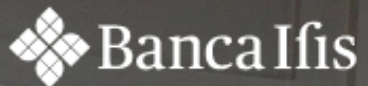
A close-up photograph of Michelangelo's marble sculpture of David. The figure is shown from the chest up, looking upwards and to the right with a contemplative expression. His right hand is raised to his chest, holding a stone. The background is a dark, textured wall with architectural details.

Padiglione Venezia
17° Biennale di
Architettura 2021

Economia della Bellezza.



L'«Economia della Bellezza»: riconoscere e valorizzare il nostro patrimonio per «Sapere come usare il sapere».

La **17° Mostra Internazionale di Architettura** si svolgerà a Venezia dal **22 maggio al 21 novembre 2021**.

Banca Ifis è Gold Partner del Padiglione Venezia il cui titolo quest'anno è «Sapere come usare il sapere».

In tale contesto viene valorizzato il **progetto «Economia della Bellezza»** per la costruzione di un modello di innovazione sostenibile che possa far leva sul ruolo dell'arte, del design, della cultura e del paesaggio come base distintiva dell'economia Made in Italy.

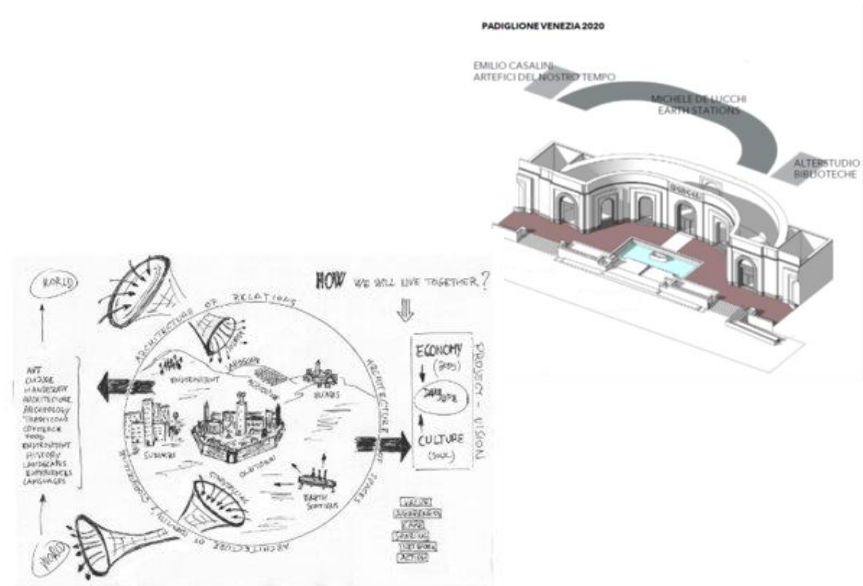
Lo studio Market Watch «Economia della Bellezza» si pone come obiettivo l'individuazione di **una mappa dei luoghi e degli attori ma anche una quantificazione scientifica del valore diretto e indiretto generato dal patrimonio culturale, naturale e imprenditoriale italiano**.

Sulla base delle analisi e dei numeri è stata ideata dal giornalista e scrittore Emilio Casalini, **all'interno del Padiglione Venezia, un'installazione** per rappresentare in chiave artistica emozionale le evidenze e il peso di questa economia.

Dall'analisi economica all'opera d'arte.

Il Market Watch è la base scientifica dell'installazione di Emilio Casalini all'interno del Padiglione Venezia alla 17esima Biennale di Architettura.

- › **Installazione:** un piano (1.80x1.80 cm) in vetro di Murano che rappresenta gli attori e i luoghi dell'economia della Bellezza. Le relazioni tra questi soggetti e siti diventano visibili attraverso dei fasci LED. L'opera è realizzata dalle artiste Marina e Susanna Sent.
- › **Contatori:** alle pareti vengono proiettati i dati e le keyword della ricerca.
- › **Pannello grafico:** per rappresentare la mappa delle relazioni nel dettaglio.
- › **Video:** utilizzato per animare l'installazione all'esterno della sala.



I quattro pilastri del Market Watch «Economia della Bellezza»:

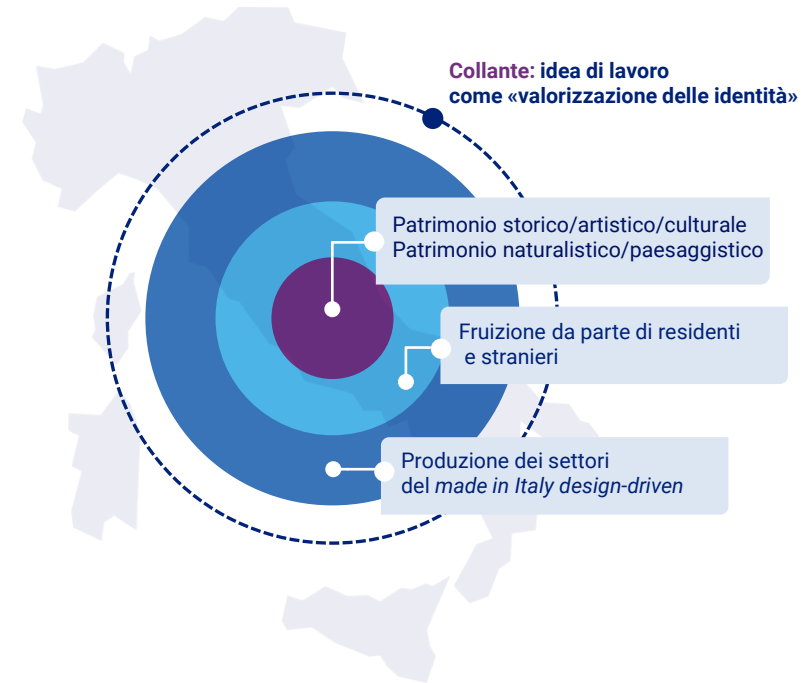
1. la **mappa delle relazioni** che evidenzia e connette i luoghi e gli attori che lavorano e interagiscono, generando flussi, servizi ed economia;
2. il **valore della Bellezza**: una quantificazione del contributo economico al Paese di tutti coloro che producono e fruiscono della Bellezza;
3. le **esperienze territoriali**: tre case history con diverse geografie e caratteristiche per narrare empiricamente dei modelli di successo;
4. la **Bellezza raccontata dai suoi protagonisti**: un racconto collettivo dei partner che hanno condiviso questo percorso e che quotidianamente operano a tutela della Bellezza.

La Bellezza italiana produce valore economico.

L'Economia della Bellezza è «la valorizzazione del nostro patrimonio culturale, architettonico, enogastronomico, di tradizioni, di identità» (cit. Emilio Casalini, 2020).

Per sintetizzare la narrazione economica della Bellezza si può utilizzare una rappresentazione concentrica, simile a quella adottata dalla Fondazione Symbola nella ricerca «Io sono Cultura», che parte da un nucleo rappresentato dal **patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico italiano che è quel carattere distintivo in grado di creare valore economico**:

- **attraendo visitatori da tutto il mondo,**
- **caratterizzando la produzione *made in Italy* attraverso logiche *design-driven* sia funzionali sia estetiche.**



FONTE: Analisi interne Ufficio Studi di Banca Ifis

1. La mappa delle relazioni: le componenti e le dinamiche del modello dell'Economia della Bellezza.

La mappa delle relazioni individua e sintetizza i flussi e i meccanismi economici generati dal patrimonio artistico, paesaggistico e manifatturiero italiano.

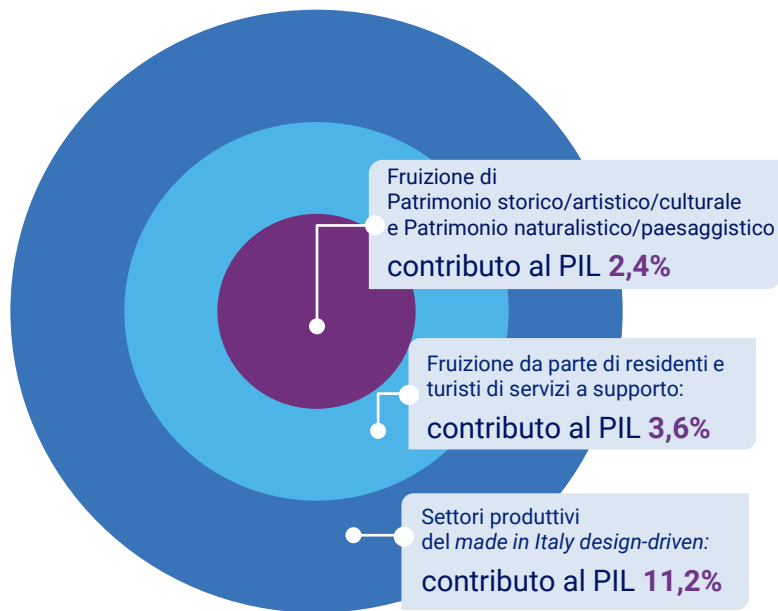
Tre gli elementi che la compongono:

- Luoghi della Bellezza:** spazi fisici dove si esprime e si crea la Bellezza.
- Attori della Bellezza:** persone o istituzioni che partecipano al mondo della cultura, alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico e alla produzione *made in Italy*.
- Servizi a supporto della Bellezza:** quota dei servizi di trasporto, alloggio e ristorazione funzionali all'economia della Bellezza.



FONTE: Elaborazioni interne Ufficio Studi di Banca Ifis

Il contributo della Bellezza italiana al PIL.

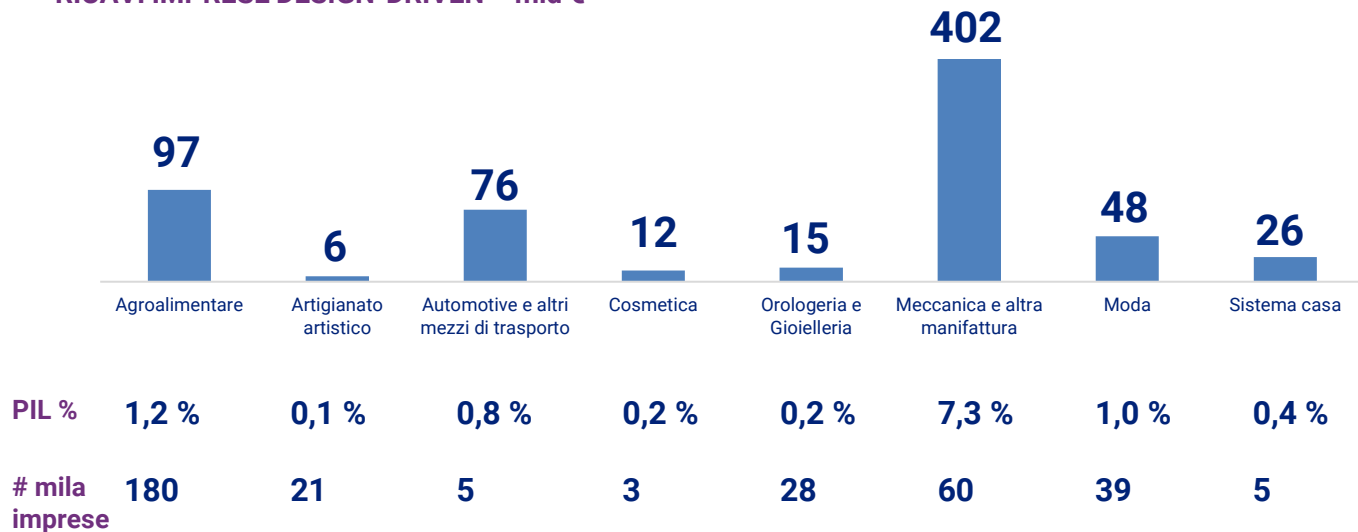


Pari al
17,2%
del PIL
italiano.

FONTE: disegno e stime dell'Ufficio Studi di Banca Ifis. Le stime si riferiscono a valori 2019 ipotizzati come dimensione media. La spesa è la somma delle componenti privata e pubblica. Il contributo al Prodotto Interno Lordo della fruizione del patrimonio e dei servizi a supporto è calcolato utilizzando il metodo della spesa. Nei servizi a supporto il contributo al PIL è comprensivo della quota parte, relativa alla fruizione del patrimonio italiano, di retribuzioni erogate e acquisto di beni e servizi in aderenza agli standard definiti dal UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION). Il valore aggiunto al PIL della produzione made in Italy design-driven è stimato adottando il metodo della produzione ed è articolato in due dimensioni: contributo al PIL diretto e indiretto per la relativa filiera fornitura (valore aggiunto complessivo corrispondente 200 mld € ai valori del 2019).

I settori *made in Italy* design-driven valgono 682 mld € di ricavi e contribuiscono all'11,2% del PIL italiano.

RICAVI IMPRESE DESIGN-DRIVEN – mld €



~682 mld €
ricavi annui

~ 341 mila
imprese

11,2%
contributo al PIL in
termini di valore
aggiunto

FONTE: Elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis su dati Cerved, AIDA e Mint Italy – 2019. Il valore aggiunto del made in Italy è articolato lungo due dimensioni di contribuzione: contributo al PIL diretto (metodo della produzione) e indiretto per la relativa filiera fornitura (valore aggiunto complessivo corrispondente 200 mld € ai valori del 2019).

L'Economia della Bellezza richiede una polifonia di voci.

«L'Italia ha questo di straordinario, rispetto alle altre nazioni. Non è nata dalla politica o dalla guerra. È nata dalla cultura e dalla bellezza.» (Aldo Cazzullo, A riveder le stelle)

Il nostro metodo parte dalla consapevolezza che l'Italia, come Paese e come idea, sia un'alchimia di cultura, saper fare e bellezza. Non esiste tutto questo senza polifonia di voci. Per questo abbiamo deciso di confrontarci con chi ogni giorno opera al servizio della Bellezza.



Altagama: Direttore Generale Stefania Lazzaroni

La Bellezza motore di innovazione per l'alto di gamma



Artex: Coordinatrice Architetto Elisa Guidi

La Bellezza del saper fare artigiano tra cultura, economia e società



Camera Nazionale della Moda Italiana: Presidente Carlo Capasa

Un nuovo paradigma di bellezza: sostenibile ed inclusiva



Confindustria Venezia: Presidente del comitato PMI Silvia Bolla

La Bellezza nel veneziano tramite le esperienze di Cipriani e Mavive



Confindustria Emilia: Presidente Valter Caiumi

La Bellezza in Emilia Romagna tramite le esperienze di Ducati e Acetaia Giusti



FederCulture: Presidente Andrea Cancellato

La Bellezza italiana come valore economico e sociale



Museimpresa: Presidente Antonio Calabrò

L'influenza della Bellezza sui luoghi di lavoro e il ruolo dei musei d'impresa



POLI.design: Presidente Francesco Zurlo

La Bellezza come capitale culturale. Dove la polarità della Cultura e quella del Saper fare si alimentano



Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo: Presidente Carlo Petrini e Antropologo Culturale Michele Fontefrancesco

L'economia della Bellezza della gastronomia italiana

4. La Bellezza viene raccontata attraverso tre diverse esperienze territoriali.

1. Venezia

in collaborazione con **Confindustria Venezia**, la città si racconta attraverso due settori produttivi, l'Agroalimentare e la Cosmesi, e due realtà imprenditoriali **Cipriani Food** e **Mavive**. Venezia dimostra come sia possibile unire tradizione e modernità, costruendo valore per il territorio.

2. Bologna e il sistema Emilia-Romagna

esempio significativo di come una pianificazione strategica delle risorse del territorio possa generare valore. Insieme a **Confindustria Emilia**, Banca Ifis ha approfondito due distretti diventati brand internazionali: **Food Valley**, tramite l'espressione del territorio **Acetaia Giusti**, e **Motor Valley**, attraverso il racconto di **Ducati Motor**.

3. Sciacca

è un esperimento di comunità che vuole rigenerare la sua economia partendo dalla valorizzazione delle risorse tipiche del territorio. Nasce così il **Museo dei cinque sensi**, un hub di iniziative e che accoglie il turista in modo sostenibile con lo scopo di generare **benessere diffuso**.

1. Venezia: due settori produttivi e due casi aziendali per raccontare l'Economia della Bellezza nel territorio.



CONFINDUSTRIA VENEZIA
AREA METROPOLITANA DI VENEZIA E ROVIGO



Banca Ifis

Confindustria Venezia e Banca Ifis hanno affrontato il ruolo dell'Economia della Bellezza veneziana con un racconto che valorizza la tradizione storica e imprenditoriale del territorio: due settori produttivi e due distinte esperienze aziendali.



Il settore **Agroalimentare** rappresenta la storicità e le tipicità delle imprese sul territorio che, nel tempo, hanno saputo curare sia la produzione sia la trasformazione delle materie prime.



Cipriani tramanda da quattro generazioni una profonda tradizione di famiglia e un unico «credo»: quello della ristorazione di qualità, interpretata come semplicità e accoglienza.



La **Cosmesi** è un'antica tradizione veneziana nel commercio di profumi ed essenze ma è anche bellezza intesa come cura della persona e benessere.



La famiglia Vidal ha creato un progetto culturale capace di legare la tradizione profumiera familiare con il patrimonio culturale veneziano e la storia dell'arte profumatoria della città, raggiungendo 90 Paesi.

FONTE: Elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis su interviste alle imprese Cipriani Food e Mavive.

2. Bologna e il sistema Emilia-Romagna: una visione manageriale e di filiera.

Collaborazione tra città e distretti

Confindustria Emilia e Banca Ifis hanno affrontato il ruolo di due distretti diventati brand internazionali attraverso l'esperienza di:



per la Motor Valley, un grande marchio per rappresentare un'area con elementi di interesse turistico, culturale ed emozionale.



per la Food Valley, una produzione lunga 17 generazioni per raccontare l'Emilia e i suoi profumi a km zero.



Bologna ha attivato quattro leve per favorire l'attrattività con un approccio manageriale e strategico di medio-lungo termine

- **Piano di formazione** interna per gli operatori del settore.
- **Gestione di un CRM** utile a creare e mantenere una relazione personale con i visitatori.
- **Porta d'accesso e hub**: Bologna si pone al centro come «esperienza urbana».
- **Campagne promozionali**, per far conoscere le attrattività del territorio.



FONTE: Elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis su Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 – Città metropolitana di Bologna e su interviste alle imprese Dicati Motor e Gran Deposito Aceto Balsamico Giuseppe Giusti

3. Sciacca e il Museo dei 5 sensi: identità e la bellezza del territorio.

Una visione incentrata su un turismo empatico e sostenibile che generi felicità e benessere per chi accoglie e per chi viaggia.

Il Museo dei 5 sensi nasce da un **patto che la comunità di Sciacca** stringe per tutelare, valorizzare, promuovere le **identità** del territorio che diventano **risorse** condivise e patrimonio di tutti i cittadini.

Dal Patto si costituisce **la Cooperativa di Comunità "Identità e Bellezza"** per assicurare **metodo, governance e competenze** ai fini di coinvolgere i cittadini di Sciacca nei processi di promozione dell'immenso patrimonio storico, artistico, culturale e gastronomico presente da secoli nella città.

Grazie a questa consapevolezza, tutti i cittadini sono **promotori e ambasciatori del territorio.**

Valori: comunità, identità, sostenibilità, bellezza.

Missione: essere un ecosistema che offre al visitatore un'esperienza di viaggio unica e indimenticabile, basata sull'accoglienza, l'autenticità e il rispetto.

Obiettivo del Museo: puntare sulle identità del territorio per un turismo empatico di alto livello.

FONTE: Elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis su dati <https://www.museodiffusosciacca.it/> e interviste agli organizzatori.

Avvertenza generale.

LA PRESENTE PUBBLICAZIONE È STATA REDATTA DA BANCA IFIS.

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.



bancaifis.it