



**C E N S I S**

## **LA RICCHEZZA DELLA BELLEZZA**

**Perché in Italia occorre ricominciare a produrre bellezza**

**Sintesi**

**Roma, 11 luglio 2012**

## Introduzione

La Fondazione Marilena Ferrari, sostenuta da FMR-ART'E', che da sempre crede nella bellezza come strumento di crescita socio-culturale, ha voluto avviare con il Censis una nuova riflessione sulla bellezza, sulla sua forza e sulla sua potenzialità trasformatrice - anche economica - per il nostro Paese.

La riflessione sulla bellezza era già partita nel gennaio di quest'anno: in quell'occasione ci si era chiesti cosa fosse il bello per gli italiani e quale opportunità poteva offrire al nostro Paese, era emerso che solo il 10% degli italiani quando pensa al patrimonio artistico del nostro Paese (Tab. 1) lo associa ad un potenziale business, mentre il 21,5% lo considera principalmente un'attrazione turistica. Possiamo quindi dire che il 30% circa degli italiani pensa al nostro patrimonio artistico in termini utilitaristici; per il 27% rappresentano invece la nostra forza identitaria; ma la cosa più interessante è che il 41,3% sente che le cose meravigliose che sono presenti nel nostro Paese possono costituire la molla che ci farà ripartire e che potrebbe permettere un rilancio dell'Italia.

**Tab. 1 – A cosa servono le bellezze dell'Italia? (val. %)**

<i>Quando pensa al patrimonio artistico del nostro Paese ritiene che sia:</i>	Ripartizione				Totale
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole	
Un potenziale business	11,0	12,5	10,0	8,4	10,2
Un'attrazione turistica	21,6	21,2	21,1	21,9	21,5
La nostra forza e identità nazionale	28,4	23,9	23,7	29,3	27,0
Il punto da cui ripartire per rilanciare il Paese	39,0	42,4	45,2	40,4	41,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2011

Un rilancio che certamente comprende il business turistico, ma che non si esaurisce lì: è la linfa vitale a cui attingere, per ritrovare orgoglio e voglia di fare, speranza e gusto della vita.

Certamente è un sentimento “confuso”, non razionale, ma lo scarto tra la visione utilitaristica e la visione artistica è nettissimo: l’arte e la bellezza non “servono”, non devono essere utilizzate come uno strumento qualsiasi, come un’attrazione, ma “esistono” e con il loro esistere possono dare senso e speranza alla vita.

Ancora più netto il riferimento alla bellezza quando si chiedeva quali fossero i motivi di speranza per l’Italia: solo il 7,9% (Tab. 2) confida sul fatto che siamo tutto sommato un Paese ricco, appena il 5,7% (curioso notare che tale percentuale salga leggermente al centro) degli italiani ripone la sua speranza nella classe dirigente, ma ben il 45,1% considera che vi siano ancora molte persone intelligenti e che in qualche modo questa intelligenza verrà rimessa presto in circolo. Ma la bellezza sembra poter salvare il Paese, perché il 41,3% degli italiani ritiene che il fatto di essere il Paese più bello del mondo sia il principale motivo di speranza per l’Italia.

**Tab. 2 – I motivi di speranza** (val. %)

Se pensa all'Italia, dove vede motivi di speranza?	Ripartizione				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	
Siamo un Paese ricco	10,8	6,9	7,4	6,6	7,9
Ci sono molte persone intelligenti	40,7	48,3	44,9	46,8	45,1
Siamo il Paese più bello del mondo	43,1	39,1	40,3	41,6	41,3
La classe dirigente ci salverà	5,4	5,7	7,4	5,0	5,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2011

La bellezza quindi non è solo una questione estetica, perché è portatrice anche di una forza rigeneratrice e di una valenza anche economica su cui è possibile credere e investire.

## Tesi di fondo

Ma se la bellezza è tanto importante, se è uno dei motori del nostro Paese, se è il nostro DNA identitario, è possibile calcolare quanto valga? Ma soprattutto è possibile valutare se e quanto il nostro Paese è ancora in grado di produrre ricchezza grazie alla bellezza?

È possibile calcolare quanto vale il bello? A parità di valore intrinseco, quanto vale in più un prodotto bello? Un prodotto che è in grado di emozionare, di evocare sentimenti belli e di appagare i propri bisogni estetici, quanto vale in più rispetto a prodotti analoghi, ma brutti o comunque non belli?

La differenza tra il valore di un prodotto bello e quello di un prodotto con analoghe caratteristiche, tranne quella estetica, è il valore della bellezza.

## Quanto vale la bellezza in Italia?

Alla domanda sul valore aggiunto della bellezza bisogna rispondere: “dipende”. Un conto è il peso della bellezza nell’oreficeria, nell’abbigliamento o nel turismo, tutti settori in cui un prodotto bello può tranquillamente costare il 30, 40 o anche il 70% in più rispetto ad un prodotto simile ma non bello, un’altra cosa è parlare di bellezza nell’industria meccanica, dove pesano anche altri fattori come l’affidabilità o la tecnologia; tutt’altra cosa infine parlare di bellezza nell’industria pesante o nel settore petrolifero, dove il valore aggiunto della bellezza è praticamente inesistente.

Il bello pesa sulla produzione di ricchezza in Italia per circa il 5,4%, vale a dire che ogni anno il valore aggiunto prodotto dalla bellezza è pari a 74,2 miliardi di euro. Un “settore” che dà lavoro a un milione e trecentosettanta mila persone.

Secondo la valutazione del Censis (Tab. 3) la bellezza fornisce, in quantità differenti, un apporto rilevante ad un gran numero di settori produttivi, un apporto tutto sommato limitato in alcuni comparti, come l’alimentare, dove la bellezza paesaggistica ed evocativa del nostro Paese favorisce un incremento di circa il 5% del valore aggiunto prodotto, vale a dire poco più di 2,3 miliardi di euro; mentre è un arricchimento ben più rilevante in altri settori come quelli dell’abbigliamento, dove la bellezza contribuisce a

creare circa 3 miliardi di valore aggiunto o del calzaturiero con 2 miliardi prodotti ogni anno, per un valore complessivo, insieme al tessile di 6,8 miliardi di euro.

**Tab. 3 - Quanto vale la bellezza in Italia? Stima del Valore Aggiunto prodotto dalla bellezza (in milioni di euro), anno 2010**

Attività economiche	Valore aggiunto
Agricoltura e alimentare	2.338
Tessile, abbigliamento e accessori	6.851
Legno e mobili	3.371
Carta, editoria, produzioni artistiche	6.617
Turismo e Beni culturali	17.623
Chimica	3.801
Meccanica	5.442
Elettronica	5.051
Edilizia	8.276
Gioielleria	3.123
Altro	11.713
<b>Totale Bellezza (v.a.)</b>	<b>74.207</b>
Peso della bellezza nella produzione di ricchezza Italiana (val. %)	5,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

E poi anche nel settore dei mobili, degli arredi, delle piastrelle e dell'edilizia in generale, dove il peso della bellezza è molto alto e da solo raggiunge quasi l'1% della ricchezza prodotta in Italia.

Un contributo non trascurabile viene dato anche nell'industria meccanica (5,4 miliardi), dove belle automobili e begli elettrodomestici hanno permesso all'Italia di competere sui mercati internazionali e di riequilibrare una minor competitività sul piano dei costi e a volte anche sul piano tecnologico.

Ovviamente la bellezza pesa per il 100% dell'intero comparto dei beni culturali, che da solo vale più di 17 miliardi di euro, grazie al turismo culturale, ai musei, alle mostre, agli alberghi e ai ristoranti delle città d'arte.

Insomma la bellezza non è un patrimonio immobilizzato, è una delle molle della nostra economia, la spinta a buona parte dei consumi, l'orgoglio di molti imprenditori, il cuneo delle nostre esportazioni.

Eppure la forza della bellezza nei settori produttivi si sta riducendo pian piano.

Dieci anni fa (Tab. 4) la capacità degli italiani di fare cose belle contribuiva a produrre il 6,1% del valore aggiunto nazionale e dava lavoro ad un milione e quattrocentocinquantamila persone, vale a dire il 6,3% degli occupati.

**Tab. 4 - Quanto vale la bellezza in Italia? Confronto 2000-2010 (in euro 2010)**

	Anno 2000		Anno 2010	
	valori assoluti	% sul totale nazionale	valori assoluti	% sul totale nazionale
Valore aggiunto delle bellezza (milioni di Euro)	82.000	6,1	74.207	5,4
Occupati	1.450.000	6,3	1.370.000	5,6

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Oggi il contributo è sceso, in termini reali e deflazionati, di circa 8 miliardi di euro e gli occupati sono scesi di oltre ottantamila unità.

Un ritorno forte alla bellezza, un rilancio delle capacità di produrre bellezza potrebbe se non altro farci recuperare quegli 8 miliardi di euro andati perduti.

## Una situazione paradossale

L'Italia è il primo Paese al mondo come patrimonio culturale; l'industria culturale in senso stretto, vale a dire la produzione artistica e la gestione dei beni culturali, rimane un'industria solida, in grado di mantenere le sue quote

di mercato, il fatturato e l'occupazione, anche in un momento di crisi come questo.

Alcuni dati incoraggianti da questo punto di vista:

- Il nostro Paese è al primo posto nella classifica del turismo culturale.
- Anche nel 2011 la spesa dei turisti è aumentata del 5,3%.
- Nella classifica dei Paesi con la maggiore attrattività turistica, nell'ultimo anno siamo passati dalla 12° alla 10° posizione.
- Più del 30% dei turisti che si recano in Italia hanno come meta principale le città d'arte (un dato enormemente più alto di qualsiasi altro Paese al mondo, escluso Israele).
- Come esportatori di beni creativi siamo al 4° posto nel mondo con 23 miliardi di dollari.
- Tra i Paesi del G8 siamo i primi esportatori di design con 19 miliardi di dollari.

Quindi possiamo parlare di una ricchezza senza paragoni nel mondo e di una produzione di bellezza di “alta gamma”, come la moda e il design in buona salute. Eppure proprio i settori manifatturieri che più dovrebbero sfruttare il patrimonio di bellezza presente in Italia e la considerazione internazionale del nostro Paese, riducono continuamente il loro peso nella produzione di ricchezza. E proprio nei settori trainanti della nostra economia, i settori del made in Italy legato alla bellezza, perdiamo costantemente quote di mercato internazionale.

Effettivamente deve far riflettere il fatto che è solo il made in Italy legato alla bellezza a segnare pesantemente il passo, perché quello legato all'agroalimentare, altro settore di punta, ma con una minor componente di bellezza, mantiene le sue quote. In 10 anni le quote di mercato mondiale dell'Italia nei prodotti alimentari sono rimaste invariate, malgrado la Francia (nostro principale concorrente) abbia perso una quota pari all'1% del mercato.

**Tab. 5 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Prodotti alimentari - Quote di mercato mondiale (1) dell'Italia e dei  
principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Stati Uniti	10,6	8,4	-2,2
Germania	7,1	8,0	0,9
Paesi Bassi	8,1	7,5	-0,6
Brasile	3,8	5,8	2,0
Francia	6,1	5,1	-1,0
Cina	3,6	4,8	1,2
Belgio	5,3	4,3	-1,0
<b>Italia</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>0</b>
Malaysia	1,6	3,2	1,6
Indonesia	1,2	3,2	2,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice

Addirittura nel settore delle bevande l'Italia ha guadagnato uno 0,2% del mercato globale, in 10 anni in cui invece la Francia ha perso il 3,2% della torta.

**Tab. 6 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Bevande - Quote di mercato mondiale dell'Italia e dei principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Francia	22	18,8	-3,2
Reg. Unito	12,9	11,1	-1,8
<b>Italia</b>	<b>8,7</b>	<b>8,9</b>	<b>0,2</b>
Stati Uniti	4,9	7,2	2,3
Germania	5,4	7,1	1,7
Paesi Bassi	5,5	4,8	-0,7
Spagna	4,9	4,4	-0,5
Messico	4,6	3,4	-1,2
Austria	2,2	3,3	1,1
Belgio	3,6	3,2	-0,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice



Viene allora da chiedersi perché l'Italia arretra sugli altri settori in cui era tradizionalmente forte come il tessile o l'industria del mobile?

E non sono solo i Paesi emergenti come India e Cina ad aver conquistato quote di mercato, ma anche la Francia, gli Stati Uniti e la Germania sono cresciuti nell'export.

Certamente esistono molteplici problemi di assetto industriale in Italia e di competizione internazionale non sempre leale, ma è innegabile che la bellezza italiana è sempre meno incisiva sul piano industriale.

Alcuni dati:

- In 10 anni l'abbigliamento italiano ha perso l'1,5% del mercato mondiale, la Germania ha guadagnato l'1,4% (tab. 7).
- L'industria tessile ha perso il 2,2%, mentre la Germania è rimasta stabile (Tab. 8).
- Nel settore delle calzature abbiamo perso il 4%, la Francia ha guadagnato lo 0,8% (Tab. 9).
- Nei prodotti per l'arredamento (piastrelle e sanitari) abbiamo perso il 3,8%, la Germania ha guadagnato il 4%. (Tab. 10).
- Nella produzione di mobili abbiamo perso il 5,9% la Polonia ha guadagnato il 2% (Tab. 11).
- Nella produzione di gioielli abbiamo perso il 4,5%, gli USA hanno guadagnato il 4%.
- Nel 2005 siamo stati superati dalla Germania come secondo esportatore mondiale di elettrodomestici dopo la Cina.

**Tab. 7 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Articoli di abbigliamento - Quote di mercato mondiale dell'Italia e dei  
principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Cina	21,2	39,7	18,5
<b>Italia</b>	<b>7,1</b>	<b>5,6</b>	<b>-1,5</b>
Germania	3,7	5,1	1,4
Bangladesh	2,3		-2,3
Turchia	3,3	3,6	0,3
India	2,5	3	0,5
Vietnam	0,8	2,9	2,1
Francia	2,7	2,8	0,1
PaesiBassi	1,9	2,3	0,4
Belgio	2,1	2,2	0,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice

**Tab. 8 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Prodotti tessili - Quote di mercato mondiale dell'Italia e dei principali  
concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Cina	10,3	31,0	20,7
Germania	7,8	7,9	0,1
<b>Italia</b>	<b>7,3</b>	<b>5,1</b>	<b>-2,2</b>
Stati Uniti	6,1	4,7	-1,4
Corea del S.	6,4	4,1	-2,3
India	2,8	3,7	0,9
Turchia	2,4	3,6	1,2
Taiwan	5,7	3,3	-2,4
Hong Kong	5,6	3,3	-2,3
Pakistan	2,5	2,7	0,2

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat - Ice

**Tab. 9 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Calzature, prodotti in pelle (escluso abbigliamento) - Quote di mercato  
mondiale dell'Italia e dei principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Cina	28,3	38,8	10,5
<b>Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>11,3</b>	<b>-4,0</b>
Vietnam	3,0	4,5	1,5
Francia	3,6	4,4	0,8
Germania	3,1	3,8	0,7
Belgio	2,8	3,1	0,3
Hong Kong	3,2	2,7	-0,5
Paesi Bassi	2,2	2,6	0,4
India	2	2,5	0,5
Spagna	3,3	2,3	-1,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice

**Tab. 10 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia - Quote di mercato  
mondiale dell'Italia e dei principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Cina	6,0	17,7	11,7
Germania	9,8	13,8	4,0
<b>Italia</b>	<b>10,6</b>	<b>6,8</b>	<b>-3,8</b>
Giappone	6,1	6,7	0,6
Stati Uniti	8,3	6,2	-2,1
Paesi Bassi	5,3	5,3	0
Francia	5,8	3,9	-1,9
Spagna	5,0	3,7	-1,3
Belgio	4,8	3,1	-1,7
Turchia	1,5	2,4	0,9

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice

**Tab. 11 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Mobili - Quote di mercato mondiale dell'Italia e dei principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Cina	7,8	28,3	20,5
<b>Italia</b>	<b>14,7</b>	<b>8,8</b>	<b>-5,9</b>
Germania	8,2	8,4	0,2
Polonia	4,3	6,3	2,0
Stati Uniti	7,6	4,7	-2,9
Messico	5,6	3,6	-2,0
Vietnam	0,8	3,1	2,3
Canada	8,0	2,9	-5,1
Malaysia	2,4	2,2	-0,2
Francia	3,6	2,1	-1,5

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice

**Tab. 12 - Le quote di mercato del made in Italy.  
Gioielleria, bigiotteria e pietre preziose lavorate - Quote di mercato mondiale (1) dell'Italia e dei principali concorrenti**

	2001	2010	Diff.
Stati Uniti	12,4	16,4	4,0
India	11,7	15,7	4,0
Hong Kong	4,5	9,6	5,1
Israele	12,9	8,8	-4,1
Cina	4,6	6,2	1,6
Svizzera	4,3	6,1	1,8
Belgio	15,8	5,2	-10,6
<b>Italia</b>	<b>9,0</b>	<b>4,5</b>	<b>-4,5</b>
Regno Unito	3,2	3,2	0
Thailandia	3,4	2,9	-0,5

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat – Ice

## **Occorre ricominciare a produrre bellezza!**

È vero che il bilancio del Ministero dei Beni Culturali è diminuito del 36% negli ultimi 10 anni, ma non è ovviamente l'unico problema. L'arte e la bellezza devono ricominciare a circolare, ad innervare il Paese, ad ispirare non solo gli addetti del settore, ma anche gli imprenditori, i commercianti, il mondo della comunicazione, deve tornare ad essere la molla del Paese, dobbiamo tornare a competere con la bellezza. Forse l'abbiamo usata troppo, logorandola un po', ma ora bisogna dare forza a chi sa produrla.

D'altronde la bellezza è il nostro DNA e forse l'unica grande eredità che possiamo lasciare ai nostri figli, non avendo l'Italia grandi saperi tecnologici, né particolare rigore organizzativo.