

CENSIS

Il "bello" è una ricchezza: in Italia vale il 5% del Pil

■ 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 370mila 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 80mila 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 ieri 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 copianoci 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), 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».