



L'evoluzione dell'*Economia* della *Bellezza* italiana

1

1.1 Il valore dell'*Economia della Bellezza* nel 2022

L’Italia è un territorio che sviluppa 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 farlo diventare 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 cioè a quelle imprese che pongono alla base e al centro delle loro attività la valorizzazione del “patrimonio italiano”, che è 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, in un movimento inverso, 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 anche il comparto della Bellezza sperimenta considerevoli evoluzioni. Le esperienze aziendali testimoniano, ad esempio, il modo in cui le imprese stanno assumendo una sempre più ampia responsabilità sociale. Infatti, 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*, a riprova dell'esistenza di una piattaforma di valori comuni fra queste due, solo apparentemente diverse, forme di economia. Negli ultimi anni l'attenzione per la sostenibilità ha avuto un peso sempre più rilevante tra gli elementi che orientano le scelte dei consumatori e le aziende hanno cambiato il loro approccio abbracciando, sotto ogni punto di vista, i temi della responsabilità sociale, dell'inclusione, della salvaguardia dell'ambiente e della vicinanza con il territorio e le persone. Così le imprese italiane fanno della Bellezza un fattore distintivo della propria identità e del *purpose* valoriale un vantaggio competitivo. La Bellezza, peraltro, innerva da sempre l'attività di quelle imprese che fanno propri i valori tipici dell'economia civile, che vanno

dalla valorizzazione (e tutela) del territorio alla corretta gestione del personale, passando per la sensibilità verso i temi ambientali e l'attenzione per l'inclusione sociale. 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. Si tratta, in questo caso, di una Bellezza capace di coniugare la competitività con l'attenzione alla comunità e la coesione sociale.

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

Abbiamo fornito una prima risposta a questa domanda già nel 2021, dando un valore concreto alla Bellezza nell'anno di riferimento pre-pandemico. La risposta è stata sorprendente: 462 miliardi di euro, che corrispondevano 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 da quanto era stato speso da italiani e stranieri per la fruizione dell'immenso patrimonio storico-culturale-artistico e delle risorse naturalistico-paesaggistiche del nostro Paese. Successivamente,

Crescita dell'*Economia della Bellezza* rispetto al pre-pandemia

+ 8 %



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 dato dalla 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 sul turismo dei vincoli all'epoca vigenti. I ricavi delle imprese della Bellezza hanno evidenziato invece una forte tenuta rispetto al resto dell'economia, mostrando il proprio carattere distintivo determinato dai legami con la cultura e l'identità italiana.

Nell'edizione 2023 abbiamo quindi voluto verificare se nel 2022, con il rinnovato entusiasmo per le esperienze turistiche e una sostanziale ripresa dell'economia *tout court*, avesse ripreso quota anche la Bellezza. La risposta è "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.

Sempre più Bellezza nel PIL italiano

- *Economia della Bellezza*
- *Altre attività*

PIL 2022 1.909 mld €

26,1%

PIL 2021 1.788 mld €

24,1%

PIL 2019 1.797 mld €

25,7%

Nel 2022 il comparto riconducibile alla Bellezza è arrivato a contribuire al 26,1% del PIL complessivo italiano, aumentando la propria quota sia rispetto al periodo pre-pandemico (+0,4% sul 2019) sia rispetto all'anno precedente (+2%).

Alla crescita di 37 miliardi di euro (+8%) dell'*Economia della Bellezza* rispetto ai valori pre-pandemia, e cioè rispetto al valore aggiunto nel 2019, hanno contribuito tutti i comparti che la compongono:

- per il 47% le imprese *purpose-driven*;
- per il 29% il turismo culturale e naturalistico;
- per il 24% le imprese *design-driven*.

Mentre l'ulteriore differenziale rispetto al 2021 (31 miliardi di euro, che vanno ad aggiungersi ai 37 miliardi la cui provenienza è stata analizzata più sopra) è stato determinato interamente dalla ripresa del turismo naturalistico e culturale. La **crescita complessiva** nel 2022 rispetto al 2021 è quindi del 16%, per un totale di **68 miliardi di euro**.

Il ruolo della Bellezza nella ripresa dell'economia italiana nel suo insieme si conferma quindi particolarmente rilevante, con un contributo pari al 33% sulla crescita del PIL rispetto al 2019 e pari al 56% rispetto ai dati del 2021.

Crescita dell'*Economia della Bellezza* dal 2021 al 2022

+16%

Il PIL prodotto dall’*Economia della Bellezza* è cresciuto dell’8% sul 2019 e del 16% rispetto al 2021

La crescita dell’8% del valore prodotto deriva per il 47% da imprese *purpose-driven*, per il 29% dal turismo culturale e naturalistico e per il 24% da imprese *design-driven*.

499 mld €

+37 mld €

I driver di crescita della Bellezza:

Imprese *purpose-driven* 47 %

Turismo culturale e naturalistico 29 %

Imprese *design-driven* 24 %

Il differenziale di crescita sul 2021 è da attribuire quasi interamente alla ripresa del turismo culturale e naturalistico

462 mld €

2019

431 mld €

2021

+31 mld €

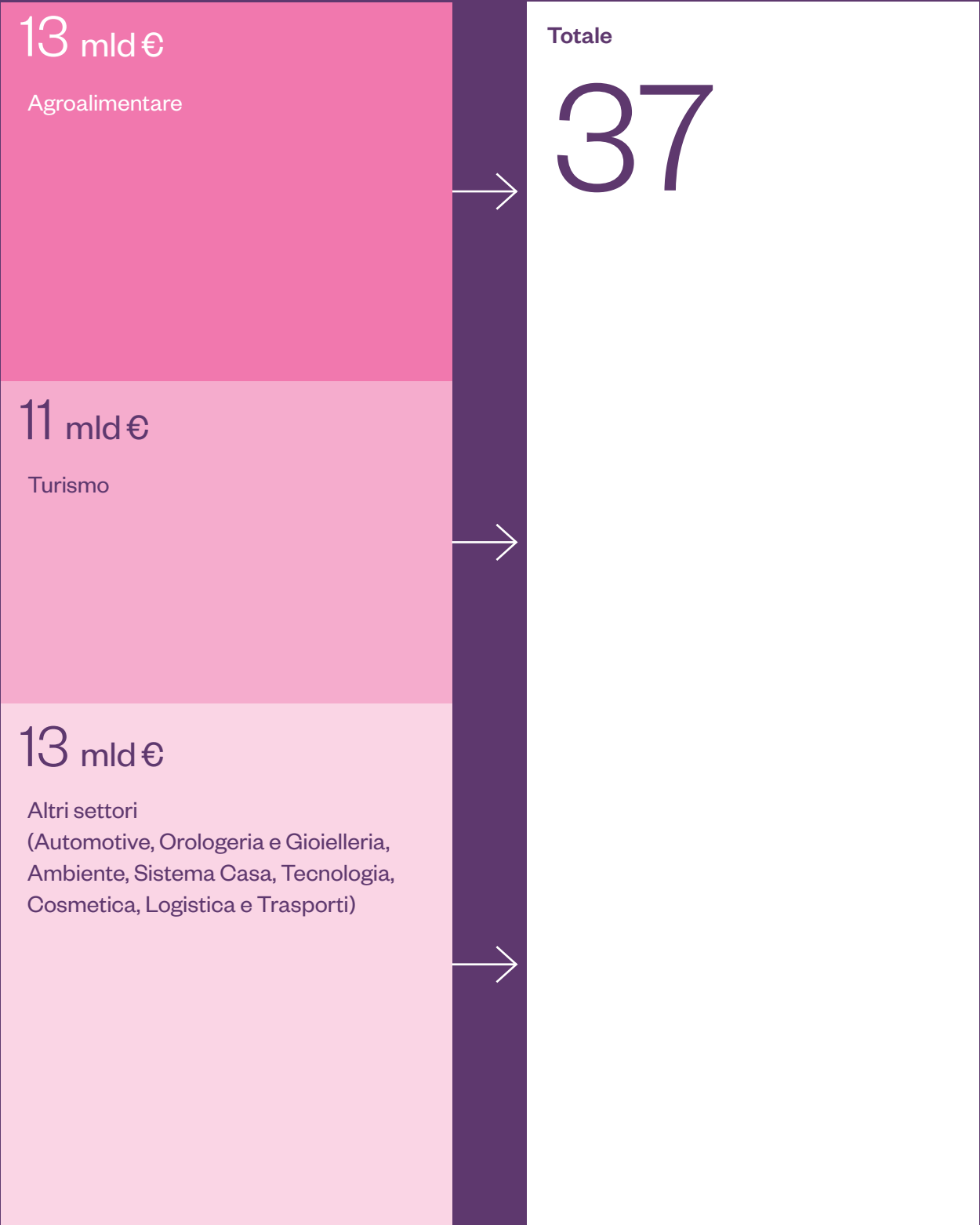
2022

1.2 I trend dei settori produttivi della Bellezza

Nel 2022 l’*Economia della Bellezza* cresce e traina l’intera economia italiana con l’azione congiunta di tutte le sue componenti. È un’ulteriore conferma del valore della convergenza tra territorio, imprese *design-driven* e imprese *purpose-driven*. In questo scenario, fortemente dinamico, si possono individuare tre direttrici che hanno caratterizzato l’andamento recente della Bellezza:

1 La crescita del settore **Agroalimentare** che si configura sempre più come portavoce mondiale dei “prodotti italiani che tutto il mondo ama”. Ce lo dice l’ampia diffusione delle certificazioni: l’Italia, con 845 prodotti, è il Paese con il maggior numero di filiere DOP, IGP e STG al mondo, un primato che la colloca davanti alla Francia (698), alla Spagna (349), alla Grecia (261) e al Portogallo (184). Nel corso del 2022, l’Italia ha registrato quattro nuovi prodotti (tre IGP e uno STG). E ce lo dice anche l’evoluzione del linguaggio, come dimostra l’inserimento nel vocabolario Treccani dell’espressione “*DOP economy*” che diventa così una vera

La vista sui settori produttivi che hanno contribuito alla crescita del PIL della Bellezza rispetto al 2019



e propria icona della nostra contemporaneità. Infine, ce lo indicano i dati che mostrano il raddoppio dell'*export* nel corso degli ultimi dieci anni.

2 Il boom del **Turismo** e il *trend* globale della ricerca dell’“esperienza memorabile” trova nell’immenso patrimonio italiano e nelle bellezze naturalistiche della Penisola degli elementi determinanti per l’immagine del nostro Paese che si conferma sempre più come “*a great place to visit*”. Si stima che nel 2022 il movimento turistico in Italia abbia registrato un aumento (+14%) delle attività svolte in vacanza e del tempo di permanenza (+10% di notti), mettendo in primo piano la fruizione delle esperienze culturali, artistiche e naturalistiche offerte dal nostro Paese.

3 I settori **Tecnologia, Cosmetica, Sistema Casa, Orologeria e Gioielleria, Ambiente, Automotive** nell’arco dei dodici mesi del 2022 hanno visto estendersi l’approccio *purpose-driven* con circa 9.500 aziende in più che ne hanno adottato gli orientamenti.

Il modello
produttivo italiano
si basa sul dialogo
tra il “saper fare”
artigiano e
le 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. Questo è quanto emerge con forza dalla terza edizione di *Economia della Bellezza*. L'analisi indaga questo campo 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 e cioè in quelle *maison* della moda o in quelle imprese che fanno riferimento al settore del Design e al Sistema Casa e che 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 quindi a dare un enorme 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 la sua identità più profonda.

In tale contesto è stato utile indagare in che 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, siamo arrivati a studiare quali siano le attuali criticità 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:** praticamente tutti i comuni italiani (99%) sono sede di qualcuna delle 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 ~**315.000** 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, ~315.000 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.

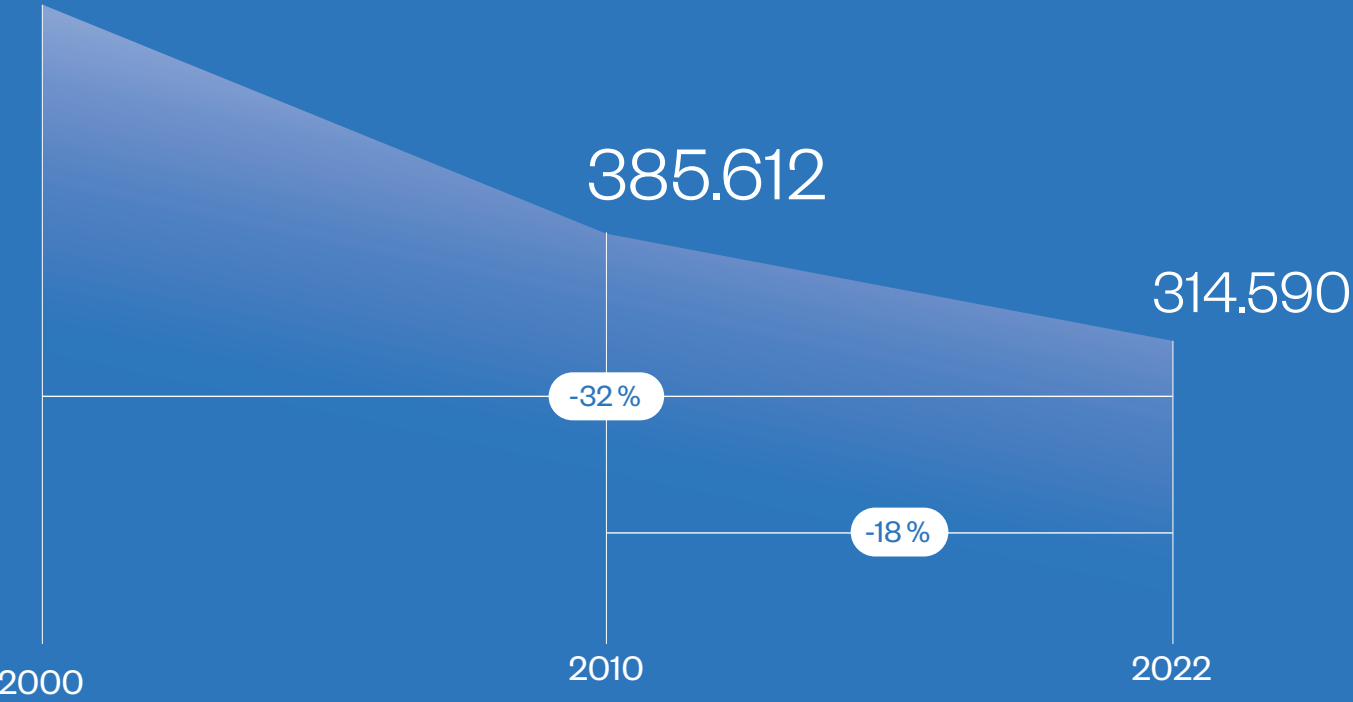
Negli ultimi vent'anni si è registrato un calo del 32% nel numero delle imprese artigiane. Questo dato evidenzia in modo chiarissimo quanto possa essere complessa, per le attività artigianali, l'individuazione di strategie innovative per coinvolgere i giovani, accendendo il loro interesse verso quei 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 quando si cerca di reperire nuovi artigiani da impiegare in azienda sia quando si tratta di cedere la 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 ~71.000 unità (-18%) registrato nel periodo 2010-2022 si ag-

giunge a quello di ~77.000 avvenuto nel decennio precedente: dal 2000 a oggi sono quindi mancate all'appello, complessivamente, più di ~148.000 imprese (-32%). Oltretutto, gli artigiani stanno invecchiando: in dieci anni si sono perse oltre il 40% delle imprese guidate da *under* 30, mentre sono cresciute di quasi il 50% le ditte individuali guidate da artigiani con più di settant'anni.

Numero di imprese artigiane nella manifattura (2000-2022)

463.002

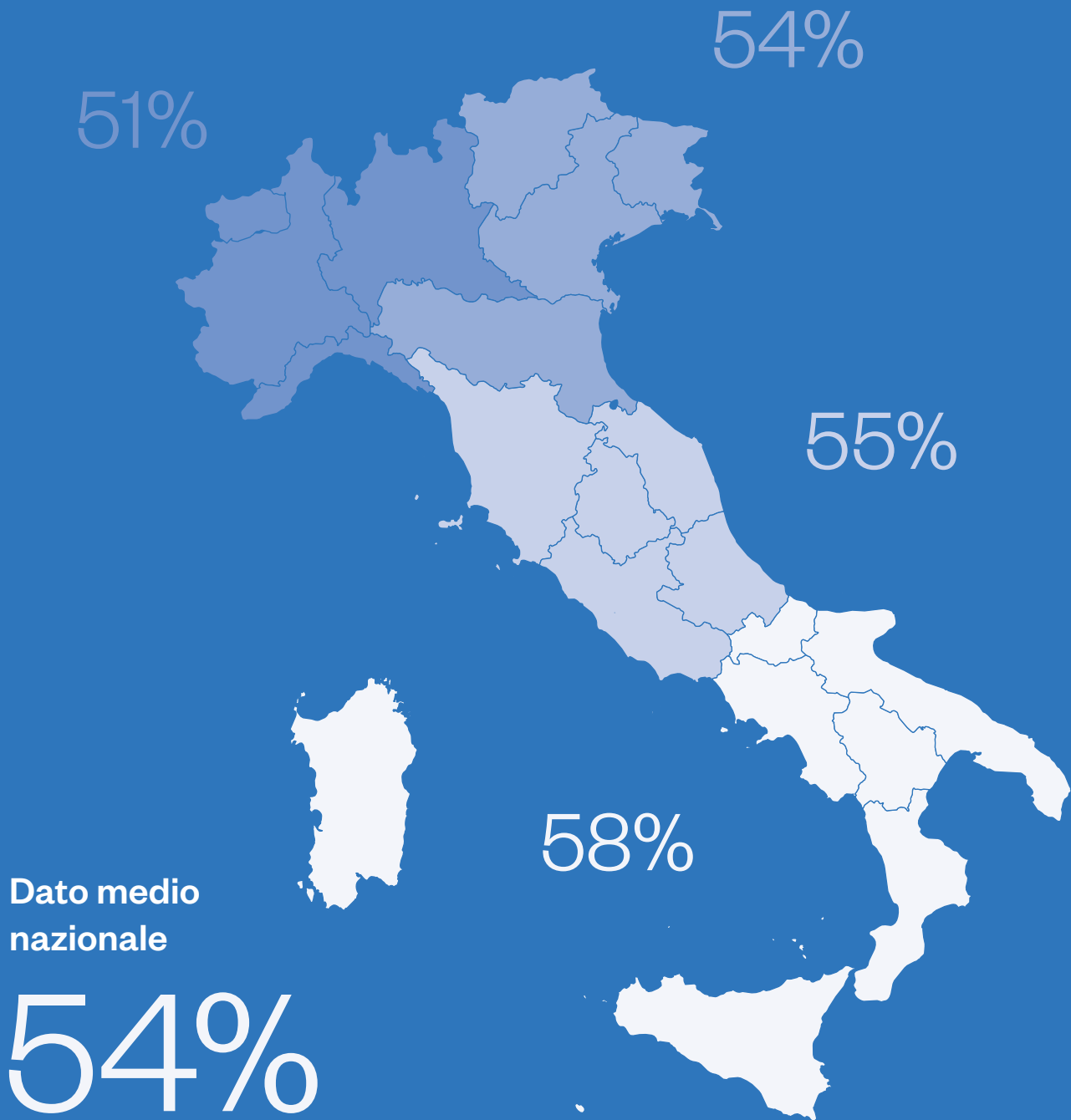


Il mestiere dell’artigiano risente di un sistema in rapida evoluzione dal punto di vista demografico, economico e sociale. Il calo delle imprese artigiane parla della complessità nel trovare chiavi di lettura innovative per crescere e coinvolgere i giovani.

Il “saper fare” artigiano, raccontando l’identità del nostro Paese e valorizzandone le tradizioni, è però fondamentale per il tessuto economico e imprenditoriale italiano, come dimostrato dal fatto che contribuisce a ben il 54% del fatturato della manifattura italiana, pari a 81 miliardi di euro. Lo confermano le imprese manifatturiere che, in quasi 9 casi su 10, escludono che sia possibile sostituire queste competenze artigianali attraverso l’utilizzo di macchinari.

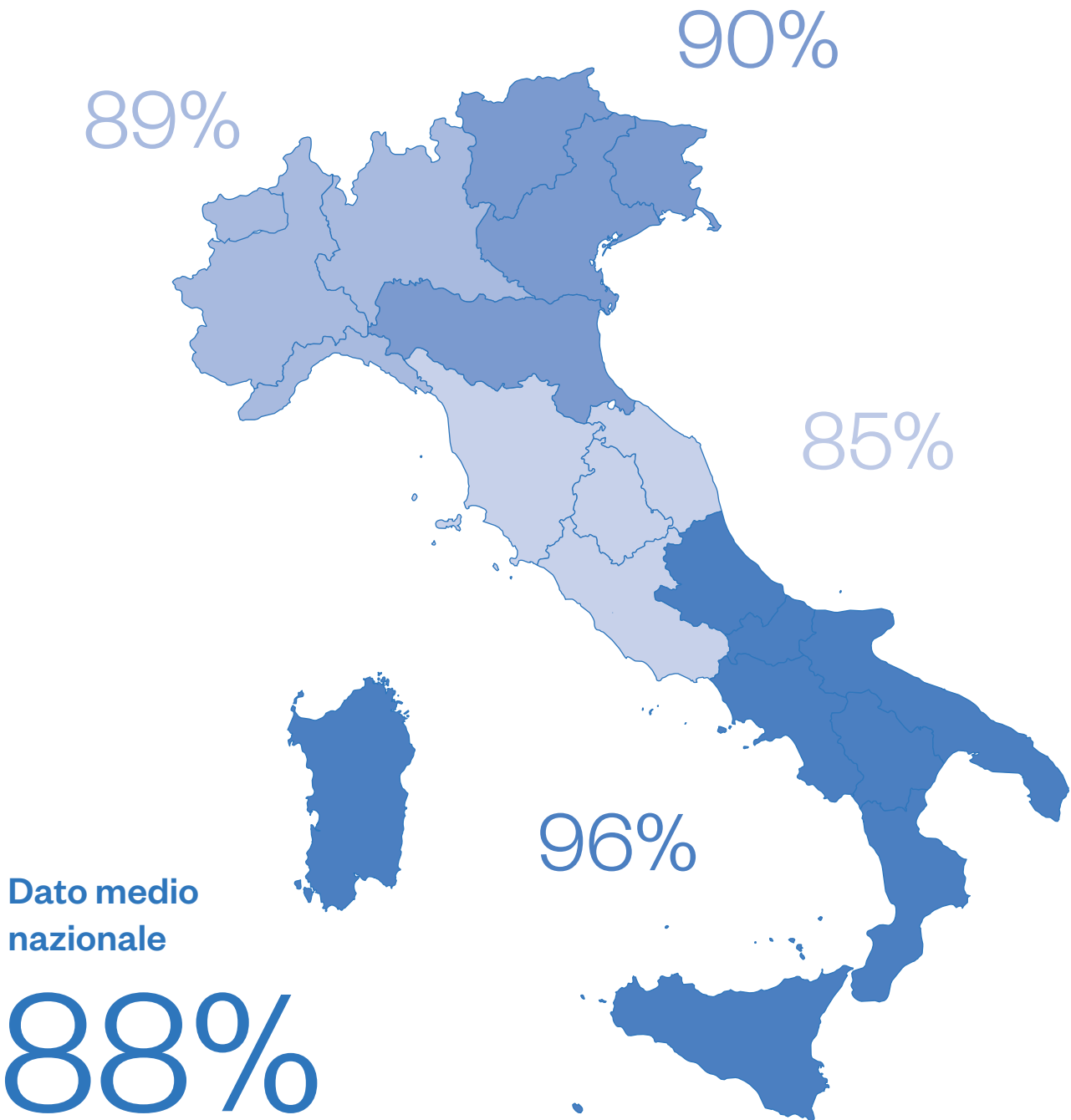
Percentuale del fatturato dell'impresa riconducibile al “saper fare” artigiano dell'impresa e della filiera

Incidenza % sul fatturato della manifattura



Imprese con competenze manuali non sostituibili con macchinari

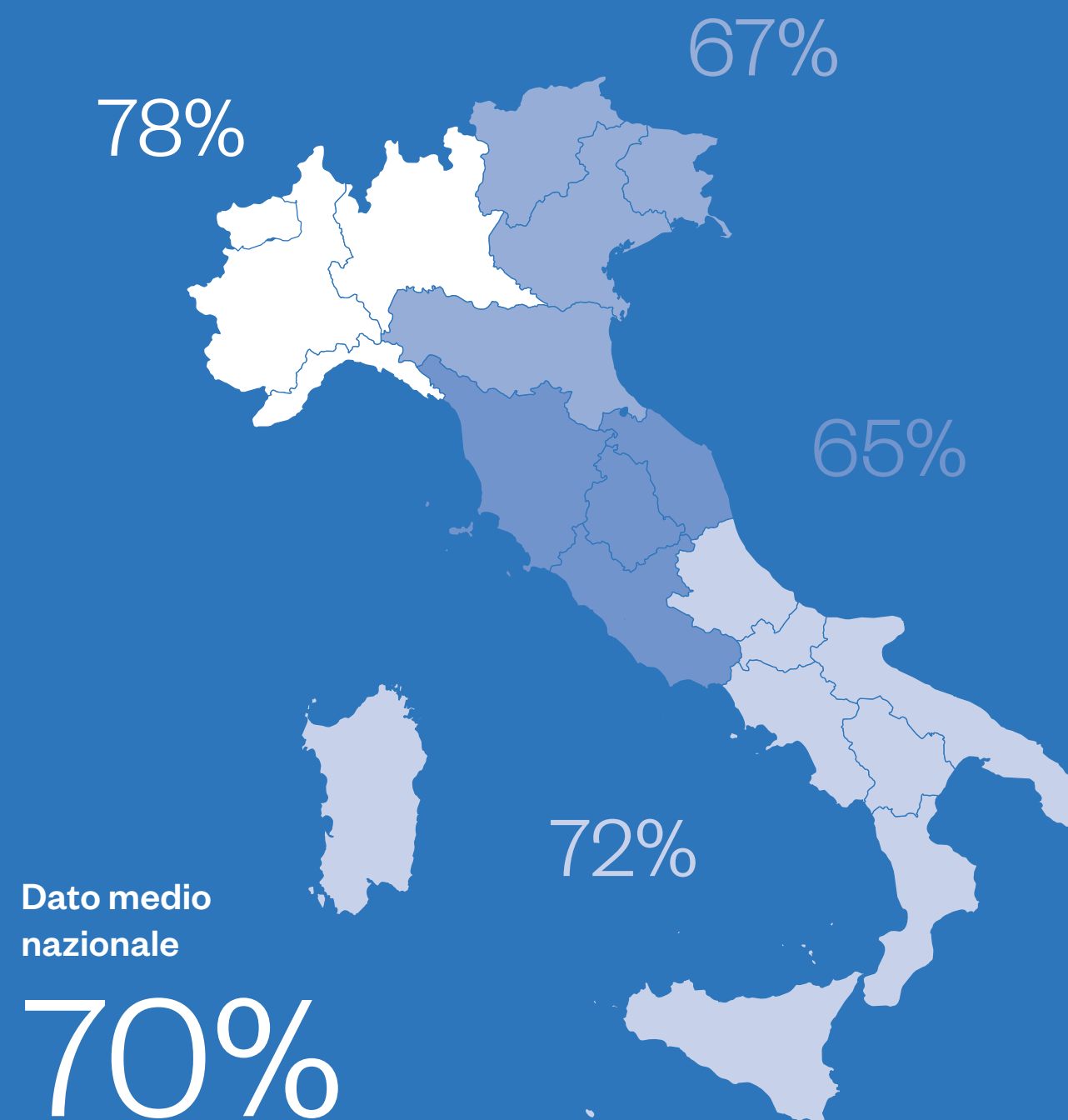
% imprese della manifattura



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

Fatturato medio generato dalla produzione artigianale di alta qualità

% fatturato imprese artigiane



Le imprese manifatturiere possono cercare le competenze artigiane all'esterno dell'azienda o possono internalizzarle almeno in parte. Dall'analisi sul campo emerge che solo il 2% delle imprese della manifattura acquista esclusivamente da fornitori esterni tutto 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 con competenze artigianali

% imprese della manifattura

52%

Sia esterne sia interne

2% Esterne

46%

Interne

75%

Avrebbe difficoltà a sostituire l'azienda artigiana con cui collabora

L’apporto dei Maestri d’Arte al lavoro delle imprese manifatturiere 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 tra imprese artigiane e manifattura

% imprese artigiane

Perché, come impresa artigiana, venite scelti dalla manifattura?



Per cosa viene utilizzato il “saper fare” dei Maestri d’Arte?



Focus

Il settore Orologeria e Gioielleria ha il primato sulla prototipazione con il **61%** di imprese che la utilizzano

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 serve solo a realizzare prodotti di lusso o a garantire “straordinarietà” in casi particolari. **Nella maggior parte dei casi (“sempre” o “spesso” per il 71% delle aziende manifatturiere) ai Maestri d’Arte viene invece richiesto di mettere a frutto la loro preziosa capacità di “dare forma” alle idee, innanzitutto tramite la realizzazione di prototipi.**

Rapporto tra progettista artigiano e designer

% imprese della manifattura

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta



Dialogo sul prototipo prima del lancio in produzione



Personalizzazione di prodotti seriali con adattamenti in fine linea



Produzione di serie limitate destinate a clienti esclusivi



Refitting e upcycling (trasformazione di prodotti esistenti in oggetti dal design nuovo)

Negli ultimi anni, è diventato molto forte il legame dell’artigianalità con le tecnologie: per questo, il 55% delle imprese artigiane investe su nuovi macchinari e nuove tecnologie e l’81% degli imprenditori della manifattura ritiene che l’ausilio di questi strumenti possa ulteriormente amplificare 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.

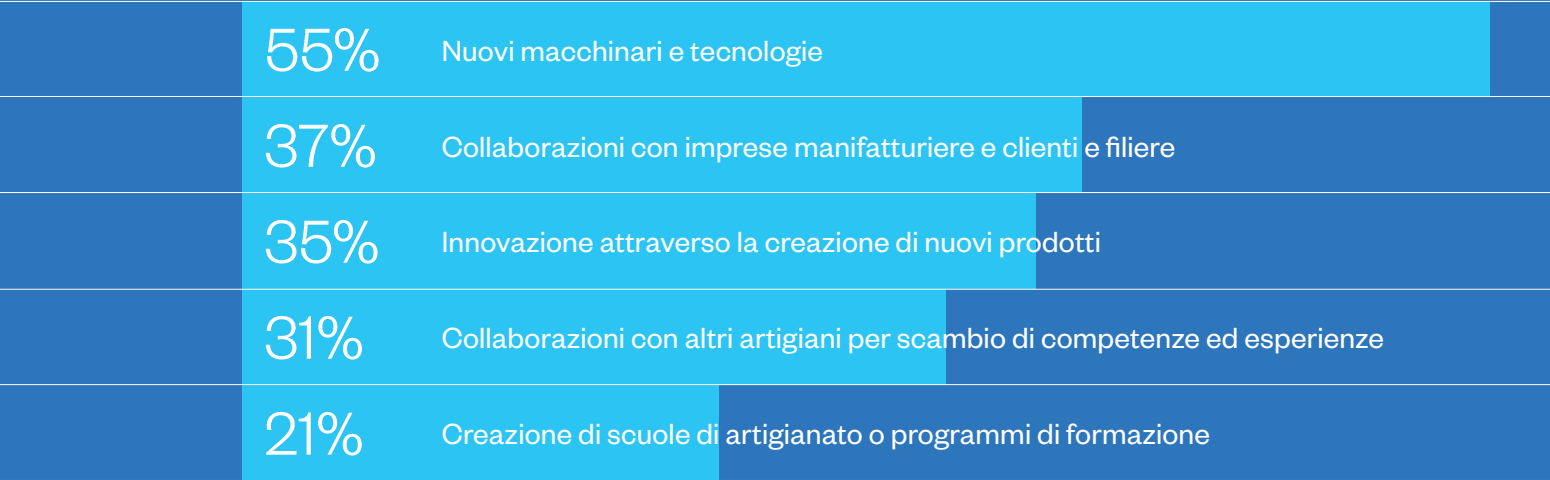
Il legame a doppio filo tra artigianato e tecnologia

Focus

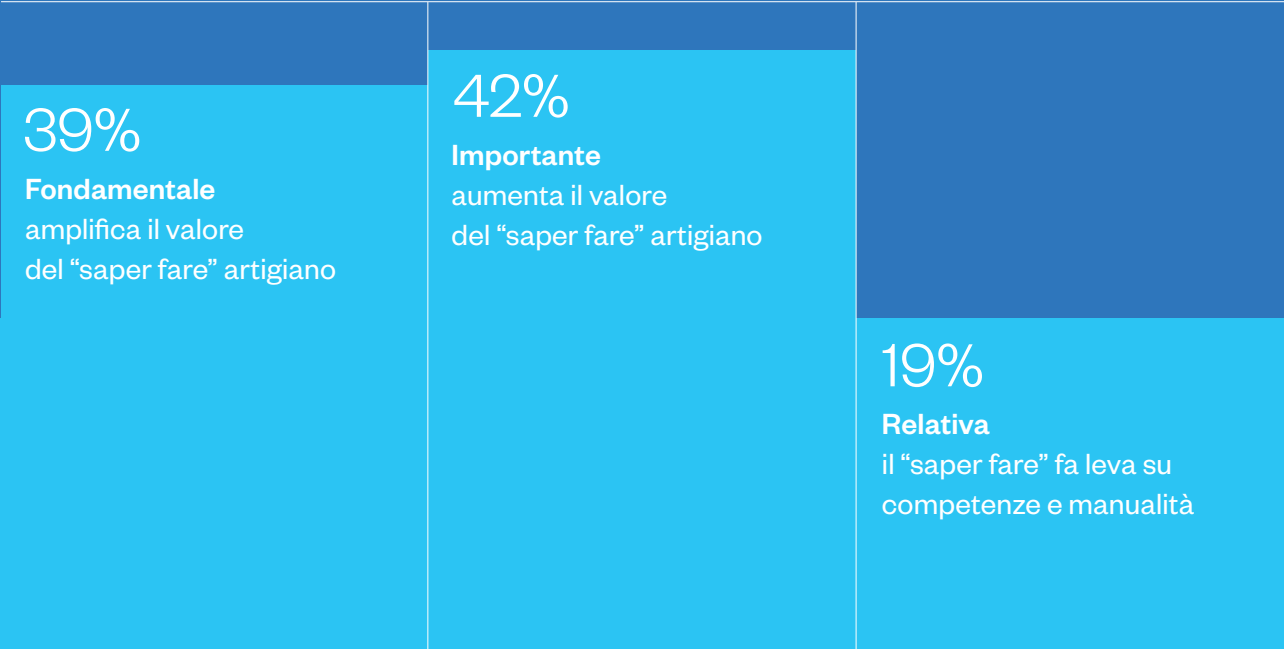
Obiettivi dell'introduzione di nuove tecnologie

- 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 misura determinante 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.

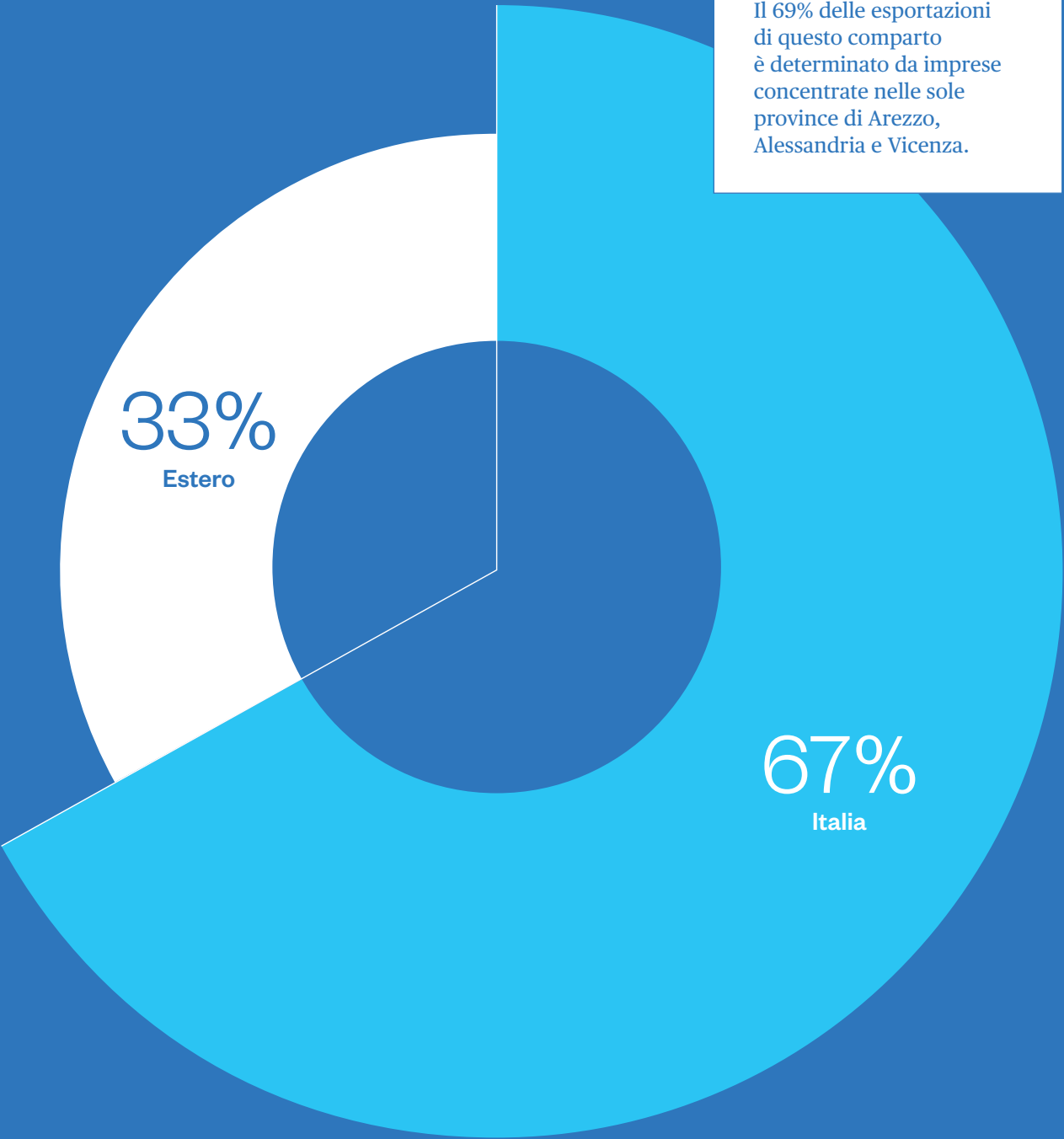
“Saper fare” dei Maestri d'Arte e posizionamento competitivo



Imprese della manifattura che ritengono fondamentale
il “saper fare” artigiano per il posizionamento sui mercati

Paese d'origine del fatturato

% fatturato delle imprese della manifattura



Focus

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 queste esportazioni (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.

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 sanno anche coniugare 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. Infatti, il 24% degli imprenditori del settore manifatturiero dichiara che le risorse interne alle aziende che sono sprovviste di *know how* artigianale non riescono a esprimere un’analoga flessibilità e sono anzi ancorate molto rigidamente a modalità di lavoro predefinite.

Declinazione del “saper fare” artigiano nell’impresa

91%

Le imprese della manifattura secondo cui le competenze artigiane facilitano l’impresa nel rispondere a trend e mode del mercato con rinnovamento continuo.

Il “saper fare” che caratterizza le produzioni che si basano sulle competenze artigianali è talmente importante da diventare un 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.

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

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 di alta qualità.

Secondo le analisi pubblicate dall’Istat nel marzo di quest’anno, i dati relativi al 2022 mostrano una crescita molto sostenuta del valore dell’*export* (+20% rispetto al 2021). Questa crescita riguarda le imprese di ogni regione, benché ci siano alcune differenze tra le diverse aree del Paese: l’aumento delle esportazioni da parte delle imprese italiane è stato particolarmente marcato nelle Isole (+58%), si è attestato intorno alla media nazionale nel Centro (+23%) e nel Nord-ovest (+20%) ed è stato relativamente più contenuto nel Nord-est (+16%) e nel Sud (+15%).

Anche le analisi condotte quest’anno da Brand Finance segnalano tendenze coerenti con quelle individuate dall’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 principali *brand* italiani (top 50) si sono rafforzati nel confronto 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 più positiva se paragonati a quelli 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. Infatti, 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 innestare l’innovazione sulla tradizione, la manifattura italiana riesce a promuovere anche su larga scala dei prodotti che sono in grado di distinguersi per qualità, specificità, tradizione e cultura.

In questo contesto internazionale 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 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* e questo è un elemento 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 fin qui, 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. Inoltre, può svolgere un ruolo di ponte, connettendo il lavoro artigiano

con le nuove tecnologie, la ricerca e l'innovazione.

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 ostacola il suo sviluppo. Soprattutto, bisogna garantire quel “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.

“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



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



Manifattura

Offerta di prodotti caratterizzati
dalla Bellezza Made in Italy



Mercato



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

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

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

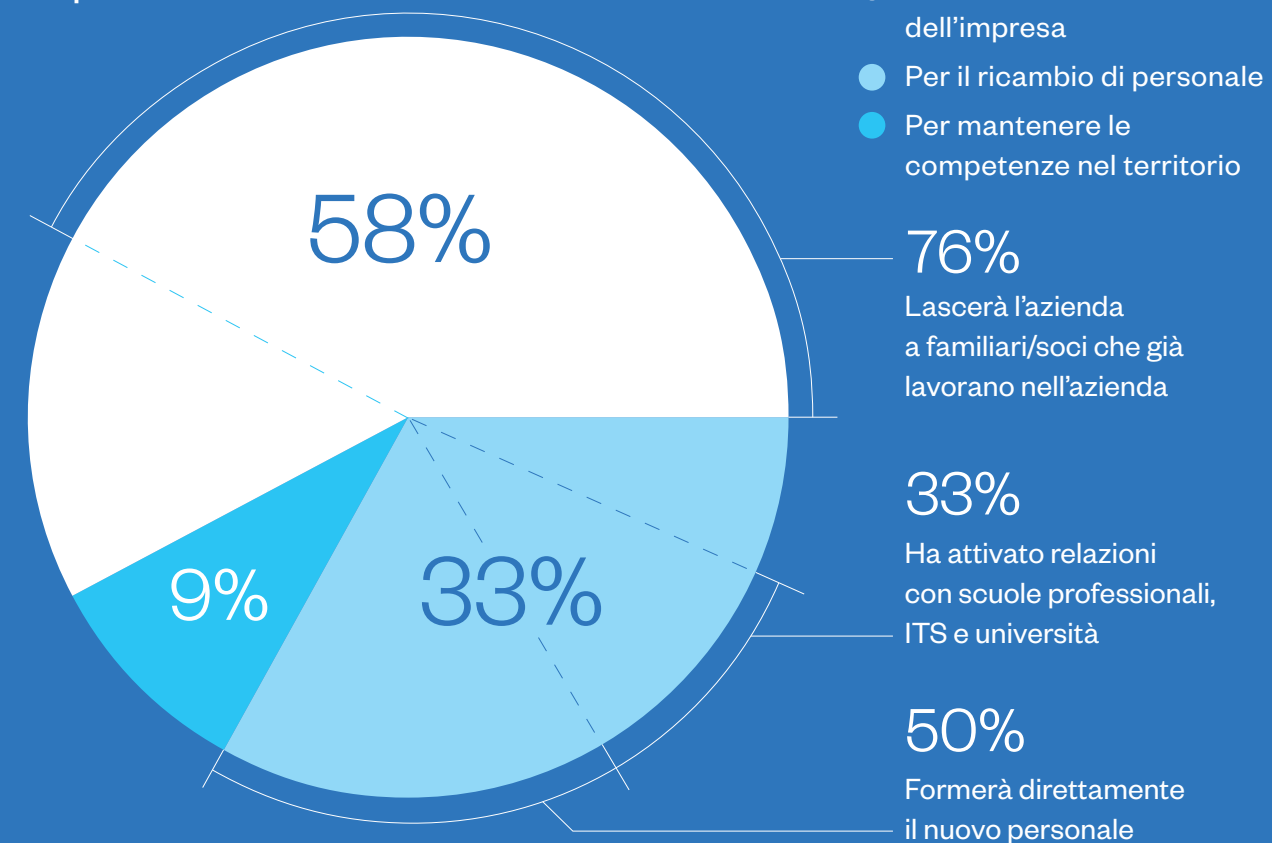
Negli ultimi due anni molte imprese artigiane (il 41%) si sono trovate ad affrontare un passaggio generazionale, spesso legato proprio alla trasmissione dell'attività. Le più comuni strategie per garantire continuità alle imprese sono il mantenimento della tradizione familiare e la formazione diretta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

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%



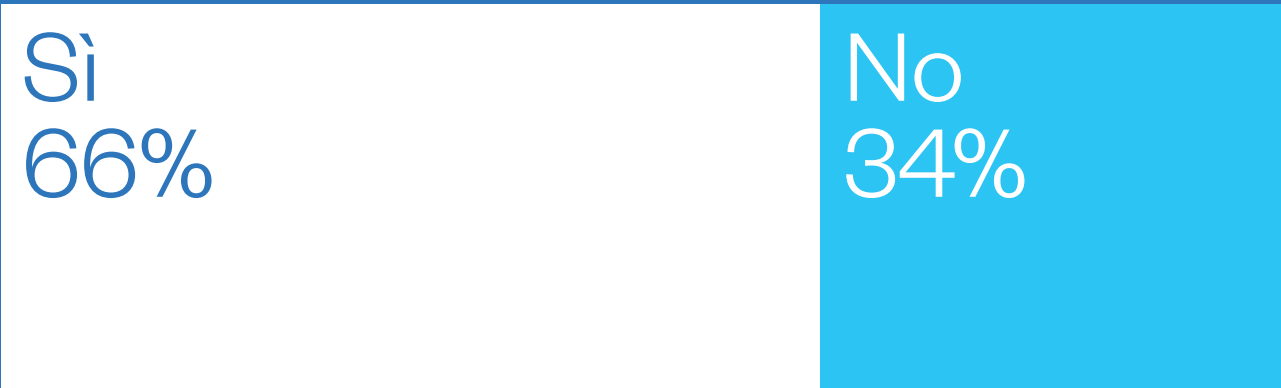
Le imprese artigiane, peraltro, si trovano ad affrontare difficoltà analoghe anche quando devono semplicemente cercare nuovi addetti (specializzati o non) da inserire in azienda.

Si tratta di un problema molto diffuso. Negli ultimi due anni, infatti, ben il 66% delle imprese artigiane, indipendentemente dal fatto che stesse attraversando o meno un vero e proprio passaggio generazionale, ha dovuto cercare nuovo personale. E lo scenario che lo studio ci restituisce mostra come la ricerca di risorse umane si riveli un’operazione sempre più complessa, soprattutto nel caso in cui si abbia bisogno di personale già specializzato e già formato da inserire nella propria struttura.

Difficoltà nel reperimento di nuovo personale

% imprese artigiane

Ha ricercato nuovo personale negli ultimi mesi?



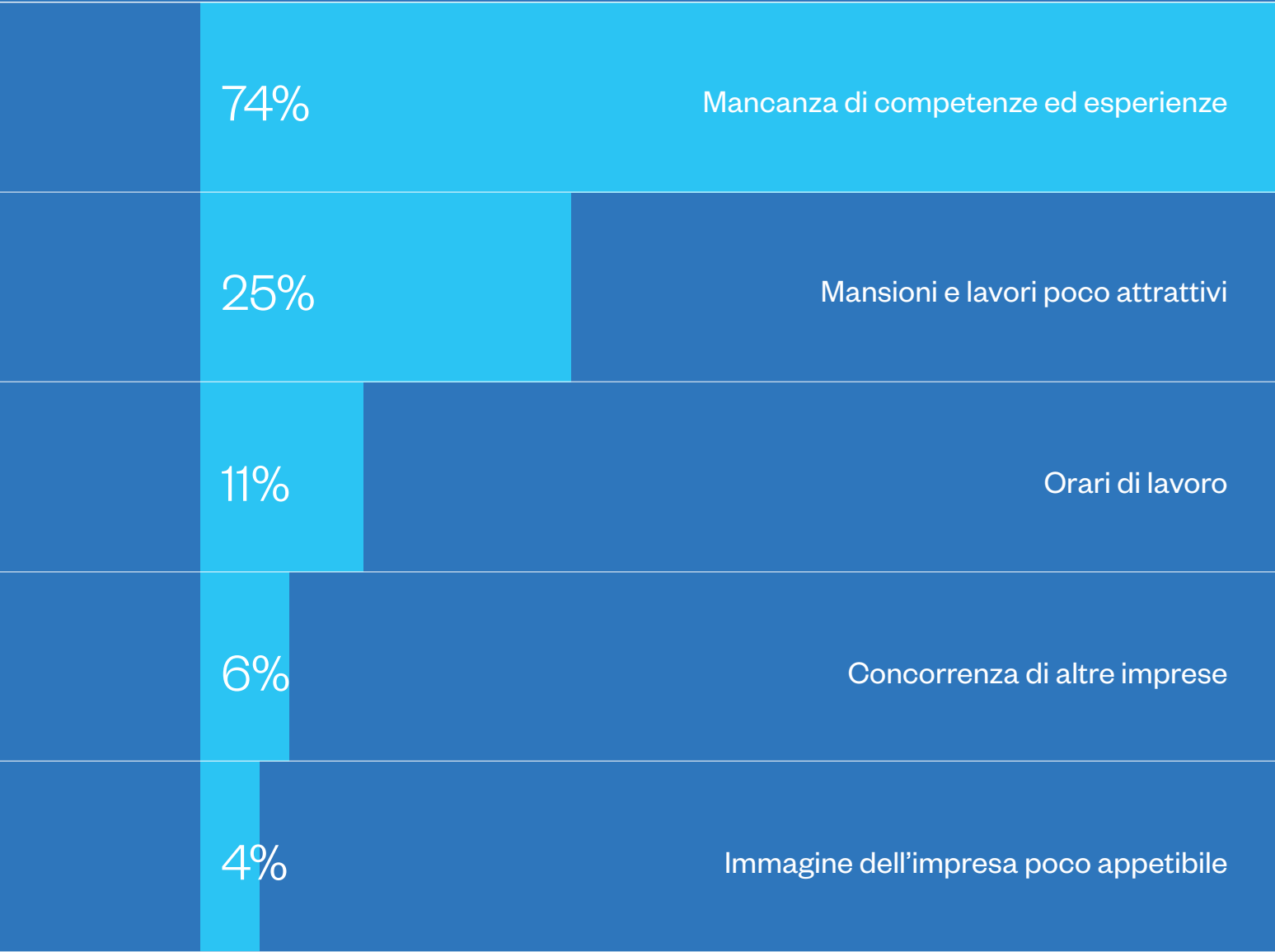
Ha trovato difficoltà nel reperire le seguenti figure professionali



Secondo le imprese artigiane interpellate, le cause di questa difficoltà risiedono, da un lato, nel minore interesse delle nuove generazioni verso questo tipo di attività e, dall'altro, nel peso del fisco e della burocrazia che, quando un'impresa deve affrontare un passaggio generazionale, sembra rendere la professione artigiana meno appetibile.

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

Minore interesse
da parte dei giovani

50%

Peso della burocrazia
e del fisco

43%

Assenza di risorse
esterne con competenze

33%

Difficoltà di mercato

22%

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.

Anche le imprese manifatturiere riscontrano gli stessi problemi sperimentati dalle imprese artigiane nel reperimento di personale. Negli ultimi due anni moltissime aziende del settore (l'80%) hanno ricercato nuovi addetti da inserire nella loro struttura. E, anche in questo caso, hanno incontrato particolari difficoltà nell'individuazione di addetti già specializzati e formati.

Difficoltà nel reperimento di nuovo personale

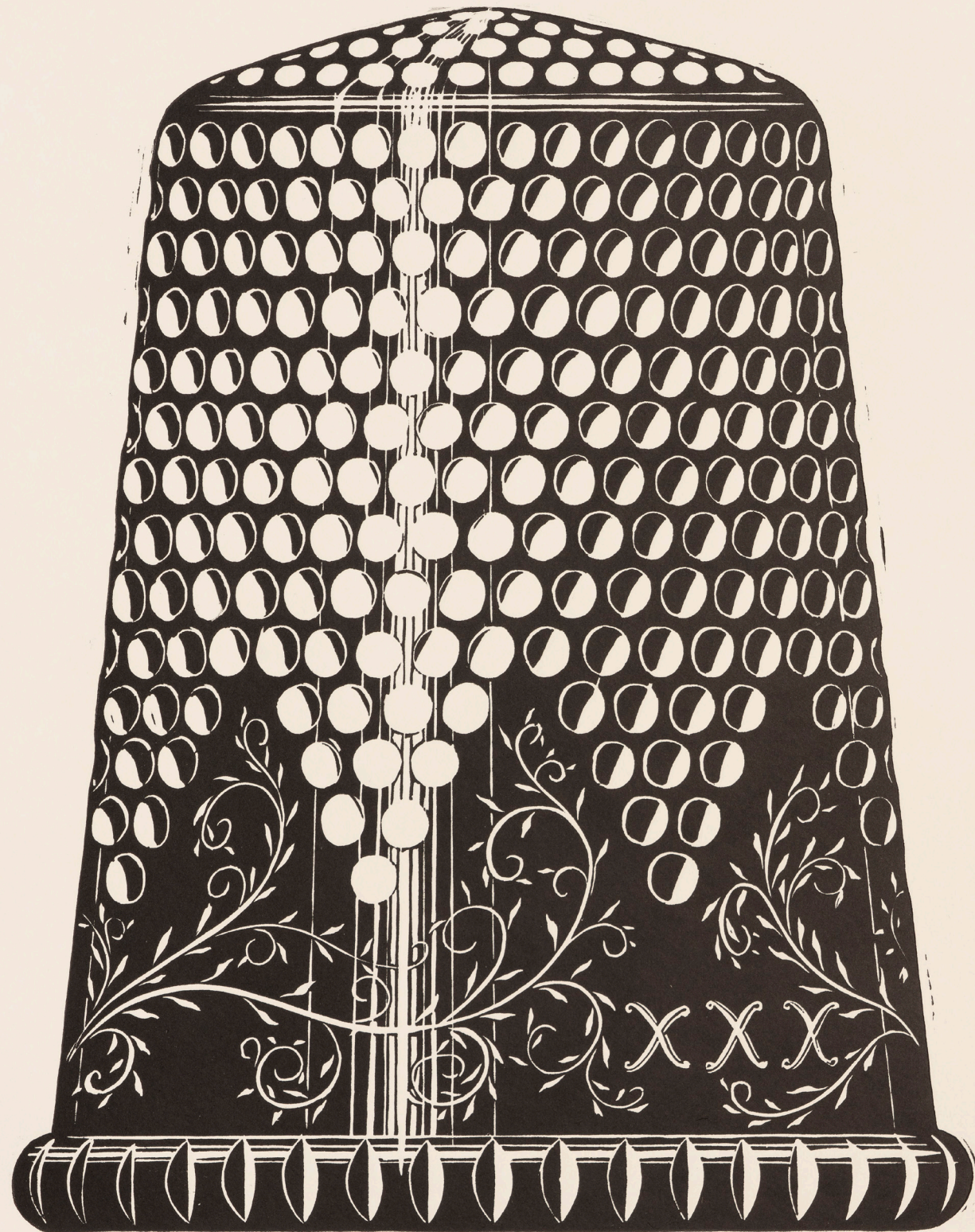
% imprese della manifattura

Ha ricercato nuovo personale negli ultimi mesi?



Ha trovato difficoltà nel reperire le seguenti figure professionali





La valorizzazione
del “saper fare”
dei Maestri d’Arte:
spunti ed esperienze

3



3.1 Le proposte degli imprenditori e degli artigiani

Il “saper fare” artigiano è soggetto a un progressivo invecchiamento dei suoi protagonisti. E le difficoltà che questi ultimi incontrano nella trasmissione delle loro competenze nel momento dell’inevitabile passaggio generazionale sono tali che molte imprese finiscono per cessare l’attività.

Che cosa si può fare per evitarlo, preservando 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 un prodotto?

Le imprese artigiane finora hanno trovato una risposta a questa domanda nel *networking* e hanno infatti mantenuto all’interno del perimetro del loro comparto le attività di aggiornamento formativo, affidandosi solo limitatamente al mondo della scuola. E, per mantenersi al passo con le richieste del mercato, hanno messo in atto queste strategie:

- **formazione** continua (prevalentemente *on the job*);
- **scambi** informali con altre imprese artigiane;
- **collaborazioni** strutturate con altre imprese artigiane.

Modalità di mantenimento nel tempo delle competenze del “saper fare” artigiano

% imprese artigiane

Formazione continua

92%

Formazione *on the job*

69%

Formazione teorica unita alla trasmissione di competenze

Scambi informali con altre imprese artigiane

63%

Collaborazioni strutturate con altre imprese artigiane

51%

Per poter reperire più agevolmente nuovo personale in futuro, gli artigiani chiedono però anche modifiche agli attuali programmi scolastici attraverso il potenziamento di percorsi di studio che siano capaci di mostrare ai giovani la creatività connessa con i lavori artigiani e di accendere così la loro immaginazione. In parallelo, auspicano anche l'introduzione di incentivi fiscali per chi intraprende un'attività in questo settore.

Modalità per agevolare
il reperimento di personale

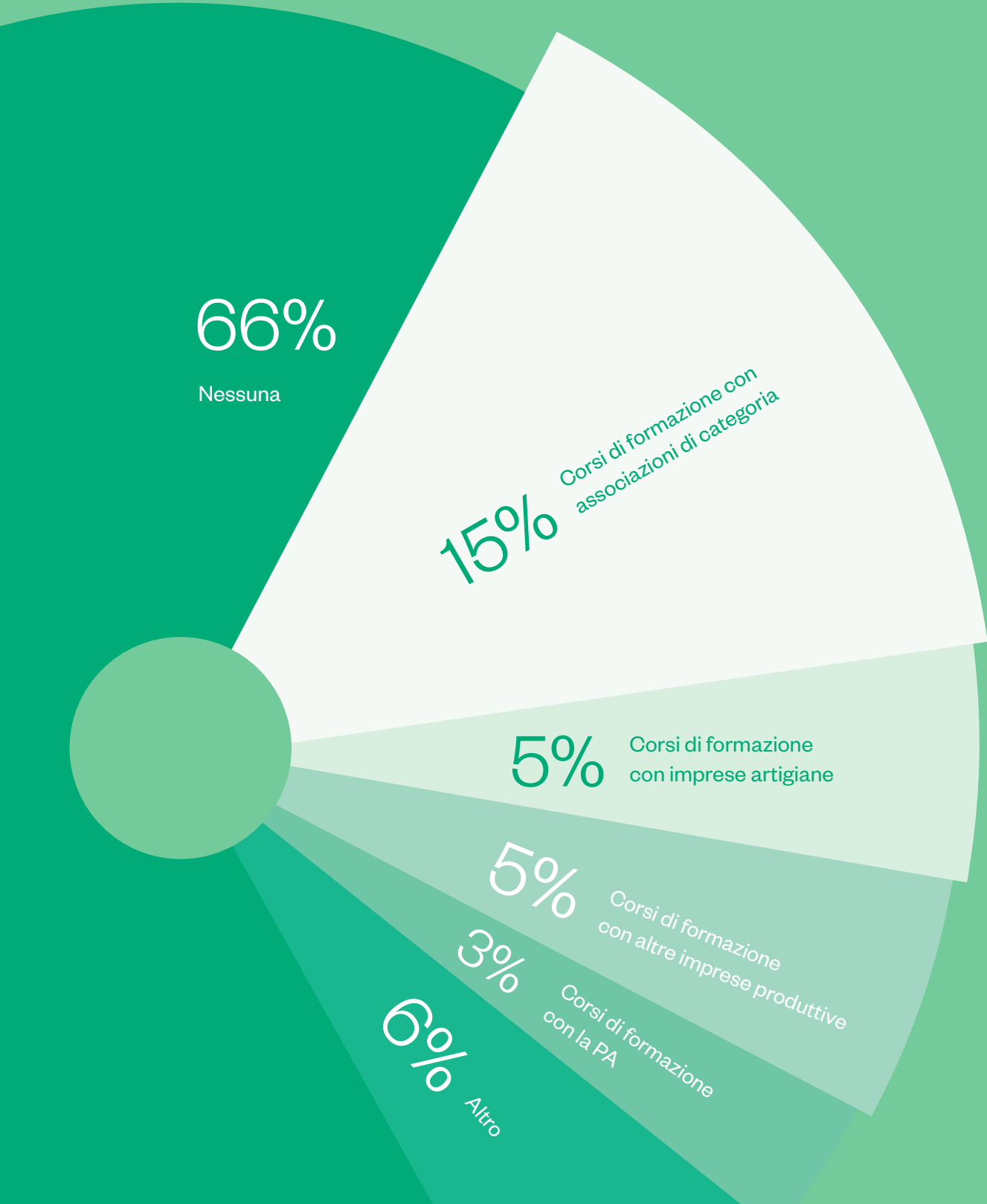
% imprese artigiane



Sul versante del comparto manifatturiero, il 66% degli imprenditori del settore dichiara di non avere una progettualità specifica per mantenere vivo il “saper fare” artigiano, probabilmente perché impegnate nell’internalizzazione delle competenze prima reperite esternamente. La proposta che ottiene più consenso tra le imprese è l’istituzione di corsi di formazione all’interno delle associazioni di categoria.

Progettualità per il mantenimento del “saper fare” artigiano

% imprese della manifattura



D'altra parte, il 93% delle imprese della manifattura conferma il *trend* di internalizzazione già in atto ed esprime l'intenzione di portare entro il perimetro della propria azienda le competenze artigiane. La strategia più adottata per portare a compimento questa internalizzazione è l'affiancamento con chi è già esperto del mestiere (indicato dall'81% delle imprese) mentre ci si avvale in misura decisamente minore di corsi di formazione più teorici (12% delle imprese). Solo il 7% delle imprese, invece, ritiene opportuno continuare a mantenere le competenze artigianali all'esterno dell'impresa.

Acquisizione delle competenze artigianali

% imprese della manifattura

Strumenti di internalizzazione del “saper fare” artigiano

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