



❖ Banca Ifis

The Venice Glass Week e il distretto del vetro di Murano

Osservatorio - Edizione 2026

Apertura

The Venice Glass Week e il Distretto del vetro di Murano

Attivo sin dal 1291, il distretto produttivo di Murano è uno dei più antichi d'Europa e rappresenta una delle espressioni più riconoscibili del Made in Italy. Questo Osservatorio racconta però soprattutto un'altra storia: quella di un sistema produttivo che, pur affondando le proprie radici in una tradizione secolare, continua a evolversi, generare valore e aprirsi ai mercati internazionali. Un percorso in cui The Venice Glass Week ha assunto un ruolo centrale, diventando negli anni una piattaforma di cultura, creatività e sviluppo.

In appena un chilometro quadrato si concentrano circa 160 realtà produttive che generano un fatturato vicino ai 180 milioni di euro. I dati confermano la vitalità e la solidità di un distretto che ha saputo far crescere occupazione e profittabilità.

L'analisi evidenzia inoltre una trasformazione che va oltre la dimensione economica. Il vetro di Murano non è più percepito esclusivamente come espressione del saper fare tradizionale, ma come un materiale capace di dialogare con l'arte, il design, l'architettura e il collezionismo internazionale. Il suo valore, e la sua stessa bellezza, nascono dall'incontro tra la maestria dei suoi artigiani e la capacità di interpretare linguaggi e mercati contemporanei.

In questa evoluzione, The Venice Glass Week ha svolto una funzione strategica. In meno di dieci anni la manifestazione è cresciuta fino a diventare un hub internazionale capace di mettere in connessione imprese, artisti, istituzioni e pubblico, contribuendo a rafforzare la reputazione del vetro di Murano nel mondo. Le testimonianze raccolte in questo Osservatorio confermano come il Festival sia oggi non solo un appuntamento culturale di riferimento, ma anche un acceleratore di relazioni, visibilità e opportunità per l'intera filiera.

È proprio in questa capacità di coniugare tradizione e contemporaneità, cultura e impresa, identità e apertura internazionale che risiede oggi il valore di Murano. Un valore che Banca Ifis, in continuità con il proprio impegno nell'Economia della Bellezza, intende contribuire a raccontare e valorizzare, riconoscendo nell'impresa del "Bello" un fattore di sviluppo che va oltre la sola dimensione tecnico-produttiva.

Attraverso dati, analisi e testimonianze, questo Osservatorio offre quindi una lettura di un distretto che con creatività e vitalità continua a rappresentare uno dei più autorevoli ambasciatori del Made in Italy nel mondo.

ERNESTO FÜRSTENBERG FASSIO

PRESIDENTE DI BANCA IFIS

Osservatorio sul distretto del vetro di Murano e *The Venice Glass Week*

❖ Abstract	pag.5
❖ Made in Murano: dalla filiera storica all'hub internazionale del vetro contemporaneo	pag.9
○ Murano, un distretto storico che continua a generare valore	pag.10
○ Dal sapere artigianale al linguaggio contemporaneo	pag.17
❖ The Venice Glass Week come piattaforma di attivazione	pag.27
○ Un festival che connette Murano al mondo	pag.28
○ La voce della community: condivisione, relazioni e business	pag.32
❖ La reputazione digitale del vetro di Murano	pag.38
○ Dall'interesse online ai mercati internazionali che guidano la domanda	pag.39

Abstract



❖ **Made in Murano e *The Venice Glass Week*: le evidenze della prima edizione dell'Osservatorio (1/3)**

○ **Murano, un distretto storico che continua a generare valore**

Murano è un sistema produttivo vivo, competitivo e profondamente connesso ai mercati internazionali. In appena 1 km² si concentrano circa 160 realtà produttive e commerciali, oltre 900 addetti e un fatturato complessivo vicino ai 180 milioni di euro: numeri che raccontano un distretto in uno spazio contenuto, ma rilevante per capacità economica, competenze e identità manifatturiera. L'analisi conferma un tessuto storico, ma non statico: negli ultimi vent'anni il distretto ha continuato a generare nuove attività imprenditoriali (tasso medio annuo di natalità del 3%) e ha registrato una crescita significativa del fatturato (+72% dal 2015 alla stima 2025). Il valore creato non resta inoltre confinato al solo territorio italiano o alle sole imprese del vetro, ma si estende lungo una filiera più ampia, attivando altri settori produttivi e confermando la vocazione internazionale del Made in Murano

○ **Da prodotto artigianale a linguaggio contemporaneo**

La trasformazione più significativa riguarda il posizionamento del vetro di Murano. Non più soltanto espressione di una tradizione secolare di alto artigianato, ma materiale capace di dialogare con arte, design, architettura e collezionismo internazionale. Le testimonianze dei protagonisti del settore, che abbiamo intervistato per questo Osservatorio, raccontano un cambiamento culturale profondo: il valore nasce dall'incontro tra saper fare dei maestri, ricerca tecnica e creatività contemporanea. David Landau (fondatore de LE STANZE DEL VETRO), Luciano Gambaro (presidente del Consorzio Promovetro Murano) e Jean Blanchaert (gallerista, critico d'arte e membro del Comitato Scientifico *The Venice Glass Week*) contribuiscono a rafforzare questa nuova lettura, in un mercato dell'arte da circa 65 miliardi di dollari e con il *design* e le arti decorative in crescita del 20% nel 2025. Al contempo, da una lettura lucida emergono alcune sfide che andranno affrontate: contraffazione, consumo energetico e ricambio generazionale

❖ **Made in Murano e The Venice Glass Week: le evidenze della prima edizione dell'Osservatorio (2/3)**

○ **Un festival che connette Murano al mondo**

The Venice Glass Week è oggi uno dei principali acceleratori della trasformazione internazionale del vetro di Murano. Nata nel 2017 per valorizzare il vetro muranese nel dialogo tra artigianato, arte, design e innovazione, la manifestazione è cresciuta fino a diventare una piattaforma capace di connettere filiera, pubblico, istituzioni e mercati globali. Dal 2017 al 2025 le candidature sono quasi triplicate, i Paesi d'origine passano da 7 a 54 e i visitatori da 75 mila a 165 mila. *The Venice Glass Week* non è più di un evento: è l'*hub* internazionale che rende visibile il nuovo Made in Murano

○ **La voce della community: condivisione, relazioni e business**

L'impatto di *The Venice Glass Week* si misura nella crescita della manifestazione, ma soprattutto nel valore generato per la sua community. La survey, condotta sui partecipanti delle edizioni passate, restituisce l'immagine di un pubblico coinvolto e fedele: i partecipanti hanno preso parte in media a 3,9 edizioni confermando una base relazionale fidelizzata e già internazionale. Le motivazioni di partecipazione raccontano bene il ruolo del festival: promuovere il proprio lavoro, aumentare la visibilità internazionale e rafforzare il posizionamento culturale. A questi obiettivi si associano impatti concreti: il 65% dichiara un aumento della notorietà del proprio brand o attività, il 48% segnala ritorni economici in termini di vendite, commissioni, nuovi clienti o collaborazioni, e il 55% individua proprio nelle nuove collaborazioni il principale beneficio generato. *The Venice Glass Week* si afferma come uno spazio in cui visibilità, reputazione, networking e sviluppo del business si rafforzano reciprocamente

❖ **Made in Murano e The Venice Glass Week: le evidenze della prima edizione dell'Osservatorio (3/3)**

○ **Dall'interesse online ai mercati internazionali che guidano la domanda**

L'analisi dell'ascolto web mostra come il vetro di Murano e *The Venice Glass Week* abbiano ormai acquisito una rilevanza internazionale. Durante i periodi del festival, le ricerche online legate all'evento crescono del 37% tra 2017 e 2025, segnalando un progressivo rafforzamento della sua capacità di attivare attenzione internazionale. L'interesse digitale trova particolare forza nei mercati anglofoni, dove il vetro viene sempre più percepito come espressione di arte, design e collezionismo. Anche la vetrina online conferma il cambio di posizionamento. Il 35,7% dell'offerta rientra nell'area arte e collezionismo, mentre la presenza di prodotti premium di oltre i 5.000 euro conferma che il vetro di Murano non è più riconducibile alla sola dimensione del prodotto tradizionale, ma si colloca sempre più nell'universo "*Arte & Collectible*"



Made in
Murano: dalla
filiera storica
all'*hub*
internazionale
del vetro
contemporaneo

Murano, un distretto storico che continua a generare valore

Murano, simbolo della tradizione italiana, è un sistema produttivo vitale e competitivo. In appena un chilometro quadrato convivono circa **160 realtà produttive e commerciali**, oltre **900 addetti** e un fatturato vicino ai **180 milioni di euro**.

Negli ultimi anni il distretto ha dimostrato capacità di crescita, attrattività imprenditoriale e apertura internazionale, confermando come il vetro rappresenti ancora oggi una leva concreta di sviluppo economico per il territorio.



Murano è uno dei più antichi distretti produttivi europei. Attivo sin dal 1291, anno in cui la Repubblica di Venezia ordinò il trasferimento di tutte le fornaci sull'isola, ha da sempre avuto la capacità di integrarsi perfettamente con una comunità che ha fatto della lavorazione e del commercio del vetro l'attività principale



I numeri del Distretto di Murano – anno 2025

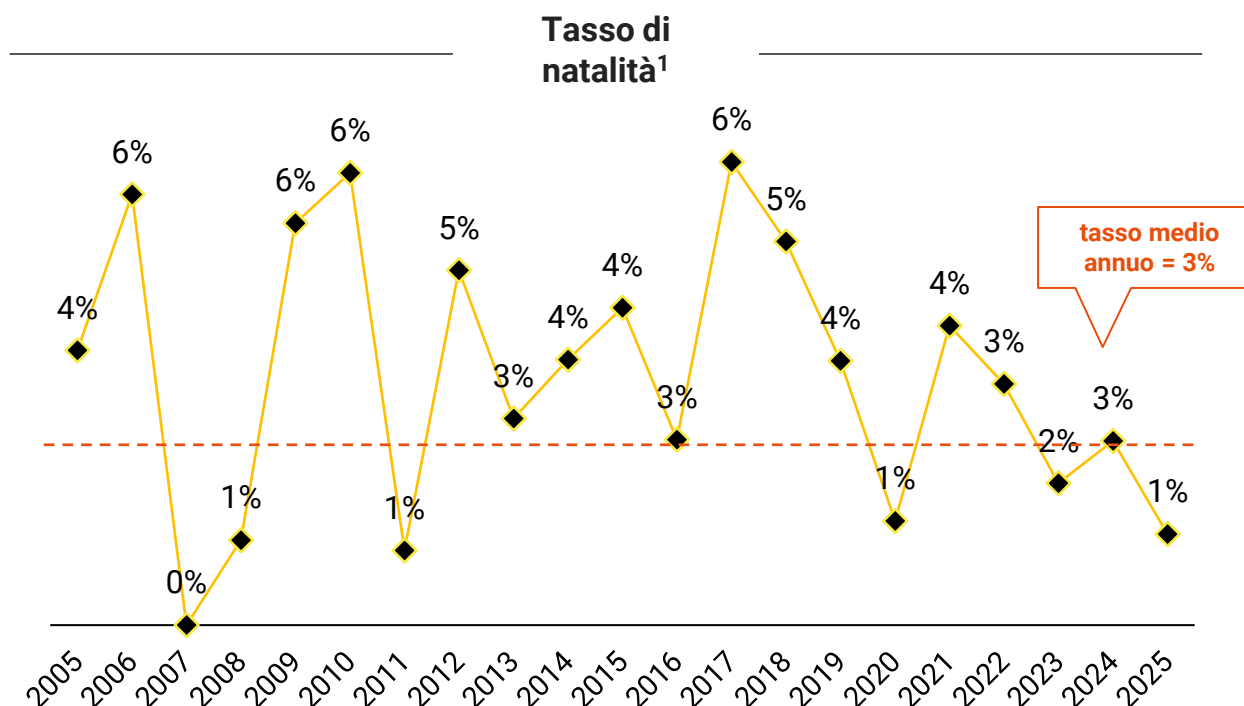
1 km²	La superficie del territorio di Murano
~4.500	Abitanti
160	Realtà produttive e commerciali in senso stretto
40%	Fornaci
60%	Aziende di seconda lavorazione
~900	Addetti alla lavorazione del vetro
~180 mln€	Fatturato

Una storica tradizione imprenditoriale convive con nuove aperture che, anno dopo anno, alimentano la vitalità della filiera. È proprio in questo equilibrio tra radici profonde e nuove energie che si legge la resilienza del vetro di Murano

L'analisi temporale racconta un **tessuto imprenditoriale vitale**

Nel complesso, tra 2005 e 2025, il **tasso medio di natalità** si attesta al **3% annuo**, confermando stabilità, resilienza e radicamento territoriale

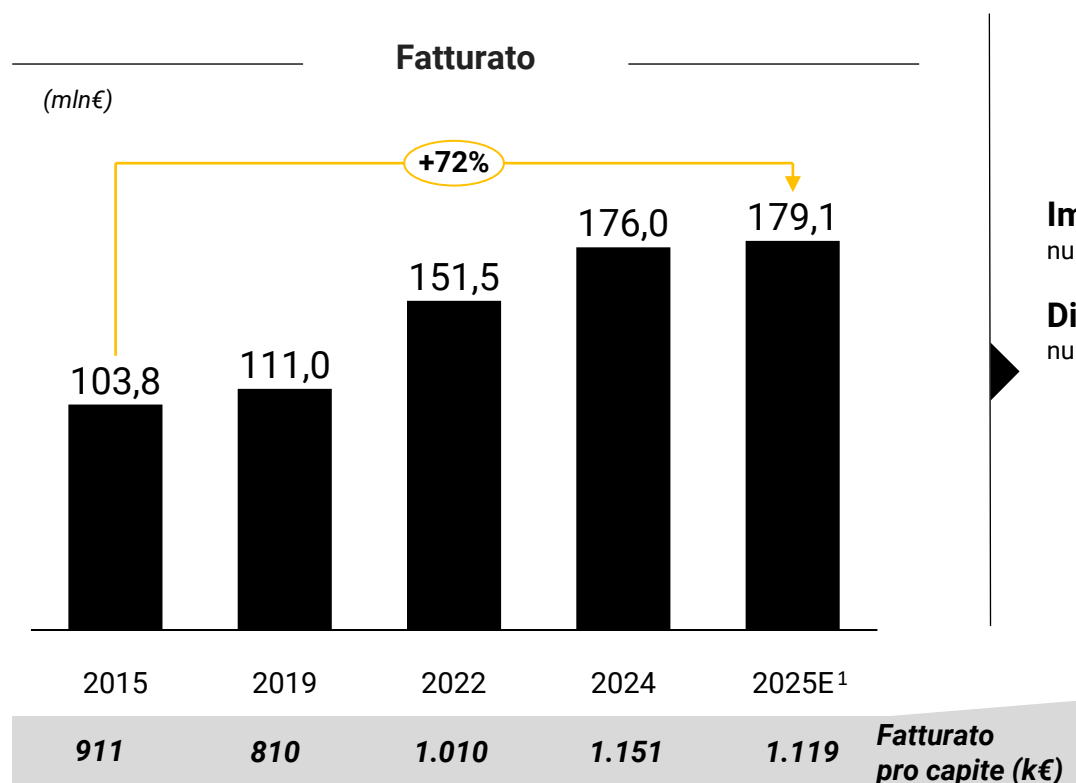
Dal 2020 il ritmo delle nuove aperture si riduce di intensità, segnalando un sistema già più maturo



Nota: 1) Tasso calcolato rapportando il numero di nuove imprese nate in un determinato anno al totale delle imprese attive nello stesso territorio nello stesso periodo

Fonte: Elaborazioni interne dell'Ufficio Studi Banca Ifis su dati di bilanci provenienti da banche dati certificate forniti da Cerved

Il fatturato mostra una crescita strutturale: dal 2015 è aumentato del 72%, passando da ~100 mln€ a una previsione di ~180 mln€ nel 2025. Lo sviluppo è dovuto per il 60% all'aumento del numero di imprese e per il restante 40% all'incremento del fatturato pro capite



Imprese
numero

Dipendenti
numero

	2015	2019	2022	2024	2025E
Imprese numero	> 114	137	150	153	160
Dipendenti numero	> 819	814	770	905	928

Il dato evidenzia un tessuto produttivo che non solo **cresce in valore economico**, ma rafforza anche la propria **base imprenditoriale e occupazionale**

Nota: 1) Stima su dati di bilanci da banche dati certificati forniti da Cerved

Fonte: Elaborazioni interne dell'Ufficio Studi Banca Ifis su dati di bilanci provenienti da banche dati certificate forniti da Cerved

La crescita non è solo volume: la marginalità del fatturato (EBITDA %) mostra un aumento medio annuo di circa il 5%. Significativo, inoltre, l'incremento della remunerazione del capitale investito, dal 2022 stabilmente a doppia cifra

		2015	2019	2022	2024	2025E	CAGR
EBITDA % Margine operativo lordo/ Fatturato	>	10%	5%	15%	17%	16%	5,1%
ROE % Redditività del capitale proprio	>	5%	-3%	17%	17%	14%	11,6%

- Gli imprenditori del Distretto hanno nel tempo realizzato un **forte rafforzamento della redditività** operativa: l'**EBITDA %** passa da 10% nel 2015 al 16% nel 2025, con una crescita media annua del 5%. Dopo la compressione del 2019, la marginalità del fatturato **recupera con decisione** e si stabilizza su livelli significativamente superiori ai periodi precedenti qui analizzati
- La remunerazione del capitale investito (ROE) è sempre positiva, con l'eccezione del 2019, e in 10 anni è cresciuta a un ritmo medio annuo di quasi il 12%

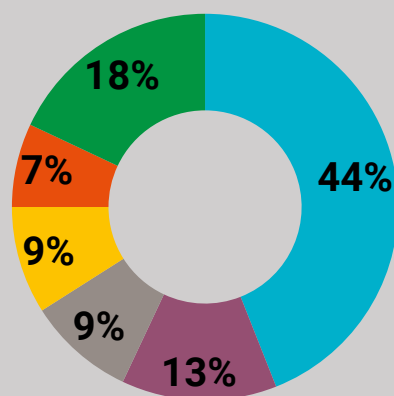
Nota: 1) Stima su dati di bilanci da banche dati certificati forniti da Cerved

Fonte: Elaborazioni interne dell'Ufficio Studi Banca Ifis su dati di bilanci provenienti da banche dati certificate forniti da Cerved

	2015	2019	2022	2024	2025E	CAGR
Contributo al bilancio pubblico > € (Imposte e tasse)	2 mln	1 mln	3 mln	4 mln	5 mln	6,2%
Retribuzioni > €	32 mln	35 mln	33 mln	44 mln	45 mln	3,5%
Fatturato attivato su altre industrie > € (es. Costi materie prime, servizi alle imprese, ecc.)	61 mln	72 mln	99 mln	102 mln	108 mln	5,9%

Il valore del vetro di Murano non resta in fornace: diventa contributo per la comunità, valore per le famiglie e *business* per imprese di altri settori

Distribuzione Valore Intersectoriale



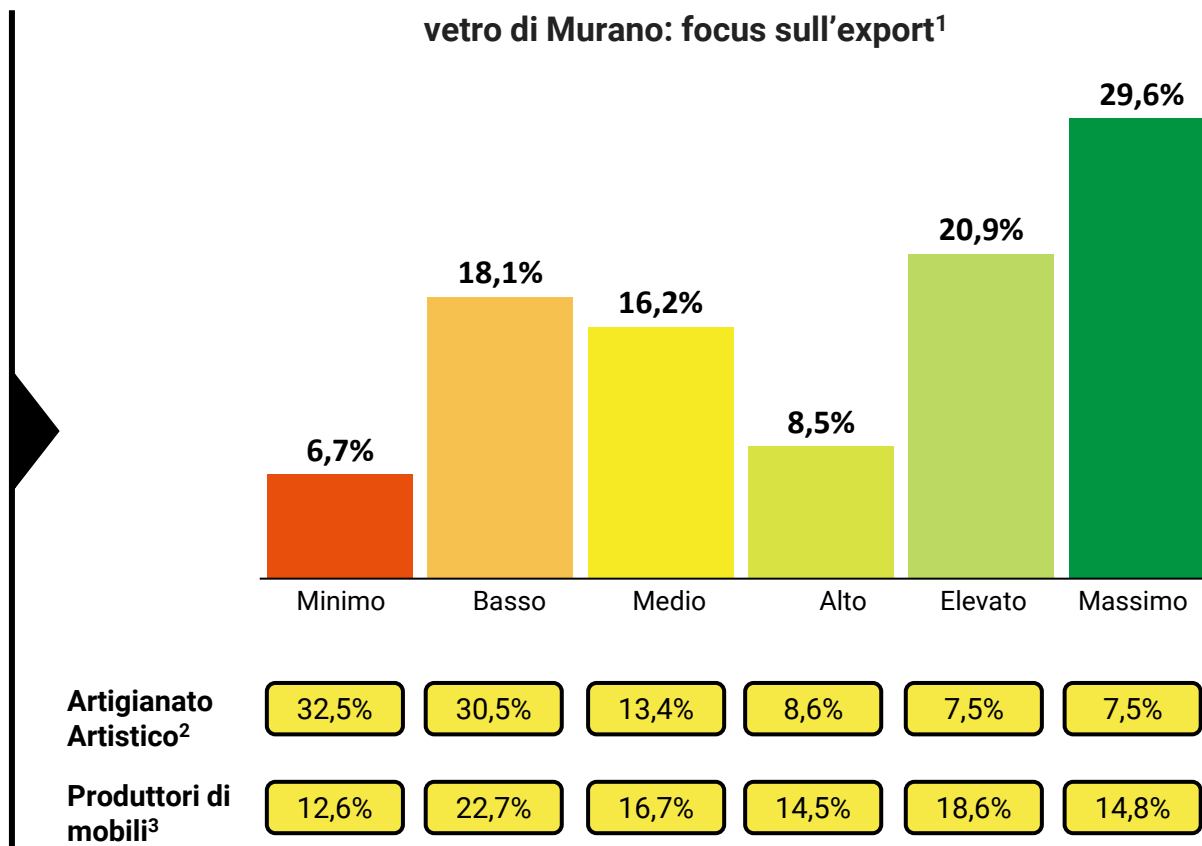
- Il **44%** del valore attivato deriva dagli **input produttivi diretti**, dando valore a imprese estrattive, metallurgiche, chimiche, ecc.
- **Energia e utilities** rappresentano il **13%**, evidenziando l'elevata intensità energetica del settore
- **Logistica e distribuzione** incidono per il **9%** ciascuna, a sostegno dell'orientamento al mercato e all'export
- **Creatività, design e comunicazione** valgono il **7%**, confermando che il valore del vetro si costruisce con la collaborazione di artisti e designer
- **Altro** comprende settori residuali per altri beni e servizi necessari alla filiera

Una tradizione locale che dialoga intensamente con una domanda globale

Il Distretto mostra una **propensione all'export significativa**: quasi 6 su 10 delle aziende del distretto si collocano nelle fasce a più alto tasso di internazionalizzazione

Solo il 6,7% delle imprese ha un'attività molto limitata con i mercati internazionali

Il confronto con altri settori produttivi conferma la vocazione internazionale del vetro di Murano, sia nel parallelo con i Produttori di Mobili (tipica *industry* del Made in Italy) sia con riguardo all'Artigianato Artistico nel suo complesso



Note: 1) L'analisi considera 105 aziende per cui lo score è disponibile, pari a circa il 65% del perimetro complessivo del cluster, composto da 162 aziende. 2) L'analisi considera 2.113 aziende per cui lo score è disponibile, pari a circa il 20% del perimetro complessivo del cluster, composto da 10.420 aziende (Codici Ateco 2007: 90.03.09, 90.03.02, 23.41.00, 23.70.20). 3) L'analisi considera 9.294 aziende per cui lo score è disponibile, pari a circa il 45% del perimetro complessivo del cluster, composto da 20.456 aziende (Codice Ateco 31.00). Le aziende per le quali abbiamo evidenza di rapporti con l'estero rientrano nella classe «massimo» e hanno score pari a 100. Per le altre, un modello di machine learning ci permette di stimare un valore compreso tra 0 e 99, dove la classe è legata alla distribuzione dello score.

Fonte: Elaborazioni interne dell'Ufficio Studi Banca Ifis su dati di analisi dei big data Atoka di Cerved

Dal sapere artigianale al linguaggio contemporaneo

La trasformazione più significativa riguarda il posizionamento del vetro di Murano, un materiale capace di dialogare con arte, design, architettura e collezionismo internazionale

Le testimonianze dei protagonisti del settore che abbiamo intervistato per questo Osservatorio raccontano un cambiamento culturale profondo: il valore del vetro risiede sia nel «saper fare» dei maestri d'arte sia nella sua capacità di esprimere creatività, ricerca e identità contemporanea

I protagonisti ci aiutano però anche a individuare alcune sfide che andranno affrontate: contraffazione, consumo energetico e ricambio generazionale



David Landau, storico dell'arte e fondatore de «LE STANZE DEL VETRO»

Luciano Gambaro, Presidente del Consorzio Promovetro Murano

Jean Blanchaert, Gallerista, curatore e critico d'arte

Incontro con David Landau

Storico dell'arte e Fondatore de
«LE STANZE DEL VETRO»



«AD OGGI ABBIAMO REALIZZATO 25 MOSTRE ALLE STANZE DEL VETRO; ALCUNE SONO POI STATE OSPITATE ANCHE IN SEDI ESTERE, PER UN TOTALE DI 37 ESPOSIZIONI. ABBIAMO ACCOLTO PIÙ DI UN MILIONE E SEICENTOMILA VISITATORI. LA GRATUITÀ È UNA SCELTA PRECISA: VOGLIAMO CHE IL PUBBLICO POSSA SENTIRSI COINVOLTO E CHE CRESCA, NEL TEMPO, UN AMORE SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLE PER IL VETRO»

Come nasce l'idea de LE STANZE DEL VETRO?

«LE STANZE DEL VETRO nascono da un percorso personale e culturale. Avevamo una collezione importante, circa 2.500 pezzi dedicati soprattutto a Venini e Cappellin, e volevamo restituirla a Venezia. Da lì è nata l'idea di creare non un museo privato, ma uno spazio dedicato allo studio, alla valorizzazione e alla narrazione del vetro come patrimonio culturale»

In che modo LE STANZE DEL VETRO hanno contribuito a costruire un approccio più serio e museale alla valorizzazione del vetro di Murano?

«A Venezia mancava un vero sistema di studio sul vetro. Per questo abbiamo voluto restituire al vetro di Murano dignità storica, critica e museale, trattandolo con la stessa serietà delle arti maggiori: non solo mostre, ma cataloghi scientifici, archivi, ricerca e documentazione. Il vetro non è un oggetto minore, è un linguaggio artistico complesso»

Che cosa rappresenta per voi il vetro?

«Il vetro è un materiale straordinario: può essere pesante e leggero, trasparente e opaco, fragile e resistente. Ma soprattutto è un materiale capace di trasformarsi continuamente. Per noi il filo conduttore è sempre stato la bellezza: la qualità del design, la forza estetica e la capacità dell'oggetto di diventare arte»

Come è cambiata la narrazione del vetro di Murano?

«Il vetro di Murano non va presentato come souvenir o semplice artigianato decorativo. Va raccontato come arte, design, sperimentazione tecnica e patrimonio culturale vivo. Questa è stata una delle trasformazioni più importanti»

Incontro con David Landau

Storico dell'arte e Fondatore de
«LE STANZE DEL VETRO»

Che ruolo hanno avuto i maestri muranesi nel progetto?

«I maestri sono fondamentali. All'inizio alcune mostre erano guardate con diffidenza, poi i maestri hanno iniziato a frequentarle e persino a lasciarsi ispirare. Il vetro esposto non è solo qualcosa da guardare: può diventare stimolo per nuove tecniche, nuove pratiche e nuove ricerche»

Che cosa ha restituito The Venice Glass Week a Venezia?

«Ha ridato a Venezia una centralità internazionale nel vetro. Non si viene più solo per comprare un oggetto o un souvenir: si viene per vedere arte del vetro, per incontrare maestri, artisti, curatori e studiosi da tutto il mondo»

Qual è il legame tra LE STANZE DEL VETRO e The Venice Glass Week?

«The Venice Glass Week nasce come naturale sviluppo di questo percorso. Mancava un vero festival del vetro, capace di coinvolgere non solo Venezia e Murano, ma il mondo internazionale del vetro. Oggi è diventata una piattaforma globale, un luogo in cui artisti, curatori, musei e operatori vengono per capire cosa accade nel vetro contemporaneo»

Qual è la sfida futura per The Venice Glass Week?

«Continuare a crescere senza perdere qualità. The Venice Glass Week deve ampliare il proprio raggio internazionale, ma mantenendo rigore, selezione e reputazione. La qualità è la condizione perché il progetto resti credibile e continui a generare valore»



1948-1958 Il vetro di Murano e la Biennale di Venezia, installation view, ph. Enrico Fiorese, courtesy LE STANZE DEL VETRO

Insight

- **2012**: anno di apertura de LE STANZE DEL VETRO con la mostra dedicata a Carlo Scarpa
- Oltre **100.000 visitatori** al Metropolitan Museum of Art di New York per la mostra Carlo Scarpa
- **25 mostre** organizzate a LE STANZE DEL VETRO sull'Isola di San Giorgio Maggiore
- **12 mostre** itineranti o riproposte in collaborazione con altri musei esteri
- Circa **1,6 milioni di visitatori** complessivi per LE STANZE DEL VETRO
- Circa **55 Paesi** coinvolti nella partecipazione internazionale a *The Venice Glass Week*

Incontro con David Landau

Storico dell'arte e Fondatore de
«LE STANZE DEL VETRO»

Per maggiori informazioni, inquadra il
QR per consultare l'intervista integrale



Incontro con Luciano Gambaro

Presidente del Consorzio Promovetro Murano



«NON VOGLIAMO SCREDITARE NESSUNO:
VOGLIAMO TUTELARE NOI STESSI E
AIUTARE IL CONSUMATORE A CAPIRE
COSA È DAVVERO FATTO A MURANO. IL
MERCATO È LIBERO, MA IL
CONSUMATORE DEVE ESSERE
CONSAPEVOLE»

Murano è un distretto internazionale?

«Murano è internazionale da sempre, forse da prima che esistesse il termine export. Il vetro muranese è storicamente presente nelle regge, nei palazzi e nelle grandi collezioni internazionali: questa apertura al mondo fa parte del DNA dell'isola»

Che cosa significa oggi riposizionare il vetro di Murano?

«Significa raccontarlo non come prodotto basico o souvenir, ma come alto artigianato: un saper fare unico, capace di dialogare con artisti, designer, architetti, case di moda, collezionisti e committenti internazionali»

Come è cambiato il vetro di Murano negli ultimi decenni?

«Murano ha attraversato una trasformazione profonda: dalla produzione più seriale a un ritorno alla qualità, al pezzo unico, alla serie limitata e all'alto artigianato. La crisi ha spinto il distretto a recuperare la sua essenza più autentica: ricerca, innovazione e capacità di realizzare oggetti difficili e non replicabili»

Perché la contraffazione è un problema così rilevante?

«Per Murano la contraffazione non è solo copia: è confusione. Prodotti di bassa qualità venduti come "vetro di Murano" minano la credibilità del comparto e disorientano il consumatore, che spesso, non sapendo distinguere il vero dal falso, finisce per non acquistare nulla»

Che ruolo ha il Marchio vetro Artistico® Murano?

«Il Marchio Vetro Artistico® Murano, marchio collettivo istituito dalla Regione del Veneto con la legge n. 70 del 23/12/94 e gestito dal Consorzio Promovetro Murano, è uno strumento di garanzia e consapevolezza: aiuta il consumatore a capire cosa è davvero prodotto a Murano e tutela, allo stesso tempo, le aziende autentiche dell'isola. A questo percorso si affianca oggi il lavoro sull'**IGP europeo** per i prodotti artigianali»

Qual è la sfida principale nella percezione del prodotto?

«La sfida è far capire il valore reale del prodotto autentico. Non basta che il vetro di Murano sia di qualità: bisogna spiegare perché un oggetto realizzato a Murano ha un valore diverso rispetto a un prodotto seriale, generico o contraffatto»

Incontro con Luciano Gambaro

Presidente del Consorzio Promovetro Murano

Come sta cambiando il ruolo di Promovetro nella promozione del distretto?

«Promovetro sta accompagnando il passaggio da una promozione tradizionale, basata soprattutto su fiere e missioni, a una logica più esperienziale: portare a Murano operatori, buyer, artisti e designer, farli entrare nelle fornaci e far vivere loro il valore della filiera direttamente sul territorio»

«LA TECNOLOGIA NON DEVE SOSTITUIRE IL SAPER FARE, MA RAFFORZARE IL SISTEMA. GLI STRUMENTI TRADIZIONALI RESTANO FONDAMENTALI, MA OGGI L'INNOVAZIONE PUÒ INTERVENIRE SU ENERGIA, FORNI IBRIDI, TRACCIABILITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E NUOVE MODALITÀ IMMERSIVE DI RACCONTO DEL PRODOTTO»

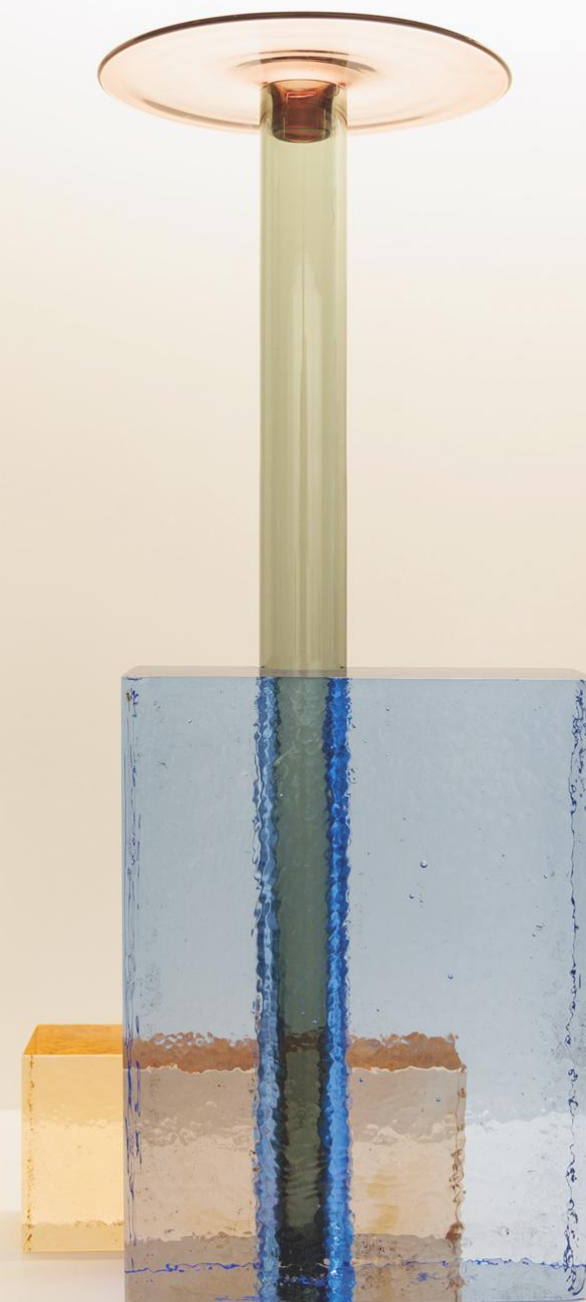
«SE QUALCUNO HA UN SOGNO IN VETRO, A MURANO PUÒ TROVARE LE COMPETENZE PER REALIZZARLO»

Qual è il nodo del ricambio generazionale?

«Il ricambio generazionale è una delle sfide più urgenti. Il mestiere richiede anni di formazione, passione e continuità, ma oggi è difficile attrarre giovani, anche per ragioni logistiche, abitative e burocratiche. Serve creare le condizioni perché nuovi talenti possano arrivare, formarsi e restare a Murano»

Quali progetti recenti mostrano l'apertura di Promovetro all'innovazione digitale e alla promozione internazionale?

«Promovetro ha sviluppato con il MAECI un progetto immersivo con otto video a 360° girati in otto fornaci e laboratori muranesi. Attraverso visori VR, il pubblico internazionale può entrare virtualmente in fornace e vivere da vicino la magia della lavorazione del vetro di Murano, accanto ai maestri vetrai»



Ph: Massimo Pistore - The Venice Glass Week

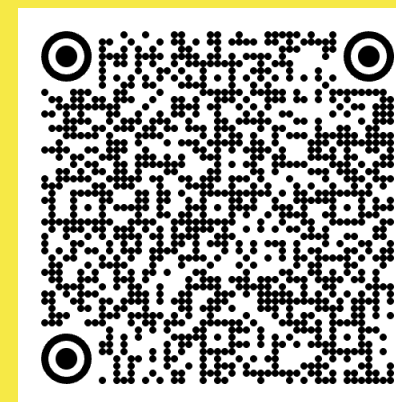
Insight

- Murano lavora il vetro da più di **7 secoli**
- A Murano, in **1 Km²** si concentrano fornaci, laboratori e competenze diverse
- Dal **2001**, Promovetro gestisce il Marchio vetro Artistico® Murano
- Dal **2025** Promovetro lavora al percorso per il riconoscimento dell'IGP europeo per i prodotti artigianali
- Il **ricambio generazionale** è indicato come punto cardine del programma di lavoro 2026–2030 del Consorzio, insieme a **efficienza energetica** e **tutela del saper fare**
- Il progetto immersivo con il MAECI prevede **8 video** a 360 gradi girati in otto fornaci o laboratori, per raccontare diverse tecniche del vetro di Murano

Incontro con Luciano Gambaro

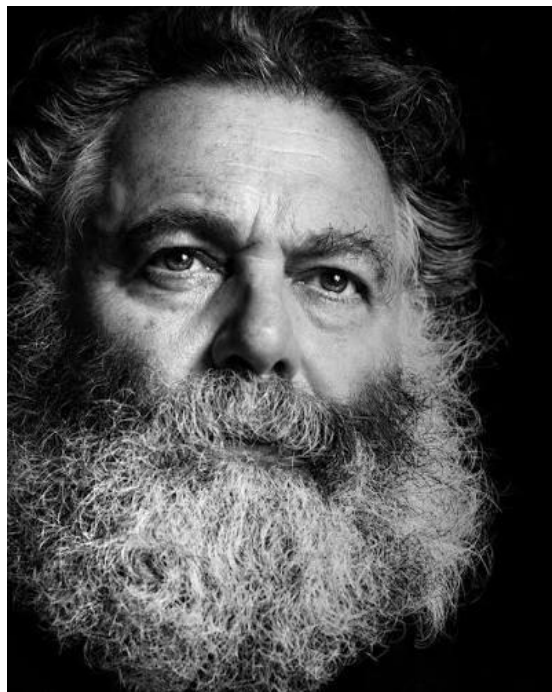
Presidente del Consorzio Promovetro Murano

Per maggiori informazioni, inquadra il QR per consultare l'intervista integrale



Incontro con Jean Blanchaert

Gallerista, curatore, critico d'arte e membro
Comitato Scientifico The Venice Glass Week



«QUESTA APERTURA
INTERNAZIONALE NON RIGUARDA
SOLO ARTISTI E MAESTRI: COINVOLGE
L'INTERA FILIERA DEL VETRO DI
MURANO, INCLUSI GLI IMBALLATORI,
VERI CUSTODI INVISIBILI DELLA
FRAGILITÀ DEL VETRO, CAPACI DI
RENDERE ESPORTABILE NEL MONDO
UN MANUFATTO UNICO E
DELICATISSIMO»

Perché il vetro di Murano oggi entra nel mondo del collectible design?

«Perché i confini tra arte, design e alto artigianato sono sempre meno rigidi. Il vetro non è più solo oggetto decorativo o funzionale, ma può diventare opera da collezione, capace di unire bellezza, progetto, tecnica e valore simbolico»

Quali segnali confermano la crescita del mercato del collectible design?

«Il vetro ha un mercato internazionale in forte evoluzione: il mercato globale dell'arte vale circa 65 miliardi di dollari, mentre il segmento design e arti decorative è cresciuto di oltre il 20% nel primo semestre 2025, più di molte categorie dell'arte contemporanea»

«THE VENICE GLASS WEEK È INIZIATA
TIMIDAMENTE, COME UNA PALLA DI
NEVE CHE POI DIVENTA VALANGA, E
ORA TUTTO IL MONDO VUOLE
PARTECIPARE. È UNA
MANIFESTAZIONE DEMOCRATICA,
CHE COINVOLGE TUTTA LA FILIERA
DEL VETRO»

Che ruolo hanno galleristi, curatori e maestri vetrai?

«Galleristi e curatori hanno contribuito a togliere il vetro dalla posizione di "Cenerentola" dell'arte contemporanea, valorizzandolo come materiale artistico e collezionabile. Esiste anche una sfida decisiva: preservare le competenze dei maestri vetrai, perché il gesto tecnico richiede anni di apprendimento e non può essere sostituito dalla tecnologia»

Quali sono le piattaforme internazionali che stanno legittimando questa nuova fase?

«Tra le piattaforme più importanti emergono Design Miami Basel, Collectible Brussels, PAD London, PAD Paris, Collect e Salon Art + Design. In parallelo, abbiamo un ecosistema Made in Italy che ha contribuito a cambiare la percezione del vetro: *The Venice Glass Week* infatti ha trasformato questa energia in un hub globale e diffuso. È una piattaforma capace di onorare e dare visibilità a tutte le componenti della filiera del vetro, incluse figure tradizionalmente meno visibili come le perlere»

Incontro con Jean Blanchaert

Gallerista, curatore, critico d'arte e membro Comitato Scientifico The Venice Glass Week

Quali sono le principali criticità legate alle competenze e al ricambio generazionale?

«Il ricambio generazionale è una delle sfide più importanti per Murano, perché il vetro è un mestiere che richiede tempo, disciplina e apprendimento precoce. Per diventare davvero maestri bisogna iniziare presto: i gesti devono diventare naturali, quasi automatici, come accade per un pianista o per un atleta. Solo così un maestro riesce a interpretare il desiderio di un artista o di un designer. A Murano esiste una realtà importante come l'Istituto Abate Zanetti, ma servirebbe coinvolgere molti più giovani e avvicinarli prima alla fornace, idealmente già intorno ai 14 anni. È un mestiere difficile, ma conserva un fascino fortissimo. Per questo resto ottimista: anche se le maestranze di altissima qualità si sono ridotte rispetto al passato, vedo giovani che stanno tornando verso la fornace. La forza del vetro nasce proprio dalla simbiosi tra artista, designer e maestro vetraio»

«I GESTI DEL VETRO DEVONO DIVENTARE AUTOMATICI PER POTER INTERPRETARE IL DESIDERIO DELL'ARTISTA. È COME PER UN PIANISTA O UN TUFFATORE: BISOGNA INIZIARE PRESTO»

Può fare alcuni esempi di opere che rappresentano questa nuova fase del vetro?

«Il lavoro di Melvin Anderson, realizzato dal maestro Zilio, unisce una forma contemporanea a tecniche di soffiatura antichissime; l'opera di Gabriele Küstner richiama l'antico mosaico romano e ha richiesto oltre due mesi di lavoro; il lavoro di Massimo Micheluzzi mette invece in dialogo materiali e linguaggi diversi. Questi esempi dimostrano che oggi il vetro di Murano può essere insieme tradizione, sperimentazione tecnica, internazionalità e collezionismo contemporaneo»

Come guarda al futuro del vetro di Murano e di The Venice Glass Week?

«Guardo al futuro con ottimismo. Le maestranze si sono ridotte rispetto al passato, ma vedo segnali di ritorno e nuove generazioni che stanno riscoprendo la fornace. La forza del vetro sta nella sua capacità di mettere in relazione artista, designer, maestro vetraio, tecnica e mercato internazionale. Oggi il mondo non sta solo riscoprendo il vetro: lo sta guardando in una forma nuova, più vicina all'arte, al design e al collectible. In questo percorso, *The Venice Glass Week* è fondamentale perché rende visibile questa trasformazione e permette di incontrare da vicino la comunità internazionale del vetro»



Insight

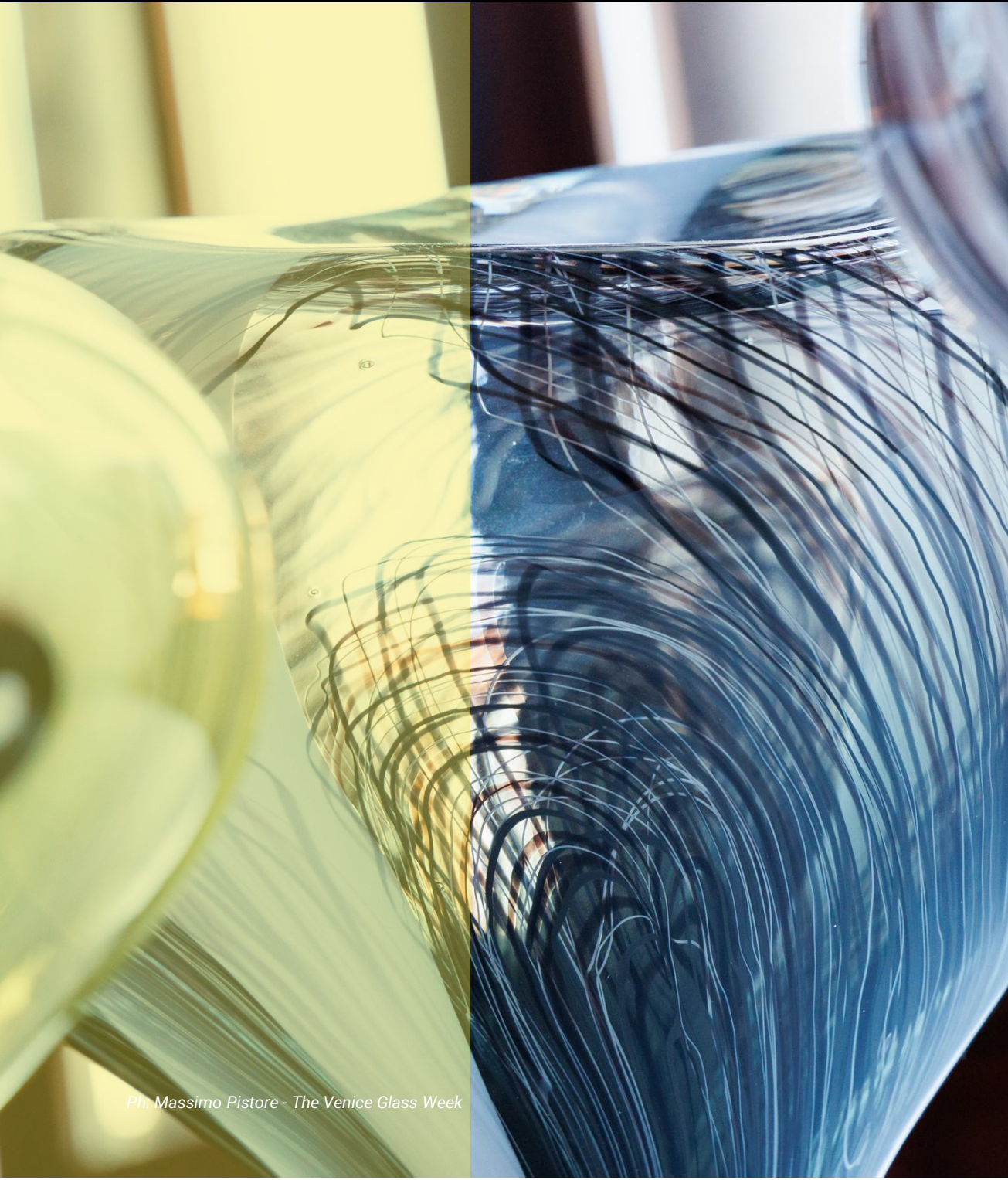
- **65 miliardi di dollari:** valore del mercato globale dell'arte; il vetro e il collectible design si collocano in un ecosistema internazionale ad alto valore
- **+20% (2025):** crescita del design e delle arti decorative, superiore ad altre categorie dell'arte contemporanea
- **80 m vs 20 km:** a Murano le fornaci sono concentrate in uno spazio territoriale di pochi metri, altrove distribuite su decine di chilometri
- **1.200°C:** temperatura della lavorazione: processo che valorizza il ruolo insostituibile del maestro vetraio
- **> 2 mesi:** tempo di realizzazione di un'opera quale indicatore di complessità tecnica e di valore artistico

Incontro con Jean Blanchaert

*Gallerista, curatore, critico d'arte e membro
Comitato Scientifico The Venice Glass Week*

Per maggiori informazioni, inquadra il
QR per consultare l'intervista integrale





*The Venice
Glass Week*
come
piattaforma di
attivazione



Un festival che connette Murano al mondo

The Venice Glass Week nasce nel 2017 per valorizzare il vetro di Murano e inserirlo in un dialogo contemporaneo tra artigianato, arte, design e innovazione

La manifestazione è cresciuta fino a diventare una piattaforma internazionale che coinvolge artisti, designer, istituzioni, musei, gallerie, imprese e collezionisti provenienti da decine di Paesi

Più che un festival, oggi è un ecosistema che mette in relazione la filiera con il mondo

The Venice Glass Week
significa internazionalità,
connessione e visibilità del
vetro di Murano

*The Venice Glass Week nasce nel 2017
per valorizzare il vetro di Murano
ponendolo al centro di un dialogo
contemporaneo tra artigianato, arte,
design e innovazione*



In meno di dieci anni, *The Venice Glass Week* cresce in scala, geografia e pubblico, affermandosi come *hub* globale del vetro artistico

- Nel **2017** *The Venice Glass Week* parte con 133 partecipanti, 7 Paesi di origine, 75.000 visitatori e 150 eventi
- Nel **2025** arriva a 300 partecipanti, 54 Paesi, 165.000 visitatori e 207 eventi



The Venice Glass Week ha contribuito a cambiare il ruolo di Murano, da luogo produttivo a «Ecosistema culturale»



- ◆ *The Venice Glass Week* porta **pubblico qualificato** — designer, galleristi, curatori, collezionisti, giornalisti
- ◆ Le **collaborazioni** avviate durante il festival possono diventare commesse, progetti e **relazioni che continuano** oltre la settimana
- ◆ L'evento produce **capitale relazionale** prima ancora che **impatto economico misurabile**

La voce della community: condivisione, relazioni e business

L'impatto di *The Venice Glass Week* si misura soprattutto nel valore generato per chi vi contribuisce

La survey condotta – indagine quantitativa effettuata a giugno 2026 – sui partecipanti delle passate edizioni evidenzia una community fedele e internazionale che riconosce alla manifestazione la capacità di aumentare notorietà, creare nuove relazioni e favorire opportunità professionali e commerciali

L'evento si conferma così uno spazio in cui visibilità, networking e sviluppo del business si rafforzano reciprocamente



Ph. Massimo Pistore - The Venice Glass Week

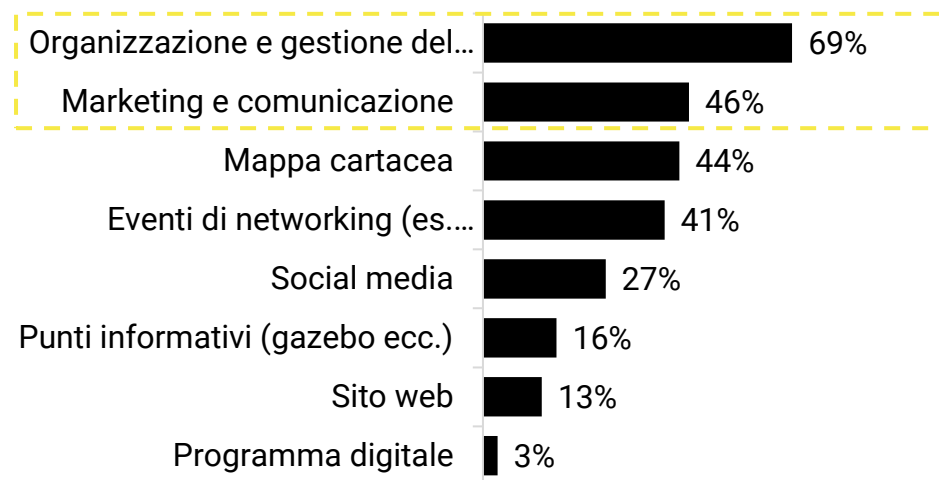
L'indagine sui partecipanti alla *The Venice Glass Week* evidenzia in modo chiaro che rappresenta un contesto utile a farsi conoscere, accrescere la propria visibilità internazionale e rafforzare il proprio posizionamento nella comunità globale del vetro. A rendere l'esperienza particolarmente apprezzata contribuiscono l'eccellente organizzazione del festival e l'efficacia delle attività di marketing

Gli intervistati sono fidelizzati avendo partecipato in media a **3,9 edizioni**

Quali obiettivi principali l'hanno motivata/o a partecipare?

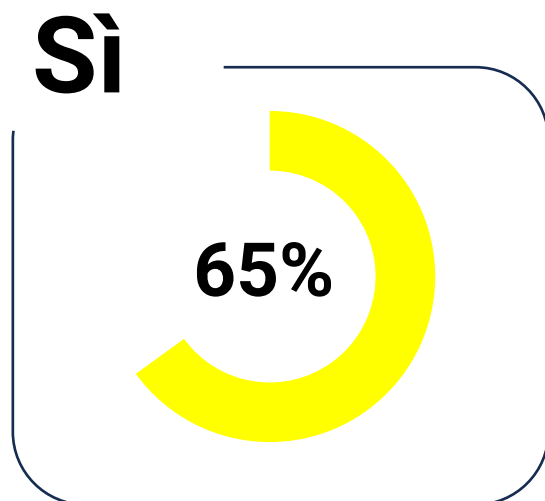


Quali aspetti del festival ritiene siano stati di particolare successo?



The Venice Glass Week si afferma come leva di crescita per i partecipanti: il 65% dichiara un **aumento della notorietà del proprio brand o attività** e riconosce nel festival un'opportunità concreta di visibilità, *networking* e nuove collaborazioni

The Venice Glass Week ha portato un aumento della notorietà e diffusione del suo brand e/o attività?



Quali sono i principali vantaggi o benefici che ha ricevuto dalla partecipazione al festival?

Collaborazioni
Networking
Comunità internazionale
Visibilità
Prestigio

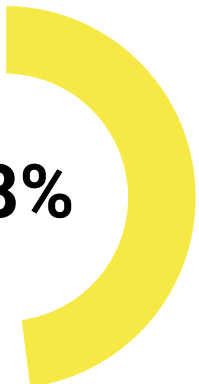
Il **93%** dei partecipanti ha contribuito, grazie alle risposte aperte, con giudizi e suggerimenti. Emerge un **forte senso di appartenenza** alla manifestazione e un desiderio di partecipare alla sua evoluzione

Il festival trasforma la visibilità in business: **per il 48% dei partecipanti produce un impatto economico diretto, con una crescita media del fatturato del 14,4%**

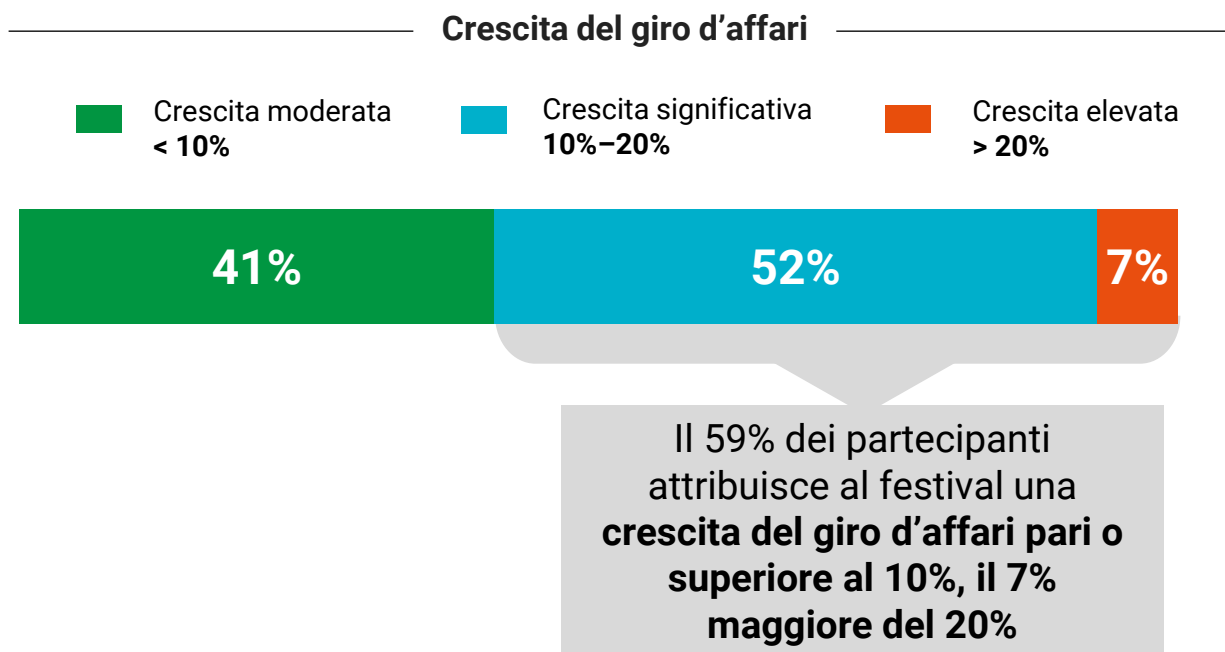
La partecipazione a The Venice Glass Week ha avuto un impatto sulla sua attività in termini di vendite, commissioni, nuovi clienti e/o collaborazioni?

Sì

48%

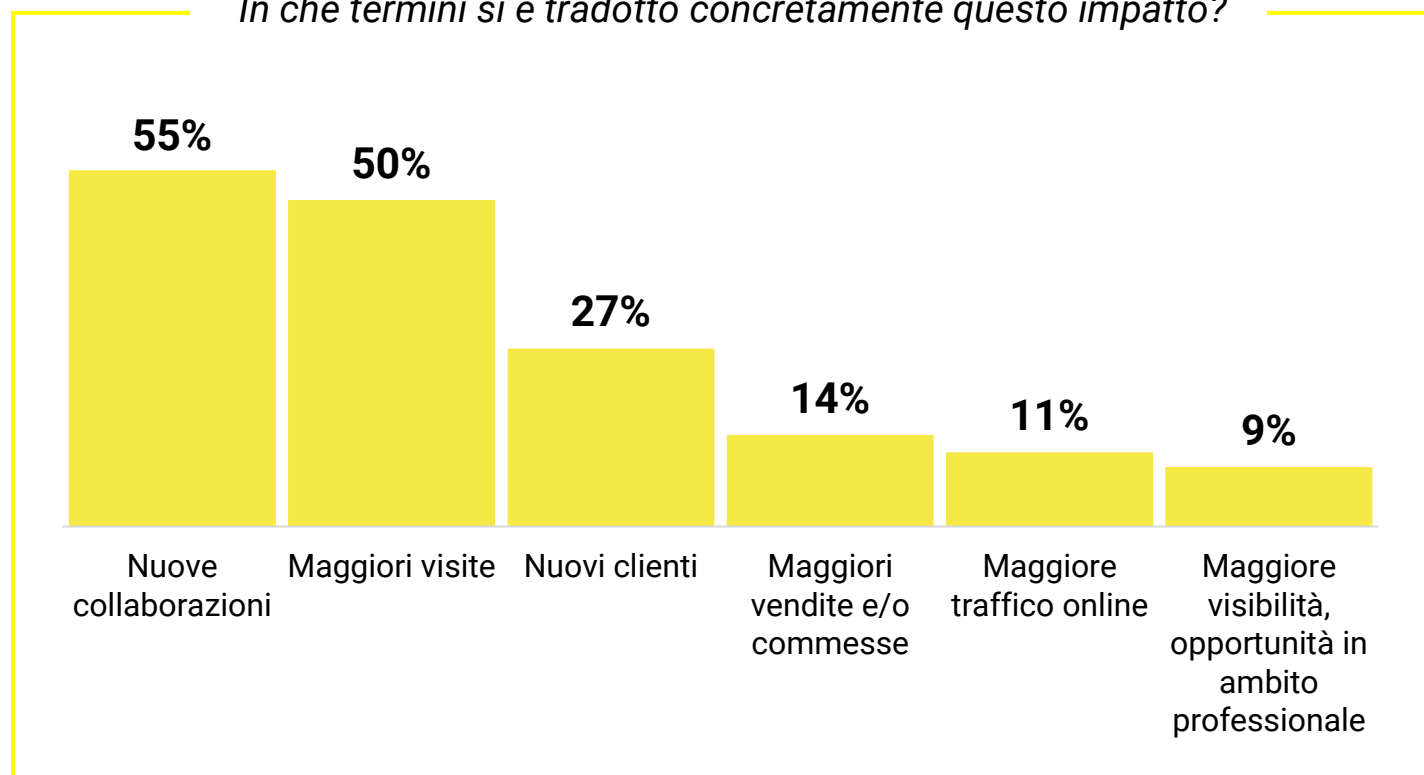


Può stimare l'incremento medio annuo percentuale del giro d'affari, derivante da nuovi clienti e/o nuovi flussi di lavoro, attribuibile a The Venice Glass Week?



Il festival produce un impatto che continua nel tempo attraverso **collaborazioni, visibilità e sviluppo del business**

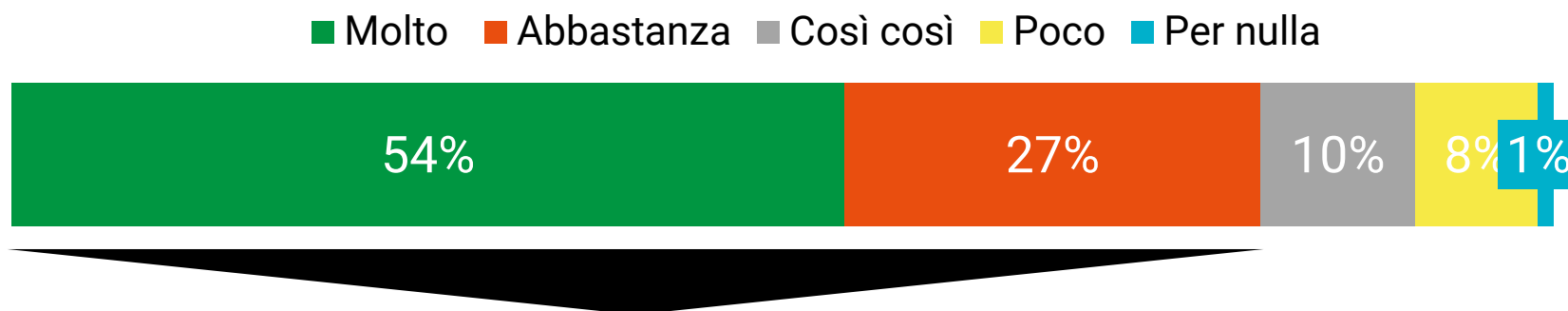
In che termini si è tradotto concretamente questo impatto?



Le **collaborazioni** emergono come il principale driver di valore generato dal festival (**55%**). L'ampliamento del network professionale favorisce **maggiori visite** ai luoghi delle installazioni e/o mostre (50%) e dunque contribuisce all'acquisizione di **nuovi clienti** (27%), attivando un percorso di crescita che va oltre la durata dell'evento

***The Venice Glass Week* si conferma un potente ambasciatore del vetro di Murano, rafforzando il ruolo di eccellenza del Made in Italy nel mondo**

In che misura ritiene The Venice Glass Week contribuisca alla promozione e alla valorizzazione del vetro artistico di Murano a livello internazionale?



Il festival genera un impatto reputazionale significativo: l'81% dei partecipanti riconosce a *The Venice Glass Week* un ruolo rilevante nella promozione e valorizzazione del vetro artistico di Murano a livello internazionale, confermandone la capacità di amplificarne visibilità, prestigio e attrattività oltre i confini nazionali

La reputazione digitale del vetro di Murano

Dall'interesse online ai mercati internazionali che guidano la domanda

L'analisi dell'ascolto web mostra come il vetro di Murano e *The Venice Glass Week* abbiano ormai acquisito una rilevanza internazionale.

L'interesse digitale cresce nel tempo e trova particolare forza nei mercati anglofoni, dove il vetro viene sempre più percepito come espressione di arte, design e collezionismo.

L'offerta online del vetro di Murano ci conferma che, nell'ambito di un'ampia gamma di varietà d'uso, la gamma e il valore sono coerenti a un posizionamento «Arte & Collectible»



Ph: Massimo Pistore - The Venice Glass Week

Come abbiamo condotto l'ascolto web *worldwide* sul distretto del vetro di Murano e *The Venice Glass Week*



Metodo

Google Trends incrociato con scraping multi-canale (Shopify Products API, WooCommerce Store API, sitemap) su siti specializzati in vetro di Murano

Perimetro



Monitoraggio su 250 Paesi e territori, distribuiti in 6 continenti; analisi dell'offerta online di 71 venditori e 3.435 prodotti, con controllo di validità sui mercati a basso volume di ricerca



Orizzonte temporale

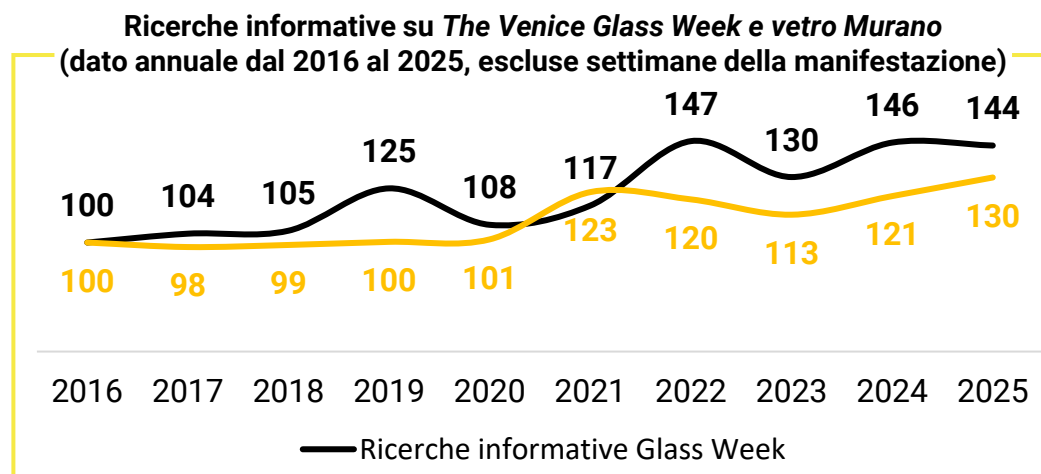
Dal 2016 (anno dell'annuncio di *The Venice Glass Week*) al 1H2026, normalizzando la lettura tramite la rilevazione separata delle settimane in cui si è svolto il festival e le restanti settimane dell'anno

Perché l'abbiamo fatto



L'analisi ex post dei comportamenti web consente un'osservazione imparziale dei comportamenti reali di ricerca e acquisto, per dare al marketing commerciale una base oggettiva su cui decidere

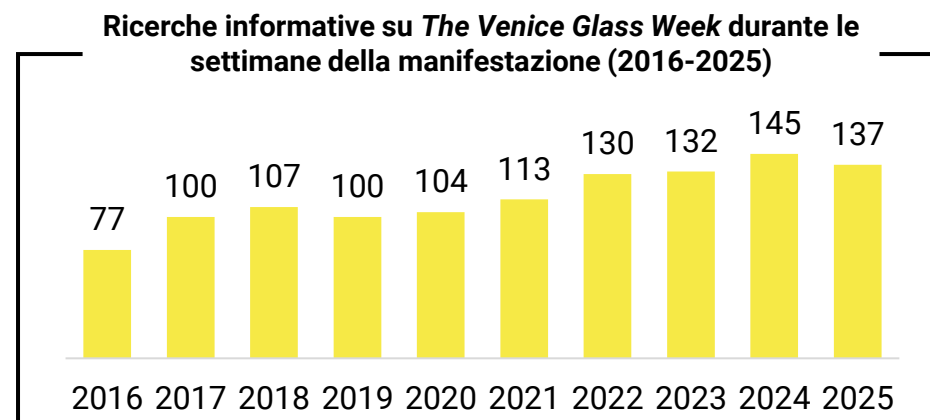
The Venice Glass Week intercetta e alimenta l'**interesse sul vetro di Murano**, contribuendo ad alimentarlo nel tempo



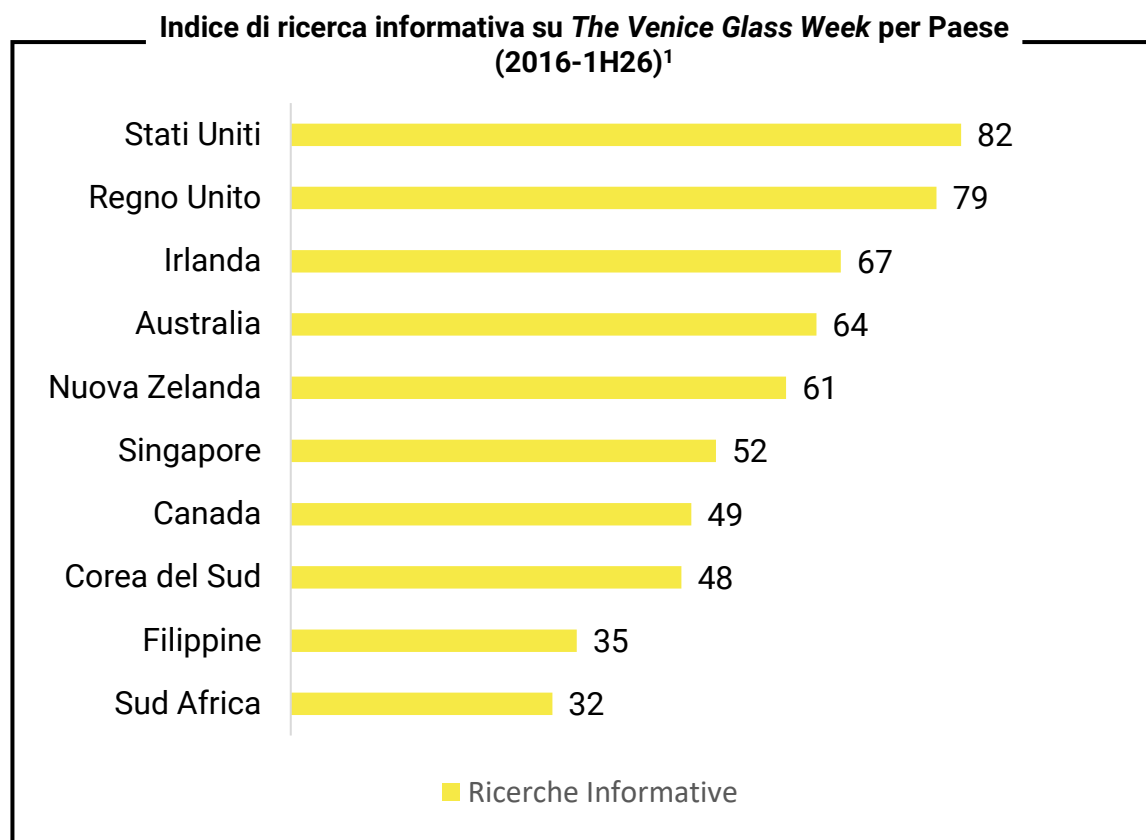
Durante i periodi del festival, le ricerche legate alla *The Venice Glass Week* crescono costantemente, con un incremento del 37% tra il 2017 e il 2025

Particolare il dato del 2016: l'annuncio del festival (novembre 2016) ha creato da subito risonanza, dimostrando di aver colto una domanda fino a quel momento non soddisfatta

Il confronto tra le ricerche generali sul vetro di Murano e quelle specifiche su *The Venice Glass Week* mostra un effetto di trascinamento con un ritardo temporale: nei primi tre anni (2017-2019) l'interesse per il vetro di Murano rimane sostanzialmente *flat*, per poi crescere trainato dal successo della manifestazione



The Venice Glass Week **trasforma l'attenzione internazionale in valore:** reputazione, domanda qualificata e nuovi mercati



Gli indicatori che sterilizzano l'effetto dimensione di ogni Paese mostrano che l'interesse web per la keyword "**Glass Week**" è fortemente concentrato nei Paesi anglofoni, con picco negli Stati Uniti, seguito da Regno Unito, Irlanda, Australia, Nuova Zelanda, Singapore e Canada, emergendo come mercati culturalmente ricettivi

Il dato digitale conferma così il **cambio di narrazione e percezione del consumatore**: il vetro di Murano esce dal *frame* della tipicità tradizionale del luogo e diventa piattaforma culturale, commerciale e contemporanea

Interesse vs shopping per il vetro di Murano: **Europa costruisce reputazione, Nord America e Oceania mostrano maggiore prossimità all'acquisto**



Nel *web space*, l'Europa domina nelle ricerche informative con circa il 47% del totale registrato a livello mondiale, confermandosi come principale bacino di attenzione e reputazione

Il Nord America e l'Oceania, però, pesano proporzionalmente di più nello shopping rispetto alla ricerca informativa, mostrando una maggiore propensione all'acquisto

Il messaggio strategico è chiaro: non tutto il traffico si traduce nello stesso modo. **Alcuni mercati costruiscono reputazione e attenzione, altri mostrano una maggiore ricettività commerciale**

Anche nell'analisi a livello di singolo Paese, **i mercati anglosassoni mostrano una maggiore propensione all'acquisto**

Il dato per Paese conferma l'analisi sui continenti ed evidenzia un elemento molto forte: **l'indicatore dello shopping online sul vetro artistico di Murano mostra il primato dei paesi anglosassoni**, con Stati Uniti, Australia e Regno Unito che superano persino l'Italia

Per Murano questi mercati rappresentano una priorità: non solo luoghi in cui essere soltanto conosciuti, ma contesti in cui trasformare la reputazione in opportunità commerciali



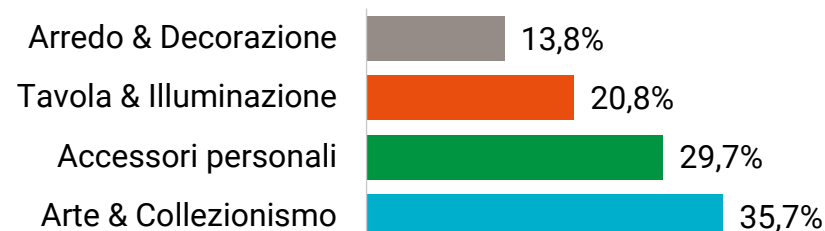
Offerta online del vetro di Murano: varietà d'uso ma **valore coerente con un posizionamento «Arte & Collectible»**

Indagine web condotta a giugno 2026 su

71 venditori

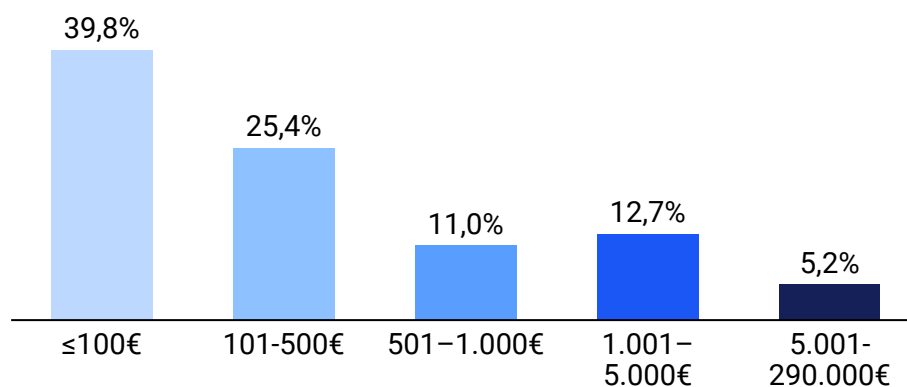
3.435 prodotti

Composizione dell'offerta per categoria (%)



In un'offerta di prodotto ampia e diversificata, oltre **1/3** dello «scaffale» è rappresentato dall'area **«Arte e Collezionismo»**

Struttura prezzo (%)



Online convivono prodotti accessibili e **pezzi da collezione ad alto valore, in grado di portare la media oltre i 1.500 €**

Nota metodologica (1/2)

Come si misura il valore di un patrimonio unico come il vetro di Murano?

La presente nota metodologica descrive il modello utilizzato per analizzare il distretto del vetro di Murano e gli impatti di *The Venice Glass Week*, combinando evidenze quantitative e qualitative in un approccio replicabile

Un osservatorio per comprendere l'evoluzione del vetro di Murano

L'Osservatorio sul distretto del vetro di Murano e *The Venice Glass Week* – Edizione 2026 nasce in occasione del decimo anniversario del festival con l'ambizione di valorizzare il Distretto del vetro muranese e più in generale il suo ecosistema culturale, economico e reputazionale.

L'impianto metodologico dell'Osservatorio prende forma anche grazie all'indirizzo scientifico e alla linea guida fornita dal professor Stefano Micelli, docente di Management Internazionale presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, il cui contributo ha orientato l'impostazione teorica e interpretativa della ricerca, favorendo una lettura integrata delle dinamiche produttive, culturali e di mercato che caratterizzano il distretto.

L'Osservatorio si propone di analizzare:

- La struttura e l'evoluzione economica del distretto del vetro di Murano, approfondendo i processi di trasformazione, innovazione e riposizionamento del vetro muranese nel contesto contemporaneo;
- Il ruolo di *The Venice Glass Week* come piattaforma di promozione, visibilità, networking e internazionalizzazione per il comparto;
- La reputazione digitale del vetro di Murano, monitorandone la presenza, la percezione e le dinamiche di valorizzazione nei contesti online e nei mercati digitali.

La ricerca adotta un approccio integrato che combina fonti quantitative e qualitative, valorizzando dati provenienti da banche dati certificate, fonti istituzionali e associative, interviste, dati amministrativi del festival, una survey rivolta ai partecipanti e attività di *web listening* e *scraping* finalizzate all'analisi della presenza e della percezione del vetro di Murano nell'ecosistema digitale

Nota metodologica (2/2)

Made in Murano: dalla filiera storica all'hub internazionale del vetro contemporaneo

Il perimetro del distretto è stato costruito attraverso un processo progressivo di selezione, verifica e integrazione di più fonti informative.

La base iniziale è stata ricavata da banche dati AIDA e Atoka di Cerved, elenco di Partite IVA e Codici fiscali fornito dal Consorzio Promovetro Murano, ricerche puntuali sul web finalizzate a verificare l'effettiva attività produttiva delle imprese e controlli sulle ragioni sociali, sulle sedi operative e sulle lavorazioni dichiarate.

Il perimetro finale comprende 160 imprese operanti nella produzione e lavorazione del vetro con sede a Murano, appartenenti alla categoria codice ATECO 23.1.

Una volta definito l'elenco delle imprese, è stata richiesta a Cerved l'estrazione dei principali dati anagrafici ed economico-finanziari associati ai Codici fiscali e alle Partite IVA individuati.

L'estrazione ha riguardato gli esercizi 2015, 2019, 2022, 2024, 2025.

La stima dei risultati economico-finanziari 2025 è basata sui più recenti dati di bilancio disponibili (2024) e sulle dinamiche di settore osservate, applicate alle imprese incluse nel perimetro di analisi.

Il valore intersettoriale è stato stimato per rappresentare il valore economico attivato dalla filiera del vetro presso altri comparti produttivi e di servizio.

Per l'elaborazione del dato sono state utilizzate le tavole delle risorse e degli impieghi di fonte ISTAT (Tavole delle risorse e degli impieghi 63 branche di attività economica e 63 raggruppamenti di prodotti, all'ultima data disponibile) e selezionate le sole branche economiche potenzialmente attivate dalla produzione e commercializzazione del vetro artistico.

L'analisi qualitativa, invece, si fonda su tre interviste condotte con protagonisti rappresentativi delle dimensioni culturale, produttiva e artistico-commerciale del vetro di Murano: David Landau, storico dell'arte e fondatore de LE STANZE DEL VETRO, Luciano Gambaro, presidente del Consorzio Promovetro Murano e Jean Blanchaert, gallerista, curatore e critico d'arte

***The Venice Glass Week* come piattaforma di attivazione**

L'analisi dell'evoluzione di *The Venice Glass Week* utilizza dati forniti direttamente dal Comitato Organizzatore del festival.

Le informazioni coprono le edizioni dal 2017 al 2025 e, per gli indicatori già disponibili, il 2026.

La survey è stata sviluppata dall'Ufficio Studi di Banca Ifis e implementata attraverso la piattaforma di ricerche di mercato Toluna.

Il questionario è stato sottoposto alla popolazione dei partecipanti alle diverse edizioni del festival. La rilevazione ha raccolto 91 questionari completi, corrispondenti a un tasso di risposta di circa il 15,6% della popolazione contattata. Il campione dei rispondenti garantisce un intervallo di confidenza del 95% e un errore statistico del +/- 2,4% sulla variabile con la varianza più alta

La reputazione digitale del vetro di Murano

L'analisi della domanda online ha monitorato l'interesse digitale verso il festival *The Venice Glass Week* e il vetro di Murano a livello internazionale, considerando sia le ricerche informative sia quelle legate allo shopping.

L'osservazione copre oltre 250 Paesi e un periodo compreso tra il 2016, anno dell'annuncio del festival, e il primo semestre 2026. Per distinguere l'interesse direttamente associato a *The Venice Glass Week* da quello più generale verso il vetro di Murano, sono state analizzate separatamente le settimane di svolgimento del festival e le restanti settimane dell'anno.

Per monitorare volumi di ricerca, distribuzione geografica dell'interesse e posizionamento digitale, l'analisi si è basata su un set di keyword attinenti al settore del vetro di Murano, tra cui: *The Venice Glass Week*, *Murano Glass*, *Venetian Glass*, *Venice Glass*, *Murano Italy*, *Italian Glass*, *vetro di Murano*, *Vetri di Murano* e *vetro*.

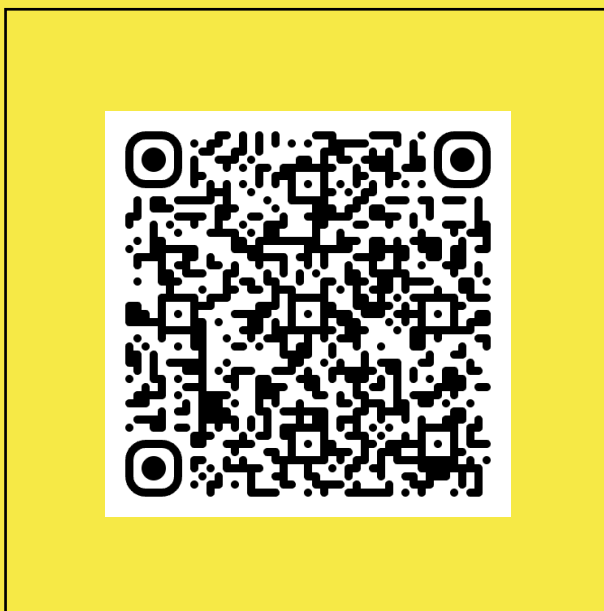
L'attività è stata sviluppata utilizzando dati provenienti da piattaforme e-commerce e siti specializzati sul vetro di Murano, attraverso l'utilizzo di Shopify Products API, WooCommerce Store API e l'analisi del sistema di operatori del settore del vetro di Murano

Scarica l'Osservatorio

L'Osservatorio «*The Venice Glass Week* e il distretto del vetro di Murano» è disponibile in italiano e in inglese

Scansiona il QR code per accedere alla versione desiderata

Edizione italiana



Edizione Inglese



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.

