

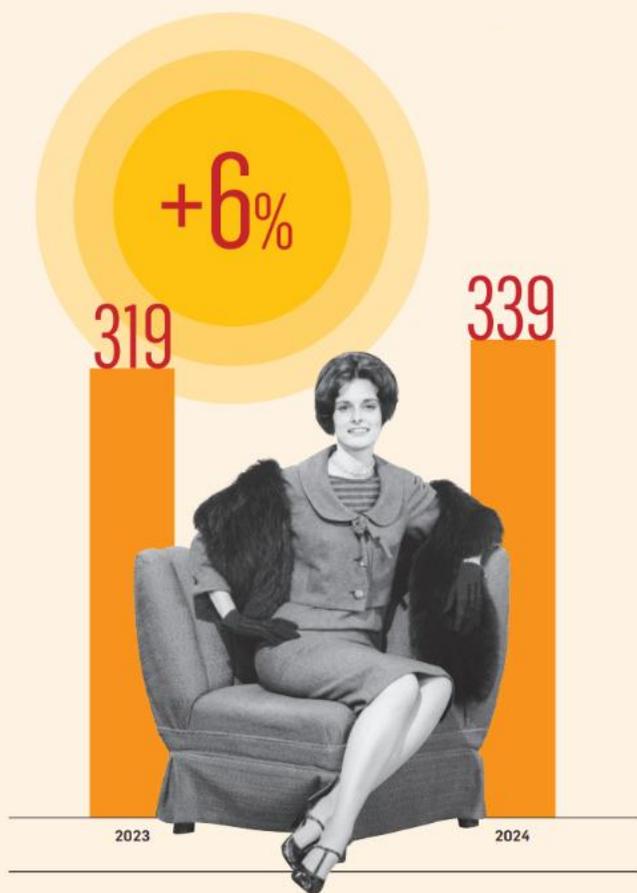
Economia della Bellezza

NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

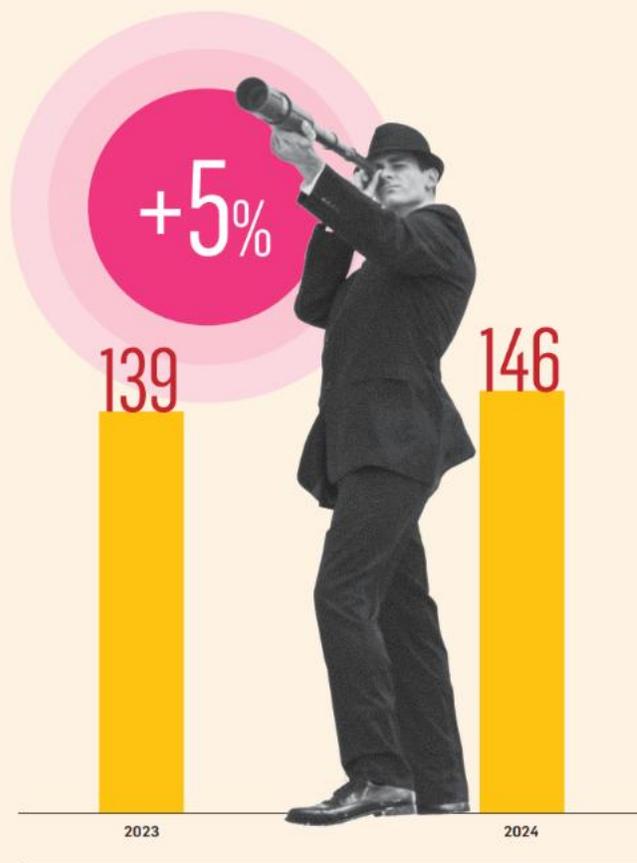
Quanto vale
l'Economia della Bellezza?

Trend positivo per Economia della Bellezza: nel 2024 il Pil prodotto è cresciuto di 31 miliardi di euro, con un contributo di tutti i comparti

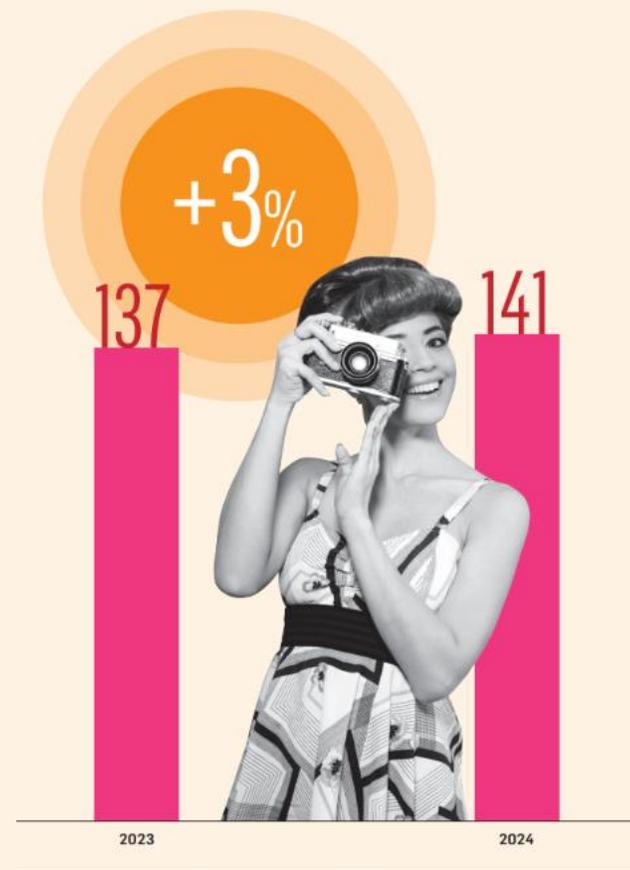
Imprese Design-driven



Imprese Purpose-driven



Turismo Culturale e Paesaggistico



48%

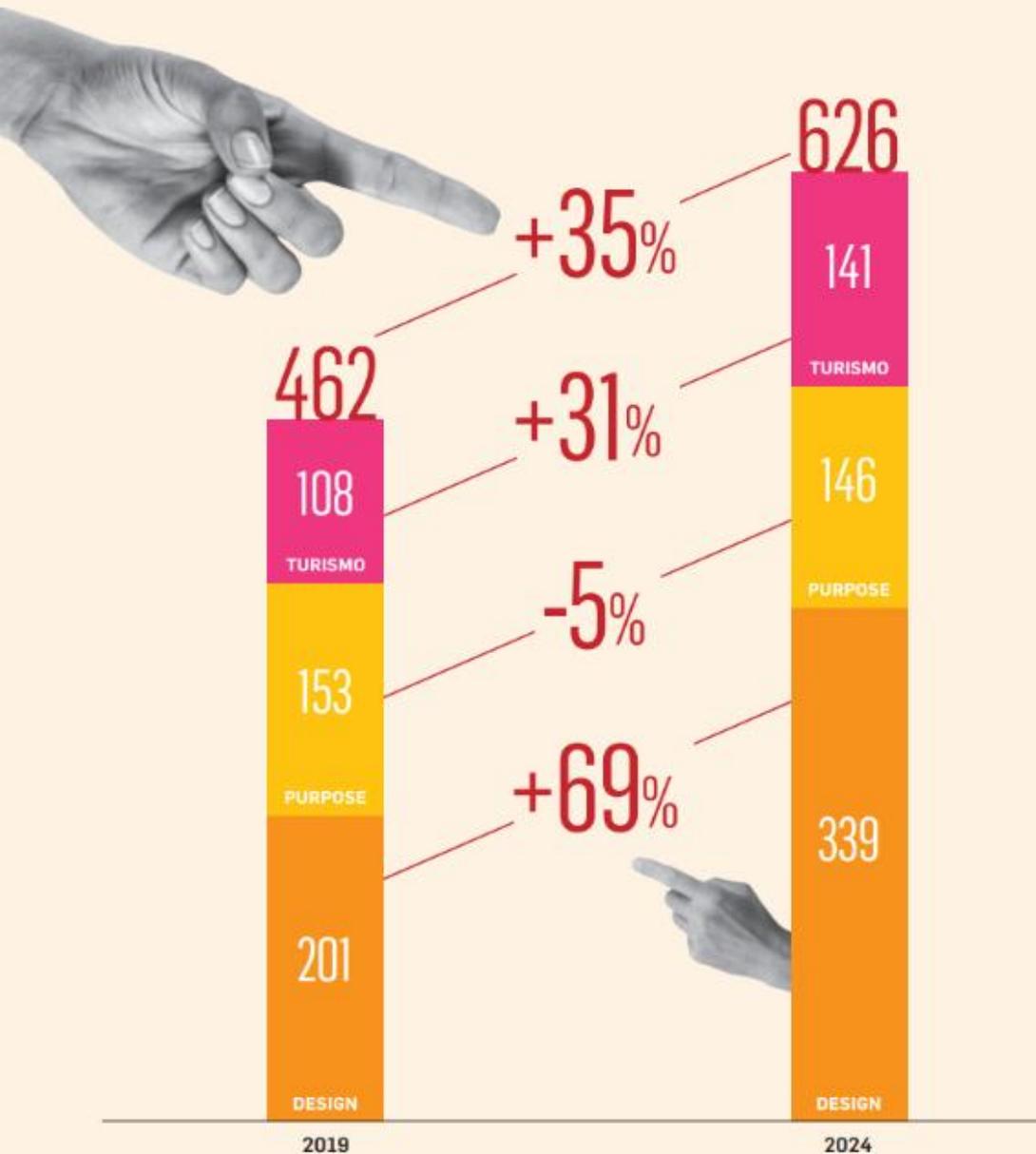


Il **48%** dell'intera **crescita del Pil** italiano è stato prodotto dalle attività dell'**Economia della Bellezza**, confermando il ruolo determinante nello sviluppo dell'economia del Paese

Nel 2024 il comparto riconducibile alla Bellezza ha rappresentato il **29% del Pil italiano**, confermando lo stesso apporto del 2023



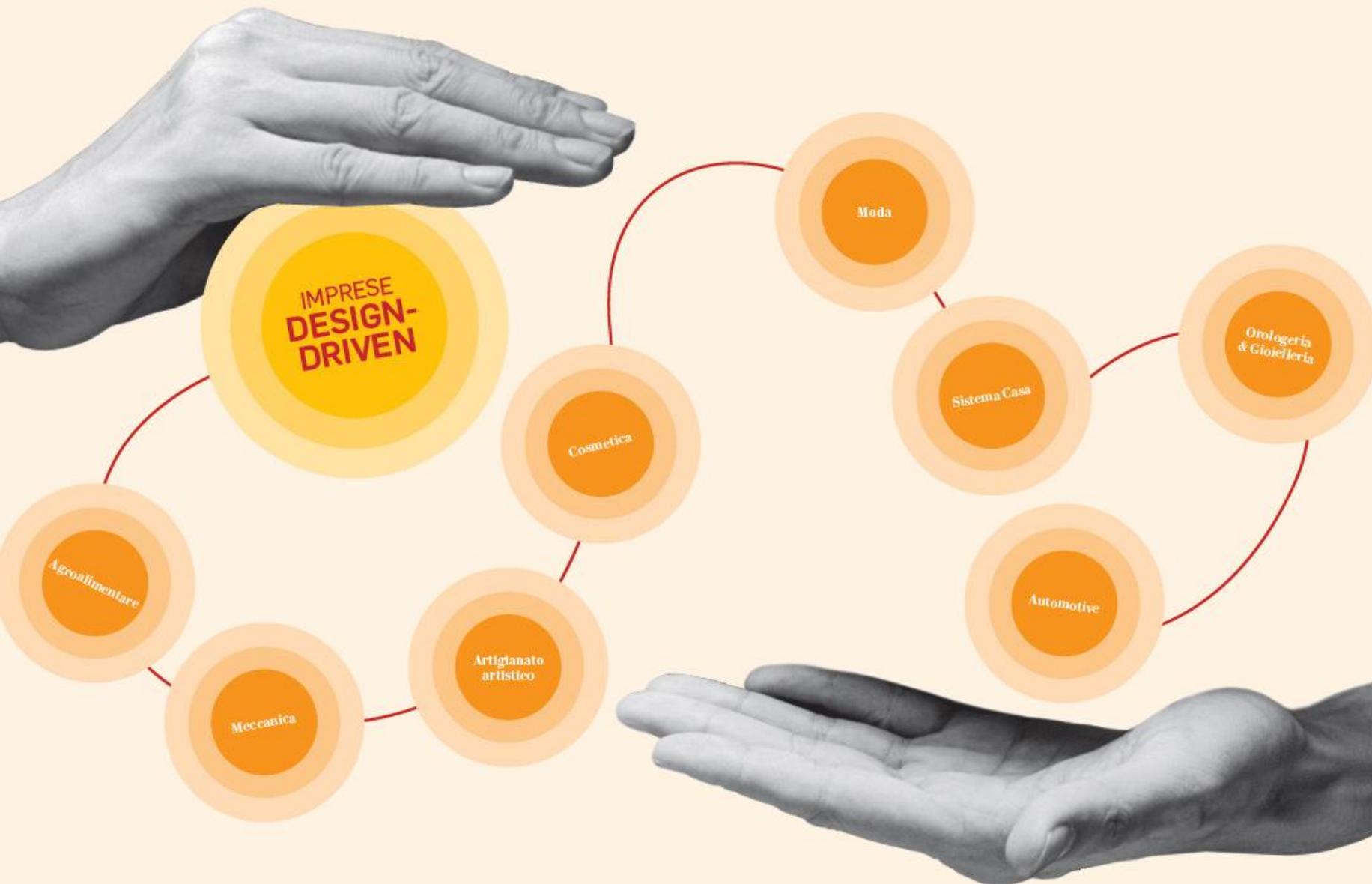
29%



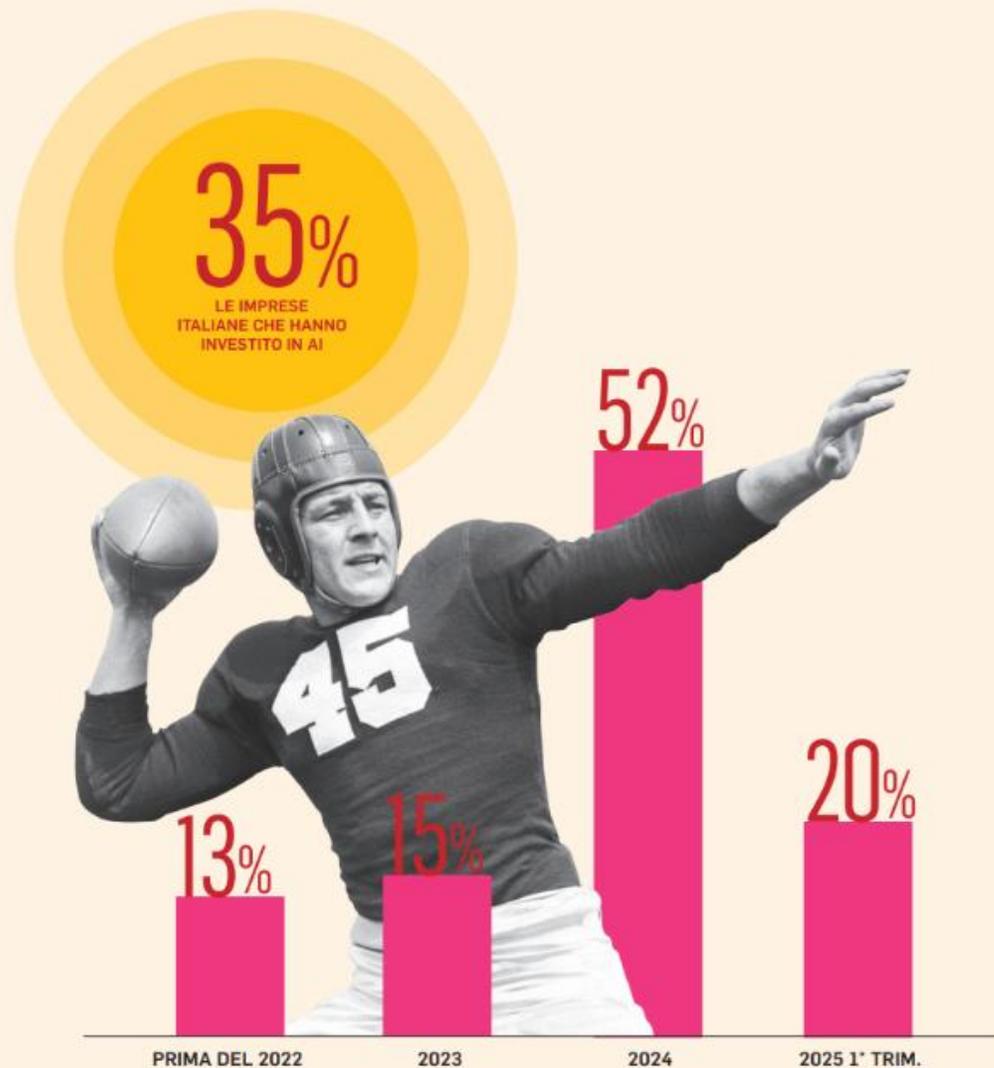
È stato di successo il percorso compiuto da **Economia della Bellezza: tra il 2019 e il 2024 ha prodotto una crescita del 35% (+164 mld€)** realizzata soprattutto grazie al contributo delle imprese ***Design-driven***, rappresentative dei settori produttivi più tipici del **Made in Italy**

Rilevante anche l'incremento del **Turismo Culturale e Paesaggistico** che ha catturato con successo i flussi internazionali del **turismo esperienziale**

Tra uomo e macchina: la
Super-creatività al servizio
del Made in Italy



Abbiamo indagato le **dinamiche del rapporto tra Made in Italy e AI** attivando un'indagine quantitativa sulle imprese con progetti e iniziative basati su questa nuova tecnologia



35% delle imprese italiane del Made in Italy **sta investendo sulla AI**

Nel 2024 è stato avviato oltre il 50% dei progetti

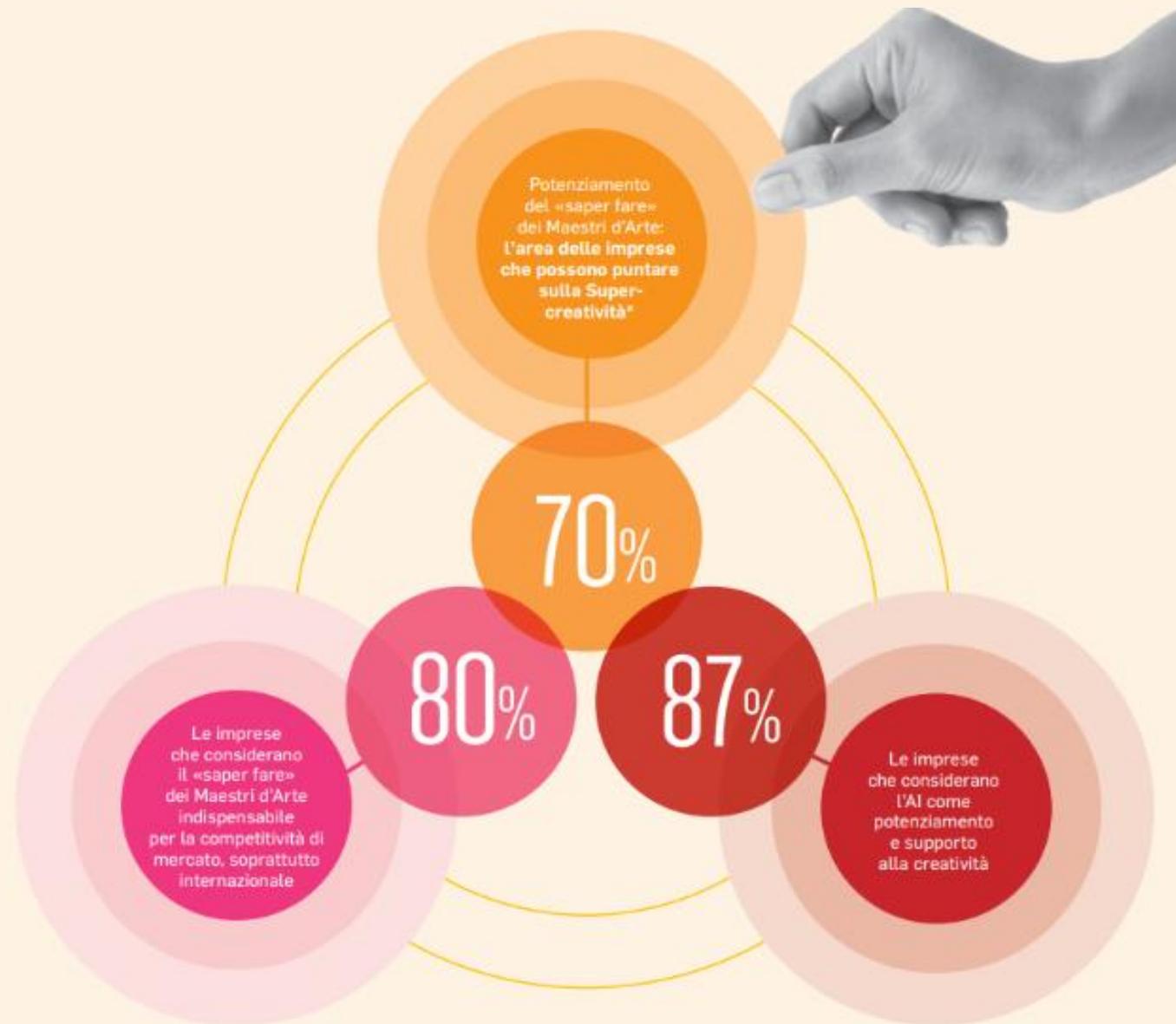
Nel primo trimestre 2025 si registra un'accelerazione significativa

87%

Investire in AI non presuppone uno spiazzamento della creatività umana: l'**87% delle imprese affida all'intelligenza artificiale un ruolo di affiancamento e supporto**

L'AI abilita la Super-creatività: il 70% delle imprese italiane potrà beneficiarne, perché investe sul mix tra «saper fare» dei Maestri d'arte e tecnologia

«Superagency», termine coniato da Reid Hoffman, descrive uno stato in cui gli individui, potenziati dall'Intelligenza Artificiale, amplificano la loro creatività, produttività e impatto positivo



L'impatto dell'AI sulle
imprese del Made in Italy



| | | | | | |
|-------------------------|---|-----|-----|---|-------------------------|
| IMPATTO VERSO L'INTERNO | AUMENTO DELLA PRODUTTIVITÀ | 57% | 53% | GENERAZIONE DI CONTENUTI | IMPATTO VERSO L'ESTERNO |
| | MIGLIORAMENTO CONTROLLO QUALITÀ | 56% | 50% | OTTIMIZZAZIONE O UPGRADE DEI PRODOTTI | |
| | AUTOMAZIONE DEI PROCESSI PRODUTTIVI | 47% | 49% | POTENZIAMENTO DELLA COMUNICAZIONE VERSO L'ESTERNO | |
| | ANALISI PREDITTIVA PER PRODUZIONE O GESTIONE SCORTE | 47% | 48% | CAMPAGNE DI MARKETING AUTOMATIZZATE | |
| | OTTIMIZZAZIONE DEI FLUSSI LOGISTICI E SUPPLY CHAIN | 42% | 47% | TRADUZIONE AUTOMATICA | |
| | SUPPORTO DECISIONALE INTERNO | 41% | 46% | MIGLIORAMENTO DEL CUSTOMER CARE | |

L'AI è usato sia per **aumentare l'efficienza** sia per **potenziare l'offerta**

Il 91% delle imprese della Bellezza ha conseguito gli obiettivi prefissati

■ LEVE DI SVILUPPO
■ IMPATTO SUL CONTO ECONOMICO
■ REDDITIVITÀ

L'adozione dell'AI genera un **impatto sul conto economico**

- favorendo lo **sviluppo del business**
- consentendo la **riduzione dei costi**

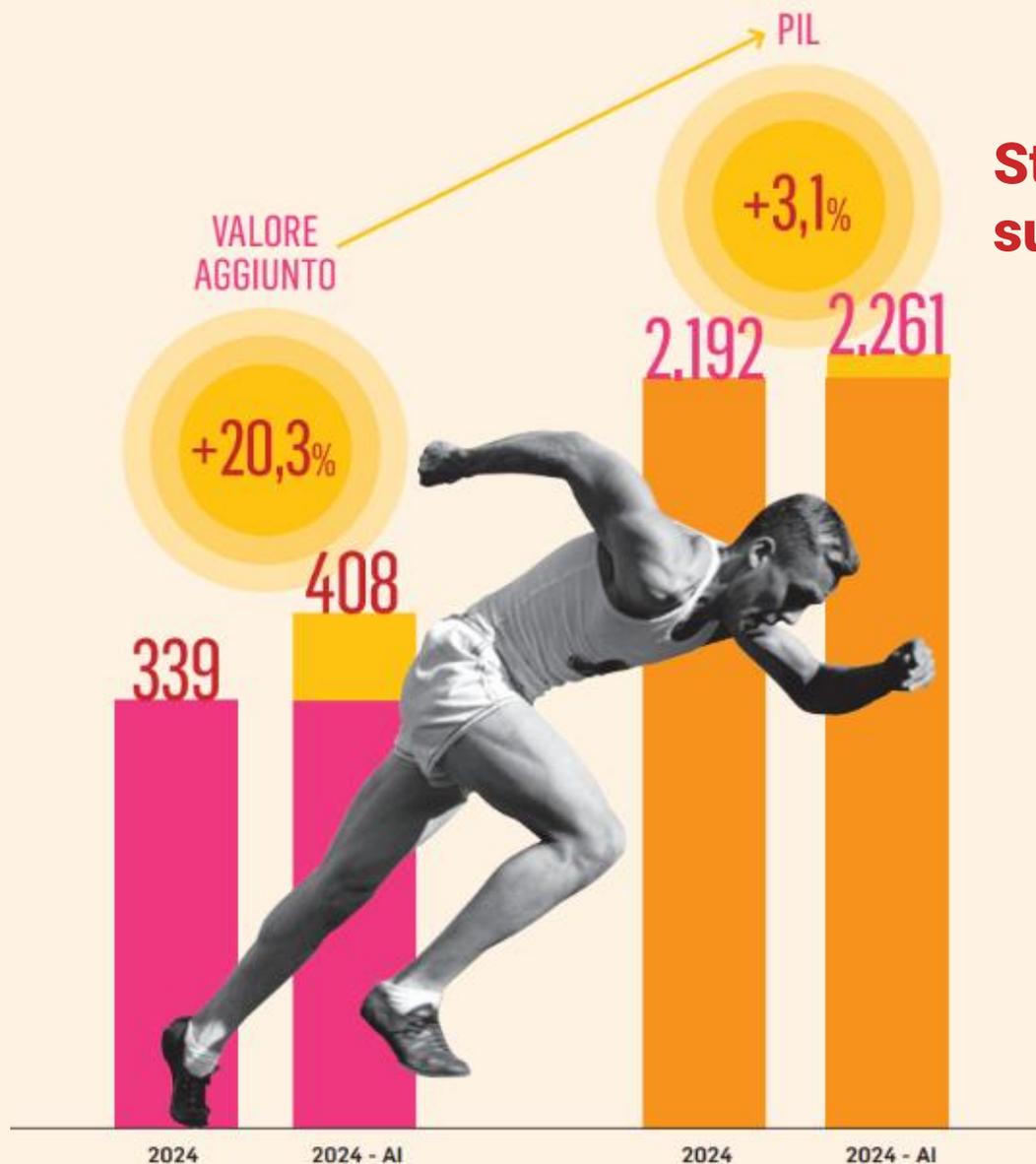


Le strategie e gli obiettivi dell'introduzione dell'AI si stima possano avere un **impatto economico rilevante sul business**

Fonte: Survey Banca Ifis «Utilizzo e impatto dell'AI nelle imprese italiane» realizzata con il partner Format Research e sottoposta a un campione di aziende italiane che hanno investito in AI (177)

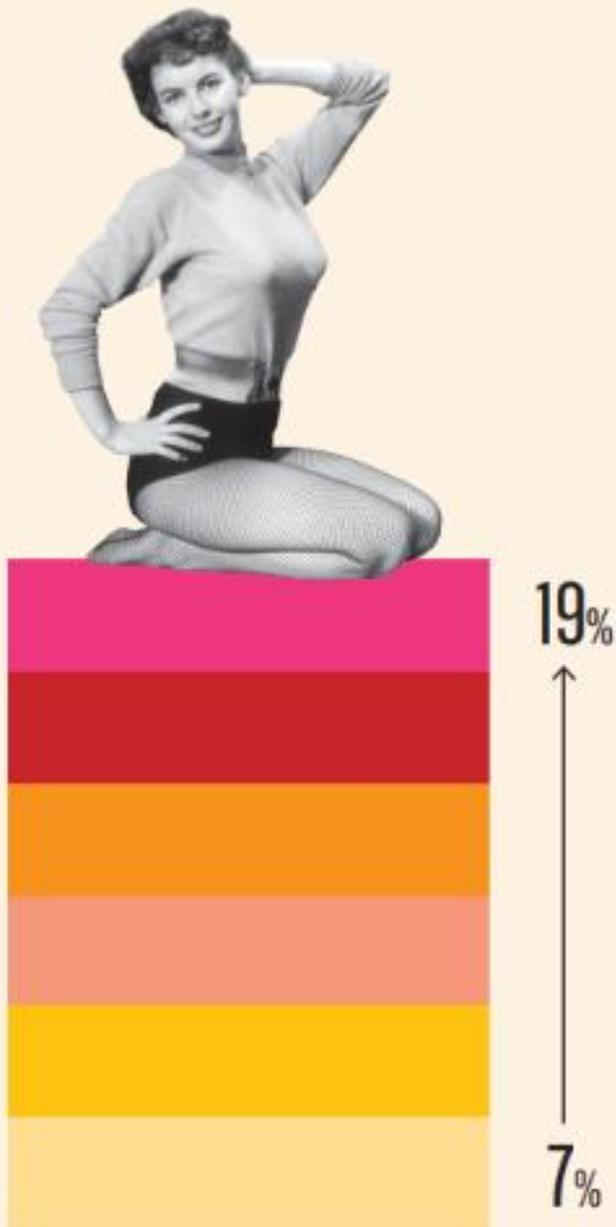


Incremento potenziale del valore aggiunto delle imprese *Design-driven* della Bellezza generato dall'utilizzo della AI



Stima dell'impatto sull'intero Pil italiano

- MODA
- COSMETICA
- SISTEMA CASA
- AGROALIMENTARE
- MECCANICA
- ARTIGIANATO ARTISTICO
OROLOGERIA & GIOIELLERIA
AUTOMOTIVE



La **redditività** registra un aumento potenziale più intenso nei settori del Made in Italy in cui il *virtual try-on* contribuisce all'incremento del tasso di conversione degli acquisti online, con la Moda in cima alla lista

Leadership, competenze e
fattori critici di successo
nell'adozione dell'AI



L'analisi della letteratura scientifica sull'AI e le interviste agli imprenditori hanno permesso di definire un modello che definisce i **sei fattori di successo** che abilitano la **trasformazione tecnologica tramite l'AI** nelle aziende del Made in Italy

LEADERSHIP STRATEGICA

Una visione chiara radicata nella cultura aziendale e capace di accompagnare la trasformazione in ogni sua fase

CULTURA ALL'INNOVAZIONE

Apertura mentale alla sperimentazione e al rischio per stimolare la creatività e la competitività

PRIORITIZZAZIONE

Individuare dove l'AI può generare il massimo valore, evitando dispersioni e mode passeggere: riflettere le esigenze del mercato e la qualità del Made in Italy

INFRASTRUTTURE DIGITALI

Strutture in grado di fornire un facile accesso ai dati e restituire le intuizioni provenienti dall'Intelligenza Artificiale per prendere decisioni strategiche e accurate

GOVERNO DIGITALE

Capacità di orchestrare tecnologie, persone e processi con una logica sistemica, che consenta all'AI di radicarsi nel tessuto operativo

COMPETENZE

Capacità e strumenti per sfruttare le intuizioni provenienti dall'Intelligenza Artificiale e per applicarle in modo efficace

Per massimizzare l'impatto della AI in azienda è necessario un **riadattamento interno funzionale alle nuove skill**

Il 72% delle imprese ha agito in maniera proattiva all'investimento tecnologico effettuato, **rinnovando le competenze o la struttura**

72%





«Sebbene l'intelligenza artificiale possa apparire, a prima vista, in contrasto con l'Economia della Bellezza, questa edizione offre una prospettiva diversa, più fiduciosa: quando la tecnologia incontra il "saper fare" italiano - fatto di tradizione, esperienza e creatività - può nascere una trasformazione profonda e positiva. In questo processo, il ruolo delle persone resta centrale. [...] Solo quando è l'uomo a guidare la tecnologia, l'innovazione diventa futuro condiviso.»

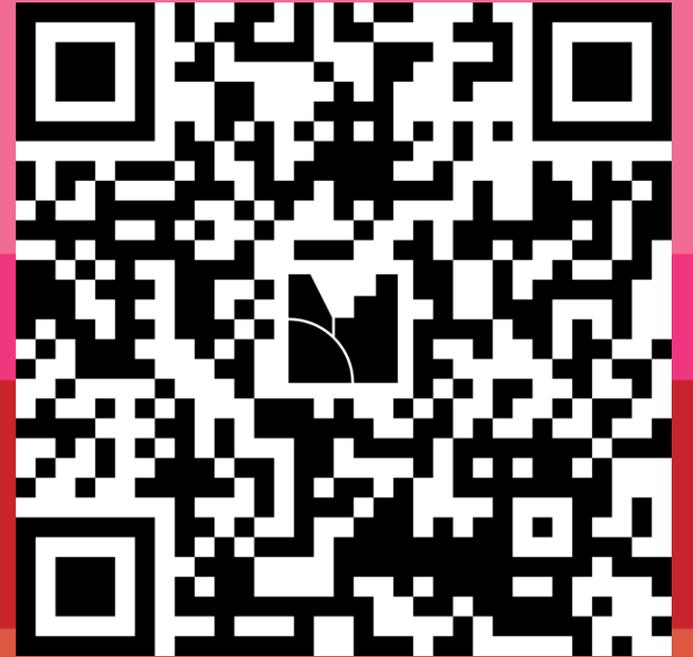
Ernesto Fürstenberg Fassio

Presidente di Banca Ifis

Grazie



Q&A



 Banca Ifis