

Beni di consumo di qualità, tecnologie, creatività e turismo valgono 240 miliardi di euro

La bellezza? Una leva per crescere

Lo sviluppo grazie a e-commerce e cultura del marchio

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La bellezza può essere una risorsa strategica per crescere, soprattutto in Italia dove di certo non manca. Per i settori in cui questa dimensione è forte, tra cui i beni di consumo di qualità, le tecnologie, l'industria della creatività e il turismo, si stima un valore di 240 miliardi di euro, equivalenti al 16,5% del prodotto interno lordo annuo, che potrebbe aumentare di circa 130 miliardi di euro se si riuscisse a esprimere al meglio il potenziale di questi comparti: per esempio sviluppando l'e-commerce e la cultura del marchio, ma anche valorizzando le mete turistiche meno note e digitalizzando i mestieri creativi.

A dirlo è una ricerca di **Fondazione Italia Patria della Bellezza**, realizzata in collaborazione con Prometeia e presentata ieri a Milano con il patrocinio del ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, che identifica i comparti che compongono quella che viene definita economia della bellezza.

Lo studio stima infatti che i beni di consumo di qualità, in cui rientrano la moda, gli alimentari e il sistema casa, valgono 44 miliardi di euro; a questi si affianca il mondo dei beni tecnologici di ingegno, come l'elettronica, la meccanica, i mezzi di trasporto, che crea ricchezza per 32 miliardi. Si rivela notevole anche il contributo dell'industria creativa, con il design, l'editoria, i musei

e gli spettacoli, per 61 miliardi, e del turismo che genera 39 miliardi. Al calcolo del valore economico della bellezza concorrono altre due componenti, ovvero gli investimenti pubblici, con una quota stimata in 60 miliardi, e le attività di volontariato e le donazioni che producono 3 miliardi.

«La bellezza del nostro paese non è un valore effimero, ma una risorsa solida e strategica su cui costruire crescita, sviluppo e benessere», osserva **Maurizio di Robilant**, presidente della **Fondazione Italia Patria della Bellezza**.

E per dispiegare appieno il potenziale di sviluppo di questo insieme di settori, i fattori da cui partire sono «il miglioramento dell'istruzione, la cultura del brand e più tecnologia», sottolinea **Alessandra Lanza**, partner di Prometeia, responsabile dell'area strategie industriali e territoriali, a capo del progetto di ricerca.

In tutto ciò, l'indagine ipotizza due scenari di crescita: un primo in cui le imprese del settore si allineano alle migliori aziende italiane, il secondo in cui tutte le aziende italiane di ciascun comparto raggiungono le prestazioni delle migliori imprese europee (per ciascun ambito si è individuato il paese benchmark, isolando le azioni chiave che hanno determinato il successo). L'analisi ha portato a stimare il potenziale di crescita tra i 52 miliardi nel primo caso e di 130 miliardi di euro nel secondo, arrivando dunque a un valore totale stimato tra i 292 e i 370 miliardi (rispetti-

vamente il 19,5 e il 25,4% del pil).

Nel mondo dei beni di consumo, dove il potenziale si quantifica in 4,6-7,5 miliardi, potrebbe risultare vincente, seguendo l'esempio della Francia, lo sviluppo dell'e-commerce e la diffusione di una maggiore cultura del brand, sia a livello di singola azienda sia a livello paese.

Se si considera invece l'industria creativa, potrebbe esserci un aumento tra i 15 e i 42 miliardi, con azioni ispirate al modello britannico come la digitalizzazione dei mestieri creativi, la creazione di hub multidisciplinari della creatività e la costruzione di un sistema di rating per la valutazione delle idee e dei business plan delle giovani imprese.

Per il turismo, si tratta di puntare sullo sviluppo di percorsi verso mete meno note, rafforzare il brand paese attraverso lo storytelling, definire eventi attrattivi in grado di valorizzare il patrimonio storico e naturale diffuso sul territorio, per arrivare a un incremento del fatturato di altri 20 miliardi.

È alto il margine di crescita anche per i beni tecnologici (20-61 miliardi), grazie a una maggior qualificazione dei percorsi tecnico-scientifici, la promozione di una cultura politecnica, la riorganizzazione del sistema dei centri di ricerca pubblici in favore della loro concentrazione in hub di eccellenza specializzati e un potenziamento degli strumenti di fintech e degli incentivi ai brevetti, avvicinandosi al modello tedesco.

*) Riproduzione riservata —



Maurizio di Robilant