

Mauro Loy



Esperto di consumi, filiere produttive e distributive, si occupa di strategia, sviluppo reti, creazione di format e retail marketing. Studioso ed interprete dei fenomeni di consumo e commerciali crea opportunità di sviluppo per imprese e territori. Dopo un'intensa attività professionale e manageriale nell'area dello sviluppo commerciale della Grande Distribuzione, nel 1993 fonda Methos s.r.l., la società di consulenza specializzata in marketing e sviluppo d'impresa, di cui è anche Marketing Manager.

Con Methos realizza analisi e attività di ricerca sullo scenario distributivo, identificando con anticipo i futuri trend di mercato. Oggetto di analisi sono i diversi format distributivi – con particolare attenzione ai mercati regionali – e il loro impatto sul sistema economico e turistico della Città. Nel 2008 dà vita a "Big&Small" per promuovere un confronto qualificato tra gli operatori del settore delle attività produttive, con l'obiettivo di comprendere gli scenari evolutivi del sistema socio-economico, creare momenti di relazione e sviluppare business.

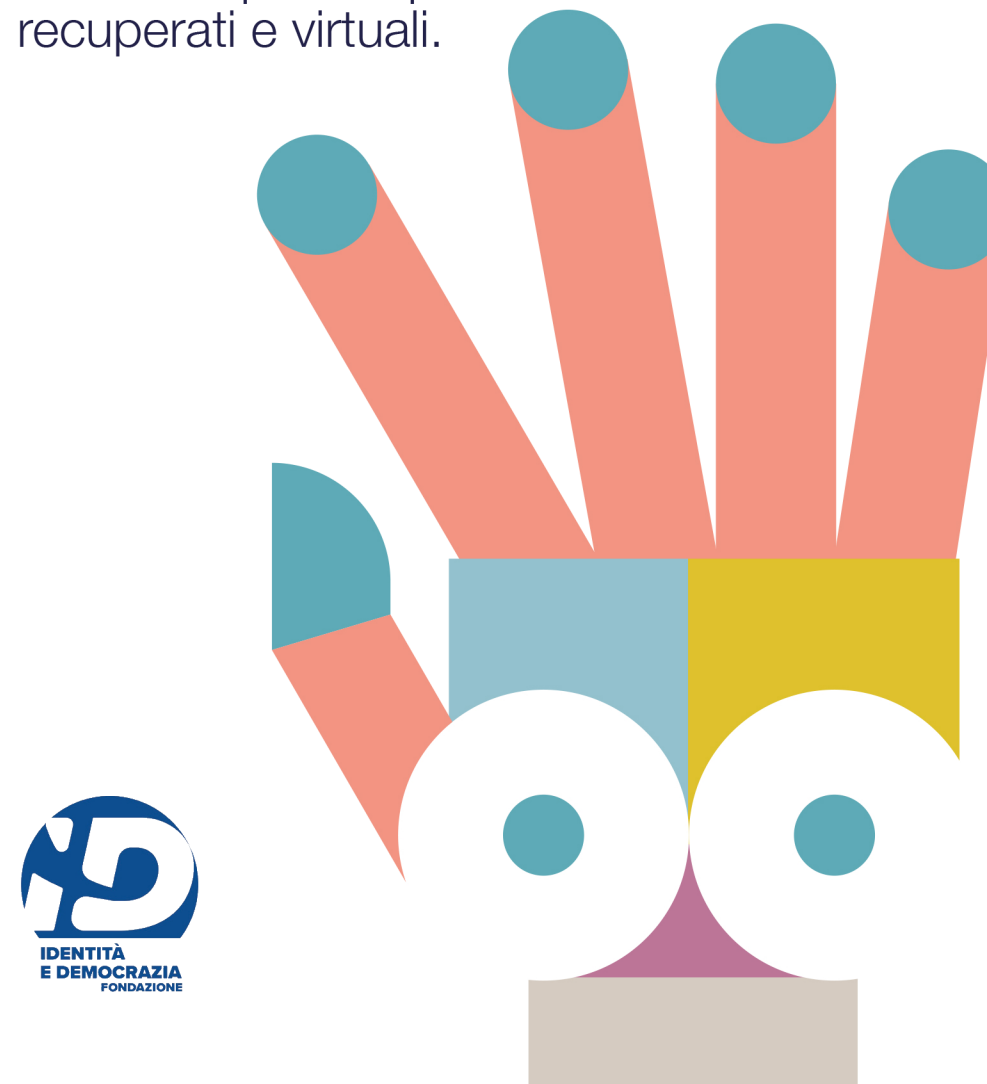
La Fondazione ID è parzialmente finanziata dal Parlamento Europeo e ha la responsabilità esclusiva di questa pubblicazione



Artisan Lifestyle

L'Artigianato in Italia ed in Europa tra spazi recuperati e virtuali.

Mauro Loy



Artisan Lifestyle

L'Artigianato in Italia ed in Europa tra spazi recuperati e virtuali.

Quale volto sta assumendo l'artigiano moderno? Quali spazi sta occupando all'interno delle città? Quale presenza si ha nel web e che risposta si ha da parte delle community? "Artisan lifestyle" disegna un quadro attuale dell'artigianato iniziando la narrazione dal ruolo originario dei mastri artigiani, ovvero quello di costruire oggetti e prodotti di prima necessità fino ad arrivare ai giorni nostri in cui l'artigiano si è trasformato in una figura professionale moderna e ricercata che crea prodotti unici ed originali che ridefiniscono il volto del Made in Italy.

Il nuovo artigiano prende le distanze dal turboconsumismo in favore dell'arte del recupero e della sostenibilità, creando un'economia virtuosa che premia e sostiene l'ingegno, l'innovazione e l'arte del saper fare.

Ma l'artigiano di oggi non è più solo "saper fare" ma anche "saper comunicare"; con la pandemia gli artigiani hanno colto l'opportunità della digitalizzazione, introducendo nuovi strumenti e ridefinendo le modalità di dialogo con i propri follower. Attraverso i social network aprono la loro bottega al mondo, condividendo con il pubblico la propria abilità, la filosofia con cui definiscono i prodotti e le innovazioni che apportano. Questa nuova modalità di dialogo attiva la voglia di visitare direttamente i luoghi in cui prende forma l'artigianato, trasladando la relazione dal piano virtuale allo spazio fisico. All'interno delle Città i luoghi dedicati all'artigianato si stanno sempre più riducendo ma, come dimostrato dal crescente interesse verso il settore che nel periodo della pandemia ha sostenuto il Paese, hanno bisogno di spazi ridefiniti secondo moderni concetti di attrazione. In questo senso le esperienze europee in Francia, Spagna e Germania forniscono ottimi spunti per ripensare i nuovi luoghi dell'artigianato, in cui tradizione e innovazione si fondono in poli di attrazione che richiamano gli appassionati di artigianato da tutto il mondo. Il futuro dell'artigianato, oltre che dalla ridefinizione della presenza nel territorio e nel web, passa soprattutto dalla formazione dei nuovi talenti. L'impegno delle istituzioni e delle imprese nel creare percorsi formativi d'eccellenza capaci di formare professionisti richiesti dal mercato, sono un elemento indispensabile per assicurare la crescita del settore.

Mauro Loy

**Artisan lifestyle.
L'artigianato in Italia
ed in Europa tra spazi
recuperati e spazi virtuali.**

prefazione di

Davide Bordoni

Indice

- 04** **Prefazione**
- **Introduzione**
- **Artigiano e artigianato, il nuovo
 modello di lifestyle**
- **Il settore a confronto con i
 paesi UE**
- **Focus: l’artigianato
 nella Capitale**
- **Il salto nel digitale**
- **Dal web al territorio, i centri di
 attrazione turistica di artigianato**
- **La ridefinizione della figura
 dell’artigiano e i nuovi percorsi di
 formazione**

Prefazione

a cura di

Davide Bordoni

Troppo spesso analizzando i dati dell'economia italiana, si trascura il ruolo dell'Artigianato e delle piccole e microimprese. Per lungo tempo si è sostenuto, ed alcuni sostengono ancora, che il nanismo delle nostre imprese sia la causa di tante difficoltà del sistema economico e produttivo italiano. Sicuramente le peculiarità del nostro tessuto produttivo richiedono attenzione e strumenti particolari in ambito finanziario, normativo ed

organizzativo rispetto alla cultura corrente specialmente in ambito europeo, alla luce soprattutto della consolidata legislazione e normazione commisurata a realtà produttive generalmente più grandi di quelle italiane. In realtà, la capacità delle imprese artigiane di competere, collaborando e partecipando a distretti e reti, rappresenta una componente poco conosciuta e difficile da misurare della nostra capacità competitiva ed allo stesso tempo capace di produrre coesione ed innovazione.

La capacità di animare e contribuire a garantire la tenuta dei territori durante la pandemia è stata una ulteriore prova del ruolo svolto dal nostro straordinario tessuto produttivo artigiano, fondamentale per affrontare le sfide che il futuro e la globalizzazione impongono. La specificità di questa filiera produttiva contribuisce infatti ad innervare e dare vigore al Made in Italy.

Nell'ultimo quinquennio, ad esempio, sono state 472.630 le micro e piccole imprese (rispettivamente 377.880 le micro e 94.750 le piccole) che hanno effettuato eco-investimenti su un totale di 531mila imprese e ben il 61,9% dei nuovi contratti di lavoro in cui sono state richieste competenze *green* stipulati nel 2021, è stato nelle micro e piccole imprese.

Nelle denominazioni alimentari DOP e IGP italiane, la quasi totalità delle imprese produttrici sono microimprese rispettivamente , 94,86% e 91,35% del totale (piccole 4,52% e 6,61%). Nelle filiere culturali e creative micro-piccole imprese e le imprese artigiane, rappresentano il 99,7% degli operatori.

Ma si evidenzia anche un ruolo di presidio territoriale ed infatti, grazie a micro-piccole imprese, 4.618 comuni (il 97% dei comuni con strutture ricettive) sono resi fruibili al turismo. Sono oltre 5500 i piccoli comuni dove economia è sinonimo di micro-piccole imprese ed imprese

artigiane (il 99,4% del totale dei piccoli comuni). Questa rete di imprese rappresenta anche un presidio sociale e di integrazione, infatti l'80% dell'occupazione straniera attiva in Italia, e nelle piccole-microimprese, con percentuali ancora più alte per popolazioni di origine Cinese ed Ucraina. La quota femminile nelle microimprese (22,5%) è più del doppio di quella che si riscontra nelle imprese di medie e grandi dimensioni (9,4%). Il 68% dei giovani, trova la loro prima occupazione nel privato ed il 77% degli occupati under trenta nelle microimprese ha un contratto a tempo indeterminato (medie e grandi rispettivamente 65,1% e 51%).

La foto che emerge da questi dati, seppure parziali, conferma che **il nostro paese può affrontare le sfide che abbiamo davanti, anche grazie al forte contributo dell'Artigianato e delle piccole e microimprese** per la loro capacità di

introdurre e valorizzare i giovani nel mondo del lavoro facendo emergere i talenti senza lasciare indietro nessuno. Questo grazie ad una formazione di qualità e capace di creare professionisti che possano trovare immediato impiego nel mondo del lavoro o, che a loro volta possano dare vita a nuovi percorsi imprenditoriali. Ma per sostenere chi si approccia al mondo dell'artigianato e quanti già sono parte vitale del sistema c'è bisogno di un'attenzione crescente nelle sinergie tra istituzioni e associazioni di categoria per avere un quadro sempre aggiornato delle reali esigenze del settore utili poi, a disegnare politiche di sviluppo vincenti. C'è bisogno inoltre, di un sistema semplificato che possa assicurare lo svolgimento di tutti gli adempimenti della vita d'impresa. C'è bisogno soprattutto di creare sempre nuove opportunità di sviluppo del settore per incontrare i consumatori del mondo che richiedono un Made in Italy di qualità.

Questo libro ci dà una grande opportunità per riflettere su come inquadrare con nuovi occhi il nostro sistema artigianale, perché evidenzia quelle che sono le moderne caratteristiche del settore e la spinta propulsiva che sta avendo grazie alle nuove generazioni. Ci illustra come l'artigianato vive nei territori e come invece, si diffonde nel web definendo nuove dinamiche e aprendo nuovi scenari. E' un'occasione per riaccendere i riflettori su un settore che nei periodi più bui della nostra economia ha tenuto unito il paese e, soprattutto, è fonte per il paese di una grande ricchezza.

Introduzione

Con la pandemia e una rinnovata sensibilità “artistica” dei consumatori, il settore dell’artigianato ha registrato un sensibile impulso: dal settore dell’arredamento, a quello della moda e dell’enogastronomia, ciò che è realizzato con cura e in piccole quantità ha assunto sempre più valore. La ricercatezza delle produzioni artigianali che si combina con la tradizione del “saper fare” e la storia del territorio in cui esso prende forma.

Tutto questo, unito alla ricerca di una rinnovata consapevolezza della qualità dei prodotti e la spiccata tendenza alla personalizzazione di ogni oggetto che diventa quindi, sempre più unico, stride con i dati relativi all'andamento del settore.

La Cgia di Mestre rileva che negli ultimi 10 anni, in Italia il numero di artigiani iscritti all'Inps è crollato di quasi 300mila unità; ad essere colpito è soprattutto l'artigianato tradizionale, che paga lo scotto in primis dell'insufficiente ricambio generazionale.

I dati evidenziano la difficoltà del settore non solo nel mantenere in vita la base produttiva esistente, ma anche ad implementarla. L'inasprimento di una crisi ormai generalizzata, l'irruenza dell'economia dei servizi e il mancato turn over generazionale, sembrano aver rallentato il percorso di sviluppo di un settore vitale dell'economica locale e nazionale. A tutto questo si aggiungono le

difficoltà del fare impresa in Italia: la pesante pressione fiscale, la burocrazia troppo farraginoso, l'alto costo del lavoro e dell'energia, il deficit logistico-infrastrutturale, la difficoltà d'accesso al credito, sono ostacoli che, spesso, gli artigiani non riescono a superare.

Questo quadro impone un ripensamento della proposta di “accompagnamento alla crescita” dell'imprenditoria locale, capace di intercettare gli attuali orientamenti del mercato e offrire soluzioni adeguate a riposizionare il settore nel contesto economico. Questo perché il “fatto con le mani” nella crisi di consumi attuali gode di un forte appeal presso il consumatore che ricerca elementi di bellezza, appagatezza e rassicurazione in ciò che acquista.

I prodotti artigianali, in questo senso, rispondono sia ad un esigenza del consumatore di carattere “psicologica” poichè legati alla ricerca di elementi di rassicurazione e al

desiderio di “unicità” (si ricercano pezzi unici, originali – “l’artigiano crea l’originale, l’industria le copie” cit. Oscar Farinetti), sia “economica” poichè l’artigiano rigenera prodotti che l’economia del superconsumismo ha creato su una logica di breve durata. Oggi, per effetto della diminuzione del potere d’acquisto e del controllo dei consumi, si tende ad allungare il ciclo di vita dei prodotti e, in questo senso, gli artigiani hanno un ruolo determinante.

A Roma, come in molte città italiane, il settore soffre della dispersione nel territorio delle botteghe e dei laboratori degli artigiani. Finita l’era delle vie storicamente votate all’artigianato e acclarato l’insuccesso dell’iniziativa di specializzazione delle aree (lontana dai flussi veicolari, commerciali e turistici) oggi il settore necessita di riformulare in termini di riconoscibilità e appeal la propria offerta verso il pubblico.

Difatti, la frammentazione dell'offerta di artigianato rilevata in ambito locale non è facilmente accessibile per i turisti che, avendo un periodo di permanenza basso - pari a 2,34 gg (EBTEL, Ottobre 2013) - e una scarsa conoscenza del territorio tendono a rivolgersi ai principali centri di attrazione. Anche per i cittadini delle aree urbane ed extraurbane, l'accesso al prodotto e al servizio di artigianato è sempre più difficoltoso. Solo grazie alle attività temporanee legate alle festività o alle iniziative nei quartieri gli artigiani godono di buona visibilità presso i consumatori locali.

In questa riflessione sono da fare le esperienze di successo rilevate in ambito internazionale, con importanti interventi volti a valorizzare il tessuto artigianale locale, sviluppati sul concetto di attrazione, permanenza, godibilità e molteplicità dei servizi.

“The Stables Market”, seconda attrazione turistica di Londra con 35 milioni di presenze l'anno, è il mercato più grande della zona di Camden Town si presenta come una combinazione di negozi e bancarelle al chiuso ed all'aperto; sono concentrate oltre 450 attività commerciali di merci variegata. Oltre allo shopping c'è la possibilità di visitare mostre fotografiche e degustare menù delle diverse cucine mondiali (italiano, giapponese, messicano, thailandese, marocchino, cubano, cinese e americano). Entrando nel mercato è ben visibile un'insegna con inciso "Since 1854", anno in cui il mercato prese il posto dell'ospedale per cavalli che in epoca vittoriana venivano utilizzati per tirare le barche lungo i canali.

“Covent Garden Market” è lo storico Apple Market di Londra, oggi destinazione turistica di fama internazionale in cui vengono commercializzati i manufatti realizzati dai

migliori produttori del Regno Unito. Gli articoli in ceramica o vetro, i vestiti, gli oggetti di antiquariato e di artigianato sono tutti di alta qualità, fatti a mano da artisti e artigiani locali. Nel lungo termine l'obiettivo è quello di costruire un hub creativo che mantenga e sviluppi il patrimonio artistico e artigianale locale.

“Les Puces - Saint Ouen”: Nuovo centro d'attrazione turistica di Parigi, che mette insieme il settore della moda con quello dell'antiquariato. Situato nell'area settentrionale di Parigi, aperto solo il sabato, la domenica ed il lunedì, ospita oltre 1.000 commercianti di moda, artigianato locale prodotti vintage, nonché 2.500 negozi di antiquariato. Istituzionalizzato nel 1885, le “Puces” è diventato il primo mercato di oggetti di antiquariato del mondo in cui sono concentrati mobili e oggetti antichi, kitsch o

classici, spesso insoliti, a volte firmati da nomi prestigiosi.

Le pagine che seguono vogliono mettere in luce l'universo dei valori (sociali, economici, urbanistici e antropologici) propri del settore dell'artigianato, ricostruendo i luoghi centrali dello sviluppo ed identificando dei nuovi contesti urbani che possano ospitare le aggregazioni di artigiani. In questa riflessione di carattere spazio-temporale viene anche raccontato il mercato digitale in cui il settore si promuove, crea tendenze, testimonial e soprattutto, registra vendite.

Artigiano e artigianato, il nuovo modello di lifestyle

Il diritto definisce Artigiano, come “colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l’impresa artigiana – ossia prevalentemente manuale e propria – di cui si assume la piena responsabilità con tutti gli oneri e i rischi inerenti alla sua direzione e gestione anche di eventuali dipendenti.”

Tale professione è nata dalla necessità di avere a portata di mano nella vita di tutti i

giorni, oggetti e prodotti di prima necessità. L'artigiano lavorava nella propria bottega per specializzarsi e formare gli apprendisti che si avvicinavano al mondo del saper fare e saper creare. Il loro lavoro venne diviso in categorie e, con la crescente valorizzazione di questo mestiere, i manufatti realizzati iniziarono anche ad assumere un valore più estetico e decorativo, a testimonianza della raffinatezza e dell'abilità e dell'unicità dell'arte manifatturiera.

Essere artigiani significava quindi, rielaborare secondo nuovi canoni estetici e di funzionalità le diverse materie prime sperimentando anche nuove tecniche. Il manufatto era quindi caratterizzato da creatività, sperimentazione, innovazione ed originalità senza trascurare le conoscenze del passato e le tradizioni che conferivano al prodotto un carattere di identità, continuità e un legame con il territorio.

Oggi la produzione artigianale interpreta in modo originale l'abbinamento di materiali e tecniche, con lavorazioni a regola d'arte che garantiscono un prodotto di elevata qualità e servizi altamente personalizzati che puntano ad aumentare sempre più la distintività e l'unicità del prodotto. Nelle aziende artigiane si lavora centimetro per centimetro sulle abilità e il talento dei lavoratori, puntando molto sulla formazione e sul trasferimento del sapere alle nuove generazioni. Ma non c'è solo questo: oggi si rileva una crescente propensione all'investimento oltre che sulle tecnologie e sulla ricerca, anche sui fattori intangibili della produzione. Questo perché sono entrati nel lessico aziendale alcune parole che stanno cambiando l'approccio al lavoro, ovvero reputazione, prestigio e fiducia cambiando quello che è il dialogo permanente con l'universo dei consumatori e, soprattutto, con la propria comunità ed il territorio. E' in questo nuovo approccio strategico che **alle abilità del**

saper fare si uniscono anche quelle del saper comunicare: l'artigiano odierno infatti, grazie ad i nuovi sistemi di informazione/comunicazione digitale e, soprattutto con i social networks, ha aperto al mondo la propria bottega. Essere artigiani oggi non è più solo un mestiere ma un vero e proprio stile di vita: soprattutto per i giovani che si stanno avvicinando alla professione, essere artigiani significa ripercorrere le tradizioni ma soprattutto fare ricerca, confrontarsi con le esperienze che grazie al web e ai social networks si rintracciano su scala globale per aggiungere sempre nuovi tasselli alle proprie idee creative. Significa anche abbracciare una nuova filosofia, ovvero quella di prediligere prodotti di qualità , unici e distintivi che possono durare nel tempo e che, possono anche essere trasformati e riutilizzati. Significa esporsi con la propria community, raccontando i propri successi e soprattutto gli insuccessi per ricostruire nuove soluzioni che incontrano il gradimento del

mercato. Gli artigiani moderni non sono più chiusi e nascosti nelle proprie botteghe ma sono diventati parte integrante del mondo, in una connessione continua con tutti coloro che lavorano nel settore o che ne sono appassionati, ridefinendo una nuova notorietà della professione e dei prodotti realizzati.

Il settore a confronto con i paesi UE

L'Italia è leader europea per presenza di micro e piccole imprese, una caratteristica dell'economia italiana che non trova paragoni negli altri Paesi dell'UE. I dati Eurostat rivelano che le PMI (sono esclusi le imprese dei settori dell'agricoltura e del finanziario-assicurativo) occupano il 62,8% degli addetti del totale economia, una quota di ben 14,3 punti percentuali superiore al 18,5% della media dell'Unione europea e maggiore rispetto al 55,6% della Spagna, al 40,8% della Germania e al 38,4% della Francia.

La diffusa presenza delle PMI nel tessuto economico, nel periodo di ripresa post pandemia, ha evidenziato come tale conformazione del sistema imprenditoriale è riuscita ad avere migliori performance di crescita e produttività; nel confronto con l'Europa, difatti, la maggiore presenza di micro e piccole imprese nella manifattura italiana ha avuto delle performance migliori rispetto a quella di Francia e Germania.

L'Italia è la seconda economia manifatturiera europea dopo la Germania, con una dimensione media delle imprese di 10 addetti, un quarto dei 39 addetti della Germania e inferiore rispetto ai 15 addetti della Francia. La minore dimensione media delle imprese non ha impedito all'economia italiana di registrare una maggiore crescita del volume di valore aggiunto, segnando nel 2019, anno pre-crisi, un aumento del 10,5% in cinque anni, a fronte del +9,3% della Germania e il +7,7%

della Francia. Neanche la pandemia ha messo in discussione la miglior performance della manifattura italiana, che nel 2021 registra il pieno recupero (+0,4%) del livello precrisi del 2019 del valore aggiunto, a fronte del forte ritardo di Francia (5,1%) e della Germania (5,8%).

L'ottima performance della manifattura è sostenuta da una crescita costante delle vendite all'estero negli anni precedenti il periodo del Covid-19, ed è accompagnata da un aumento della qualità del made in Italy che si rintraccia nell'aumento del valore medio unitario delle esportazioni superiore alla dinamica dei prezzi.

Al maggiore dinamismo della produttività del manifatturiero contribuisce la crescita di efficienza delle MPI: i conti economici delle imprese per classe dimensionale evidenzia una produttività in aumento in Italia dello 0,7%, seguita dallo 0,5% della Germania mentre l'aumento maggiore è il +2,7% della Spagna. Il

trend si rafforza nel lungo periodo: in dieci anni la produttività delle MPI manifatturiere italiane cresce del 38,0%, superando di gran lunga il +22,5% della Germania e il +6,3% della Spagna.

L'ottima performance del nostro Paese si conferma anche rispetto al 2011, con una crescita del 23,0%, più che doppia rispetto al +10,8% della Germania e decisamente più intensa rispetto al +5,0% della Francia ed al +1,3% della Spagna.

Focus: l'artigianato nella Capitale

Il sistema produttivo di Roma Capitale e Provincia, pur evidenziando storicamente una spiccata vocazione per il terziario, che incide sulla produzione di ricchezza interna circa per l'80% mantiene un importante nucleo artigiano, caratterizzato da un'ampia offerta merceologica di elevata qualità.

Nel terzo trimestre del 2023, nel territorio provinciale, si registrano 63.805 imprese (38.746 solo nel Comune di Roma) con un saldo negativo tra nuove iscrizioni e cessazioni

(iscrizioni 531 - cessazioni 621) che conferma il trend avuto nell'anno.

I dati degli ultimi 10 anni - in linea con l'andamento nazionale- evidenziano come il sistema produttivo artigiano laziale sia stato interessato da profonde trasformazioni e da notevole sofferenza. Sotto gli occhi di tutti c'è la decrescita del manifatturiero e del commercio (soprattutto nel Comune di Roma) che ha prodotto un considerevole depauperamento dell'offerta di "made in" con un appiattimento delle vie commerciali e dell'immagine della città che tale assenza ha ridefinito.

In questo senso si rileva il crollo delle presenze di artigianato artistico e delle botteghe storiche - simbolo delle città - che da eccellenze locali soprattutto in termini di attrazione turistica, oggi sono ormai in via d'estinzione.

Se si osserva la distribuzione delle botteghe e dei negozi storici di artigianato nei

15 Municipi della Capitale, la maggiore concentrazione di artigianato è all'interno del centro storico dove, nel 2022 hanno insistito oltre 15 milioni di turisti ovvero potenziali acquirenti di prodotti di artigianato di qualità e di "Made in Rome". Se l'impatto di tali presenze si è avvertito nelle imprese del settore dell'ospitalità - strutture ricettive e di ristorazione - tale incidenza non è stata rilevata in termini di vendite di artigianato.

Tra le cause di arretramento dell'artigianato artistico, oltre a quella sopra citate, è necessario aggiungere:

- Un settore che a causa delle ridotte economie di scala, sta scontando le conseguenze della crisi finanziaria, in particolare, il calo dei consumi e, di conseguenza, delle produzioni; regressione delle variabili economico-finanziarie (riscossioni, liquidità, redditività); calo della domanda locale, turistica e internazionale (export); aumento della

concorrenza sul versante dei prezzi; ridotta disponibilità degli imprenditori del settore all'investimento in attività promozionali, orientate soprattutto verso la costruzione di un'immagine di pregio delle produzioni, sfruttando elementi come la lunga tradizione delle maestranze, la ricercatezza dei materiali utilizzati e le identità territoriali.

- Attenzione "rallentata" delle istituzioni per la tutela e promozione dell'artigianato artistico. Nel caso della Regione Lazio, nel bilancio del 2022 ha stanziato due milioni e quattrocentomila euro per le realtà commerciali con una tradizione decennale.

- Mancanza di un sistema efficace di formazione tecnica;

- Bassa capacità di concertazione tra il settore dell'artigianato artistico e quello del turismo;

- Spiccata vocazione verso il terziario, che sta disinteressando i giovani dall'artigianato di tradizione e quindi di fatto impedisce l'indispensabile ricambio generazionale;

- Difficoltà crescenti nella gestione delle botteghe nelle zone centrali, dovute alle problematiche di accesso all'area a traffico limitato per il carico e scarico merci, alla gestione del ciclo dei rifiuti e soprattutto, all'eccessivo valore immobiliare urbano che insieme ai costi dell'energia e della tassazione hanno aumentato in modo drastico la gestione dei punti vendita. Tutto questo ha fatto allontanare i laboratori dal centro città, a favore del commercio di prodotti industriali.

Se da un lato il settore dell'artigianato artistico e tradizionale ha subito un'importante decrescita, il segmento dei servizi alla persona ha migliorato in modo importante le performance.

Difatti, negli ultimi anni si è assistito ad una stabilizzazione del settore dell'estetica e del benessere con una proliferazione di attività di artigianato che ha interessato in modo sostanzialmente uguale, tutti gli ambiti territoriali. Tale dinamica è dovuta alle attuali caratteristiche dei consumatori che, senza distinzione di sesso, età o gender, stanno dimostrando un'importante attenzione al proprio benessere e alla propria bellezza. Se prima il settore vedeva solo due macro servizi definire il mercato (parrucchiere ed estetiste) oggi invece, si assiste ad una moltiplicazione di tecniche e servizi per la cura del corpo. Tale tendenza si riscontra anche nell'andamento dell'occupazione in cui il settore della bellezza ha catalizzato il maggior numero di assunzioni nelle professioni degli acconciatori (57%) e degli estetisti/truccatori (33,2%)¹.

¹ Le professioni della bellezza: acconciatori ed estetisti - Andamento regionale. fonte:1° Rapporto sull'Artigianato del Lazio LE IMPRESE ARTIGIANE E LA DOMANDA DI LAVORO, EBLart e Università roma Tre, Novembre 2019

Anche il settore dell'edilizia ha registrato una crescita rilevante dettata in gran parte dalle politiche fiscali che hanno alterato l'andamento dell'intero settore e delle economie correlate. E' tuttavia, da considerare che se da un lato gli incentivi dei superbonus hanno favorito importanti opere di ristrutturazione degli immobili condominiali, dall'altro l'aumento dei tassi dei mutui hanno bloccato le compravendite di nuovi immobili e, di conseguenza, le opere di ristrutturazione. Nonostante queste dinamiche, il settore ha dimostrato una grande vitalità e capacità di rispondere, anche in termini occupazionali, alle richieste crescenti.

Sono proprio i dati² delle assunzioni in aziende che applicano il contratto artigiano dell'edilizia che consentono di restituire un quadro netto del tipo di attività richiesta dal

² Le professioni del comparto edile - Andamento regionale. fonte: 1° Rapporto sull'Artigianato del Lazio LE IMPRESE ARTIGIANE E LA DOMANDA DI LAVORO, EBLart e Università roma Tre, Novembre 2019

mercato. Oltre la metà delle assunzioni hanno interessato la figura del manovale non qualificato dell'edilizia civile, ovvero coloro che svolgono lavori manuali che non richiedono alcuna qualifica come il carico e scarico dei materiali, la preparazione dei cantieri, la predisposizione delle attrezzature e la pulizia del cantiere di lavoro. A seguire, tra le figure più ricercate c'è il personale qualificato nell'edilizia ovvero, i muratori in pietra, i carpentieri, i pittori e i muratori in cemento.

La micro impresa artigiana, soprattutto nel caso dell'edilizia, rappresenta in ambito sociale un importante luogo di integrazione per gli stranieri; difatti i manovali non qualificati hanno una percentuale di stranieri del 48% (36% comunitari) mentre le professioni qualificate sono svolte prevalentemente da italiani.

Consistenza imprese artigiane al 30/09/2023; iscrizione e cessazioni nel 3° trimestre 2023 in provincia di Roma per attività economica e forma giuridica -

Fonte dati: Camera di Commercio di Roma, Novembre 2023

	Registrate	Attive	Iscrizioni	Cessazioni	di cui Cessazioni non d'ufficio
Alloggio	0	0	0	1	1
Attività ausiliarie dei servizi finanziari e delle attivi...	1	0	0	1	1
Attività	1	1	0	0	0

dei servizi di supporto all'estrazione					
Raccolta, trattamento e fornitura di acqua	1	1	0	0	0
Attività editoriali	1	1	0	0	0
Telecomunicazioni	1	1	0	0	0
Attività legali e contabilità	1	1	0	0	0
Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case	1	1	0	0	0

d...					
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	2	2	1	0	0
Attività di risanamento e altri servizi di gestione dei r...	2	2	0	0	0
Trasporto aereo	2	2	0	0	0
Attività di servizi finanziari (escluse le assicurazioni ...)	2	2	0	0	0
Attività dei servizi delle	2	2	0	0	0

agenzie di viaggio, dei tour o...					
Altre attività di estrazione di minerali da cave e miniere	4	4	0	0	0
Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività...	4	4	0	0	0
Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	4	4	0	0	0
Attività immobiliari	7	5	0	1	1

Istruzione	6	6	0	0	0
Servizi postali e attività di corriere	7	7	1	0	0
Attività di direzione aziendale e di consulenza gestional...	8	8	0	0	0
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	9	9	0	0	0
Industria delle bevande	10	10	0	0	0
Assistenza sanitaria	17	14	0	0	0

Attività di noleggio e leasing operativo	15	15	0	0	0
Attività di raccolta, trattamento e smaltimento dei rifiu...	16	16	0	0	0
Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; coll...	16	16	0	1	1
Fabbricazione di prodotti chimici	20	18	0	1	1
Fabbricazione di carta e di	21	19	1	0	0

prodotti di carta					
Gestione delle reti fognarie	30	30	0	0	0
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e d...	36	34	1	4	4
Fabbricazione di altri mezzi di trasporto	36	36	0	1	1
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	46	43	1	1	1
Metallurgia	48	45	0	0	0

a					
Imprese non classificate	72	46	0	2	2
Coltivazioni agricole e produzioni di prodotti animali, c...	51	51	1	1	1
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ott...	54	53	0	0	0
Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed	65	65	0	0	0

apparecchi ...					
Attività di produzion e cinematog rafica, di video e di pro...	67	67	3	1	1
Silvicoltur a ed utilizzo di aree forestali	73	73	0	0	0
Industrie tessili	81	80	1	4	2
Pubblicità e ricerche di mercato	95	92	1	1	1
Fabbricazi one di macchinari ed apparecchi	95	93	0	1	1

ature nca					
Ingegneria civile	100	97	0	0	0
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	121	115	1	2	2
Produzione di software, consulenza informatica e attività...	180	180	6	3	3
Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	192	191	11	3	3
Commercio al dettaglio (escluso	211	206	5	11	9

quello di autoveicoli e d...					
Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri se...	223	219	3	7	7
Attività dei servizi d'informazione e altri servizi infor...	225	225	8	4	3
Fabbricazioni di mobili	242	237	3	5	5
Fabbricazioni di altri prodotti della lavorazione e di miner..	352	344	0	2	1

Stampa e riproduzione di supporti registrati	404	398	0	5	2
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	438	436	4	9	8
Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	666	662	11	14	12
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (es...	711	700	2	10	7

Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed...	802	798	9	12	12
Confezioni e di articoli di abbigliamento; confezione di ar...	939	922	12	20	14
Industrie alimentari	1.011	979	14	16	11
Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari ...	1.193	1.169	2	25	18

Riparazione di computer e di beni per uso personale e per...	1.910	1.901	13	27	18
Altre industrie manifatturiere	2.011	1.995	14	25	20
Attività dei servizi di ristorazione	2.374	2.333	40	48	42
Costruzione di edifici	2.636	2.578	49	58	44
Attività di servizi per edifici e paesaggio	2.856	2.835	31	33	25

Commerci o all'ingross o e al dettaglio e riparazion e di au...	3.596	3.569	32	46	41
Trasporto terrestre e mediante condotte	6.650	6.627	85	96	80
Altre attività di servizi per la persona	9.438	9.392	165	129	121
Lavori di costruzion e specializza ti	23.294	23.180	402	347	298
Totale	63.805	63.267	933	978	825

Il salto nel digitale

Le nuove dinamiche nello stile di vita definite dalla recente pandemia hanno fatto comprendere alle micro e piccole imprese l'importanza della digitalizzazione. Difatti, è stata l'occasione per rivedere ed aggiornare i sistemi digitali. Nello specifico le imprese hanno aumentato in modo sostanziale l'impiego delle messaggistica e delle videoconferenze, intensificando soprattutto la comunicazione attraverso i social media (già presente nel

21,9%³ delle micro e piccole imprese, è stata introdotta, migliorata o ne è prevista l'implementazione il prossimo anno da un ulteriore 17%, portando al 38,9% la quota di MPI attive su questo canale).

L'aver preso coscienza delle potenzialità e, soprattutto, dell'indispensabilità della digitalizzazione ha fatto compiere alle imprese artigiane un importante balzo in avanti, soprattutto nella definizione di una diversa relazione con il cliente. In questo senso, le imprese hanno potenziato il dialogo con il proprio pubblico introducendo nuovi strumenti di avvicinamento e conoscenza del proprio lavoro, come ad esempio **newsletter**, **tutorial**, **webinar**, **corsi** ecc., che erano forniti dal 7,7% delle imprese e che oggi invece, interessano il 20,9% delle MPI.


Gli artigiani 2.0 hanno iniziato a divulgare sui social degli approfondimenti sul proprio

³ Fonte dati: Confartigianato, 2021

lavoro e sui propri prodotti rendendoli dei veri e propri influencer. I contenuti veicolati non solo mostrano il valore dei prodotti, dei materiali e delle lavorazioni attraverso uno storytelling che ricrea l'atmosfera della bottega, ma parlano soprattutto di nuove tendenze e stili di vita a cui il consumatore moderno è sempre più sensibile. Gli artigiani abbinano quindi, alla loro arte nuovi contenuti come quella del “riparare”, “aggiustare”, ma anche quella di dare “seconda vita” ai prodotti in un’ottica di “economia circolare”.

La validità di tale dinamica rilevata nel mercato italiano, si riscontra anche in Francia dove è stato recentemente attivato il bonus riparazione elettrodomestici, abiti e scarpe. Questo a conferma del cambio di rotta che si sta avendo nelle diverse economie che abbandona la cultura dell’usa e getta in favore della rigenerazione dei prodotti già in possesso.



Ritornando in Italia, la tendenza del dare una seconda possibilità di utilizzo ai prodotti grazie alle abilità dell'artigiano che ne allunga il periodo di utilizzo è un fenomeno che sta prendendo sempre più piede. Sui social spopola il calzolaio Maiorino che, con 180.000 follower è diventato l'artigiano delle scarpe più famoso del web. Il suo motto “ *Perché comprare se si può riparare*” e la sua capacità narrativa sono l'eccellente dimostrazione di come le nuove generazioni stanno reinterpretando questo antico mestiere seguendo una nuova cultura. Il calzolaio Max racconta ogni giorno di come riesce a rigenerare borse e scarpe rovinate e apparentemente destinate ad essere cestinate ma soprattutto, condividendo con i suoi follower il suo lavoro, la sua tecnica e, soprattutto, il suo orgoglio di essere Artigiano.

E' interessante vedere come la tendenza sopra delineata trovi risponidenza su instagram, il social network più adeguato per la narrazione

del prodotto artigianale. Di seguito è riportata una tabella con i principale hashtag riferiti a tale contesto che certificano la direzione che il settore sta prendendo:

#artigianato: 3,1 mln di post

#artigianatoitaliano: 2,2 mln di post

#artigianatoartistico: 256 mila post

#artigianatocreativo: 139 mila post

#artigianisocial: 57 mila

#repair: 5 mln post

#secondhand: 21,1 mln tag

#recycle: 12.3 mln post

#recycled: 3.2 mln post

#reuse: 7.9 mln post

La presenza digitale quindi, è diventata un aspetto prioritario della vita d'impresa che,

superando le difficoltà del commercio tradizionale (con tutte le numerose problematiche per la gestione degli spazi di vendita) hanno investito per migliorare la qualità e l'efficacia del sito web. L'aspetto più rilevante della nuova politica di investimento digitale ha interessato l'e-commerce che, se prima dell'emergenza Covid coinvolgeva il 9% delle imprese artigiane, oggi riguarda il 17,2% delle imprese attive.

Difatti, il ricorso al mercato digitale, nell'ultimo decennio, ha fatto moltiplicare i marketplace in cui ogni artigiano poteva esporre, promuovere e vendere i propri prodotti ai clienti di tutto il mondo. **ETSY** è la più nota

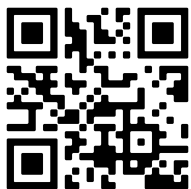


piattaforma per i piccoli venditori indipendenti di prodotti originali fatti a mano che vogliono raggiungere un vasto pubblico globale: con 100

milioni di acquirenti attivi in tutto il mondo e oltre 6 milioni di venditori attivi è certamente un canale interessante per gli artigiani che vogliono differenziare la propria strategia di vendita. Come dichiarato nel sito, Etsy non è solo un portale di vendita ma una vera e propria community che promuove cambiamenti positivi ad alto impatto per le imprese, i cittadini ed il pianeta. Lo dimostra il fatto che nel 2020 gli acquisti effettuati sulla piattaforma hanno generato circa 4 miliardi di entrate per le piccole imprese e anche l'attivo impegno nel promuovere - a livello sia globale, sia locale - la definizione di politiche in favore della crescita e dello sviluppo degli imprenditori creativi.

Se Etsy è stata la prima piattaforma globale a dedicare una vetrina all'artigianato, nel 2015 in Italia, arriva **Amazon**

Handmade, la risposta del colosso americano alla crescente domanda di articoli



fatti a mano e personalizzati che seleziona artigiani di oltre 80 paesi, per garantire ai consumatori di acquistare prodotti autentici. Anche Amazon lavora alla creazione di una community per riunire tanto chi produce, quanto chi ricerca e acquista il prodotto artigianale, condividendo valori e messaggi che possano aumentare la notorietà del settore e favorire lo sviluppo di piccoli business di successo.

A questi colossi, nel tempo, si sono affiancati numerosi portali tematici che concentrano le produzioni artigianali e che hanno permesso, soprattutto a livello locale, di costruire una rete che potesse avere anche un forte impatto sul turismo.

Discoveringartigianato.com ne è un

esempio: un portale attivato da



Confartigianato Imprese

Veneto che riunisce oltre

150.000 aziende artigiane del

territorio promuovendo anche in chiave turistica, poiché propone non solo le aziende artigianali locali ma anche itinerari turistici. Dopo la pandemia, difatti si è intensificata la domanda di viaggi esperenziali legati all'artigianato artistico italiano. Sulla base di



questa richiesta è nato il portale **Italianstories.it** che propone esperienze autentiche nei laboratori dei migliori artigiani in tutta Italia. Gli appassionati di viaggi e artigianato possono prenotare una visita guidata nei laboratori artigianali di tutta Italia, per conoscere il prodotto artigianale ma, soprattutto, il lavoro di creazione del prodotto stesso. Sempre nello stesso portale è possibile prenotare la partecipazione a dei Workshop, attraverso i quali il viaggiatore potrà testare le proprie abilità nella produzione del prodotto artigianale

guidato dal maestro artigiano direttamente nel laboratorio locale.

Il portale propone, ad esempio, esperienze in Toscana legate al marmo, con corsi di scultura negli studi di artisti e scultori a Carrara, oppure esperienze legate al tessile, come quelle in Sardegna. Per i visitatori di Como invece, propone un viaggio intero dedicato al pizzo mentre per chi arriva a Venezia è possibile selezionare la visita dell'ultimo battiloro italiano, che produce foglie d'oro da impiegare nel mondo food, beauty o nel decoro. Gli italiani amano questo tipo di esperienze, ma è all'estero che sta crescendo più velocemente la passione per il Made in Italy più autentico, soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna.

Un altro interessante esempio di promozione locale del prodotto artigianale realizzato a livello istituzionale, è **Firenzecreativa.it**, la piattaforma

permanente dedicata all'artigianato nata nel 2021 dal Comune di Firenze che mette in rete le realtà creative dell'area metropolitana fiorentina. La piattaforma recensisce gli attori, i luoghi, le attività ed i progetti definendo una rete che promuove il tessuto produttivo della città ben visibile in una mappa interattiva disponibile nei vari punti turistici oltre che online.



Anche il mondo delle start up si è interessato alla promozione e allo sviluppo dell'artigianato. **TA-DAAN** è il primo



content e-commerce di artigianato contemporaneo nato con l'obiettivo di dare visibilità alle piccole botteghe artigiane. Questa piattaforma nasce con l'idea di confermarsi come uno spazio digitale in cui ridefinire l'artigianato da "metodo di produzione" a potente "strumento di diffusione" di valori quali l'unicità, la sostenibilità e la consapevolezza. Ta-Daan è nato in primis come magazine digitale con cui ha sviluppato una community internazionale composta prevalentemente da Millennial e Generazione Z, con oltre duecentomila follower ed un network di 5mila artigiani. Consolidata la parte dei contenuti digitali, Ta-Daan ha attivato anche un e-commerce in cui riunisce 60 artigiani provenienti da 8 paesi europei con una

proposta di oltre 300 articoli che spaziano
dall' home decor ai gioielli.

Dal web al territorio, i centri di attrazione turistica di artigianato. Quale futuro?

Il fenomeno del turismo culturale legato all'artigianato che ha trovato, con la pandemia, un nuovo spazio di visibilità e promozione attraverso il web è stato il naturale sviluppo dei progetti di concentrazione degli artigiani avvenuti all'interno delle città e realizzati con lo scopo di ottenere economie di scala, ma soprattutto dei poli tematici di attrazione turistica.

In diverse realtà italiane difatti, negli anni sono

stati sviluppati progetti ed iniziative finalizzati alla creazione di spazi fisici di aggregazione, dove imprese ed artisti artigiani hanno potuto organizzare laboratori, esposizioni dando vita a dei veri e propri poli tematici del prodotto unico e originale. Lo sviluppo di tali progetti, in numerose occasioni, si sono rivelati intuizioni lungimiranti che hanno rivalorizzato il “saper fare” di qualità e allo stesso tempo, hanno creato un reale vantaggio competitivo per il territorio.

Questi grandi poli aggregativi dell’artigianato, conosciuti anche come **“Cittadelle dell’artigianato”** concentravano botteghe artigiane e laboratori soprattutto del settore artistico, in un unico spazio concepito secondo i moderni canoni di intrattenimento, ovvero con servizi dedicati ai visitatori ideati per aumentare il periodo di permanenza all’interno della struttura. Da nord a sud della penisola, dagli anni 2010 si sono rintracciati

diversi incubatori dedicati all'artigianato nati in spazi storici delle Città recuperati per l'occasione. Benchè tali progettualità avessero un forte impatto sia a livello economico, sia sociale per il territorio nel tempo si sono perse le tracce della loro realizzazione. Di seguito alcune esperienze:

- Nel 2009 a Firenze nello spazio del "Conventino" (ex Monastero di Santa Teresa delle Carmelitane Scalze) in 3500 metri quadri venne presentato **SAM, Spazio Arti e Mestieri**, un centro polifunzionale dedicato all'artigianato di qualità con 35 botteghe attive nei diversi settori. Uno spazio polifunzionale e multisetoriale in cui artigiani, designer, studenti e quanti sono attratti dal mondo dell'artigianato si incontrano, lavorano e imparano insieme. Oggi lo spazio raccoglie alcune botteghe artigiane ma il vero cuore dello spazio è il "Caffè Letterario, Arte e Artigianato" che

anima l'intero complesso con un'intensa programmazione culturale dedicata ai temi dell'artigianato, del fare e del saper fare che richiamano il pubblico ad aggregarsi e a scoprire le poche botteghe presenti. Nella caffetteria presente all'interno si possono leggere libri e quotidiani, degustare le specialità del "Menù d'Artista", lavorare nelle postazioni con free wi-fi e godere dello spazio verde nel chiostro restituito all'uso pubblico grazie a questo progetto.

- **La Cittadella del Mastro Artigiano di Prarolo** (VC) inaugurato nel 2008 è stato il più grande centro delle eccellenze italiane che ospitava 140 botteghe artigiane di ogni settore (strutturate secondo una logica di produzione/esposizione), con l'obiettivo di favorire la diffusione, la condivisione e la trasmissione delle professionalità artigianali.

Lo spazio si componeva di:

- Galleria espositiva “persona” (abbigliamento sartoriale, accessori di pelletteria, gioielli)
- Galleria espositiva “casa” (complementi d’arredo e decorativi fatti di ogni materiale)
- Galleria d’Arte Contemporanea “Art & Wine Gallery” (spazio espositivo di 250 mq)
- Galleria e Museo dell’Arte Artigiana museo (propone opere di artisti Italiani, in ceramica, vetro, metalli, legno, oreficeria e tessile)
- Area per feste e manifestazioni (1.700 mq circa).

Nel 2011 venne chiuso con grande clamore, soprattutto per il depauperamento dei 27 milioni di euro impiegati per la realizzazione del complesso. Negli anni successivi si sono susseguiti diversi progetti per la rinascita del complesso, non ultimo la

realizzazione di un ospedale Covid nel 2020 ma, attualmente, l'area è priva di prospettive di rinascita. Ad Ottobre 2023 sul portale Ebay è stato pubblicato l'annuncio «Vendesi complesso artigianale-produttivo-direzionale, di recente realizzazione, in Comune di Prarolo, a soli 3 chilometri dall'autostrada».

- Nel 2010 a Napoli, negli spazi dell'ex Padiglione Libia della Mostra d'Oltremare era stato progettato il Borgo espositivo permanente. L'idea progettuale era quella di aggregare le imprese appartenenti a più filiere produttive per favorire processi d'integrazione, qualificazione e rafforzamento delle politiche commerciali. Il "**BAN**", acronimo di **Borgo Espositivo Permanente**, puntava alla riscoperta del valore dei prodotti dell'artigianato e della centralità del loro ruolo nel contesto sociale, culturale ed economico della regione.

Nell'idea progettuale, il BAN avrebbe dovuto ospitare 64 botteghe artigiane con vocazione, allo stesso tempo, sia espositiva sia produttiva. Di queste, gran parte sarebbero dovute essere destinate ad imprese artigiane che esprimono al meglio la produzione locale, mentre le quote residuali alla enogastronomia napoletana. Ad oggi non si rintracciano notizie sullo stato di avanzamento del progetto.

Queste esperienze hanno dimostrato come nel primo decennio del 2000 si ebbe una spinta propulsiva verso la creazione di un sistema di promozione dell'artigianato ma che poi, non ha avuto la stessa forza nella fase di realizzazione delle progettualità. Nella definizione dei progetti delle cittadelle dell'artigianato in più occasioni si è dibattuto su quali spazi fisici potessero essere i luoghi adatti ad ospitare la cultura e il lavoro artigiano. In questo ragionamento in molte Città si percorse la via del recupero degli

spazi cittadini abbandonati in favore della realizzazione di centri polifunzionali dedicati all'artigianato in cui produzione, formazione, vendita e servizi attraggono ed interessano un numero crescente di visitatori. Tuttavia, sebbene l'idea di abbinare il nuovo sistema di promozione dell'artigianato con il recupero funzionale di strutture dismesse fosse un'idea vincente in Italia, non si è riuscita a percorrere tale strada che invece, è risultata essere di grande successo per l'artigianato di altro paese i europei. Di seguito due esperienze significative:

Les Puces - Saint Ouen è il mercato delle pulci più grande di Parigi che mette insieme il settore della moda con quello dell'antiquariato. Situato nell'area settentrionale di Parigi, aperto solo il sabato, la domenica ed il lunedì, ospita oltre 1.000 commercianti di moda, artigianato locale prodotti vintage, nonché 2.500 negozi di antiquariato. Istituzionalizzato nel 1885, le

“Puces” è diventato il primo mercato di oggetti di antiquariato del mondo in cui sono concentrati mobili e oggetti antichi, kitsch o classici, spesso insoliti, a volte firmati da nomi prestigiosi.

The Stables Market è la seconda attrazione turistica di Londra con 35 milioni di presenze l'anno, ed è il mercato più grande della zona di Camden Town, famosa per la presenza di numerosi mercati che nel fine settimana attraggono cittadini e turisti. The Stables Market si presenta come una combinazione di negozi e bancarelle al chiuso ed all'aperto; sono concentrate oltre 450 attività commerciali di merci variegata rappresentate da vestiti, moda alternativa, decorazioni per la casa, articoli da arredamento, oggetti d'antiquariato, gioielleria, musica, accessori per moda, articoli casalinghi e decorativi, molti fatti a mano e spesso con influenza etnica. Oltre allo shopping c'è la possibilità di visitare mostre fotografiche e

degustare menù delle diverse cucine mondiali (italiano, giapponese, messicano, thailandese, marocchino, cubano, cinese e americano). Entrando nel mercato è ben visibile un'insegna con inciso "Since 1854", anno in cui il mercato prese il posto dell'ospedale per cavalli che in epoca vittoriana venivano utilizzati per tirare le barche lungo i canali. I cavalli, quando si infortunavano, venivano curati all'interno dell'edificio. Ciò spiega la definizione di Camden Stables Market quale "An exciting market in a historic setting", visto che diversi negozi si trovano nelle costruzioni restaurate nel tempo che risalgono proprio al tempo. Il sito, nel tempo, è stato sottoposto a lavori che hanno in parte modificato lo stato iniziale dei luoghi, sostituendo i vecchi negozi con altri più moderni, ma nonostante ciò è ancora ben visibile la caratterizzazione del luogo, grazie alle numerose statue di cavalli che arredano l'intera area.

A Barcellona “**El poble espanyol**” è un villaggio che accoglie gli artigiani spagnoli in strutture che riproducono gli stili architettonici provenienti da tutta la Spagna. Costruito sul Montjuïc per l'Esposizione Universale di Barcellona del 1929, il villaggio sarebbe dovuto essere demolito subito dopo ma divenne ben presto un'attrazione turistica e, soprattutto, un punto di riferimento per l'artigianato locale. Difatti, ancora oggi, tra le strade e le piazze del villaggio si incorre sia nelle botteghe storiche, sia in quelle più moderne in cui lavorano giovani artigiani e creativi emergenti locali che hanno deciso di continuare e reinterpretare la tradizione.

Un altro interessante esempio di valorizzazione dell'artigianato è quello del sistema tedesco; al di là dei centri urbani la tradizione artigianale trova ampio respiro nelle piccole località come quelle dei Monti Metalliferi, la regione a sud di Dresda. Tra i

paesi della regione si contano più di 1600 botteghe manufatti che realizzano i prodotti della tradizione noti in tutto il mondo, come lo schiaccianoci a foggia di soldato ussaro, gli omini fumanti, i candelabri e i carillon, rigorosamente intagliati a mano. Una tradizione viva e condivisa in tutta la regione che fa vivere il settore dell'artigianato dando vita ad un'intensa e attraente esposizione a cielo aperto. In Germania, è anche da di artigianato.

Queste esperienze così significative, hanno dimostrato come la riqualificazione di spazi ormai in disuso possono diventare dei centri di aggregazione dell'artigianato e, soprattutto, di attrazione turistica. Oggi in Italia, se già agli inizi del 2000 tale direzione era già stata tentata, stiamo assistendo ad una seconda generazione di poli tematici dell'artigianato.

A **Vinovo** (TO), con un finanziamento di 9 milioni di euro derivanti dai contributi del PNRR verrà data nuova vita all'ex Cottolengo.

L'edificio edificato nel 1889 e oggi in totale stato di degrado verrà riqualificato attraverso progetti dedicati all'aggregazione giovanile, alle attività culturali e formative. Verrà creata una cittadella dell'artigianato, in cui saranno presenti i settori della falegnameria, della ceramica e della agricoltura. L'obiettivo è quello di trasformare una parte dell'ex Cottolengo in uno spazio utile a favorire l'occupazione giovanile e a far incontrare esperienze diverse in ambito lavorativo. E' previsto anche uno spazio dedicato alle attività degli anziani. La cittadella dovrebbe vedere la luce entro marzo 2026.

Sempre con i fondi del PNRR a Cava de' Tirreni (SA) è stato realizzato il **Centro Artigianato Digitale**, una galleria di 600 metri quadrati con 12 botteghe arredate per essere utilizzate, oltre che come spazio di lavoro, anche per



l'esposizione, la vendita e la sperimentazione di artigianato. Qui lavorano l'architetto-designer, il falegname, la maestra vetraia, l'orafo, il ceramista che utilizzano macchinari altamente tecnologici, come le stampanti in 3D ed i bracci robotici. Questo fa sì che sia un centro dedicato esclusivamente all'artigianato 4.0, dove la tradizione del made in Italy e le più recenti tecnologie si incontrano con metodologie del tutto innovative. Il centro è ospitato in un ex mercato del pesce per la cui realizzazione sono stati impiegati circa 800 mila euro.

A Roma invece, dal 2021 si sta lavorando al **Distretto dell'Artigianato Artistico** attraverso il recupero delle botteghe nell'area di Tor di Nona inaugurata agli inizi degli anni 2000 e mai del tutto completata. Il progetto ha previsto di recuperare le botteghe artigiane aperte in numero esiguo restituendo una nuova vitalità alla via. Verrà realizzato un percorso storico - didattico che ambisce a diventare una

vera e propria meta di flussi turistici e scolastici.

Questa progettualità nel territorio romano apre la strada per un ragionamento sullo sviluppo dell'artigianato all'interno delle Città.

Fatta salva la volontà di salvaguardare e rilanciare le attività ad oggi esistenti nella zona centrale ed attuare le azioni di promozione a favore degli stessi, è auspicabile la definizione di nuovi "incubatori" della tradizione artigianale locale capace di coniugare l'offerta commerciale con quella di servizi.

Per rilanciare in chiave turisto-commerciale l'artigianato locale è auspicabile, quindi, la creazione di "Incubatori tematici" definiti secondo una logica di accorpamento per settori di specializzazione. Questi sono pensati per sviluppare aree di lavoro e vendita destinate agli artigiani locali,

insieme a spazi dedicati all'accoglienza e al tempo libero (ristorazione).

La logica di specializzazione dell'offerta unita all'intrattenimento è funzionale a creare una forte motivazione di visita presso i consumatori, oltre che ad aumentare il periodo di permanenza all'interno delle strutture. Al fine di creare aree di forte interesse commerciale e turistico, tali strutture dovranno seguire un piano marketing che dovrà guidare le attività di promozione presso il mercato sia interno, sia estero.

Tali "incubatori tematici" sono, pensati per affermare la riconoscibilità delle categorie e dei mestieri e direzionare gli utenti verso l'offerta che ricercano. Un'offerta che, in questo modo, oltre ad essere specializzata e qualificata (in termini di categorie) è anche estremamente variegata, poiché in grado di concentrare più espressioni di uno stesso settore.

La stessa logica di “specializzazione” consente anche di creare siti di interesse turistico, sviluppando i settori di maggior interesse (artigianato artistico e alimentare).

Al fine di dare una rapida risposta a quanto proposto e, soprattutto, per limitare le nuove costruzioni abbattendo, così, i costi per l’Amministrazione, è auspicabile un intervento di riconversione a nuovo uso di edifici abbandonati.

Tra le numerose strutture oggi inutilizzate nella città di Roma spiccano i 15 “forti sabaudi” costruiti lungo le mura aureliane, che, godono di ottimo stato conservativo. Tali forti, hanno una favorevole localizzazione – in termini sia ambientali (la maggior parte si trova all’interno di riserve naturali), sia veicolari (sono collocati nei pressi delle principali arterie viarie e ferroviarie) – che agevola la definizione di politiche di riuso funzionale delle strutture

stesse. Difatti, seguendo la logica della specializzazione dell'offerta e la localizzazione delle strutture è auspicabile la creazione di "poli tematici dell'artigianato locale" che seguono la vocazione di ogni singolo forte.

Oltre ad uno sviluppo in termini commerciali per il settore dell'artigianato, l'utilizzo dei "forti" contempla anche un intervento di valorizzazione delle aree naturali che circondando l'edificato: in queste è auspicabile l'attivazione di circuiti legati allo sport all'aria aperta, oltre che a circuiti per le passeggiate ciclopedonali.

Lo sviluppo dell'artigianato all'interno dei forti potrà interessare solo alcune strutture e non la totalità del campo trincerato e dovrà seguire le indicazioni di studi specialistici che decreteranno i termini e la fattibilità dell'intervento da attuare.

La ridefinizione della figura dell'artigiano e i nuovi percorsi di formazione

Tra le cause della decrescita del settore dell'artigianato vi è il mancato ricambio generazionale e la difficoltà dei giovani ad intraprendere una carriera fatta in primis di ascolto e apprendimento di ciò che è l'antico sapere e, poi, di duro lavoro e di innovazione.

La denatalità è sicuramente il primo fattore responsabile dell'arresto del settore, difatti, negli ultimi dieci anni i giovani tra i 15 e 34 anni - ovvero coloro che rientrano nella

fascia di età più produttiva della vita lavorativa - è diminuito di circa un milione. Molti imprenditori hanno difficoltà ad assumere personale, non solo per la consolidata difficoltà di trovare professionisti qualificati disponibili, ma anche perché la platea da cui selezionare potenziali candidati si sta riducendo di anno in anno. Al dato demografico si accompagna anche quello sulla povertà educativa che vede i giovanissimi allontanarsi dalla scuola e non intraprendere alcuna attività di avvicinamento al mondo del lavoro aumentando così, la crisi occupazionale giovanile.

Il tema della formazione è di fondamentale importanza per il settore dell'artigianato in quanto simboleggia il trasferimento di una cultura affinata negli anni e utile a proteggere il grande patrimonio italiano di cultura, bellezza e saper fare che definisce il vantaggio competitivo della nostra economia.

Guardando da vicino la consistenza di ogni maestranza, sono molti i mestieri artigiani tradizionali in declino: «autoriparatori (verniciatori, battilamiera, meccanici, etc.), calzolai, corniciai, fabbri, falegnami, fotografi, impagliatori, lattonieri, lavasecco, materassai, orafi, orologiai, pellettieri, restauratori, ricamatrici, riparatori di elettrodomestici, sarti, stuccatori, tappezzieri, tipografi, vetrai.

A contrastare questa emorragia di talenti è da tempo che sono scesi in campo i big della manifattura italiana come Brunello Cucinelli e Diego Della Valle che nobilitano la figura dell'artigiano e si impegnano nella formazione delle professionalità. La **Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri di Solomeo**, nell'head quarter dell'azienda di Brunello Cucinelli, da diversi anni, si formano gli artigiani del settore del tessile secondo una metodologia del tutto pratica e guidata da un maestro esperto. Gli

studenti ammessi dopo una rigorosa selezione frequentano otto ore di lezione al giorno e ricevono anche una borsa di studio mensile. Questo sistema, unito alla notorietà del brand e soprattutto alla filosofia aziendale portata avanti con molta energia dal suo fondatore, ha consentito di modificare tra i giovani la concezione dell'artigiano, restituendo una nuova dignità e, soprattutto, una nuova modernità alla professione. In questo settore si è attivata una crescente domanda di formazione sui mestieri previsti dalla Scuola ovvero Sartoria Femminile e Maschile, Rimaglio, Rammendo di Maglieria, Maglieria, Stiro.

Allo stesso modo, Diego Della Valle porta avanti presso i giovani l'idea che il mestiere dell'artigiano è molto moderno e, soprattutto, consente di avviare un'attività basata sulle proprie mani e sulla propria capacità del "saper fare" che rende liberi ed indipendenti. Nella sua **"Bottega dei mestieri"** nata nel 2021 come

centro di formazione del gruppo Tod's al fine di creare professionalità qualificate con competenze specifiche nella progettazione e realizzazione dei prodotti dei marchi aziendali (Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier). L'academy incoraggia i giovani ad intraprendere la strada dell'artigianato in quanto considerata un'ottima opportunità di occupazione ed anche la possibilità di diventare ambasciatori del Made in Italy nel mondo con produzioni uniche e di alto livello qualitativo.

In dieci anni di attività, l'Accademia ha formato un centinaio di giovani all'anno che nella maggior parte dei casi, entrano stabilmente in aziende. Lo stesso Della Valle, oltre alla formazione specifica di settore, promuove presso le istituzioni competenti l'attivazione di una laurea breve finalizzata all'ottenimento del titolo di studi che potrebbe essere quello di "maestro artigiano".

Al di là delle due eccellenze del Made in Italy sopra citate, per i giovani che si stanno avvicinando al mondo dell'artigianato mostrando la volontà di formarsi nel settore, è abbastanza insidioso il processo di orientamento nell'offerta formativa. Per semplificare tale processo, il portale **Scuolemestieridarte.it** riunisce in un'unica vetrina oltre 70 scuole che preparano i nuovi artigiani di domani nei settori dell'oreficeria, restauro, carpenteria navale, lavorazione del marmo, grafica d'arte, falegnameria, liuteria, alta sartoria.

Il divario tra domanda e offerta di risorse qualificate nel settore del manifatturiero è ciò che ha spinto Altagamma e il Ministero dell'Istruzione a lanciare nel 2021 il progetto “**Adotta una Scuola**”, per formare le nuove risorse per il settore. Risorse sempre più necessarie, dal momento che il mismatch, cioè il divario, fra domanda e offerta dei profili

richiesti è ancora molto ampio. Un recente studio di Altagamma-Unioncamere, infatti, ha rivelato che nei prossimi cinque anni il mercato avrà necessità di impiegare circa 346mila le figure professionali nei settori moda, design, automotive, ospitalità e alimentare, ma si stima che di tale cifra solo la metà sarà effettivamente impiegata.

Questi dati dimostrano come sia sempre più importante per una valorizzazione dell'artigianato ma, soprattutto, per la definizione di un futuro duraturo e di qualità che sia in continuità con il passato, che le istituzioni ma anche le imprese definiscano modelli formativi all'avanguardia capaci di formare professionisti di alto profilo. Le istituzioni locali, attraverso l'attivazione delle scuole di arti e mestieri, le imprese con l'attivazione di nuove reti che guardano alla costruzione di talenti, l'istituto dell'apprendistato in azienda per garantire una

reale “osmosi tra generazioni” e, soprattutto, la possibilità di mettere in pratica gli insegnamenti ricevuti, sono le basi imprescindibili per garantire un futuro di successo all’artigianato.

il futuro dell'artigianato si sta confrontando con la grande impresa dove gli adempimenti fiscali sono diventati identici. c'è bisogno di una semplificazione per l'artigianato per poter sopravvivere . recupero delle tradizioni e il problema dell'apprendistato, di creare formazione. l'artigianato è stato ripreso dalle grandi imprese che lo intendono a livello di marketing ma che non è un vero e proprio artigianato come quello delle botteghe storiche.