

La ricerca promossa dalla Fondazione "Marilena Ferrari"

Rilanciare la bellezza del made in Italy per uscire dalla crisi

Il 41,3% degli Italiani, secondo il Censis, vede la principale speranza, per l'Italia, nel suo essere il più bel paese del mondo

Per uscire dalla crisi che attanaglia il nostro tempo si deve far ricorso ad un pizzico di bellezza. Lo pensa il 41,3% degli italiani, che ha dichiarato di vedere, nel fatto che l'Italia sia il più bel paese del mondo, una speranza per la propria nazione. Ad evidenziarlo è il risultato di una ricerca del Censis, promossa dalla Fondazione "Marilena Ferrari".

Gli italiani non sembrano vedere la via d'uscita dalla crisi né nella fitta rete di riforme, né nelle misure dirette ad abbassare lo spread. Per ripartire e favorire la crescita interna è necessario puntare sulla bellezza, quid pluris del "made in Italy", che attualmente però non trova sbocchi sul mercato a causa della scarsa capacità concorrenziale e della poco incisiva competitività.

In dieci anni, infatti, il settore dell'abbigliamento italiano ha perso l'1,5% del mercato mondiale, unitamente a quello delle calzature, che vede in bilancio un meno 4%, e all'industria tessile, che si è lasciata alla spalle il 2,2%.

Insomma abbiamo l'essenza ma poca sostanza e per questo perdiamo quote di mercato, generando un meccanismo dicotomico, un'antinomia tutta italiana. Situazioni ai limiti che nel bel Paese diventano ordinaria amministrazione. In fondo si sa, siamo il paese delle contraddizioni in itinere.

L'Italia, dall'alto del suo patrimonio artistico-culturale, si dimentica delle proprie potenzialità, lasciandole inespresse, rinchiuso nelle menti che lascia sfuggire, nei reperti archeologici che dimentica alle intemperie, nel "made in Italy" che soffoca nella sua incapacità ad inserirsi sul mercato. Dimentica insomma quella sua forza ancestrale sempre nei settori in cui dovrebbe puntare sulla stessa, come ad esempio nei settori trainanti la nostra economia.

La bellezza quindi non è soltanto un piacere visivo, l'intrecciarsi di sensazioni dinanzi ad un oggetto o un evento. La bellezza è altro. La bellezza è anche una struttura economica, una fonte di ricchezza, in particolare in alcuni settori, come quello dell'abbigliamento o quello alimentare.

La bellezza è elemento trasversale attraverso il quale l'Italia può accattivarsi l'attenzione internazionale, conquistando la sua fetta di mercato, il suo ruolo. Basta pensare che se i beni artistico-culturali presenti nel nostro paese venissero adeguatamente valorizzati, comporterebbero un business di oltre 17 miliardi di euro.

Questa mancata valorizzazione del bello ha azionato negli ultimi anni un circolo vizioso tale da determinare un suo lento sfiorire. Come è stato sottolineato dal Censis, fino a dieci anni fa la capacità degli italiani di produrre cose belle contribuiva a realizzare il 6,1% del valore aggiunto nazionale e dava lavoro a un milione e quattrocentocinquantamila persone, vale a dire il 6,3% degli occupati.

E' necessario quindi fermarsi e riflettere sul ruolo che la bellezza ha avuto, ha e deve tornare ad avere nel nostro paese. Perché forse il problema sta proprio in quella tendenza tipicamente italiana di apprezzare le cose solo dopo che si sono perdute.

Apprezziamo gli artisti sempre da postumi, perché non sappiamo cogliere nell'immediato l'essere innovativo della loro arte.

Apprezziamo Pompei solo dopo che è caduto un muro degli scavi.

Apprezziamo un ragazzo e la sua intelligenza solo dopo che ha lasciato al propria terra d'origine per cercare fortuna altrove.

E' giunto il momento di valutare, per poi apprezzare e valorizzare ciò che abbiamo. Possediamo la chiave di volta per uscire da questa crisi e la dobbiamo utilizzare. Con poche critiche, accompagnati solo da tanta voglia di fare.