



Economia della Bellezza

Economia della Bellezza 2024

Il soft power della Bellezza.
Il modello italiano che trasforma
la tradizione in valore

06	<i>Prefazione</i> di Ernesto Fürstenberg Fassio, Presidente di Banca Ifis
10	<i>Introduzione</i> La Bellezza è l'identità del Made in Italy

1

25 *La corsa inarrestabile dell'Economia della Bellezza italiana*

26 *Capitolo 1.1*
Il valore dell'*Economia della Bellezza*
continua a crescere nel 2023

40 *Capitolo 1.2*
I trend della Bellezza nel 2023

2

51 *Saper fare dei Maestri d'Arte e personalizzazione a servizio delle imprese della manifattura*

52 *Capitolo 2.1*
La forza di dare forma alle idee

54 *Capitolo 2.2*
Made in Italy, Bellezza, arte
e artigianalità: un legame indissolubile

72 *Capitolo 2.3*
Condividere, ibridare, innovare:
il valore aggiunto delle competenze d'arte
e artigiane nel posizionamento competitivo

88 *Capitolo 2.4*
Formazione e passaggio generazionale:
le criticità del "saper fare" artigiano

3

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

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

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

4

111 La necessità di tutelare
il “saper fare”
Made in Italy

112 *Capitolo 4.1*
La valorizzazione del “saper fare”
dei Maestri d'Arte: le proposte
di imprenditori e artigiani

120 *Nota metodologica*

122 The Soft Power
of Beauty. The Italian
model turning
heritage into value

122 *Preface*
by Ernesto Fürstenberg Fassio
Chairman of Banca Ifis

125 *Introduction*
Beauty is the identity of Made in Italy

129 *Chapter 1*
The unstoppable race of the Italian
Economy of Beauty

134 *Chapter 2*
Masters of Art's know-how and
customization in the service of
manufacturing companies

136 *Chapter 3*
Typicality, tradition and quality: the
Beauty of Made in Italy on international
markets

137 *Chapter 4*
The need to protect the “know-how”
of Made in Italy

137 *Methodological note*

140 *Bibliografia*

143 *Avvertenza generale*

Il soft power della Bellezza. Il modello italiano che trasforma la tradizione in valore

Prefazione di Ernesto Fürstenberg Fassio
Presidente di Banca Ifis

Il progetto *Economia della Bellezza* è nato quattro anni fa con un'ambizione: costruire una piattaforma per valorizzare il patrimonio italiano di Bellezza. Un patrimonio che si esprime - come in nessun altro Paese al mondo - anche nell'industria e che l'Italia ha saputo esaltare trasformando arte, cultura, paesaggio ed eticità in valore economico.

Questo valore economico, nel 2023, è aumentato, sia in termini assoluti sia nel contributo al sistema Italia, arrivando a 595 miliardi di euro e sfiorando il 30% del valore complessivo del Prodotto Interno Lordo italiano.

La Bellezza è una caratteristica distintiva e universalmente riconosciuta che consente ai nostri prodotti di essere più competitivi e più resilienti, come dimostra la ricerca internazionale condotta dall'Ufficio Studi della nostra Banca.

Qualità, tradizione e personalizzazione sono gli elementi distintivi dei manufatti Made in Italy e la garanzia di un'esperienza di acquisto memorabile.

Per questo, l'edizione 2024 di *Economia della Bellezza* si focaliz-

za sul tema del “saper fare” e sulla creatività dei Maestri d’Arte, vero motore di questa ricchezza tutta italiana fatta di persone e tradizioni tramandate di generazione in generazione. Con la sua capacità di produrre occasioni di collaborazione virtuose tra soggetti pubblici e privati, come dimostra anche la nostra collaborazione con la Biennale di Venezia, Banca Ifis intensificherà nei prossimi anni il proprio impegno per sostenere le imprese della Bellezza. Perché la Bellezza è valore e valori.

La Bellezza è l'identità del Made in Italy

Introduzione

Economia della Bellezza è un progetto creato nel 2021 per studiare e raccontare 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.

Questa piattaforma per la cultura d'impresa, dedicata agli stakeholder (istituzioni, imprenditori, artisti, operatori della cultura, associazioni di categoria) interessati a valorizzare la Bellezza come fattore distintivo, è stata sviluppata nell'ambito di Kaleidos, il Social Impact Lab di Banca Ifis che ha l'obiettivo di promuovere iniziative a elevato impatto sociale, con particolare attenzione alle comunità inclusive, alla cultura, al territorio, al benessere delle persone.

L'edizione 2024 di *Economia della Bellezza* ha due focus principali:

- analizza l'evoluzione di questo comparto nel corso del 2023 e misura il suo contributo allo sviluppo complessivo dell'economia italiana;

- riprende e aggiorna lo studio del dialogo tra il “saper fare” dei Maestri d’Arte e la manifattura, che dà vita al modello produttivo del Made in Italy, e lo approfondisce con l’analisi delle dinamiche di acquisto nazionali e internazionali e, quindi, della promozione del Made in Italy nel mondo.

Banca Ifis è nata con e nel dialogo con questo “saper fare” e con le imprese il cui prodotto è ricco di tradizione e tipicità, così come di managerialità e competenza tecnologica, lavorando per valorizzarle e aprendo le porte a una riflessione sull’attualità dell’economia del Made in Italy in uno scenario profondamente mutato.

L’evoluzione dell’*Economia della Bellezza* nel 2023 e il suo contributo al PIL italiano

Nel Prodotto Interno Lordo italiano (PIL) c’è sempre più Bellezza. Nel 2023, infatti, il valore dell’*Economia della Bellezza* si è straordinariamente sviluppato (+19% rispetto al 2022) e lo ha fatto in misura maggiore rispetto al resto del sistema produttivo italiano. La crescita è stata intensa, in particolare, nei comparti chiave della Bellezza: nel turismo culturale e paesaggistico, così come nel settore delle imprese design-driven.

L’*Economia della Bellezza* ha incrementato il suo peso, arrivando a contribuire con quasi 595 miliardi di euro alla ricchezza dell’Italia, un valore pari al 29,2% del PIL complessivo del nostro Paese: ben 3 punti percentuali in più rispetto al 2022, dimostrando così di costituire il motore dell’intera economia italiana.

Il comparto della Bellezza ha contribuito in modo importante alla crescita dell’intero Sistema Italia, così come, dopo il biennio pandemico, aveva contribuito alla sua ripresa.

L’incremento del valore prodotto rispetto al 2022 (+96 miliardi di euro) ha determinato il 74% della crescita (a prezzi correnti) dell’intera economia italiana ed è stato generato dai

“ La convergenza tra il “bello e ben fatto” e il “buon lavoro” si rivela come un motore sempre più efficiente e determinante per l’avanzamento complessivo dell’intera economia italiana.

settori “pilastro” dell’*Economia della Bellezza*, come evidenzia l’analisi del contributo allo sviluppo:

- per il 91% dalle imprese design-driven;
- per il 20% dal turismo culturale e naturalistico;

incrementi parzialmente compensati dalla decrescita del valore delle imprese purpose-driven (-11%), fortemente impattate dall’aumento dei costi di produzione nel settore dei servizi.

I Maestri d'Arte e il modello distintivo della manifattura italiana

Lo studio del 2024 ha rappresentato l'occasione per approfondire ulteriormente il forte radicamento dell'eccellenza manifatturiera Made in Italy nel lavoro dei Maestri d'Arte, dalle cui competenze continua a trarre la sua unicità e la sua riconoscibilità.

A partire da un'indagine sul ruolo imprescindibile del “saper fare” nell'eccellenza produttiva italiana, lo studio fornisce una cornice valutativa dei trend in corso, costruita ascoltando in parallelo le voci delle imprese artigiane, delle imprese manifatturiere nel settore della Moda, del Sistema Casa e del comparto Orologeria e Gioielleria e, infine, quelle dei consumatori italiani e dei più importanti mercati internazionali per l'export del Bel Paese.

Il mestiere dell'artigiano risente di un sistema in rapida evoluzione dal punto di vista demografico, economico e sociale. Il calo delle imprese artigiane (-35% di operatori attivi nel periodo 2000-2023, prendendo in esame il settore manifatturiero) evidenzia quanto sia complessa la ricerca di chiavi di lettura innovative, che permettano di individuare gli strumenti utili a garantire un futuro a queste attività, anche attraverso il coinvolgimento dei giovani.

Al contempo, però, le imprese della manifattura ci dicono che il “saper fare” artigiano contribuisce al 54% del fatturato del settore manifatturiero italiano, arrivando a valere, nel 2023, circa 88 miliardi di euro di ricavi annui. In quasi 9 casi su 10 queste stesse imprese ritengono che i Maestri d'Arte provvisti di competenze specifiche non possano essere sostituiti dai macchinari. In un modello di business sempre più globale, in cui i mercati internazionali richiedono un posizionamento differenziante, rappresentare la qualità e l'unicità del prodotto italiano è una delle sfide alle quali è chiamata la manifattura del nostro Paese. Il Made in Italy è un brand di grande succes-

so in tutto il mondo e, proprio per questo motivo, il costante allargamento dei mercati in cui operano le nostre imprese rende imprescindibile preservare la specificità del prodotto italiano, ma non solo di quello legato al lusso.

Per le imprese manifatturiere artigianalità e personalizzazione hanno un ruolo rilevante nella produzione, sia nella fase di progettazione sia in quella di realizzazione. Il lavoro artigianale – che non riguarda esclusivamente i prodotti di lusso, ma che va ben al di là degli aspetti puramente estetici e di spettacolarizzazione del prodotto - serve a “dare forma” alle idee innanzitutto nella fase di prototipazione (un processo, questo, che si presenta “sempre” nel 53% delle aziende e “spesso” nel 18% dei casi). A seguire, con un peso inferiore ma comunque rilevante, le competenze degli artigiani contribuiscono a introdurre personalizzazioni nelle produzioni in serie e a realizzare edizioni limitate destinate ai clienti esclusivi.

Per 8 imprese manifatturiere su 10, il “saper fare” artigiano è un fattore distintivo di competitività sia nel contesto domestico italiano sia in quello internazionale, perché consente di reagire tempestivamente ed efficacemente ai nuovi trend e alle mode del mercato, come indicato dal 91% degli imprenditori.

L’ibridazione tra artigianalità e imprenditorialità rappresenta il carattere distintivo del modello produttivo del Made in Italy. Se la produzione industriale su grandi numeri è di norma vincolata a esigenze di riduzione dei costi e tende quindi a limitare l’originalità per poter proporre oggetti che siano accessibili a un ampio pubblico a prezzi contenuti, la migliore manifattura italiana può invece approfittare del “saper fare” artigianale legato alla tradizione e ai territori, con l’obiettivo di promuovere prodotti che siano in grado di distinguersi per qualità e specificità, anche quando non si tratti di pezzi unici.

“ I Maestri d’Arte sono figure capaci di dare unicità al prodotto, innestando sulla tradizione interpretazioni in chiave contemporanea e coniugando le esigenze di innovazione con l’attenzione alla sostenibilità.

L’edizione 2024 di *Economia della Bellezza* ha l’ambizione di presentarsi come una piattaforma di discussione sulla Bellezza che nasce dalla cura e dall’eccellenza connaturate nel Made in Italy e trasversali ai diversi settori produttivi. Il progetto si propone di individuare gli elementi che accomunano attività solo apparentemente diverse, come la valorizzazione della provincia attraverso il “buon lavoro”, la realizzazione di oggetti di design e il confezionamento di un abito. Per questo alle keyword dell’edizione 2023 “rivelare” e “salvaguardare” si sono aggiunte la parola d’ordine “promuovere” e “internazionalizzare”.

Il ruolo della domanda internazionale nella promozione del “saper fare” Made in Italy

La Bellezza Made in Italy prende sempre più piede nel contesto internazionale. Il “saper fare” tipico della produzione italiana e la personalizzazione rappresentano oggi due caratteristiche molto ricercate dal consumatore, che percepisce il prodotto italiano come garanzia di unicità e qualità distintiva.

Abbiamo indagato, con una survey che ha coinvolto circa 2.500 maggiorenni in Italia e in 5 Paesi esteri, il valore dell’artigianalità e della personalizzazione nella percezione del consumatore e quale sia il loro impatto nelle scelte di acquisto. È emerso che l’apporto creativo dei Maestri d’Arte è considerato un elemento fondamentale per i consumatori, poiché si lega a una forte connotazione aspirazionale: nella mente di oltre l’80% dei consumatori artigianalità e personalizzazione sono valori fortemente connessi ai concetti di “lusso”, inteso come qualità, tradizione, unicità e distintività.

Per il 92% dei rispondenti in Italia e per il 76% all’estero i prodotti Made in Italy sono meritevoli di una maggiore spesa rispetto ai prodotti non caratterizzati dagli elementi propri del settore produttivo della Bellezza. La Cina si mostra il Paese estero più incline (con il 90% dei rispondenti) alla preferenza per il Made in Italy in quanto portatore di valore e di valori, seguita Stati Uniti e Regno Unito, a dimostrazione che elementi quali tipicità, tradizione e cultura rappresentano i driver che guidano la scelta dei consumatori e, come tali, leve fondamentali nel posizionamento sui mercati esteri.

La corsa inarrestabile dell'*Economia della Bellezza* italiana

1



1.1 Il valore dell'*Economia della Bellezza* continua a crescere nel 2023

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 questa prospettiva, *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.

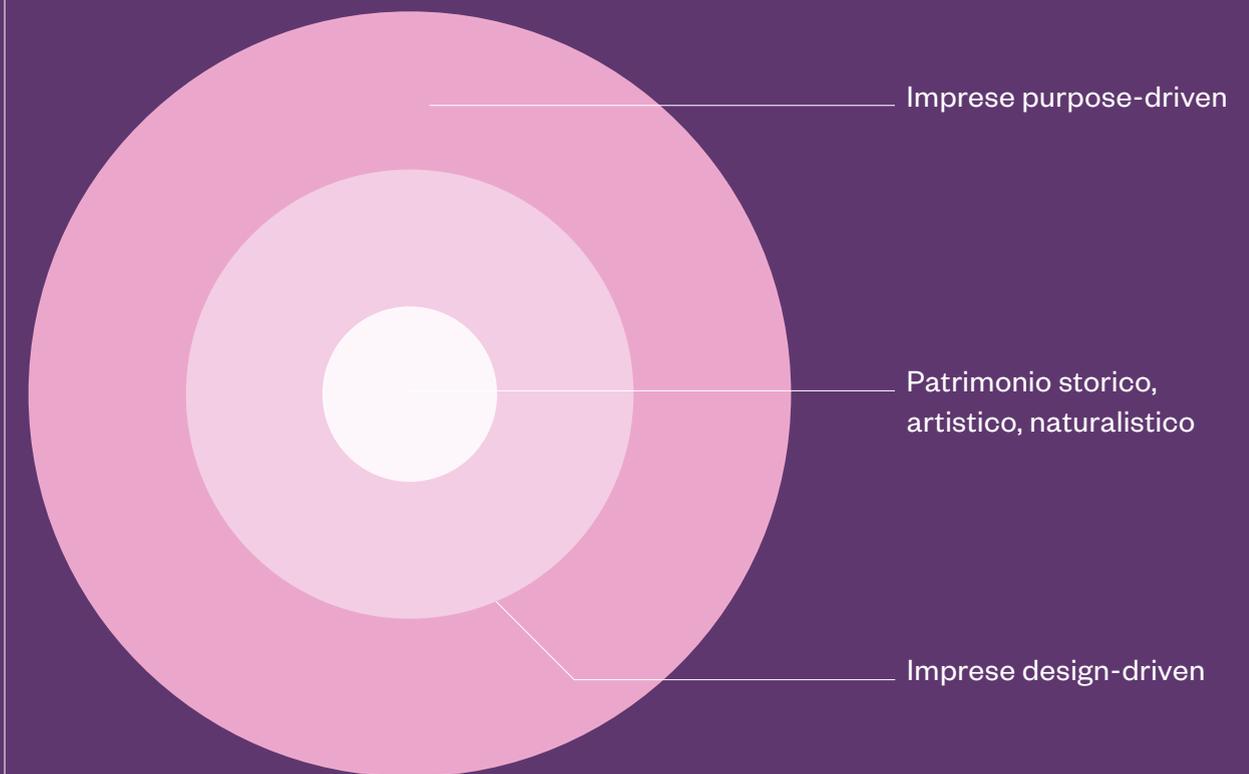
Ideato e lanciato nel 2021, con la prospettiva di renderlo una piattaforma di studio e di racconto della cultura d’impresa, il progetto *Economia della Bellezza* ha l’obiettivo di “dare voce” a quel comparto trasversale della nostra economia che è connesso al concetto di Bellezza e a quelle imprese che pongono alla base delle proprie attività la valorizzazione del “patrimonio italiano”, facendo leva su managerialità e tecnologia. Un patrimonio composto di know how specifici, tradizioni, identità, stile e arte, nonché di ricchezze artistiche, culturali e paesaggistiche che attirano turisti da tutto il mondo.

“ Gli italiani infondono nel loro lavoro, inteso nel senso più ampio del termine, la propria identità. È per questo che, attraverso l’unicum riconoscibile e insostituibile del Made in Italy, le imprese proiettano il nostro Paese in tutto il mondo e, allo stesso tempo, richiamano visitatori da tutto il mondo, attratti da quel patrimonio culturale, artistico e paesaggistico che proprio nel Made in Italy trova il suo riflesso.

Il tessuto imprenditoriale è vivo, cambia nel tempo. E con lui anche il comparto della Bellezza si evolve e sperimenta. È per questo motivo che al valore delle imprese design-driven del Made in Italy, che esprimono il significato esclusivo e differenziante della Bellezza sia nei suoi tratti estetici sia in quelli funzionali, si sono aggiunte le imprese della purpose economy che si concentrano sui temi della responsabilità sociale, dell'inclusione, della salvaguardia dell'ambiente e della vicinanza con il territorio e le persone. Tutto questo si traduce in prodotti e servizi che sono caratterizzati da un'idea di Bellezza più inclusiva e più attenta alla varietà dei reali contesti di vita delle persone.

Il perimetro

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 denominatore comune la produzione di macchine su misura con la realizzazione di un oggetto di design o di un abito

di *Economia della Bellezza*

Ma è quindi possibile misurare questa Bellezza, che si rivela essere un concetto così ampio e sfaccettato?

Abbiamo fornito una prima risposta a questa domanda nel 2021, dando un valore concreto alla Bellezza nell'anno di riferimento pre-pandemico. La risposta è stata sorprendente: 462 miliardi di euro, che corrispondono al 25,7% del PIL nazionale del 2019. Questa cifra era determinata dal valore aggiunto della produzione Made in Italy (sia design-driven sia purpose-driven) e dalla spesa di italiani e stranieri per la fruizione dell'immenso patrimonio storico-culturale-artistico e delle risorse naturalistico-paesaggistiche del nostro Paese. Successivamente ci siamo confrontati con gli effetti della pandemia che, a causa delle limitazioni alla circolazione delle persone e del contingentamento degli accessi nei luoghi deputati alla cultura (e non solo), ha determinato un calo del contributo della Bellezza all'economia nazionale nel suo complesso: il dato relativo al 2021 è 431 miliardi di euro (un contributo del 24,1% al PIL nazionale), in forte contrazione a causa dell'impatto dei vincoli sull'attività turistica. I ricavi

delle imprese della Bellezza hanno evidenziato invece una solidità sorprendente rispetto al resto dell'economia, mostrando il proprio carattere distintivo determinato dai legami con la cultura e l'identità italiana.

Con l'edizione 2023 abbiamo voluto verificare se nel 2022, grazie al rinnovato entusiasmo per le esperienze turistiche e a una sostanziale ripresa dell'economia tout court, avesse ripreso quota anche la Bellezza. La risposta è stata "sì": il combinato del PIL prodotto dalle imprese riconducibili all'*Economia della Bellezza* e di quello generato dalla fruizione del patrimonio culturale e paesaggistico italiano ha sfiorato la soglia dei 500 miliardi di euro, una quota corrispondente al 26,1% del PIL nazionale complessivo.

Nel corso delle analisi sulle evoluzioni degli scenari del 2023, ci siamo chiesti cosa fosse successo alla Bellezza Made in Italy in un contesto caratterizzato da nuove criticità macroeconomiche e da crescenti tensioni geopolitiche. La risposta è una nuova e importante crescita, ancora più significativa se analizzata all'interno di un contesto di generale riduzione dello

sviluppo in Europa, a conferma dell'importanza del fattore produttivo rappresentato dalla Bellezza e del suo potenziale nell'affrontare anche i cicli meno favorevoli.

Nel 2023 l'ulteriore ripresa dei flussi turistici domestici e internazionali, unita alla crescita dei ricavi nei settori più rappresentativi della manifattura italiana nel mondo, ha permesso di raggiungere un nuovo traguardo in termini di impatto dell'*Economia della Bellezza*, che ha toccato i 595 miliardi di euro (+19% sul 2022), con un'incidenza sul PIL nazionale del 29,2% (+3 punti percentuali sul 2022). I 96 miliardi di euro di crescita per questo particolare comparto hanno rappresentato il 74% dell'intera crescita dell'economia italiana, grazie a due dinamiche legate alla forza delle imprese e all'attrattività turistica:

- il contributo maggiore arriva proprio dal perimetro originario del nostro studio: le imprese design-driven, con 88 miliardi di euro;
- in seconda posizione il turismo, “star” sempre più consolidata, in crescita grazie all'attrattività del patrimonio culturale e naturalistico nazionale, che segna un deciso incremento di valore aggiunto di 19 miliardi di euro.

L'analisi dei trend termina con un segno negativo, invece, all'interno del comparto purpose-driven (-11 miliardi di euro sul 2022): sul segmento, caratterizzato dalla forte presenza di imprese del mondo del commercio e dei servizi (70% degli operatori) - finanziari e non - pesa in modo importante l'incremento dei costi di produzione. Se i costi dei prodotti e dei servizi hanno condizionato l'andamento in termini di valore, possiamo invece notare l'influenza positiva del crescente interesse per i valori della sostenibilità ambientale e sociale: in 12 mesi l'approccio purpose-driven ha coinvolto 3.000 imprese in più.

Sempre più Bellezza nel

- *Economia della Bellezza*
- Altre attività

PIL 2023 2.039 mld €

29,2%

PIL 2022 1.909 mld €

26,1%

PIL 2021 1.788 mld €

24,1%

PIL italiano

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

+96 mld €
↓
74%

La quota di crescita del Pil italiano determinata dalla performance di *Economia della Bellezza*

La crescita dell'*Economia della Bellezza* sul 2022, pari al 19%, rappresenta nel complesso un importante segnale per il settore: il ruolo della Bellezza passa dall'essere quello di semplice "artefice della ripresa" a vero e proprio traino dell'economia Made in Italy, anche quando il commercio mondiale mostra segni di rallentamento.

Crescita

+19%

dell'*Economia della Bellezza*
dal 2022 al 2023

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

Il maggior valore deriva dalla straordinaria ripartenza del turismo culturale e paesaggistico e dall'incremento dei ricavi delle imprese *design-driven*, principalmente dei settori Moda, Automotive, Cosmetica e Agroalimentare

499 mld €

2022

595 mld €

+77 mld €

+19 mld €

2023

I driver di crescita della Bellezza:

Imprese *design-driven* +88 mld €

Imprese *purpose-driven* -11 mld €

Turismo culturale e naturalistico

1.2 I trend della Bellezza nel 2023

Una crescita così forte e impattante, come quella mostrata dall'*Economia della Bellezza* nel 2023, ha richiesto un supplemento di indagine per comprendere quali siano state le leve di successo e in quali settori produttivi si siano manifestate.

Nel 2022 il settore **Agroalimentare** si era già confermato un comparto di sostanziale rilevanza nella formazione del PIL. Nell'anno appena trascorso le produzioni tipiche dei territori, caratterizzate dalle diverse denominazioni di origine, hanno continuato a esercitare il proprio impatto positivo, con incrementi in tutte le categorie, in particolare in quella dei prodotti ortofrutticoli (+17%) e a base di carne (+9%). Inoltre, l'Agroalimentare è stato in grado di abbattere le tradizionali classificazioni delle industry. Le tipicità alimentari ben rappresentano questo spirito di filiera intersettoriale, contribuendo ad attrarre flussi rilevanti di turismo enogastronomico, diffondendo e confermando la reputazione della qualità agroalimentare italiana e mantenendo vitale il tessuto socioeconomico di aree rurali spesso interne. L'Italia, già prima al mondo per

numero di filiere certificate DOP, IGP, STG (853), davanti a Francia (713), Spagna (357) e Grecia (262), nel corso del 2023 ha registrato 7 nuovi prodotti, 2 DOP e 5 IGP. Ma non si parla solo di export: cresce anche il ruolo del mercato domestico, spinto dalla ripresa del canale HO.RE.CA. L'espansione nei consumi di prodotti come i DOP o IGP avviene in modo pervasivo, toccando tutte le fasce della popolazione, come dimostrato dal peso crescente delle quote dei discount nella distribuzione (18%).

La ripresa dell'outdoor living ha invece permesso al comparto **Moda** di recuperare i livelli pre-pandemia e di crescere ulteriormente nel 2023, con il settore del lusso a trainare la domanda a livello globale. Qualità, flessibilità e capacità d'innovazione rappresentano i punti di forza di un settore che costituisce da sempre un fiore all'occhiello per la nostra economia. Lo stile italiano è riconosciuto e molto apprezzato nel mondo: non a caso proprio nella città meneghina, in occasione della settimana della moda, si sono registrati oltre

160 appuntamenti dedicati al settore. Non sono solo i grandi marchi, però, a dare il proprio contributo: il forte interesse verso i prodotti artigianali, frutto del lavoro di boutique e botteghe, in crescita negli ultimi anni, ha fatto nascere nuove occasioni d'incontro. È proprio questa la mission del progetto "Maestri d'Eccellenza", con il quale Camera della Moda, Confartigianato e grandi marchi del fashion hanno scelto di raccontare ai giovani l'importanza del Made in Italy. La crescita del settore si muove lungo due binari differenti: da un lato, infatti, i consumatori tornano in negozio per vivere a 360 gradi il percorso di acquisto; dall'altro, invece, si rivolgono al canale dell'e-commerce, esploso negli ultimi 3 anni come conseguenza della pandemia. Basti pensare che nel mese di ottobre 2023, in Italia, sono stati rilevati 13,5 milioni di accessi unici a siti di fashion e-commerce, pari a quasi un quarto della popolazione.

Il settore della **Cosmetica**, nonostante l'aumento dei prezzi - dovuto alle pressioni inflattive che hanno causato un netto

aumento dei costi delle materie prime, con riflessi su tutta la catena del valore - ha visto una crescita delle vendite, a dimostrazione del fatto che i consumatori sono disposti a investire nel Ben-Essere e che si tratta di un trend destinato a estendersi senza mostrare segni di cedimento. A fare da traino la Lombardia, dove si concentra oltre la metà delle aziende del settore. Si tratta di un comparto che genera ricchezza e posti di lavoro, come testimoniano i 155.000 addetti lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione. Fondamentale per il comparto, nel 2023, è stata la crescita dell'export, che assorbe quasi il 50% del fatturato del settore e ci posiziona terzi in Europa, dopo Germania e Francia. La classifica annovera USA, Francia, Germania, Spagna e UK, che rappresentano i principali mercati di destinazione. Il settore guarda però con ottimismo anche agli Emirati Arabi e alla Russia - dove già si registra un'importante crescita del 70% su base annua -, ma anche a Cina, India, Canada e Brasile. Queste stime rimangono tuttavia prudenziali: sono infatti molti i prodotti italiani che arrivano all'estero sotto il nome di grandi gruppi stranieri che

si affidano ai terzisti del distretto Lombardo della Cosmetica in foreign outsourcing.

Il settore **Automotive**, seppur penalizzato dal contesto geopolitico e dalle perduranti difficoltà delle catene globali di approvvigionamento, ha visto il mercato europeo crescere del 13% nel 2023 e l'Italia chiudere con 1,5 milioni di nuove immatricolazioni. L'andamento positivo del commercio mondiale dei veicoli ha consentito alle imprese italiane di cogliere un'importante opportunità, grazie al suo ruolo di fornitore di alta qualità con un elevato grado di personalizzazione produttiva: +22% sul comparto carrozzerie, trainato dai mercati esteri e +9% sulla fabbricazione di componentistica e accessori. Più in generale, secondo l'Anfia, nei primi undici mesi del 2023 l'indice del fatturato del comparto "parti e accessori per autoveicoli e loro motori" registra un incremento del 9%, con una crescita del 11% della componente interna e del 8% della componente estera. L'industria della componentistica, inoltre, potrebbe essere ulteriormente sostenuta dal lancio del

Piano 5.0, proposta che prevede un credito d'imposta per la formazione e per gli investimenti in progetti di innovazione finalizzati alla twin transition (digitale e sostenibile).

La conversione della produzione orientata all'elettrico è un altro trend dal quale è impossibile prescindere, come dimostra l'aumento delle vendite di veicoli elettrici che ha segnato un incremento del 35% della quota di mercato rispetto al 2022, a seguito anche della necessità di adeguarsi in anticipo alla normativa europea che prevede lo stop della circolazione di veicoli con motore endotermico entro il 2035. La conversione all'elettrico rappresenta di fatto un'opportunità di crescita per gli investimenti della filiera europea: le stime (effettuate da AlixPartners nel 2023) attestano una crescita da 87 miliardi di euro per il periodo 2022-26 a 98 miliardi di euro per il periodo 2023-27, con un incremento dei forecast del 13%.

Il comparto **Purpose Driven** registra un lieve calo sull'anno precedente (-11 miliardi di euro in valore aggiunto) sul quale pesa l'aumento dei costi della produzione che nei servizi, contrariamente all'industria, è proseguito anche nel 2023. Segnale positivo la crescita di 3.000 imprese (47.000 contro le 44.000 del 2022). Al giorno d'oggi adottare politiche fondate sulla responsabilità sociale non rappresenta più unicamente un trend di distintività rispetto ai concorrenti, ma sempre più un fattore abilitante per competere sul mercato. È proprio in questi ultimi tempi che, a seguito di anni di sensibilizzazione circa l'importanza dell'adozione di comportamenti responsabili, il fenomeno del greenwashing inizia a catturare l'attenzione dei consumatori. Ciò è dovuto al disallineamento tra la progettazione delle politiche di responsabilità sociale e la difficoltà nella valutazione oggettiva e nella comunicazione delle performance. Chi compra sostenibile non considera più, in qualità di driver per l'acquisto, il valore differenziale osservabile tramite le features distintive dei brand derivanti dalle strategie di comunicazione, ma si rivolge il più possibile

a certificazioni oggettive, delle quali ritiene ci si possa fidare. Laddove questo non fosse possibile, il consumatore preferisce rivolgersi direttamente al second-hand, come dimostrato dalla forte crescita del canale negli ultimi anni (25 miliardi di euro di valore nel 2022). Anche nel 2023, complice la dinamica inflattiva, le stime attestano una crescita: i clienti non sono più disposti a scegliere prodotti non rispettosi dell'ambiente e dei dipendenti e, in alternativa, prediligono prolungare la vita della merce tramite il riuso. Il prodotto, per mezzo di processi associativi cognitivi, diventa "un'estensione del sé" e, come tale, viene valorizzata.

“Social networking hasn’t killed the tourism star”, si potrebbe dire parafrasando un celebre brano pop. Al contrario, il digitale costituisce un fattore propulsivo per le dinamiche turistiche, grazie alla sua capacità di esporre ulteriormente luoghi già soggetti all’overtourism e di svelare mete “nascoste” a un pubblico più ampio. Anche la fruizione del **patrimonio culturale e paesaggistico** è in crescita, grazie all’aumento della spesa media pro capite, anche al netto dell’inflazione (+16% sul 2022). Per il turista aumenta il desiderio di esperienze e, di conseguenza, il numero di pernottamenti. Per questo motivo i comparti “alloggio”, “shopping e altre spese” registrano lo sviluppo più elevato, anche al netto dell’inflazione. Il totale passa da 118 miliardi di euro del 2022 ai 137 miliardi di euro nel 2023 (+16%). Questa rapida crescita, figlia degli oltre 445 milioni di turisti ed escursionisti che sono passati per il BelPaese, ha portato i numeri a un incremento dell’8% rispetto alle presenze 2022 e al superamento dei livelli pre-pandemia di quasi 9 milioni di turisti. Forte crescita anche per la ricettività open air (campeggi e villaggi turistici), che rappresenta oltre

il 7% del mercato e contribuisce al 16% delle presenze totali: queste si trasformano poi in esperienze sul territorio, quali attività sportive e non, tour nella natura e visite a borghi ricchi di storia e cultura. Un’altra responsabile di questo trend è la ripresa dei viaggi di lavoro che, sempre più spesso, diventano occasioni di bleisure: i business traveller approfittano del viaggio programmato per rimanere qualche giorno in più sul territorio, da soli, con la famiglia o con i colleghi, sfruttando l’occasione per una “fast-holiday”. Pochi Paesi, come l’Italia, possono vantare un patrimonio tale da incentivare l’abbinamento di leisure e business.



Saper fare
dei Maestri d'Arte
e personalizzazione
a servizio
delle imprese
della manifattura

2

2.1 La forza di dare forma alle idee

L'artigianalità non si limita al connubio tra estetica e manualità, ma è una forza in grado di dare forma alle idee. L'analisi di *Economia della Bellezza* indaga il campo dell'artigianalità in tutta la sua varietà e la sua complessità, prendendo in considerazione sia il lavoro degli artigiani indipendenti, capaci di produrre oggetti anche molto complessi, sia l'abilità dei grandi maestri che operano all'interno di contesti produttivi più grandi, come le maison della moda o le imprese che fanno riferimento al settore del Design e al Sistema Casa. Queste realtà ricorrono alle competenze di gioiellieri, pellettieri, ebanisti e a molti altri Maestri d'Arte per alimentare una produzione di altissima qualità destinata al mercato nazionale e a quello globale.

Nella piccola così come nella grande impresa, il lavoro dei Maestri d'Arte contribuisce a fornire un valore specifico a prodotti che, una volta immessi sul mercato, rappresentano un condensato delle tradizioni produttive italiane, raccontando la Storia e le storie del nostro Paese e rispecchiandone l'identità più profonda.

È stato utile indagare in quale misura questa ibridazione tra il “saper fare” artigiano e una manifattura su scala più ampia abbia dato vita a un modello distintivo dell'economia italiana. Per raggiungere questo obiettivo:

- abbiamo chiesto alle imprese e agli artigiani se, secondo loro, esista effettivamente un legame tra arte, artigianalità e industria manifatturiera;
- successivamente abbiamo analizzato in che termini il “saper fare” dei Maestri d'Arte rappresenti un fattore di competitività;
- infine abbiamo studiato le attuali sfide nel passaggio generazionale delle competenze che l'artigianalità italiana si trova ad affrontare.

2.2 Made in Italy, Bellezza, arte e artigianalità: un legame indissolubile

Non è possibile parlare di Made in Italy senza far riferimento a due sue importanti specificità:

- **il legame con il territorio:** la quasi totalità dei comuni italiani (99%) è sede di una o più imprese artigiane del nostro Paese, che sono in tutto ~1,3 milioni;
- **la capacità di integrazione sociale:** le imprese artigiane assorbono l'80% della forza lavoro straniera in Italia.

Le specificità del Made in Italy

99%

I comuni italiani dove si trovano imprese artigiane che sono ~1,3 milioni in Italia, di cui ~**300.000** legate all'attività manifatturiera

80%

Gli stranieri attivi in Italia occupati dalle imprese artigiane, realtà in grado di generare integrazione sociale

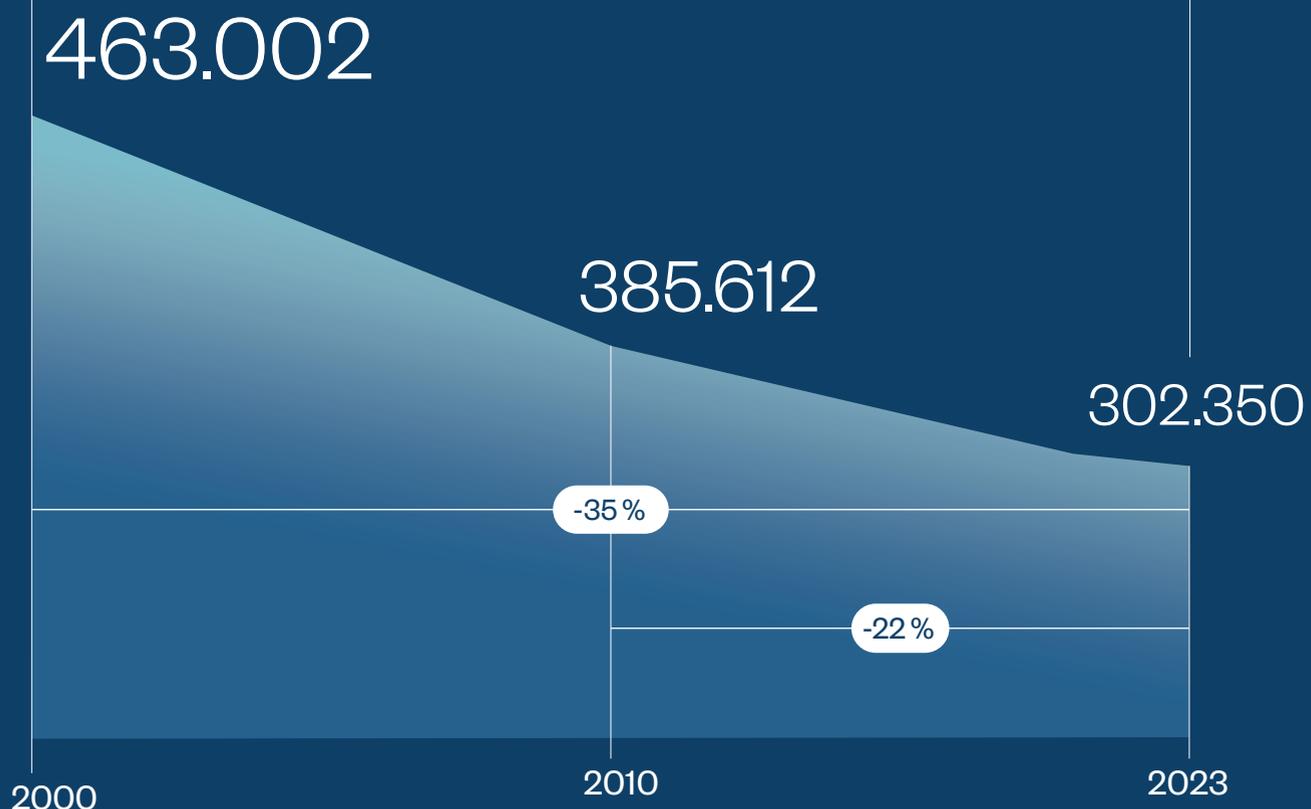
Su un totale di circa 1,3 milioni di imprese artigiane, ~300.000 afferiscono ai settori della produzione manifatturiera. Abbiamo concentrato la nostra attenzione proprio su queste ultime, per verificare se e quanto risentano di un sistema in rapida evoluzione dal punto di vista demografico, economico e sociale.

Dal 2000 al 2023 si è registrato un fortissimo calo (-35%) nel numero delle imprese artigiane in Italia. Questo dato evidenzia in modo chiarissimo quanto possa essere complessa, per le attività artigianali, l'individuazione di strategie innovative per coinvolgere i giovani, accendendo il loro interesse verso percorsi formativi che possano condurli a diventare Maestri d'Arte.

Le difficoltà di avviare, accompagnare e portare a compimento un ricambio generazionale si incontrano sia nella fase di ricerca di nuovi artigiani da impiegare in azienda, sia nel processo di cessione della guida dell'attività per garantire continuità all'impresa. Queste criticità si riflettono da oltre vent'anni nei numeri che mostrano una continua riduzione delle imprese artigiane legate alla manifattura. Il calo di circa 83.000 unità

(-22%) registrato nel periodo 2010-2023 si aggiunge a quello di 77.000 imprese del decennio precedente: dal 2000 a oggi sono quindi mancate all'appello, complessivamente, più di 160.000 imprese (-35%). A sottolineare l'urgenza di trovare soluzioni a questo progressivo impoverimento del tessuto produttivo artigianale nazionale, in un solo anno tra il 2023 e il 2022 si è registrato un calo di 12.000 imprese (-4%).

Numero di imprese artigiane

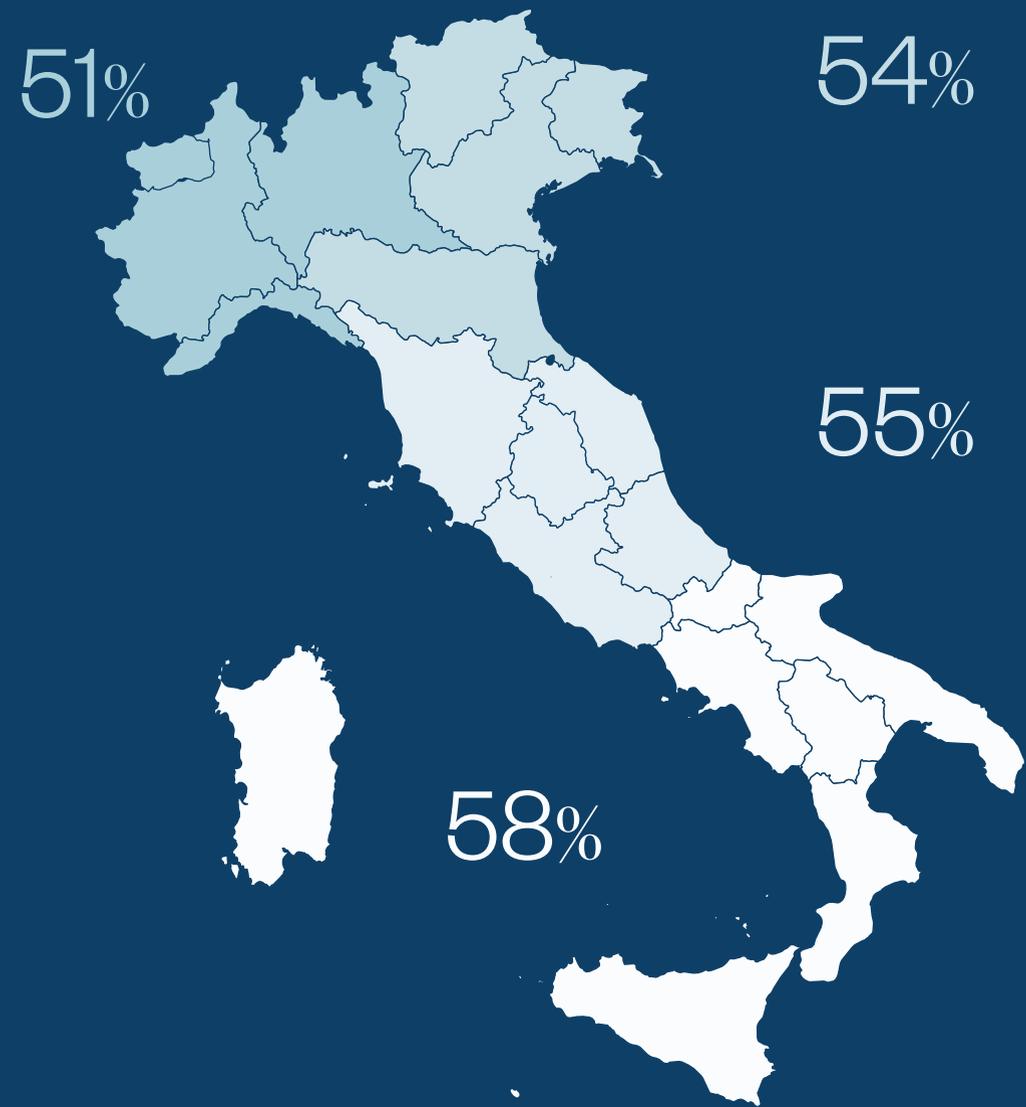


Il mestiere dell'artigiano risente di un sistema in rapida evoluzione dal punto di vista demografico, economico e sociale. Il calo delle imprese artigiane parla della complessità nel trovare chiavi di lettura innovative per crescere e coinvolgere i giovani

nella manifattura

Il “saper fare” artigiano, che racconta l'identità del nostro Paese valorizzandone le tradizioni, è fondamentale per il tessuto economico e imprenditoriale italiano, come evidenziato dal fatto che contribuisce al 54% del fatturato della manifattura italiana, pari a ~88 miliardi di euro nel 2023. Lo confermano inoltre le imprese manifatturiere che, in quasi 9 casi su 10, escludono che sia possibile sostituire queste competenze artigianali con l'utilizzo di macchinari.

Percentuale del fatturato



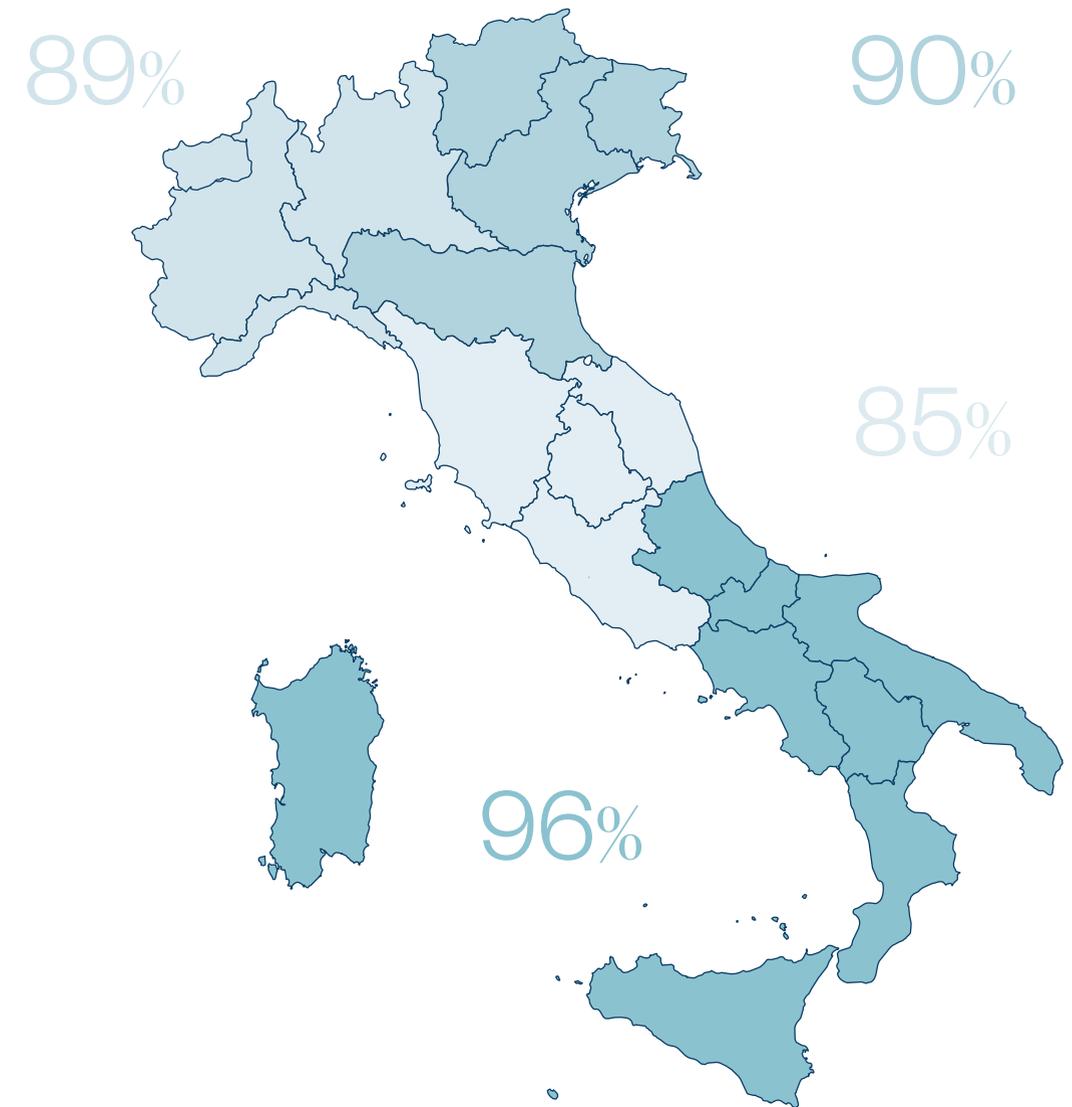
Incidenza % sul fatturato della manifattura

di impresa riconducibile al "saper fare"

Dato medio nazionale

54%

Imprese con competenze



% imprese della manifattura

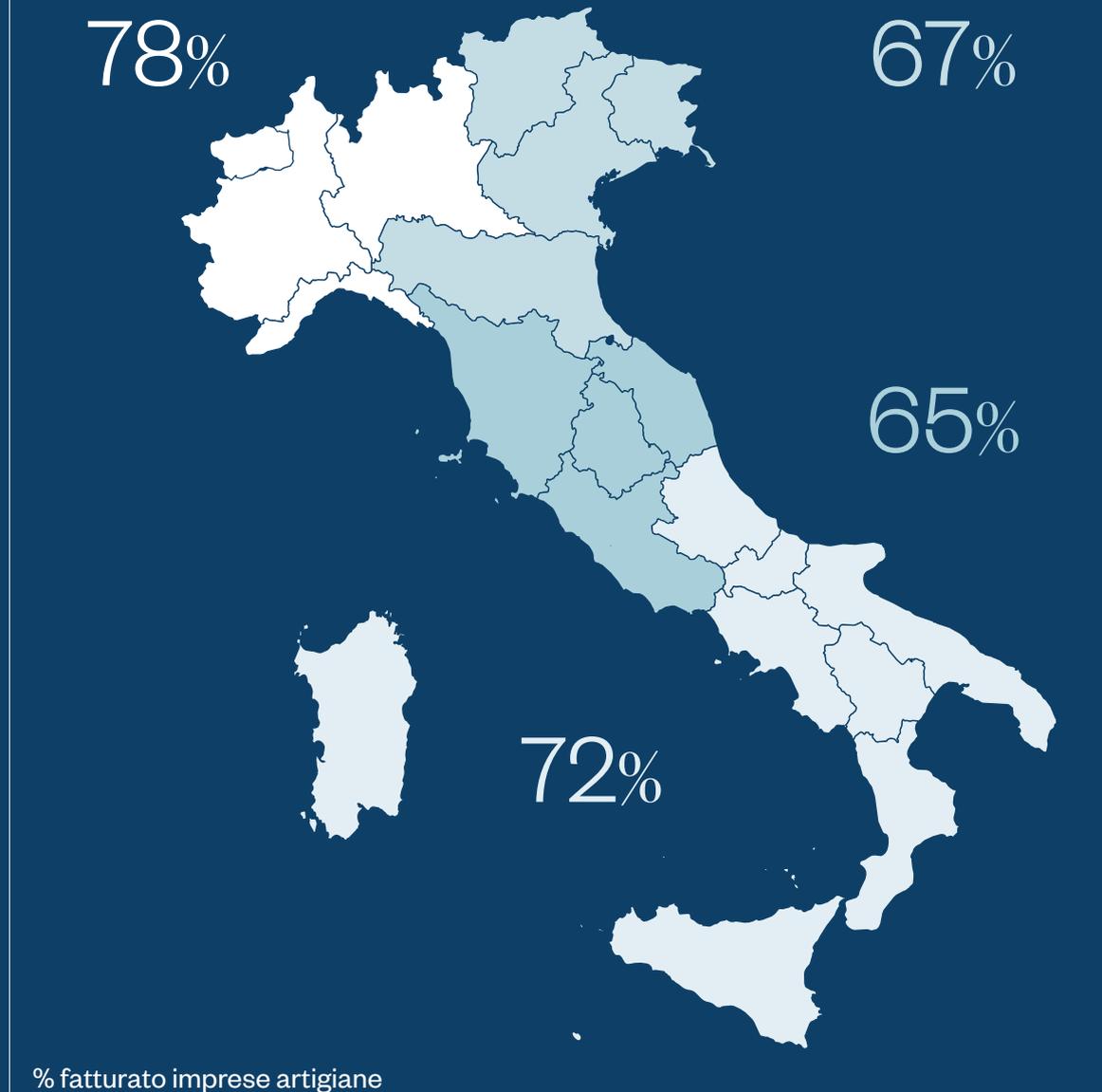
non sostituibili con macchinari

Dato medio nazionale

88%

Un quadro analogo emerge quando si interpellano le imprese artigiane: il 70% del loro fatturato deriva dalle produzioni artigianali di alta qualità e ad elevato valore aggiunto. Per questo motivo il 71% delle imprese artigiane punta proprio sull'alta qualità e sull'esibizione del "saper fare", elementi distintivi della manifattura Made in Italy, quando deve presentarsi sul mercato.

Fatturato delle imprese artigiane



generato dalla produzione di alta qualità

Dato medio nazionale

70%

Le imprese manifatturiere possono reclutare competenze artigiane dall'esterno dell'azienda o possono, almeno in parte, internalizzarle. Dall'analisi sul campo emerge che solo il 2% delle imprese della manifattura acquista esclusivamente da fornitori esterni il "saper fare" artigiano. Questo dato mostra che i produttori stanno reagendo alla costante riduzione delle imprese artigiane autonome cercando di internalizzare le competenze necessarie. In questa fase il 75% degli imprenditori che collabora anche con artigiani esterni all'azienda ritiene che sarebbe difficile sostituirli del tutto in tempi brevi.

Provenienza delle risorse

% imprese della manifattura

52%

Sia esterne sia interne

2% Esterne

46%

Interne

Avrebbe difficoltà a sostituire l'azienda artigiana con cui collabora

75%

con competenze artigianali

L'apporto dei Maestri d'Arte al lavoro delle imprese manifatturiere italiane investe ben quattro dimensioni della produzione:

- la **creatività** nella costruzione di prototipi;
- la **personalizzazione** di prodotti di serie;
- la realizzazione di serie **limitate** rivolte a clienti **esclusivi**;
- la capacità di **riflettere** specifiche identità culturali.

Modalità di collaborazione

% imprese artigiane

Perché, come impresa artigiana, venite scelti dalla manifattura?



Focus

Il settore Orologeria e Gioielleria ha il primato sulla prototipazione con il

61%

di imprese che la utilizzano

Per cosa viene utilizzato il "saper fare" dei Maestri d'Arte?



tra imprese artigiane e manifattura

Anche per le imprese manifatturiere il valore aggiunto del lavoro artigianale, in sinergia con il design, ha un ruolo rilevante nella produzione: l'apporto dell'artigiano, infatti, non è fondamentale solo per realizzare prodotti di lusso o per garantire "straordinarietà", ma nella maggior parte dei casi ("sempre" o "spesso" per il 71% delle aziende manifatturiere) **ai Maestri d'Arte viene richiesto di mettere a frutto la preziosa capacità di "dare forma" alle idee, innanzitutto tramite la realizzazione di prototipi.**

Modalità di collaborazione progettista artigiano

% imprese della manifattura

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta



e designer



Negli ultimi anni si è rafforzato considerevolmente il legame dell'artigianalità con le tecnologie: per questo il 55% delle imprese artigiane investe su nuovi macchinari e nuove tecnologie, così come l'81% degli imprenditori nel settore manifatturiero ritiene che l'ausilio di strumenti innovativi possa amplificare ulteriormente il valore del "saper fare" tradizionale.

Una best practice è rappresentata dal comparto italiano della Conceria, che negli ultimi vent'anni ha ridotto del 25% il consumo di energia e del 13% i consumi idrici grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, conseguendo importanti risultati nel miglioramento della sostenibilità della produzione

Il legame a doppio filo tra artigianato e tecnologia

Focus

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

Progetti di sviluppo e crescita prioritari per l'artigianato % imprese artigiane



Importanza del rapporto tra artigianato e tecnologia % imprese della manifattura



2.3 Condividere, ibridare, innovare: il valore aggiunto delle competenze d'arte e artigiane nel posizionamento competitivo

Per 8 imprese manifatturiere su 10 il “saper fare” artigiano è un fattore distintivo di competitività sia sul mercato nazionale sia su quello d’esportazione. Si tratta di un fattore produttivo che, aiutando il Made in Italy a spiccare nell’offerta globale per le sue caratteristiche identitarie e per la sua alta qualità, può contribuire in buona misura al successo di un prodotto. L’aumento di competitività garantito dalla riconoscibilità del Made in Italy è già una realtà, come conferma l’alto tasso di internazionalizzazione delle imprese del manifatturiero: un terzo del loro fatturato, infatti, è originato all’estero.

È emblematico il caso del settore Orologeria e Gioielleria, in cui l’export contribuisce al 48% del fatturato complessivo. I Paesi extra Ue assorbono il 76% di questo export, dove il primo mercato per importanza è quello degli Stati Uniti con il 19%. Il 69% delle esportazioni di questo comparto è determinato da imprese concentrate nelle sole province di Arezzo, Alessandria e Vicenza.

“Saper fare” dei Maesti d’Arte

80%

Imprese della manifattura che ritengono fondamentale il “saper fare” artigiano

per il posizionamento
competitivo

Il “saper fare” artigiano rappresenta, per le imprese della manifattura, un elemento produttivo di particolare rilievo perché, secondo il 91% degli imprenditori del settore, consente di rispondere efficacemente ai nuovi trend e alle mode del mercato. Le competenze dei Maestri d’Arte, infatti, conferiscono “unicità” al prodotto interpretando in chiave contemporanea la tradizione e coniugando innovazione e sostenibilità. Questo avviene soprattutto nelle fasi di prototipazione, in cui l’artigiano contribuisce a “dare forma” a un’idea: è questo il momento in cui la creatività, amplificata dalla tecnologia, trova la sua massima espressione e permette grande flessibilità. Quest’ultimo aspetto è molto rilevante: il 24% degli imprenditori del settore manifatturiero dichiara che le risorse interne alle aziende sprovviste di know how artigianale non sono in grado di esprimere un’analoga flessibilità, ma sono anzi rigidamente ancorate a modalità di lavoro predefinite.

Il “saper fare” che caratterizza le produzioni basate sulle competenze artigianali è tanto importante da aver assunto il ruolo di elemento di punta nelle strategie di comunicazione delle imprese della manifattura, in tre diverse declinazioni:

- realizzazione di **contenuti originali**;
- valorizzazione dei concetti di **lusso e innovazione**;
- attività di **co-marketing** con il turismo, con la formazione e con la ricerca.

Declinazione del “saper fare”

artigiano nell'impresa

91%

Le imprese della manifattura secondo cui le competenze dei Maestri d'Arte facilitano l'impresa nel rispondere a trend e mode del mercato con rinnovamento continuo

I mercati internazionali sono sempre più caratterizzati da un'intensa domanda di prodotti Made in Italy, che si distinguono perché riflettono l'identità culturale del nostro Paese e sono garanzia di alta qualità.

Secondo i dati Istat sull'intero 2023 il valore complessivo dell'export italiano è rimasto invariato. Tuttavia, alcuni comparti del Made in Italy hanno incrementato il valore delle esportazioni: +5,5% l'agricoltura, +5,8% i prodotti alimentari e +2% l'abbigliamento, costituiscono alcuni esempi.

Anche le analisi condotte nel 2023 da Brand Finance segnalano tendenze coerenti con quelle individuate da Istat e registrano un buon rafforzamento della capacità attrattiva e del valore generato sia dai marchi italiani sia dal brand Italia nel suo complesso. Rispetto alla situazione pre-Covid registrata nel gennaio 2020, i 50 principali brand italiani si sono rafforzati nel panorama internazionale, con un incremento del 12% del valore monetario. Nello specifico, i brand del nostro Paese crescono anche nel confronto con quelli francesi e britannici e mostrano una performance ancora migliore se paragonati

Modalità di comunicazione e valorizzazione del “saper fare” artigiano che caratterizza la produzione

% imprese della manifattura

Contenuti originali	38%	35%	
	Produzione di contenuti originali promossi in <i>broadcasting</i> o comunicazione <i>one to one</i>	Comunicazione esplicita sui mass media e nel mondo digitale	
Focus su innovazione e lusso	35%	18%	
	Valorizzazione del concetto di innovazione grazie al legame con le nuove tecnologie	Collegato al concetto di lusso, con posizionamento di alto livello	
Co-marketing	17%	14%	5%
	Visite (turismo esperienziale), aperture dei laboratori, accesso del cliente finale alla produzione	Percorsi formativi in scuole aziendali interne o con soggetti terzi	Ricerca e valorizzazione con percorsi di natura scientifica nazionali e internazionali

ai marchi spagnoli.

Per il sistema produttivo italiano nel suo insieme, e soprattutto per quei settori che rappresentano una “bandiera” dell’Italian Lifestyle, soddisfare questa domanda da parte dei mercati internazionali è un’assoluta priorità.

Fin dalla prima edizione di *Economia della Bellezza* è stato chiaro come l’ibridazione tra le competenze artigiane e le capacità propulsive delle imprese manifatturiere fosse l’elemento centrale e caratterizzante del modello produttivo del Made in Italy in tutte le declinazioni del settore della Bellezza. Se i grandi numeri della produzione industriale tendono quasi sempre a sacrificare l’originalità per far fronte alla necessità di rivolgersi, attraverso prezzi accessibili, a una platea molto ampia di acquirenti, la migliore manifattura italiana ha l’ambizione e la capacità di emanciparsi da questa limitazione vincolante. Approfittando di un “saper fare” legato alle diverse identità territoriali, e cioè alle competenze dei Maestri d’Arte che sono capaci di far coesistere l’innovazione con la tradizione, la manifattura italiana riesce a promuovere anche su larga

scala prodotti che sono in grado di distinguersi per qualità, specificità, tradizione e cultura.

In questo contesto internazionale e dinamico, l'*Economia della Bellezza* italiana trae dunque la sua forza dall'ibridazione tra le specifiche competenze dei Maestri d'Arte e la capacità produttiva e manageriale delle imprese manifatturiere.

Il "saper fare" artigiano contribuisce alla produzione Made in Italy su più livelli:

- **creatività**, in quanto garantisce una più ampia varietà nei prodotti e permette di reagire in modo più dinamico e più rapido al variare delle mode e dei trend di mercato;
- **personalizzazione**, in quanto consente di conferire unicità ai prodotti;
- **identità culturale**, in quanto fa sì che i prodotti rispecchino in modo riconoscibile l'identità e la cultura specifica dell'Italia nel suo complesso e dei suoi singoli territori;
- **sostenibilità**, in quanto agevola la rigenerazione dei prodotti attraverso il refitting o l'upcycling, elementi verso cui

i consumatori sono sempre più sensibili.

Quella tra artigianato e manifattura non è però una relazione a senso unico, ma un'ibridazione. Così come il "saper fare" artigiano, per le ragioni che abbiamo visto, costituisce un elemento determinante per il successo dell'industria manifatturiera, quest'ultima potenzia enormemente il raggio d'azione del lavoro artigianale. L'industria manifatturiera, infatti, grazie alla sua forza nel campo della distribuzione e della comunicazione, può aprire ai prodotti realizzati dal "saper fare" artigiano la strada verso i mercati globali e, grazie alla sua maggiore stabilità finanziaria, permette una permanenza sul mercato con prospettive di più ampio orizzonte. Senza dimenticare che può svolgere un vero e proprio ruolo di ponte, connettendo il lavoro artigiano con le nuove tecnologie, la ricerca e l'innovazione.

“Saper fare” dei Maestri d’Arte e manifattura: un’ibridazione che dà fondamento al modello distintivo per l’economia italiana

L’ibridazione tra “saper fare” artigiano e attività manifatturiera è il modello distintivo dell’economia italiana. Questo schema mostra le sinergie che alimentano questo modello ibrido, la cui originalità risiede nella compresenza di quattro elementi: **varietà, personalizzazione, cultura e sostenibilità**

Bellezza dal travaso delle competenze

“Saper fare” dei Maestri d’Arte

Offerta di prodotti caratterizzati dalla Bellezza Made in Italy

- Accesso ai mercati: distribuzione e comunicazione
- Stabilità finanziaria: capacità di rimanere sul mercato e stabilità nel tempo
- Connessione con attività diverse (tecnologia, ricerca e innovazione)

- Creatività
- Personalizzazione
- Identità culturale
- Refitting/upcycling*

Mercato

Managerialità

Manifattura

Domanda di prodotti caratterizzati dalla Bellezza Made in Italy legata all’identità culturale e alla qualità nell’esecuzione

INCLUSIONE E COESIONE SOCIALE
Attivazione di “Buon lavoro” per comunità e territori

COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE
Aumentare la distintività del Made in Italy

Il rapporto sinergico tra questi due comparti - artigianato e industria manifatturiera - valorizza la Bellezza Made in Italy e genera:

- **attrattività internazionale**, perché aumenta la competitività di questo specifico modello produttivo italiano;
- **inclusione e coesione sociale**, perché crea “buon lavoro” per le comunità e i territori del nostro Paese.

È quindi necessario coltivare questo rapporto sinergico e bisogna aiutarlo a crescere rimuovendo tutto ciò che ne ostacola lo sviluppo. È fondamentale garantire il “travaso delle competenze” da cui scaturisce la Bellezza del Made in Italy e che consente di conciliare le esigenze di una robusta crescita economica con il mantenimento di un’alta qualità, sia dal punto di vista produttivo sia da quello umano.

La forza del Made in Italy dipende anche dalla salvaguardia del “saper fare” artigiano, espressione delle tipicità territoriali e della ricca eredità culturale, che si unisce a un insieme di altri indispensabili fattori di cui l’impresa manifatturiera deve farsi portatrice, tra cui:

- un **modello di management** efficace nel bilanciare pratiche innovative (ad esempio il lean management) con attività produttive sempre più legate a piccole serie e produzioni limitate, non riconducibili quindi a particolari economie di scala;
- l’utilizzo consapevole delle **tecnologie** e in particolare delle **innovazioni 4.0**. La posizione degli imprenditori della manifattura italiana riportata in questo studio è chiara: l’utilizzo di strumenti innovativi, come le stampanti 3D, il taglio laser e l’IoT, rappresenta un modello di produzione capace di esaltare la tradizione senza rischiare di sostituirla con la tecnologia;
- la capacità di integrare queste competenze all’interno del

proprio perimetro organizzativo, garantendone un'applicazione virtuosa grazie alla continua spinta verso il **rinnovamento dei processi formativi** in grado di mantenere vive le competenze e di motivare i giovani;

- la volontà di **raccontare e promuovere il “saper fare”** italiano, che sempre più necessita di una comunicazione efficace attraverso la pluralità di strumenti - dalla pubblicità ai social media, dalle mostre alle sponsorizzazioni culturali - che le imprese hanno la forza e la capacità di attivare.

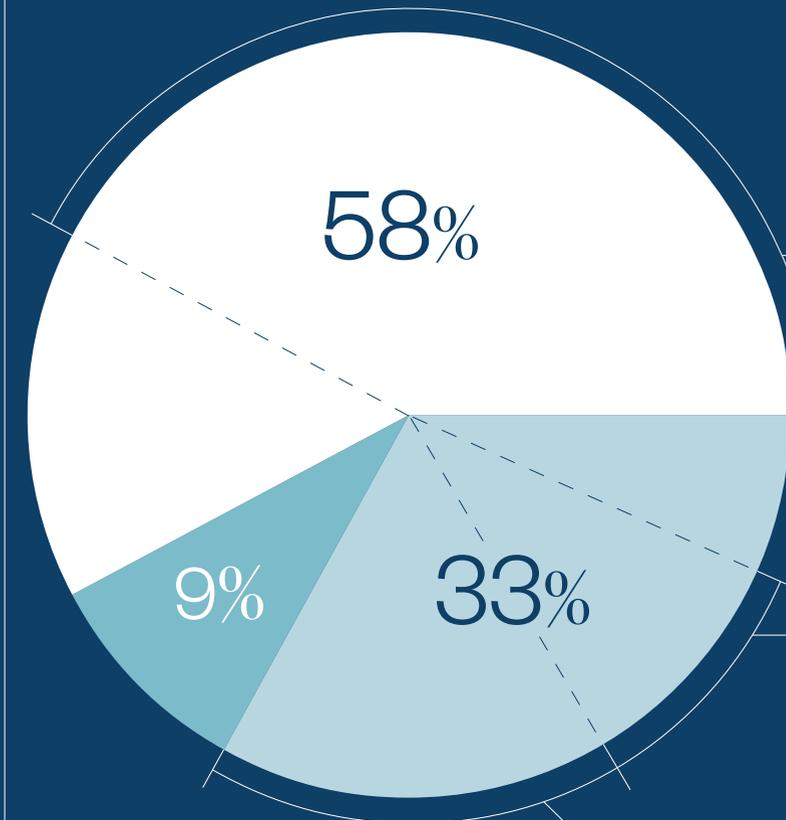
Gestione del passaggio generazionale

affrontato negli ultimi 2 anni

41%

Le imprese che hanno affrontato un passaggio generazionale negli ultimi 2 anni

Di questo 41%



- Per la trasmissione dell'impresa
- Per il ricambio di personale
- Per mantenere le competenze nel territorio

76%

Lascerà l'azienda a familiari/soci che già lavorano nell'azienda

33%

Ha attivato relazioni con scuole professionali, ITS e università

50%

Formerà direttamente il nuovo personale

2.4 Formazione e passaggio generazionale: le criticità del “saper fare” artigiano

Lo studio analizza anche le difficoltà specifiche incontrate dalle imprese artigiane che lavorano con l'industria manifatturiera, penalizzate da una rilevante riduzione del loro numero e da un progressivo invecchiamento degli artigiani stessi.

Nel biennio 2022-2023 molte imprese artigiane (il 41%) si sono trovate ad affrontare un passaggio generazionale, spesso legato alla trasmissione dell'attività commerciale. Le strategie più comuni per garantire continuità alle imprese sono il mantenimento della tradizione familiare e la formazione diretta di nuovo personale.

Difficoltà nel reperimento di nuovo personale

% imprese artigiane

Ha ricercato nuovo personale negli ultimi mesi?

Sì
66%

No
34%

Ha trovato difficoltà nel reperire le seguenti figure professionali

85%

Personale specializzato
già formato

71%

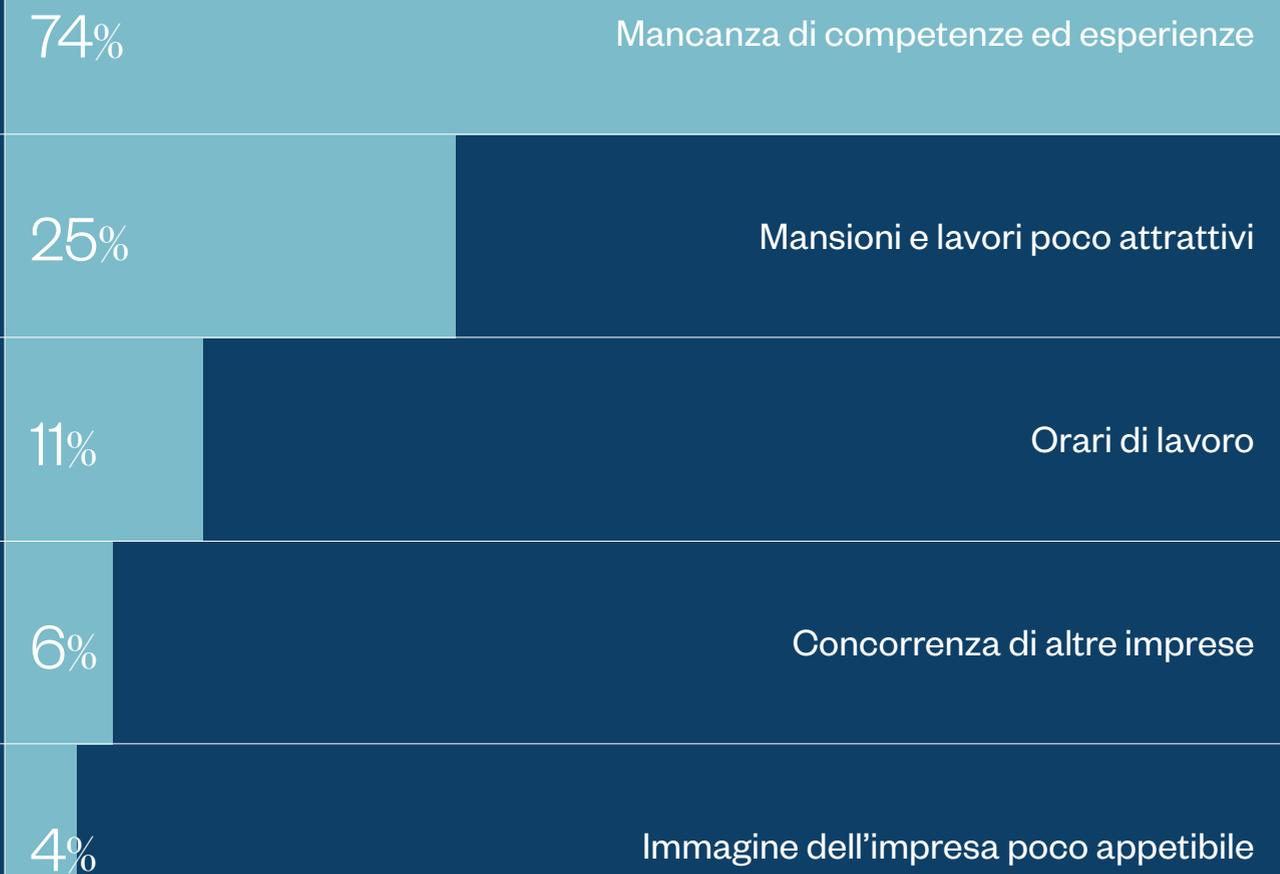
Apprendisti

Le imprese artigiane, peraltro, si trovano ad affrontare difficoltà analoghe anche nella fase di ricerca di nuovi addetti (specializzati o non) da inserire in azienda.

Si tratta di un problema molto diffuso: nel biennio 2022-2023, infatti, il 66% delle imprese artigiane, indipendentemente dal fatto che stesse attraversando o meno un vero e proprio passaggio generazionale, ha dovuto intraprendere la ricerca di nuovo personale da inserire nella struttura. Lo studio fotografa uno scenario in cui la ricerca di risorse umane si rivela un'operazione sempre più complessa, soprattutto nel caso in cui si necessiti personale specializzato e formato.

Principali difficoltà riscontrate nel reperimento di nuovo personale

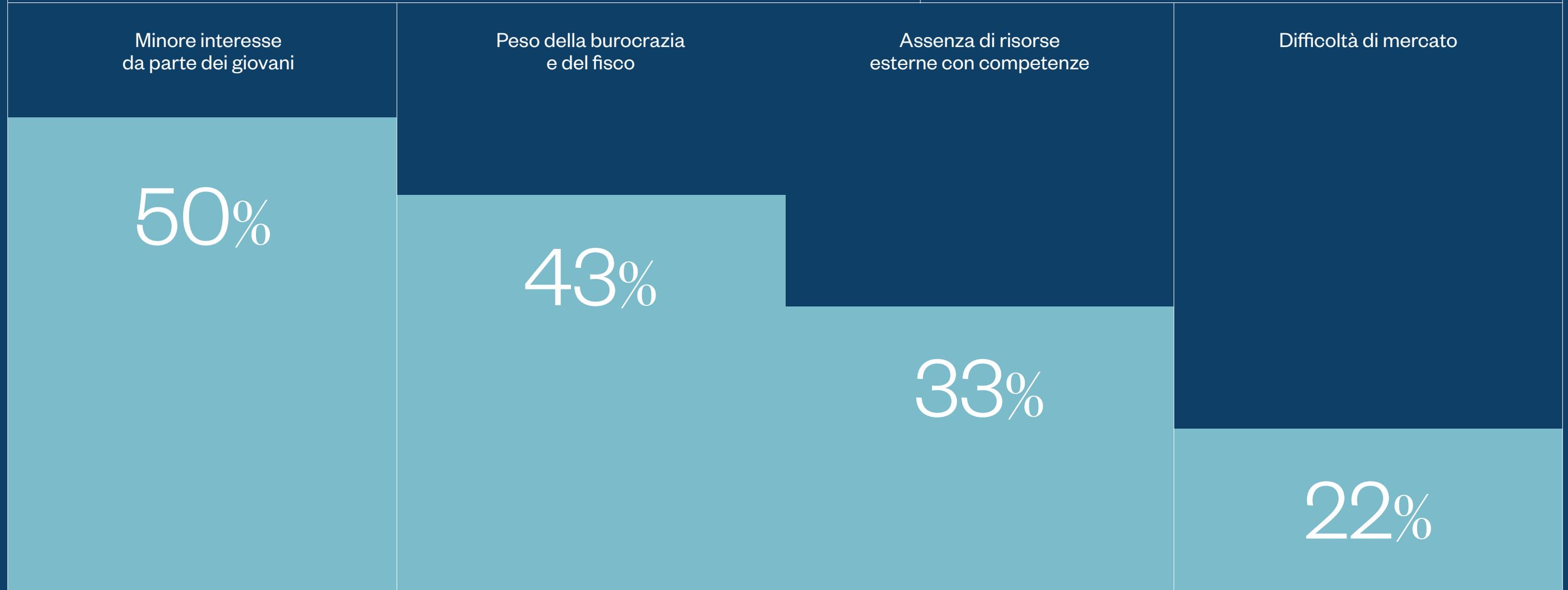
% imprese artigiane



I mestieri dell'artigianato soffrono di pregiudizi legati sia allo *standing* dell'attività sia alle sue prospettive professionali. Emerge chiaramente la difficoltà a collegarli ai concetti di creatività e innovazione, nonché alle opportunità di crescita e di sviluppo all'interno delle aziende che, come dichiarano loro stesse, considerano l'artigianalità un fattore produttivo differenziante di competitività.

Principali difficoltà riscontrate nella prosecuzione dell'attività

% imprese artigiane



Focus

I dodici Musei del Vetro esistenti in Italia propongono attività didattiche aperte al pubblico al fine di raccontare la storia di quest'arte antica, appassionare ragazzi e adulti, accompagnandoli verso la riscoperta dei saperi artigiani, e mantenere viva la tradizione.

Secondo le imprese artigiane coinvolte le cause di questa difficoltà risiedono, da un lato, nel minore interesse delle nuove generazioni verso l'attività manifatturiera e, dall'altro, nel peso del fisco e della burocrazia che rendono la professione artigiana meno appetibile al momento del passaggio generazionale.

Anche le imprese manifatturiere riscontrano le medesime problematiche sperimentate dalle imprese artigiane nel processo di reperimento di personale. Nel biennio 2022-2023 l'80% delle aziende del settore ha ricercato nuovi addetti da inserire in struttura e, anche in questo caso, ha riscontrato particolari difficoltà nell'individuazione di addetti già specializzati e formati.

Difficoltà nel reperimento di nuovo personale nella manifattura

% imprese della manifattura

Ha ricercato nuovo personale negli ultimi mesi?

Sì
80%

No
20%

Ha trovato difficoltà nel reperire le seguenti figure professionali

79%

Personale specializzato
già formato

56%

Apprendisti



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

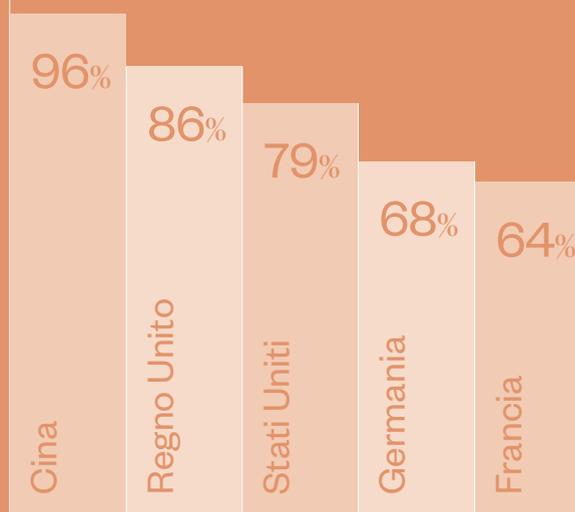
Italia

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

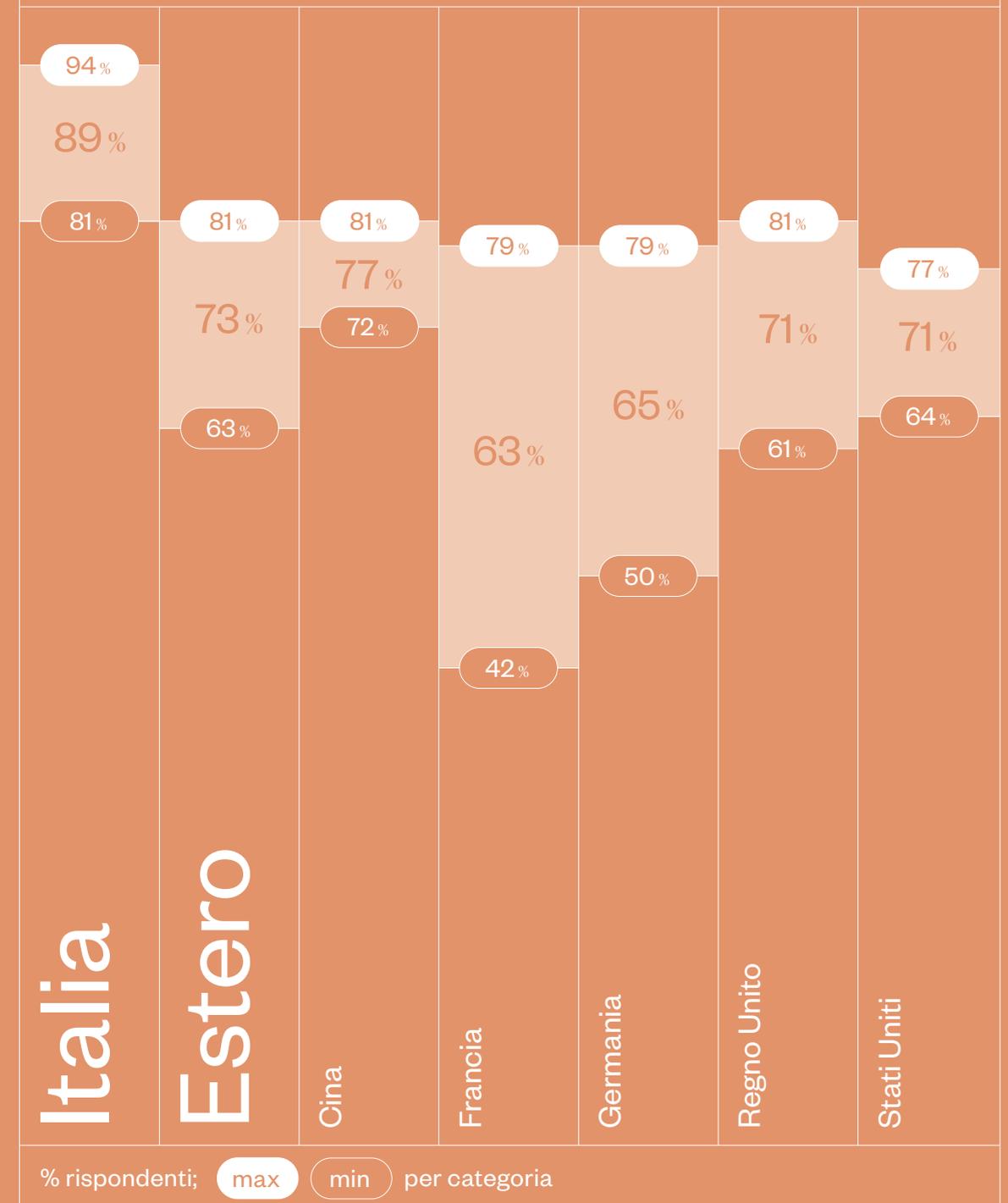
Nel contesto di questo studio sull'*Economia della Bellezza*, l'artigianalità e la personalizzazione, pilastri del Made in Italy, sono considerati attributi fondamentali per la produzione economica e la creazione di valore, incarnando l'essenza del saper fare italiano e valorizzando le tipicità territoriali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



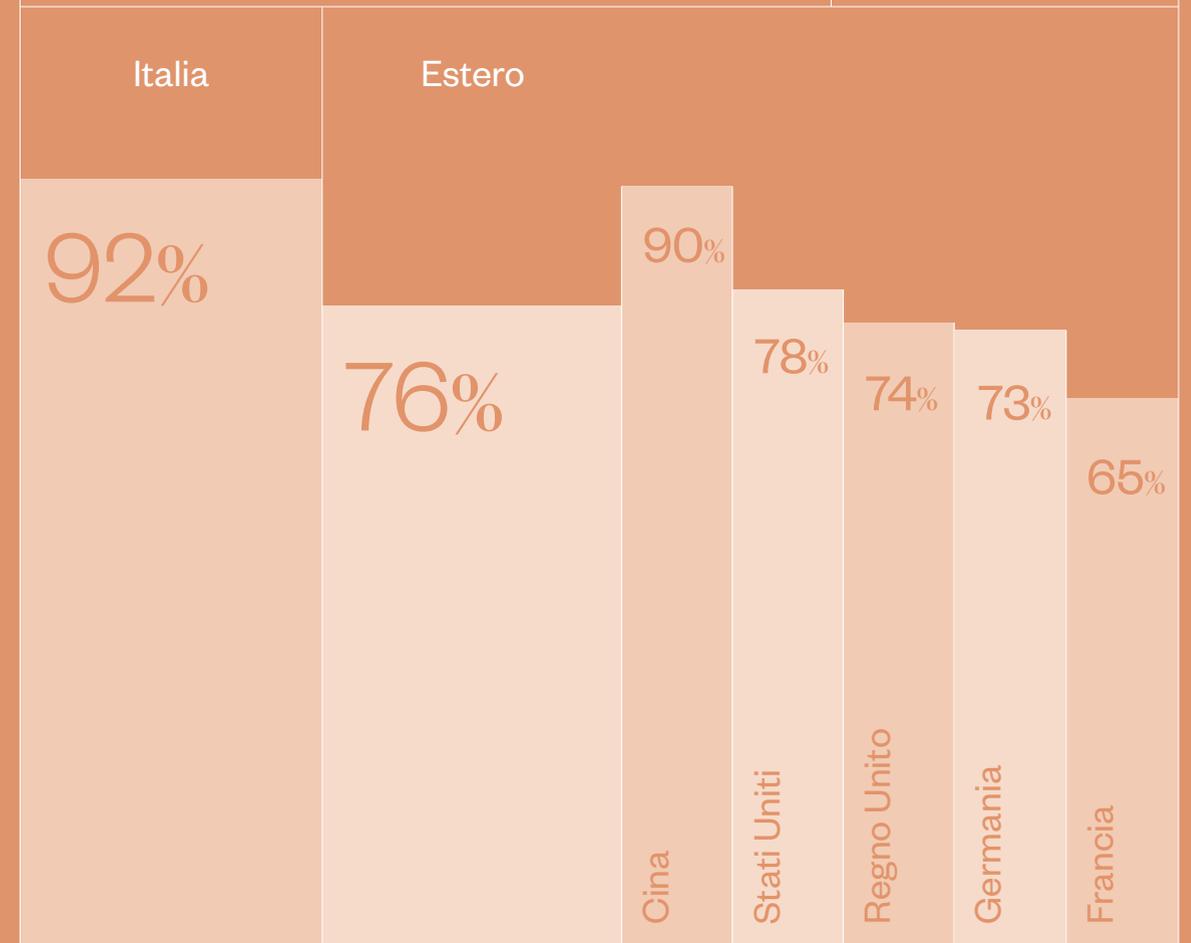
quisto come una vera e propria esperienza. La commistione di questi elementi, tipici del fattore produttivo rappresentato dalla Bellezza, è proprio l'incentivo che contribuisce alla propensione all'acquisto e anche alla disponibilità a spendere un budget superiore perchè finalizzato a "vivere" l'esperienza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



La necessità di tutelare il “saper fare” Made in Italy

4

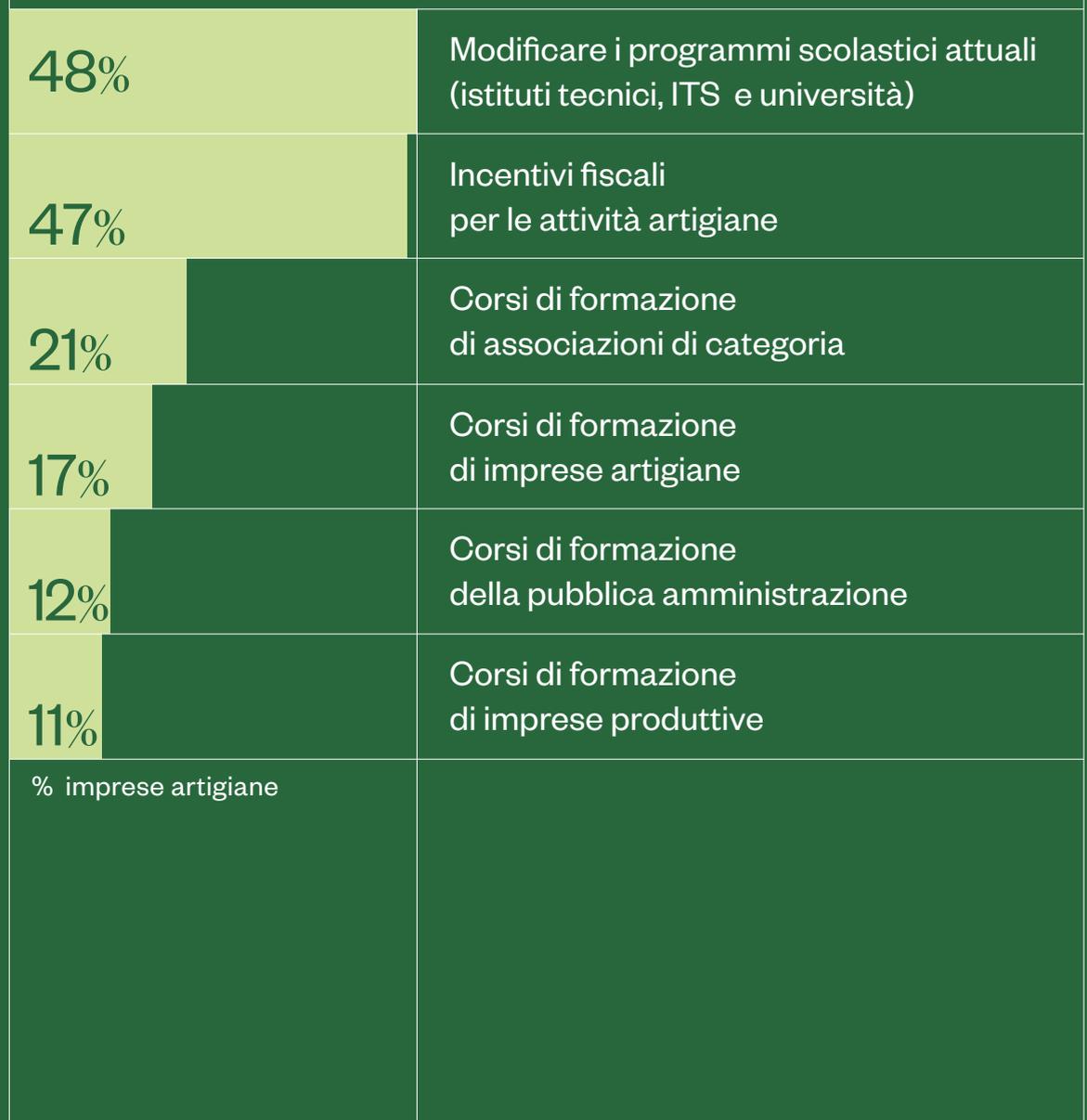
4.1 La valorizzazione del “saper fare” dei Maestri d’Arte: le proposte di imprenditori e artigiani

Il “saper fare” è soggetto a una progressiva perdita di risorse con competenze specialistiche, come dimostrano da una parte l’ulteriore flessione delle imprese artigiane legate alla manifattura (12.000 nel solo 2023) e dall’altra la stessa voce degli imprenditori (80% del totale) che evidenziano difficoltà nel reperire nuove risorse tra apprendisti e professionisti già formati professionalmente. Il contraltare di questa oggettiva difficoltà è costituito, come dimostra lo studio, dall’indubbio successo internazionale del Made in Italy in tutte le aree geografiche, che offre “qualità”, “design sofisticato” e “attenzione al dettaglio” grazie a un modello produttivo unico che vede le imprese in stretta collaborazione con i Maestri d’Arte.

Che cosa si può fare per preservare la capacità dei Maestri d’Arte di esprimere la cultura e l’identità dei territori e di aiutare le imprese manifatturiere a “dare forma” alle idee, traducendole in prodotto?

Al fine di reperire più agevolmente nuovo personale in futuro, gli artigiani chiedono, innanzitutto, una revisione degli attuali programmi scolastici attraverso il potenziamento di percorsi di studio che sensibilizzino i giovani sul tema della creatività connessa ai lavori artigiani, con l'obiettivo di stimolare maggiormente la loro immaginazione. In parallelo, auspicano che l'introduzione di incentivi fiscali per chi intraprende un'attività in questo settore possa favorire l'interesse dei possibili futuri artigiani del Paese.

Cosa serve per agevolare il reperimento di personale



D'altra parte, il 93% delle imprese della manifattura conferma l'attuale trend di internalizzazione ed esprime l'intenzione di inserire competenze artigiane all'interno della propria azienda. La strategia più adottata per portare a compimento questa internalizzazione si basa sull'affiancamento a figure professionali esperte nel settore (indicato dall'81% delle imprese), mentre ci si avvale in misura decisamente minore di corsi di formazione teorici (12% delle imprese). Solo il 7% delle imprese, invece, ritiene opportuno continuare a mantenere le competenze artigianali all'esterno della struttura aziendale.

Acquisizioni delle competenze artigianali

Strumenti di internalizzazione del "saper fare"

81%

Formazione on the job, ovvero l'affiancamento del giovane all'artigiano che da più tempo svolge il "mestiere"

12%

Formazione teorica unita alla trasmissione delle competenze in azienda

7%

Preferisce mantenere le competenze artigiane esterne

% imprese della manifattura

Mentre i Maestri d'Arte si sono esposti in merito alla necessità di rinnovare i programmi formativi per colmare il gap di competenze tra quanto proposto nel contesto scolastico e quanto invece risulta fondamentale nella pratica professionale, gli imprenditori, dal canto loro, ricercano figure professionali formate o da formare per preservare un prodotto di valore globale. Un primo passo verso questo obiettivo è stato rappresentato dalla proposta di introdurre, a partire dall'anno scolastico 2024/2025, un nuovo programma di studio per la scuola secondaria di secondo grado, il "Liceo del Made in Italy".

In base a quanto indicato dal Decreto Legge, il programma del Liceo del Made in Italy vedrà la compresenza di materie giuridiche, economiche e STEM (scienze, tecnologie, matematica e ingegneria), con l'obiettivo di preparare e formare i manager del futuro, fornendo loro le capacità di tutelare e promuovere le eccellenze italiane appartenenti a ogni settore produttivo e di favorire lo sviluppo di programmi di internazionalizzazione.

Nota metodologica

La fruizione del patrimonio storico-culturale-artistico e di quello naturalistico-paesaggistico

Le spese attribuibili al patrimonio storico-culturale-artistico e al patrimonio naturalistico-paesaggistico tengono conto sia della spesa privata sia della spesa pubblica (a livello comunale, provinciale, regionale e ministeriale). Per la spesa privata, le stime sono state finalizzate utilizzando diverse basi dati e ricerche relative al fenomeno dei consumi in ricreazione e cultura (Istat, Banca d'Italia, MEF, Ragioneria dello Stato, Corte dei Conti, Federculture). Il contributo al Prodotto Interno Lordo è calcolato sui dati relativi al 2019, al 2020, al 2021, al 2022 e sulle stime relative al 2023 utilizzando il metodo della spesa. Le spese dei servizi a supporto della fruizione del patrimonio storico-culturale-artistico e del patrimonio naturalistico-paesaggistico in relazione al proprio contributo al PIL si compongono: della quota di spesa privata stimata utilizzando diverse basi dati e ricerche relative al fenomeno dei consumi in ricreazione e cultura (Istat, Banca d'Italia, MEF, Ragioneria dello Stato, Corte dei Conti, Federculture); della quota parte, relativa alla fruizione del patrimonio italiano, delle retribuzioni erogate e dell'acquisto di beni e servizi in aderenza agli standard definiti dal UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) per la fruizione del patrimonio.

Le imprese nel perimetro dell'Economia della Bellezza

Gli otto settori produttivi dell'*Economia della Bellezza* relativi al perimetro delle aziende design-driven sono stati identificati attraverso una selezione dei codici ATECO. All'interno di questo perimetro è stata fatta una quantificazione del numero di imprese, dei ricavi e del valore aggiunto utilizzando i dati di bilancio disponibili all'interno di banche dati certificate. È stato effettuato un successivo affinamento della quota di imprese incluse nell'analisi attraverso lo strumento di analisi dei big data Atoka di Cerved per i comparti "Sistema Casa", "Meccanica" e "Altra manifattura" sulla base di criteri di inclusione definiti con i partner dello studio nelle scorse edizioni. Per il settore dell'"Artigianato artistico" sono state incluse solo le società iscritte all'albo delle imprese artigiane, utilizzando come base di partenza per l'identificazione degli ATECO l'Allegato A della LR toscana 53/2008 a cui è seguita un'ulteriore selezione puntuale.

Per la selezione delle aziende purpose-driven sono state utilizzate parole chiave, o combinazioni, definite con i partner per le scorse edizioni sul tool Atoka di Cerved, prescindendo dal settore produttivo di appartenenza. Da questo perimetro sono state escluse: aziende con forme societarie quali Cooperativa sociale, Ente ecclesiastico, Ente ecclesiastico civile, Ente sociale, Fondazione, Fondazione impresa, Istituto religioso; aziende per le quali non è stato possibile reperire, da banche dati certificate, le informazioni relative al codice Ateco; eventuali outlier con una verifica puntuale. Il valore aggiunto delle imprese dell'*Economia della Bellezza* è articolato lungo due dimensioni di contribuzione:

- Contributo al PIL Diretto (metodo della produzione), per identificare l'effetto diretto della produzione in uno specifico contesto-Paese.
- Contributo al PIL Indiretto per identificare l'effetto dei rapporti di fornitura nell'ambito della filiera.

Non è stato considerato il contributo al PIL Indotto, che identifica l'effetto connesso ai consumi esercitato dai dipendenti grazie all'esistenza di un rapporto di lavoro attivo con le aziende in esame, poiché il perimetro ampio in termini di produzione generava un rischio di double counting. Il risultato finale di stima per il 2023 sulla

quantificazione del numero di imprese, ricavi e valore aggiunto è stato raggiunto utilizzando i dati di stima di settore per il 2023 e dati di bilancio 2022 disponibili nelle banche dati certificate.

Per ulteriori approfondimenti sui criteri di inclusione delle aziende si veda la Nota metodologica dello studio *Economia della Bellezza 2022* disponibile al link: https://www.bancaifis.it/app/uploads/2022/06/Ebook_Economia_della_Bellezza_2022.pdf.

L'ibridazione tra imprese artigiane e manifattura: l'indagine con il partner Format Research

Per indagare il rapporto tra imprese artigiane e imprese della manifattura abbiamo scelto di realizzare una serie di interviste relative al "saper fare artigiano" sui due target, avvalendoci dell'ausilio di un questionario strutturato somministrato con tecnica CAWI.

In particolare, l'obiettivo dell'indagine è stato quello di comprendere i rapporti di partnership fra imprese della manifattura e aziende artigiane, il ruolo a elevato valore aggiunto che l'artigianalità italiana ricopre nella strategia di business, le modalità di acquisizione e formazione delle risorse umane e le prospettive sul futuro.

Per l'indagine ci siamo avvalsi della partnership con l'istituto di ricerca Format Research, che ha realizzato complessivamente 483 interviste su un campione di imprese artigiane (183 interviste) e di imprese della manifattura (300) selezionate nell'ambito dei settori della Moda, della Orologeria e Gioielleria, dell'Artigianato artistico e del Sistema Casa (produzione di mobili, arredi, tessile, eccetera).

La dimensione delle imprese considerate è molto ampia, con classi di addetti comprese tra 1 e oltre 249 addetti. Le imprese artigiane sono state individuate tramite le Camere di Commercio italiane, con una stratificazione del campione per macroarea geografica (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud e Isole).

La domanda domestica e internazionale del Made in Italy e delle sue specificità: l'indagine su panel Toluna

Per l'edizione 2024 di *Economia della Bellezza* abbiamo scelto di approfondire il ruolo della domanda, domestica e internazionale, sui prodotti caratterizzati da artigianalità o elevato grado di personalizzazione.

Il focus è stato realizzato una survey multi-country - con tecnica CAWI - sul panel Toluna, coinvolgendo -2.500 persone maggiorenti in Italia e nei principali mercati di destinazione dei prodotti manifatturieri e agroalimentari italiani, selezionando alcune delle aree geografiche commercialmente più rilevanti per il nostro Paese (Cina, Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Stati Uniti d'America).

Abbiamo esplorato in primis il valore dell'artigianalità nel percepito del consumatore finale, per country e per categoria merceologica. In seconda battuta ci siamo focalizzati sul valore rappresentato dai prodotti Made in Italy caratterizzati da qualità artigianale e/o elevato livello di personalizzazione, arrivando a definire un vero e proprio tool di marketing per le imprese che intendono posizionarsi sui mercati internazionali.

L'Ufficio Studi di Banca Ifis, infine, si è avvalso della consulenza scientifica del prof. Stefano Micelli, ordinario di International Management presso l'università Ca' Foscari e collaboratore dell'Ufficio Studi di Banca Ifis.

Economy of Beauty 2024

The Soft Power of Beauty

The Italian model turning heritage into value

Preface

by Ernesto Fürstenberg Fassio
Chairman of Banca Ifis

The Economy of Beauty project was born four years ago with the ambition of creating a platform to promote the Italian heritage of Beauty. A heritage that, more than in any other country in the world, is also expressed in Industry and which Italy has been able to enhance by transforming art, culture, naturalistic landscape and ethics into economic value.

This economic value has increased both in absolute terms and in its contribution to the Italian system reaching 595 billion euros in 2023, almost 30% of the total value of Italy's Gross Domestic Product.

Beauty is an essential and universally recognised feature that makes our products more competitive and resilient, as shown by international research carried out by our Banca Ifis Research Office.

Quality, tradition and personalization are the hallmarks of Made in Italy products that guarantee an unforgettable shopping experience.

For this reason, the 2024 edition

of Economy of Beauty highlights the theme of “know-how” and the creativity of the Masters of Art, the main driving force behind Italian wealth, made up of people and traditions handed down from generation to generation. With its ability to create opportunities for virtuous cooperation between public and private entities, as demonstrated by its collaboration with La Biennale di Venezia, Banca Ifis will intensify its commitment to supporting Beauty companies in the coming years. Because Beauty is both value and values.

Beauty is the identity of Made in Italy.

Introduction

Economy of Beauty is a project born in 2021 with the aim of studying and narrating the peculiar sector of the Italian economy that generates wealth through a virtuous translation of our country's deepest identity and traditions into business.

This platform for entrepreneurial culture, dedicated to stakeholders

(institutions, entrepreneurs, artists, cultural workers, trade associations) interested in enhancing Beauty as a differentiating factor, was developed as part of Kaleidos, Banca Ifis' Social Impact Lab, which aims to promote initiatives with a high social impact, with a focus on inclusive communities, culture, territory, and people's well-being.

The 2024 edition of *Economy of Beauty* has two main focuses:

- it analyzes the evolution of this industry in 2023 and measures its contribution to the overall development of the Italian economy;
- it deepens the relationship between the Masters of Art's “know-how” and manufacturing, the roots of the Made in Italy production model, and updates it with the analysis of domestic and international purchasing dynamics and, therefore, of the promotion of Made in Italy in the world.

Banca Ifis was born with and in dialogue with this “know-how” and with companies whose products are rich in tradition and typicality, as well as in managerialism and technological expertise, and it is working to enhance them and to spread the seeds of a reflection on the relevance of the Made in Italy economy in a deeply changed scenario.

The evolution of the *Economy of Beauty* in 2023 and its contribution to Italian GDP

There is more and more Beauty in the Italian Gross Domestic Product (GDP). In 2023, the value of the Beauty economy grew exceptionally (+19% compared to 2022), faster than the rest of the Italian production system. Growth was particularly strong in the key industries of the Beauty Economy: cultural and naturalistic tourism and the design-driven business sector.

The Beauty Economy has increased its importance, contributing almost 595 billion euros to Italy's wealth, a value equivalent to 29.2% of our country's total GDP: a full

3 percentage points more than in 2022, thus proving to be the engine of the entire Italian economy.

The convergence of “beautiful and well-made” and “good work” turns out to be an increasingly efficient and decisive engine for the overall progress of the entire Italian economy.

The Beauty sector has made an important contribution to the growth of the entire Italian system, just as it had contributed to its recovery after the two-year pandemic period.

The increase in value produced since 2022 (+96 billion euros) determined 74% of the growth (at current prices) of the entire Italian economy and was generated by the “leading” industries of the *Economy of Beauty*, as the analysis of the contribution to growth shows:

- 91% by design-driven companies;
- 20% from cultural and naturalistic tourism.

These increases are partially offset by the decrease in the value of purpose-driven companies (-11%), which were heavily affected by the higher incidence of production costs in the Service industry.

The Masters of Art and the distinctive model of Italian manufacturing

The 2024 study provided an opportunity to further explore the strong roots of Made in Italy manufacturing excellence in the work of the Masters of Art, from whose expertise it continues to get its uniqueness and identity.

Beginning with a survey on the essential role of “know-how” in Italian manufacturing excellence, the study provides an evaluative framework of current trends, established by listening both to the voices of artisan companies and manufacturing companies in the Fashion, Home System and Watchmaking and Jewellery sectors, the voices of Italian consumers and the most important international markets for “Bel Paese” exports.

The artisan industry is affected by a rapidly changing system from a demographic, economic and social point of view. The decline in the number of artisan companies (-35% of active operators in the period 2000-2023 in the manufacturing industry) highlights how complex it is to find innovative tools to guarantee the future of these activities, also by involving the younger generations.

At the same time, however, manufacturing companies tell us that artisanal “know-how” contributes to 54% of the Italian manufacturing industry’s turnover, worth about 88 billion euros in annual revenues in 2023. In almost 9 out of 10 cases, these same companies believe that the Masters of Art gifted with specific skills cannot be replaced by machinery.

In an increasingly global business model, where international markets require a differentiated positioning, the quality and uniqueness of Italian products is one of the challenges that our country’s manufacturing sector is called upon to face. Made in Italy is a very successful brand all over the world, and for this very reason, the constant expansion of the markets in which our companies operate makes it essential to preserve the specificity of Italian products, not only those related to luxury.

Craftsmanship and customization play a significant role in the production of manufacturing companies, both in the design and production phases. Craftsmanship - which does not only concern luxury products, but goes far beyond the purely aesthetic and spectacular aspects of the product - helps to “shape” ideas, first and foremost during the prototyping phase (a process that takes place “always” in 53% of companies and “often” in 18% of cases). Then, to a lesser but still significant extent, the skills of craftsmen contribute to the introduction of customization in mass production and the creation of limited editions for exclusive customers.

For 8 out of 10 manufacturing companies, artisanal “know-how” is a distinctive factor of competitiveness in

both the Italian domestic and international contexts, because it enables them to react promptly and effectively to new market trends, as explained by 91% of the entrepreneurs.

The hybridization of craftsmanship and entrepreneurship represents the distinctive character of the Made in Italy production model. While industrial production in large numbers is usually constrained by cost-cutting requirements, and therefore tends to limit originality in order to offer items that are accessible to a wide public at lower prices, the best Italian manufacturing can instead take advantage of artisanal “know-how” bound to tradition and territory, with the aim of promoting products that are able to stand out for quality and peculiarity, even when they are not unique pieces.

Craftsmen are characters capable of giving uniqueness to the product, by grafting contemporary interpretations on tradition and combining the needs for innovation with attention to sustainability.

The 2024 edition of *Economy of Beauty* aims to position itself as a platform for the discussion on Beauty, based on the concepts of care and excellence, that are embedded in Made in Italy and that are transversal to different production sectors. The project aims to identify elements that are able to link activities that are only apparently different, such as the enhancement of the province through “good work”, the creation of design objects and the making of a dress. For this reason, the key words of the 2023 edition, “revealing” and “safeguarding”, have been extended to include “promoting” and “internationalizing”.

The role of international demand in the promotion of Made in Italy

Made in Italy Beauty is gaining ground in the international context. The “know-how” that characterizes Italian production and the customization are now two features that are highly sought after by consumers, who perceive Italian products as a guarantee of uniqueness and distinctive quality.

Through a survey of around 2,500 adults in Italy and 5 other countries, we investigated the value of craftsmanship and customisation in consumers’ perceptions and their impact on their shopping behaviour. We found that the creative contribution of the Masters of Art is considered essential by consumers because it is associated with a strong aspirational connotation: for more than 80% of customers, craftsmanship and customization are values strongly connected to the concepts of “luxury”, understood as quality, tradition, uniqueness and distinctiveness.

For 92% of respondents in Italy and 76% abroad, Made in Italy products are worth spending more on than products that do not have the typical elements of the Beauty industry. China is shown to be the foreign country most likely (with 90% of respondents) to consider Made in Italy as a bringer of value and values, followed by the United States and the United Kingdom, demonstrating that elements such as typicality, tradition and culture are the drivers that guide consumer choice and are therefore such valuable levers for positioning in foreign markets.

1 The unstoppable race of the Italian *Economy of Beauty*

1.1 The value of the *Economy of Beauty* keeps growing in 2023

Italy is an area that produces Beauty with a capital “B”, through social and entrepreneurial dynamics that look to our time and to the generations to come. Starting from this key concept, *Economy of Beauty* is part and parcel of Kaleidos, the Social Impact Lab of Banca Ifis, as an activity aimed at promoting entrepreneurial culture with a focus on communities, territories, as well as on Italian history and tradition.

The *Economy of Beauty* project, conceived and launched in 2021 with the aim of creating a platform for the study and the storytelling of entrepreneurial culture, aims to “give a voice” to that cross-section of our economy that is connected to the concept of Beauty and to those businesses that put the enhancement of the “Italian heritage” at the basis of their activities, by leveraging managerial skills and technology. A heritage made of specific know-how, traditions, identity, style and art, as well as artistic, cultural and natural riches that attract tourists from all over the world.

Italians imbue their work, in the broadest sense of the term, with their deep identity. This is why, through the identifiable and irreplaceable uniqueness of Made in Italy, companies are able to project our country throughout the world and, at the same time, they attract visitors from all over the world thanks to the cultural, artistic and naturalistic heritage reflected by Made in Italy.

The business network is alive, it is changing over time. And with it, the Beauty industry also evolves and innovates.

For this very reason the value of design-driven Made in Italy companies,

which expresses the exclusive and differentiating meaning of Beauty in both its aesthetic and functional sides, has been joined by purpose-driven companies that focus on the issues of social responsibility, inclusion, environmental protection and closeness to territory and people.

All this is translated into products and services that are characterized by an idea of a more inclusive Beauty that cares about different contexts in which people live and work.

But is it then possible to measure this Beauty, which turns out to be such a broad and many-sided concept?

We provided an initial answer to this question in 2021, putting a concrete value on Beauty in the pre-pandemic baseline year. The answer was surprising: 462 billion euros, corresponding to 25.7% of the national GDP in 2019. This amount was generated by the added value of Made in Italy production (both design-driven and purpose-driven) and by the spending of Italians and foreigners on the enjoyment of our huge historical, cultural and artistic heritage as well as the naturalistic resources of our country. Thereafter, we had to deal with the effects of the pandemic, which, due to restrictions on the movement of people and the limited access to cultural (and other) venues, has led to a decline in the contribution of Beauty to the national economy as a whole: the figure for 2021 is 431 billion euros (a contribution of 24.1% to the national GDP), which is in sharp decline due to the impact of constraints on tourism activity. On the other hand, the turnover of Beauty companies has been surprisingly strong compared to the rest of the economy. This demonstrates their distinctive character, which is determined by their ties to Italian culture and identity.

With the 2023 edition, we wanted to check whether in 2022, thanks to the renewed enthusiasm for tourist experiences and to a significant recovery of the economy tout court, Beauty had also regained its share. The answer was “yes”: the combined GDP of the *Economy of Beauty* companies and the one generated

by the enjoyment of Italy’s cultural and naturalistic heritage approached the 500 billion euro mark, representing 26.1% of the total national GDP.

While analyzing the evolution of the 2023 scenarios, we wonder what has happened to Made in Italy Beauty in a context characterized by new macroeconomic issues and growing geopolitical tensions. The answer is a new and important growth, even more significant when analyzed in the context of a general decline in development throughout Europe, which confirms the importance of the productive factor represented by Beauty and its potential to face even the most difficult moments.

In 2023, the further recovery of domestic and international tourist flows, combined with the growth in revenues of the most representative Italian manufacturing sectors in the world, made it possible to reach a new target in the impact of the *Economy of Beauty*, which reached 595 billion euros (+19% compared to 2022), with an impact on national GDP of 29.2% (+3 percentage points compared to 2022). The 96 billion euro growth of this particular sector accounts for 74% of the total growth of the Italian economy, thanks to two dynamics linked to the strength of the companies and the attractiveness of tourism.

- the largest contribution comes from the very original scope of our study: design-driven firms, with 88 billion euros;
- second comes tourism, an increasingly established “star” that is growing thanks to the attractiveness of our country’s cultural and naturalistic heritage, which shows a strong increase in added value of 19 billion euros.

On the other hand, the trend analysis ends with a negative sign in the purpose-driven segment (-11 billion euros by 2022): the increase in production costs weighs heavily on this sector, which is characterized by the strong presence of companies from

the world of Trade and Services (70% of operators) - financial and non-financial. If the cost of products and services has influenced the trend in terms of value, we can instead note the positive influence of the growing interest in the values of environmental and social sustainability: the purpose-driven approach has involved 3,000 more companies in 12 months.

The overall growth of 19% until 2022 is an important signal for this industry: the role of Beauty is moving from being a mere “author of recovery” to a real driver of the Made in Italy economy, even if the international trade environment shows signs of slowing down.

1.2 Trends of Beauty growth in 2023

Such a strong and impactful growth, as that shown by *Economy of Beauty* in 2023, required additional investigation to understand what the levers of success were and in which production sectors they appeared.

In 2022, Agrifood was already confirmed as a sector that plays a significant role in generating GDP. In the past year, the typical productions of territories, characterized by the various designations of origin, continued to practice their positive impact, with increases in all categories, especially in fruit and vegetables (+17%) and meat products (+9%). Moreover, the Agrifood industry has been able to break down traditional sectoral classifications. Typical food products are a good example of this cross-sectoral supply chain spirit. They help to attract significant flows of food and wine tourism, spread and validate the reputation of Italian agrifood quality, and keep the socio-economic network of inland rural areas alive. Italy, which already leads the world in the number of PDO, PGI and TSG certified supply chains (853) - ahead of France (713), Spain (357) and Greece (262) - registered 7 new products in 2023, 2 PDOs and 5 PGIs. But we are not only talking about exports: the role of the domestic market is also growing, driven by the recovery of the HO.RE.CA channel. The

increase in the consumption of products such as PDOs or PGIs is widespread and touches all sections of the population, as evidenced by the growing share of discounters in distribution (18%).

On the other hand, the recovery of outdoor living has allowed the Fashion sector to recover to pre-pandemic levels and grow further in 2023, with the luxury sector driving demand globally. Quality, flexibility and the ability to innovate are the strengths of a sector that has always been a flagship for our economy. Italian style is recognized and highly appreciated all over the world: it is no coincidence that in the city of Milan itself, during the Fashion Week, there were more than 160 events dedicated to this sector. However, not only the big brands are making their contribution: the strong interest in artisan products, which has grown in recent years as a result of the work done by boutiques and workshops, has led to new opportunities to meet up. This is precisely the mission of the “Maestri d’Eccellenza” project, which has been launched by the Chamber of Fashion, Confartigianato and the major fashion brands with the aim of communicating the importance of Made in Italy to young people. The sector’s growth is moving along two different tracks: on the one hand, consumers are returning to the store to fully experience the shopping journey; on the other hand, they are moving towards the e-commerce channel, which has had an explosive growth in the last three years as a result of the pandemic. As proof of this, consider the 13.5 million unique visits to fashion e-commerce sites in Italy in October 2023, which represents almost a quarter of the population.

Despite rising prices - due to inflationary pressures that have led to a sharp increase in the cost of raw materials, with repercussions throughout the value chain - the Cosmetics sector has recorded sales growth, demonstrating that consumers are willing to invest in their wellbeing and that this trend is set to continue with no signs of slowing down. Lombardy is at the forefront of this trend and is home to more than half

of the sector's companies. It is a sector that generates wealth and employment, as evidenced by the 155,000 people employed throughout the supply chain, from production to distribution. Growth in exports has been crucial for the Cosmetics industry in 2023, accounting for almost 50% of the sector's turnover and placing us third in Europe, behind Germany and France. The ranking includes the US, France, Germany, Spain and the UK, which are the main destination markets. However, this industry is also optimistic about the UAE and Russia - where there is already significant growth of 70% year on year - as well as China, India, Canada and Brazil. However, it is important to remember that many Italian products end up abroad under the name of large foreign groups that rely on subcontracting companies based in the Lombardy Cosmetics District.

In the Automotive sector, the European market grew by 13% in 2023 and Italy closed with 1.5 million new registrations, despite being penalized by the geopolitical context and the ongoing difficulties in global supply chains. The positive trend in global vehicle trade allowed Italian companies to seize an important opportunity, thanks to their role as quality suppliers with a high degree of production customisation: +22% in the bodywork segment, driven by foreign markets, and +9% in the production of components and accessories. More generally, according to Anfia, in the first eleven months of 2023, the turnover index of the "parts and accessories for motor vehicles and their engines" segment shows an increase of 9%, with 11% growth on the domestic side and 8% on the foreign side. In addition, the components industry could be further supported by the launch of Plan 5.0, a proposal that includes a tax credit for training and investment in innovation projects aimed at the "twin transition" (digital and sustainable).

Another trend that cannot be ignored is the conversion of production to electricity, partly due to the need to comply in advance with European legislation that calls for the end of the circulation of

vehicles with internal combustion engines by 2035, as evidenced by the increase in sales of electric vehicles, whose market share has increased by 35% since 2022. The shift to electric vehicles even represents a growth opportunity for investment in the European supply chain, as evidenced by estimates (made by AlixPartners in 2023) that show growth from €87 billion in 2022-26 to €98 billion in 2023-27, an increase of 13% over forecasts.

The Purpose-Driven sector shows a slight decrease compared to the previous year (-11 billion euros in value added) due to the increase in production costs that continued throughout 2023 in the Service sector (as opposed to what happened in the Industrial sector). The increase of 3,000 companies (47,000 compared to 44,000 in 2022), however, is a positive signal. Nowadays, adopting socially responsible policies is no longer just a trend to differentiate from competitors, but increasingly a competitive factor in the market. Recently, after years of raising awareness of the importance of adopting responsible behaviour, the phenomenon of greenwashing is beginning to catch the attention of consumers. This is due to the mismatch between the design of social responsibility policies and the difficulty of objectively assessing and communicating performance. Sustainable shoppers no longer consider the value differentiation provided by the distinctive brand features derived from communication strategies as a purchase driver, but rely as much as possible on objective certifications that they believe to be trustworthy. When this is not possible, consumers prefer to turn directly to the second-hand market, as the strong growth of this channel (25 billion euros in 2022) shows. Even in 2023, the figures continued to grow supported by inflationary dynamics: customers are no longer willing to choose products that are not environmentally and employee friendly, preferring instead to extend the life of goods by reusing them. Through cognitive associative processes, the product becomes an "extension of the self" and is valued as such.

In the words of a famous pop song, "social networking hasn't killed the tourism star". On the contrary, digital is a driving force for tourism dynamics, thanks to its ability to further promote places already subject to overtourism and to unveil "hidden" destinations to a wider audience. The enjoyment of cultural and natural heritage is also on the rise, thanks to an increase in average per capita expenditure, even after adjusting for inflation (+16% by 2022). For tourists, the desire for experiences is growing and, as a result, the number of overnight stays is increasing. 'Accommodation' and 'shopping and other expenses' are the fastest growing segments, even after adjusting for inflation. The total amount rises from 118 billion euros in 2022 to 137 billion euros in 2023 (+16%). This rapid growth, resulting from the more than 445 million tourists and hikers who have passed through the "Bel Paese", has led to an 8% increase in presences compared to 2022 and an increase of almost 9 million tourists compared to pre-pandemic levels. There has also been strong growth in outdoor accommodation (campsites and resorts), which represents more than 7% of the market and accounts for 16% of total presences: these are then transformed into experiences in the territory, such as sports and other activities, nature tours and visits to villages rich in history and culture. Another element that has led to this trend is the recovery of business trips, which are increasingly becoming bleisure trips: business travellers take advantage of the planned trip to spend a few extra days in the territory alone, with family or with colleagues, taking advantage of the opportunity for a "fast holiday". Few countries can boast such a heritage of encouraging the combination of leisure and business, and Italy is one of them.

2 Masters of Art's know-how and customization in the service of manufacturing companies

2.1 The power to shape ideas

Craftsmanship is not only the combination of aesthetics and manual skill, but also a force capable of shaping ideas. The *Economy of Beauty* analysis examines the field of craftsmanship in all its diversity and complexity, taking into account both the work of independent artisans who are able to produce very complex objects, and the skills of the great masters who operate within larger production contexts, such as fashion maisons or companies related to the Design and Home System sector. These companies make use of the skills of jewellers, leather workers, cabinet makers and many other Masters of Art to produce top-quality products for the national and international markets.

In both small and large companies, the work of the Masters of Art contributes to giving a specific value to products that, once on the market, represent a condensation of Italian manufacturing traditions, telling the History and stories of our country and reflecting its deepest identity.

It has been useful to examine the extent to which this hybridisation between artisanal 'know-how' and large-scale manufacturing has given rise to a distinctive model of the Italian economy. To achieve this goal:

- we asked companies and artisans whether they thought there was a link between art, craftsmanship and manufacturing;
- we then analyzed the ways in which the "know-how" of artisans is a

- competitive factor;
- finally, we studied the current challenges in the generational transfer of skills faced by the Italian artisan industry.

2.2 Made in Italy, Beauty, art and craftsmanship: an unbreakable bond

It is not possible to talk about Made in Italy without referring to two of its important peculiarities:

- the link with the local area: almost all Italian municipalities (99%) in our country host one or more artisan companies, which are about -1.3 million;
- social integration capacity: artisan companies absorb 80% of the foreign labor force in Italy.

Out of a total of about 1.3 million craft companies, -300,000 belong to the manufacturing sector. We have focused our attention on the latter to see if and how they are affected by a rapidly changing system from a demographic, economic and social point of view.

Between 2000 and 2023, the number of artisan companies in Italy is set to fall very sharply (-35%). This figure illustrates how complex it can be for these companies to find innovative strategies to engage young people and to arouse their interest in educational pathways that can lead them to become Masters of Art.

The difficulties of initiating, accompanying and completing a generational change are encountered both in the phase of finding new artisans to employ in the companies and in the process of handing over the management of the company to ensure the continuity of the activity. These critical issues have been reflected for more than two decades in the figures showing a steady decline in the number of artisanal manufacturing companies. The decline of around 83,000 companies (-22%) between 2010 and 2023 adds to the 77,000 unit decline in the previous decade: in total, more than 160,000 companies (-35%) have been

missing from the roll call since 2000. In just one year, between 2023 and 2022, there was a further decline of 12,000 companies (-4%), which underlines the urgency of finding solutions to this progressive impoverishment of the national craft production network.

Artisanal “know-how”, which tells the story of our country’s identity through the enhancement of its traditions, is essential to the Italian economic and business network, as demonstrated by the fact that it contributes to the 54% of the turnover of the Italian manufacturing sector, which amounts to -88 billion euros in 2023. This is also confirmed by manufacturing companies, which in almost 9 out of 10 cases rule out the possibility of replacing these handicraft skills with machines.

A similar picture emerges when artisan companies are surveyed: 70% of their turnover comes from high quality and high value-added artisan production. As a result, 71% of the artisan companies, in order to position themselves on the market, emphasize the high quality and the display of “know-how”, which are characteristic elements of Made in Italy production.

Manufacturing companies can recruit artisan skills from outside the company or internalize them, at least in part. The field analysis shows that only 2% of the manufacturing companies purchase artisanal “know-how” exclusively from external suppliers. This finding shows that manufacturers are responding to the steady decline in independent manufacturing by trying to internalize the necessary skills. At this stage, 75% of entrepreneurs who also work with external craftsmen believe that it would be difficult to fully replace them in the short term.

The contribution of Masters of Art to the work of Italian manufacturing companies touches four dimensions of production:

- creativity in prototyping;
- the personalisation of mass products
- the production of limited series for exclusive customers;
- the ability to reflect specific cultural identities.

The added value of craftsmanship in synergy with design also plays a significant role in production for manufacturing companies: in fact, the contribution of craftsmen is not only essential to create luxury products or to ensure “uniqueness”, but in most cases (“always” or “often” for 71% of manufacturing companies), Masters of Art are called upon to make use of their valuable ability to “shape” ideas, mainly through the creation of prototypes.

The link between craftsmanship and technology has strengthened in recent years, with 55% of artisan companies investing in new machinery and new technologies and 81% of manufacturing entrepreneurs believing that the value of traditional “know-how” can be enhanced with the help of innovative tools.

One best practice is the Italian Tannery sector, which has reduced energy consumption by 25% and water consumption by 13% over the last two decades through the use of new technologies, achieving important results in improving the sustainability of production.

2.3 Sharing, hybridizing, innovating: the added value of craft skills in competitive positioning

For 8 out of 10 manufacturing companies, artisanal “know-how” is a distinctive factor of competitiveness, both on the domestic and export markets. It is a production factor that can make a significant contribution to the success of a product, helping Made in Italy to stand out in the global market for its identity and high quality. The increase in competitiveness guaranteed by the recognition of Made in Italy is now a reality, as confirmed by the high internationalization rate of manufacturing companies: one third of their turnover comes from abroad.

The case of the Watchmaking and Jewellery sector is emblematic, with exports accounting for 48% of total turnover. Non-EU countries account for 76% of these exports, with the United States being the most important market (19%).

69% of the sector’s exports are generated by firms concentrated in the provinces of Arezzo, Alessandria and Vicenza.

Artisanal “know-how” is an important productive element for manufacturing companies because, according to 91% of entrepreneurs in the sector, it enables them to respond effectively to new market trends. Indeed, the skills of artisans give the product “uniqueness” by interpreting tradition in a contemporary way, combining innovation and sustainability. This is particularly true during the prototyping phase, when the craftsman helps to “shape” an idea: this is when creativity, reinforced by technology, finds its maximum expression and flexibility. This last aspect is very important: 24% of manufacturing entrepreneurs say that the internal resources of companies lacking craftsmanship are unable to express this kind of flexibility, but are rather rigidly anchored in predefined ways of working.

The “know-how” that characterizes production based on manufacturing skills is so important that it has taken the leading role in the communication strategies of manufacturing companies, in three different declinations:

- creation of original content;
- enhancement of the concepts of luxury and innovation;
- co-marketing activities with tourism, education and research.

International markets are increasingly characterized by a strong demand for Made in Italy products, which stand out because they reflect the cultural identity of our country and are a guarantee of high quality.

According to Istat data for the whole of 2023, the total value of Italian exports remained unchanged. However, some Made in Italy sectors have increased the value of their exports: +5.5% agriculture, +5.8% food and +2% clothing are some examples.

Analyses carried out by Brand Finance in 2023 also reveal trends in line with those identified by Istat, recording a good strengthening of the attractiveness and

value generated by both Italian brands and the Italian brand as a whole. Compared to the pre-Covid situation recorded in January 2020, the top 50 Italian brands have strengthened in the international landscape, with a 12% increase in monetary value. In particular, our country's brands are also growing compared to French and British brands, and are performing even better compared to Spanish brands.

For the Italian production system as a whole, and especially for those sectors that represent a “flag” of the Italian Lifestyle, meeting this demand from international markets is an absolute priority.

Ever since the first edition of *Economy of Beauty*, it has been clear that the hybridization between artisan skills and the driving force of manufacturing companies has been the central and defining element of the Made in Italy production model in all the declinations of the Beauty sector. If the majority of industrial production tends to sacrifice originality in order to satisfy the need to attract a very wide audience through affordable prices, the best Italian manufacturing production has the ambition and the ability to emancipate itself from this binding limitation. By making use of a “know-how” linked to the various territorial identities, namely the skills of Masters of Art who are able to make innovation coexist with tradition, Italian manufacturing is able to promote products that stand out for their quality, specificity, tradition and culture, even on a large scale.

In this international and dynamic context, the Italian *Economy of Beauty* draws its strength from the hybridization between the specific skills of the Masters of Art and the production and management capacity of the manufacturing companies.

Artisan “know-how” contributes to Made in Italy production on many levels:

- creativity, as it allows for a greater variety of products and a more dynamic and faster response to changing market trends;
- customization, as it makes it possible to give products uniqueness;

- cultural identity, as it ensures that products reflect in a recognizable way the specific identity and culture of Italy as a whole and of its individual territories;
- sustainability, as it facilitates the reuse of products through refurbishment or upcycling, issues to which consumers are increasingly sensitive.

However, the relationship between craft and manufacturing is not a one-way street, but a hybrid one. Just as artisanal “know-how” is, for the reasons we have seen, a crucial element in the success of the manufacturing industry, the latter greatly increases the reach of craft. The manufacturing industry, thanks to its strength in distribution and communication, can open the way to global markets for products based on artisanal “know-how” and, thanks to its greater financial stability, allow them to remain on the market with a wider horizon. It can also play a real bridging role, combining artisan work with new technologies, research and innovation. The synergy between these two sectors - Craftsmanship and Manufacturing - values Made in Italy Beauty and generates:

- international attractiveness, because it increases the competitiveness of this specific Italian production model;
- inclusion and social cohesion, because it creates “good jobs” for the communities and territories of our country.

It is therefore necessary to cultivate this relationship and make it grow, eliminating everything that hinders its development. It is essential to ensure the “transfer of skills”, which is the source of the Beauty of Made in Italy and which makes it possible to reconcile the need for strong economic growth with the maintenance of high quality, both from a productive and a human perspective.

The strength of Made in Italy also depends on the preservation of the artisan “know-how”, an expression of territorial specificity and rich cultural heritage,

which is linked to a series of other essential factors, of which the manufacturing industry must become the carrier, including

- a successful management model that combines innovative practices (e.g. lean management) with production activities that are increasingly linked to small batches and limited production and therefore cannot benefit from particular economies of scale;
- the conscious use of technology, especially 4.0 innovations. The study clearly portrays the idea of Italian manufacturing entrepreneurs: the use of innovative tools, such as 3D printers, laser cutting and IoT, represents a production model capable of enhancing tradition without the risk of replacing it with technology;
- the ability to integrate these skills into their organizational structures, ensuring their virtuous application through a continuous push towards the renewal of training processes that are able to maintain skills and motivate young people;
- the desire to tell about and promote Italian “know-how”, which increasingly requires effective communication through the variety of tools that companies have the power and ability to activate (e.g. advertising to social media, exhibitions, cultural sponsorship and so on).

2.4 Training and generational transition: the critical issues of artisanal “know-how”

The study also analyzes the specific difficulties faced by artisan companies working with the Manufacturing industry, which have been penalized by a significant reduction in their numbers and a gradual ageing of the artisans themselves.

In the 2022-2023 biennium, many artisan companies (41%) faced a generational transition, often related to the transmission of business activity. The most common strategies to ensure the continuity of the company activity are to maintain the

family tradition and to train the new staff directly.

Artisan companies also face similar difficulties when looking for new employees (skilled or unskilled) to join the company.

This is a widespread problem: in the two-year period 2022-2023, 66% of artisan enterprises, whether or not they were undergoing a generational change, had to look for new staff to join the business structure. The study describes a scenario in which the search for human resources is becoming an increasingly complex operation, particularly when specialized and trained staff are required.

According to the artisan companies involved, the causes of this challenge lie in the declining interest of the younger generations in manufacturing and in the tax and bureaucratic burdens that make the craft profession less attractive at a time of generational transition.

Manufacturing companies also come across the same recruitment problems experienced by artisan companies. In the two-year period 2022-2023, 80% of companies in this sector were looking for new resources to join the company and, again, they faced particular difficulties in finding employees who were already skilled and trained.

3 Typicality, tradition and quality: the Beauty of Made in Italy on international markets

3.1 The value of craftsmanship and the new cultural concept of Luxury in an international survey

For the edition of *Economy of Beauty 2024*, we decided to look more closely at the role of domestic and international demand for Made in Italy and two of its distinctive features: artisanal “know-how” and customization.

To this end, we carried out a multi-country survey involving around 2,500 people in Italy and in the main target markets for Made in Italy products, selecting some of the most economically relevant geographical areas for our country (China, France, Germany, Italy, the United Kingdom and the United States).

We therefore began by researching the value of craftsmanship and personalization as perceived by the end consumer. To avoid being generalists, the value of these characteristics was examined by country and by product type.

From the processing of typical food products to the art of custom-made footwear, the creative input of Masters of Art is considered extremely important by about half of consumers, both in our country, where 54% of buyers consider it a quality factor, and internationally, where 50% of consumers consider artisanal “know-how” crucial.

The Italian trend differs from foreign purchasing trends in terms of the importance attached to Made in Italy craftsmanship in different product categories:

- in our country, customization and craftsmanship are considered most important in food production (for 61%

of consumers), while they have less weight in the gift and home decoration categories (44%);

- international consumers consider these values to be particularly important in the production of jewellery (57%), while they consider “know-how” to be a less decisive characteristic (40%) in the spirits industry.

The element that contributes most to the celebration of artisanal ‘know-how’ and customization is the strong aspirational connotation that consumers perceive in their approach to the product, where craftsmanship and customization become values that are strongly linked to the concept of ‘luxury’. In this case, luxury is not necessarily seen as a symbol of expensive elegance or glamour, but as a product capable of conveying uniqueness and distinctiveness. The presence of characteristics such as typicality, tradition and cultural value, embedded in artisanal production, is therefore considered crucial in the consumer’s shopping behaviour: both in Italy and abroad, buyers show a strong tendency (over 80%) to associate the concept of craftsmanship and customization with luxury, where “luxury” thus acquires a new and specific meaning in terms of cultural enhancement.

Taking a look at the international landscape, China is the country where almost all consumers (96%) are most likely to consider craftsmanship and personalization to be linked to the concept of luxury. Italy (87%), the United Kingdom (86%) and the United States (79%) follow this trend, which ends with a drop in the percentage in Germany (68%) and France (64%), countries which, despite being at the bottom of the ranking, have a significant slice of the population of legal age who consider these components to be elements of value.

The search for products characterized by craftsmanship and personalization is not just an aspiration, but a concrete shopping experience that 91% of Italians and 82% of foreign shoppers actually enjoy. Taking

into account both geographical realities, the study shows that the most popular shopping categories are clothing (for 44% of Italians and 43% of foreign consumers), food (for 41% of Italians and 29% of foreign consumers) and jewellery (for 38% and 45% respectively). China confirms its primacy with 89% of respondents claiming to have actually purchased products rich in craftsmanship and personalization, followed by the United States (82%) and the United Kingdom (80%).

3.2 The international attitude towards Made in Italy: where Beauty becomes a driver of choice

In the context of this study on the *Economy of Beauty*, craftsmanship and personalization, the pillars of Made in Italy, are seen as crucial attributes for economic production and value creation, embodying the essence of Italian “know-how” and enhancing the territorial specificity and cultural tradition of our country.

Made in Italy and Italian craftsmanship have acquired an undisputed international prestige and have become one of the privileges sought by consumers for a unique shopping experience. At a time when quality, tradition and customization are winning out over fast, smart and cheap consumption, artisanal “know-how” is one of the driving forces behind the purchase of valuable items.

Today, Made in Italy products are internationally recognized as synonymous with uniqueness, design research, refinement, attention to detail, safety and quality, with a strong cultural sensibility and a link to tradition that further enhances their value. For this reason, the purchase of one of these items is perceived as a deep experience. The combination of these elements, typical of the productive factor represented by Beauty, is the incentive that contributes to the propensity to buy and also to the willingness to spend a higher budget in order to “live” the Made in Italy experience, synonymous with quality, exclusive design and attention to detail.

The Beauty production factor makes Made in Italy distinctive even outside our country. The study of the international propensity to choose Made in Italy products provides a useful tool for defining export strategies for Beauty companies, which have a strong pull factor on the international market thanks to a production capable of embodying typicality and cultural heritage, as already mentioned.

In the context of a high propensity to buy Made in Italy, rich in art, design, culture and tradition, this propensity is influenced by a natural variability in terms of product categories in each country. The overview acts as a marketing tool capable of identifying the propensity to buy Made in Italy products by analyzing the value attached to customisation and craftsmanship in the various product categories, also taking into account the variability linked to the different geographical areas. In general, the higher the average propensity of the country, the lower the variability between products.

Going one step further in deepening consumer attitudes, Made in Italy stands out as deserving higher spending than similar products but lacking the distinctive elements embedded in Beauty, more specifically for 92% of those surveyed in Italy and 76% abroad: China (90%) leads the way, followed by the United States (78%) and the United Kingdom (74%). In Italy, high quality, attention to detail and guaranteed product safety are the driving forces behind this greater economic appreciation; abroad, the values that justify greater spending are different, with sophisticated design and attention to detail adding to high quality. Basically, international consumers tell us that Beauty adds value to the product.

4 The need to protect the “know-how” of Made in Italy

4.1 Enhancing the “know-how” of the Masters of Art: the proposals of entrepreneurs and artisans

Italian “know-how” is experiencing a progressive loss of specialized resources and skills, as evidenced on the one hand by the further decline in the number of manufacturing companies (12,000 by 2023 alone) and on the other hand by the testimony of entrepreneurs (80% of the total), who point to difficulties in finding new resources among apprentices and professionally trained professionals. As the study shows, the counterbalance to these real difficulties is the undoubted international success of Made in Italy in all geographical areas, offering “quality”, “sophisticated design” and “attention to detail” thanks to a unique production model based on close collaboration between companies and Masters of Art.

But what can we do to preserve the ability of the Masters of Art to express the culture and identity of the territories and to help the manufacturing companies to “shape” the ideas and turn them into products?

In order to easily find new staff in the future, artisans are calling first of all for a revision of the current school curricula, through the promotion of courses that are able to raise young people’s awareness of the creativity associated with craftsmanship, with the aim of stimulating their imagination. They also hope that the introduction of tax incentives for those who set up businesses in this sector would encourage the interest of our country’s potential future artisans.

On the other hand, 93% of manufacturing companies confirm the current trend towards internalization and express their intention to integrate craft

skills within their company. The most commonly adopted strategy to achieve this internalization is based on the support of experienced professionals in the field (for 81% of companies), while theoretical training courses (12% of companies) are less frequently used. On the other hand, only 7% of companies consider it appropriate to maintain craft skills outside the company structure.

While the Masters of Art commented on the need to revise training programmes in order to bridge the skills gap between what is taught in schools and what is fundamental in professional practice, entrepreneurs are looking for trained professionals or workers to be trained in order to maintain a product of international value. A first step towards this goal was taken in 2023 with the proposal to introduce a new secondary school curriculum, the “Liceo of Made in Italy”, starting in the 2024/2025 school year.

According to the provisions of the legislative decree, the programme of the “Liceo of Made in Italy” will include the co-presence of legal, economic and STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) subjects, with the aim of preparing and training future managers, providing them with the skills to protect and promote Italian excellence in each production sector, and encouraging the development of internationalization programmes.

Methodological note

The enjoyment of historical, cultural, artistic and naturalistic heritage

Expenditure on historical, cultural, artistic and naturalistic heritage includes both private and public expenditure (at municipal, provincial, regional and ministerial level). For private expenditure, estimates have been calculated using various databases and studies on the phenomenon of leisure and cultural consumption (Istat, Banca d’Italia, MEF, State Accounting Department, Corte dei Conti, Federculture). The contribution to GDP is calculated on the basis of data for 2019, 2020, 2021, 2022 and estimates for 2023, using the expenditure method.

Expenditure on services supporting the enjoyment of the historical, cultural, artistic and naturalistic heritage in relation to their contribution to GDP are made of: the share of private expenditure, calculated on the basis of various databases and studies on the phenomenon of leisure and cultural consumption (Istat, Banca d’Italia, MEF, State Accounting Department, Corte dei Conti, Federculture); the share of wages and salaries paid for the enjoyment of Italian heritage and the purchase of goods and services in accordance with the standards defined by UNWTO (WORLD TOURISM ORGANISATION) for the enjoyment of heritage.

Companies in the *Economy of Beauty* perimeter

The eight production sectors of the *Economy of Beauty* related to the perimeter of design-driven companies were identified through a selection of ATECO codes. Within this framework, an estimate of the number of companies, revenues and value added was made using balance sheet data available in certified databases. A further refinement of the proportion of companies included in the analysis was carried out using Cerved’s big data analysis tool Atoka, for the Home System, Mechanics and Other manufacturing sectors, based

on the inclusion criteria established with partners in previous editions. For the “Artistic crafting” sector, only companies listed in the register of artisan companies were included, using Annex A of Tuscan Regional Law 53/2008 as a starting point for the identification of ATECOs, followed by further accurate selection.

Keywords or combinations (defined with partners for previous editions) of Cerved’s Atoka tool were used to select purpose-driven companies, regardless of the production sector to which they belonged. Excluded were: companies with corporate forms such as Social Cooperative, Ecclesiastical Institution, Civil Ecclesiastical Institution, Social Entity, Foundation, Enterprise Foundation, Religious Institute; companies for which it was not possible to find the information related to the Ateco code using certified databases; possible outliers with a precise verification. The added value of the Beauty companies develops along two types of contribution:

- contribution to direct GDP (production method), to identify the direct impact of production in a given country;
- contribution to indirect GDP, which identifies the effect of supply relationships within the supply chain.

The contribution to induced GDP, which identifies the consumption-related effect of employees and is linked to the existence of an active employment relationship with the analyzed companies, was not taken into account. This is because of the risk of double counting due to the wide scope of production. The final estimation result for 2023 in terms of quantifying the number of companies, turnover and value added was obtained by using industry estimates for 2023 and 2022 budget data available in the certified databases.

For further details on company inclusion criteria, please refer to the Methodological Note of the *Economy of Beauty* 2022 study, available at: https://www.bancaifis.it/app/uploads/2022/06/Ebook_Economia_della_Bellezza_2022.pdf.

The hybridization of artisan companies and manufacturing companies: the survey with Format Research

In order to study the relationship between artisan companies and manufacturing companies, we decided to carry out a series of interviews on the artisanal “know-how” of the two targets, using a structured form distributed thanks to the CAWI technique.

Specifically, the aim of the survey was to understand the relationship between manufacturing companies and artisan companies, the important role that Italian craftsmanship plays in business strategy, how human resources are acquired and trained, and the outlook for the future.

For this survey, we took advantage of the partnership with the research institute Format Research, which conducted a total of 483 interviews with a sample of artisan companies (183 interviews) and manufacturing companies (300) selected from the Fashion, Watchmaking and Jewellery, Artistic Craftsmanship and Home System (production of furniture, furnishings, textiles, etc.) sectors. The size of these companies is very large, ranging from 1 to over 249 employees. The companies were identified through the Italian Chambers of Commerce, thanks to a stratification of the sample by geographical macro-areas (north-west, north-east, center, south and islands).

Domestic and international demand for Made in Italy and its characteristics The Toluna panel survey

For the 2024 edition of *Economy of Beauty*, we decided to investigate the role of domestic and international demand for products characterized by craftsmanship or a high degree of customization.

The study is based on a multi-country survey - carried out thanks to the CAWI technique - on the Toluna panel, involving around 2,500 people of legal age in Italy and in the main destination markets for Italian manufacturing and agrifood

products. This was achieved by selecting some of the most commercially relevant geographical areas for our country (China, France, Germany, Italy, the United Kingdom and the United States).

We first looked at the value of craftsmanship from the point of view of the end consumer, for each country and product category. We then focused on the value represented by Made in Italy products characterized by high quality craftsmanship and/or a high level of customization, developing a real marketing tool for companies wishing to position themselves in international markets.

Finally, the Banca Ifis Research Office benefited from the scientific advice of Stefano Micelli, Professor of International Management at Ca' Foscari University and partner of the Banca Ifis Research Office.

Bibliografia

- ANEF Associazione Nazionale Enti Funiviari. *Comunicati stampa*.
 ANSA (2023). *La Cosmetica Italiana*.
 Assovetro. *Comunicati stampa*.
 Banca d'Italia. *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati*.
 Banca d'Italia. *Indagine sul turismo internazionale*.
 Banca d'Italia. *Questionari di economia e finanza. Turismo in Italia: numeri e potenziale sviluppo*.
 Banca d'Italia. *Turismo in Italia: numeri e potenziale sviluppo*.
 Banca Ifis. *studio Il turismo pilastro dell'economia dell'esperienza nel volume Un'industria leader per il futuro che cambia*, realizzato per il trentesimo anniversario della nascita di Federturismo (disponibile al link: https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/05/30%C2%BFederturismo_MarketWatch.pdf).
 Bettiol, M. (2015). *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio - Fondazione Nord Est.
 Bortolotti, M.P. (2013). *Artigianato e lusso. Manifatture preziose alle origini del Made in Italy*. Skira.
 Canali, C. (2024). *Automotive, il bilancio 2023 di un'industria che affronta la rivoluzione elettrica*. Il Sole 24 ORE.
 Casaleggio Associati (2023). *Italy: most popular fashion e-commerce sites 2022*.
 Cavalli, A. (2014) *Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana*. Marsilio.
 Confartigianato. *Comunicati stampa*.
 Consiglio Nazionale delle Ricerche. *XXV Edizione 2020-2022 del rapporto sul turismo italiano*.
 Consiglio Nazionale delle Ricerche. *XXVI Edizione 2022-2023 del rapporto sul turismo italiano*.
 Corte dei Conti. *Determinazione e relazione sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria dei 23 enti parco nazionali 2020*.
 Corte dei Conti. *Determinazione e relazione sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria dei 23 enti parco nazionali 2021*.
 Corte dei Conti. *L'Ecorendiconto dello Stato. Esercizio finanziario 2022*.
 Corte dei Conti. *L'Ecorendiconto dello Stato. Esercizio finanziario 2021*.
 Corte dei Conti. *Relazione sul rendiconto generale dello Stato 2022*.
 Corte dei Conti. *Relazione sul rendiconto generale dello Stato 2020*.
 Corte dei Conti. *Relazione sul rendiconto generale dello Stato 2021*.
 Corte dei Conti. *Rendiconto economico dello Stato per l'anno 2021*.
 Corte dei Conti. *Rendiconto economico dello Stato per l'anno 2022*.
 Dallochio, M., Ricci, A., & Vizzacaro, M. (2016). *Costruttori di valore. Il ruolo strategico del saper fare italiano*. Marsilio.
 Dansi, L. e Sudati, B. (2021). *Export e cosmetica: il valore del Made in Italy e i top player*.
 Dataforce (2023). *European car market forecast 2023*.
 dponline (2023). *Automotive 2023: come è iniziato l'anno*.
 Ecommerce Italia (2022). *Ecommerce Italia 2023*.
 European Central Bank. *Tassi di cambio*.
 FashionMagazine.it (2023). *Lvmh lancia il premio Maestri d'Eccellenza: un omaggio al savoir faire italiano*.

- Federalberghi. *DATATUR. Trend e statistiche sull'economia del turismo*.
 Federculture. *17° rapporto annuale Federculture 2021 - Progettare e ripartire*.
 Federculture. *18° rapporto annuale Federculture 2022 - Lavoro e innovazione: le strategie per crescere*.
 Federculture. *19° rapporto annuale Federculture 2023: Impresa cultura*.
 Galli, M. (2022). *Maestri d'Arte e Mestieri: ecco chi sono gli artefici della bellezza made in Italy*. AD Italia.
 Gervasio, M. (2023). *Per la cosmetica un 2024 in crescita e trainato dalle vendite all'estero*.
 InfoCamere. *Dashboard MovImprese*.
 infoHOTEL.it (2023). *Fondi per il turismo di montagna (e non solo) per il 2023*.
 Ismea (2019). *Rapporto ISMEA sulla competitività dell'agroalimentare italiano: filiera agroalimentare nazionale matura e responsabile*.
 Ismea (2023). *Rapporto sull'agroalimentare italiano*.
 ISTAT. *Mercato del lavoro - III trimestre 2023*.
 ISTAT. *Prezzi al consumo - dicembre 2023*.
 ISTAT. *Prezzi alla produzione dell'industria e delle costruzioni - novembre 2023*.
 ISTAT. *Stima preliminare del Pil - IV trimestre 2023*.
 ISTAT. *Conto satellite del turismo 2019*.
 ISTAT. *Estate 2021: un italiano su due ha intenzione di andare in vacanza. Limitata l'influenza del Covid*.
 ISTAT. *Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi*.
 ISTAT. *Mercato del lavoro - IV trimestre 2022*.
 ISTAT. *Movimento turistico in Italia. Gennaio-settembre 2021*.
 ISTAT. *Per i 150 anni dell'Unità d'Italia - capitolo 18: storia del turismo*.
 ISTAT. *PIL e indebitamento AP 2000-2022*.
 ISTAT. *Prezzi al consumo - dicembre 2022*.
 ISTAT. *Prezzi alla produzione dell'industria e delle costruzioni - dicembre 2022*.
 ISTAT, *Statistiche ECoicoop*.
 ISTAT. *Stima preliminare del PIL - I trimestre 2023*.
 ISTAT. *Turismo d'arte in area urbana*.
 ISTAT. *Turismo: la forte ripresa nei primi nove mesi del 2022 non recupera i valori pre-Covid*.
 ISTAT. *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*.
 La Repubblica (2023). *Turismo, 2023 da record in Italia. Presenze ai massimi di sempre. Stranieri quasi al 50 per cento*.
 McKinsey (2023). *State of Fashion | McKinsey*.
 Micelli, S. (2011). *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio.
 Micelli, S. (2018). *Il saper fare degli artigiani spinge la crescita*. Il Sole 24ORE.
 Milano Finanza (2024). *La Moda Italiana crescerà del 20% nei prossimi 5 anni*.
 Ministero della Cultura. *Comunicati stampa*.
 Ministero delle Imprese e del Made in Italy. *Comunicati stampa*.
 Ovoko (2023). *Made in Italy: Statistiche sulla produzione di automobili 2023*.
 Perriello, M. (2024). *Turismo, 2023 da record: numeri pazzeschi per l'Italia. Qui-Finanza*.
 Politecnico di Milano. *Osservatorio Travel Innovation (ediz. 2024)*.

QuiComo (2022). *Alla Cometa di Como il primo liceo artigianale d'Italia*.
 Redazione ANSA (2024). *Mancano ricambi, con crisi Suez crescono furti auto*.
 Mondo Motori - Ansa.it.
 Roncucci and Partners (2023). *Export industria cosmetica italiana tra Sostenibilità e Innovazione*.
 Salome, A. (2024). *Produzione auto: nel 2023 si è registrata una crescita in Italia*.
 ClubAlfa.it.
 Sole 24ORE (2023). *Arriva il liceo del made in Italy e un bollino per i ristoranti italiani nel mondo*.
 Stylus.com (2023). *2023: Fashion*.
 Stylus.com (2023). *Make-Up Projections 2023*.
 Stylus.com (2023). *Skincare Projections 2023*.
 Subito.it (2020). *Ripartiamo dalla Second Hand Economy*.
 Symbola, *L'Italia in 10 selfie. Avvertenza generale*.
 Touring Club Italiano (2023). *Come sta andando il turismo in Italia nel 2023*.
 UNRAE (2024). *UNRAE - Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri*.
 Valentini, M. (2023). *Automotive 2023, mercato in ripresa: i dati e le stime*. Economyup.

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'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.

General warning

This publication is edited by Banca Ifis.

The information contained herein has been obtained from sources deemed reliable by Banca Ifis, but is not necessarily complete, and the accuracy of the information cannot be guaranteed.

This publication is provided for information and illustration purposes only and therefore in no way constitutes tax and investment advice.



La CO₂ emessa nell'ambiente attraverso l'attività industriale di produzione di questa pubblicazione, pari a 1.106 kg, è compensata grazie all'adesione al progetto Assisted natural regeneration - Altopiani del Nord - Ethiopia.

Stampato in Italia su carta proveniente da foreste gestite in modo consapevole e processo produttivo rispettoso dell'ambiente.

Il soft power della Bellezza.
Il modello italiano
che trasforma
la tradizione in valore