

**BENI CULTURALI: CENSIS, BELLO VALE 74 MLD MA E' IN DECRESCITA**

Il settore del 'bello' in Italia vale 74 miliardi di euro e pesa sulla produzione della ricchezza per il 5,4%. Nonostante ciò è in costante decrescita: negli ultimi dieci anni sono stati persi 8 miliardi di euro. A suonare il campanello d'allarme è la ricerca 'Quanto vale la bellezza in Italia', realizzata dal Censis e promossa dalla Fondazione Marilena Ferrari, presentata questa mattina a Roma nella sede del Censis.

"L'Italia - spiega Giulio De Rita, curatore della ricerca - sta perdendo la sua capacità di aggredire i mercati internazionali, non solo a favore dei paesi emergenti come Cina e Vietnam, ma anche di Germania e Stati Uniti".

Dall'indagine emerge che quasi tutti i settori considerati d'eccellenza in Italia hanno perso incisività: prodotti tessili (-2,2%), calzature (-4%), mobili (-5,9%), abbigliamento (-1,5%), gioielli (-4,5%), ceramiche e vetro (-3,8%). Reggono solo agroalimentare e bevande.

**CENSIS, BELLO E' RICCHEZZA, VALE 74 MLD  
PRESENTATA RICERCA, IN DIECI ANNI PERSI 8 MLD, MANCA INCISIVITA'**

Settantaquattro miliardi di euro. Tanto vale il 'bello' in Italia, un valore che è pari al 5,4% della produzione della ricchezza del Paese. Un settore che dà lavoro a un milione 370 mila persone e che costituisce una spinta significativa per l'economia e i consumi. Una spinta che però da tempo sta perdendo la sua forza propulsiva: in 10 anni, tra il 2000 e il 2010, sono stati persi 8 miliardi di euro e 80 mila posti di lavoro. La fotografia è stata scattata dal Censis nella ricerca 'Quanto vale la bellezza in Italia', promossa dalla Fondazione Marilena Ferrari e presentata oggi a Roma.

Dall'indagine emerge che l'Italia - che non può fare affidamento su ricchezze naturali o grandi saperi tecnologici, né su un particolare rigore organizzativo - arretra nei settori in cui era tradizionalmente forte: abbigliamento (-1,5%), prodotti tessili (-2,2%), calzature e pelle (-4%), ceramiche, vetro e materiali per l'edilizia (-3,8%, era leader mondiale nel 2001), mobili (-5,9%), gioielli, bigiotteria e pietre preziose lavorate (-4,5%). Reggono solo agroalimentare e bevande.

"L'Italia - spiega Giulio De Rita, curatore della ricerca - sta perdendo sempre più la sua capacità di aggredire i mercati internazionali e produrre ricchezza, non solo a favore dei paesi emergenti come Cina, India e Vietnam, ma anche di Germania, Francia e Stati Uniti. Ciò significa che abbiamo perso la capacità di differenziarci, di far valere il nostro essere italiani. La bellezza è nel nostro Dna e dovremmo riappropriarcene per salvare il Paese".

Sulla stessa linea Giovanni Puglisi, presidente della Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, secondo cui "il Governo dovrebbe mettere la cultura e i beni culturali tra i primi 5 posti delle sue priorità". "Dobbiamo rimettere in moto la macchina - aggiunge -, ma mancano le infrastrutture, non si investe nella formazione: abbiamo un patrimonio culturale che è il più vasto al mondo, ma non sappiamo gestirlo. I cinesi non devono preoccuparci perché ci copiano, ma perché copiandoci hanno imparato a fare e presto saranno loro i veri creatori e sopravvanzano tutti".

"L'obiettivo della Fondazione Marilena Ferrari che ha promosso la ricerca - spiega Fabio Lazzari, vicepresidente della Fondazione che ha promosso la ricerca - è stato quello di promuovere l'idea che la bellezza è una forza in grado di trasformare l'intelletto delle persone, nonché di produrre ricchezza. La bellezza è uno strumento di sviluppo. Ciò che emerge dai dati è il suo valore economico. Bisogna tornare a investire, partendo dai giovani e progettando".

Nell'ottica di rigenerare il concetto di bellezza la Fondazione Marilena Ferrari ha dato anche vita alla rivista web La voce della Bellezza ([www.lavocedellabellezza.it](http://www.lavocedellabellezza.it)), da oggi online: "Un portale - spiega Cesare Protetti, direttore della Scuola di giornalismo della Lumsa - che racconta le storie di

chi crede che la bellezza sia un valore aggiunto su cui lavorare e conquista spazi sul mercato grazie al recupero di antichi saperi". Ecco dunque la storia della famiglia Talarico che dal 1860 produce ombrelli, facendone un oggetto di culto, o quella di Nino Parrucca, ceramista siciliano che ha portato la sua arte nel mondo da Mosca a New York, passando per Dubai.