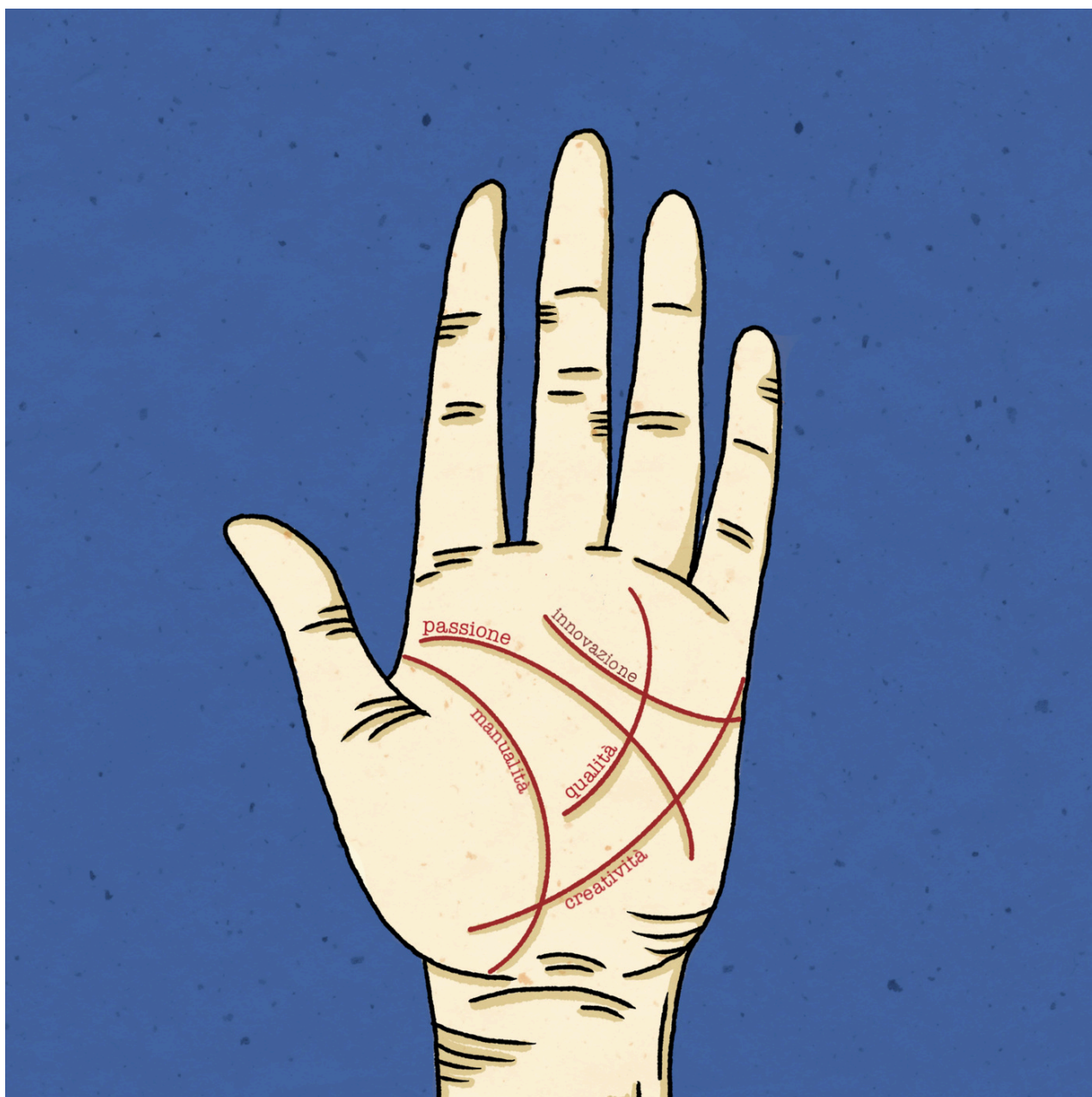


L'eleganza dell'essenziale

Discreto, colto, inconfondibile: il lusso artigiano non si mostra, si riconosce. E resiste all'omologazione dell'industria

Hanno collaborato a questo numero:

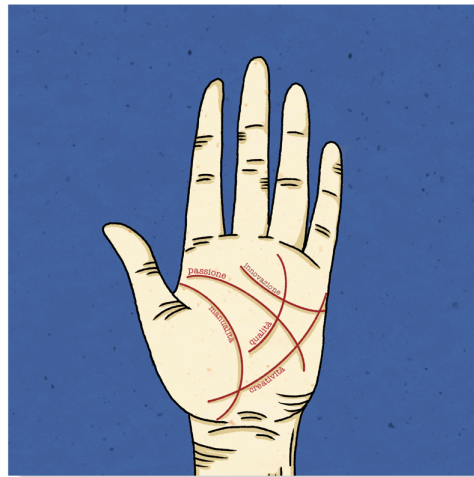
M. Granelli, G. Sapelli, S. Micelli, F. Sciuccati, P. Manfredi, F. Di Bisceglie, M. Bettiol



Quando nel lusso l'industria imita l'artigianato. E l'originale vince sempre

Di Marco Granelli

31.10.2025



C'è un paradosso affascinante e insieme inquietante che percorre oggi il mondo del lusso: più l'industria cerca di affermare la propria potenza creativa e comunicativa, più finisce per attingere all'universo dell'artigianato. Una sorta di plagio sottile, invisibile alle leggi ma evidente agli occhi di chi conosce la storia del lavoro ben fatto. L'industria della moda e del design, quella delle

grandi maison e dei marchi planetari, prende in prestito — spesso senza dichiararlo apertamente — gesti, concetti, estetiche e valori che appartengono alla tradizione artigiana.

Eppure, ed è qui il cuore del discorso, questo stesso “furto” genera un effetto positivo inatteso: rafforza il percepito dell’artigianato, lo colloca in un orizzonte di desiderabilità, lo innalza a mito fondativo del lusso. L’artigiano rimane, nella percezione collettiva, colui che custodisce un sapere irripetibile. Anche se nel racconto dell’industria egli viene spesso ridotto al ruolo di esecutore di un disegno altrui — lo stilista, il direttore creativo, il brand — resta comunque il depositario di un’aura che nessuna catena di montaggio può imitare.

L’artigiano come imprenditore di sé stesso

Qui sta la differenza sostanziale. Per noi l’artigiano non è un operaio specializzato. Non è la “mano” che realizza l’idea di qualcun altro. L’artigiano è imprenditore di sé stesso: concepisce, disegna, inventa, realizza. È autore dell’opera, non soltanto esecutore. Ogni bottega artigiana è una piccola impresa creativa, un laboratorio di senso, un’officina dove progetto e realizzazione coincidono nella stessa persona.

Eppure, nel racconto delle grandi griffe, la centralità è altrove: nello stilista, nella maison, nel brand. All’artigiano viene chiesto di garantire qualità esecutiva, rigore, perfezione. L’arte diventa mestiere, il mestiere si fa tecnica, la tecnica si piega al marchio. In questa dinamica si consuma la differenza di status: ciò che per noi è creazione, per l’industria è produzione.

Copiare il gesto, non l’anima

Non c’è copyright che tuteli un concetto, non esiste brevetto che protegga un’idea di bellezza. E così l’industria “copia” il gesto artigiano, lo trasforma in storytelling, lo fa diventare cornice e scenografia del prodotto di lusso. I video patinati delle grandi maison mostrano mani che cuciono, che intrecciano, che scolpiscono. Raccontano la lentezza del gesto, la pazienza della lavorazione, il dettaglio che diventa eccellenza.

Ma il rischio è che si tratti di un'immagine estetizzata, più vicina alla pubblicità che alla vita reale delle botteghe. È un artigianato evocato, non vissuto. Un artigianato al servizio della marca, non come espressione autonoma di libertà creativa. In fondo, l'industria prende in prestito il linguaggio dell'artigianato, ma non la sua anima.

L'effetto paradosso: un vantaggio inatteso

Eppure, nonostante tutto, da questo plagio nasce un beneficio per noi. Quando l'industria copia l'artigianato, in realtà contribuisce a rafforzarne il mito. Fa capire al mondo che il vero lusso è legato alla manualità, al tempo dedicato, alla cura ossessiva del dettaglio. Più le maison cercano di raccontare questa origine, più l'artigianato viene riconosciuto come radice autentica del bello.

Il percepito si alza: artigianato come sinonimo di eccellenza, come archetipo del lusso. È vero, la bottega rischia di essere oscurata dal logo, ma resta al centro dell'immaginario. E questo, in un mondo dominato dalla velocità e dall'omologazione, è un punto di forza che non va sottovalutato.

Il plagio delle idee e dei sentimenti

Quando diciamo che l'industria "ruba" all'artigianato, non parliamo di contraffazione. Non ci sono falsi da bancarella o imitazioni dozzinali. Parliamo di qualcosa di più sottile e profondo: il plagio di idee, di concetti, di sentimenti. La filosofia della lentezza, la poetica della manualità, il valore del tempo e della precisione: tutto ciò che l'artigianato ha costruito in secoli di storia diventa oggi materiale narrativo per le grandi campagne globali.

Ecco perché il discorso è complesso. Non c'è una legge che possa tutelare il pensiero artigiano. Non c'è tribunale che possa condannare un marchio per aver trasformato in pubblicità ciò che per noi è vita quotidiana. Eppure resta il fatto: senza artigianato, l'industria del lusso perderebbe la propria legittimazione simbolica.

Un sillogismo necessario

Qui si apre il parallelismo con un'altra dinamica che ben conosciamo: l'**italian sounding**. Quel fenomeno per cui nel mondo proliferano prodotti che "suonano" italiani senza esserlo, che evocano il Made in Italy senza averne la sostanza. Parmesao, chianti "da

supermercato" in America, salami con tricolore stampato in Australia. Copie, scorciatoie, simulacri.

Anche l'italian sounding, come l'industria che imita l'artigianato, sembra un danno. E lo è, in parte. Ma alla lunga ha un effetto collaterale positivo: alza la percezione del valore del Made in Italy. Se tutti vogliono sembrare italiani, significa che l'Italia rappresenta un benchmark, un desiderio, un sogno. Così come l'industria del lusso rafforza il mito della bottega artigiana, anche l'italian sounding rafforza la centralità del Made in Italy.

Il consumatore globale, quando può scegliere, cerca l'originale. Sia che si parli di vino, moda, cibo o design, alla fine il mercato riconosce l'autenticità. Così, sia nel lusso che nel Made in Italy, il plagio diventa un boomerang: spinge il cliente a ricercare la fonte vera. E la fonte vera è sempre il **Valore Artigiano**.

L'artigianato come orizzonte del futuro

Se vogliamo ribaltare il paradosso, dobbiamo avere il coraggio di dire che l'artigianato non ha bisogno di legittimazioni dall'alto. Non è la moda che conferisce valore alla bottega, ma la bottega che offre linfa vitale alla moda. L'industria copia, ma la sorgente è altrove. L'autenticità non si compra né si simula: è una radice che solo chi lavora con le mani e con la mente insieme può custodire.

In questo senso, l'artigianato non è passato ma futuro. È il luogo dove l'innovazione può incontrare la tradizione senza annullarla. È la fucina dove tecnologia e manualità non si escludono, ma si arricchiscono a vicenda. È la dimostrazione che il lusso non nasce dal prezzo, ma dal valore.

L'apparente paradosso: un plagio che ci fa crescere

Sì, l'industria ci copia. E continuerà a farlo. Non c'è copyright sul gesto, non c'è brevetto sull'idea di bellezza. Ma proprio per questo, l'artigianato deve cogliere la sfida e trasformare questa appropriazione in opportunità. Se il mondo riconosce che il vero lusso è la manualità artigiana, allora spetta a noi raccontarla con orgoglio, senza complessi di inferiorità.

Lo stesso vale per il Made in Italy: se proliferano copie e contraffazioni, significa che il nostro marchio identitario è talmente forte da voler essere imitato ovunque. Ma alla fine,

chi cerca il vero lusso e chi cerca il vero Made in Italy finirà per scegliere l'originale.
Perché il mercato, alla lunga, premia sempre l'autenticità.

Forse l'industria ci ruba i concept, come l'italian sounding ruba i nostri nomi. Ma il cuore resta nostro. E in quel cuore c'è il **Valore Artigiano**, l'Italia che crea, innova e resiste.

Ecco il punto: **l'imitazione non è mai destino, è soltanto una tappa. Il destino è l'autenticità.** È nelle mani di chi lavora il legno, intreccia la fibra, fonde il metallo, modella la terra. È nello sguardo di chi mette in ogni dettaglio la propria dignità e la propria libertà creativa.

Il mondo può copiare i gesti, ma non può riprodurre l'anima. E l'anima, quella che rende l'Italia riconosciuta e amata in ogni angolo del pianeta, continuerà a parlare con la voce degli artigiani. Perché **nel lusso come nella vita, l'originale vince sempre.**

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

Sul lusso, sugli artigiani e altro ancora per la produzione artigianale di massa

Di Giulio Sapelli
31.10.2025



L'articolo di Marco Granelli solleva questioni fondamentali che possono rendere più lucida e fervidamente positiva la “battaglia delle idee”. Sì: la “battaglia delle idee”, perché “battaglia delle idee” – ossia confronto culturale – è quella che è in corso da sempre, da quando sono state fondate in Italia,

dopo la Lotta di Liberazione nazionale, le associazioni degli artigiani, trasformando gli enti prima esistenti sotto lo Stato corporativo in libere associazioni.

Riconosciamolo: siamo sempre immersi in una vera e propria lotta per la sopravvivenza culturale e ideale, a fronte di politiche economiche e di presenze associative sin da subito rivolte più al sostegno della grande e della media che della piccola impresa, dell'impresa familiare, in definitiva dell'impresa artigiana. Il tutto con gran "clangor di buccine", ossia una vera e propria primazia ideologica che classifica il nostro mondo come un mondo "altro", "minore", come accade nei miti che raccontano dei "figli di un dio minore".

Certo: la Chiesa cattolica e i grandi partiti di massa interclassisti crearono sin dall'immediato secondo dopoguerra enti e "corpi intermedi" collaterali per rispondere alle esigenze e alle richieste di settori del loro elettorato. Un rapporto che, via via, si fece meno stretto e organico per la trasformazione della lotta politica e delle strutture partitiche, ma il nocciolo di una politica industriale – quando esisteva – diretta più al sostegno delle imprese pubbliche, grandi e medie, rimane sino ai giorni nostri e ci penalizza.

Gli ultimi governi, tuttavia, sembrano aver inteso che è assai più produttivo, per la stessa loro forza elettorale e per soddisfare i propri sostenitori, moderare e trasformare le politiche del passato, in accordo con gli stili e i vincoli che vengono dall'UE. Ma siamo ancora lontani da una trasformazione definitiva.

In questo contesto, le osservazioni di Marco Granelli si sostengono per forza analitica propria, quale che sia la condizione politica e regolamentare esistente, perché esse si rivolgono all'esame dell'universo simbolico della vita

associata economica e non solo: culturale in primis. Di qui il loro valore

Sì, è vero: la “natività”, la genuinità, la “freschezza simbolica” sono le qualità che, nell’universo significativo che fonda il sistema di segni e di riferimenti in cui siamo immersi, sono premiate dal consumatore e dall’insieme degli “attori culturali” della vita economica.

Qui risiede l’originalità e l’importanza politica del saggio: aver posto in risalto come questo trasferimento simbolico e significativo agisca con grande persistenza e come possa diventare per noi un punto di forza.

Molti anni or sono – sulla base di un’esperienza statunitense in *Procter & Gamble* che mi indusse a studiare il “marketing antropologico” – compresi che ciò che conta è il rispecchiamento benefico, accogliente e materno che il consumatore potenziale ed effettivo deve trovare non solo nella merce, ma nel lavoro e nella sua organizzazione necessari per produrre e per godere, negli usi e nei lavori quotidiani, quella merce e quella realizzazione del lavoro.

Se questo è vero, ciò che conta non può che essere garantito da merci e procedure lavorative che rispecchino quel lavoro umano nella sua originalità creativa e costitutiva; non tanto la manualità pura del medesimo, ma la sua natura originale e indissolubilmente legata a facoltà umane prima che meccaniche.

Ecco il punto: la macchina è indispensabile, ma tanto l’organizzazione quanto l’ideazione, il controllo e la realizzazione devono essere originate da un’idea umana, singolare o collettiva, che nella “riproduzione macchinista” non si perde, non si corrompe, anzi, spesso garantisce la valorizzazione

di quell'*ingenio* originatore che è il segreto del sapere o dello *Spirito artigiano*.

Allora la produzione di massa e su larga scala di prodotti acquista valorizzazione per ciò che è originariamente e continua a essere nell'immaginario collettivo, nel *landscape* mitologico delle grandi masse: "piccolo è bello su larga scala".

La nuova sapienza artigiana si misurerà, grazie alle nuove tecnologie di cui tanto si discetta e di cui non voglio qui far parola per non cadere nella retorica, su questa capacità di coniugare "larga scala" e "originaria mente", ossia "originaria sapienza creativa artigiana", e lavoro con le macchine sempre più intelligentemente costruite e gestite.

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

(Nella foto di Ivan Demenego, tratta da I Ritratti del Lavoro di Confartigianato, il maestro orafo Paolo Penko con la sua famiglia nel laboratorio di Firenze)

Valore artigiano

Di Stefano Micelli
31.10.2025



I festeggiamenti per l'ottantesimo compleanno di Confartigianato Bergamo hanno rappresentato un'occasione unica per guardare al tema del lavoro artigiano da una prospettiva originale. Il neoeletto presidente, Lorenzo Pinetti, ha invitato all'assemblea annuale Gianmarco Beltrami, responsabile delle relazioni istituzionali di Dallara per raccontare il nesso profondo che lega il lavoro artigiano a un'impresa di successo con una forte presenza a livello internazionale. Ragionare sul caso Dallara ha rappresentato un'opportunità per riflettere sulle specificità del Made in Italy e sul legame, non scontato, fra una realtà di punta della

Motor Valley emiliana e un saper fare rigorosamente declinato al futuro.

Dallara produce auto da competizione (unica eccezione la "Stradale" con cui Beltrami si è presentato alla fiera di Bergamo). L'azienda si è concentrata da sempre sui telai evitando di produrre le "parti calde" del veicolo. Ha circa novecento dipendenti, una forte proiezione internazionale, una determinazione particolare nel promuovere ricerca di punta in materia di progettazione e nuovi materiali. Il suo successo è legato alla capacità di sviluppare un'offerta su misura. E' il fornitore unico delle automobili che partecipano al circuito IndyCar, produce vetture per la Formula 2, per la Formula 3 e per altri campionati di rilievo internazionale, Non meno importante la sua collaborazione con grandi marchi come Ferrari e Bugatti per cui sviluppa modelli originali.

Questa capacità di produrre prototipi in scala – l'ossimoro è intenzionale – è il risultato di una cultura dell'innovazione che rispetta il lavoro, che promuove gli ingegneri che sviluppano i modelli matematici per la simulazione delle auto in pista così come i sarti e le sarte che tagliano e modellano i materiali compositi per la realizzazione dei telai. Dallara è la dimostrazione che è possibile saldare assieme ricerca e lavoro artigiano attraverso modelli di crescita che puntano a promuovere il potenziale dei singoli. E' la prova che si può crescere dimensionalmente senza per questo perdere la propria cifra distintiva e il proprio legame con il territorio. E' la dimostrazione che una particolare cultura del lavoro è pienamente compatibile con

l'innovazione tecnologica e con sfide di mercato sempre più ambiziose.

Festeggiare un compleanno importante ragionando sul caso Dallara non è un fatto scontato. I media nazionali e internazionali parlano d'altro. Ci stiamo abituando a una crescita economica che prescinde dalla crescita delle persone, dallo sviluppo dei talenti, dal radicamento delle imprese nella società. Per molti l'accumulazione di fortune (in alcuni casi enormi) passa attraverso *meme coins*, chatbot che si confondono con fidanzate/i, finanza quantitativa. Mai come in questi anni guardiamo con sorpresa (e sgomento) alla distanza fra economia e società. Troviamo abbastanza normale che delle imprese su cui investiamo i nostri risparmi siano le stesse a mettere in pericolo la salute mentale dei nostri figli. Quando ascoltiamo il percorso avviato in questi anni da Dallara ritroviamo un'idea di crescita che si salda alla passione di una comunità, riconosciamo il lavoro come forma di espressione individuale e collettiva, guardiamo al management come strumento al servizio di una varietà di soggetti (non solo gli azionisti).

Per gli artigiani che hanno partecipato all'assemblea di Bergamo, il confronto con il caso Dallara ha rappresentato l'occasione per riflettere su un modello di crescita ambizioso quanto rispettoso della tradizione. Crescere in termini di dimensioni e di proiezione internazionale non significa necessariamente industrializzarsi (ovvero promuovere economie di scala e serialità nella produzione) quanto piuttosto adottare un modello manageriale in grado di valorizzare al meglio le proprie competenze distintive. La cultura del lavoro che Giampaolo Dallara continua a promuovere nella sua azienda è legata alla valorizzazione delle virtù cardinali dell'uomo artigiano: curiosità, voglia di sperimentare, desiderio di apprendimento. Bene ha fatto il presidente Marco Granelli a ricordare che questo valore artigiano costituisce un tesoro da riconoscere e promuovere per impostare un percorso di crescita che oggi vediamo come possibile e, spesso, come necessario. Questo percorso merita una cultura gestionale al passo coi tempi e un'attenzione alla ricerca e alla sperimentazione che l'esperienza Dallara conferma essere un tratto caratteristico delle imprese italiane.

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

La moda italiana alla prova del futuro: come difendere il primato del Made in Italy

Di Flavio Sciuccati

31.10.2025



La filiera della Moda¹ rappresenta da sempre uno dei pilastri strategici e prioritari del sistema produttivo italiano. Con circa 550 mila addetti e 60 mila imprese produttive attive (tra industria ed artigianato), pari al 16% delle aziende manifatturiere nazionali e al 13% dell'occupazione del comparto, essa costituisce la seconda filiera manifatturiera del Paese per numero di addetti,

dietro solo alla meccanica e metallurgia, e la terza per numero di imprese².

La grande forza del *Made in Italy* risiede nella **capillarità del tessuto imprenditoriale** e nella **completezza delle sue filiere**, che integrano competenze, creatività, know-how e qualità consolidati in decenni di eccellenza. Dall'abbigliamento alla maglieria, dalla calzatura alla pelletteria, fino a oreficeria e occhialeria, l'Italia conserva un **ecosistema produttivo verticale**, capace di gestire l'intero ciclo, dalle materie prime (pelli, tessuti, materiali, componenti metallici) ai processi intermedi (stampa, laseratura, finissaggio, ecc.), fino alla produzione del prodotto finito. Una condizione pressoché unica al mondo, che spiega perché il nostro Paese sia da sempre la **prima destinazione industriale per i grandi brand internazionali** desiderosi di sviluppare collezioni ai più alti livelli qualitativi.

Le minacce emergenti: illegalità, transizione tecnologica e nuovi concorrenti

Negli ultimi anni, tuttavia, **nuove minacce** rischiano di intaccare il valore e la reputazione del *Made in Italy*. Da un lato, la **presenza di aree grigie e di illegalità** in alcuni segmenti della filiera mina la fiducia dei brand e danneggia la reputazione del sistema produttivo nel suo complesso. Dall'altro, la **transizione tecnologica e ambientale** richiede un impegno crescente: se la sostenibilità è ormai una condizione necessaria per collaborare con i grandi marchi, l'**innovazione tecnologica** rappresenta oggi il vero fattore competitivo. L'introduzione di sistemi digitali, automazione e software integrati consente di ridurre i lead time, migliorare il controllo qualità e aumentare l'efficienza operativa, generando un **livello di servizio superiore** – elemento chiave nella selezione dei fornitori da parte dei brand. A parità di prezzo e qualità, vince chi sa garantire **tempi certi, tracciabilità e affidabilità**.

A ciò si aggiunga la **competizione crescente di nuovi poli produttivi europei** – Romania, Bulgaria, Spagna, Portogallo, Turchia – dove la qualità della manodopera è in rapido miglioramento. Pur non raggiungendo ancora gli standard italiani, questi Paesi offrono costi inferiori e maggiore prossimità logistica, diventando **partner alternativi** per il *near-shoring* dei brand.

Un mutamento narrativo: il rischio della perdita di un grande primato

Lo studio strategico condotto da **The European House – Ambrosetti** nell'ambito della quarta edizione di Venice Sustainable Fashion Forum (Venezia, Fondazione Cini, 23-24 ottobre 2025) ha misurato la frequenza narrativa di otto attributi chiave associati ai principali produttori del settore Moda: quattro tangibili (innovazione tecnologica, accessibilità/prezzo, diritti dei lavoratori, sostenibilità ambientale) e quattro intangibili (lusso/prestigio, qualità artigiana, heritage, design/creatività)³. Cosa emerge? Che i **Paesi d'origine dei brand europei** – in particolare Italia, Francia e Spagna – pur restando centrali per Lusso e tradizione, **stanno progressivamente perdendo terreno nella narrazione globale**. La Cina, un tempo sinonimo di produzione di massa e scarse condizioni lavorative, sta oggi ridefinendo la propria immagine puntando su innovazione, creatività e tecnologia. Parallelamente, Paesi come Turchia e Romania consolidano la loro reputazione in termini di qualità e artigianalità, proponendosi come **nuovi premium partner** per i grandi gruppi del Lusso. Sul fronte della Sostenibilità, infine, **nessun Paese emerge ancora come leader riconosciuto**, lasciando aperto uno spazio competitivo che l'Italia potrebbe occupare con un approccio sistemico.

L'incertezza del mercato del Lusso e la trasformazione dei consumi

Dopo un decennio di crescita costante, il mercato globale del Lusso ha attraversato due momenti di crisi: il crollo del 2020 dovuto alla pandemia e, successivamente, la frenata post- boom del 2023.

Questa contrazione, tuttavia, non va interpretata come un segnale strutturale di debolezza. Storicamente, la produzione manifatturiera mondiale è sempre cresciuta nel tempo a un ritmo medio del 3% annuo, salvo eccezioni legate a crisi o eventi straordinari. Anche nel settore della Moda si osserva oggi un progressivo ritorno ai volumi produttivi pre- pandemici, nonostante il contesto geopolitico rimanga incerto.

Ciò che realmente cambia è il **comportamento del consumatore**, oggi più fluido, consapevole e orientato all'esperienza. Dopo la pandemia, i consumatori hanno privilegiato **beni esperienziali** rispetto a quelli personali, contribuendo a una momentanea contrazione dei consumi di Moda. Ma le prospettive di medio periodo restano positive: secondo stime⁴ recenti, nei prossimi dieci anni **oltre 31 trilioni di dollari** saranno trasferiti a

livello globale da circa **1,2 milioni di individui ad alto patrimonio** (≥ 5 milioni di dollari) alle nuove generazioni di **Millennials e Gen Z**. Si tratta di una delle più grandi transizioni di ricchezza della storia moderna. Queste generazioni, cresciute nell'era digitale e segnate da un diffuso senso di incertezza, manifestano un comportamento di consumo definito *doom spending*: una propensione ad acquistare beni di Moda e di Lusso come **espressione identitaria e risposta emotiva** all'ansia per il futuro. Un atteggiamento che, pur irrazionale sul piano economico, rappresenta un motore di domanda inedito per il settore.

Conclusione – Per un nuovo patto di filiera del Made in Italy

Di fronte a questi mutamenti, il futuro della Moda di fascia alta e del Lusso di matrice italiana dipenderà fortemente dalla capacità di **rinnovare la propria narrazione e il proprio modello competitivo**. Il *Made in Italy* non ha perso il suo valore intrinseco, ma rischia di **perdere rilevanza simbolica e attrattiva** se non saprà evolversi nella percezione globale. Servono dunque **azioni coordinate tra imprese, istituzioni e brand**, per investire in:

- **innovazione tecnologica**, per accrescere produttività e trasparenza;
- **formazione e ricambio generazionale**, per preservare i mestieri artigiani;
- **comunicazione internazionale**, per riaffermare il *Made in Italy* come ecosistema contemporaneo e non solo come icona del passato.

Solo un **nuovo patto di filiera** – capace di integrare industria, artigianato, sostenibilità e storytelling – potrà garantire che l'Italia resti la **capitale mondiale della qualità e della bellezza manifatturiera**, anche nelle nuove geografie del Lusso e nelle economie delle generazioni future.

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

(Nella foto di Ivan Demenego, tratta da I Ritratti del Lavoro di Confartigianato, l'imprenditrice artigiana Chiara Sironi nel suo atelier di Lecco)

1 Il settore Moda è inteso in senso ampio, includendo le filiere Tessile (ATECO 13), Abbigliamento (ATECO 14), Pelle (ATECO 15), Gioielleria (ATECO 32.12 e 32.13) e Occhialeria (ATECO 32.50.5).

2 Elaborazione di TEH-Ambrosetti su dati AIDA, Istat, 2025.

3 Venice Sustainable Fashion Forum, The European House-Ambrosetti, 2025;

4 Family wealth transfer 2024, Altrata, 2024

Un lusso senza tempo: la maestria artigiana come patrimonio culturale. Spirito Artigiano intervista il Prof. Enrico Maria Mosconi

Di Federico Di Bisceglie

31.10.2025



In un'epoca dominata dalla produzione di massa e dalla rincorsa alla velocità, c'è un'Italia che continua a costruire valore con lentezza, precisione e intelligenza delle mani. È l'Italia degli artigiani: imprese piccole ma fondamentali, che custodiscono la cultura materiale del Paese e la trasformano

in identità economica e sociale. In un mondo dove il lusso tende spesso a coincidere con l'eccesso, l'artigianato restituisce al concetto un significato più profondo: quello dell'unicità. Spirito Artigiano ne ha parlato con Enrico Maria Mosconi, docente di Tecnologia e gestione della produzione all'Università della Tuscia ed esperto di economia circolare, che da anni studia il rapporto tra impresa, territorio e cultura del saper fare.

Professor Mosconi, quale ruolo occupano oggi le imprese artigiane nel sistema produttivo italiano?

«Le imprese artigiane sono una componente strutturale del nostro Paese. Coprono un'ampia parte del PIL nazionale e rappresentano, più di ogni altro settore, la cultura dei territori. L'artigianato non è solo manifattura: è vocazione artistica, è sapere alimentare, è capacità di interpretare la bellezza e la funzionalità. È l'identità dei luoghi tradotta in lavoro».

Cosa distingue davvero, nel profondo e nel contesto delle abitudini del consumo attuale, un prodotto artigianale da uno industriale?

«La qualità dell'artigianato non è mai ripetitiva. È un processo che nasce dalla personalizzazione e dalla maestria. Ogni pezzo porta l'impronta del suo autore: una sensibilità irripetibile che nessuna macchina potrà mai replicare. La tecnologia è utile, ma rimane uno strumento. La differenza vera sta nella mano, nello sguardo e nella cultura dell'artigiano».

Sulla base di queste considerazioni, dunque, si può dire che l'artigianato è, di per sé, una forma di lusso?

«L'artigianato è lusso perché è unicità. Non nel prezzo, ma nel valore. Il lusso, secondo questa declinazione, non è necessariamente legato al costo, ma rappresenta piuttosto qualcosa di irripetibile. Un oggetto artigianale ha un valore commerciale, certo, ma soprattutto simbolico: è un frammento di identità, di cultura,

di tempo umano. È il lusso di ciò che dura, di ciò che racconta chi siamo, facendo emergere l'identità anche dei luoghi da cui un prodotto viene fatto».

Unicità e autenticità, dunque, come fondamento del lusso?

«Esattamente. L'artigianato è esclusivo non perché elitario, ma perché autentico. Ogni creazione nasce da un gesto diverso, da un'idea, da una sensibilità. È l'opposto della standardizzazione. Il valore non sta nella quantità, ma nella relazione tra chi crea e chi sceglie di acquistare. È un lusso relazionale, umano, profondo».

Come si concilia questa dimensione con la tecnologia e l'innovazione?

«La tecnologia deve restare a misura d'uomo. Io credo in un'innovazione di piccola scala, compatibile con la manualità e i tempi dell'artigianato. Ma le competenze di base dell'artigiano restano fondamentali: la mano deve continuare a guidare la macchina, non il contrario. È importante che la maestria venga trasmessa, ma anche reinterpretata alla luce delle nuove tecniche e dei nuovi materiali».

Il tema del ricambio generazionale è cruciale per la sopravvivenza del settore. Come si può garantire continuità a questo patrimonio di saperi?

«Serve una visione strategica, di sistema. La trasmissione della maestria non può essere lasciata all'improvvisazione: è un passaggio di competenze ma anche di cultura. E le politiche di supporto devono essere reali, non episodiche: occorre accompagnare le imprese artigiane dentro un modello economico sostenibile e sistemico».

Oggi il valore di un prodotto passa anche dal suo racconto. Quanto conta lo storytelling per l'artigianato?

«Conta moltissimo. Lo storytelling è parte integrante del prodotto. Raccontare la storia di un oggetto, di chi lo ha creato, del territorio da cui nasce, significa restituirgli valore e riconoscibilità. Un oggetto artigianale non è solo bello: è anche portatore di significato. Comunicare quel significato è fondamentale per far comprendere il vero valore del lavoro artigiano»

In definitiva, che cosa rappresenta l'artigianato per lei?

«È il punto d'incontro tra economia, cultura e identità. È il luogo dove il lusso ritrova il suo senso originario: non come ostentazione, ma come autenticità. L'artigianato è la

dimostrazione che l'Italia continua a essere capace di produrre bellezza attraverso le mani, e che la maestria resta, ancora oggi, la più sofisticata delle tecnologie».

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

Discreto, intelligente, personale: per una nuova idea artigianiana di lusso

Di Paolo Manfredi
31.10.2025



Il lusso è in crisi, si è scritto da più parti e si è percepito attraverso le scelte di ridimensionamento e cambiamento di alcuni grandi marchi, solitamente accostati proprio a questo segmento “alto” di consumi, che hanno coinvolto anche il sistema a trazione artigianiana della subfornitura.

Ogni crisi è anche però occasione di fare ordine nella pratica e nei concetti di fondo, su quale possa essere oggi una via socialmente, economicamente e ambientalmente sostenibile al lusso in Italia, ossia date sia la composizione del nostro sistema produttivo,

sia soprattutto la proposizione di valore che rende i nostri prodotti così speciali, elemento fondamentale per strutturare un'offerta di lusso.

Le dinamiche pre-crisi erano evidenti e piuttosto consolidate: un mercato sempre più globale e standardizzato, a misura delle nuove mecche degli alto spendenti (Cina, Emirati Arabi, Russia); una crescente concentrazione oligopolistica di marchi che solo pochi mega gruppi – nessuno dei quali italiano – avevano le risorse per rendere globali; una ha in generato riorganizzazione industriale dell'offerta, sempre più standardizzata nella produzione e nei canali di vendita (store tutti uguali, in vie dello shopping tutte uguali); marginalizzazione del sistema della subfornitura indipendente, spesso internalizzato per acquisirne stabilmente le competenze.

La pandemia e le sue conseguenze di medio-lungo termine, e soprattutto l'incerta riorganizzazione dell'ordine geopolitico ed economico mondiale, hanno inferto duri colpi a un sistema produttivo iper finanziarizzato e costretto alla crescita continua. Ne è derivata la "crisi del lusso", che ha colpito in particolare quei marchi che più avevano investito sulla componente simbolica, anche a scapito della qualità, ma che ha in generale comportato tagli e dolorose riorganizzazioni, guidate dalla logica – e dai sentimenti – della finanza, per i quali il sistema delle imprese artigiane ha sofferto e continua a soffrire.

Si può pensare di tornare indietro all'equilibrio precedente, considerando quando è accaduto solo una spiacevole parentesi, o ci sono questioni più strutturali che rendono il cambiamento tendenzialmente permanente, obbligandoci a trovare un nuovo equilibrio? È presto per dirlo, anche se alcune direzioni, soprattutto la fine del monopolio occidentale del gusto, e dunque del lusso e lo scarso potere d'acquisto (e quindi centralità di mercato) delle culture creatrici di gusto, Italia in primis, appaiono consolidate e ricche di conseguenze.

Consolidata è soprattutto la percezione di essere tornati ad una fase storica nella quale le identità e gli interessi, nazionali e locali, tornano ad avere assoluta cittadinanza: non significa che le catene globali del valore siano scomparse, o destinate a scomparire, ma che interrogarsi sulla "via italiana" allo sviluppo economico, in particolare su

un versante dello sviluppo economico legato a temi a noi così familiari, come i prodotti di alta gamma e le esperienze e i valori simbolici ad essi connessi , è quantomai opportuno.

Tornare dunque a riflettere su cosa vuol dire "lusso" nel 2025 per il sistema produttivo e culturale italiano è necessario, e farlo su una rivista di cultura artigiana rappresenta una scelta di campo forte e chiara: un'idea di lusso italiano sostenibile oggi non può essere scissa dalla componente umana, il lusso è il prodotto di sapere, tradizione, cultura, ricerca della perfezione che ha a monte il lavoro delle persone nella sua declinazione più felice.

Non è la sola via, dacché si pensa e si pratica nel mondo un'idea industriale di lusso, dove l'elemento preponderante è quello simbolico, del valore ostentativo del brand, e finanziario, della forza di imporlo. Le imprese artigiane, nella loro articolazione preponderante di sub-fornitori, hanno contribuito e contribuiscono attivamente a questa idea di lusso – e non possiamo che felicitarci se le imprese che associamo e sosteniamo creano valore – ma è evidente che questa non può essere la sola linea di azione. Perché questa idea di lusso non è "nostra", quindi siamo troppo dipendenti dall'esterno; perché non è sostenibile; perché, se rimane monopolista, comprime quelle potenzialità che, nonostante le difficoltà, un'idea di lusso più vicina alla nostra cultura potrebbe avere.

L'intervista all'eccelso camiciaio Siniscalchi in questo numero illustra un esempio preclaro di artigiano del lusso, in grado di coniugare un prodotto senza pari con una storia, dei volti, un'idea di lavoro, ma non è il solo. Qualche tempo fa, a Venezia, ho avuto la mia personale epifania del lusso italiano portando a uno straordinario artigiano, Demis Marin di Ramosalzo, un vecchio loden in cachemire da reinventare. Con non comune sapienza e creatività, un vecchio capo regalo dei miei genitori ha ripreso vita come giacca da viaggio, dando corpo a uno storyboard che avevamo condiviso e che rispondeva alla mia condizione di perenne movimento in treno. Il tutto al costo di, forse, una t-shirt di qualche grandissimo marchio senza volto e con la missione di remunerare innanzitutto gli azionisti.

Sono due esempi della moda, prima logica compagna del lusso, ma si potrebbe tranquillamente spaziare dal design al cibo, dal turismo alla mobilità: il nostro lusso è interazione, accoglienza, personalizzazione, lavoro. Non è di lusso perché è costoso, e tale per mantenere il marchio esclusivo e gonfiare dunque i profitti per anonimi e acefali azionisti, può essere costoso perché in trasparenza remunera lavoro, tempo di studio e

ricerca, componenti di alta qualità selezionati anche per durare nel tempo, laddove le collezioni del lusso industriale hanno evidente la scadenza.

La sfida per gli artigiani, alla macchina da cucire come ai fornelli, è dunque quella di fare emergere il valore del lavoro, della competenza e della relazione, raccontando, coinvolgendo, comunicando. È quello che hanno fatto con successo anche grandi marchi del lusso, che proprio in virtù di un valore “vero” si sono salvati dalla crisi. Vale per chi possiede un proprio marchio, per chi pensa di dare vita a uno, ma anche per quei “terzisti”, oggi in pericolo per mancanza di competenze e sempre più difficile continuità aziendale, la cui centralità nel nostro sistema produttivo non è mai sufficientemente riconosciuta.

Per farlo serve passione – non introversa – per il proprio mestiere e voglia di trasmetterla, attenzione alle tecnologie come fattore abilitante, curiosità e cultura. E attenzione a quell'altro aspetto della nostra idea moderna di lusso, che è la qualità della vita come liquido amniotico in cui prodotti belli e ben vivere si sviluppano. Certo per chi se li poteva permettere, ma condividendo un'idea comune di benessere, anche nel lavoro, che è assai diversa, eticamente oltre che praticamente, dal prodotto standard, per non parlare di quello che “magicamente” diventa di lusso per l'apposizione di un logo su qualcosa che è stata realizzata da poveri lavoratori sfruttati in un tugurio. Il nostro lusso nasce al meglio dove la distanza tra chi cucina o cuce e chi degusta o indossa non è, culturalmente ma soprattutto economicamente, così incolmabile, appunto perché la relazione ha così tanto spazio.

Non è l'unica via, ma è la nostra via, e dobbiamo tornare a volerle bene e a praticarla.

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

Il lusso silenzioso: l'artigianato italiano come ambasciatore di etica, bellezza e autenticità nel mondo

Di Fondazione Germozzi
31.10.2025



C'è stato un tempo, non molto lontano, in cui il prodotto artigianale era confinato ai margini del mercato, considerato poco più che un anacronismo decorativo. Il boom economico del dopoguerra e l'edonismo degli anni '80, con la loro smania di ostentazione e logo in vista, avevano

relegato il manufatto artigianale a oggetto senza status, privo di firma e quindi – si diceva – privo di valore.

Eppure, qualcosa è cambiato. Negli ultimi vent'anni si è assistito a un'inversione di rotta silenziosa ma decisa: il mondo ha ricominciato a guardare all'artigianato italiano con occhi nuovi, riconoscendone il valore intrinseco, la qualità del "fatto bene", l'unicità che non si può replicare in serie. È così nato – o meglio, riemerso – un nuovo concetto: il lusso artigiano. Un lusso che non urla, non ostenta, ma racconta. E affascina.

Nel cuore di questo rinascimento c'è un elemento fondante: il saper fare a regola d'arte. La nostra tradizione manifatturiera, quando unita al design, all'innovazione tecnologica e a un'intuizione raffinata delle nuove tendenze internazionali, genera qualcosa di ineguagliabile. Ogni prodotto artigiano è un'opera che nasce dalla conoscenza della materia, dalla cura maniacale dei dettagli, dalla capacità di personalizzare ogni creazione come un abito su misura.

C'è un'Italia che non si racconta solo con le parole, ma con le mani. È quella dell'alto artigianato, delle botteghe e dei laboratori dove il legno, il vetro, il marmo e il tessuto diventano espressione di un'estetica riconoscibile ovunque: la cultura del bello fatta materia. Un'Italia che si muove dal cuore delle botteghe alle dimore del mondo, portando con sé un linguaggio silenzioso, ma universale.

Da Milano a Dubai, da Firenze a New York, il gusto italiano continua a influenzare le tendenze dell'arredo e del design internazionale. Ma non è solo una questione di stile: è una forma di pensiero. Nel mondo, il Made in Italy non è percepito come un marchio, bensì come un linguaggio estetico universale, un equilibrio raro tra eleganza e funzionalità, tradizione e contemporaneità. Un'estetica che plasma il mondo.

Nei mercati del Golfo, l'Italia ha trovato interlocutori attenti e sofisticati. L'artigianato italiano incontra la passione locale per la materia preziosa, il dettaglio cesellato, la luce che si riflette su superfici nobili. Ma ciò che conquista davvero è la misura: quella capacità tutta italiana di coniugare ricchezza e sobrietà, raffinatezza e armonia. È così che il design italiano ridefinisce l'idea stessa di lusso, trasformandolo in cultura del gusto.

Dall'altra parte dell'Atlantico, l'Italia rappresenta un modello di autenticità. Il fascino dell'artigianato italiano risiede nella sua unicità, nella storia che ogni oggetto porta con sé. Gli americani non acquistano solo un mobile o un complemento d'arredo: acquistano il racconto di una tradizione, un'atmosfera, l'eredità di un gesto tramandato di generazione in generazione.

Non è un caso che anche i grandi marchi globali oggi sentano la necessità di riscoprire – e spesso appropriarsi – del valore dell'artigianalità, facendo leva su storytelling e processi produttivi che richiamano il lavoro delle mani. Ma la verità è che l'autenticità non si improvvisa.

Il nuovo artigianato di lusso non parla ai miliardari in cerca di status symbol, ma a una nuova classe media-alta in ascesa nei Paesi emergenti: India, Brasile, Sud-Est asiatico, Arabia Saudita, Turchia, Repubbliche centroasiatiche, fino a molti Paesi dell'Africa. Questi consumatori, più giovani, colti e consapevoli, cercano non solo un oggetto bello, ma un oggetto che significhi qualcosa.

Il marchio non è più l'elemento decisivo. Conta di più la storia, l'origine, il valore umano e culturale racchiuso in un capo d'abbigliamento, in una borsa, in un gioiello. In una parola: l'identità. L'artigianato italiano, da sempre ponte tra passato e futuro, è perfettamente posizionato per rispondere a questa domanda: sa coniugare l'eleganza senza tempo con la sostenibilità, l'etica del lavoro con la bellezza autentica.

L'influenza dell'Italia sul gusto globale è sottile ma profonda. La forza dei maestri artigiani sta nella coerenza, nell'idea che la bellezza non abbia bisogno di spiegazioni, ma solo di essere riconosciuta.

Per comunicare tutto questo, però, non basta un'etichetta. È necessaria un'esperienza. I nostri artigiani devono saper raccontare e far vivere il prodotto, creando momenti d'incontro autentici tra chi produce e chi acquista. Ed è qui che entrano in gioco i brand Ambassador dell'artigianato: figure capaci di mettere in relazione, spiegare, emozionare.

Che si tratti di un evento privato, di una fiera o di una mostra, è fondamentale creare ambienti in cui il prodotto possa respirare e raccontarsi. Per l'arredo e il complemento d'interni, ad esempio, diventa sempre più importante progettare aree di immagine capaci di restituire il concept dell'Italian lifestyle in chiave contemporanea, con scenografie studiate per dialogare con i gusti e i codici culturali del pubblico internazionale.

In un contesto geopolitico incerto e in continua evoluzione, le imprese artigiane italiane hanno dovuto rivedere le proprie strategie di export: se da un lato alcuni mercati si sono chiusi, dall'altro si sono aperti nuovi scenari ricchi di opportunità, in cui l'artigianato italiano può contare su un vantaggio competitivo che va oltre il prodotto, abbracciando valori sempre più richiesti a livello globale come la sostenibilità, l'innovazione e la bellezza funzionale.

In un tempo dominato dall'intelligenza artificiale e dalla produzione automatizzata, l'alto artigianato italiano resiste come una forma di umanesimo applicato. Ogni oggetto racconta una storia, con dei valori unici, irripetibili. È una bellezza che nasce dal contatto diretto tra mano e materia e proprio per questo rimane universale.

Come dicono alcuni maestri di "Benfatto"*:

"È la storia. Della tradizione. Del non abbandonare mai il tipo di lavoro che facciamo. Non ci sono libri che ti insegnano. Si impara con le mani in pasta. Non esistono macchine che si sostituiscono all'uomo. Da padre in figlio... perché senza storia siamo niente."

Ed è proprio quella storia – silenziosa, resistente, profonda – che oggi il mondo sta imparando ad ascoltare. Perché, in fondo, l'artigianato italiano non esporta solo oggetti, ma valori: il tempo, la sensibilità, la cultura del fare bene. E in un mondo che corre, questo resta il lusso più autentico.

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

(di Gabriella Degano, Responsabile Internazionalizzazione e Promozione di Confartigianato Imprese)

***BENFATTO è un progetto originale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, realizzato con la collaborazione di Confartigianato Imprese, con l'obiettivo di mettere in luce l'importanza e il valore dell'artigianato. BENFATTO. AN ARTISAN STORY – Scopri su YouTube le storie degli artefici del made in Italy**

Stamperia Pascucci. Il lusso di restare autentici

Di Fondazione Gormozzi

31.10.2025



Nel panorama delle imprese che incarnano il valore autentico del Made in Italy, la Stamperia Pascucci rappresenta un unicum: un laboratorio d'arte e di cultura materiale capace di trasformare la tradizione in linguaggio contemporaneo. La sua storia appartiene a quel ristretto novero di atelier e botteghe che, con la sapienza delle mani e la cura dei dettagli, rendono il lusso sinonimo di autenticità, bellezza e memoria. Qui, l'eccellenza non nasce

dall'ostentazione, ma dalla fedeltà a un sapere antico che attraversa le generazioni e restituisce identità al territorio.

Ci sono simboli che raccontano un popolo meglio di mille parole. In Romagna, in quasi ogni casa si trova un grembiule da cucina, una tovaglia, un telo o una tenda stampati a mano dalla Stamperia Pascucci: non sono semplici oggetti, ma frammenti di memoria collettiva, testimonianze di appartenenza e cultura popolare diffusa.

Fondata nel 1826, la Stamperia di via Verdi è ancora oggi la stessa bottega che, senza mai interrompere l'attività, continua a coniugare arte e mestiere. È guidata da Riccardo e Giuseppe Pascucci insieme ai figli Matteo e Veronica, settima generazione della famiglia.

A consolidare il marchio fu la civiltà contadina: alla fine dell'Ottocento, durante fiere ed esposizioni, i buoi venivano coperti con coperte stampate a mano, simbolo di orgoglio e abilità artigianale. Anche le celebri tende parasole sulle spiagge romagnole hanno contribuito, nel tempo, a diffondere l'inconfondibile segno Pascucci.

Entrare nell'antica bottega di Gambettola significa varcare la soglia di un museo vivente. Al centro domina l'imponente mangano di legno del 1826, ancora funzionante, mentre sugli scaffali si conservano oltre seimila stampi incisi a mano, autentiche opere d'arte. Attorno, maestri artigiani lavorano con calma e precisione, creando pezzi unici.

La tecnica è quella tradizionale della stampa xilografica: matrici di pero intagliate a mano – oggi da Giuseppe Pascucci – vengono impregnate con una pasta colorante a base di ossido di ferro e battute con il mazzuolo su tessuti naturali come lino e canapa. Il celebre colore ruggine resta il marchio di fabbrica della Stamperia, oggi affiancato da nuove tonalità che dialogano con il gusto contemporaneo.

Il gesto dell'artigiano, però, è lo stesso da due secoli: intingere lo stampo, batterlo sul tessuto, imprimere il motivo. Un rito antico che ogni volta genera l'emozione di un'opera nuova.

Nel 2026, la Stamperia Pascucci festeggerà i suoi 200 anni di attività, confermandosi come la più antica testimone

dell'arte della stampa su tessuto. Da sette generazioni la famiglia custodisce e rinnova questo sapere, creando manufatti che spaziano dai tessili per la casa e l'arredamento agli accessori per la moda: pezzi unici, eccellenze vive del Made in Italy.

Dagli anni Duemila, la Stamperia ha intrecciato un dialogo sempre più stretto con il mondo dell'arte, invitando numerosi artisti a donare i propri disegni per trasformarli in opere tessili. Il primo fu Tonino Guerra, che affidò alla bottega le sue celebri farfalle e donnine. Seguì Dario Fo, affascinato dai colori e dalla gestualità della stampa; poi Tinin Mantegazza, autore delle illustrazioni di *Dodò dell'Albero Azzurro*; il pedagogo Gianfranco Zavalloni, con i suoi disegni luminosi; e l'architetto Ilario Fioravanti, ispirato dagli stampati di Casa Pascucci. Grazie a queste collaborazioni, i tessuti della Stamperia sono diventati veri e propri arazzi, oggi presenti in esposizioni internazionali.

Nel tempo, la bottega di via Verdi ha accolto personaggi come Lucio Dalla, che per 25 anni ne fu affezionato cliente, ordinando tovaglie e cuscini per le sue case e la sua barca, e Roberto Benigni, colpito dalla forza evocativa delle stampe. Più recentemente, in occasione della visita ufficiale dei reali inglesi in Italia, la regina consorte Camilla ha ricevuto in dono una tovaglia stampata a ruggine, accogliendola con sincero apprezzamento.

La fama della Stamperia è arrivata anche nel mondo della moda: Fendi ha utilizzato le sue stampe originali per una collezione di borse che ha portato il nome di Gambettola sulle passerelle internazionali.

«Per noi stampare a mano non è solo un mestiere – racconta la famiglia Pascucci – ma un gesto che abbiamo visto ripetersi per generazioni, un modo per raccontare la Romagna a ogni colpo di mazzuolo. Festeggiare duecento anni non significa fermarsi, ma condividere un percorso che unisce tradizione, cultura e relazioni umane.»

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

Brand premium per l'alto artigianato

Di Marco Bettiol

31.10.2025



Il dibattito sulla crescita economica italiana ci riporta inevitabilmente a ciò che ci rende unici: la nostra base manifatturiera avanzata. In anni recenti, questa unicità si è tradotta in una crescente partecipazione di tante piccole e medie imprese italiane dei settori tipici del Made in Italy (moda e arredo prima di tutto) alle filiere del lusso internazionale. Per almeno due decenni questo percorso di adesione a catene globali del valore di alta gamma ha portato risultati significativi: ha permesso una legittimazione crescente della manifattura italiana in campo internazionale, ha consentito il consolidamento di

competenze distintive sui territori, ha favorito la crescita dimensionale e manageriale di tante realtà di estrazione artigianale.

La trasformazione dello scenario internazionale e la crisi del lusso implicano un ripensamento. E' possibile immaginare un passaggio da logiche B2B a un dialogo diretto con il consumatore finale? E' plausibile costruire un progetto di marca a partire da heritage e radicamento territoriale senza ricalcare le logiche comunicative (e i budget) delle imprese leader del lusso? Su questo fronte, un segnale rilevante è venuto dalla presentazione del progetto Brandratio.it, sviluppato in collaborazione con Upskill 4.0. L'obiettivo è chiaro e audace: fornire il primo strumento analitico efficace, basato sull'intelligenza artificiale, per quantificare il valore effettivo del marchio nelle piccole e medie imprese e nella manifattura di qualità.

Il percorso di ricerca e di sviluppo della piattaforma nasce dalla constatazione che la ricchezza delle nostre imprese non è legata solo a magazzini e macchinari ma va ricondotta a elementi intangibili che caratterizzano la storia e l'immagine delle imprese. Brandratio intende risolvere un problema gestionale storico: **misurare il valore della marca** attraverso una valutazione dell'impatto di elementi cruciali come la qualità dello *storytelling*, la creazione di *esperienze* coerenti e la forza delle *relazioni di comunità*. Fino a ieri, questa analisi era privilegio esclusivo dei grandi *brand*. Oggi, la stessa lucidità analitica viene finalmente messa al servizio della piccola impresa.

L'analisi della marca è tanto più importante quanto più crescono di importanza marche premium che si posizionano fra offerta mass market e lusso aspirazionale. I consumatori sono stufi di oscillare fra le proposte standardizzate dei grandi brand del mercato di massa e le proposte del lusso. Cercano originalità, un legame più solido con la storia, sono

alla ricerca di prodotti connessi a un'etica e a un processo lavorativo trasparente.

In questa prospettiva, la premiumizzazione diventa un'opportunità per le pmi che producono qualità. Il marchio si fa custode e narratore di storie e valori, è la promessa di esperienze originali, di legami con altri appassionati. Il brand diventa leva per la promozione territoriale, amplificando un valore che la clientela esigente è disposta a riconoscere e a retribuire.

Brandratio identifica tre dimensioni critiche che trasformano il *saper fare* in valore percepito:

1. la qualità dello storytelling: l'autenticità narrativa. Per la manifattura di qualità, lo storytelling è la testimonianza verificabile del processo. La piattaforma valuta la consistenza tra i valori dichiarati e le scelte operative. Un'azienda deve documentare il *saper fare* e i volti degli artigiani, trasformando l'autenticità in un elemento di *premium price*.
2. la creazione di esperienze significative: la prova di valore. L'esperienza del cliente è la prova tangibile dello standard superiore. Questo include ogni punto di contatto. Il valore premium non risiede solo nel prodotto finito, ma nell'efficacia dell'assistenza clienti e nella cura dei dettagli online e offline.
3. la consistenza delle relazioni di comunità: la reputazione attiva. Il marchio prospera nelle relazioni. L'analisi si concentra sulla quantità e qualità delle conversazioni intorno all'azienda. Un brand forte è un agente di sviluppo locale che trasforma i clienti in ambasciatori, moltiplicando il valore percepito.

L'Italia possiede un patrimonio di piccole imprese con un'eccellenza riconosciuta che merita di essere valorizzato in modo strategico. I tre pilastri – storytelling, esperienza e relazioni sono leve di crescita misurabili. Se le nostre pmi sapranno integrare il *saper fare* con una promozione contemporanea del proprio *brand* potranno affrancarsi da logiche di filiera difficilmente sostenibili nel lungo termine e impostare un dialogo originale con la domanda finale. La creazione di brand premium è la via per garantire che il futuro delle piccole e medie imprese della manifattura italiana sia all'altezza della loro storia.

(di Marco Bettiol e Selena Brocca, Direttore generale Upskill 4.0)

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

Il lusso ha un nome, e si cuce a mano

Di Fondazione Germozzi

31.10.2025



Quando provo a raggiungere Alessandro Siniscalchi al telefono, non è a Milano. È a Ginevra, città levigata e discreta, una delle capitali non dichiarate del lusso mondiale. E in fondo, questa distanza dice già molto: dal laboratorio di Viale Vittorio Veneto, nel cuore elegante di Milano, fino alle rive ordinate del Lago Lemano corre un filo sottile ma prezioso, fatto di ago, bottoni e savoir-faire. È il filo dell'artigianato italiano, quello vero che rimane un brand da preservare, che non ha bisogno di urlare per farsi riconoscere. Quando la sua voce arriva dall'altra parte della linea, gentile ma ferma, è la voce di chi ha costruito una vita

attorno a un mestiere: fare camicie su misura. “Lusso è un valore che sembra elitario, ma per me non è questo”, dice. “Non è solo una parola elegante, ma una traiettoria precisa, che attraversa mani esperte, tempi lenti e materiali che parlano da soli. Una volta non facevamo parte del lusso. Poi, con l’altissima qualità e i costi inevitabilmente più alti, ci siamo entrati. Ma il punto non è quello: lusso per me è dare il massimo, ogni volta”.

La Maison Siniscalchi nasce nel 1948, quando Milano è una città che ricuce se stessa dopo la guerra e sogna il futuro. In quell’anno Vittorio Siniscalchi, figlio di Cesarina — ricamatrice per sartorie di pregio e per la celebre Casa Caramba — e padre di quell’Alessandro che ci risponde da Ginevra, apre un piccolo laboratorio in Via Montenapoleone. Ama il bello e il ben vestire, e soprattutto ha un’idea precisa: la camicia è molto più di un capo. È un modo di stare al mondo. Quel capo — erede della tunica e del *camis* persiano — è il simbolo per eccellenza di un’eleganza che si vede e non si vede. Si mostra solo nei dettagli: un polsino cucito con pazienza, un colletto perfettamente modellato. “Anche da pochi elementi — mi spiega l’erede della Maison — si capisce se una camicia è artigianale o no, se dietro c’è l’anima di un vero camiciaio”. Piano piano, la conversazione si scioglie. Dal *lei* iniziale si scivola in un *tu* naturale, quasi inevitabile, come quando si entra in bottega, ci si tiene inizialmente a distanza e poi ci si fida, e allora le distanze diminuiscono. “Mi chiedono spesso se si può velocizzare il lavoro, la produzione — racconta — ma la tecnica è la stessa di sempre e quella non si forza. Sono cambiati solo i macchinari. Non li usiamo per sostituire le mani, solo per andare avanti e indietro un po’ più comodamente”.

Negli anni Ottanta Alessandro entra in bottega e apprende tutto osservando il padre. “Persino le macchine con cui lavoriamo — racconta con un sorriso — le ho ereditate da lui, e funzionano ancora alla perfezione”. Poi aggiunge, con un pizzico di ironia, che sta inserendo nuovi macchinari “solo perché trovare i pezzi di ricambio per quelle storiche è diventato un incubo”. Non è solo un artigiano che custodisce un mestiere: Alessandro Siniscalchi è anche membro dell’Accademia dei Sartori, una delle istituzioni più antiche e prestigiose della sartoria italiana. Un riconoscimento che non arriva per caso, ma per

rigore, maestria e rispetto assoluto per il mestiere. Un mestiere, si auspica, possa continuare a rapire il cuore anche alle prossime generazioni di artigiani del suo misura.

Oggi la Maison continua a cucire camicie per una clientela che negli anni si è fatta sempre più cosmopolita: Ginevra, Montecarlo, New York, Lugano, Vienna. Il 70% dei clienti arriva dall'estero. Perché il lusso vero non è ovunque, si va a cercarlo. E quando lo si trova, ci si affida.

Se c'è una cosa che ho capito approcciandomi alla Maison, è che nel mondo globale e veloce, dove tutto è replicabile e standardizzato, la vera esclusività è diventata la personalizzazione. Il lusso, oggi, è l'esatto opposto della produzione di massa: è tempo dedicato, ascolto, costruzione di qualcosa che esiste solo per te. È scegliere un tessuto, discuterne la mano e la lucentezza, disegnare la curva perfetta di un polso. È l'arte di rendere unico ciò che, a prima vista, potrebbe sembrare uguale. La camicia Siniscalchi è come una stretta di mano: rivela chi sei senza bisogno di parole. Ogni punto, ogni cucitura, ogni bottone è tracciabile a un gesto umano.

Milano e Ginevra, oggi, non sono poi così lontane, penso. Le unisce, nel piccolo, un laboratorio che lavora come nel 1948: con lentezza, precisione, dedizione. "Noi — dice Alessandro — non vendiamo solo una camicia. Diamo un nome a un capo che diventa parte della vita di chi lo indossa, una seconda pelle che ti deve calzare alla perfezione dalla mattina alla sera. Questo è il vero lusso".

(di Agnese Zappalà, per Spirito Artigiano)

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.

Rinascimento artigiano: il lusso sostenibile della moda e dell'oreficeria italiana

Di Fondazione Gormozzi
31.10.2025



Sembra difficile considerare il lusso come necessità, eppure è possibile scardinare alcuni preconcetti contestualizzando questo bizzarro accostamento.

In un'epoca ossessionata dalla velocità, dalla produzione di massa e dall'omologazione, il vero privilegio non risiede nel possesso, ma nella pazienza e nell'arte di chi trasforma la materia in emozione.

L'evoluzione del lusso nella moda e nella produzione orafa può sembrare contrastante se concettualmente paragonato ai beni indispensabili eppure, per il nostro Paese, rappresenta un concetto unitario e fondante lo spirito stesso dell'artigianalità.

L'abito sartoriale o il gioiello forgiato su un nostro desiderio oggi vengono ordinariamente considerati beni di lusso, ma fino all'epoca storica precedente a quella in cui, anche in questi settori, è iniziata la produzione di massa, recarsi dal sarto di fiducia o dal maestro orafo era pratica normale del vivere.

La necessità di allora, oggi viene percepita come straordinarietà.

Ma il "rinascimento artigiano", ha davvero qualcosa di extra-ordinario, a partire dal suo ruolo sociale, economico e di veicolo di una cultura millenaria del bello.

Oggi le imprese della moda e dell'oreficeria a valore artigiano sono un motore economico importante che crea occupazione e opportunità professionali anche attraverso l'innovazione tecnologica e creativa, promuovendo l'identità culturale dei territori, generando valore economico per intere comunità e stimolando il talento di designer, artigiani e professionisti.

Secondo i dati dell'Ufficio Studi di Confartigianato elaborati per Confartigianato Moda, infatti, nel comparto del lusso a fine 2024 si contano oltre 90mila imprese, di cui il 53,8% è rappresentato dalle 49mila imprese artigiane della moda (41mila) e della gioielleria (8mila). L'artigianato del lusso si basa sul lavoro e la professionalità di 144 mila addetti, pari al 40,2% di 358mila addetti che rappresentano l'intera occupazione delle imprese della moda e della gioielleria.

Il lusso autentico rappresenta un insieme di valori che includono la qualità dei materiali, l'abilità artigianale e la durata nel tempo. Come già sosteneva il filosofo Bernard de Mandeville nel 1705, pur con molte contraddizioni, il lusso contribuisce allo sviluppo e alla prosperità della società.

Durante la pandemia abbiamo riscoperto lussi essenziali come il silenzio e il tempo: il tempo per noi stessi, per i nostri affetti, per apprezzare davvero ciò che possediamo. Questi valori ci ricordano che il lusso vero è legato all'eleganza discreta, quella che si riconosce nei dettagli – la qualità di un tessuto, la perfezione di una cucitura, il cesello manuale di un manufatto orafa.

Il lusso autentico nasce dal lavoro artigianale: dalla sapienza delle mani, dalla conoscenza profonda dei materiali, dalla pazienza e dalla dedizione. Un prodotto di qualità richiede tempo per essere realizzato e proprio questa cura lo rende durevole, bello e prezioso.

Questo non significa rifiutare il progresso, ma riconoscere che alcuni valori – la qualità, l'eccellenza, la bellezza – restano fondamentali e attuali.

La moda è un sistema culturale complesso che unisce economia, arte, sociologia e innovazione. La moda italiana, in particolare, ha rappresentato un trionfo di creatività, sperimentazione e ricerca, lasciando un segno indelebile nella storia internazionale.

Le imprese stanno affrontando con sempre maggiore impegno le sfide della sostenibilità: riduzione degli sprechi, innovazione nei materiali, rispetto dei lavoratori e dell'ambiente. Molte aziende stanno investendo in tecnologie pulite, economia circolare e condizioni di lavoro sempre migliori.

Nel delicato equilibrio tra tradizione artigianale e pressioni del mercato globale, si delinea una strategia di tutela per l'eccellenza manifatturiera italiana. Il settore del lusso, intimamente legato alla sapienza artigiana che ne costituisce il DNA, si trova oggi a fronteggiare sfide che mettono in discussione non solo la competitività economica, ma l'essenza stessa del saper fare italiano.

Confartigianato Moda sta collaborando da tempo con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy ad un piano mirato a preservare l'integrità della filiera nazionale. L'obiettivo è contrastare l'ondata di prodotti tessili e calzaturieri stranieri a basso costo che, con dinamiche di ultra-fast fashion, minacciano un ecosistema produttivo

dove l'artigianato rappresenta non un retaggio del passato, ma il cuore pulsante dell'innovazione di qualità.

Confartigianato Moda, in prima linea nell'iniziativa ministeriale, richiama però l'attenzione su un aspetto fondamentale: la protezione del sistema moda italiano deve passare attraverso interventi che garantiscano qualità, tracciabilità e legalità, senza gravare sulle piccole realtà artigiane che costituiscono la spina dorsale della produzione di eccellenza.

La visione proposta sottolinea un principio cardine: nel rapporto tra lusso e artigianato, la sostenibilità non è solo ambientale ma anche economica e sociale. Servono misure che premiano chi opera nella legalità e persegue una sostenibilità autentica delle filiere produttive, salvaguardando al contempo le botteghe artigiane, spesso a conduzione familiare, dove si tramandano competenze che nessuna produzione industriale può replicare.

La tutela dell'artigianato di qualità richiede un sistema articolato su più livelli: trasparenza e tracciabilità lungo l'intera filiera attraverso una mappatura precisa delle capacità produttive e dell'organizzazione operativa dei fornitori; una remunerazione equa che riconosca il valore reale del lavoro artigianale e delle commesse; un sistema di controlli calibrato, proporzionato alle dimensioni e alle specificità delle diverse imprese, che non trasformi la vigilanza in un ostacolo burocratico per le realtà più piccole.

In questo scenario, il lusso autentico si rivela non come mero posizionamento commerciale, ma come espressione di una filiera dove l'artigianato è valorizzato, riconosciuto e tutelato: un modello in cui l'eccellenza non è compatibile con lo sfruttamento, e dove la bellezza del prodotto finale riflette la dignità di chi lo ha creato.

Il lusso può e deve ritrovare un significato profondo: non solo una categoria commerciale, ma un insieme di valori materiali e culturali legati all'eccellenza, all'autenticità e alla bellezza duratura. L'artigianato di lusso contemporaneo ha l'opportunità di integrare tradizione e innovazione, unendo la sapienza artigianale con le nuove tecnologie, la qualità con l'accessibilità, la creatività con la sostenibilità, l'identità culturale con l'apertura globale.

In questo modo, le catene di valore della moda e dell'oreficeria artigiane possono continuare a essere un motore di progresso sociale ed economico, preservando al tempo

(di Maria Luisa Rubino, Confartigianato Moda e Confartigianato Artistico)

© Spirito Artigiano 2025. Tutti i diritti riservati.