

Imprese & Città
N 07 - Autunno 2015

**Rivista della Camera
di Commercio di Milano**

I&C / N 07

Direttore responsabile

Carlo Sangalli

Comitato scientifico

Mauro Magatti, Giulio Sapelli

Comitato di redazione

**Stefano Azzali, Mario Barone, Roberto Calugi,
Vittoria De Franco, Lidia Mezza, Sergio Rossi,
Federica Villa**

Collaborano alla rivista

Giovanni Lanzone, Fabio Menghini, Alberto Salsi

Coordinamento editoriale

Pasquale Alferj

Redazione

**Lucia Pastori (segreteria di redazione) e Alessandra Padovan
con la collaborazione del Servizio Studi e statistica**

Traduzioni

Barbara Racah (Abstracts)
Teresa Pullano (Neil Brenner)

Registrazione Tribunale di Milano n. 270
del 9 settembre 2013

Tutti i diritti riservati

© 2015, Pearson Italia SpA

Progetto grafico

Heartfelt.it

Sito internet

www.mi.camcom.it

Codice ISBN 978-88-6774-1045

Prezzo di copertina: € 13,00

Abbonamento (3 fascicoli, per annata):

Italia € 30,00

Europa: € 60,00

extra Europa: € 80,00

Per informazioni: riviste@internationalbookseller.com

I contenuti ospitati da *Imprese & Città* impegnano solo gli autori. Trattandosi di uno spazio di discussione, le idee si formano confrontandosi con altre idee, non sempre i punti di vista coincidono con quelli del promotore.

Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Maurizio di Robilant è presidente della Fondazione Italia Patria della Bellezza e presidente della RobilantAssociati. Brand Advisor & Strategic Designer

Giovanni Lanzone è sociologo e tra i fondatori di Italia Patria della Bellezza

Intervista a cura di Pasquale Alferj e Alessandra Favazzo

ITALIA PATRIA DELLA BELLEZZA. UN MARCHIO, TANTE STORIE. UN PROGETTO PER IL PAESE



L'appuntamento è alla RobilantAssociati, a quattro passi da Porta Genova, in un antico cortile nel cuore del distretto creativo di Milano. Una società che ha saputo realizzare un business solido e che ha costruito il suo successo grazie alla capacità di sostenere le imprese nella definizione di strategie di sviluppo e innovazione, oltre che di rafforzamento del brand.

Entrando, si è accolti da un numero incredibile di premi, frutto di progetti che hanno colto nel segno perché hanno valorizzato il talento specifico di ciascun cliente. È qui che abbiamo incontrato Maurizio di Robilant, presidente e fondatore di RobilantAssociati, e Giovanni Lanzone, sociologo e business design consultant e advisor di Domus Academy, due esperti d'impresa che declinano il saper fare, di cui è depositaria la tradizione italiana, con il saper creare bellezza, ridefinendo e aggiornando continuamente il concetto di *made in Italy*. Accanto alle loro attività professionali, infatti, di Robilant e Lanzone hanno dato vita a una fondazione dal nome quantomai suggestivo: 'Italia Patria della Bellezza'.

Come e con quali motivazioni è nata l'idea di creare un ente che promuovesse la bellezza del nostro Paese?

Maurizio di Robilant: La fondazione nasce da un percorso di ricerca, condiviso da me e Giovanni, sull'imprenditorialità italiana. Si chiamava The Renaissance Link, era un *think tank* guidato da Francesco Morace che ha studiato per alcuni anni la traccia umanistica e neorinascimentale dell'impresa italiana; un tema che mi ha molto appassionato. Arrivata al suo terzo anno di attività e dopo aver pubblicato due libri di ricerche¹, l'associazione aveva un po' esaurito il suo slancio iniziale. Con Giovanni ho deciso di non perdere questo patrimonio di conoscenze e così abbiamo avviato un nuovo progetto. Inoltre, dal punto di vista personale, come imprenditore nell'ambito della comunicazione strategica d'impresa, mi sono sentito chiamato a pormi al servizio del mio Paese, con spirito di restituzione e con un sogno ambizioso ho deciso di dar vita a quest'iniziativa. L'idea della Fondazione nasce dal fatto che il Paese ha bisogno di una visione di sé, che attualmente non ha e che in qualche modo sembra non aver avuto in questi ultimi cinquant'anni.

Giovanni Lanzone: Spesso l'unica visione che esiste è quella fortemente localistica, legata a singole regioni o singoli territori, che lanciano iniziative che non possono andare lontano, appunto perché troppo limitate e circoscritte sul piano geografico. Noi siamo convinti che a livello globale – nella competizione tra Stati – a imporsi sia piuttosto la visione d'insieme di un Paese. Ed è su quella che dobbiamo puntare.

M.d.R.: Il nostro è un Paese divisivo. Pensiamo al turismo: possiamo solo immaginare la polverizzazione di risorse impegnate in un settore così importante, che purtroppo vengono gestite da numerosissimi enti all'interno di regioni, province o comuni. Ognuno promuove il suo territorio, ma nessuno lo racconta pensandolo come un 'pezzo' dell'Italia. Ora, noi crediamo in un progetto unitario, fondato sull'idea che questo sia il Paese più bello del mondo. È facendo leva su questo elemento che dobbiamo competere. Così come l'identità competitiva degli Stati Uniti è nell'innovazione, quella della Germania nella qualità e quella della Svizzera nella precisione, se ci domandiamo qual è la cifra dell'Italia, non possiamo che rispondere: il possesso e la capacità di produrre bellezza. Questo ci è riconosciuto molto più all'estero che non all'interno del nostro Paese, quindi il primo obiettivo che dobbiamo prefiggerci è quello di educare la sensibilità dei nostri cittadini nei confronti del patrimonio storico-artistico-culturale che li circonda e nel quale vivono. In un certo senso, non sono affatto concetti nuovi, ma quello che di nuovo abbiamo fatto è cercare di mettere a sistema quest'idea, richiamando tutti quei soggetti che in qualche modo già operano per il bene del Paese.

È così che è nata la vostra 'Fondazione di fondazioni', cioè 'Italia Patria della Bellezza'?

M.d.R.: Sì, abbiamo creato un team piuttosto significativo, perché porta all'interno della fondazione saperi di tipo imprenditoriale, culturale, paesaggistico, che rappresentano già una buona 'fetta' della nostra unicità. La lista dei nostri soci promotori comprende la Fondazione Altagamma, la Camera Nazionale della Moda Italiana, Assolombarda, Touring

Note

¹ G. Lanzone e F. Morace (a cura di), *Il Talento dell'impresa*, Nomos Edizioni, Busto Arsizio 2010;
G. Lanzone, F. Morace e L. Gobbi (a cura di), *L'Impresa del Talento. I territori creativi delle aziende italiane*, Nomos Edizioni, Busto Arsizio 2012.

Nuovi processi

Club Italiano, ADI-Associazione per il Disegno Industriale, Cosmetica Italia, la Fondazione Italiana Accenture, la Fondazione Ernesto Illy, la Fondazione Cologni e Città dei Motori. Come si vede, il successo dell'operazione è dato dal fatto che hanno aderito in molti. Questo anche perché il nostro progetto rappresenta una cornice che accomuna tutti i soci: dicendo loro che ciascuno è un 'pezzo' fondamentale della costruzione della patria della bellezza, stiamo dando a questi enti una visione ulteriore, che non toglie nulla alla loro attività ordinaria.

G.L.: Sono tutti soggetti che per loro *mission* valorizzano l'Italia, però l'idea di farlo insieme, soprattutto in modo sistematico, è una relativa novità. Con i nostri soci fondatori abbiamo provato a fare squadra, mettendo insieme, mediante un lavoro di diplomazia, gli enti e le fondazioni che operano nella stessa direzione. Troppo spesso, quando si parla di sviluppo del Paese e di 'fare sistema', si pensa solo alle infrastrutture, che sicuramente sono fondamentali, ma vi deve essere anche un miglioramento delle condizioni 'spirituali'. In questo senso, lo stesso nome della Fondazione - Italia Patria della Bellezza - è stato scelto per indicare chiaramente che la bellezza rappresenta per noi un elemento strutturale.

In effetti è un'espressione che associa due termini forti...

M.d.R.: È un nome che graffia in un Paese in cui il termine 'patria' ha sempre fatto fatica a emergere. Ovviamente, anch'io credo che dobbiamo recuperare un gap enorme dal punto di vista delle infrastrutture, ma soprattutto, secondo me, è necessaria una visione, senza la quale non si possono orientare gli interventi e stabilire priorità. Dobbiamo rilanciare il Paese, sulla base del fatto che l'Italia è la patria della bellezza. La bellezza non è qualcosa di frivolo o leggero, ma è un potentissimo motore che muove l'economia, la cultura, l'educazione, la socialità di questo Paese. Dentro questo termine c'è una visione molto ampia, da cui pensiamo che l'Italia possa ripartire. Questo anche perché la bellezza di Siracusa non è in competizione con quella di Pisa o con quella di Bolzano: ogni campanile è perfettamente rappresentato da questo concetto.

Quindi, all'interno di questa cornice, collaborate con enti e fondazioni dando un valore aggiunto alla loro attività?

G.L.: Certamente. Per esempio, stiamo collaborando con il FAI, uno dei nostri partner culturali, su un progetto educativo intitolato 'A scuola di Bellezza'. In pratica, invitiamo gli insegnanti a scegliere luoghi del nostro Paese per la loro gita scolastica e a inviarci il loro progetto e tutta la documentazione post-gita, premiando i migliori. In questo non ci sovrapponiamo all'attività ordinaria del FAI, che già si occupa delle bellezze paesaggistiche e monumentali del Paese, ma andiamo a integrarla, chiedendo agli insegnanti di mostrare anche l'economia della bellezza dei territori, nel suo aspetto manifatturiero e artigianale. Un'occasione per conoscere talenti e attività radicate nelle tradizioni dei singoli borghi.

M.d.R.: Un altro elemento importante di Italia Patria della Bellezza - un *unicum* per certi aspetti - è il fatto che si occupi di questioni di grande respiro, che di solito appartengono ai compiti dello Stato, collaborando con soggetti privati appartenenti alla società civile, e in particolare con le imprese, dando loro un ruolo di partecipazione al futuro del Paese che forse non hanno mai avuto. Spesso, infatti, è mancato da noi un rapporto virtuoso tra imprese e istituzioni.

Qual è il rapporto tra Italia Patria della Bellezza e il brand storico *made in Italy*?

M.d.R.: L'Italia ha la bellezza come perno, sia perché la possiede nel suo retaggio storico, artistico e monumentale, sia perché la produce, con il *made in Italy*. All'interno del progetto 'QR Code: raccontare Paese e prodotti' abbiamo iniziato a coinvolgere le aziende del *made in Italy* di qualità e a farle diventare ambasciatrici della patria della bellezza. Per raccontare l'eccellenza del saper fare italiano, sarà possibile apporre su alcuni prodotti destinati ai mercati esteri il marchio 'Italia Land of Beauty'. Il rapporto tra la Fondazione e il *made in Italy*, inoltre, riguarda la creazione del concetto di 'economia della bellezza', che stiamo cercando di misurare...

E di cui parleremo dopo. Torniamo adesso al QR Code, al racconto dell'Italia nel mondo...

M.d.R.: L'idea è che lo *storytelling* possa essere fatto da ogni singolo prodotto. Per questo stiamo creando la possibilità di inserire, accanto al marchio 'Italia Land of Beauty', un QR Code. Tale strumento consentirà l'accesso diretto alla Fondazione, che potrà raccontare il Paese con news sempre aggiornate, a contenuti dell'azienda stessa, che potrà fornire ai clienti informazioni sulle caratteristiche dei loro prodotti e sulla sua filiera produttiva, e infine alle istituzioni italiane legate al turismo. Insomma, una *win-win situation* in cui, attraverso il QR Code, l'Italia e il prodotto si raccontano.

Può esplicitare meglio qual è la vostra idea così ampia di bellezza?

M.d.R.: La bellezza è la strategia del vero: consideriamo insieme il bello, il buono, il giusto e il ben fatto. Ovviamente il rilancio del nostro Paese è connesso a un problema etico che dobbiamo risolvere, stimolando le persone a fare le cose con il senso della bellezza. Anche Peppino Impastato combatteva la mafia pensando la bellezza come arma contro la rassegnazione, la paura e l'omertà.

G.L.: Rispetto ad altre associazioni in un certo senso contigue, come il FAI, abbiamo declinato il concetto di bellezza concentrandoci molto sul mondo produttivo, all'interno del quale abbiamo sempre operato. Anche noi, come il presidente di Assolombarda Gianfelice Rocca, consideriamo la bellezza un elemento centrale della produzione. Pensiamo anche che l'enorme valore che c'è nelle imprese debba essere messo a sistema, cioè diventare parte della filiera della bellezza. L'Italia produce insieme valore e ricchezza, attraverso il design, la moda, ma anche le macchine utensili, che sono le più belle del mondo.

M.d.R.: Questo deve diventare il driver del nostro sviluppo. Ciascun imprenditore deve capire di essere parte di questa visione straordinaria, che lui stesso deve abbracciare. Il concetto di bellezza deve diventare l'elemento distintivo che lo fa competere e deve permeare tutti i suoi comportamenti: le relazioni interne, i rapporti con il territorio in cui opera, la ricerca per migliorare la qualità del prodotto. È la sua identità competitiva. D'altronde, l'Italia non è fatta per produrre e vendere prodotti di massa, ma per nicchie d'eccellenza. E le nicchie stanno crescendo in maniera smisurata. Per il nostro Paese si tratterebbe di un passo strutturale e complesso; i nostri imprenditori in questo potrebbero essere aiutati dal mondo di internet, ancora poco conosciuto e sfruttato, ma che offre un potenziale di sviluppo incredibile per chi realizza prodotti a

Nuovi processi

elevata customizzazione. La tecnologia è un altro elemento del progetto 'Italia Patria della Bellezza': per questo abbiamo anche importanti partner in questo campo, come Cisco o Google.

G.L.: In fondo, in questo vive in parte il vecchio sogno olivettiano...

In un brano del suo libro sulla Olivetti di Adriano², Luciano Gallino, raccontando la sua esperienza in azienda, ricorda un momento significativo del passaggio dalla Olivetti di Adriano a quella di De Benedetti: in una riunione i nuovi ingegneri ingaggiati da De Benedetti osservano alcuni prodotti Olivetti, veri gioielli di design. A un certo punto, li smontano, scoprendo così che la bellezza che hanno trovato all'esterno è tale anche all'interno. Per loro si tratta di un vero spreco: è la fine di un'epoca. Oggi sono i piccoli imprenditori i più attenti alla qualità e alla bellezza dei prodotti.

M.d.R.: Ma con le nuove generazioni stiamo assistendo a una presa di coscienza più alta. Non è un caso che la nostra Fondazione sia nata proprio a Milano, nel cuore dell'imprenditorialità e dei servizi all'impresa. In questi ultimi anni, il volto della città è cambiato. Quello che caratterizza Milano è la sua capacità di ripresa. Con il Salone del Mobile prima e oggi EXPO e la nuova Darsena la città sta cambiando e i milanesi se ne stanno accorgendo. Inoltre Milano è un posto straordinario: è una città piccola e molto pratica perché tutto è a portata di mano. Confrontata alle grandi metropoli mondiali, con decine di milioni di abitanti e dalla gestione complessa, difficile, non sempre inclusiva, garantisce una qualità della vita molto elevata grazie proprio alla sua dimensione. Del resto, al mondo non esiste un Paese come l'Italia, che può vantare più di venti capitali, piccole metropoli capaci di offrire tantissimi servizi, senza i disagi delle grandi città.

G.L.: Vere e proprie 'metropoli tascabili'...

È un concetto interessante, ma torniamo alla bellezza. Potete parlarci del vostro progetto di misurare l'incidenza sul PIL italiano dell'economia della bellezza?

M.d.R.: Ci siamo detti che per valorizzare la bellezza bisogna comprendere qual è il suo peso dal punto di vista economico. Abbiamo quindi avviato, in collaborazione con la società di ricerche economiche Prometeia, un progetto che si pone l'obiettivo di definire una nuova categoria economica, che abbiamo battezzato appunto come 'economia della bellezza'. Si tratta di uno dei comparti che più contribuisce alla formazione del PIL del nostro Paese e sul quale bisogna investire. Prima però bisogna saperlo leggere, capire quali attori e quali elementi lo compongono e misurarne il valore economico, in modo da poter portare questa nostra eccellenza all'attenzione di istituzioni, imprese e associazioni. Una volta delineati i confini dell'"economia della bellezza" – la prima fase è la più complessa del progetto – si tratterà poi di monitorarne il suo sviluppo nel tempo.

Quanti sono complessivamente i progetti che avete definito finora?

M.d.R.: Per il momento abbiamo delineato dodici progetti in aree diverse e complementari, sei dei quali sono già stati attivati. Ciascuno mira a incrementare la consapevolezza del

² L. Gallino, *L'impresa responsabile. Un'intervento su Adriano Olivetti* (a cura di P. Ceri), Edizioni di Comunità, Torino 2001.

pubblico a cui si rivolge sul valore e sulle potenzialità del patrimonio di bellezza italiano. I progetti della Fondazione hanno varie ambizioni: educare, promuovere il Paese, trovare nuove vie di sviluppo, monitorare e fare ricerca. In particolare, si orientano verso quattro aree d'intervento: impresa/*made in Italy*; scuola; turismo, arte, cultura e paesaggio. Tra le iniziative che sono già partite, c'è anche 'Viaggio in Italia', una ricerca svolta in collaborazione GFK Italia sulla percezione che i visitatori hanno del nostro Paese anche in termini di prodotti e servizi. In particolare, il campione comprende stranieri provenienti dai sette Paesi che si trovano ai primi posti nell'interscambio commerciale e per presenza turistica in Italia. Chiediamo loro di segnalarci aspetti positivi e criticità della loro visita, oltre che i prodotti che hanno acquistato. In questo modo possiamo comprendere qual è stata la loro esperienza dell'Italia e suggerire interventi di miglioramento, ma soprattutto serve a noi italiani, perché ci aiuta a prendere consapevolezza dell'unicità del nostro Paese.

G.L. : Il senso di quel che vogliamo fare è una Fondazione di pratiche, al cui centro stanno i progetti, un'organizzazione che usi questi progetti per far leva sul sistema Paese per far crescere il suo orgoglio e il suo futuro.

