se ancora nessuno si era sognato di misurarla. Fino ad oggi. E si scopre che il bello italiano vale 240 miliardi di euro e potrebbe ambire a crescere di altri 130 miliardi

◆ Ginevra Bartoli, foto di Barbara Ainis

È l'effimero per eccellenza, l'imponderabile e ineffabile oggetto del desiderio che muove e orienta le scelte degli uomini e

delle donne. Fino ad ora a indagarne l'essenza impalpabile erano state solo le speculazioni di poeti e filosofi. Oggi, invece, è la società di ricerche statistiche Prometeia ad analizzare la bellezza, e in particolare la Bellezza Italiana, per misurarne peso, dimensioni e prospettive di crescita. Questa singolare ambizione, promossa e ideata, neanche a dirlo, dalla Fondazione Italia Patria della Bellezza, ha rivelato che "l'economia della bellezza" nel nostro Paese vale 240 miliardi di euro, pari al 16,5% del nostro prodotto interno lordo annuo. E che il suo valore potrebbe crescere di ulteriori 130 miliardi di euro se le





aziende italiane raggiungessero le prestazioni delle migliori aziende europee. Un tesoro tutt'altro che imponderabile, un giacimento di fascino sul quale siamo seduti e che potrebbe portare ricchezza e nuovo slancio alla nostra economia.

Misurare la bellezza

«L'impegno della nostra Fondazione – e l'obiettivo di questo studio – è dimostrare che la Bellezza del nostro Paese non è un valore effimero, ma una risorsa solida e strategica su cui costruire crescita, sviluppo e benessere: in una parola il futuro», ha commentato **Maurizio di Robilant**, presidente della Fondazione Italia Patria della Bellezza, committente della ricerca. «Questa ricerca trasforma per la prima volta la bellezza in una dimensione concreta e misurabile, ne valuta la forza e la definisce quale nuova categoria economica in grado di contribuire in modo significativo al PIL del Paese».

Per descrivere in termini quantitativi una virtù intangibile la ricerca ha dovuto concentrarsi sull'individuazione di quelle variabili che fanno della bellezza una dimensione economica misurabile. Sono stati così individuati i comparti produttivi che fanno della bellezza la propria risorsa principale e le produzioni a maggior valor aggiunto: il Made in Italy, ossia i beni di consumo di qualità che valgono insieme 44 miliardi di euro; i beni tecnologici di ingegno, dall'elettronica alla meccanica, incluse auto, moto e nautica da diporto, che generano un valore pari a 32 miliardi; l'industria creativa, quindi design, editoria, musei e spettacoli, capace di muovere 61 miliardi; e, naturalmente, il turismo, che valorizza e produce bellezza per 39 miliardi. A questi comparti e al loro valore economico si aggiungono due ulteriori fattori già rilevanti per l'economia della bellezza (ma che molto di più potrebbero e potranno fare): gli investimenti pubbli-

Design e turismo, creatività, eccellenze e innovazione. La bellezza italiana si declina in molti modi e vale oggi il 16,5% del PIL

12 AZIONI PER LA VALORIZZAZIONE

BENI DI CONSUMO

- Sensibilizzare le imprese italiane a un uso più consapevole e massiccio del canale di vendita online. Realizzare accordi di distribuzione locale e sviluppare federazioni di distributori all'estero.
- Rafforzare la cultura e il potere evocativo del prodotto italiano di qualità, attraverso: una più diffusa gestione strategica del brand da parte delle imprese; attività di education e campagne di comunicazione mirate nei Paesi stranieri, a cura delle imprese o delle scuole italiane, allo scopo di divulgare presso i consumatori il significato del Made in Italy e le caratteristiche dei suoi prodotti.
- Favorire l'accesso ai mercati esteri delle piccole e medie imprese italiane di qualità, attraverso l'istituzione di una trading company nazionale: una società a partecipazione pubblica e privata, specializzata nei servizi di supporto all'export.

BENI TECNOLOGICI

- Sostenere l'innovazione con l'utilizzo di servizi finanziari erogati con le tecnologie più avanzate (fintech) e prevedere un sistema di incentivi all'attività brevettuale delle piccole e medie imprese.
- Valorizzare il capitale umano attraverso una maggior qualificazione dei percorsi tecnico-scientifici e prevedere dei road show dedicati alla cultura politecnica, che aumentino la popolarità di queste materie e svolgano un lavoro di promozione del carattere innovativo delle nuove applicazioni tecnologiche.
- Riorganizzare il sistema dei centri di ricerca pubblici del nostro Paese, orientandone l'attività verso la costituzione di un numero ridotto di grandi centri di eccellenza specializzati.

INDUSTRIE CREATIVE

- Riconoscimento della creatività come settore rilevante e applicazione intensiva delle tecnologie digitali ai mestieri creativi.
- Concentrazione dei soggetti creativi in grandi hub (poli universitari o distretti urbani) che comprendano tutti gli aspetti convergenti della nuova creatività: ricerca tecnologica e digitale, arte, cultura, storytelling e design.
- Costruzione di un sistema di rating per la valutazione delle idee e dei business plan delle giovani imprese attraverso un board con operatori specializzati e istituzioni finanziarie.

TURISMO

- Valorizzare le bellezze nascoste del nostro Paese con lo sviluppo di percorsi turistici meno noti e un'adeguata informazione e comunicazione di questi itinerari, concentrando gli investimenti nei territori ad elevato potenziale.
- Rafforzare il brand Paese attraverso uno strumento di storytelling che concorra alla valorizzazione dell'Italia in maniera centralizzata e favorisca il rafforzamento della sua reputazione.
- Identificare eventi attrattivi in grado di valorizzare il patrimonio storico e naturale diffuso sul territorio, mettendoli a sistema avendo cura di definire un calendario complessivo e creare sinergie e connessioni complementari tra l'evento e gli altri prodotti turistici che il territorio può offrire.



ci, 60 miliardi stimati, e il mecenatismo, che genera un valore pari a 3 miliardi.

Scenari di crescita

Ancor più dell'analisi dello stato dell'arte della bellezza italiana, la ricerca ha voluto fornire un'idea concreta dello sviluppo che il suo contesto economico potrebbe (e dovrebbe) avere nel nostro Paese, non già basandosi su ipotetiche prospettive, ma confrontando l'Italia con le migliori esperienze europee. Ne sono emersi così due scenari di crescita: una crescita definita "coraggiosa", ipotesi in cui tutte le imprese del settore si allineano alle migliori aziende italiane, con un potenziale di crescita di 52 miliardi, e un'altra "ambiziosa", ancora maggiore (130 miliardi di crescita potenziale), ma comunque verosimile, visto che prende come obiettivo le prestazioni delle migliori aziende europee. Questo confronto, senza sconti, ma anche senza preconcetti né timori, è stato condotto individuando il Paese benchmark e i suoi punti di forza, isolando le azioni chiave che hanno portato al successo e valutandone la compatibilità con il nostro sistema-Paese.

Il margine di crescita più alto (20 miliardi per la crescita "coraggiosa" e 60 miliardi per quella "ambiziosa") è quello identificato per i beni tecnologici. Una maggior qualificazione dei percorsi tecnico-scientifici



tifici e la promozione di una cultura politecnica, la riorganizzazione del sistema dei centri di ricerca pubblici in favore della loro concentrazione in hub di eccellenza specializzati e un potenziamento degli strumenti di fintech e degli incentivi ai brevetti, avvicinerrebbero l'Italia al modello tedesco.

Ampia crescita possibile anche per l'industria creativa. In questo caso il modello a cui puntare è quello britannico: la digitalizzazione dei mestieri creativi, la creazione di hub multidisciplinari della creatività e la costruzione di un sistema di rating per la valutazione delle idee e dei business plan delle giovani imprese, porterebbe al comparto tra i 15 e i 42 miliardi in più.

Un ruolo chiave nella crescita dell'economia della bellezza italiana lo può giocare anche il turismo. Il fatturato potrebbe aumentare di altri 20 miliardi se si mettesse in atto le pratiche virtuose della Francia: la valorizzazione delle bellezze nascoste del nostro Paese con lo sviluppo di percorsi turistici verso mete meno note; il rafforzamento del brand Paese attraverso lo storytelling; la definizione di eventi attrattivi in grado di valorizzare il patrimonio storico e naturale diffuso sul territorio. La crescita "coraggiosa" verso l'eccellenza nostrana potrebbe, comunque, far crescere il valore del comparto di 12 miliardi.

Infine, per quanto riguarda i beni di consumo di qualità la ricerca rileva un potenziale di crescita tra i 4,6 e i 7,5 miliardi. L'esempio da seguire in questo caso è ancora quello della Francia, e tra le azioni da intraprendere appaiono fondamentali uno sviluppo significativo dell'e-commerce e la diffusione di una maggiore cultura del brand, sia a livello di singola impresa sia a livello Paese. Sarebbe auspicabile, inoltre, l'istituzione di una trading company nazionale che favorisse l'accesso ai mercati esteri delle piccole e medie imprese italiane di qualità. ■

Crescita "coraggiosa" e "ambiziosa" si verificherebbero nel momento in cui le nostre imprese riuscissero ad allinearsi rispettivamente alle migliori aziende italiane o alle migliori aziende europee

