

REPORT

00118

00118

La creatività spinge le pmi il beauty cresce dell'11%

Il capitale umano e la flessibilità punti di forza delle aziende italiane. E l'industria cosmetica scommette su un 2024 a quota 16 miliardi

Luigi dell'Olio

“**I**l sistema produttivo italiano ha dovuto fare fronte, senza soluzione di continuità, all'emergere di nuovi fattori di crisi di natura politica, economica e ambientale. Le imprese hanno mostrato una notevole capacità di resilienza agli shock e al contempo hanno avviato strategie più complesse per rafforzare la competitività e incrementare l'efficienza». L'ultimo rapporto annuale dell'Istat ha intitolato un capitolo “Il sistema produttivo tra resilienza e innovazione”, proprio ad evidenziare i tratti caratteristici delle imprese che operano nel Paese, a cominciare dalla capacità di esportare che da tempo caratterizza anche buona parte delle realtà di ridotte dimensioni. «L'adesione delle imprese italiane alle catene internazionali del valore rappresenta un fattore di competitività e di resilienza agli shock, che si rafforza ulteriormente nel caso di strategie di internazionalizzazione più complesse», sottolinea lo studio.

Focalizzando l'analisi alle sole imprese manifatturiere, che sono più esposte alla competizione internazionale, la redditività delle vendite da parte delle imprese italiane ha registrato nel secondo decennio di questo secolo un livello medio superiore a quello degli altri partner europei, a eccezione della Danimarca. Una tendenza che dovrà essere verificata quando saranno disponibili anche le analisi del periodo post-Covid. Tutto bene, dunque? Non proprio, dato che le imprese tricolore si caratterizzano per una ridotta in-

tensità degli investimenti fissi, che risulta particolarmente contenuta nelle piccole e nelle micro-imprese.

«La composizione degli investimenti fissi delle imprese manifatturiere italiane mostra, rispetto agli altri paesi considerati, la più bassa incidenza dei prodotti di proprietà intellettuale (che includono gli investimenti in ricerca e sviluppo). Le cose vanno meglio tra le medie imprese (rispetto alle piccole), non a caso oggetto di numerose analisi nel corso degli ultimi anni. Come quella condotta dall'Area Studi di Mediobanca e dal Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Unioncamere, che evidenzia il ruolo dei capitali strategici nella crescita di queste realtà economiche.

Al primo posto c'è il capitale umano, ritenuto dagli imprenditori la leva che più di qualsiasi altra è in grado di fare la differenza. Questo porta con sé una tendenza superiore alla media negli investimenti indirizzati alla formazione, anche se con un approccio tutto sommato prudente: le risorse stanziare tra l'anno in corso e il 2025 sono indirizzate in primo luogo all'upskilling dei dipendenti, cioè all'espansione delle conoscenze o all'acquisizione di nuove legature al campo di lavoro nel quale già lavora e del quale ha già esperienza.

Mentre meno attenzione viene prestata al reskilling, cioè ai corsi finalizzati allo sviluppo di nuove competenze che permettano al lavoratore di andare a ricoprire un differente tipo di ruolo all'interno dell'azienda per la quale lavora.

Il primo approccio generalmente

è seguito se la posizione coperta è ancora attuale e se tutto quello di cui si ha bisogno è che il dipendente stia al passo con le novità del settore. Nel secondo caso si tratta di riposizionare una risorsa affinché risulti ancora utile all'azienda a fronte di un mercato in evoluzione.

«Superare le crisi. Strategie di crescita e resilienza in settori basati sulla creatività» è il titolo di un libro scritto da Donatella Depperu, docente di Economia aziendale all'Università Cattolica, che sottolinea la capacità acquisita dalle aziende italiane - a fronte delle tante avversità emerse sui mercati negli ultimi 20 anni - di resistere allo stress ed evitare interruzioni di funzioni, assorbendo complessità e avversità.

Una dote particolarmente diffusa tra le imprese creative, che durante la pandemia non sono rimaste ferme, bensì hanno sfruttato le opportunità offerte dalla transizione tecnologica per rivedere il loro business model o introdurre nuovi approcci all'attività preesistente. Come dimostra - tra gli altri - la rapida crescita del marketing sensoriale, che punta a promuovere i brand facendo leva sui sensi.

Ad alcune persone piace guardare le immagini, ad altre ascoltare



Superficie 68 %



l'audio, mentre altre ancora sono attratte dal tatto o dall'olfatto: le strategie di marketing sensoriale puntano a colpire uno o più di questi ambiti per favorire la visibilità di un marchio. Il tutto facilitato dall'evoluzione della tecnologia, che consente agli operatori economici di creare esperienze più coinvolgenti del passato per i consumatori. Si tratta di una strada che consente di differenziarsi dalla concorrenza e guadagnare un posto nella mente del cliente.

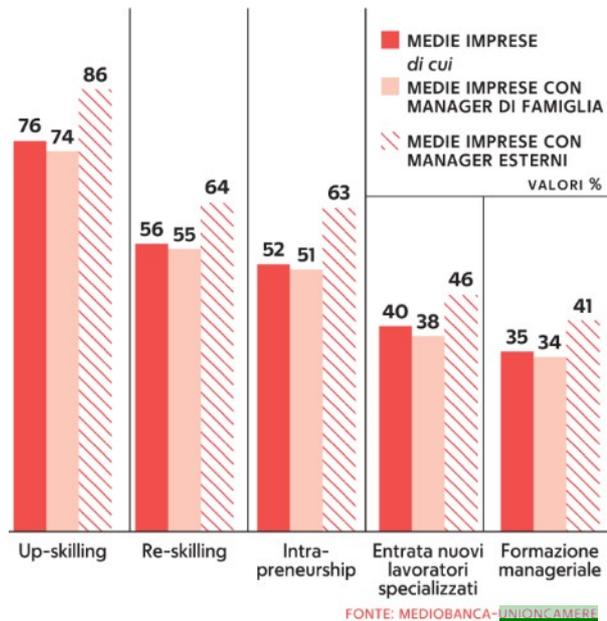
Un altro esempio di creatività, dunque, come quella che caratterizza il settore della cosmetica, punta di diamante dell'industria nazionale che si appresta a chiudere l'anno con un fatturato di 14,8 miliardi di euro, in crescita del 10,9 per cento rispetto al 2022, secondo quanto rilevato dal Centro Studi di Cosmetica Italia. Le previsioni per il 2024 proiettano un ulteriore incremento a 16 miliardi, a consolidare il terzo posto in Europa dopo Germania e Francia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**MEDIE IMPRESE
LE PREVISIONI DI INVESTIMENTO**

La percentuale di medie imprese che prevedono di investire nel 2023-2025 nel capitale umano per le diverse tipologie



L'OPINIONE

L'evoluzione della tecnologia consente agli operatori economici di creare "esperienze" più coinvolgenti per i consumatori e di differenziarsi

I DISTRETTI PRODUTTIVI

Le imprese italiane che fanno parte dei distretti produttivi registrano performance superiori alla media in merito a grado di innovazione, flessibilità, produttività e attenzione alle esigenze dei lavoratori. È uno degli aspetti che emergono dall'ultimo "Rapporto annuale

Economia e Finanza dei distretti industriali", curato da Intesa Sanpaolo.

Il segreto? È proprio l'appartenenza ai cluster produttivi e territoriali, che consentono alle aziende che ne fanno parte di trasmettersi non solo i manufatti e i prodotti, ma anche il know-how e il saper fare produttivo.

14,8

La cosmetica chiuderà l'anno con un fatturato di 14,8 miliardi di euro

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 118 - L.1601 - T.1677