



 Banca Ifis

# Economia della Bellezza

GOVERNARE L'ECCELLENZA: UN MODELLO PER L'ALTO ARTIGIANATO

Economia della Bellezza è un progetto di cultura d'impresa di Banca Ifis che “dà voce” a quel comparto trasversale della nostra economia che è connesso alle imprese che pongono alla base delle proprie attività la valorizzazione del “patrimonio italiano”, facendo leva su managerialità e tecnologia

“**L'Italia è un territorio che produce Bellezza con la “B” maiuscola**, attraverso dinamiche sociali e imprenditoriali che guardano al nostro tempo e alle generazioni a venire

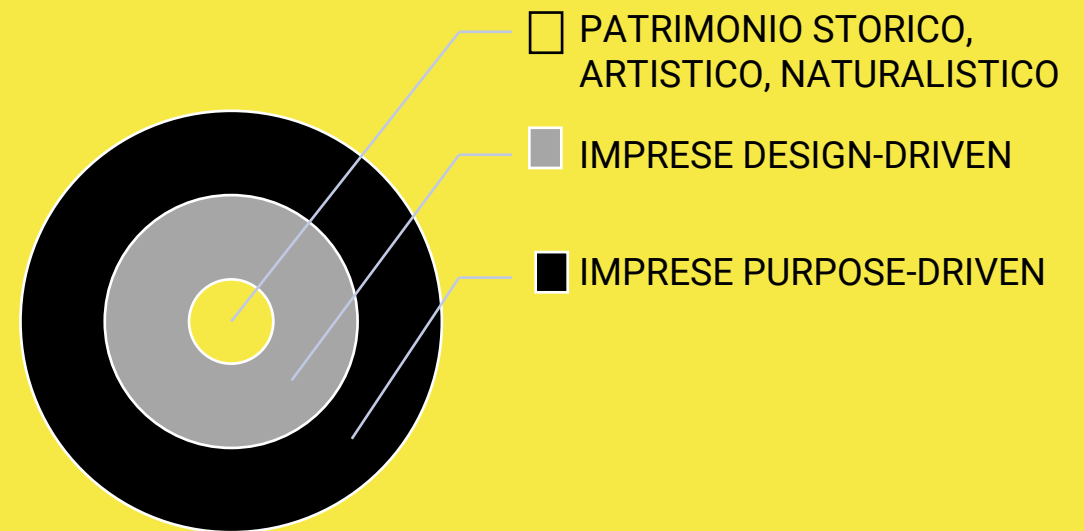
In questo senso, **dal 2021 Economia della Bellezza** è parte integrante di **Kaleidos**, il Social Impact Lab di Banca Ifis, in quanto attività di promozione di cultura d'impresa che guarda alle comunità, ai territori, nonché alla storia e alla tradizione più tipicamente italiana

L'Osservatorio Economia della Bellezza offre, inoltre, a **Ifis art** una lente autorevole per leggere il valore culturale, economico e territoriale del “saper fare” italiano, trasformandolo in contenuto curatoriale e narrativo. In questo modo Ifis art può raccontare l'arte e l'artigianato contemporaneo con una prospettiva unica, radicata nei dati e connessa alle eccellenze produttive del Paese

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*



INCIDENZA % DELL'ECONOMIA DELLA BELLEZZA SUL PIL ITALIANO A PREZZI CORRENTI

ECONOMIA DELLA BELLEZZA

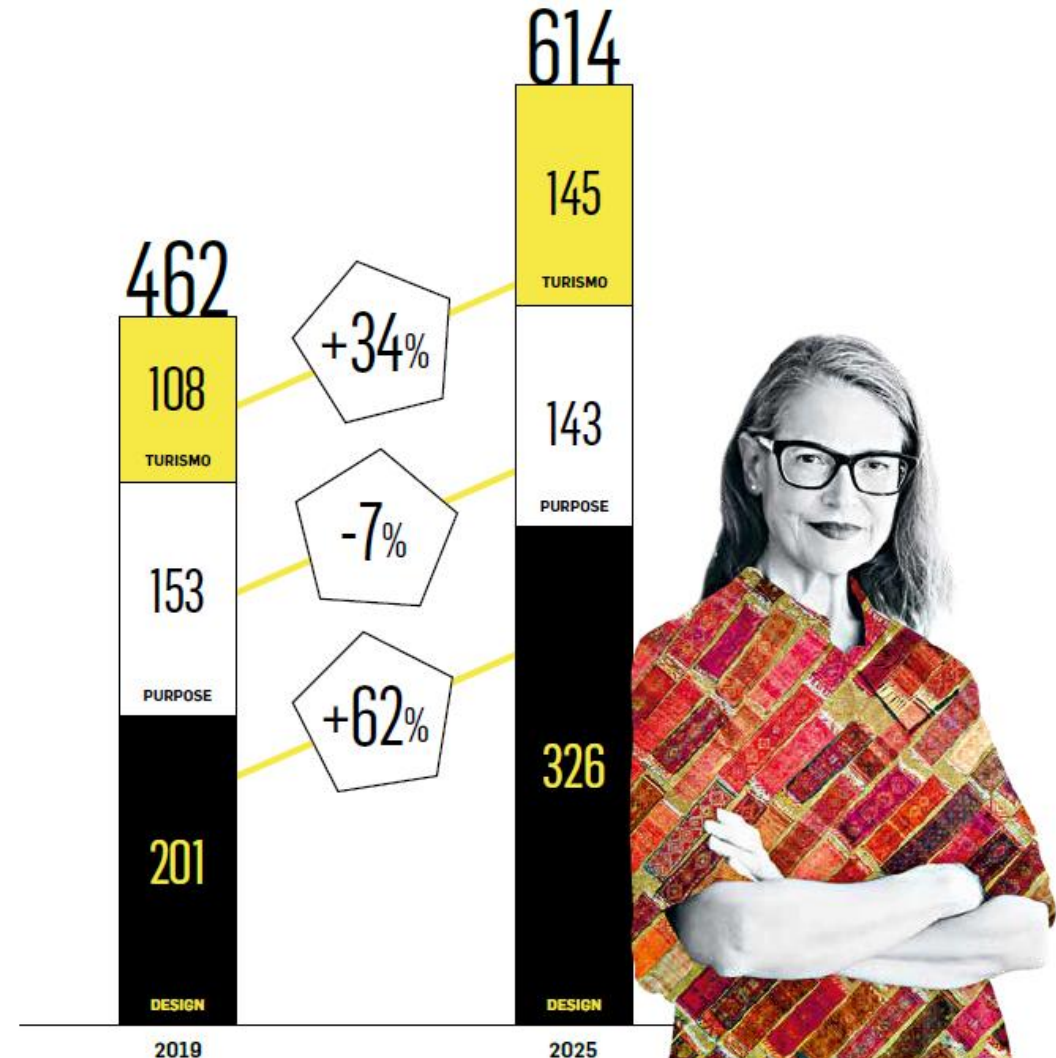


Nel 2025, per la prima volta dopo la contrazione pandemica, si scontano gli effetti della congiuntura economica. Il PIL prodotto da Economia della Bellezza registra un calo dal 29% al 28%

Il percorso dell'Economia della Bellezza rimane virtuoso: tra il 2019 e il 2025 il comparto ha registrato una crescita del 33%, da 462 a 614 miliardi

Al progresso hanno contribuito in modo particolare:







- Imprese Design-Driven, espressione dei settori più tipici del Made in Italy (incidenza del 53% dal 44% del 2019)
- Turismo Culturale e Paesaggistico (+34% in termini di valore aggiunto)



Focus 2026  
«Governare l’Eccellenza:  
un modello per l’alto  
artigianato»

Per il focus 2026 abbiamo concentrato l'attenzione sulle leve manageriali che possono potenziare il posizionamento globale delle imprese del Made in Italy

**1** Siamo partiti dall'analisi di 12 imprese considerate «**campioni del Made in Italy**» e coinvolte in prima linea nella mostra «Insieme». Le 12 imprese appartengono a 6 famiglie materiche:

<b>Ceramica</b>		Ceramica Artistica Solimene e Fornace Brioni
<b>Legno</b>		Bonacina 1889 e Fratelli Levaggi
<b>Marmo</b>		Artieri 1895 e Henraux
<b>Metallo</b>		Bottega Vazzoler e De Castelli
<b>Tessile</b>		Amini e Rubelli
<b>Vetro</b>		Glas Italia e Venini

**2** Abbiamo realizzato un'**indagine quantitativa su 400 imprese** rappresentative dei settori Artigianato artistico, Meccanica e altra manifattura, Moda e Sistema casa per:

- misurare la penetrazione degli investimenti nelle dimensioni manageriali individuate
- approfondire gli obiettivi degli investimenti
- verificarne gli impatti sul business (fatturato e profittabilità)

L'edizione 2026 propone un modello manageriale dell'alto artigianato capace di trasformare il dialogo tra impresa e cultura del design in leva strategica

Un'interazione continua e strutturata tra **strategie economiche e progettualità creativa**, che si traduce in collaborazioni stabili con designer, architetti e artisti come parti integranti del business

**Fondamentali le competenze dei Maestri d'Arte:** un «saper fare» che da eredità culturale diventa motore competitivo, tra qualità, riconoscibilità e forza distintiva sui mercati nazionali e internazionali

## Le 5 variabili del modello manageriale

01	<b>Marca</b> che sintetizzi un valore simbolico stabile nel tempo
02	<b>Distribuzione internazionale</b> che preservi l'identità
03	<b>Cultura aziendale</b> che favorisca lo sviluppo di nuove competenze
04	<b>Territorio</b> che garantisca autenticità e coerenza culturale
05	<b>Tecnologie e logiche tipiche del digitale</b> , trasversali alle 4 dimensioni manageriali esaminate, per conciliare produttività con cultura e creatività

# 01 identità del brand

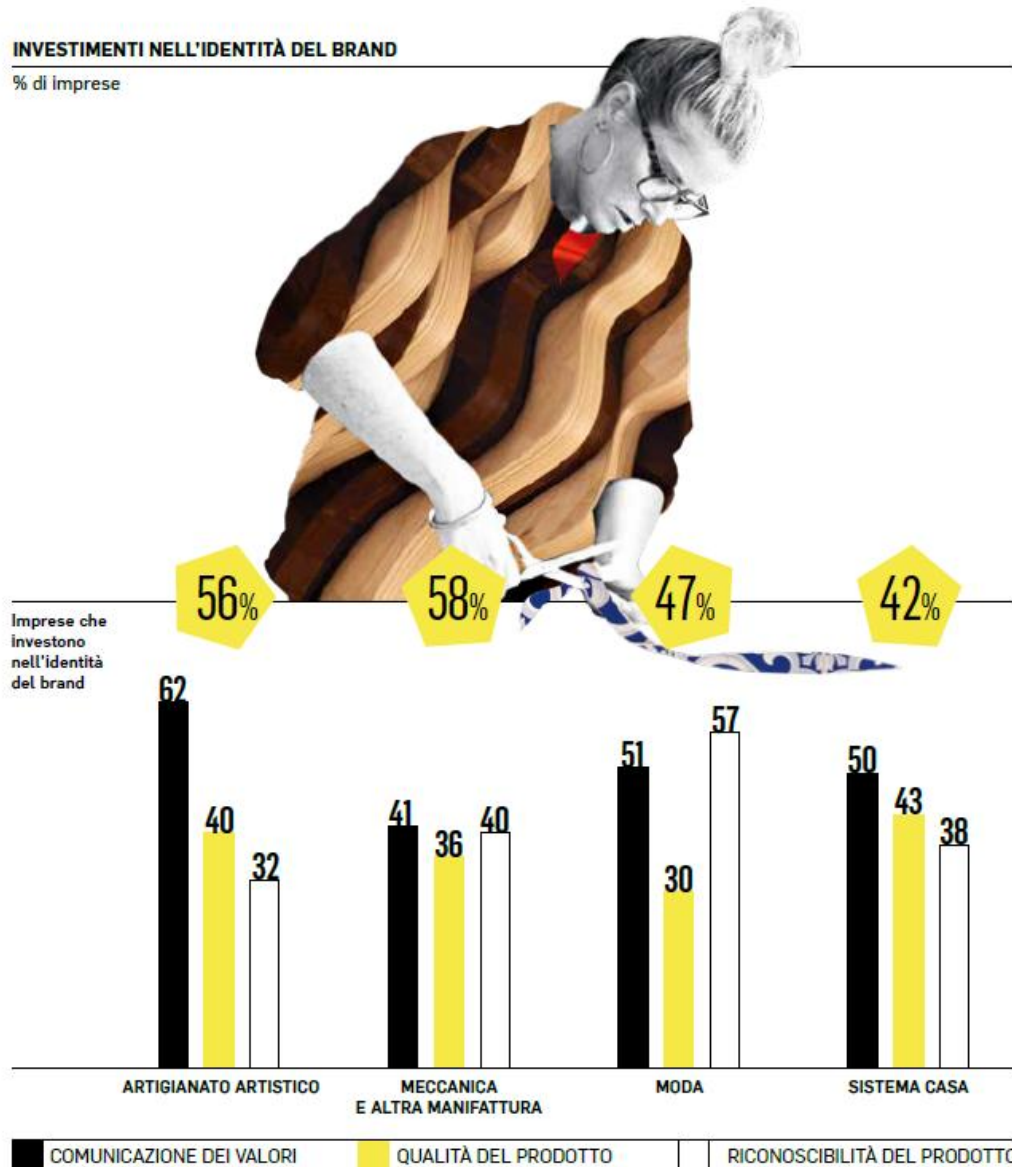
Il portato valoriale è centrale in tutti i settori del Made in Italy

In **Meccanica/Altra manifattura e Artigianato artistico**, oltre metà delle imprese investe nell'identità di brand, soprattutto attraverso la comunicazione dei **valori distintivi**

Nella **Moda**, invece, pesa di più la **riconoscibilità del prodotto**, a conferma della centralità dell'estetica del «fatto in Italia» sui mercati nazionali e anche su quelli internazionali

## INVESTIMENTI NELL'IDENTITÀ DEL BRAND

% di imprese



# 02 distribuzione internazionale

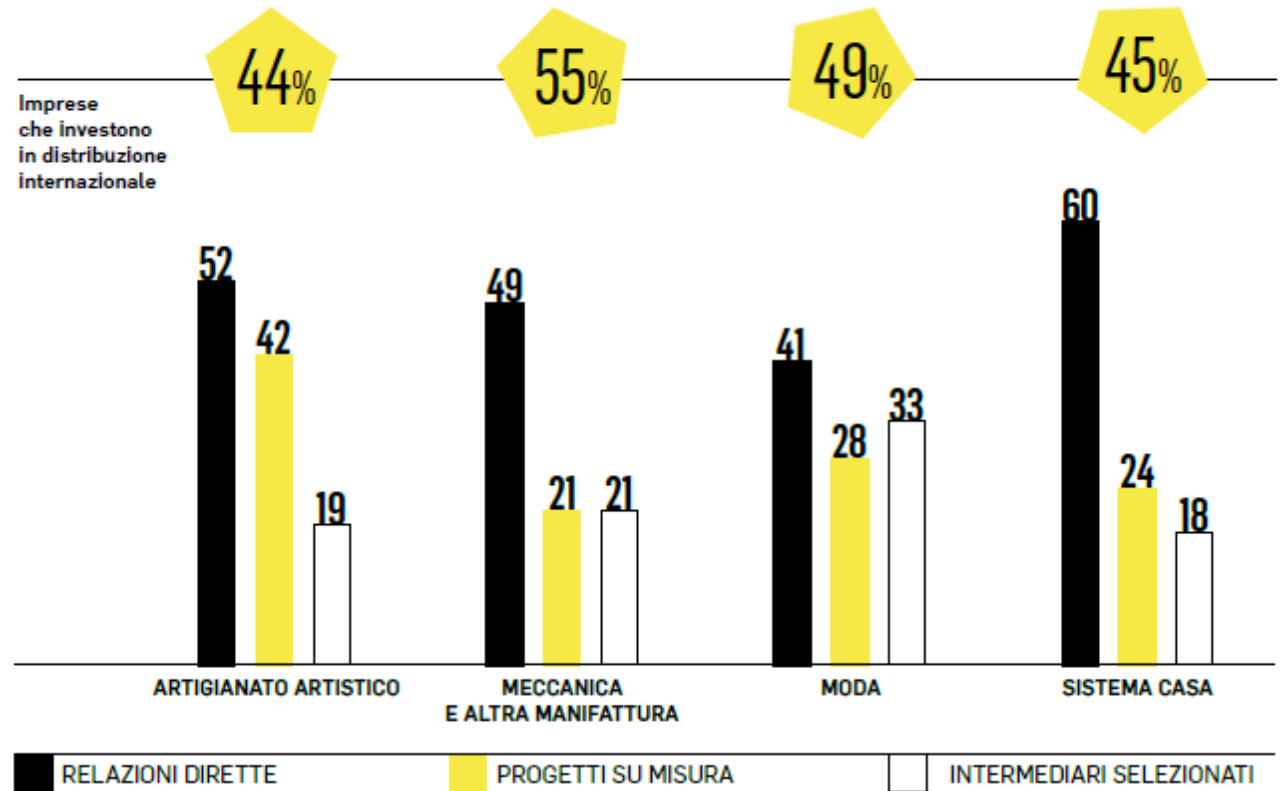
Il Made in Italy richiede storytelling dedicato e gestito centralmente

**Meccanica/Altra manifattura e Moda** sono i settori che investono di più nella **distribuzione internazionale**

Per il Made in Italy «internazionalizzare» significa **costruire relazioni dirette**, per preservare la narrazione definita dal centro

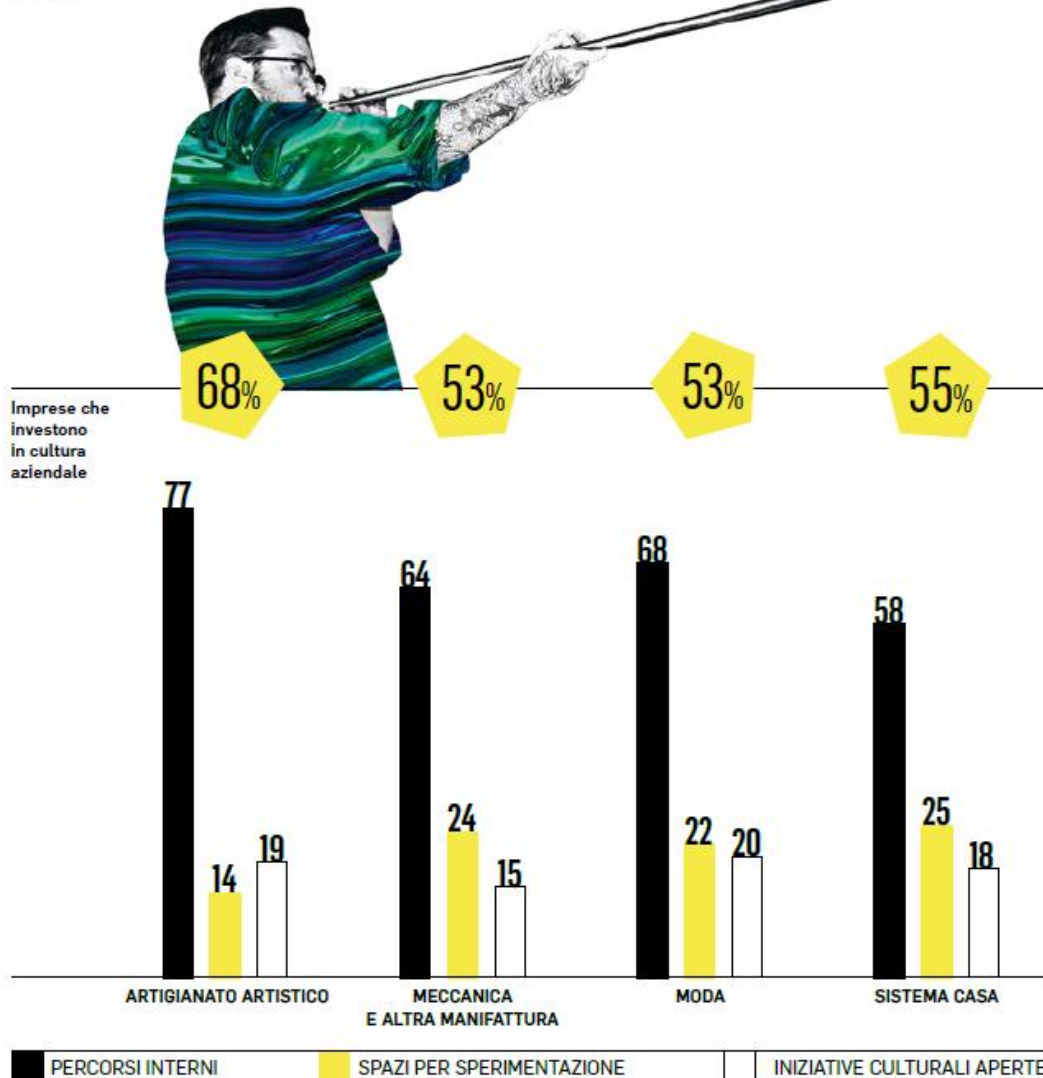
## INVESTIMENTI IN DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE

% di imprese



**INVESTIMENTI IN CULTURA AZIENDALE**

% di imprese



# 03 cultura aziendale

Il Made in Italy si fonda su formazione interna, gestione dei passaggi generazionali e tutela delle competenze, asset da custodire in azienda come parte integrante del patrimonio

La **cultura aziendale è una leva strategica primaria**, con investimenti superiori al 50%, in un contesto in cui le **imprese artigiane della manifattura sono diminuite del 38% in 25 anni**

La **trasmissione delle competenze avviene tramite percorsi interni** in tutte le *industry*, con punte del 77% nei settori ad alta manualità come l'Artigianato artistico

Il territorio è spazio da cui attingere e a cui restituire valore

La **collaborazione di filiera diventa *open innovation***

**Musei e aperture dei siti produttivi** accrescono l'attrattività locale ed estraggono valore comunicativo dal prodotto

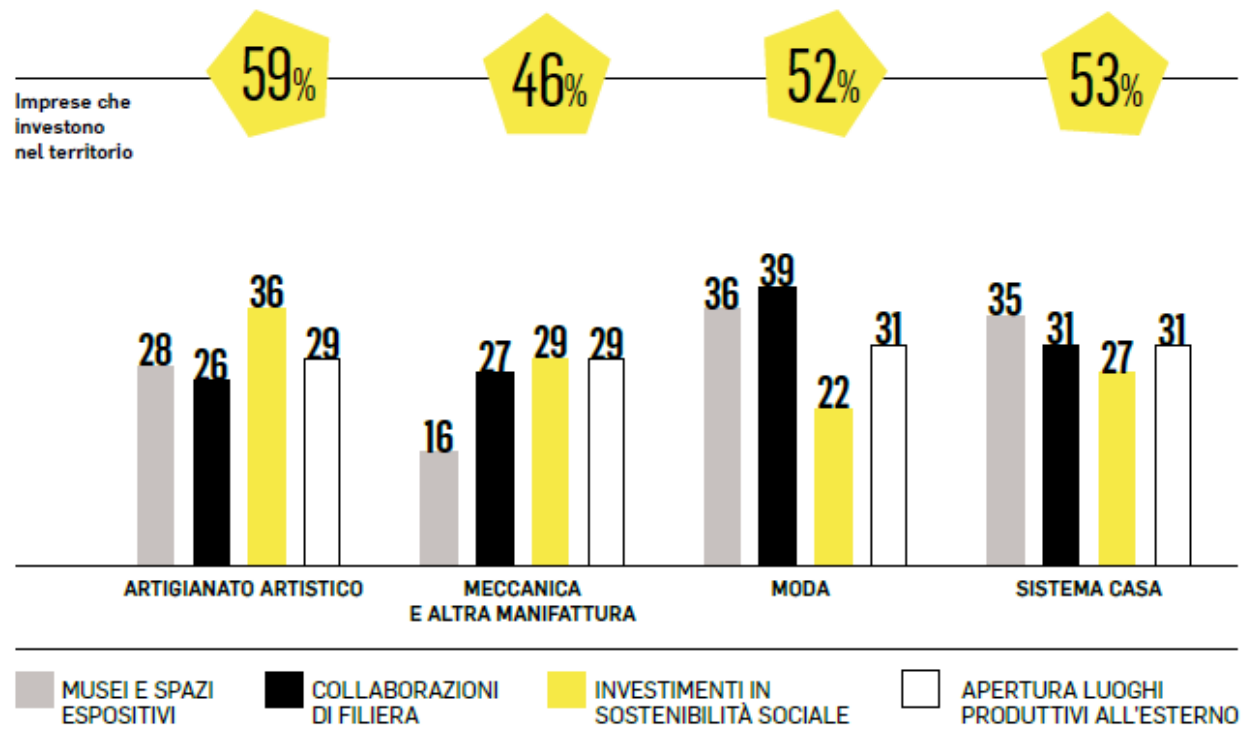
Gli **investimenti in sostenibilità sociale** sono **restituzione** di chi si sente parte della comunità

**Non solo sede fisica, ma spazio identitario** spesso legato a luoghi iconici, il territorio garantisce autenticità e coerenza culturale

# 04 territorio

## INVESTIMENTI NEL TERRITORIO

% di imprese

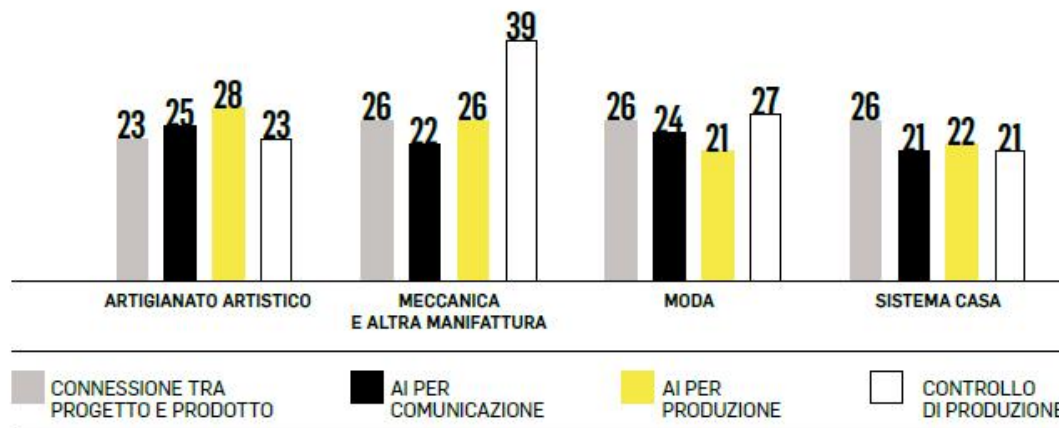


**INVESTIMENTI IN TECNOLOGIA**

% di imprese



Imprese che investono in tecnologia



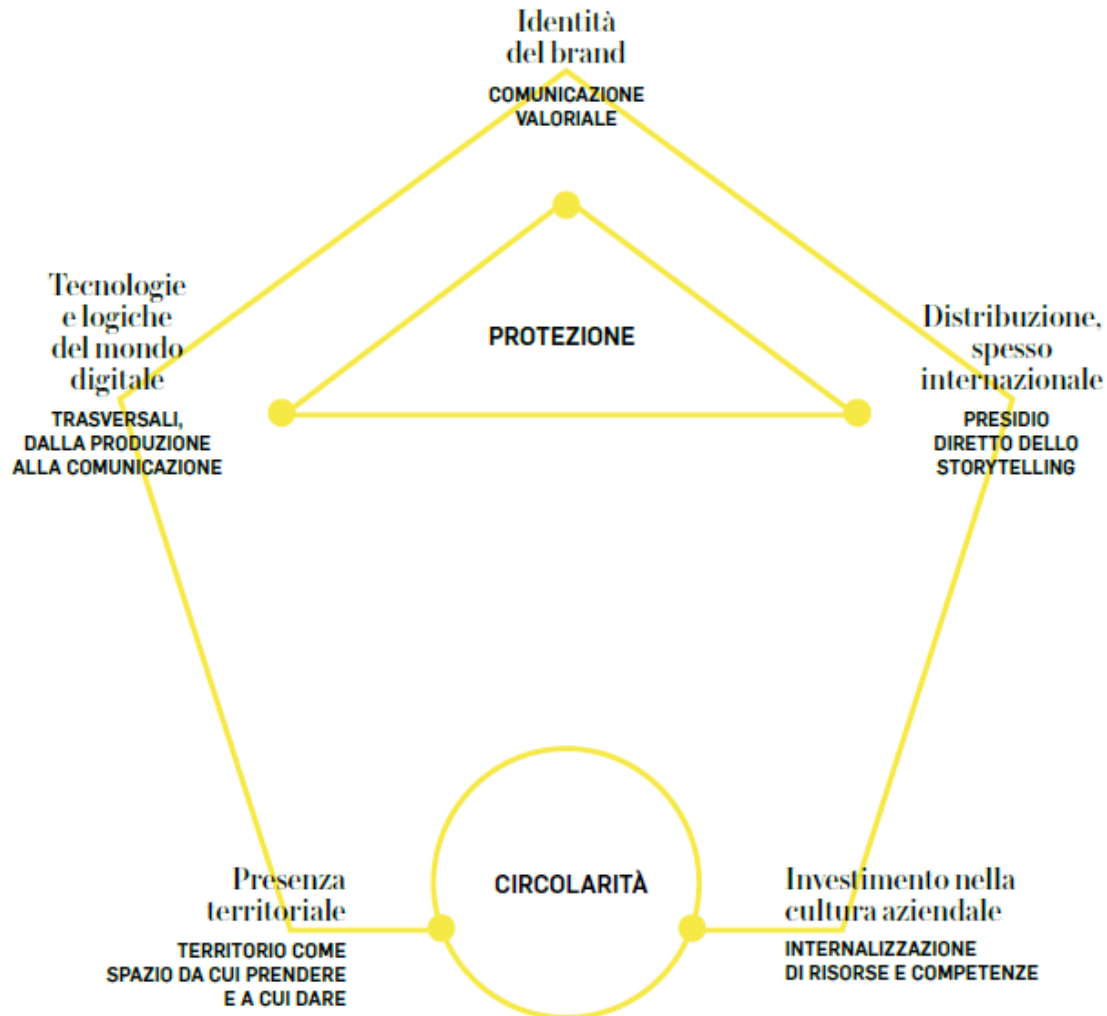
# 05 tecnologia

La tecnologia è la leva più diffusa del modello: incide sul design, sulla produzione e sulla comunicazione, con il controllo qualità a presidiare l'eccellenza del B2B italiano nelle supply chain globali

In un contesto iperconnesso, gli investimenti tecnologici raggiungono **circa il 60% in tutti i settori analizzati**

**Al oramai in seconda posizione**

## Le interconnessioni delle variabili del sistema manageriale



Le variabili non agiscono come fattori isolati, ma come leve interdipendenti. La loro forza risiede nell'integrazione coerente

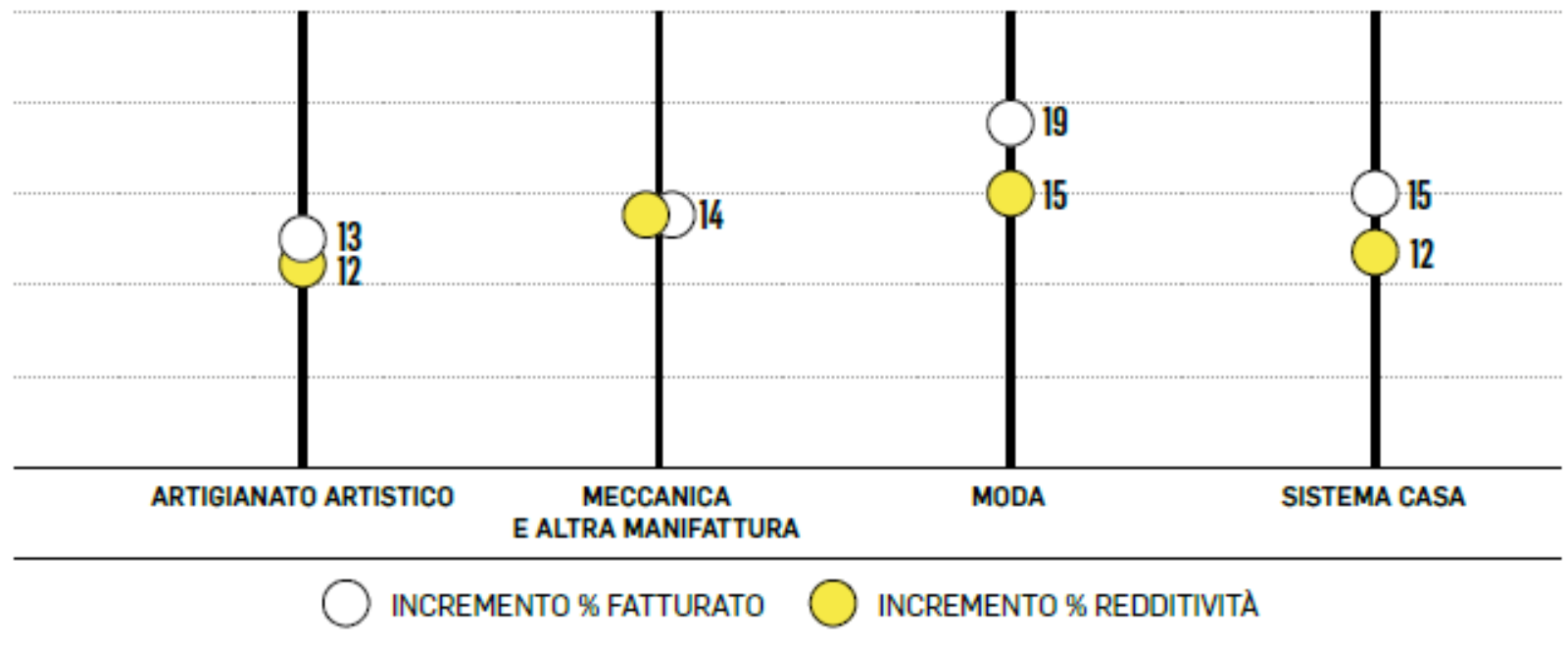
Il triangolo «marchio-distribuzione-tecnologia» funziona come **meccanismo di protezione e valorizzazione**

Parallelamente, territorio e cultura aziendale alimentano una dinamica circolare. È uno **scambio continuo tra radicamento e restituzione**

Il mix delle leve – diverso per tipologia e intensità tra i settori – genera incrementi sempre a doppia cifra in tutte le *industry* analizzate, confermando la forza del modello, se adottato in modo sistemico

Nel dettaglio, la **Moda** risulta il comparto con il **maggiore potenziale**: una strategia integrata sulle cinque leve può tradursi in un +19% di fatturato e in un +15% di EBITDA

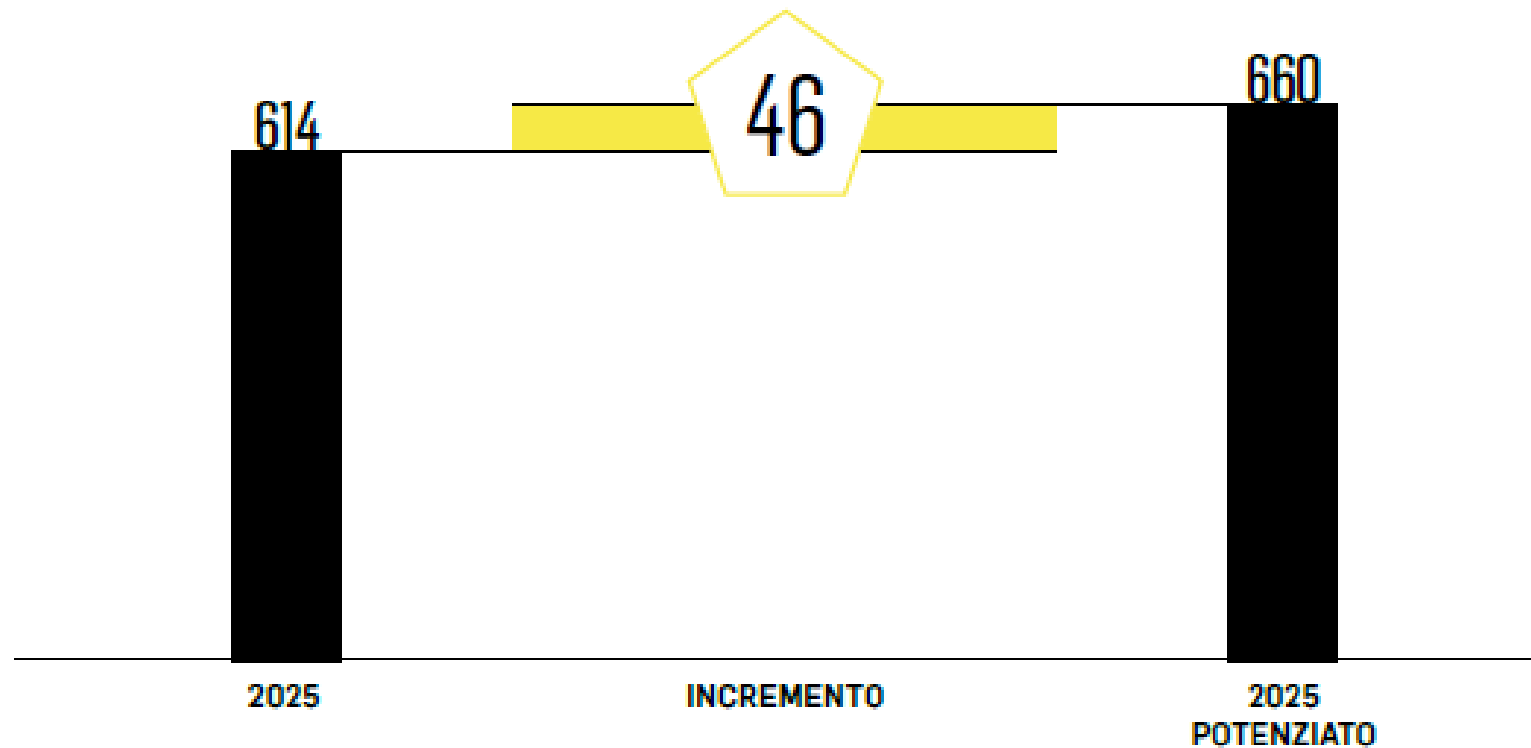
**ADOTTARE IL MODELLO PROPOSTO, INVESTENDO SULLE LEVE PRINCIPALI, GENERA UN INCREMENTO DI FATTURATO E REDDITIVITÀ**



L'applicazione del modello manageriale evidenzia un impatto potenziale significativo sul valore complessivo dell'Economia della Bellezza e sul contributo al PIL

#### LA CRESCITA POTENZIALE DEL PIL DELLE IMPRESE DELL'ECONOMIA DELLA BELLEZZA

Miliardi di euro



Se le imprese attivassero almeno uno degli investimenti previsti dal modello stimiamo un effetto di **circa 46 miliardi di euro di maggiore valore della produzione nazionale all'anno**

“ *Valorizzare l’approccio manageriale del Made in Italy significa, dunque, riconoscere che la nostra eccellenza non è episodica né esclusivamente creativa, ma organizzata, trasmissibile e misurabile. Significa affermare che la contemporaneità nasce dalle radici più profonde e che la Bellezza, quando è governata con visione e responsabilità, può diventare una vera strategia di crescita per il Paese. ”*

**Ernesto Fürstenberg Fassio**  
Presidente di Banca Ifis



Grazie



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'eshaustività.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.