

La storia

SARA RICOTTA VOZZA MILANO

L'Italia ha un problema di autostima. Chi ci vive lo sa ma forse non lo immagina nelle percentuali depressive dal Reputation Institute che misura quanta considerazione del proprio Paese abbiano gli abitanti. Questo ci dice infatti che se le Tigri asiatiche soffrono un po' di narcisismo (India +30,4%, Cina +27,2%, Corea del Sud +17,5%) l'Italia si distingue per un valore negativo a due cifre (-15,2%).

E siccome la fiducia in sé ha una certa importanza per la crescita e l'autostima ha a che fare con l'identità, c'è chi pensa che l'Italia vada aiutata a ritrovare il suo talento, quello in cui riconoscersi e farsi riconoscere, quello che per gli Usa è l'Innovazione, per la Germania la Qualità e per la Svizzera la Precisione. Ecco, il Talento dell'Italia dovrebbe essere, anzi è, la Bellezza. «Il nostro è un paese straordinario che non sa più di esserlo», sintetizza Maurizio Di Robilant, presidente della neonata «Fondazione Italia Patria della Bellezza» presentata proprio ieri in uno dei luoghi più belli di Milano, quella Villa Necchi Campiglio che è una sintesi dell'eccellenza italiana, da quella imprenditoriale dei suoi committenti, a quella artistica dei

50,6%
degli italiani
Ha una buona considerazione del proprio Paese, contro il 65,8% degli stranieri che ne ha una opinione positiva (secondo la ricerca del Reputation Institute)

“Alla riscoperta dei nostri talenti che credevamo perduti”

Nasce la “Fondazione Italia Patria della Bellezza” Obiettivo: ridare fiducia ai cittadini e un ruolo alle imprese

Il nuovo marchio

«Diffondere un segno nel mondo»

La Fondazione Italia Patria della Bellezza si è data una visione, una missione e anche una marca, pietra angolare del progetto perché capace di sintetizzare e rappresentare vivamente l'Identità Competitiva del paese. Tante «i» di «Italia» tricolore a raggiera circondate dalla scritta Italia Land of Beauty come strumento di promozione e comunicazione del Paese a livello internazionale. Dove troveremo questo marchio? I fondatori si augurano di portarlo su tutto l'esportabile, dai prodotti agroalimentari ai manufatti all'offerta artistica culturale e soprattutto turistica. Il tutto per raccontare e «posizionare» al meglio il Paese.



Maurizio Di Robilant
Presidente della neonata «Fondazione Italia Patria della Bellezza» presentata ieri a Milano, nella fascinosa Villa Necchi Campiglio

progettisti che l'hanno realizzata a quella di tutela del Fai che l'ha resa fruibile al a tutti.

È in questo contesto che la nuova Fondazione ha risposto al lamento e alla voglia di andarsene serpeggianti nel Paese con un «progetto identitario che ridia fiducia ai cittadini e restituiscia ruolo alle imprese».

Non a caso l'idea è venuta a un esperto di marca e consulenza d'impresa, un professionista nel definire strategie di sviluppo che crede nel metodo maioutico per trarre fuori il meglio da ogni azienda e, in questo caso, dall'Italia. «Chi trova un talento trova un tesoro, dico sempre ai miei figli e la Bellezza in Italia è una risorsa solida e tangibile su cui costruire crescita e benessere, in una parola Futuro», spiega Di Robilant, che come cittadino e imprenditore racconta di aver «sentito forte il

senso della restituzione» e di averlo condiviso con altri che hanno la «stessa passione per il Paese e il desiderio di «fare qualcosa»». Ecco allora che Italia Patria della Bellezza si configura come una «Fondazione di Fondazioni» che hanno obiettivi comuni. Fra i fondatori ci sono infatti il presidente della Fondazione Altgamma Andrea Ily, il presidente di Fondazione Accenture Diego Visconti, il vicepresidente di GFK Paolo Anselmi e il fondatore di Milano Forward Matteo Farneti che assieme ad altri trentenni ha creato un'associazione con lo scopo di dar vita a occasioni di collegamento tra società civile e politica.

Tutti questi attori, con altri come Camera della Moda, Cosmetics Italia, Fondazione Colori dei mestieri d'arte, Touring Club e Fai si sono dati più obiettivi: diffondere la consapevolezza del potenziale sociale e economico che comporta l'essere Patria della Bellezza; restituire centralità al ruolo dell'impresa; spronare istituzioni e governi; realizzare progetti.

Al momento i progetti in campo sono dodici, di cui sei già avviati. Fra questi, per dimostrare che il discorso sul Bello non è solo estetismi e concetti evanescenti, ve ne è uno per misurare il valore materiale di questo patrimonio immateriale, ovvero quanto incida sul Pil. Perché, come ha ricordato il presidente di Assolombarda Gianfelice Rocca presente a questo battesimo, «il Bello italiano è opera anche di lavoro, non solo di natura».

-15,20%
il valore
Questa l'autostima degli italiani dato interessante se confrontato con il valore corrispondente delle cosiddette «Tigri del Pil»: India (+30,4%), Cina (+27,2%), Corea del Sud (+17,5%)

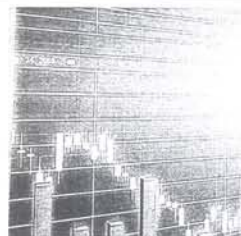


Il tempio di Segesta. L'Italia è un museo diffuso, dall'Alto Adige alla Sicilia

I progetti



L'Osservatorio
Svolgerà una ricerca periodica che indaga la qualità dell'esperienza di chi ha visitato il nostro Paese negli ultimi tre anni



Il Valore economico
Un'indagine sull'economia della Bellezza per scoprire quanto misura, quanto incide sul Pil e sull'esportazione



La Scuola
È un progetto di valorizzazione degli insegnanti. Li promuove al ruolo di ambasciatori di bellezza nelle scuole elementari



Le Giornate
Un appuntamento culturale annuale, aperto al grande pubblico per sensibilizzare i cittadini alla Bellezza del Paese