



Tipicità, tradizione
e qualità: la Bellezza
del Made in Italy
sui mercati
internazionali

3

3.1 Il valore dell'artigianalità e il nuovo concetto culturale di Lusso in un'indagine internazionale

Per l'edizione 2024 di *Economia della Bellezza* abbiamo scelto di approfondire il ruolo della domanda, domestica e internazionale, legata al Made in Italy e a due suoi elementi distintivi: il «saper fare» artigiano e la personalizzazione.

Per riuscirci, abbiamo realizzato una survey multi-country, coinvolgendo ~2.500 persone in Italia e nei principali mercati di destinazione dei prodotti realizzati in Italia e selezionando alcune delle aree geografiche commercialmente più rilevanti per il nostro Paese (Cina, Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Stati Uniti d'America).

Siamo, quindi, partiti esplorando in primis il valore di artigianalità e personalizzazione nel percepito del consumatore finale. Per evitare di essere generalisti, la valenza di queste caratteristiche è stata indagata per singolo Paese e per tipologia di prodotto.

Consumatori che hanno definito il ruolo dell'artigianalità «molto importante» per la qualità dei prodotti della manifattura

Italia

Estero

Valore massimo

Prodotti alimentari

61%

Gioielli

57%

Media

54%

50%

Valore minimo

Complementi di arredo

44%

Bevande alcoliche

40%

% rispondenti

Associazione tra

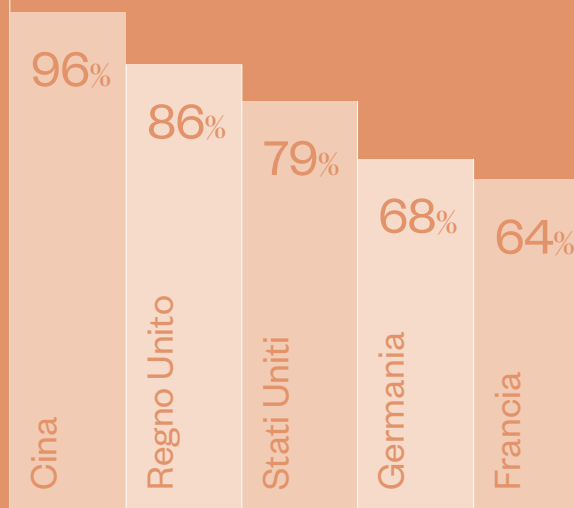
Italia

87%

% di rispondenti
che hanno indicato
«molto»
o «abbastanza»
connesse

Estero

80%



artigianalità/
personalizzazione
e lusso

Dalla lavorazione dei prodotti alimentari ricchi di tipicità alla realizzazione di scarpe su misura, l'apporto creativo dei Maestri d'Arte è considerato un elemento estremamente importante da circa metà dei consumatori, sia all'interno nel nostro Paese, dove il 54% degli acquirenti ritengono si tratti di un driver di qualità, sia a livello internazionale, dove il "saper fare" artigiano è determinante per il 50% dei consumatori.

Il trend italiano si differenzia dalle tendenze di acquisto all'estero per quanto riguarda l'importanza attribuita all'artigianalità del Made in Italy nelle diverse categorie di prodotto:

- nel nostro Paese personalizzazione e artigianalità sono considerate maggiormente rilevanti nella produzione alimentare (per il 61% dei consumatori), mentre ha un peso minore nelle categorie dell'oggettistica e dell'home decor (44%);
- all'estero tali valori sono percepiti come particolarmente elevati nella produzione di gioielli (57%), mentre per l'industria degli alcolici il "saper fare" si presenta come una caratteristica meno determinante (40%).

L'elemento che maggiormente contribuisce all'esaltazione del "saper fare" artigiano e della personalizzazione è la forte connotazione aspirazionale percepita dal consumatore nell'approccio al prodotto, dove artigianalità e personalizzazione diventano valori fortemente connessi al concetto di "lusso". Lusso che, in questo caso, non è da intendersi necessariamente come simbolo di costosa eleganza o sfarzo, ma come un prodotto in grado di far percepire unicità e distintività. La presenza, insita nella produzione artigianale, di caratteristiche quali la tipicità, la tradizione e il valore culturale è quindi considerata determinante nel percorso di scelta da parte dei consumatori: sia in Italia che all'estero gli acquirenti presentano una forte tendenza (sopra l'80%) ad associare il concetto di artigianalità e personalizzazione a quello di lusso, dove il "lusso" acquisisce quindi una nuova e specifica accezione in termini di valorizzazione culturale.

Prendendo in esame il panorama internazionale, la Cina si mostra il paese più propenso, con la quasi totalità dei consumatori (96%), a ricondurre artigianalità e personalizzazione al concetto di lusso. Seguono l'Italia (87%), il Regno Unito (86%)

e gli Stati Uniti (79%), per chiudere con un calo della percentuale in Germania (68%) e Francia (64%), comunque Paesi che, nonostante si trovino in coda alla classifica, vedono una fetta rilevante della popolazione maggiorenne concepire queste dimensioni come elementi di valore.

La ricerca di prodotti caratterizzati da artigianalità e personalizzazione non è una semplice aspirazione ma un'esperienza di acquisto concreta, realmente realizzata dal 91% degli italiani e dal 82% degli acquirenti stranieri. Prendendo in esame entrambe le realtà geografiche, lo studio rivela che le categorie merceologiche d'acquisto più comuni sono l'abbigliamento (rispettivamente per il 44% dei consumatori italiani e il 43% dei consumatori all'estero), gli alimentari (per il 41% degli italiani e il 29% dei consumatori stranieri) e i gioielli (rispettivamente per il 38% e il 45%). Conferma il suo primato la Cina, con l'89% dei rispondenti che sostiene di aver effettivamente acquistato prodotti ricchi di artigianalità e personalizzazione, seguita da Stati Uniti (82%) e il Regno Unito (80%).

3.2 La propensione internazionale al Made in Italy: dove la Bellezza diventa driver di scelta

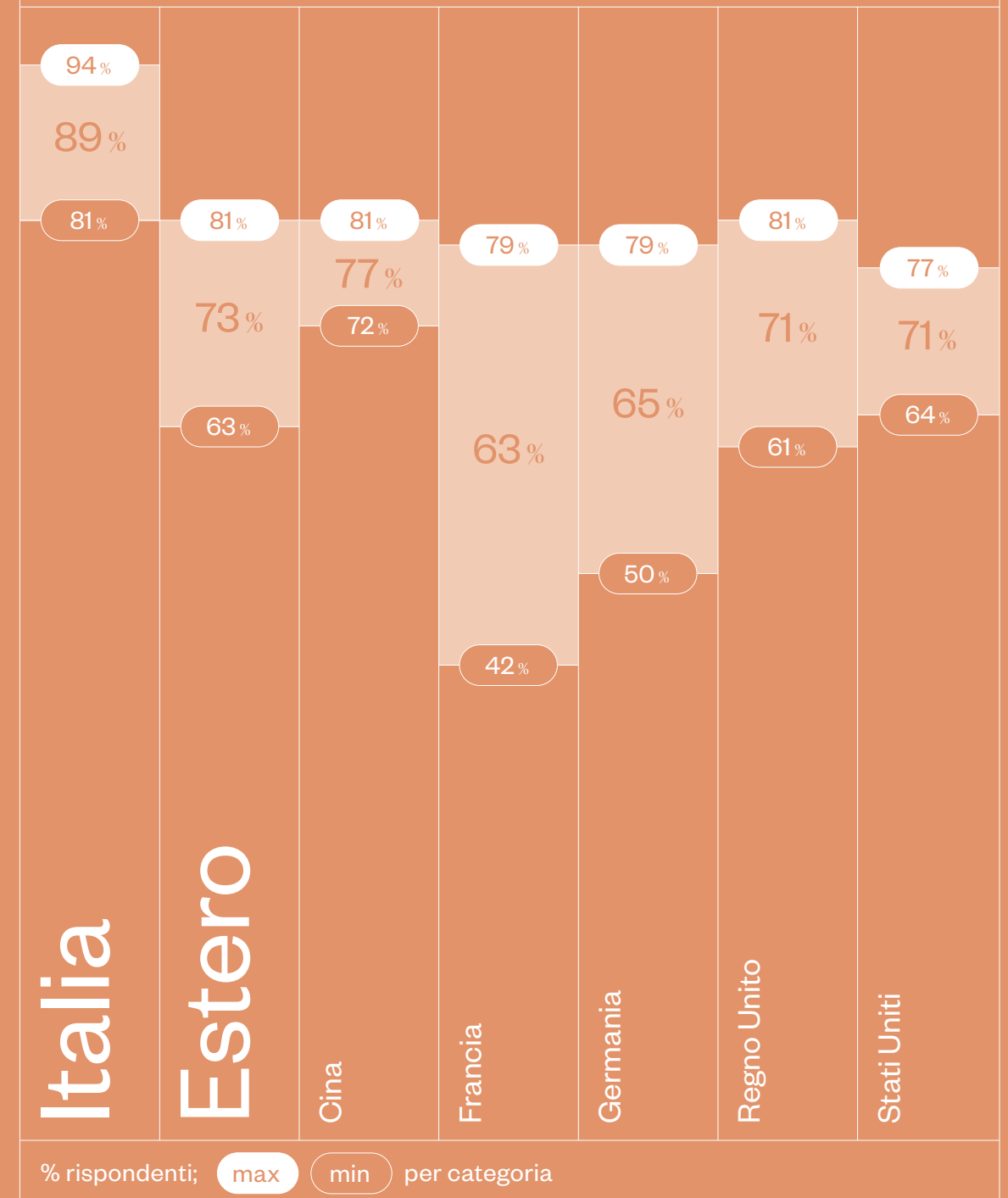
Nel contesto di questo studio sull'*Economia della Bellezza*, l'artigianalità e la personalizzazione, pilastri del Made in Italy, sono considerati attributi fondamentali per la produzione economica e la creazione di valore, incarnando l'essenza del saper fare italiano e valorizzando le tipicità territoriali e la tradizione culturale del nostro Paese.

Il Made in Italy e l'artigianalità italiana si sono guadagnati un indiscusso prestigio a livello internazionale, arrivando a rappresentare una delle prerogative ricercate dal consumatore per un'esperienza di acquisto eccezionale. In un'epoca in cui la qualità, la tradizione e la personalizzazione prevalgono sul consumo veloce, agile ed economico, il "saper fare" artigiano rappresenta uno dei driver che guidano all'acquisto di articoli portatori di valore e, appunto, di valori.

Le produzioni Made in Italy sono oggi internazionalmente concepite come sinonimo e garanzia di unicità, ricerca nel design, sofisticatezza, attenzione ai dettagli, sicurezza e qualità, con un forte significato culturale e di aggancio alla tradizione che ne esalta ulteriormente il valore, facendone percepire l'ac-

La propensione internazionale al Made in Italy

Consumatori propensi ad acquistare prodotti artigianali o personalizzati



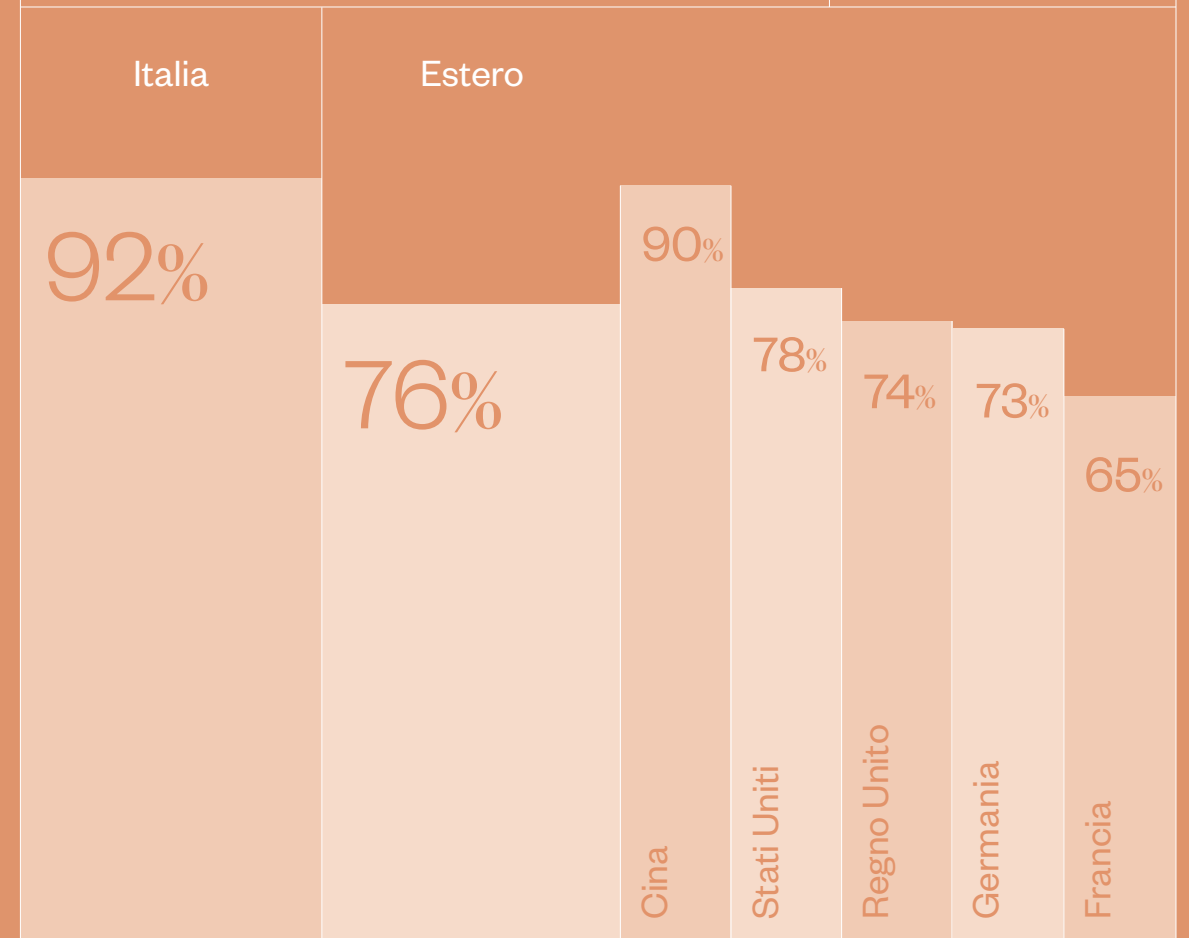
quisto come una vera e propria esperienza. La commistione di questi elementi, tipici del fattore produttivo rappresentato dalla Bellezza, è proprio l'incentivo che contribuisce alla propensione all'acquisto e anche alla disponibilità a spendere un budget superiore perchè finalizzato a "vivere" l'esperienza del Made in Italy, sinonimo di qualità, design esclusivo e attenzione ai dettagli.

Il fattore produttivo Bellezza contribuisce a dare distintività al Made in Italy anche al di fuori del nostro Paese. Esaminare la propensione internazionale alla scelta di Made in Italy consente di creare un vero e proprio tool utile a definire strategie di export per le imprese della Bellezza, le quali possiedono un forte potenziale di attrattività sul mercato internazionale grazie a una produzione capace incarnare, come detto, tipicità ed eredità culturale.

Nel contesto di un'elevata propensione all'acquisto del Made in Italy, ricco di arte, design, cultura e tradizione, questa risente di una naturale variabilità in termini di categorie merceologiche sui singoli Paesi. Il quadro di insieme rappresenta un vero e

La propensione a spendere di più per il Made in Italy

% rispondenti maggiorenni propensi a spendere di più per acquistare prodotti Made in Italy e motivazioni



Driver che incrementano la disponibilità a una maggiore spesa dei consumatori

| | Italia | Estero |
|--|------------------------|------------------------|
| Valori associati al «saper fare» artigiano e all'elevata personalizzazione | Qualità elevata | Qualità elevata |
| | Attenzione ai dettagli | Attenzione ai dettagli |
| | | Design sofisticato |

Consumatori propensi ad acquistare prodotti Made in Italy per categoria

| | Italia | Estero | Stati Uniti | Regno Unito | Cina | Germania | Francia |
|----------------------|--------|--------|-------------|-------------|------|----------|---------|
| Abbigliamento | 92% | 79% | 77% | 78% | 80% | 77% | 72% |
| Alimentari | 94% | 74% | 69% | 76% | 72% | 68% | 67% |
| Alcolici | 85% | 70% | 64% | 69% | 74% | 68% | 62% |
| Borse | 90% | 77% | 76% | 76% | 81% | 69% | 71% |
| Complementi d'arredo | 90% | 70% | 67% | 67% | 76% | 59% | 59% |
| Gioielli | 86% | 70% | 73% | 67% | 80% | 61% | 53% |
| Mobili | 93% | 69% | 65% | 65% | 76% | 57% | 57% |
| Orologi | 81% | 63% | 68% | 61% | 79% | 50% | 42% |
| Scarpe | 92% | 81% | 76% | 81% | 81% | 79% | 79% |

% rispondenti

proprio tool di marketing in grado di restituire la propensione all'acquisto del Made in Italy sulla base della percezione di valore su personalizzazione e artigianalità dei diversi prodotti e con la variabilità propria delle diverse aree geografiche. In generale, più elevata è la propensione media del singolo Paese, meno elevata è la variabilità tra i prodotti.

Facendo un ulteriore passo avanti nell'approfondimento delle attitudini dei consumatori, il Made in Italy risalta come meritevole di una maggiore spesa rispetto a prodotti analoghi ma privi degli elementi di distintività propri della Bellezza, più precisamente per il 92% dei rispondenti in Italia e per il 76% all'estero, nel cui ambito si posizionano in testa Cina (90%), Stati Uniti (78%) e Regno Unito (74%). In Italia i driver che guidano questa maggiore valorizzazione economica sono la qualità elevata, l'attenzione ai dettagli e la garanzia di sicurezza del prodotto; mentre all'estero i valori che giustificano una spesa maggiore si differenziano, aggiungendo alla qualità elevata il design sofisticato e l'attenzione ai dettagli. Insomma, i consumatori internazionali ci dicono che la Bellezza rende il prodotto ricco di valori.