

Economia della Bellezza

Il soft power della Bellezza

Il modello italiano che trasforma la
tradizione in valore

Edizione 2024

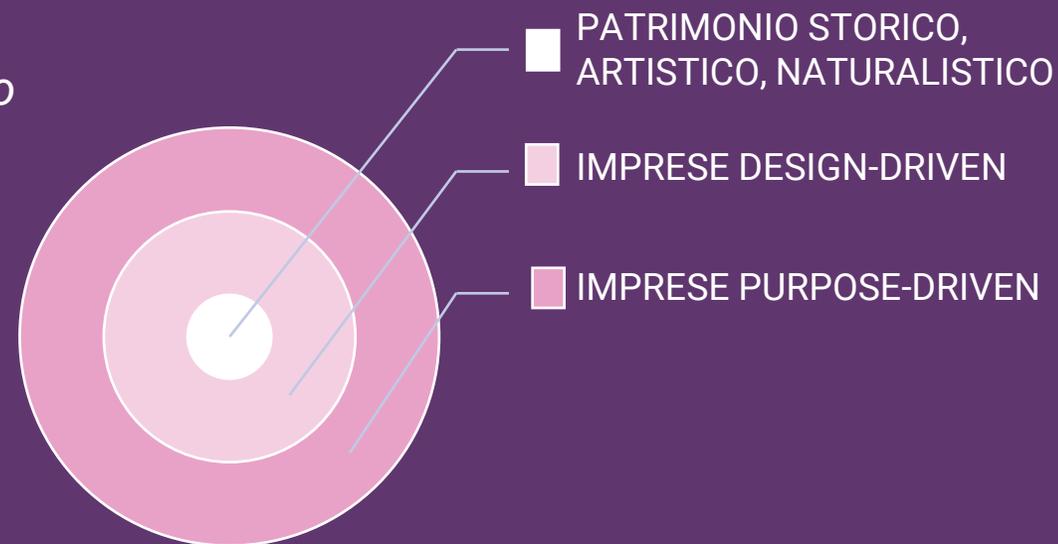
Valorizzare il Made in Italy attraverso il turismo: una
strategia per lo sviluppo dei territori

22 aprile 2024, Sala Koch, Palazzo Madama

Gli italiani infondono nel loro lavoro, inteso nel senso più ampio del termine, la propria identità. Questo «curriculum nascosto» è la scintilla di Economia della Bellezza

“ *Economia della Bellezza è quel particolare comparto dell’economia italiana che produce ricchezza attraverso una virtuosa traduzione in business dell’identità più profonda e delle tradizioni del nostro Paese*

La Bellezza è un fattore produttivo distintivo che nasce dalla cura e dall’eccellenza trasversale ai settori produttivi italiani, unendo in un denominatore comune la produzione di macchine su misura con la realizzazione di un oggetto di design o di un abito

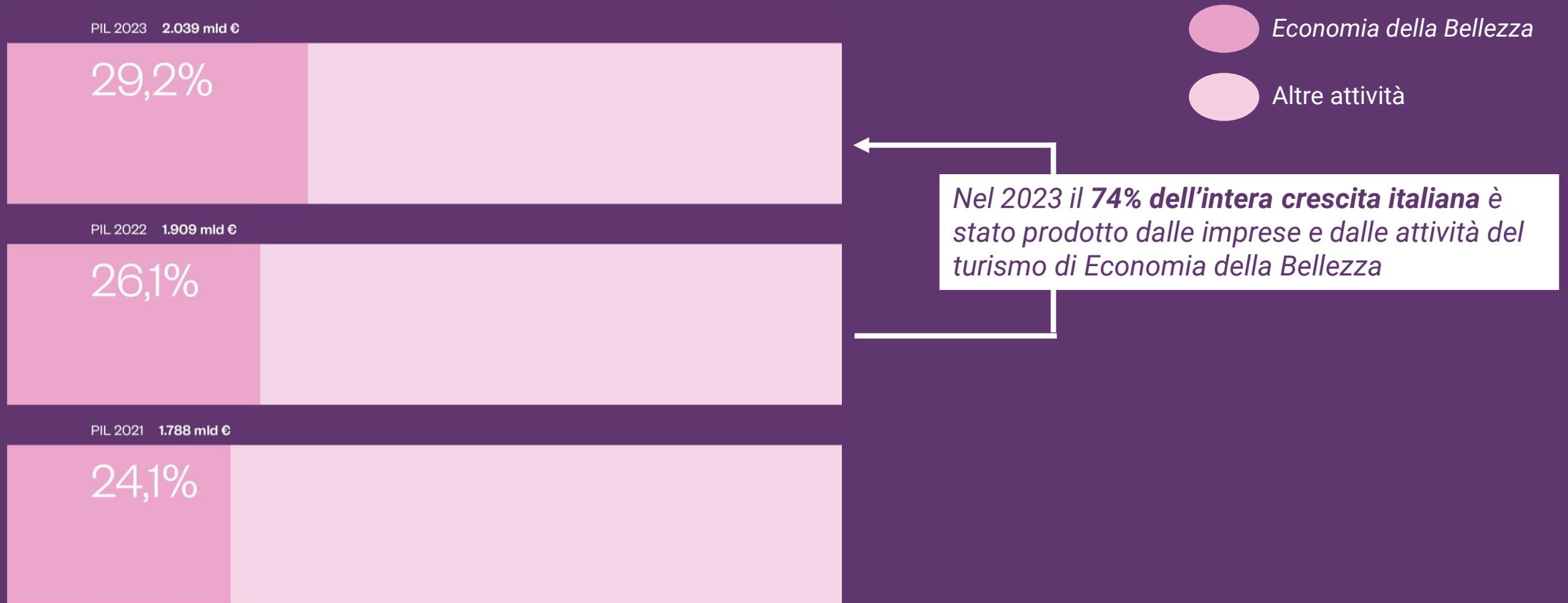


Kaleidos
Banca Ifis 

Economia della Bellezza è una piattaforma di cultura di impresa del Social Impact Lab di Banca Ifis

Un programma che raccoglie tutte le iniziative che mettono al centro le persone

Nel 2023 il comparto riconducibile alla Bellezza è arrivato a contribuire al 29,2% del PIL complessivo italiano, aumentando la propria quota dal 26,1% del 2022



La trasversalità di Economia della Bellezza è ben rappresentata dalla ampia varietà di attività che la compongono, unite dal denominatore comune dell'identità e della tradizione

Comparti di Economia della Bellezza	Settori produttivi	Valore Pil mld €
Turismo culturale e paesaggistico	Imprese turistiche e di fornitura dei servizi accessori (es. ristorazione)	137
	Meccanica e altra manifattura	180
	Agroalimentare	48
	Automotive	30
Imprese <i>design-driven</i> # 339.000	Moda	29
	Sistema casa	14
	Cosmetica	8
	Orologeria e gioielleria	7
Imprese <i>purpose-driven</i> # 47.000	Artigianato artistico	3
	Tutti	139

Un 2023 da record!

Il PIL prodotto dall'Economia della Bellezza è cresciuto del 19% rispetto al 2022

595 mld €

+77 mld €

+19 mld €

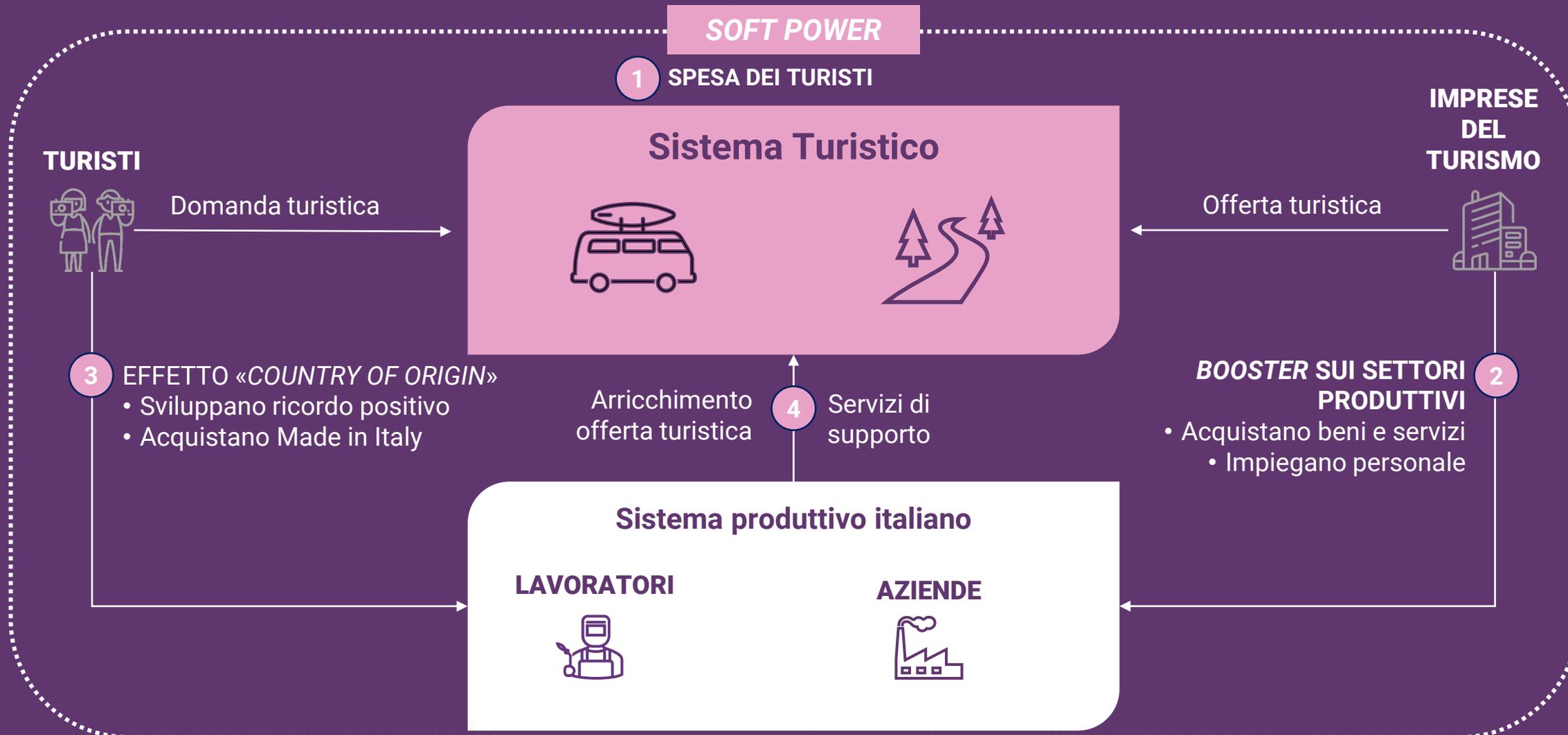
499 mld €

I driver di crescita della Bellezza

- ← Moda
- ← Automotive
- ← Cosmetica
- ← Agroalimentare
- ← Turismo culturale e naturalistico



Gli operatori del Turismo e il Sistema Manifatturiero e Industriale collaborano nella creazione di un ecosistema virtuoso, valorizzandosi reciprocamente



Ecosistema della Bellezza: una collaborazione a più livelli tra Manifattura, Industria ed esperienza turistica

Economia della Bellezza

209 mld€ di valore aggiunto (Pil) su **Moda, Manifattura e Meccanica**

3 mld€ di valore aggiunto (Pil) su **Artigianato Artistico**

Dimensioni di impatto

1. Valorizzazione unicità
2. Cultura d'impresa
3. Offerta turistica alternativa
4. Valorizzazione del «saper fare» dei territori
5. Sostegno al *Made in Italy*

Turismo

1.530 gli eventi (**workshop, conferenze, trade show, esposizioni**) in 12 mesi

1.200 centri dedicati allo **shopping**

100 e più Musei d'Impresa

160 appuntamenti nella Settimana della Moda milanese

Esperienze intersettoriali

Lombardia: Fiera dell'artigianato e Salone del Mobile
Veneto: Ecomuseo dell'occhialeria bellunese
Emilia Romagna: *Motor Valley* e *Ceramicland*
Liguria: Salone Nautico

Ecosistema della Bellezza: il comparto Agroalimentare italiano si basa su una vera e propria filiera intersettoriale

Economia della Bellezza

48 mld€ di valore aggiunto (Pil) nell'**Agroalimentare delle tipicità**

853 filiere certificate (DOP, ...)

~**24.500** aziende agricole, di cui 1/3 gestito da donne

Dimensioni di impatto

1. Valorizzazione tipicità
2. Vitalità aree rurali
3. Cura del territorio
4. Gender equality
5. Immagine internazionale

Turismo

16 mld€/anno il valore del turismo enogastronomico

73% degli enoturisti che **cercano cultura**

53% degli enoturisti che **affiancano trekking e jogging**

Esperienze intersettoriali

Trentino: *Pomaria on the road*
 Emilia Romagna: *Food Valley*
 Puglia: *Oleoturismo*

Se l'Economia della Bellezza è un *booster* della produzione nazionale e il Turismo un suo canale di valorizzazione, vale la pena approfondire da dove tragga origine l'eccellenza del *Made in Italy*

- “
1. abbiamo intervistato imprenditori e manager della manifattura
 2. approfondito il lavoro degli artigiani indipendenti, capaci di produrre oggetti anche molto complessi
 3. chiesto ai maestri della loro abilità di operare all'interno dei grandi contesti produttivi
 4. domandato ai consumatori italiani e internazionali quale sia il valore del *Made in Italy* legato alla Bellezza



Il “saper fare” artigiano e la personalizzazione sono gli ingredienti speciali della produzione *Made in Italy* della Bellezza

Gli imprenditori della manifattura ci hanno detto sul lavoro dei Maestri d’Arte che...

54%

è l’apporto al fatturato del «saper fare» artigiano, pari a 88 mld€

88%

in quasi 9 casi su 10 non è sostituibile da macchinari

è un valore diffuso su tutti i territori

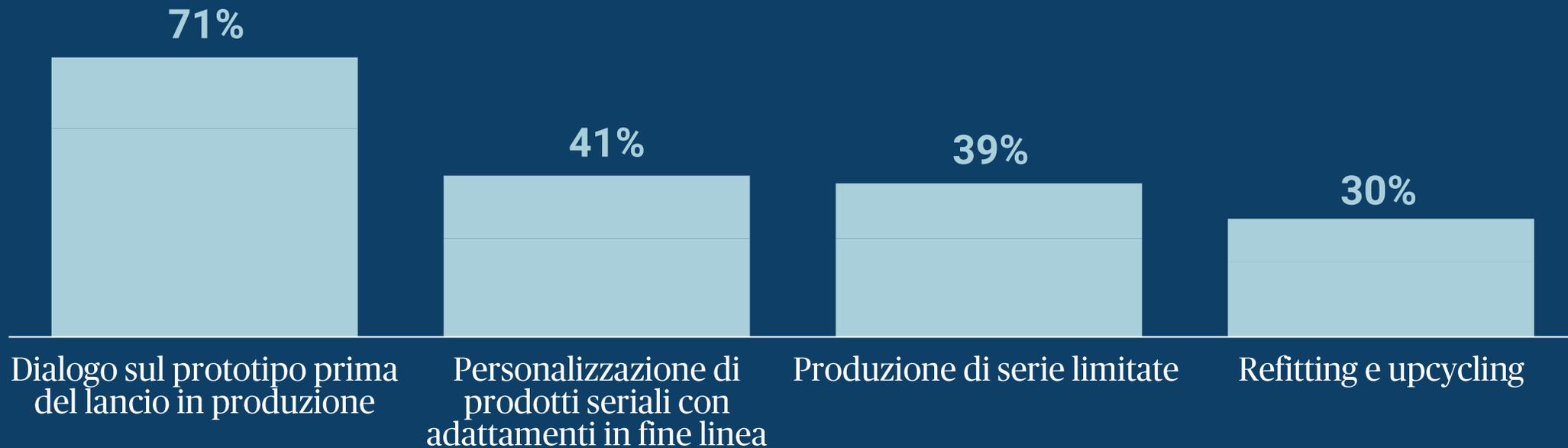
Dato medio nazionale

54%



Per le imprese manifatturiere della Bellezza il valore aggiunto del lavoro artigianale ha un ruolo rilevante nella produzione: non è solo spettacolo o esecuzione di soli prodotti di lusso, ma nella maggior parte dei casi ai Maestri d'Arte viene richiesto di mettere a frutto la loro preziosa capacità di “dare forma” alle idee tramite la realizzazione di prototipi

Attività a valore aggiunto artigianale - % imprese della manifattura della Bellezza



La tecnologia è un fattore imprescindibile per le imprese della Bellezza: l'81% degli imprenditori ritiene che nuovi macchinari e nuove tecnologie possano ulteriormente amplificare il valore del "saper fare"

Per le imprese della manifattura la tecnologia è per il «saper fare»

Fondamentale, ne amplifica il valore

39%

Importante, ne aumenta il valore

42%

Per le imprese artigiane le principali aree di sviluppo sono

Nuovi macchinari e tecnologie

55%

Collaborazioni con imprese manifatturiere clienti e filiere

37%

Obiettivi dell'introduzione di nuove tecnologie

- Incremento della velocità di produzione
- Maggiore sicurezza sui luoghi di lavoro
- Miglioramento nella gestione della *supply chain*
- Riduzione dei costi e dei consumi

Il “saper fare” artigiano è un elemento distintivo di competitività sul mercato domestico e internazionale. Un vero e proprio fattore produttivo che aiuta il *Made in Italy* a spiccare nell’offerta globale per le sue caratteristiche identitarie e per la sua alta qualità

“ *Condividere, ibridare, innovare: i Maestri d’Arte sono figure capaci di dare unicità al prodotto, integrando l’interpretazione in chiave contemporanea con l’attribuzione di un valore nel segno della tradizione, dell’innovazione e della sostenibilità* ”

80%

delle imprese della manifattura ritiene **fondamentale il «saper fare» dei Maestri d’arte per il posizionamento** sui mercati

91%

delle imprese della manifattura ritiene che le competenze artigianali consentano di **rispondere rapidamente a nuovi trend ed esigenze di mercato, con rinnovamento continuo**



Il valore di artigianalità e personalizzazione nella propensione al Made in Italy

I risultati dell'indagine internazionale di Banca Ifis

I prodotti ricchi di artigianalità e personalizzazione, nel percepito dei consumatori, hanno una fortissima connotazione aspirazionale, connessa con il concetto di lusso

- **Forte** (sopra l'80% sui mercati sia domestico sia internazionale) **l'associazione tra «lusso» e artigianalità/personalizzazione nella produzione**
- **Portavoce internazionale** dell'immaginario che collega «saper fare» artigiano e industria del lusso è **la Cina**, con la quasi totalità (96%) dei consumatori che identifica un legame profondo tra questi due mondi

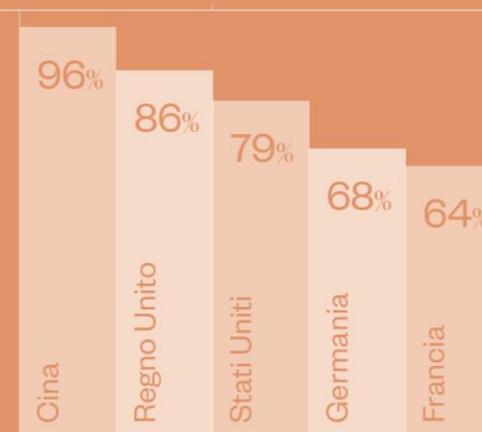
Italia

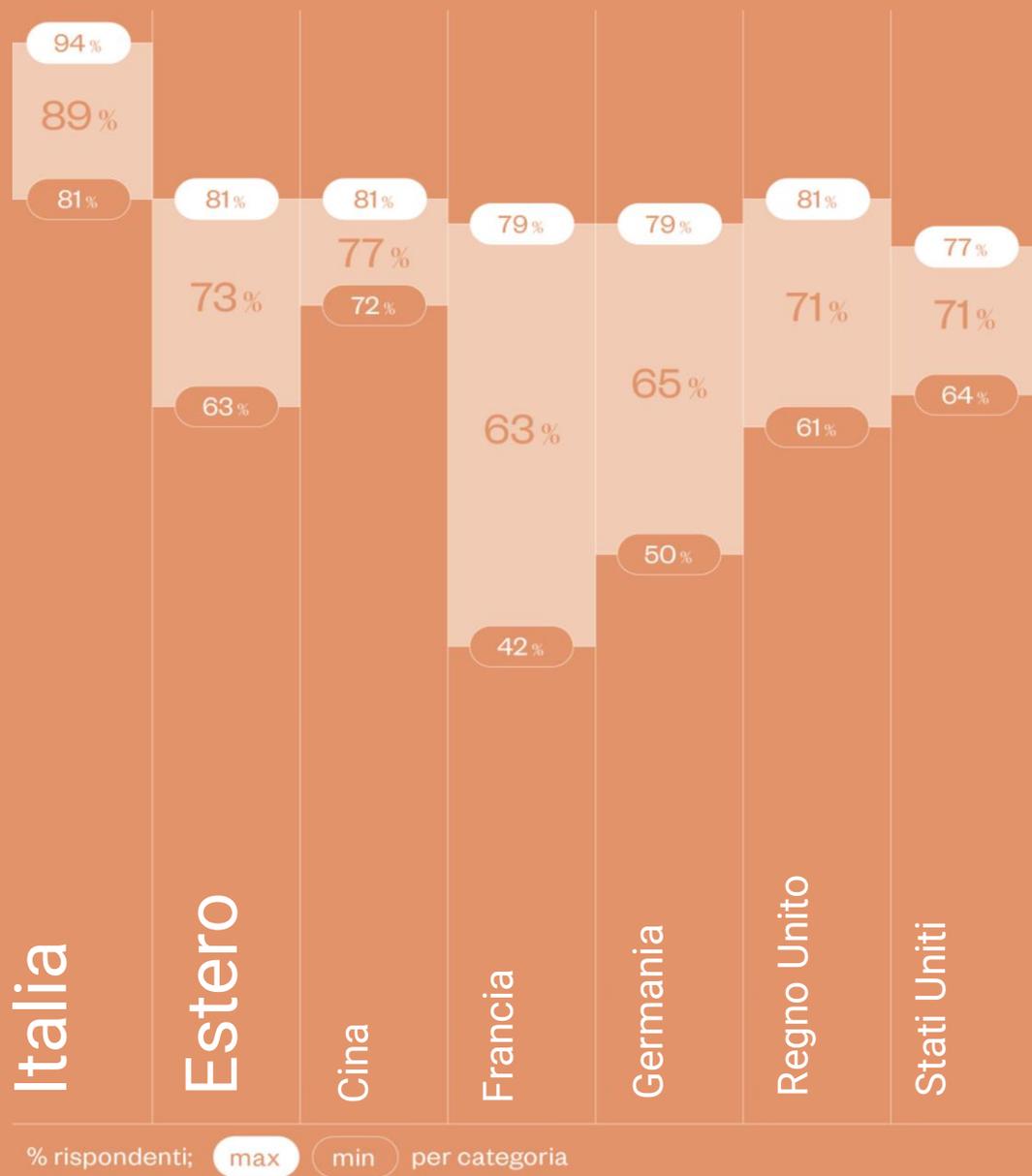
87%

Associazione tra artigianalità/personalizzazione e lusso - % di rispondenti che hanno indicato «molto» o «abbastanza» connesse

Estero

80%





La propensione all'acquisto di prodotti caratterizzati da «saper fare» artigiano e/o con elevato livello di personalizzazione Made in Italy è molto alta, a conferma dell'appeal che il nostro Paese riesce a esercitare sul mercato domestico e internazionale

- Più del 60% dei consumatori, indipendentemente dal proprio Paese d'origine, acquisterebbe prodotti Made in Italy ricchi di «saper fare» o con un alto livello di personalizzazione
- Più alta è la media della propensione all'acquisto della manifattura Made in Italy minore la variabilità per tipologia di prodotto

Il Made in Italy è valorizzato in termini economici dalla disponibilità dei consumatori a spendere di più, sia in Italia sia all'estero (al top i consumatori cinesi). I driver che guidano questa maggiore valorizzazione sono: qualità elevata e attenzione ai dettagli/design sofisticato

Consumatori maggiorenni propensi spendere di più per acquistare prodotti made in italy e motivazioni - % rispondenti

Driver che incrementano la disponibilità a una maggiore spesa

Italia

Qualità elevata

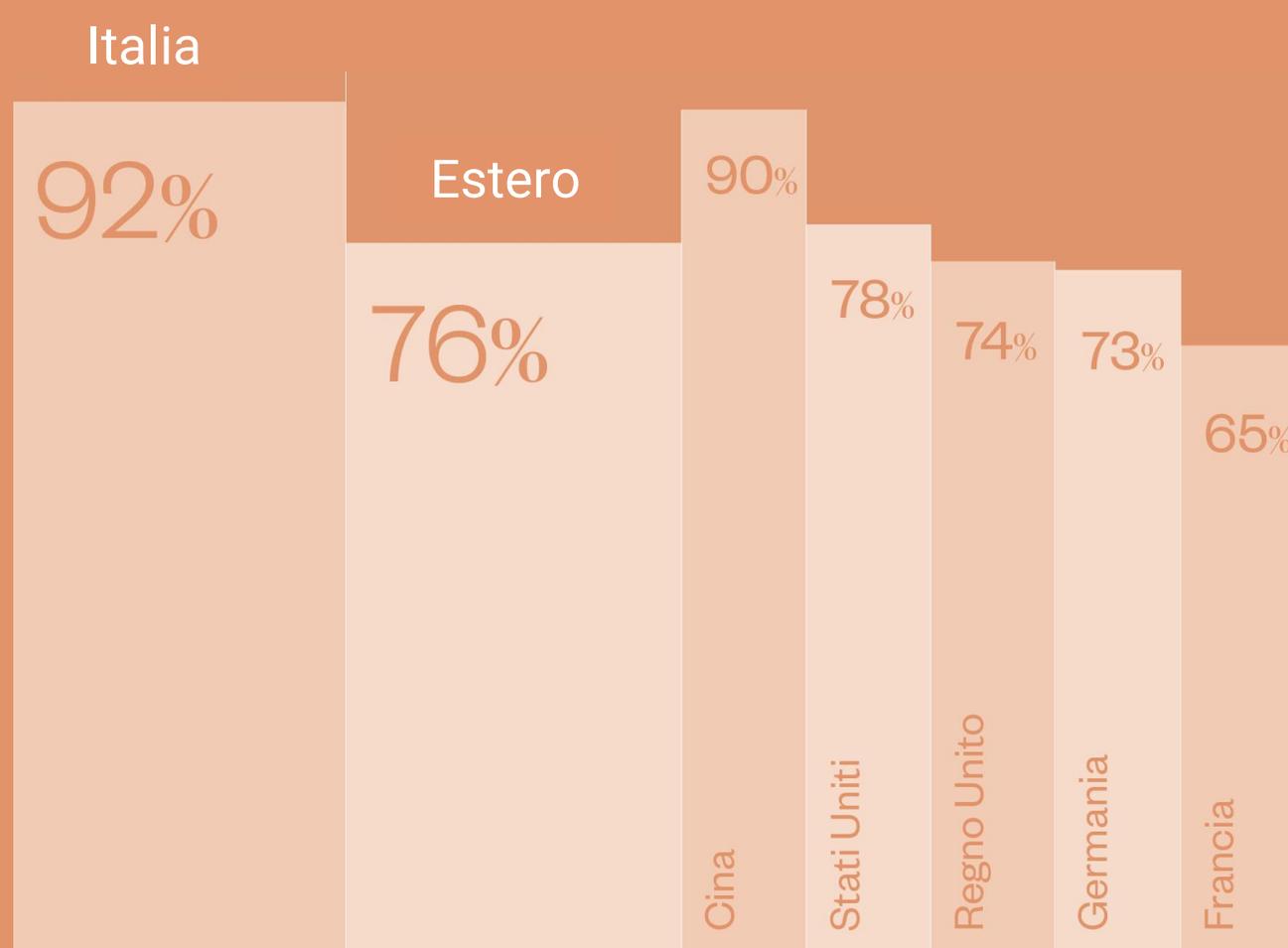
Attenzione ai dettagli

Estero

Qualità elevata

Attenzione ai dettagli

Design sofisticato



La Bellezza fa bene al prodotto e fa bene al Paese. La combinazione fra luoghi del turismo, beni di alta qualità e innovazione tecnologica dà valore al *Soft Power italiano*

Le metriche del Soft Power

Ricca tradizione

Influente nelle arti e nell'intrattenimento

Uno stile di vita appealing

Cibo che il mondo ama

Un posto fantastico da visitare

Prodotti & brand che il mondo ama

Agisce per proteggere l'ambiente

Reputazione

Influenza

Soft Power

Un'influenza positiva, capace di coinvolgere al punto da generare un senso di appartenenza, che invita a seguire e a rispettare un sistema di valori arrivando quasi a percepirlo come proprio

Global Soft Power Index Top 20

	1 =	United States	78.8	74.8	+4.0
	2 =	United Kingdom	71.8	67.3	+4.5
	3 ▲	China	71.2	65.8	+6.2
	4 =	Japan	70.6	65.2	+5.4
	5 ▼	Germany	69.8	65.0	+4.0
	6 =	France	67.3	62.4	+4.9
	7 =	Canada	64.4	60.7	+3.7
	8 =	Switzerland	62.9	58.5	+4.4
	9 =	Italy	62.0	56.6	+5.4
	10 =	United Arab Emirates	59.7	55.2	+4.5

Brand Finance

	11 ▲	Spain	59.2	55.1	+4.3
	12 ▼	Sweden	59.0	54.9	+3.9
	13 ▲	Australia	58.6	54.8	+4.0
	14 ▲	Netherlands	58.2	54.6	+4.5
	15 =	South Korea	58.0	53.9	+4.1
	16 ▼	Russia	57.7	53.7	+2.9
	17 =	Norway	56.8	52.6	+4.2
	18 ▲	Saudi Arabia	56.0	51.8	+4.7
	19 ▼	Denmark	55.5	51.3	+3.7
	20 =	Belgium	55.2	51.2	+4.0

L'analisi di Economia della Bellezza 2024 ci invita a porre alcune domande importanti

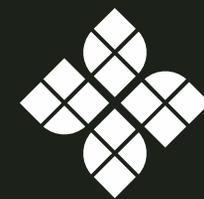
- “ Come preservare il «saper fare» e la personalizzazione propri delle imprese del Made in Italy?
- “ Quanto la distintività dell'Economia della Bellezza potrebbe essere estesa ad altri settori produttivi?
- “ Dobbiamo sempre tenere sotto osservazione l'equilibrio tra innovazione e tradizione?

**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.

Grazie!



Banca Ifis