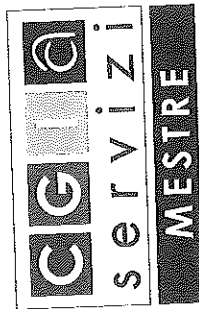


Quaderni di ricerca sull'artigianato
Rivista di Economia, Cultura e Ricerca Sociale dell'Associazione Artigiani e Piccole
Imprese Mestre CGIA (Confederazione Generale Italiana Artigianato)



Direttore responsabile Renato Mason
Direttore Giuseppe Bortolussi
Comitato scientifico Andrea Colli, Giuseppe Gangemi, Paolo Gubitta, Ignazio Musu,
Fabrizio Pezzani, Luciano Pilotti, Giorgio Prodi, Enzo Rullani, Stefano Solari, Michele
Tiraboschi
Redazione Andrea Favaretto, Andrea Gonella, Catia Ventura, Paolo Zabeo

Direzione e redazione
CGIA
via Torre Belfredo 81/e
30174 Mestre
Tel. 041.23.86.711
redazione@quaderniartigianato.com
www.quaderniartigianato.com

Amministrazione
Società editrice il Mulino
Strada Maggiore 37
40125 Bologna
Tel. 051.25.60.11
riviste@mulino.it

Quaderni di ricerca sull'artigianato

fascicolo 2, n. 64
maggio-agosto 2013

Approfondimenti

- 167 Andrea Colli
Radici profonde per resistere alla tempesta: storia e prospettive della
piccola impresa in Italia
- 191 Fernando Alberti e Salvatore Sciascia
La forza di resistere: strategie e risorse delle piccole imprese
- 215 Massimiliano Costa
Realizzare innovazione nell'artigianato: il valore oltre la competenza

Nuovi scenari

- 247 Martha Friel e Donatella Saccone
L'artigianato tra filiera corta e internazionalizzazione: alcune rifles-
sioni dal caso toscano
- 267 Antonio Ricciardi
Distretti industriali e imprese artigiane: effetti della crisi e riposizio-
namento strategico

L'artigianato tra filiera corta e internazionalizzazione: alcune riflessioni dal caso toscano¹

Martha Friel e Donatella Saccone

Introduzione

Sesso parlare di un settore economico vuol dire illustrarne i numeri, analizzarne l'andamento congiunturale, verificare lo stato di salute delle imprese che lo compongono. Così, oggi che di artigianato si parla molto, sempre di più, la tentazione è forte e la domanda sorge spontanea: quanto vale nella nostra economia?

Fornire numeri e stime precise, per l'artigianato, si sa, non è però cosa facile. Innanzitutto, parlare genericamente di artigianato vuol dire riferirsi a un comparto che al suo interno comprende settori e mestieri assai differenti tra loro.

In Italia, l'artigianato si compone di un tessuto di circa un milione e 400 mila imprese che generano una quota del valore aggiunto nazionale pari al 12,8% (Centro Studi Unioncamere 2012).

Si tratta di una vastissima gamma di mestieri e di attività che rendono improprio anche l'incasellamento settoriale. Di quali di queste attività si vuole tenere conto e di quali no? Come risalire al valore creato dal sapere artigiano nelle grandi imprese manifatturiere? Come isolare il contributo della componente artistica dell'artigianato? Problemi complessi.

Il presente articolo intende sviluppare qualche riflessione solo su alcuni dei «mondi artigiani» e, in particolare, sui mestieri d'arte e sull'artigianato tradizionale – pur con alcuni necessari sconfinamenti nei campi dell'artigianato tecnologico, dell'artigianato di sub-fornitura e del design autoprodotta –, ambiti di interesse privilegiati per l'economia della cultura.

¹ Il presente articolo rappresenta una sintesi aggiornata della ricerca condotta dalle due autrici nell'ambito della Biennale internazionale dei Beni culturali e ambientali Fiorenza 2012. Tale ricerca, nella sua versione integrale, fa parte dello studio «Atmosfera creative: territorio e produzione di cultura» curato dal professor Walter Santagata e incluso nel volume Agnoletti, M., Carandini, A. Santagata, W. (2012). *Studi e ricerche. Biennale internazionale di beni culturali e ambientali*, Pontedera, Bandecchi & Vivaldi.

L'artigianato artistico e tradizionale, pur ritrovato in nuove formule, ci interessa infatti, più di altri, per il *genius loci* che racchiude. Questa è infatti la principale caratteristica che ci permette di scommettere sulla sua sopravvivenza in un presente e in un futuro in cui anche l'industria guarda con grande interesse alla produzione limitata e personalizzata, e dove non solo la grande impresa ma anche luoghi e territori riscoprono, nell'ambito delle loro politiche di *identity branding*, attività più strettamente legate al «sense of place» come l'artigianato.

Artigianato ed economia della creatività

Sembra sempre più difficile, oggi, chiedersi cosa sia l'artigianato. Difficile da molteplici punti di vista, definitivi, economici, sociali. Esso rappresenta una parte fondamentale della cultura di una comunità: la forma dei suoi prodotti e la loro natura strumentale sono infatti spesso il risultato della presenza sul territorio di particolari materie prime, di saperi tradizionali e di specifici comportamenti, credenze o convinzioni di cui gli oggetti, incorporandoli, si fanno testimoni. In questo senso, la tentazione sarebbe di prendere in considerazione l'artigianato con sguardo onnicomprensivo, includendovi tutta quella produzione che vede il progetto svilupparsi e affiancare la realizzazione del prodotto in ogni sua fase fino all'oggetto finito: esca questo dalla bottega di un maestro ceramista, da una grande multinazionale del lusso o dallo studio di un designer.

Anche la presenza della componente strumentale, dirimente per la distinzione tra un'attività artigianale e una industriale insieme alla dimensione dell'impresa, sembra oggi aver in parte perso peso; i nuovi ambiti di applicazione delle tecnologie infatti, se da un lato hanno contribuito a generare nuove specie di artigiani, come nel caso dei *makers*, dall'altro si sono messi umilmente a servizio del «fatto a mano» (è il caso, per esempio, della progettazione 3D nelle fonderie d'arte) in quella che alcuni definiscono come una nuova rivoluzione industriale. Il mondo dell'artigianato è dunque denso e complesso: al suo interno si trovano soggetti economici assai diversi per attività e struttura organizzativa; i confini del comparto, e di conseguenza la sua dimensione economica, sono difficili da censire; la sua stessa visibilità appare a volte incerta poiché, se alcuni mestieri d'eccellenza «si inseriscono all'interno di filiere produttive di grandi dimensioni [...], molti si trasformano assumendo vesti che li rendono irricognoscibili a chi li cerchi nel loro aspetto consueto» (Colombo 2007, 19).

Eppure, oggi la questione dell'artigianato sembra essere ritornata sul tavolo e il suo tradizionale isolamento fisico e culturale alleggerito.

L'interesse è evidente su più fronti, in Italia come all'estero. Il mondo dell'accademia e della ricerca ha prestato negli ultimi anni grande attenzione al tema delle competenze artigianali pur declinato con prospettive diverse: sull'uomo artigiano (Sennett 2008), sul valore attuale e futuro del lavoro artigiano nelle catene globali del valore (Micelli 2009 e 2011), o sulla relazione tra mestieri d'arte e il Made in Italy (Colombo 2007 e 2009) o, ancora, tra artigianato, design e industria (Maffei 2011; De Giorgi e Germak 2008).

Anche nel mondo dell'arte, della cultura e delle industrie culturali alcune importanti istituzioni si sono prese in carico il compito di riportare i riflettori sul mondo dell'artigianato, antico e futuro: la mostra «Power of Making» tenuta al Victoria and Albert Museum di Londra, il simposio «Me Craft/You Industry» organizzato nei Paesi Bassi (Antonelli 2012), lo spazio sempre più ampio dedicato alla produzione degli artigiani nelle Design Week/Art week internazionali – si pensi, per esempio, all'esperienza torinese di «Artò»³ o a quella milanese nell'ambito del Salone del Mobile –, l'interesse del mass media (è il caso della serie di documentari «Mastercraft» della BBC) sono solo alcuni esempi.

Le spinte a questa nuova vitalità sono molte e si presentano come il risultato di un sistema economico in profonda trasformazione: il passaggio da una cultura monolitica dell'industrializzazione a una cultura fondata sulla differenziazione e la specificità (De Giorgi e Germak 2008), la crisi di alcuni sistemi locali di produzione da un lato e dall'altro lo sviluppo di nuovi modelli industriali basati su relazioni di interdipendenza produttiva e su legami di outsourcing (Maffei 2011), l'avvento dell'economia della conoscenza e dell'economia della creatività, i mutamenti in corso nel mondo del design e della produzione.

In tale contesto, l'artigianato sta dunque trovando visibilità e riconoscimento grazie a quelli che sono stati descritti come i suoi snodi fondativi (Bramanti 2012) e in particolare: il senso del lavoro e la qualità individuale del saper fare; il trionfo «cultura-tradizione-innovazione» – ossia la capacità dell'artigiano di «fare sintesi tra sapere tacito e codificato, tra azione e pensiero, tra esperienza e conoscenza astratta, tra produzione e creazione» (*ibidem*, 8); l'imprenditorialità e il rischio d'impresa, cioè il gusto di misurarsi con il mercato.

Un contributo importante nel riportare di attualità il discorso sull'artigianato è stato però fornito, tanto sul fronte internazionale quanto su quello italiano, anche dall'ampia riflessione generatasi intorno all'economia creativa, al valore economico delle industrie che producono beni e servizi creativi e al po-

² Settembre 2011-gennaio 2012.

³ <http://www.art-to.it/>

tenziale di crescita di questo macro-settore rispetto ad altri comparti economici. Un'attenzione che ha preso l'avvio nel mondo anglosassone e si è poi allargata a tutte le economie avanzate e ai paesi in via di sviluppo, dando origine a un dibattito globale e a una miriade di studi per localizzare, definire e quantificare economicamente l'economia della creatività.

A oggi numerosi studiosi sono impegnati nell'analizzare le potenzialità dell'economia della creatività e della concentrazione spaziale di talenti creativi per la competitività e lo sviluppo economico di un territorio. Molti paesi hanno censito e quantificato i propri settori creativi, dotandosi di politiche di sostegno *ad hoc*. Inoltre, anche alcune organizzazioni internazionali di primo piano si sono inserite nel dibattito dedicando alla *creative economy* ricerche, pubblicazioni e documenti programmatici.

L'artigianato, nelle sue diverse declinazioni, è oggetto di analisi in molti di questi rapporti che univocamente, pur rilevando la difficoltà di dare una definizione precisa e concorde di ciò che va incluso o no nell'economia dell'artigianato, ne evidenziano l'importante ruolo sia in termini occupazionali e di valore aggiunto sia di *know-how* strategico (Friel 2011).

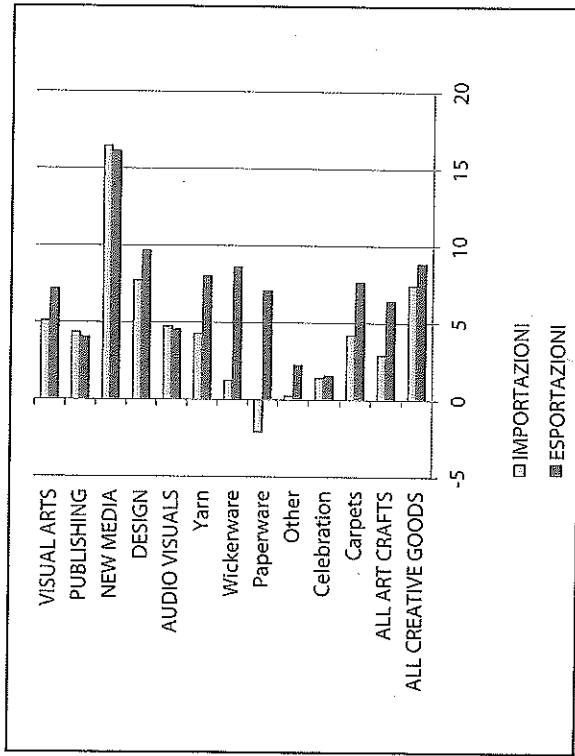
Tra questi, spicca il *Creative Economy Report* pubblicato dall'UNCTAD a partire dal 2008 nel quale l'economia della creatività viene identificata come settore chiave non solo per il suo sostegno alla crescita e all'occupazione, ma anche per la promozione dell'inclusione sociale, della diversità culturale e, più in generale, dello sviluppo umano. Sia nell'edizione del 2008 sia in quella del 2010, a oggi la più recente, all'artigianato è stata dedicata un'intera sezione (UNCTAD 2008, 2010).

L'UNCTAD inoltre fornisce statistiche aggiornate sulle importazioni ed esportazioni di beni del settore creativo. Come si evince dalla Figura 1, lo scambio mondiale di beni creativi è stato molto intenso tra il 2002 ed il 2010, con tassi di crescita di esportazioni e importazioni assai significativi. Se guardiamo al settore dell'artigianato in senso stretto, notiamo come il tasso di crescita medio annuo di esportazioni e importazioni a livello mondiale sia stato rispettivamente del 6% e del 3%.

Anche in Italia, il dibattito sulle industrie della creatività ha contribuito ad accrescere l'interesse nei confronti dell'artigianato e del ruolo che questo può vantare nel successo del *Made in Italy*, portando nuova conoscenza del settore. Di grande interesse sono la mappatura e il rilevamento *in progress* delle eccellenze territoriali che ne sono scaturiti. Nel 2009, il *Libro Bianco sulla Creatività* (Santagata 2009) ha stimato che la categoria «design e cultura materiale» nel 2004 generava, nelle sue fasi di creazione e produzione, un valore aggiunto sul PIL pari a 19,5 miliardi di euro occupando circa 520 mila addetti; un dato infe-

Figura 1
Tasso di crescita medio annuo di esportazioni ed importazioni di beni del settore creativo tra il 2002 e il 2010

Fonte: elaborazione su dati UNCTAD.



riore solo a quello del settore moda e comunque superiore ai valori generati dalle principali industrie dei contenuti.

A questo primo studio nazionale, se ne sono poi affiancati altri anche a livello regionale (IRER 2008; Bertacchini e Santagata 2012) che hanno ulteriormente ribadito la centralità dell'artigianato e degli artigiani nell'economia della creatività, analizzando la struttura del comparto e i contributi che esso apporta alla formazione e allo sviluppo della cosiddetta «atmosfera creativa», ovvero «il contesto entro cui si misura la capacità di mobilitare le risorse economiche e sociali del territorio» (Bertacchini e Santagata 2012, 4).

In molti di questi studi l'artigianato si intreccia all'economia del design e, almeno numericamente, non riesce a emergere in modo distinto e con confini chiari. D'altra parte è innegabile che la rilevanza storica, culturale e produttiva

dell'artigianato e dei mestieri d'arte si intreccia a quella del disegno industriale in gran parte dei poli italiani *design intensive*, oggi ancora di più in un momento in cui il cambiamento delle dinamiche della creatività e dell'innovazione hanno innescato una trasformazione anche nei modi/idealtipi sia della professione artigiana sia della professione del designer (Maffei 2011)⁴.

Le sfide dell'artigianato oggi

Se, dunque, è vero che l'artigianato sta vivendo una fase di riscoperta che lo vede protagonista sia nel successo di importanti aziende – che a esso affidano non solo le fasi più delicate della lavorazione dei prodotti ma anche la valorizzazione della propria immagine sui mercati internazionali – sia nelle strategie di *place branding* e di *marketing territoriale* per la promozione di città e territori, non si possono tuttavia ignorare anche i numerosi elementi di criticità nella sopravvivenza e nello sviluppo di molte imprese artigiane.

Da un lato, infatti, la globalizzazione ha dato un nuovo impulso alla creazione di un'economia globale della cultura e al consumo di massa di prodotti culturali, favorendo così anche l'interesse verso prodotti di culture «altre» e muovendo la produzione di particolari tipologie di beni artigianali tradizionali, alcune delle quali destinate, in altre condizioni, a scomparire o a sopravvivere magramente per un ristretto mercato locale; dall'altro lato, tuttavia, essa ha portato con sé anche una feroce concorrenza basata sui costi di produzione, nonché vasti fenomeni di contraffazione che hanno fortemente inciso sulla redditività di molte imprese artigiane.

A ciò si è andata ad aggiungere, in tempi recenti, la crisi economica che ha fortemente ridimensionato alcuni mercati di fascia media fondamentali per la sopravvivenza dell'artigianato. Accanto agli aspetti macro e alle tendenze globali, vi sono infine una serie di altri fattori – in parte congiunturali e in parte strutturali – che influiscono sulla redditività (e sulla sopravvivenza) delle attività artigianali e che originano da problematiche relative all'accesso ai mercati, al credito, al trasferimento di informazioni e di valori verso la domanda, alla trasmissione dei saperi artigianali e alle dinamiche tradizione/innovazione, solo per citarne alcuni.

⁴ A questo proposito va almeno citato il fenomeno dell'autoproduzione, «energia creativa non organizzata», come definita da Alessandro Mendini, fenomeno oggi molto dibattuto e i cui numeri stanno rapidamente guadagnando importanza, sia dal punto di vista evolutivo della professione sia in termini economici.

Accesso ai mercati. Tradizionalmente, l'artigianato e l'artigianato artistico in particolare sono nati per soddisfare bisogni ed esigenze locali. I mercati a cui si rivolgevano, pertanto, si sviluppavano principalmente sul territorio circostante. Oggi, invece, sotto le spinte della globalizzazione e dell'integrazione dei mercati mondiali, all'aspetto locale si è aggiunta una forte componente globale. Questo da un lato richiede la ricerca di nuove soluzioni per l'accesso ai mercati locali, nazionali e internazionali e, dall'altro lato, impone di adattare i prodotti alle richieste e ai bisogni di fasce eterogenee, in termini di reddito e gusti, di consumatori. Il potenziale esistente per creare un artigiano artistico che si rivolga a tale mercato nascente e sfruttare queste nuove tendenze non può essere ignorato e richiede nuove soluzioni di accesso ai mercati, di reputazione locale contro la concorrenza globale oltre a innovazioni tecnologiche e produttive per sostenere la quantità (Friel e Santagata 2007).

Crisi economica e domanda interna. In tempi recenti, la crisi economica ha minacciato e continua a minacciare la solidità del settore dell'artigianato, mentre le prospettive di crescita del Paese restano tutt'altro che positive. La contrazione economica, tuttavia, non riguarda il mondo intero: in America Latina, in Asia e persino nell'Africa Sub-Sahariana alcuni paesi stanno vivendo una forte espansione delle proprie economie e della domanda interna. Se, infatti, guardiamo alle dinamiche commerciali dell'industria creativa e, nello specifico, dell'artigianato distinguendo per area geografica (Tabella 1), notiamo come nei paesi in via di sviluppo, e in particolare in Cina e in India, si siano registrati tassi di crescita delle esportazioni e delle importazioni assai più alti di quelli dei paesi sviluppati. Alti tassi di crescita delle importazioni, anche a fronte di notevoli tassi di crescita delle esportazioni, svelano una domanda interna per beni creativi e artigianali fortemente dinamica e in espansione. Vi è quindi un ampio margine di manovra per sostituire la domanda calante del mondo occidentale con la domanda crescente dei paesi emergenti e in via di sviluppo. Ovviamente, questo richiede nuove strategie, capacità imprenditoriali, investimenti, innovazione e adattamento alle esigenze e ai bisogni dei nuovi mercati.

Accesso al credito. La crisi finanziaria e la mancanza di liquidità delle banche hanno profondamente trasformato, restringendole, le condizioni di accesso al credito. Questo, ovviamente, mina le possibilità che le imprese artigiane hanno di investire per accedere a nuovi mercati globali. Tipicamente, infatti, le imprese artigiane sono unità a ridotta dimensionalità e a bassa capitalizzazione e, per queste ragioni, si ritrovano a essere esposte alla problematica dell'accesso al credito in misura maggiore rispetto ad altre imprese. Senza il supporto di isti-

TABELLA 1

Tassi di crescita medi annui di esportazioni ed importazioni di beni creativi per area geografica tra il 2002 ed il 2010

	BENI DELL'INDUSTRIA CREATIVA		ARTIGIANATO
TOTALE	esportazioni	8,9	6,4
	importazioni	7,4	2,9
PAESI SVILUPPATI	esportazioni	6,6	1,7
	importazioni	6,0	1,8
PAESI IN VIA DI SVILUPPO	esportazioni	11,8	9,5
	importazioni	12,5	5,0
CINA	esportazioni	14,2	15,1
	importazioni	13,6	8,4
INDIA	esportazioni	17,6	5,1
	importazioni	11,9	13,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati UNCTAD.

tuzioni che credano nell'artigianato e nel suo potenziale contributo alla crescita economica del Paese, l'adattamento autonomo del settore alle nuove tendenze sopra descritte diventa difficile poiché richiede capitali e investimenti al di sopra delle possibilità di molti artigiani. In questo scenario, l'alternativa per l'artigiano è diventare fornitore e stretto collaboratore dell'industria del lusso, che ha maggiore accesso al credito così come ai mercati globali, e che ha già dimostrato di credere, più di quanto facciano le istituzioni politiche e finanziarie, nel potenziale e nel valore aggiunto dell'artigianato artistico.

Informazione e qualificazione della domanda. Anche quando il consumatore ha potere d'acquisto e disponibilità finanziarie, la natura artistica dell'artigianato può, in un certo senso, limitarne la domanda dal momento che, come ogni forma d'arte, necessita di cultura e accurata informazione affinché ne venga colto il valore e compreso il prezzo. Come nota Bramanti (2012, 7), «un cliente diseducato difficilmente riconosce un *premium price* all'oggetto artigianale e/o

lo colloca automaticamente nella nicchia dei beni di lusso e dunque concorrenti (perdente) dei beni griffati». Un esempio che ha, in tempi recenti, trovato anche un certo spazio sui media è quello toscano della produzione di manufatti in scagliola, forma artistica raffinata ospitata ormai da tante collezioni e musei nel mondo e nondimeno in via d'estinzione per la sua difficoltà nel sapersi comunicare, valorizzando la componente tecnica e artistica, e nel far così comprendere al potenziale mercato il perché di prezzi tanto elevati. «Un'informazione approfondita e correttamente somministrata, infatti, ottiene il risultato di sensibilizzare l'utenza finale, ma anche di potenziare il riconoscimento al valore culturale del mestiere dell'artigiano»⁵.

Salvaguardia dell'originalità. Sebbene gli oggetti di artigianato tradizionale siano spesso radicati nelle identità culturali e sociali delle comunità che li producono e incorporino conoscenze e tecniche secolari, l'apparenza del prodotto finito è facilmente espropriabile: si pensi ai vetri di Murano prodotti industrialmente in Cina o alle pashmine, sciarpe tradizionalmente prodotte a mano nel Kashmir con lana di capra himalayana, che, prodotte in serie nel Sud-Est Asiatico in versione *cheap*, hanno negli ultimi anni invaso il mercato europeo. La globalizzazione ha dunque portato con sé anche vasti fenomeni di contraffazione e, ancora una volta, l'educazione culturale del cliente e la sua capacità di distinguere la qualità sia del processo produttivo sia del prodotto finito diventano fondamentali per la tutela del settore. A ciò, si aggiunge la necessità del riconoscimento della proprietà intellettuale del sapere artigiano e la salvaguardia della sua originalità.

Trasmissione dei saperi artigiani e degli «strumenti». Uno degli elementi di fragilità dell'artigianato artistico e tradizionale più lamentati da artigiani e analisti è quello della trasmissione del sapere tecnico e culturale alla base di questo tipo di produzione. La perdita di tali competenze non soltanto mina la sopravvivenza dell'artigianato ma va a indebolire anche la produzione di beni strumentali all'artigianato, si pensi per esempio all'uso di particolari materiali, pigmenti e utensili.

La radice di tali problematiche risiede nei profondi cambiamenti sociali, economici e culturali di cui è stato testimone il nostro paese negli ultimi decenni. Se, da un lato, si è infatti interrotto il passaggio intergenerazionale del sapere artigiano «da padre a figlio», dal momento che le nuove generazioni spesso de-

⁵ Lando Falciari, artigiano, in un'intervista a «La Repubblica», sabato 12 maggio 2012.

cidono di intraprendere studi e strade diverse da quelle seguite dalle generazioni che le hanno precedute, dall'altro lato, ciò ha comportato che il trasferimento di sapere e di conoscenza, per sopravvivere, dovesse avvenire verso individui interessati all'apprendimento del mestiere ma estranei alla famiglia che per decenni li ha tramandati, cosa non sempre ben accolta ai maestri artigiani.

Dinamiche innovazione/tradizione. Nonostante l'indiscussa qualità e il valore dei prodotti dell'artigianato artistico, talvolta l'artigiano, nel comprensibile intento di preservare la tradizione, rimane fedele a modelli che, dal punto di vista estetico, sono variati poco nel tempo. Questo può portare a una discrepanza tra l'estetica del bene offerto e il gusto del consumatore, soprattutto del nuovo consumatore. Ciò è aggravato dalla mancanza del sopra citato ricambio intergenerazionale: l'affiancamento delle nuove generazioni all'artigiano tradizionale è occasione di incontro tra tradizione e contemporaneità. La produzione di beni culturali tradizionali, infatti, non si basa necessariamente solo sull'imitazione e la riproduzione di modelli immutabili, ma anche sull'innovazione e la creatività: la tradizione non è statica e la produzione di cultura, in tutte le sue forme, è un processo cumulativo e innovativo soprattutto nel caso di beni e servizi che competono su un mercato dove i gusti e le richieste cambiano sempre più rapidamente.

Un ultimo e articolato tema che merita qui almeno un cenno è quello degli *spazi insediativi e del commercio nei centri storici*. Storicamente, le botteghe artigiane hanno sempre avuto uno stretto legame con i centri storici delle nostre città dove esse sono sorte e si sono radicate nel tempo in una corrispondenza tra tessuto insediativo e tessuto produttivo.

Tuttavia, alcuni fattori stanno indebolendo la presenza delle botteghe storiche nei centri cittadini e, tra questi, l'aumento dei costi immobiliari e di gestione stanno avendo un ruolo preminente. In alcuni casi, l'indebolimento del legame tra centro storico e attività artigiane si manifesta in forme di delocalizzazione di intere attività o fasi produttive nella periferia metropolitana, conservando nei quartieri centrali soltanto i punti di vendita. In altri casi, all'estremo opposto, si ritrovano piccole e piccolissime botteghe che, di fronte ai cambiamenti, preferiscono mimetizzarsi nel variegato pianeta dell'informale (Biondi 2011). Queste tendenze stanno cambiando il volto dei centri urbani e, soprattutto, pongono forti problemi di visibilità per gli artigiani le cui botteghe sono la vetrina principale del loro lavoro. In particolare, il problema non è solo l'indebolimento della funzione storica dell'artigiano e della sua relazione coi centri storici, ma anche il forte rischio che l'artigiano perda visibilità e opportunità di vendita (si pensi per esempio al rapporto con il turismo).

Rileggere l'artigianato attraverso l'atmosfera creativa

L'universo dell'artigianato non si esaurisce però solo nelle botteghe artigiane, nei loro attori e prodotti poiché ne fanno parte anche tutte quelle attività intermedie e di supporto che lo sostengono e definibili «microservizi» di supporto al comparto.

I microservizi possono essere descritti come «la struttura che rende sostenibili la creatività e la cultura», anche quella materiale, «perché ne fissano la localizzazione e relativi vantaggi in un territorio» (Bertacchini e Santagata 2012, 27). La loro analisi è importante per capire le interazioni tra attività disaggregate ma fortemente interconnesse nella creazione dei prodotti artigianali: la Figura 2 sintetizza alcuni dei principali servizi e microservizi di supporto al sistema dell'artigianato e alla sua filiera, che possono essere sinteticamente ricondotti ad almeno sei macroclassi:

1) *Ideazione e progettazione.* La fase ideativa è certamente l'elemento imprescindibile di ogni processo produttivo e si nutre sia della creatività e della competenza individuali sia di un *genius loci* fatto di *know-how* tecnico-scientifico e di tradizioni artistiche e culturali.

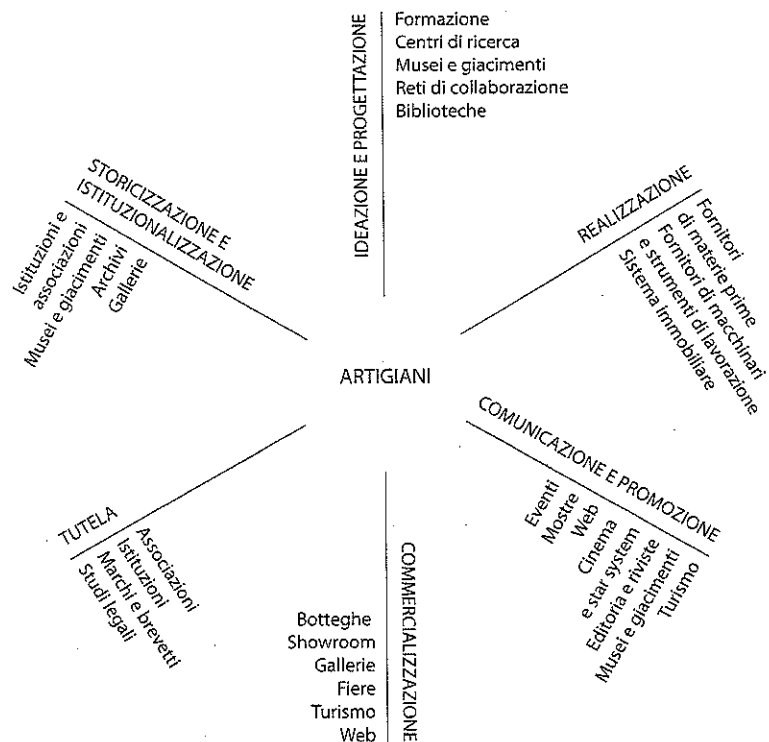
Il sistema di supporto alla creazione nel campo dell'artigianato artistico e tradizionale va inteso come un insieme di infrastrutture culturali, di servizi e di attività che vanno dalla formazione ai centri di ricerca e alle biblioteche, dai musei agli archivi, ai network territoriali di cooperazione e che hanno il compito da un lato di far emergere i talenti creativi e imprenditoriali, dall'altro di ispirarne l'attività.

Va sottolineato come il tema della formazione sia fondamentale non solo per le nuove professionalità artigiane ma anche sul fronte dell'aggiornamento di chi già opera nel settore e intenda implementare le proprie conoscenze relative all'utilizzo di tecniche, tecnologie e materiali innovativi. La questione della formazione, infatti, non è solo funzionale all'ideazione ma anche allo sviluppo dell'idea in relazione al contesto.

2) *Realizzazione.* I servizi a supporto del processo produttivo sono forse quelli numericamente più consistenti ma, paradossalmente, i più difficili da individuare e mappare sia per gli imprenditori artigiani, sia per gli analisti che intendono studiarli. Tali servizi abbracciano una vasta gamma di produttori di strumenti e macchinari necessari alla produzione e di fornitori di materie prime. Si tratta di veri e propri microservizi diffusi in modo polverizzato sul territorio e quindi appartenenti a un'area geograficamente e settorialmente assai complessa da individuare e descrivere.

Figura 2
La filiera dell'artigianato: servizi e microservizi

Fonte: elaborazione propria



Il campo di supporto al processo produttivo si allunga anche a comprendere, oltre ad altre imprese artigiane che operano in campi complanari (come può essere una fonderia artistica per la scultura o la fornace per la lavorazione della ceramica), tutta una serie di stampisti, tornitori, plasticatori, modellisti, fotografi, informatici e molto altro ancora.

3) *Comunicazione e promozione.* Come si comunica oggi l'artigianato al

pubblico e agli operatori di settore? Quali servizi richiede la comunicazione? In realtà a questa voce troviamo sia servizi di tipo più tradizionale sia strumenti più moderni e innovativi. Tra i primi, si annoverano attività editoriali e di divulgazione e promozione dell'artigianato attraverso iniziative quali convegni, seminari, workshop. Tra i secondi, invece, troviamo l'ideazione e la costruzione di nuovi strumenti, anche tecnologici.

Un'ulteriore declinazione della comunicazione si avvale di collaborazioni con il mondo dello spettacolo e dello *star system*, a livello aziendale o anche istituzionale, attraverso il *product placement* ma, pure in modo più specifico e di larga ed esplicita diffusione, attraverso *film commission* o comunque con l'ausilio del mondo del cinema.

Sempre con un obiettivo promozionale, anche il ruolo della «bottega», in quanto luogo, è di fondamentale importanza: non solo per le operatività della produzione, dunque, ma come spazio in grado di mettere in relazione l'artigiano con il suo pubblico.

Territorio di incontro e contatto diretto con l'acquirente, la logistica della bottega è, in tal senso, attinente anche al mondo del mercato immobiliare. La necessità fondamentale che essa sia collocata nel centro cittadino in modo che la sua visibilità non venga penalizzata da situazioni eccessivamente decentrate si trova attualmente a confliggere con il problema del costo eccessivo dei canoni di locazione nel caso essa non sia, tradizionalmente o per recente acquisizione, di proprietà dell'artigiano.

La separazione tra produzione e vendita impedisce anche al pubblico-acquirente di seguire, completamente o in parte, il processo di lavorazione, di apprezzarne e coglierne il valore e, talvolta, anche di poter sperimentare personalmente alcune fasi del mestiere.

Infine, anche il turismo ha un ruolo attivo e veicolare, se pur complesso e controverso, nella comunicazione dei prodotti artigianali. Le vetrine degli operatori turistici e degli hotel, oltre alle iniziative episodiche o periodiche nelle vie e nelle piazze, portano l'artigianato alla portata del vasto pubblico e ne ospitano i prodotti tipici.

4) *Commercializzazione.* Il turismo ha un ruolo diretto anche nella commercializzazione dei prodotti artistici e tradizionali. Su questo fronte sono ormai sempre più numerosi i servizi e i microservizi attivi sul territorio: dal *personal shopper* che conduce il turista nelle botteghe d'arte come nel caso dell'iniziativa «Quality Handicraft Assistant» ideato dall'Osservatorio Mestieri d'Arte di Firenze in collaborazione con Federalberghi, agli eventi di animazione del territorio.

Vi è poi il vasto mondo delle fiere, degli eventi e delle mostre mercato, oltre che, sempre più, del web, si pensi per esempio alla piattaforma «madein»⁶, mercato online di artigianato sostenibile.

5) *Tutela*. La tutela può essere intesa in modo ampio e coinvolge il riconoscimento e il sostegno della figura professionale dell'artigiano, attraverso l'operare delle istituzioni e delle associazioni di categoria.

Sul territorio i servizi per la tutela di artigiani e progettisti si declinano in varie forme, dagli studi legati ai servizi offerti dalle camere di commercio, alle associazioni di categoria. I servizi di tutela della proprietà intellettuale non riguardano ovviamente solo il prodotto «griffato» ma anche le innovazioni di processo o di prodotto relative, per esempio, all'uso di nuovi materiali. Inoltre, va sottolineato come il tema della tutela sia oggi particolarmente dibattuto e sotto osservazione poiché la sempre maggiore diffusione di modelli di produzione intellettuale collettivi sta mettendo in discussione l'idea di proprietà del processo progettuale (Maffei 2011).

6) *Storicizzazione e istituzionalizzazione*. Questo processo rappresenta un fenomeno relativamente «nuovo» nel mondo dell'artigianato ed evidente a livello nazionale e internazionale. Alcune tipologie di artigianato storicizzandosi diventano oggetto di culto, oggetto d'arte e da collezione: un passaggio questo che viene istituzionalizzato anche attraverso la creazione di musei e di gallerie commerciali *ad hoc*.

Un esempio particolarmente rilevante a livello nazionale è il progetto «I Musei dell'Artigianato», realizzato da Confartigianato con l'obiettivo di valorizzare e far conoscere il mondo museale dedicato ai mestieri d'arte e tradizionali, ma anche il progetto implementato da Triennale di Milano per la creazione di un archivio dei «giacimenti del design»⁸.

Il ruolo di queste strutture, in quanto luoghi di ispirazione e di dialogo tra passato e futuro, può essere interpretato in modo duplice: funzionale non solo alla decantazione storica e al mantenimento memoriale dell'artigianato ma anche al suo sviluppo futuro.

⁶ <http://madein.com/>.

⁷ <http://www.musei.confartigianato.it/>.

⁸ <http://www.triennale.designmuseum.it/giacimenti/giacimenti.php>.

Network, reti di collaborazione e supporto istituzionale

La capacità del comparto di attivare e di tenere vivi sul territorio micro-servizi di supporto rappresenta un primo interessante elemento di analisi per individuare le reti che sul territorio stesso si creano e le caratteristiche, sia economiche sia culturali, in grado di allargare e sostenere la filiera.

L'altro tema fondamentale per l'artigianato è poi quello concernente la costruzione di network di collaborazioni sia a livello di imprese artigiane – localmente ma anche su scala nazionale e internazionale – sia tra imprese e istituzioni.

La mappatura di questi rapporti può risultare utile laddove si voglia valutare la vitalità del sistema nella sua ricerca di nuove alleanze e risposte ai mutamenti del mercato. Da un lato, infatti, le relazioni tra le singole imprese costituiscono l'occasione per la sperimentazione e la contaminazione reciproca in termini di progetto, di tecniche produttive, di materiali utilizzati e, talvolta, anche di strategie di business. Dall'altro i rapporti tra imprese e istituzioni, pubbliche e private, che sul territorio operano da «connettori» e «valorizzatori» dei mestieri d'arte e tradizionali possono tradursi in un migliore accesso a canali promozionali e di vendita nonché in nuove forme di collaborazione con il mondo della formazione per il trasferimento di tecniche e saperi tradizionali.

Tali reti possono poi trovare, attraverso la tecnologia, un ulteriore ampliamento capace di «generare una fioritura di iniziative che riaggregano il fare artigianale in strutture sociali e pragmatiche estremamente motivanti» (Maffei 2011, p.24).

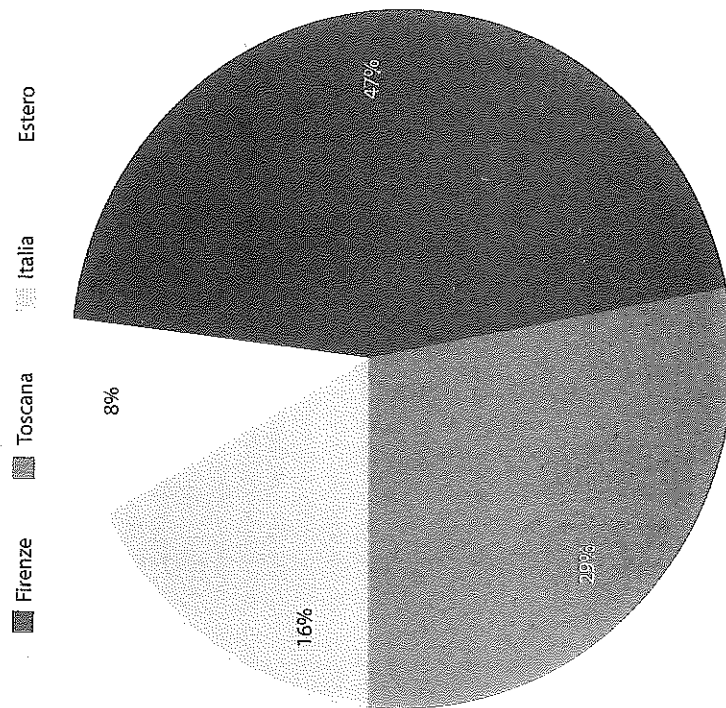
Su questo tema, un esempio interessante viene da uno studio condotto sull'artigianato fiorentino (Friel e Saccone 2012) che, per storia e ricchezza, qualitativa e tipologica, ha da sempre avuto un ruolo importante per la città, sia da un punto di vista economico sia culturale.

Da un'indagine condotta su un campione di quaranta imprese appartenenti al comparto artistico e tradizionale⁹ del capoluogo toscano, emerge come oltre due terzi abbiano rapporti di collaborazione con altri artigiani. La gran parte di tali collaborazioni avviene con soggetti che operano a Firenze, mentre solo il 16% degli artigiani ha rapporti con colleghi italiani e l'8% con artigiani fuori dall'Italia (Figura 3).

⁹ L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di questionari a un campione di quaranta artigiani fiorentini riconducibili alla categoria dell'artistico e del tradizionale. Si ringraziano la Fondazione di Firenze per l'Artigianato Artistico e Artigianato e Palazzo per la gentile collaborazione nella fase di raccolta dei dati.

Figura 3
Collaborazioni degli artigiani fiorentini con altri artigiani per sede

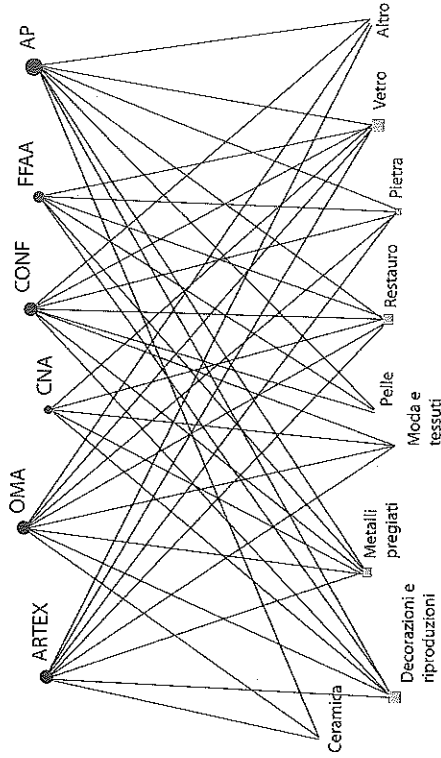
Fonte: Friel e Saccone 2012.



Sul fronte dei rapporti con le principali istituzioni pubbliche e private che operano a livello locale e regionale per il sostegno e la promozione al comparto - dal Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana Artex, a Confartigianato e CNA, dalla Fondazione di Firenze per l'Artigianato Artistico all'Osservatorio dei Mestieri D'arte, alla mostra mercato Artigianato e Palazzo e altri soggetti - tutti gli artigiani intervistati intrattengono rapporti con almeno uno dei essi.

Figura 4
Collaborazioni degli artigiani fiorentini con le principali istituzioni e associazioni di supporto al comparto per specializzazione settoriale

Fonte: Friel e Saccone, 2012.



La Figura 4 riporta la rete di collaborazione degli artigiani fiorentini, raggruppati per settore e rappresentati in grigio, con le principali istituzioni e associazioni di supporto al comparto, rappresentate in nero, nel 2012. Più grande è la dimensione dei simboli che rappresentano settori artigianali e istituzioni, maggiore è il numero di collaborazioni che essi hanno attivato e, quindi, il loro coinvolgimento nella rete.

Come si evince dal grafico, tutte le principali istituzioni locali sembrano avere forti legami con i vari comparti dell'artigianato artistico. Sebbene non si riscontrino grandi differenze nella loro operatività, tra esse la più attiva risulta essere Artigianato e Palazzo, la cui mostra è evidentemente un'importante occasione di incontro tra gli artigiani e l'istituzione.

Dal grafico, tuttavia, si nota anche come alcuni settori merceologici siano in stretta relazione con le istituzioni (in particolare, decorazioni e riproduzioni, vetro, restauro e metalli pregiati), mentre altri - come pietre, moda e tessuti, pelle ed altri - appaiono maggiormente isolati.

Questo ci aiuta a comprendere come le future politiche debbano anche concentrarsi su un maggior coinvolgimento e una maggior inclusione di questi settori nella rete sviluppata sul territorio.

Conclusioni

La figura dell'artigiano è oggi considerata, e non solo in Italia, strategica per la ripresa economica grazie alle sue capacità di coniugare *know how* produttivo locale, ricerca tecnologica e conoscenza dei materiali e capacità di personalizzazione dei prodotti.

Su quale però debba essere il futuro artigiano non vi è unicità di vedute ed esistono almeno due scuole di pensiero. Da un lato alcuni analisti sostengono che l'artigiano da solo sarà sempre meno in grado di reggere l'urto del mercato e dunque ne prospettano un progressivo inserimento in un sistema che lo vede come terzista della piccola e media impresa del Made in Italy o assorbito nei processi produttivi dei grandi brand del lusso. A sostegno di tale ipotesi valgono i molti esempi di successo presenti oggi nel panorama italiano di cui Gucci è probabilmente il caso di studio per eccellenza.

Il secondo scenario rappresenta invece un artigiano «independente» e a «filiera corta» che, per sopravvivere, si trova però di fronte alle numerose sfide già descritte nei precedenti paragrafi, dalla perdita dei saperi tradizionali, alla concorrenza basata sul prezzo, alla difficoltà di comunicare i valori culturali e tecnici sottostanti i prodotti, agli importanti cambiamenti in corso nei mondi della produzione. Questo secondo «futuro artigiano» trova nuove interessanti connessioni anche con il mondo del design. Da un lato, infatti, l'artigianato è già diventato il referente privilegiato di quel «nuovo paradigma di design» che è quello dell'autoproduzione. Dall'altro il design, inteso anche come approccio strategico per l'innovazione, ha portato negli ultimi anni alla nascita di giovani imprese manifatturiere, al consolidamento di piccole e medie imprese nate come realtà artigianali locali e alla trasformazione di attività artigianali guidandole in un processo di rinnovamento dei prodotti, verso forme più contemporanee, e della loro comunicazione.

Ovviamente, i due possibili scenari delineati per il futuro non sono correnti ma saranno, più probabilmente, due alternative complementari. Quel che sembra certo, comunque, è che il settore dell'artigianato artistico, per sopravvivere e riguadagnarsi il ruolo che si merita all'interno del nostro tessuto economico e culturale, dovrà far fronte a queste sfide, scegliere la propria strada e integrare la propria tradizione con le nuove tendenze locali, nazionali e globali, con il supporto delle istituzioni e, eventualmente, dell'industria.

Bibliografia

- Antonelli, P.
2012 *States of Design II: Design fatto a mano*, in «Domus», 956.
- Bertacchini, E. e Santagata, W.
2012 *Atmosfera Creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, Bologna, Il Mulino.
- Biondi, G.
2011 *L'artigianato e la rigenerazione urbana del Centro Storico di Napoli*, in «Quaderni di ricerca sull'artigianato», 56, pp. 113-131.
- Bramanti, A.
2012 *Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela*, in «Quaderni di ricerca sull'artigianato», 60, pp. 3-40.
- Centro Studi Unioncamere
2012 *Rapporto Unioncamere 2012*, <http://www.unioncamere.gov.it/P42A1103C-189S123/10%5E-Giornata-dell-Economia--Rapporto-Unioncamere-2012.htm>
- Colombo, P.
2007 *La Grande Europa dei mestieri d'arte*, Milano, Vita e Pensiero.
- 2009 *Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire*, Venezia, Marsilio.
- De Giorni, C. e Germak, C.
2008 *MANUfatto. ArtigianatoComunitàDesign*, catalogo della mostra, Milano, Silvana Editoriale.
- IRER
2008 *2009-Anno europeo della creatività*, Milano, Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia <http://www.ierer.it/Rapportifinali/2008-rapporti-finali/2008a009rap-portofinale>
- Friel, M.M. e Santagata W.
2007 *Il soffi industrial design: una nuova opportunità per lo sviluppo locale*, in «Stato e Mercato», 2, pp. 279-296.
- Friel, M.
2011 *Artigianato, industrie creative ed economia della creatività*, in «Quaderni Artigianato», 59, pp. 35-45.
- Friel, M. e Saccone, D.
2012 *Artigianato al bivio: tra filiera corta e internazionalizzazione*, in M. Agnoletti, M., Carandini, W. Santagata (a cura di), *Studi e ricerche. Biennale internazionale di beni culturali e ambientali*, Pontedera, Bandecchi & Vivaldi.
- Maffei, S.
2011 *Artigianato oggi. Comprendere i processi innovativi contemporanei tra design, nuove forme di progetto e creatività, ed evoluzione dei processi di produzione*, in Arquilla, V., *Intenzioni creative*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli editore.

- Micelli, S.
2009 *Il lavoro artigiano nelle catene globali del valore*, in «Economia e Società Regionale», n. 4, pp. 129-146.
- 2011 *Futuro Artigiano*, Venezia, Marsilio, Santiagata, W.
- 2009 *Libro Bianco sulla Creatività. Per un Modello Italiano di Sviluppo*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Sennett, R.
2008 *The Craftsman*, New Haven, Yale University Press.
- UNCTAD
2008 *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
- 2010 *Creative Economy Report 2008. Creative Economy: A Feasible Development Option*. http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

Distretti industriali e imprese artigiane: effetti della crisi e riposizionamento strategico

Antonio Ricciardi

1. La crisi economica: alcuni dati

In Italia la debole ripresa seguita alla crisi finanziaria globale si è interrotta nella seconda metà del 2011, quando le tensioni hanno investito il nostro mercato dei titoli di Stato e innescato un circolo vizioso che ha interessato le banche e l'economia reale. Nel 2012, l'attività economica si è contratta del 2,4%: il Pil è stato inferiore del 7% a quello del 2007, il reddito disponibile delle famiglie di oltre il 9%, la produzione industriale del 25%. Il tasso di disoccupazione, pressoché raddoppiato rispetto al 2007 e pari all'11,5% lo scorso marzo, si è avvicinato al 40% tra i più giovani e ha superato questa percentuale per quelli residenti nel Mezzogiorno (Banca d'Italia, Considerazioni finali del Governatore, maggio 2013).

In base ai dati della Banca d'Italia (Relazione Annuale sul 2012), tra le produzioni manifatturiere soggette a una più forte riduzione dell'attività vi sono quelle tradizionali: nel 2012 il valore aggiunto è diminuito del 7,5% nel settore tessile, dell'abbigliamento e dei prodotti in pelle e del 6,4% nel settore dei mobili e delle altre industrie manifatturiere.

L'industria italiana ha risentito della prolungata crisi dell'ultimo quinquennio più degli altri principali paesi europei: la contrazione del valore aggiunto dell'industria in senso stretto è stata più che doppia rispetto a quella dell'area dell'euro. Il suo contributo al valore aggiunto complessivo è così sceso nel 2012 al 18,3%, 2,5% meno che nel 2007. All'interno dell'area, la riluttanza dell'industria in Italia rimane comunque seconda solo a quella della Germania.

Secondo i dati Cerved Group, nel 2012 hanno dichiarato fallimento oltre 12.000 imprese, il 9,3% in più della media 2009-2011. Tra il 2009 e il 2012 l'incidenza dei fallimenti è stata superiore nell'industria manifatturiera, in particolare nei settori tradizionali, e nelle costruzioni. Sono aumentate anche le liquidazioni delle società di capitale, nel 2012 quasi 43.000, il 14% in più rispetto alla media 2009-2011.