

Banca Ifis, l'Economia italiana della Bellezza vale quasi 600 miliardi di euro e vale il 29,2% del Pil nazionale

- Il 2023 anno record: l'economia italiana della bellezza vale 595 miliardi di euro, in crescita del 19% rispetto al 2022;
- Aumenta il contributo del comparto sul PIL italiano: nel 2023 è pari al 29,2% in aumento dal 26,1% del 2022.

Milano, 17 giugno - La bellezza come fattore distintivo del Made in Italy. Un soft power che nasce dall'eccellenza italiana, unendo sotto un denominatore comune tradizione, tecnologia, design e personalizzazione. È questa la sintesi della nuova edizione di **"Economia della Bellezza"**, la piattaforma progettuale creata nel 2021 da Banca Ifis, con l'obiettivo di valorizzare quel comparto trasversale del tessuto imprenditoriale nazionale che, valorizzando il bello e il saper fare artigiano, rappresenta l'eccellenza del Made in Italy.

"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 focalizza 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" ha dichiarato **Ernesto Fürstenberg Fassio, Presidente di Banca Ifis**.

L'Economia italiana della Bellezza e l'impatto sul Pil Nazionale

Secondo i dati raccolti da Banca Ifis, **l'economia italiana della bellezza vale 595 miliardi di euro**. Si tratta di un dato in **crescita del 19%** rispetto ai 499 miliardi di euro di fine 2022, grazie soprattutto all'aumento dei settori moda, cosmetica, enogastronomia e turismo culturale.

Complessivamente, **il comparto genera il 29,2% dell'intero Pil nazionale**, in aumento di 3 punti percentuali rispetto al 26,1% del 2022 e addirittura di 5 punti percentuali rispetto al 2021. Merito di un indotto costituito da **oltre 346mila imprese** che, nella sua analisi, la Banca ha suddiviso in tre ambiti: le imprese del turismo culturale e paesaggistico, imprese *"design-driven"* attive nei settori per esempio dell'Agricoltura, dell'Automotive, della Moda, del Sistema Casa e della Cosmetica, e imprese *"purpose-driven"*, che si contraddistinguono per il loro modo etico e responsabile di fare impresa. Un ecosistema che, dunque, considera non soltanto le aziende tradizionalmente associate alla bellezza, ma anche quelle dei settori industriali e produttivi e, soprattutto, le realtà che al "fatto bene" aggiungono la capacità di generare un impatto sociale positivo su comuni, province, regioni, pmi, territori e persone.

Il valore del saper fare artigiano e del Made in Italy

Oltre al peso sul Pil, dallo studio condotto da Banca Ifis emerge che alla base del successo del Made in Italy ci sono il "saper fare" artigiano e la possibilità di personalizzazione. Elementi che permettono al Bel Paese di spiccare nell'offerta globale e di competere sui mercati internazionali. Una analisi condotta sui cinque principali mercati di riferimento per l'export italiano (Cina, Regno Unito, Stati Uniti d'America, Germania e Francia) **ben il 92% degli intervistati si dichiara disposto a pagare di più per acquistare prodotti che siano certificati Made in Italy**. Stando alle risposte, i motivi di questa disponibilità sono sostanzialmente tre: alta qualità, attenzione ai dettagli e design ricercato.

A questo si aggiunge poi l'elemento della tradizione, universalmente riconosciuto all'Italia grazie a secoli di storia in cui l'artigianato ha saputo imporsi come eccellenza mondiale. La tradizione, poi, va di pari passo con l'innovazione: **per l'81% degli imprenditori interpellati dall'analisi di Banca Ifis, la tecnologia rappresenta un fattore imprescindibile**, in grado di incrementare la velocità di produzione, la sicurezza sui luoghi di lavoro, migliorare la gestione della supply chain e ridurre costi e consumi.

Il valore della Bellezza sul soft power italiano

Combinando luoghi di turismo, beni di alta qualità e innovazione tecnologica, il valore del *soft power italiano* sta così continuando ad aumentare, posizionandosi stabilmente al nono posto del *Global Soft Power Index* redatto annualmente da Brand Finance. Il primato, invece, l'Italia se lo prende nell'ambito delle competenze. Sempre secondo la ricerca di Banca Ifis, **ben il 76% dei consumatori dei principali mercati dell'export italiano sarebbe disponibile a spendere di più per i prodotti Made in Italy** per via della riconosciuta competenza e del "*know-how*" in ambito artigiano. Un primato che sottolinea, ancora una volta, lo straordinario appeal della nostra industria, riconosciuta globalmente per l'elevato livello di personalizzazione e qualità dei prodotti.

Il sostegno di Banca Ifis all'arte e alla cultura

Per Banca Ifis, l'Economia della Bellezza rappresenta un fondamentale tassello nel più ampio impegno a tutela dell'arte e della cultura che si esplicita per mezzo di **Kaleidos**, il **Social Impact Lab** della Banca che raccoglie iniziative a elevato impatto sociale in tre aree: comunità, per sostenere la crescita collettiva e la valorizzazione della diversità; cultura e territorio, per investire nella cultura e per sensibilizzare verso i temi della salute e della ricerca scientifica.

Un impegno che si esprime nel brand "**Ifis art**" - il progetto voluto e ideato dal Presidente Ernesto Fürstenberg Fassio - che trova la sua massima espressione nel **Parco Internazionale di Scultura**, già oggi case history internazionale in materia di *corporate collection* e *cultural and social responsibility*. All'interno del Parco, situato nella storica sede della Banca a Venezia, le opere di undici maestri dell'arte contemporanea (tra cui Fernando Botero, Annie Morris, Park Eun Sun, Igor Mitoraj, Manolo Valdés, Pablo Atchugarry, Pietro Consagra, Roberto Barni, Julio Larraz, Philip Colbert e Giuseppe Penone) sono poste in dialogo con la variegata natura dei 22 ettari di secolare giardino della cinquecentesca **Villa Fürstenberg**. La collezione del Parco, che sarà arricchita annualmente, conta inoltre su una mostra permanente di Nico Vascellari intitolata "Horse Power".

Sempre nell'ambito della cultura e del territorio, rientra "**Your Future You**", il progetto didattico di economia sociale di 21 Gallery che, attraverso la metodologia del life & executive coaching e della creatività artistica, offre ai ragazzi dei licei italiani l'opportunità di acquisire consapevolezza delle proprie potenzialità attraverso l'arte. La Banca, infine, ha scelto di affiancarsi all'edizione 2023 di "**Roma Arte in Nuvola**", la principale manifestazione della Capitale tenuta negli spazi de "La Nuvola" di Massimiliano Fuksas dedicata all'arte moderna e contemporanea.

Il sostegno all'arte e alla cultura si arricchisce quindi con "**Economia della Bellezza**", la piattaforma che ha l'obiettivo di valorizzare il patrimonio di Bellezza che esprime il nostro Paese, non solo negli ambiti più tradizionali come quello naturalistico-paesaggistico, ma anche industriale e imprenditoriale, attraverso il lavoro delle Pmi che la Banca sostiene con i suoi prodotti e servizi.

Rosalba Benedetto

Direttore Communication, Marketing, Public Affairs & Sustainability
Banca Ifis S.p.A.

Davide Pastore

Responsabile Relazioni con i Media
davide.pastore@bancaifis.it
+39 337 1115357

Davide Tammaro

Responsabile Brand, Corporate Communications & Sustainability
davide.tammaro@bancaifis.it
+39 366 6258525

Giulia Di Martella Orsi

Relazioni con i Media
giulia.dimartellaorsi@bancaifis.it
+39 366 6579799

