Luglio 2022

Il valore economico ed esperienziale del *fashion tourism* in Italia.

Banca Ifis

Marketwatch PMI

Il valore del *fashion tourism* in Italia e la dinamica delle sue componenti.

FASHION TOURISM ITALIANO **~27 mld €**

- **L'Italia è in grado di esprimere un valore annuo di 27 mld€ nel *fashion tourism***, considerando il 2019 come un anno medio di riferimento. Vale il 17% del conto economico del turismo nazionale.
- Il *fashion tourism* produce spesa in acquisti per il 46% e genera spesa anche per trasporti (15%) e *hospitality* (39%).
- Il biennio pandemico 2020-2021, a causa delle restrizioni alla circolazione, ha determinato una forte contrazione della spesa da *fashion tourism* (-42% la spesa 2021 vs 2019).

FASHION TOURISM DOMESTICO **~17 mld €**

- **Il *fashion tourism* domestico genera una spesa complessiva**, tra attività dirette e indirette, stimabile in **17 mld €** all'anno, pari al 62% del conto economico del comparto, anche grazie a un apporto rilevante dei trasporti (più elevata incidenza degli operatori nazionali)
- **Il 30% degli italiani che viaggiano dichiara di muoversi per acquisti**, prediligendo capi di abbigliamento e calzature e spendendo in media ~74€ al giorno sia nelle *high street* e sia negli outlet.
- **Il *fashion tourist* italiano attiva il co-marketing territoriale**: uno su due considera importante abbinare allo shopping una componente esperienziale.

FASHION TOURISM INTERNAZIONALE **~10 mld €**

- **Il fashion tourism internazionale genera una spesa annua di 10 mld** €.
- **Nel periodo pre-pandemia l'Italia è prima nella crescita per volumi d'acquisto dello *shopping tax free*** con +11% rispetto al 2018, superando Francia (9%), Spagna (6%) e Gran Bretagna (5%).
- **Il 69% degli acquisti è concentrato in 4 città**: Milano, Roma, Firenze e Venezia.
- **I comportamenti d'acquisto dei *fashion tourist* stranieri sono diversificati**: competono *high street*, città d'arte e outlet.
- **Il 2022 inizia in ripresa e cambia il mix degli *shopping tourist***: crescono arabi, americani, israeliani e inglesi; rallentano cinesi e russi. Il nuovo mix comporterà una riduzione della propensione alla spesa.

Banca Ifis

I focus dedicati ai musei d'impresa e ai grandi *outlet* dimostrano la sinergia tra *fashion shopping* e territorio.

MUSEI D'IMPRESA DELLA MODA IN ITALIA **10**

- Sono 10 i principali musei d'impresa legati al mondo dell'abbigliamento e della calzatura di alta gamma in Italia, che si concentrano in 5 Regioni: Lombardia, Toscana, Lazio, Veneto e Piemonte.
- **La nascita dei Musei d'Impresa nel settore moda risale alla fine degli anni ottanta;** tra i precursori troviamo Yves Saint Laurent e Balenciaga, i primi ad avere un archivio, essenziale per raccontare il proprio heritage. **In Italia il primo è stato quello di Salvatore Ferragamo**, la cui attività di archivio era già iniziata negli anni venti.
- **I musei d'impresa possono svolgere un ruolo importante per la valorizzazione del *made-in-Italy*** *e rappresentare* **un asset strategico** di fondamentale importanza per lo sviluppo dell'identità e dell'immagine dei brand del settore moda. Costituisce uno strumento di marketing per il sistema del made-in-Italy

PRINCIPALI OUTLET IN ITALIA **27**

- **Sono 27 i principali *outlet* in Italia**, con il 33% concentrato nelle regioni del Nord Est.
- **Si stima in 20 milioni/anno il flusso complessivo di visitatori dei principali *designer outlet*.**
- **I consumatori percepiscono gli *outlet* non solo come luogo di *shopping*, ma anche come destinazione esperienziale.**
- Fungendo da polo di attrazione l'attività degli *outlet* ha contribuito a rivitalizzare l'economia locale e influenzato la composizione e le dimensioni del turismo locale.

L’impatto del *fashion tourism* in Italia.

Banca Ifis

~27 mld € il valore della spesa *fashion tourism* in Italia, il 2019 assunto come anno di riferimento. Vale il 17% del turismo del nostro Paese.

STIME SPESA PRIVATA* 2019	TURISMO INTERNAZIONALE		TURISMO DOMESTICO		TOTALE *FASHION TOURISM*	
	Mld €	Peso %	Mld €	Peso %	Mld €	Peso %
FASHION *(abbigliamento e calzature)*	~6.210	60%	~6.030	36%	~12.240	46%
HOSPITALITY *(ristorazione e alloggio)*	~3.560	35%	~7.040	42%	~10.600	39%
TRASPORTI	~500	5%	~3.600	22%	~4.100	15%
TOTALE	~10.270		~16.670		~26.940	

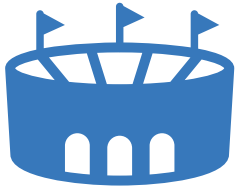
17%
Il peso dello *shopping tourism* nel Conto Satellite del Turismo**

Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati Banca D'Italia - Indagine Internazionale sul turismo; Istat - Conto Satellite del turismo per l'Italia anticipazione 2020; Istat - Base dati I.stat; Risposte turismo - L'indagine 2019: gli italiani e lo shopping in viaggio; notizie web e stampa.
*Spesa privata: spesa pubblica non inclusa. ***CTS: Conto Satellite del Turismo 2019 ISTAT

In un confronto verticale con il turismo sportivo, fenomeno rilevante con 7,6 mld € di spesa annua, il *fashion tourism esprime un valore* 3,5 volte superiore, confermando il ruolo attrattivo del nostro Paese nell'ambito dei consumi *fashion*.

STIMA SPESA PRIVATA*
2019 – Mld €



FASHION TOURISM
~ 27 mld €

TURISMO SPORTIVO
~ 7,6 mld €

~500 mln €

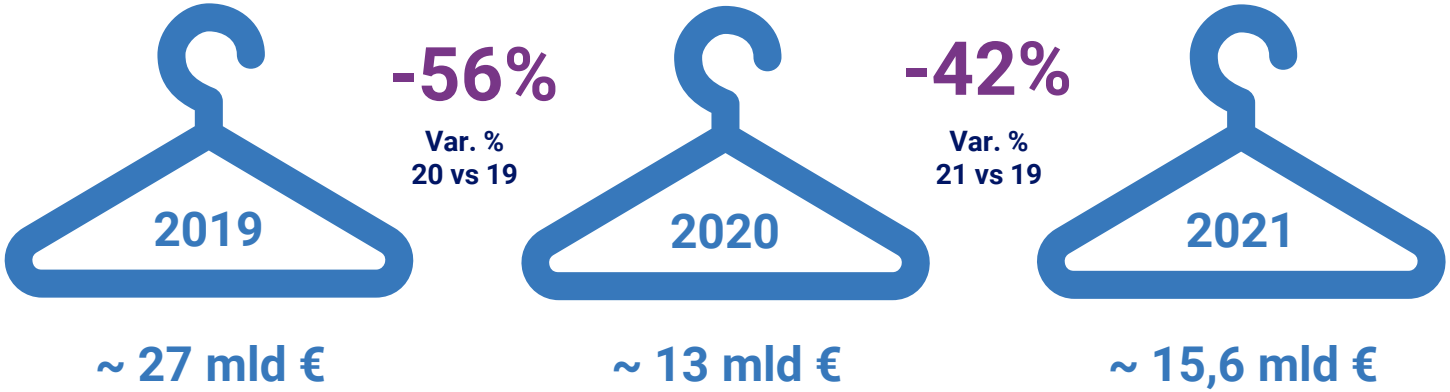
La spesa del *fashion tourism* che si sovrappone a quella del turismo sportivo per gli acquisti *fashion* effettuati da chi si muove per eventi sportivi.

Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati Banca D'Italia - Indagine Internazionale sul turismo; Istat - Conto Satellite del turismo per l'Italia anticipazione 2020; Istat - Base dati I.stat; Risposte turismo - L'indagine 2019: gli italiani e lo shopping in viaggio; notizie web e stampa; ; Banca Ifis – Osservatorio Sport system 2022.
*Spesa privata: spesa pubblica non inclusa.

Il biennio pandemico 2020-2021, a causa delle restrizioni alla circolazione, ha determinato una forte contrazione della spesa da *fashion tourism* (-42% il valore 2021 vs 2019).

FASHION TOURISM IN ITALIA: STIMA SPESA PRIVATA – Mld €



Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati Banca D'Italia - Indagine Internazionale sul turismo; Istat - Conto Satellite del turismo per l'Italia anticipazione 2020; Istat - Base dati I.stat; Risposte turismo - L'indagine 2019: gli italiani e lo shopping in viaggio; notizie web e stampa.
*Spesa privata: spesa pubblica non inclusa.

2

Le abitudini dello *shopping tourist* italiano.

Banca Ifis

Gli italiani che viaggiano per fare acquisti prediligono capi di abbigliamento e calzature, spendendo in media ~74€ al giorno nelle *high street* e negli *outlet*.

GLI ITALIANI CHE EFFETTUANO VIAGGI FINALIZZATI ALLO SHOPPING

30%
degli italiani dichiara di aver realizzato nel 2019 almeno un viaggio o escursione con motivazione shopping.

~74 €
la spesa media giornaliera stimata per chi viaggia per shopping nel 2019

Gli *shopping tourist* italiani prediligono in particolare le vie del centro città (76%) o i grandi outlet (57%).

Le tipologie di prodotti di interesse quando si viaggia per shopping

Banca Ifis

FONTE: Elaborazioni Banca Ifis su indagine Risposte Turismo – L'indagine 2019 «Gli italiani e lo shopping in viaggio»
Il campione finale di rispondenti è composto da oltre 700 italiani di tutte le età, provenienti da tutte le regioni d'Italia ed esercitanti professioni variegate.

Il *fashion tourist* italiano attiva il co-marketing territoriale: uno su due considera importante abbinare allo shopping una componente esperienziale.

Tre i fattori che influenzano lo *shopping tourist* italiano per determinare la meta di un viaggio:

63% dichiara di spostarsi per l'eventuale **presenza di sconti, saldi e promozioni**.

52% percepisce come importante che la destinazione in cui fare acquisti abbia anche **attrazioni e luoghi di interesse**.

38% degli *shopping tourist* cerca **produzioni tipiche e locali** che rappresentino il territorio di destinazione.

FONTE: Elaborazioni Banca Ifis su indagine Risposte Turismo – L'indagine 2019 «Gli italiani e lo shopping in viaggio»
Il campione finale di rispondenti è composto da oltre 700 italiani di tutte le età, provenienti da tutte le regioni d'Italia ed esercitanti professioni variegate.

3

L’evoluzione dei flussi turistici internazionali in Italia dal 2019 al 2022.

Banca Ifis

Nel periodo pre-pandemia l'Italia è prima in Europa nella crescita dello shopping effettuato dai turisti stranieri.

Nel 2019 i principali Paesi dell'EU hanno registrato una crescita nel volume complessivo degli acquisti *tax free** effettuati da clienti stranieri. L'Italia è prima in classifica, confermando il trend positivo del 2018 (+7%).

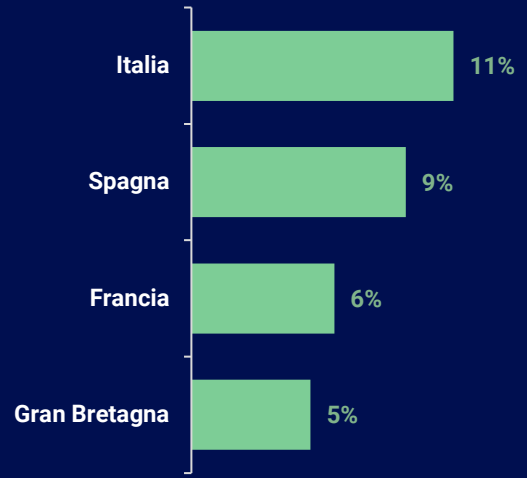
+11%

Crescita del **volume complessivo degli acquisti** ***tax free*** effettuati da clienti stranieri in Italia nel 2019.

~6,2 mld €

Stima spesa stranieri nel settore abbigliamento e calzature.

Volume complessivo degli acquisti effettuati da clienti stranieri – Var. % 2019 su 2018



FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati notizie web e stampa; Global Blue; Banca D'Italia - Indagine Internazionale sul turismo; Planet.

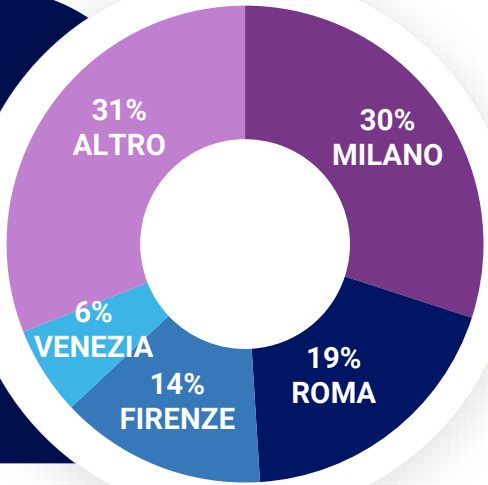
* Tax Free: acquisti effettuati da privati residenti extra UE di importo superiore a 154,95 € per le seguenti categorie merceologiche: abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori; piccoli mobili, oggetti di arredamento e di uso domestico; articoli sportivi; oggetti di oreficeria e di gioielleria; apparecchi radiotelevisivi ed accessori; alimentari; giocattoli; computer ed accessori; strumenti ed accessori musicali; apparecchi di telefonia; cosmetici; accessori per autoveicoli; prodotti alcolici e vitivinicoli.

Banca Ifis

Milano e Roma guidano la classifica dello shopping internazionale, seguite da Firenze e Venezia.

% VOLUMI D'ACQUISTO PRODOTTI *TAX FREE* NELLE PRINCIPALI CITTÀ ITALIANE

69%
dei volumi d'acquisto si concentra nelle prime 4 città italiane.



FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati notizie web e stampa; Global Blue; Planet.

* Tax Free: acquisti effettuati da privati residenti extra UE di importo superiore a 154,95 € per le seguenti categorie merceologiche: abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori; piccoli mobili, oggetti di arredamento e di uso domestico; articoli sportivi; oggetti di oreficeria e di gioielleria; apparecchi radiotelevisivi ed accessori; alimentari; giocattoli; computer ed accessori; strumenti ed accessori musicali; apparecchi di telefonia; cosmetici; accessori per autoveicoli; prodotti alcolici e vitivinicoli.

Banca Ifis

I comportamenti d'acquisto dei *fashion tourist* stranieri in Italia sono diversificati: competono *high street*, città d'arte e *outlet*.

I TURISTI CINESI SCELGONO LE *HIGH STREET*

I turisti cinesi sono i principali clienti internazionali, (36% del mercato tax free italiano), con uno scontrino medio da 1.129 €. Per gli acquisti cresce la preferenza verso i prodotti *full-price* venduti nelle boutique in centro città. Il turismo internazionale '*premium*' proveniente dalla Cina segna un +20%, mentre cala la propensione di chi compra le grandi marche presso gli outlet (-13%).

I TURISTI USA ASSOCIANO LO SHOPPING ALLE CITTÀ D'ARTE

Nel 2019 aumenta il numero dei viaggiatori provenienti dagli USA, con un +23% nelle vendite rispetto al 2018 e uno scontrino medio di 1.074 euro. Il turismo in arrivo dagli States pesa il 12% di tutto il mercato e concentra gli acquisti soprattutto nelle città d'arte (Firenze, Roma, Venezia), segno che lo shopping avviene durante la ricerca di esperienze (es. visite patrimonio storico/artistico).

I TURISTI RUSSI PREDILIGONO I GRANDI OUTLET DEL LUSSO

I visitatori russi rappresentano l'8% dello shopping internazionale e mostrano di preferire sempre più l'opzione outlet (+8%).

I TURISTI DELLA COREA DEL SUD LA GRANDE NOVITÀ PER GLI OUTLET

La vera novità del 2019 sono stati i viaggiatori della Corea del Sud, quarta nazionalità per acquisti *tax free* in Italia (6% quota di mercato). Una crescita concentrata quasi completamente nei volumi di vendita negli outlet. In questo segmento di mercato, i clienti coreani rappresentano la seconda nazionalità più importante, con il 18% di quota di mercato, superati solo dai turisti (23%).

Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati notizie web e stampa; Global Blue; Planet.

* Tax Free: acquisti effettuati da privati residenti extra UE di importo superiore a 154,95 € per le seguenti categorie merceologiche: abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori; piccoli mobili, oggetti di arredamento e di uso domestico; articoli sportivi; oggetti di oreficeria e di gioielleria; apparecchi radiotelevisivi ed accessori; alimentari; giocattoli; computer ed accessori; strumenti ed accessori musicali; apparecchi di telefonia; cosmetici; accessori per autoveicoli; prodotti alcolici e vitivinicoli.

La stagionalità del turismo internazionale: luglio e ottobre i mesi caldi dello shopping.

La stagionalità dello shopping internazionale fa emergere la centralità di due momenti dell'anno, con una predilezione particolare da parte dei turisti cinesi, per i quali l'Italia rimane una delle mete preferite.

LA STAGIONALITÀ DEL *FASHION TOURISM*

LUGLIO

1. Il clima favorevole attrae numerosi turisti per visitare il Belpaese
2. Periodo dei saldi estivi

OTTOBRE

1. I festeggiamenti del Capodanno cinese portano milioni di turisti in Italia per effettuare acquisti

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati notizie web e stampa; Global Blue; Planet.
*MonteNapoleone District: l'associazione che rappresenta gli oltre centocinquanta Global Luxury Brand presenti nelle vie Montenapoleone, Sant'Andrea, Verri, Santo Spirito, Gesù, Borgospesso e Bagutta.

Banca Ifis

L'INIZIATIVA DEL MONTENAPOLEONE DISTRICT*

Gli associati del MonteNapoleone District sono stati tra i primi a intercettare la concentrazione del turismo della moda durante il Capodanno cinese, proponendo vetrine a tema, progetti artistici che richiamano la cultura orientale, prodotti personalizzati per la clientela cinese e cerimoniali di vendita tra cui l'omaggio delle celebri buste rosse che secondo la tradizione cinese è un colore di buon auspicio. Lo scopo è quello di accogliere il turista proveniente dalla Cina rendendo speciale la sua *shopping experience*.

Il 2022 inizia in ripresa e cambia il mix degli *shopping tourist:* crescono arabi, americani, israeliani e inglesi; rallentano cinesi e russi.

Il 2022 per lo *shopping tourism*

I° TRIM 2022 positivo

Il primo trimestre del 2022 mostra un trend positivo degli arrivi da parte di cittadini extra-UE in Italia.

Il nuovo mix dei flussi turistici: cinesi e russi rallentano le presenze mentre crescono arabi, americani, israeliani e inglesi

In particolare, a Milano la ripresa è caratterizzata da un **nuovo mix di nazionalità, i turisti arabi e americani hanno superato quelli cinesi e russi**, rappresentando più di un terzo degli acquisti *tax free*. Si registra la presenza anche di **nuove nazionalità come quella britannica** (abilitata al *Tax Free Shopping* solo dal 2021, in seguito alla Brexit) **e israeliana**.

Nel secondo trimestre 2022, l'inizio del conflitto Russia-Ucraina ha sostanzialmente annullato la spesa dei viaggiatori provenienti da questi Paesi. La crescita dei contagi in Asia ha comportato una riduzione dei viaggiatori provenienti da questa area caratterizzata da viaggiatori alto spendenti.

Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati notizie web e stampa; Global Blue; Banca D'Italia - Indagine Internazionale sul turismo.

La soglia italiana del *tax free** *shopping* potrà rappresentare un vincolo con un *tourist mix* che cambia.

Il *Tax Free Shopping* è un' agevolazione fiscale concessa ai privati consumatori extra UE, ovvero quelli domiciliati o residenti al di fuori dell'Unione Europea, sull' acquisto di beni ad uso personale.

154,94 €

il limite minimo di spesa in Italia (*Minimum Purchase Amount - MPA*)

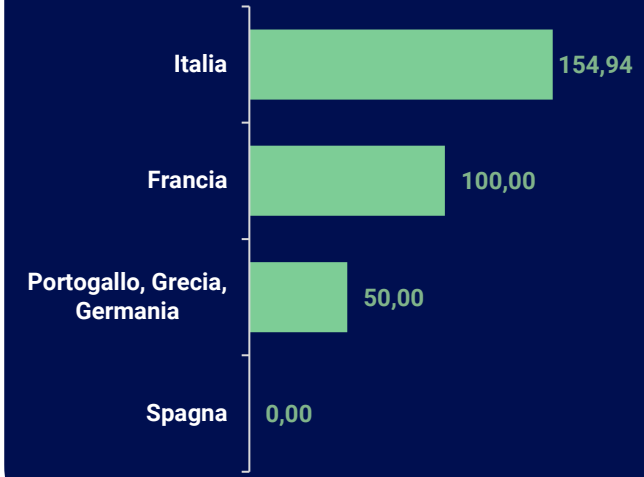
La ridistribuzione dei flussi turistici prevista nei prossimi anni:

+ arabi, americani, israeliani e inglesi

- russi e cinesi

Implicherà una sostituzione di alto spendenti con turisti con una minore propensione alla spesa. La soglia del *Tax Free Shopping* potrebbe essere un vincolo.

Minimum Purchase Amount – €



Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati Mercatus - Il turismo internazionale in Italia e il tax free shopping come leva strategica.

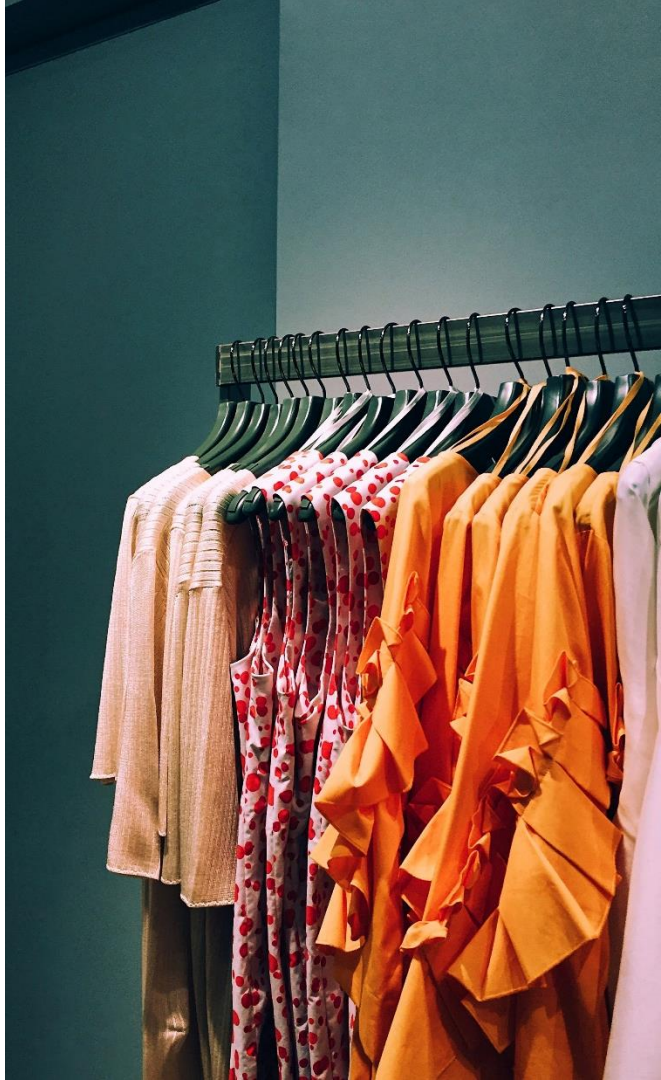
* Tax Free: acquisti effettuati da privati residenti extra UE di importo superiore a 154,95 € per le seguenti categorie merceologiche: abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori; piccoli mobili, oggetti di arredamento e di uso domestico; articoli sportivi; oggetti di oreficeria e di gioielleria; apparecchi radiotelevisivi ed accessori; alimentari; giocattoli; computer ed accessori; strumenti ed accessori musicali; apparecchi di telefonia; cosmetici; accessori per autoveicoli; prodotti alcolici e vitivinicoli.

Il Tax Free* Shopping ha effetti diretti sullo shopping e indiretti sull'economia nel suo complesso.

Un abbassamento dell'attuale limite del MPA potrebbe date all'Italia una maggiore competitiva nel settore del turismo, con effetti positivi per gli attori dell'intera filiera.

Impatto economico diretto:
- aumento della propensione allo shopping;
- incremento dei flussi turistici.

Impatto economico indiretto:
- incremento della domanda per i servizi accessori al viaggio (trasporti e *hospitality*);
- attrazione di capitali e investimenti sul settore turistico (acquisizione hotel, etc);
- attrazione di investimenti pubblici e privati per la tutela del patrimonio artistico-culturale e paesaggistico-naturale;
- creazione di posti di lavoro.



Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su dati Mercatus - Il turismo internazionale in Italia e il tax free shopping come leva strategica.

* Tax Free: acquisti effettuati da privati residenti extra UE di importo superiore a 154,95 € per le seguenti categorie merceologiche: abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori; piccoli mobili, oggetti di arredamento e di uso domestico; articoli sportivi; oggetti di oreficeria e di gioielleria; apparecchi radiotelevisivi ed accessori; alimentari; giocattoli; computer ed accessori; strumenti ed accessori musicali; apparecchi di telefonia; cosmetici; accessori per autoveicoli; prodotti alcolici e vitivinicoli.

4

Focus 1. I musei d’impresa della moda e della calzatura.

Banca Ifis

Il ruolo dei musei d'impresa in Italia per la valorizzazione del *made-in-Italy*.

LA MODA ESPLORA I MUSEI D'IMPRESA

La nascita dei Musei d'Impresa nel settore moda risale alla fine degli anni ottanta; tra i precursori troviamo Yves Saint Laurent e Balenciaga, i primi ad avere un archivio, fino ad allora attività sconosciuta nel settore ma essenziale per raccontare il proprio *heritage*. In Italia il primo brand è stato quello di Salvatore Ferragamo, la cui attività di archivio era però iniziata già alla fine degli anni venti.

LE FUNZIONI FONDAMENTALI DEL MUSEO D'IMPRESA

- Preservare la storia dell'impresa,
- Sviluppare l'identificazione dei dipendenti con l'azienda,
- Informare gli ospiti e i clienti riguardo l'azienda, i suoi prodotti o servizi.
- Aumentare l'interesse del consumatore verso il settore moda, anche se questo non rientra nella fascia di consumo medio-alta.
- Influenzare la pubblica opinione, potenziale d'investimento di stakeholders istituzionali

10 I principali musei d'impresa legati al mondo dell'abbigliamento e della calzatura di alta gamma*

5 Le regioni dove si concentrano (Lombardia, Toscana, Lazio, Veneto e Piemonte)

Il Museo d'Impresa rappresenta un asset strategico di fondamentale importanza per lo sviluppo dell'identità e dell'immagine dei brand del settore del lusso, in particolare per quelli della moda. Costituisce uno strumento di marketing per il sistema del made-in-Italy.

Banca Ifis

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su analisi desk.
*Nota sono state escluse le fondazioni appartenenti a brand della moda che espongono altre categorie (es. arte....).

Banca Ifis

LOMBARDIA

I principali musei d'impresa della moda in Lombardia.

FONDAZIONE OTTAVIO E ROSITA MISSONI

- La Fondazione nasce con l'obiettivo di raccontare 50 anni di attività della casa di moda Missoni, preservandone la storia.
- L'archivio esiste da circa 40 anni e negli ultimi anni si sta lavorando per rendere il contenuto accessibile anche digitalmente, con l'obiettivo di offrire un'informazione strutturata a chiunque fosse interessato ad approfondire il mondo Missoni attraverso il web.

ARMANI SILOS

- Inaugurato nel **2015** a Milano per festeggiare i 40 anni di carriera dello stilista.
- L'edificio era originariamente un granaio costruito nel 1950, lo spazio misura circa 4.500 metri quadrati distribuiti su quattro livelli ed esprime l'eleganza semplice dello stile Armani.
- **Il museo raccoglie 600 abiti e 200 accessori raccontano 40 anni di storia firmate Armani**.

FONDAZIONE GIANFRANCO FERRÈ

- La Fondazione Gianfranco Ferré nata nel 2008 a Milano con lo scopo principale di conservare, ordinare e mettere a disposizione del pubblico – anche in forma di archivio digitale –l'attività dello stilista.
- La fondazione promuove e svolge iniziative che abbiano attinenza con la filosofia di Gianfranco Ferré, in particolare con la sua concezione della moda e dell'estetica.
- Allo stato attuale il data base, in fase costante di aggiornamento ed arricchimento, **contiene oltre 65.000 documenti organizzati secondo criteri tematici e cronologici**.

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su analisi desk.

Banca Ifis

LAZIO

I principali musei d'impresa della moda nel Lazio.

ARCHIVIO STORICO FENDI

- **L'archivio viene aperto nel 2016 a Roma a Palazzo della Civiltà Italiana all'EUR,** icona architettonica del ventesimo secolo e modello esemplare di monumentalità. All'interno della struttura, insieme a uffici e spazi espositivi, si trovano anche i depositi, i magazzini e gli archivi di moda.
- Conservate le creazioni del brand che di tanto in tanto vengono utilizzate anche per mostre ed esposizioni temporanee, sia all'interno del Colosseo Quadrato che in altri musei.

FONDAZIONE FONTANA

- **La Fondazione Micol Fontana a Roma custodisce nel suo archivio l'importante collezione di creazioni di alta moda realizzate tra gli Anni '40 e '90**. Nelle sale della Fondazione, tra gli abiti esposti sono presenti i modelli creati per donne celebrità come Audrey Hepburn, Ava Gardner, Linda Christian o Jackie Kennedy, per citarne solo alcune.
- Il grande patrimonio lasciato in eredità dall'Atelier e raccolto nell'archivio conta ben **380 abiti, oltre ad una vasta raccolta di figurini, ricami, accessori e fotografie.**

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su analisi desk.

Banca Ifis

TOSCANA

I principali musei d'impresa della moda in Toscana.

GUCCI GARDEN

- **Inaugurato nel 2011 durante le celebrazioni dedicate al 90° Anniversario di attività del brand Gucci**. Il Museo ha sede all'interno dello storico Palazzo della Mercanzia a Firenze, accanto a Palazzo Vecchio, sede del comune.
- Il Museo racchiude la filosofia "*Forever Now*" del brand, sintetizzandone la dualità tra tradizione nel mondo della moda e capacità innovativa.
- Il Museo è costituito oggi da più di **5.000 pezzi quali accessori, abiti, documenti, foto**, che consente di definire il patrimonio creativo del brand, fondato sulla qualità, l'artigianalità e la modernità del design.

MUSEO SALVATORE FERRAGAMO

- Il museo è nato nel maggio del **1995 a Firenze per iniziativa della famiglia Ferragamo con la volontà di far conoscere al pubblico di tutto il mondo le qualità artistiche di Salvatore Ferragamo** e il ruolo che egli ha ricoperto nella storia non solo della calzatura, ma anche della moda internazionale.
- Nel novembre 2015 il museo è divenuto il primo museo green d'Italia. Attarverso il progetto, nato da Museimpresa e Confindustria con l'obiettivo di creare la prima rete al mondo di musei aziendali sostenibili, il Museo Salvatore Ferragamo a ottenuto per primo la certificazione internazionale ISO 14064, relativa alla rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra.
- Nell'archivio d'impresa, oggi dotato anche di un database costituito ad hoc e multifunzionale, sono presenti più di **10.000 calzature e 500 brevetti**.

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su analisi desk.

Banca Ifis

PIEMONTE

I principali musei d’impresa della moda in Piemonte.

FONDAZIONE ZEGNA

- Fondazione Ermenegildo Zegna nasce per volontà della terza generazione della famiglia nel 2000 per dare continuità all’eredità filantropica ricevuta, qualità e dedizione vivono in armonia con la protezione dell'ambiente naturale, il benessere sociale e lo sviluppo culturale.
- Parte di Fondazione Ermenegildo Zegna fin dal 2007, **Casa Zegna valorizza e promuove il patrimonio e i valori del Gruppo Ermenegildo Zegna,** la cui radici affondano nella visione del suo fondatore. Lo spazio multi-funzionale di **Casa Zegna comprende vasti archivi tessili e spazi espositivi dedicati alla conservazione e alla divulgazione di oltre 110 anni di storia di stile e imprenditoria responsabile**.

FONDAZIONE FILA MUSEUM

- situata nel centro storico di Biella, nasce nel 2010 per volontà del presidente e attuale proprietario del marchio Gene Yoon, in occasione del 90° Anniversario del marchio FILA, per promuovere e diffondere i suoi valori e la sua storia dalle origini locali fino alla sua notorietà globale nell’ambito dell’abbigliamento e delle calzature sportive.
- **Il Museo FILA raccoglie oltre 15.000 pezzi di campionario e altrettante immagini, cataloghi, rassegne stampa, materiale pubblicitario e video**.

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su analisi desk.

Banca Ifis

VENETO

MUSEO BENETTON

Il principale musei d’impresa della moda in Veneto.

- Aperto alla fine del **2009** e situato a **Treviso nei Benetton Studios** – un ex stabilimento produttivo del Gruppo convertito dall'architetto Tobia Scarpa in una nuova area multifunzionale – con due obiettivi chiave:
  - Custodire il patrimonio di 50 anni di Benetton, azienda manifatturiera di moda di fama mondiale;
  - Servire come laboratorio di idee e creatività.

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su analisi desk.

5

Focus 2. Il ruolo degli *outlet* nel turismo internazionale.

Banca Ifis

Gli *outlet* possono essere considerati come uno dei punti di riferimento dell'industria turistica italiana, grazie a 20 mln di visitatori all'anno.

Mappa dei principali outlet attivi in Italia

~20 mln

il numero di visitatori annui dei Designer Outlet pre-covid con 1,3 mld € di ricavi*.

Powered by Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su notizie web e stampa; Designer Outlet McArthur Glen.

27 i principali outlet in Italia

33% concentrato nel Nord Est

- *La percezione dei consumatori interpreta gli outlet non solo come luogo di shopping, ma anche come destinazione esperienziale.*
- *Fungendo da polo di attrazione l'attività degli outlet ha contribuito a rivitalizzare l'economia locale e influenzato la composizione e le dimensioni del turismo locale.*

Banca Ifis

Dalla partnership tra Touring club e McArthurGlen nasce il progetto «Ritratti d'Italia», a conferma del ruolo fondamentale del co-marketing territoriale.

Annunciato a giugno 2022, il progetto «Ritratti d'Italia» ha l’obiettivo di far conoscere ed esplorare i territori intorno ai Designer Outlet. L’obiettivo è di far leva sul ruolo di polo di attrazione turistica svolto dai Designer Outlet affinché il viaggio di shopping si trasformi in un’occasione esperienziale a 360°

FONTE: Analisi interne Banca Ifis su notizie web e stampa, Touring club Italiano, Designer Outlet McArthur Glen.

Banca Ifis

Nota metodologica.

Banca Ifis

Metodologia di stima dell'«Impatto *fashion tourism in* Italia».

L'indagine analizza la dimensione del *fashion tourism* in Italia.

Per la componente di spesa privata generata dal turismo internazionale le stime sono state finalizzate utilizzando come base dati l'indagine Banca d'Italia sul turismo internazionale per gli anni 2019, 2020 e 2021, dati Global Blue e Planet.

Per la componente di spesa privata generata dal turismo domestico le stime sono state finalizzate utilizzando come base dati il Conto Satellite sul Turismo di Istat anni 2019 e 2020, l'indagine Banca d'Italia sul turismo internazionale per la stima della crescita della spesa per l'anno 2021, l'Indagine 2019 «Gli italiani e lo shopping in viaggio» di Risposte Turismo.

Periodo di stima :
Anni 2019, 2020 e 2021.

Banca Ifis

Avvertenza generale.

LA PRESENTE PUBBLICAZIONE È STATA REDATTA DA BANCA Ifis.

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.
La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.

NOTA METODOLOGICA.

Questo studio si basa sull'analisi congiunta delle seguenti fonti: analisi desk; ISTAT; Banca D'Italia; Planet; Global Blue; Risposte Turismo, Notizie stampa.

fattore I.

LUGLIO 2022

www.bancaIfis.it

Banca Ifis

Marketwatch PMI