



Economia della Bellezza

Banca Ifis 

ECONOMIA DELLA BELLEZZA 2022

La Bellezza nell'era della *purpose economy*

Economia della Bellezza è un progetto di *Kaleidos*, il Social Impact Lab di Banca Ifis nato nel 2022 con l'obiettivo di promuovere iniziative ad elevato impatto sociale, con particolare attenzione a comunità inclusive, cultura e territorio e benessere delle persone.

Le persone sono il centro del nostro cambiamento. Vogliamo aprire nuovi sentieri con idee fuori dall'ordinario, trasformare la diversità in possibilità. Vogliamo valorizzare il potenziale delle comunità, promuovere la bellezza in tutte le sue espressioni. Vogliamo alzare lo sguardo, creare nuove opportunità. Per tutti. Questa è la nostra sfida, la nostra frontiera. Insieme. Adesso.

Economy of Beauty is a project by *Kaleidos*, Banca Ifis' Social Impact Lab established in 2022 with the aim of promoting high social impact initiatives, with a focus on inclusive communities, culture and territory, and people's well-being.

People are the center of our change. We want to open new paths with ideas that are out of the ordinary, and turn diversity into possibility. We want to enhance the potential of communities, promote beauty in all its expressions. We want to look up, to create new opportunities. For everyone. This is our challenge, our frontier. Together. Now.

SOMMARIO / SUMMARY

INTRODUZIONE

Il valore e lo scopo della Bellezza in un'intervista al Vice Presidente di Banca Ifis Ernesto Fürstenberg Fassio.

CAPITOLO UNO

Il valore delle Bellezza nel biennio pandemico 2020-2021

Le dinamiche del turismo culturale in un periodo caratterizzato da forti restrizioni alla mobilità. Ma anche la Bellezza come fattore distintivo di competitività delle imprese del Made in Italy.

CAPITOLO DUE

La Bellezza si evolve e si arricchisce del *purpose*

Non è bello un prodotto se non esprime valore. La Bellezza evolve: sei esperienze aziendali raccontano il modo in cui le imprese stanno assumendo un'ampia responsabilità sociale. Includendo le 46.000 aziende *purpose-driven* l'Economia della Bellezza, nel 2021, contribuisce a oltre il 24% del PIL italiano.

CAPITOLO TRE

La richiesta del *purpose* arriva dal consumatore

La diffusione dei modelli di business *purpose-driven*, una moda o una richiesta dei clienti? Un'originale ricerca sul campo ci dice che per il 58% degli italiani i valori sono decisivi nella scelta di brand e prodotti. Sostenibilità ambientale, rispetto dei lavoratori, attenzione ai diritti, sono alcuni degli obiettivi delle imprese che il consumatore valuta.

CAPITOLO QUATTRO

Il *purpose* nella visione di chi opera sul mercato

I partner di Economia della Bellezza ci offrono differenti prospettive su come il *purpose* viva nel patrimonio culturale e produttivo italiano. Dall'equilibrio delle forme e delle funzioni che connota il modo contemporaneo di produrre alla sostenibilità nell'alto di gamma, fino al ruolo dell'artigianato artistico e dell'agricoltura nella valorizzazione di territori e tradizioni. Il turismo come strumento di democratizzazione culturale.

CAPITOLO CINQUE

Le competenze in uno scenario economico del futuro con il *purpose* al centro

Un progetto affidato a POLI.design con l'obiettivo di riconoscere il profilo delle competenze e delle figure professionali di cui le imprese del Sistema Casa e della Meccanica avranno bisogno per la produzione di bellezza, intesa (anche) come dimensione valoriale che si ricompone nel modello della *purpose* economy.

INTRODUCTION

The Value and Purpose of Beauty in an Interview with Ernesto Fürstenberg Fassio, Deputy Chairman of Banca Ifis.

CHAPTER ONE

The value of Beauty in the pandemic biennium 2020-2021

The dynamics of cultural tourism in a period characterized by strong restrictions on mobility. But also Beauty as a distinctive factor of competitiveness in Made in Italy companies.

CHAPTER TWO

Beauty evolves and is enriched by purpose

A product is not beautiful if it does not express a value. Beauty evolves: six corporate experiences tell the story of how companies are assuming a broad social responsibility. Including the 46,000 purpose-driven companies the Economy of Beauty, in 2021, contributes over 24% of Italy's GDP.

CHAPTER THREE

The request for purpose comes from the consumer

The spread of purpose-driven business models, a fashion or a customer demand? An original field research study tells us that for 58% of Italians, values are decisive in the choice of brands and products. Environmental sustainability, respect for workers and attention to for civil rights are some of the objectives of companies that consumers value.

CHAPTER FOUR

Purpose in the vision of those who operate in the marketplace

The partners of the Economy of Beauty offer different perspectives on how purpose lives on in Italy's cultural and productive heritage. From the balance of forms and functions that characterizes the contemporary way of producing to the sustainability of high-end products, to the role of artistic craftsmanship and agriculture in the valorization of territories and traditions. Tourism as an instrument of cultural democratization.

CHAPTER FIVE

The competencies in an economic scenario of the future with the purpose at the center

A project entrusted to POLI.design with the objective of recognizing the profile of competences and professional figures that companies of the Home System and Mechanics will need for the production of beauty, understood (also) as a value dimension that is recomposed in the model of the purpose economy.

4

6

20

81

90

104

L'EVOLUZIONE VERSO LA PURPOSE ECONOMY DIVENTA ARTE

La fotografa olandese-croata Sanja Marušić sperimenta con colori,
composizioni e materiali. Le immagini di queste pagine
catturano un momento pieno di energia, quello del cambiamento.
In armonia con l'ambiente, il corpo è flessibile.
L'essere umano che vede il mondo da una prospettiva diversa, con coraggio,
si proietta nel futuro, evolvendo in qualcosa di nuovo.
Come stanno già facendo le aziende italiane, adottando l'approccio
della *purpose economy*.
Tese in avanti, con un piede ben saldo a terra.

Dutch-Croatian photographer Sanja Marušić experiments with colors,
compositions, and materials. The images on these pages
capture a moment full of energy - that of change.
In harmony with the environment, the body is flexible.
The human being who sees the world from a different perspective,
with courage, is projected into the future, evolving towards something new.
As Italian companies are already carrying it out,
embracing the approach of the purpose economy.
Stretched forward, with one foot firmly on the ground.

THE EVOLUTION TOWARD THE PURPOSE ECONOMY BECOMES ART































