Banca Ifis

COMUNICATO STAMPA

Nel 2021 l'Economia della Bellezza rappresenta il 24% del Pil nazionale

- *La seconda edizione del Market Watch di Banca Ifis si arricchisce della dimensione della responsabilità sociale, allargandosi alle aziende purpose-driven, ovvero guidate da uno scopo: sono oltre 46.000 e producono 650 miliardi di euro di fatturato annui*
- *Le imprese del comparto del bello si dimostrano più resilienti rispetto alle altre, anche nel biennio pandemico*
- *Per il 58% degli italiani i valori di un'azienda rappresentano un parametro decisivo nella scelta di brand e prodotti*

Milano, 20 giugno 2022 – Le aziende del comparto del bello, quelle dell'Economia della Bellezza, rappresentano nel 2021 il **24,1%** del Pil nazionale, dimostrandosi più resilienti rispetto a quelle di altri settori, e si aprono al concetto di responsabilità sociale. Per il **58%** degli italiani, infatti, **i valori dell'azienda sono un parametro "decisivo"** nella scelta di *brand* e prodotti e per il 33% sono "importanti", evidenziando quanto le tematiche ESG abbiano acquisito centralità per i consumatori. Questi sono alcuni dei dati rilevati dal Market Watch **Economia della Bellezza**, realizzato dall'Ufficio Studi di Banca Ifis e giunto alla sua seconda edizione. Quest'anno il rapporto si è misurato con un biennio critico come quello del 2020-2021, che ha però acceso un faro sull'importanza della responsabilità sociale e su come, di conseguenza, si sia evoluto il concetto stesso di Bellezza che si orienta sempre più verso dimensione dell'etica e del "giusto": per aziende e consumatori lo scopo del fare impresa è sempre più determinante e le aziende *purpose-driven* risultano vincenti.

"Quest'anno la ricerca "Economia della Bellezza" si arricchisce e considera una nuova dimensione, quella delle imprese guidate da uno scopo. Il nostro studio dimostra, infatti, che la Bellezza, alla luce delle nuove e sempre più diffuse sensibilità rispetto ai temi della sostenibilità sociale, ambientale ed economica, conferisce alle aziende maggiore resilienza. A dimostrarlo anche il successo nel mondo delle PMI italiane che hanno saputo promuovere il connubio tra innovazione e tradizione mantenendo un legame stretto con il territorio. "Economia della Bellezza" rientra nell'ambito del progetto Kaleidos, il laboratorio di impatto sociale di Banca Ifis lanciato ad aprile per promuovere tutte le iniziative, presenti e future, che non riguardano strettamente il credito e che mettono al centro le persone", **ha commentato Ernesto Fürstenberg Fassio, Vice Presidente di Banca Ifis.**

Lo studio in sintesi

La bellezza si conferma un fattore distintivo di competitività e si arricchisce del *purpose*

L'elemento di grande novità che emerge dal Market Watch di Banca Ifis è come si è evoluto negli ultimi anni il concetto stesso di Economia della Bellezza, che diventa quest'anno la convergenza di due anime dell'economia italiana: imprese della bellezza *made in Italy* e imprese *purpose-driven***.** La Bellezza, dunque, si evolve e si arricchisce del *purpose.*

L'impatto di questo comparto, considerato nel suo insieme, sul Pil italiano è del **24,1%.** L'**8,4 %** di questa quota è rappresentato da aziende *purpose-driven*: **46.000 aziende** guidate da un approccio orientato allo scopo che

producono **650 miliardi di euro** all'anno. Queste imprese rappresentano **11 settori produttivi**, a dimostrazione che la scelta di avere un impatto positivo su comunità e territori prescinde dalla tipologia di business e dai mercati di riferimento. Le aziende che scelgono questo approccio hanno un fatturato medio di **14 milioni di euro**, riflettendo pienamente la struttura del sistema produttivo italiano caratterizzata da un ricco *parterre* di Pmi.
Senza includere le aziende *purpose-driven*, l'impatto dell'ecosistema Economia della Bellezza sul Pil italiano è passato dal 17,2% del 2019 al 15,7% del 2021. Una flessione dovuta soprattutto al calo dei flussi turistici derivanti dalle restrizioni sulla mobilità ma che conferma comunque la resilienza di queste aziende che hanno contribuito al recupero del Pil nazionale, con un calo dei ricavi dal 2019 al 2021 dello 0,7%, molto più contenuto dunque rispetto al 4,6% delle altre imprese fuori perimetro.

Le sei case history *purpose- driven*

Il Market Watch quest'anno ha analizzato anche aziende *purpose-driven* partendo dalle testimonianze di sei differenti aziende (Foscarini, Trend Group, Mavive, Serveco, ACBC, Lavazza) che hanno raccontato il modo in cui le imprese stanno assumendo una sempre più ampia responsabilità sociale. Dalle interviste è emerso infatti come per queste aziende un prodotto è bello se esprime anche un contenuto valoriale. Il concetto dello scopo, del *purpose*, legato a un'attività di business, diventa parte integrante del processo generativo di impresa in senso più ampio. E' la ragione per cui un'impresa è nata e opera.
Sono risultati **6 gli ambiti principali** su cui è usualmente incentrato il *purpose* di un'impresa: **1) parità di genere; 2) sostenibilità (sociale, economica e ambientale); 3) partecipazione e democratizzazione; 4) diversità generazionale; 5) benessere dei lavoratori; 6) territorio e comunità locale.**

Il *purpose* non è un approccio esclusivamente da *newco* ma guida tutte le imprese

La scelta di costruire un'attività fondata sui valori oltre che sul profitto non è un fenomeno esclusivo degli ultimi anni: **l'89%** delle imprese *purpose-driven* sono già consolidate sul mercato mentre solo l'**11%** è nato dal 2018 a oggi.

La richiesta del *purpose* arriva dal consumatore

Dallo studio è emerso un ulteriore nuovo trend: la diffusione dei modelli di business *purpose-driven* non è una moda ma una **richiesta dei clienti**. Una sezione dello studio, gestita con la collaborazione della multinazionale della ricerca Yougov, offre uno scenario in cui **per il 58% degli italiani** i valori sono 'decisivi' nella scelta di brand e prodotti mentre un altro **33%** li ritiene 'importanti', evidenziando quanto le tematiche sociali e ambientali siano diventate rilevanti. **Sostenibilità ambientale, rispetto dei lavoratori, attenzione ai diritti** sono alcuni degli obiettivi delle imprese che il consumatore valuta, superando la concezione che porrebbe sostenibilità sociale e sostenibilità ambientale come due concetti contrapposti.
I clienti si stanno quindi trasformando da semplice pubblico ad attori critici al centro della scena che vogliono interagire, conversare, condividere, osservare e giudicare. In particolare, **gli italiani sono sempre più interessati ad approfondire i valori e il modello di business delle imprese** e, di conseguenza, sono importanti anche le modalità di comunicazione che l'azienda usa per veicolare il proprio impegno sociale o ambientale: il **31% degli italiani** ascolta la voce dei dipendenti dell'impresa; il **30%** consulta bilanci di sostenibilità e altri report e rendiconti; un altro **29%** si affida alle certificazioni di organismi indipendenti.

Necessità di nuove competenze nell'era della purpose economy

Un altro aspetto dell'analisi, affidato a POLI.design, ha esaminato, tramite un Focus sui settori Sistema Casa e Meccanica, il profilo delle competenze e delle figure professionali di cui le imprese avranno bisogno per la produzione di bellezza, intesa (anche) come dimensione valoriale che si ricompone nel modello della *purpose*

economy. Quasi il **50%** dei percorsi formativi saranno da creare ex novo: il modo con cui oggi è impostato il modello formativo non sarà più funzionale in un prossimo futuro.

Il Market Watch integrale è consultabile su: Market Watch L'Economia della Bellezza 2022

Rosalba Benedetto
Direttore Comunicazione, Marketing
e Relazioni esterne
Banca Ifis S.p.A.

Biancamaria Verde
Responsabile Relazioni con i Media
Banca Ifis S.p.A.
+ 39 335 677 5663

Ulteriori info su:
LinkedIn: Banca Ifis
Twitter: @BancaIfis
Facebook: Banca Ifis
Instagram: Banca Ifis

Comin & Partners – Ufficio Stampa Esterno
Anja Zanetti
anja.zanetti@cominandpartners.com
+39 342 8443819

www.bancaifis.it