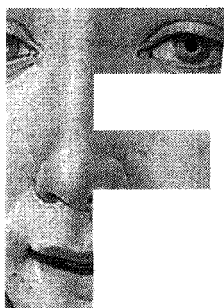


Sentimento e concretezza Quanto conta il «saper fare» nell'economia della nazione? Molto, dati alla mano. Uno degli aspetti di un tesoro in gran parte nascosto che il Corriere esplorerà con inchieste, storie, eventi

Cultura, tecnologia, made in Italy

La nostra Bellezza vale 240 miliardi

di **Roberta Scorrane**



u nel 1845 che lo storico dell'arte John Ruskin cominciò a provare per Venezia un sentimento molto simile all'amore: un intreccio di curiosità, ansia e intermittente appagamento. Pur frastornato dalla sua bellezza, fu proprio questo senso del possesso a spingere lo studioso londinese verso un'altra (e più alta) forma di conquista: volle capire. Volle comprendere da dove nascesse realmente quello splendore. Cominciò a studiare palazzi, chiese e calli, metro per metro (nel 1952 scrisse al padre: «Vorrei ridisegnare tutta san Marco, pietra dopo pietra»). Ne ricostruì la storia, l'architettura e la natura scientifica, analizzò persino le maree e il loro influsso sulla morfologia urbana. E fu da questa anatomia sentimentale che nacque uno dei libri più affascinanti mai scritti sulla città: *Le pietre di Venezia*, uscito nel 1851.

Ecco, nel progetto «Il Bello dell'Italia» che parte oggi (in collaborazione con Fondazione Italia Patria della Bellezza), la linea guida sarà ispirata proprio al lavoro ruskiniano: un'indagine multiforme sul bello italiano, senza retorica né lodi astratte al fin troppo decantato «patrimonio culturale» ma con lo sguardo lucido della tangibilità. Attraverso inchieste e visual data, approfondimenti speciali, un canale web dedicato e una serie di eventi dal vivo, da qui a tutto il 2016, l'esplorazione seguirà i criteri del rigore e della concretezza.

Le cifre del bello

Concretezza artistica, scientifica, tecnologica e anche economica: il rapporto *Economia della bellezza*, redatto da Prometeia che qui anticipiamo in esclusiva (e che verrà presentato giovedì 10 dicembre in un evento pubblico al Teatro Dal Verme di Milano) ci dice una cosa: il contributo della bellezza al Pil nazionale è di 240 miliardi di euro e incide all'incirca per il

16,5%. A patto, però, spiegano i curatori, di allargare il campo e di includere nel concetto di bellezza anche «attori» inconsueti come le imprese artigiane di qualità, le opere di alta tecnologia e innovazione o il turismo. Queste non sono contaminazioni dannose alla purezza estetica di una scultura di Michelangelo o alla perfezione della Reggia di Caserta: sono parte del nostro bagaglio genetico. E fanno da retroterra fertile (come aveva capito il londinese Ruskin) alla natura della nostra arte.

Per esempio, i beni di consumo di qualità, definizione che ingloba quei prodotti per i quali gli acquirenti internazionali sono disposti a spendere il 20 per cento in più, portano qualcosa come 44 miliardi di euro di valore aggiunto. C'è bellezza nella moda, nel design o nella produzione di auto? «C'è bellezza nella valorizzazione delle capacità tecnologiche, scientifiche e artigianali», precisa Andrea Cancellato, appena eletto presidente di Federculture e da tempo ai vertici della Triennale di Milano (con il Museo del Design e la lunga ricerca nel settore, la Triennale è un esempio perfetto di congiunzione tra la cultura e l'esperienza di alto artigianato di numerose aziende di casa nostra). Forse è da

qui che si potrebbe partire per rivitalizzare il sistema cardiocircolatorio della bellezza italiana: il «guscio», lo sappiamo, è meraviglioso, ma la lezione di Ruskin ci insegna che è bene andare nelle arterie di un Paese, un po' come fece William Carlos Williams quando scrisse *Nelle vene dell'America*: conoscere che cosa c'è dietro. Valorizzare il gesto che, magari in un'azienda di provincia, conduce a una poltrona ben fatta o a un violino perfetto. O scoprire che dietro un brand di alta moda c'è una comunità di sarte eccellenti che non si limitano a «recuperare le tradizioni», come elenca in modo astratto una certa retorica, ma inventa un nuovo metodo di intrecciare fili di seta. Nell'inserto in uscita con il «Corriere» il 10 dicembre, tra le tante storie di bellezza italiana raccolte, c'è quella (a firma di Enrica Roddolo) di Vitale Barberis Canonico, che nel Biellese produce tessuti pregiati da oltre 350 anni. Come si resiste alle guerre, alle rivoluzioni ma anche, soprattutto, alla seduzione del fast fashion? Francesco Barberis Canonico ha risposto non con un generico «grazie alla qualità», ma così: «Con un progetto comune». **Il bagaglio genetico del Paese**

Ecco, fare della bellezza un progetto comune, identitario, fondato su quello che più ci contraddistingue nel mondo. E l'obiettivo sotteso a

Il Bello dell'Italia ma è anche uno dei mantra di Maurizio di Robilant, fondatore di Italia Patria della Bellezza. «Un progetto che deve essere necessariamente inclusivo. Non deve separare il meraviglioso contenitore (il Colosseo, la costiera amalfitana, eccetera) dal gesto produttivo, creativo. Sì: materiale». Perché il rapporto Prometeia ci dice anche che nella terra delle rovine più belle al mondo, dai beni ad alta innovazione (produzione associata a imprese che brevettano nei settori intermedi e d'investimento) derivano ulteriori 32 e rotti miliardi di valore aggiunto. E qui soffriamo, come mostra il grafico, la concorrenza di altri Paesi che nella tecnologia e nella ricerca scientifica investono molto di più, la Germania in testa.

Ma attenzione. Come avvertivano Bruno Arpaia e Pietro Greco in un bel libro uscito per Guanda nel 2013, *Con la cultura si mangia*, «non basta allestire grandi centri scientifici accanto a industrie dinamiche e limitarsi a ottimizzare il *know how*. Non funziona così. Il passaggio dall'economia industriale classica all'economia della conoscenza si realizza...là dove c'è un ambiente culturale e umano "complessivamente creativo":...in un Paese dove c'è una forte vocazione all'innovazione». Ecco il tesoro sul quale siamo seduti (e che, è vero, spesso mortifichiamo con politiche inadatte): le rovine. È quell'insieme di conoscenza scientifica e visionarietà che portò, a metà del '400, alla realizzazione della piazza di Pienza, un intreccio tra il realismo dell'architetto Bernardo Rossellino e il progetto umano e culturale di un papa molto raffinato, Enea Silvio Piccolomini, Pio II.

Bellezza identitaria è anche questo: non limitarsi a inseguire le cifre produttive della Germania, ma tener conto della nostra natura, unica. Se è vero che il rapporto di Prometeia ci dice che da noi l'industria creativa (quei settori basati su professionalità ad alto contenuto culturale e creativo, dal design all'arte all'IT) dà un valore aggiunto che è circa la metà di quello sviluppato dal Regno Unito, questo non vuol dire che bisogna trascurare il design (dove siamo competitivi) e metterci a investire solo nei software. Se davvero si vuole innescare quella rivoluzione basata sulla cultura che negli ultimi due-tre anni in tanti auspicano quale scatto di reni post-crisi, non bisogna «lasciarsi dominare dal presente, dal contingente», come ammonisce il presidente della Repubblica Sergio Mattarella

nell'introduzione al Rapporto di Federculture 2015.

Lo «sguardo» sul domani

Nell'appena ristrutturato Museo del Duomo di Firenze (un lungo racconto per sculture della Fabbrica della Cattedrale), accanto al modello della Cupola di Santa Maria del Fiore, una delle più importanti opere d'architettura mai realizzate in Europa, si legge uno scritto commovente del suo autore, Filippo Brunelleschi. Consapevole della enorme difficoltà tecnica nel tenere in aria quella pesantissima copertura della crociera del Duomo, l'architetto annota: «...ma ricordandomi che questi è tempio sacrale a Dio e alla Vergine/ mi confido che, facendosi in memoria sua, non mancherà d'infondere il sapere...». In un rinnovamento culturale, sociale e economico che intenda avere al suo centro la bellezza, sarebbe un errore trascurare la spina dorsale della nostra storia artistica più rilevante, un intreccio di competenze tecniche, fiducia (all'epoca alimentata, sì, anche dalla fede religiosa), relativa stabilità politica, studio attento del passato (per progettare la cupola, Brunelleschi trascorse anni nell'osservazione minuziosa del Pantheon di Roma), nessuna paura del fallimento (l'architetto fiorentino poté ideare il suo capolavoro perché momentaneamente «disoccupato»), coraggio da parte dei committenti (ce ne volle tanto all'epoca per accettare l'idea di un cupolone che potesse sorreggersi in cielo senza armatura).

È anche questo ordito di splendore e coraggio, apparentemente inesplicabile, che affascina gli stranieri. Prometeia dice che il brand *Italia* è al primo posto nella classifica Country Brand Index sulla percezione di un Paese per turismo ed eredità culturale. Il grafico sottolinea come da musei e turismo si sviluppano in Italia ulteriori 39 miliardi di valore aggiunto. Tanti? No, pochi se pensiamo che potrebbero aggiungersene molti di più se imparassimo a destagionalizzare i flussi turistici come fanno Spagna e Francia, a migliorare le infrastrutture (solo il 17% degli alberghi ha almeno 4 stelle) e a comunicare meglio, anche sui social network.

Come fare? Si potrebbe cominciare dal metodo Ruskin: andare a fondo, collegare la meraviglia dei tramonti alla bellezza delle maglie metalliche di un ponte, allargare lo sguardo. Quello sguardo, come dice Mattarella «verso il domani», che deve essere oggi la nostra cultura.

rscorranese@corriere.it

IRIPRODUZIONE RISERVATA

Un concetto identitario che deve essere allargato includendo più elementi, dalla valorizzazione dei monumenti alla ricerca

10.329.271

44

miliardi
Il valore aggiunto che, per Prometeia, deriva dalla produzione di beni di consumo di alta qualità

39

miliardi
Il valore aggiunto della nostra industria turistica (escludendo il turismo d'affari)

C

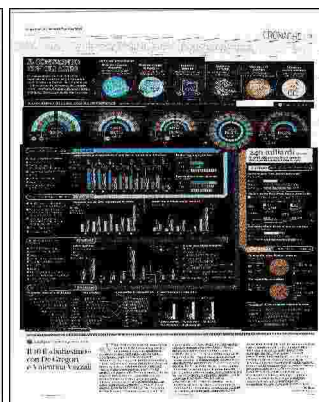
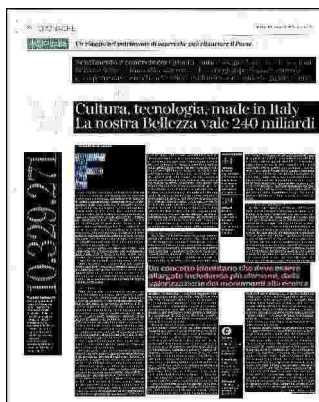
Sul sito
Tutto su «Il Bello dell'Italia» all'indirizzo corriere.it/bello-italia

Il concorso
Sul canale si trovano le indicazioni per partecipare a #Selfieitalia

Sui social
#IlbellodellItali a è l'hashtag per seguire il progetto

Turisti tedeschi

Quelli che, stando al rapporto «Viaggio in Italia», redatto da Fondazione Italia Patria della Bellezza con GfK, sono giunti in Italia nel 2013. Una parte molto consistente del flusso turistico che però rappresenta anche il giudizio più severo: l'indice di soddisfazione è nettamente inferiore a quello dei francesi o degli inglesi



IL CONFRONTO CON GLI ALTRI

La ricerca «Economia della bellezza», realizzata nel novembre 2015 da Prometeia per la Fondazione Italia Patria della Bellezza e qui presentata in anteprima e in esclusiva, mette a confronto il valore della nostra cultura con quello che emerge da altri Paesi europei

SETTORI ECONOMICI

Beni di consumo di qualità

Prodotti dove la qualità è riconosciuta nel mondo



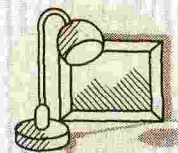
Beni tecnologici di ingegno

Prodotti riconducibili ad attività innovativa



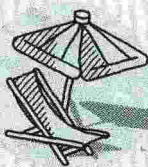
Industrie creative

Attività a prevalenza creativa e culturale



Industria turistica

Valore aggiunto generato dal turismo



Investimenti pubblici

Investimenti a tutela e promozione della bellezza



Altruismo e mecenatismo

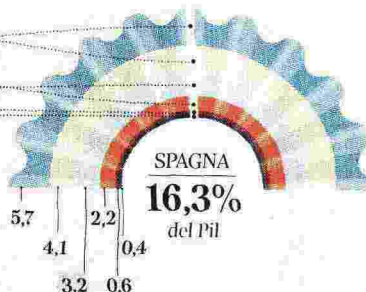
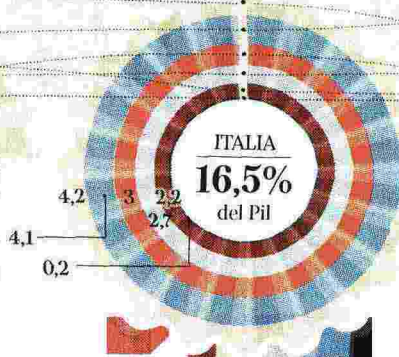
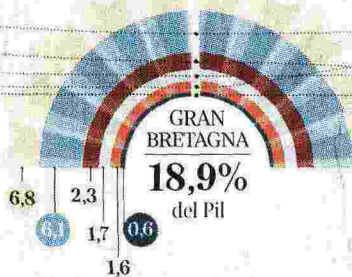
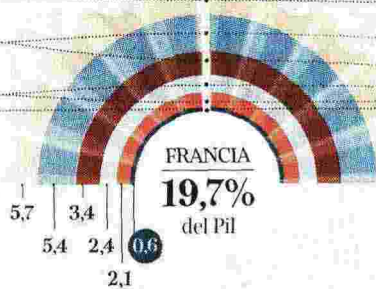
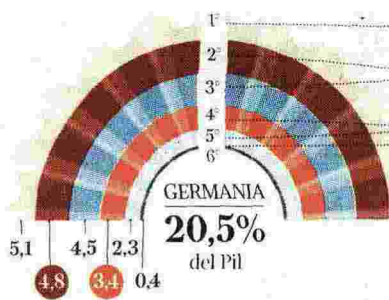
Valore economico della generosità



x % più alta per settore

IL CONTRIBUTO DELLA BELLEZZA SUL PIL NAZIONALE

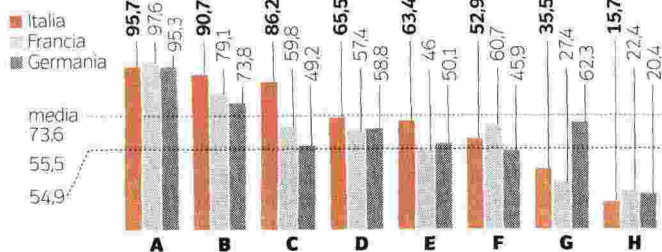
La classifica per importanza dei settori sopra citati all'interno di ogni Paese, anno 2013, in %



BENI DI CONSUMO DI QUALITÀ 44 miliardi

- A** Moda, gioielleria e calzature
- B** Moto e bici
- C** Tempo libero (giochi, strumenti musicali, sport)
- D** Casa (mobili, elettrodomestici)
- E** Beauty
- F** Alimentare e bevande
- G** Auto
- H** Altri beni (coltelleria, prodotti in carta)

Il peso percentuale dei prodotti «di qualità» sulla produzione del settore (2014)



Il valore aggiunto generato (in miliardi, 2013)



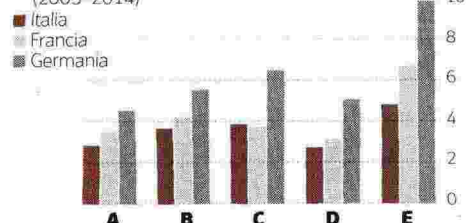
Il peso sul totale manifatturiero (in %, 2013)



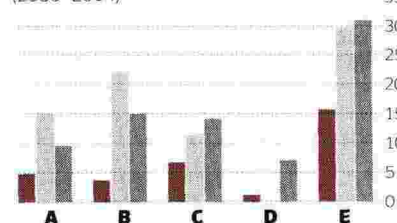
BENI TECNOLOGICI DI INGEGNO 32 miliardi

- A** Beni intermedi (intermedi chimici, gomma e plastica, ecc)
- B** Elettronica ed elettrotecnica (elettromedicali, strumenti ottici, semiconduttori, ecc)
- C** Meccanica strumentale (macchine utensili, macchine per impieghi speciali,...)
- D** Prodotti in metallo
- E** Mezzi di trasporto

Numero di brevetti EPO registrati per impresa (2005-2014)



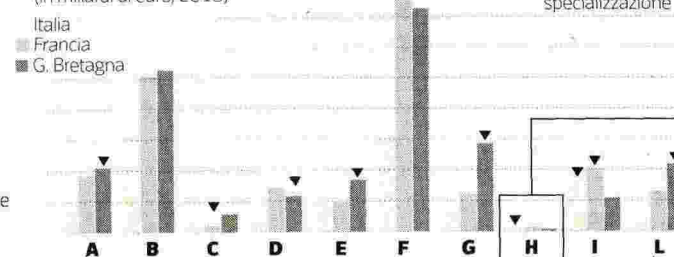
Variazione media annua dei brevetti (2005-2014)



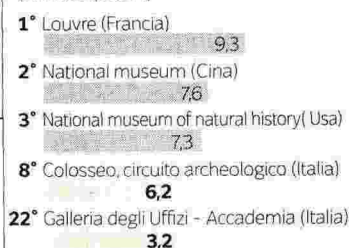
INDUSTRIE CREATIVE 61 miliardi

- A** Pubblicità e marketing
- B** Architettura e ingegneria
- C** Design
- D** Produzione cinema e video
- E** Tv, radio e attività fotografiche
- F** IT e software
- G** Editoria
- H** Musei, gallerie, biblioteche
- I** Musica, performance e arti visive
- L** Formazione e istruzione studenti stranieri

Valore aggiunto (in miliardi di euro, 2013)

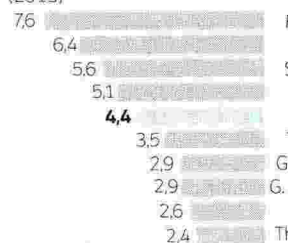


I musei più visitati nel mondo (in milioni, 2014)



INDUSTRIA TURISTICA 39 miliardi

% di arrivi internazionali di turisti (2013)



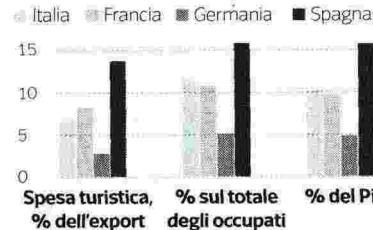
% siti Unesco



La classifica di competitività (2015)



Il contributo diretto e indiretto (2013)



Fonte: Prometeia per Fondazione Italia patria della bellezza

240 miliardi di euro
 il valore aggiunto totale proveniente
 dall'economia della bellezza in Italia

3 miliardi ALTRUISMO E MECENATISMO

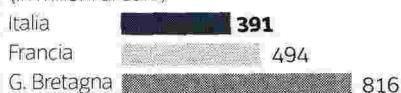
Partecipazione in attività di volontariato
 (in %, 2013)



Il valore economico del volontariato organizzato

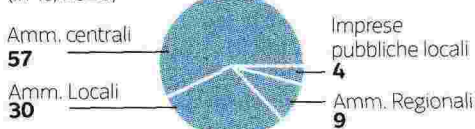


Donazioni e liberalità private per arte e cultura
 (in milioni di euro)

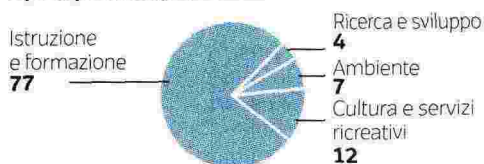


60 miliardi INVESTIMENTI PUBBLICI

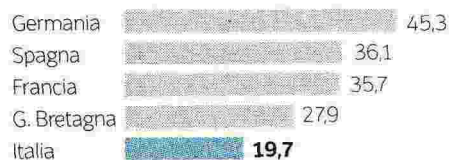
Spesa pubblica per livello di governo
 (in %, 2013)



Spesa pubblica per settore



l'incidenza % della bellezza sugli investimenti



Corriere della Sera