

# La bellezza

# nell'era della

Kaleidos  
Banca Ifis 

# Purpose Economy





Banca Ifis ha approfondito il rapporto che lega l'Economia della Bellezza alla purpose economy. L'analisi delle esperienze d'impresa ha mostrato che il purpose e la bellezza si arricchiscono a vicenda. Entrambi i mondi valorizzano il territorio, la cultura e il saper fare italiano, insieme ai bisogni sociali e alla tutela dell'ambiente. Il mondo sta cambiando e il modo di produrre con esso. Nasce una visione di governance radicalmente diversa, per cui l'impresa viene riconosciuta come attore economico, politico e sociale a tutto tondo e ad essa si estende l'aspettativa di una responsabilità sociale più ampia di quanto avvenuto in passato.

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.

Kaleidos  
Banca Ifis

# 1. Azione



FOTOGRAFIE DI SANJA MARUŠIĆ, DAL VOLUME ECONOMIA DELLA BELLEZZA DI BANCA IFIS

Il purpose per le aziende rappresenta l'insieme di idee, valori e obiettivi che ne caratterizzano l'essenza, il nucleo pulsante; è la ragione che le spinge all'azione e quindi alla creazione di un prodotto/servizio fatto nel rispetto di certi valori, che possono cambiare nello spazio e nel tempo.

## 46 mila

**Le aziende individuate come purpose-driven e che sviluppano 650 miliardi di ricavi all'anno.**

Chi sono? Tipiche piccole e medie imprese italiane distribuite trasversalmente a undici settori produttivi.

## 90%

**Sono le aziende storicamente consolidate sul mercato,** a dimostrazione che un approccio *purpose-driven* non è riservato a un'attività specifica o alle imprese di nuova generazione.

«Lavazza ha adottato lo slogan Blend for better, a intendere che il successo aziendale non dipende solo dalla miscela di caffè – blend – ma anche dall'integrazione tra le diversità delle persone e dei punti di vista, perché rispetto dei lavoratori e dell'ambiente vanno di pari passo».

**ALESSANDRA BIANCO,**  
CORPORATE COMMUNICATION DIRECTOR, LAVAZZA

«Mavive si è posta l'obiettivo di diffondere la conoscenza dell'arte profumiera veneziana nel mondo. E per il futuro vogliamo valorizzare l'olfatto come simbolo della riacquistata libertà personale. Queste iniziative ci consentono di restituire valore al territorio veneziano».

**MARCO VIDAL,** GENERAL MANAGER MAVIVE SPA,  
CEO MERCHANT OF VENICE

Kaleidos  
Banca Ifis

# 2. Partecipazione



FOTOGRAFIE DI SANJA MARUŠIĆ, DAL VOLUME ECONOMIA DELLA BELLEZZA DI BANCA IFIS

La purpose economy rappresenta la condivisione, il sentirsi parte attiva di un progetto comune e quindi la consapevolezza di essere connessi all'interno di una rete sociale.

**Economia della Bellezza è la convergenza di due anime dell'economia italiana: imprese della bellezza made in Italy e purpose-driven; nel 2021 ha offerto al Pil italiano un contributo del**

## 24,1%

**così suddiviso:**

**2,4%**  
Spesa in fruizione da parte di residenti e turisti di servizi a supporto (trasporti e hospitality)





## PAGINE DI VALORE

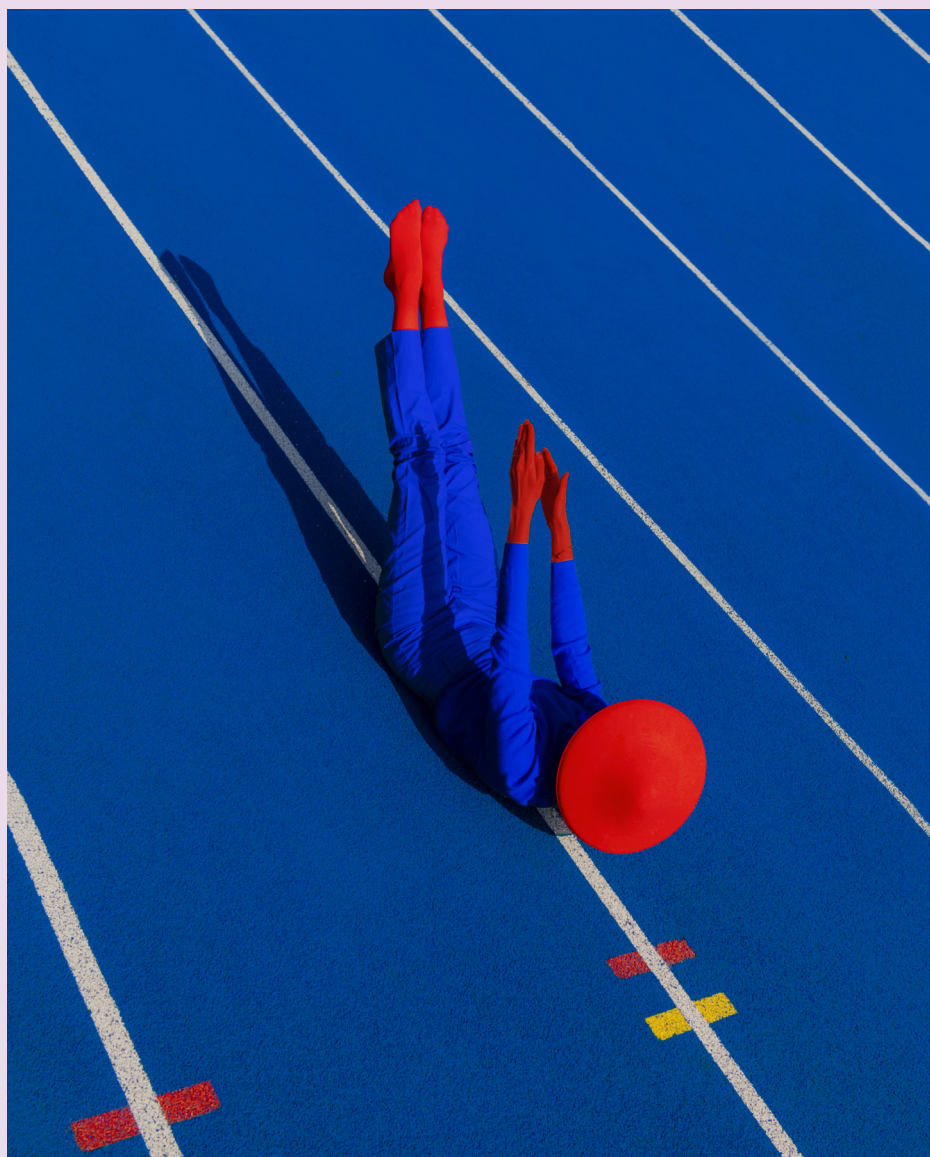
Bellezza, purpose, impegno, evoluzione, connessione, sobrietà: sono queste le parole chiave che si intrecciano, come una fine trama, tra le pagine del volume *Economia della Bellezza 2022*, il progetto di ricerca di Banca Ifis che in un'epoca segnata dall'eccesso ha voluto

dare attenzione al valore della misura, della semplicità. Uno strumento di conoscenza, ma anche un oggetto da collezione, con all'interno gli scatti di Villa Fürstenberg, le immagini della Centrale Montemartini, esempio di riconversione museale di un'archeologia industriale, e il progetto fotografico dell'artista Sanja Marušić, che ha sublimato i valori dell'Economia della Bellezza con colori, corpi e linee audaci.



Kaleidos  
Banca Ifis

# 3. Competitività



FOTOGRAFIE DI SANJA MARUŠIĆ, DAL VOLUME ECONOMIA DELLA BELLEZZA DI BANCA IFIS

Le aziende *purpose-driven* non saranno scelte dai consumatori solamente per la qualità o il prezzo del prodotto/servizio, ma perché abbracciano un'idea più ampia di contributo alla società. Purpose diventa fattore imprescindibile di competitività, e il profitto è il risultato di un circolo virtuoso che vede la Bellezza arricchita di un contenuto valoriale.

# 91%

Percentuale di consumatori che ritiene "importanti" o "molto importanti" gli obiettivi valoriale (sociali e ambientali) dell'impresa a cui si rivolge per un acquisto:



↑  
**58%**  
"molto importanti"



↑  
**33%**  
"importanti"