

12

L'Italia della bellezza

Serve un'idea di domani forte, convincente e coinvolgente.

sfida la crisi

Ermete Realacci, Presidente Fondazione [Symbola](#)

Lo spazio che il nostro Paese può avere in un mondo che cambia, dove si affacciano prepotentemente sui mercati globali nuovi protagonisti e dove si sentono gli effetti di una crisi lunga e durissima, è legato alla nostra capacità di imboccare con decisione la via dell'innovazione, della qualità, della bellezza, della ricerca, della green economy. E di sconfiggere finalmente i mali antichi del Paese: il pesante debito pubblico, l'illegalità e l'evasione fiscale, le disuguaglianze nella distribuzione della ricchezza, una burocrazia pesante ed inefficace, gli scarsi investimenti in ricerca e sviluppo, il ritardo di tante aree del Sud. Per guardare con fiducia al futuro però dobbiamo cambiare il modo di affrontare le difficoltà presenti. Diceva Albert Einstein: "Non si può risolvere un problema con la stessa mentalità che l'ha generato". Per battere la crisi serve un'idea di domani forte, convincente

e coinvolgente, in grado di ridare speranza a una nazione che appare rassegnata e spaventata, capace di mobilitare le migliori energie e i tanti talenti del Paese.

E dobbiamo tornare a guardare il Paese con occhi diversi rispetto a quelli delle agenzie di rating, con più affetto, attenzione e simpatia. Allora ci renderemo conto che siamo uno dei soli 5 Paesi del G-20 - con Cina, Germania, Giappone e Corea - ad avere un surplus strutturale con l'estero nel settore manifatturiero.

L'Italia infatti sa essere innovativa, versatile, creativa, reattiva, competitiva e vincente. Soprattutto sui mercati globali. Tanto da esprimere, nonostante la crisi, quasi mille prodotti con saldo commerciale attivo da record e da mettere a segno un attivo di 183 miliardi di dollari.



13

Ermete Realacci

C'è un'Italia che sa innovare senza perdere la propria anima, che ha capito che nel mondo del XXI secolo, se uno spazio c'è per il nostro Paese è quello della qualità.

E' l'Italia che scommette sulla qualità, sulle competenze radicate nei territori e mantenute salde con la coesione sociale e la cura del capitale umano. Che presidia la nuova frontiera della qualità ambientale. Che sa dare valore alla propria bellezza, intercettando la grande, e crescente, domanda di Italia che viene da ogni angolo del pianeta.

“Dobbiamo tornare a guardare il Paese con occhi diversi rispetto a quelli delle agenzie di rating, con più affetto, attenzione e simpatia”

Dobbiamo puntare sulla qualità ambientale, sulla green economy, come hanno fatto in questi anni il 23,6% delle imprese italiane. Perché investire in tecnologie e prodotti 'verdi' non vuol dire 'solo' diventare più sostenibili, contribuire a costruire un futuro migliore per il pianeta, per noi e i nostri figli. Significa anche fare innovazione: il 37,9% delle aziende che fa investimenti green introduce innovazioni di prodotto o di servizio,

contro il 18,3% delle imprese che non investono nell'ambiente. Significa export: il 37,4% delle imprese green vanta presenze sui mercati esteri, contro il 22,2% delle altre. Un caso eclatante di come la politica abbia spesso da imparare dalle imprese.

E dobbiamo smetterla di tagliare a spese della cultura. Proprio la cultura è l'infrastruttura che ha fatto dell'Italia uno dei paesi più amati al mondo. E il sistema delle industrie culturali, come racconta il rapporto di [Symbola](#) e Unioncamere "Io sono cultura - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi", dà lavoro a quasi 1,4 milioni di persone (il 5,7% del totale degli occupati) crea 75,5 miliardi di euro di valore aggiunto (il 5,4% del Pil) e ne attiva altri in settori come il commercio, il turismo, i trasporti, ma anche l'edilizia e l'agricoltura. Fino ad arrivare, tra diretto e "indotto", a 214,2 miliardi. Il 15,3% dell'economia nazionale. E rappresenta un retroterra formidabile per il Made in Italy.