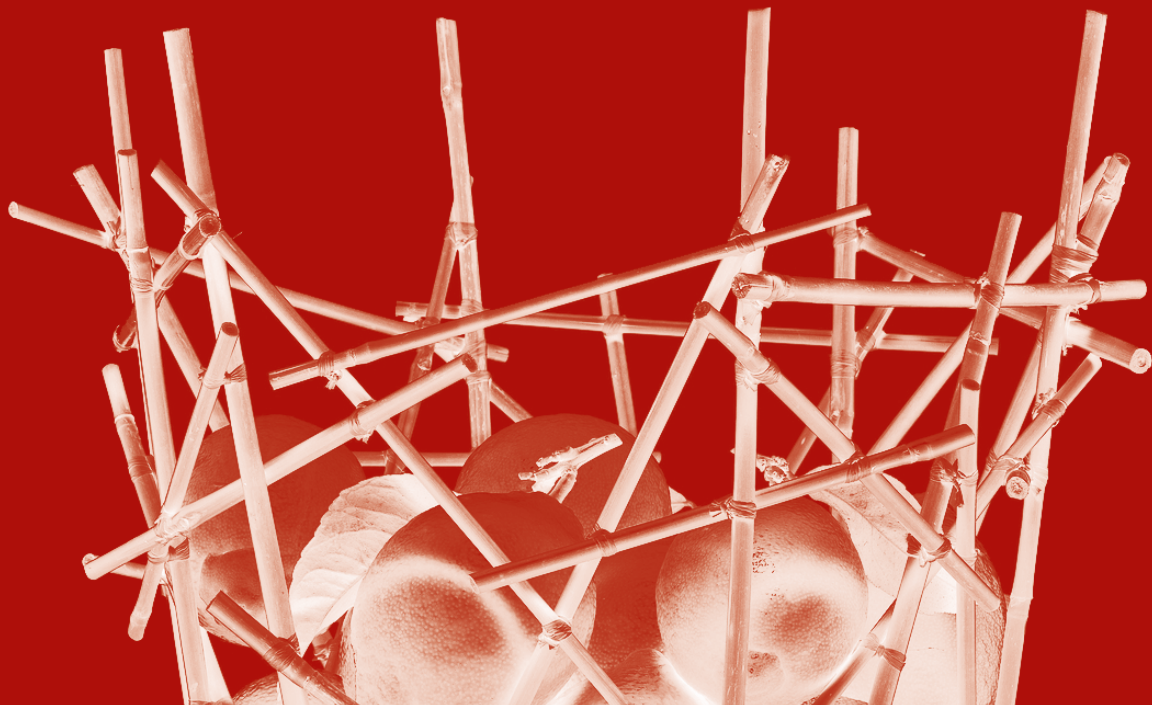


*a cura di*  
FRANCESCA TOSI  
GIUSEPPE LOTTI  
STEFANO FOLLESA  
ALESSANDRA RINALDI

## **Artigianato Design Innovazione**

*Le nuove prospettive del saper fare*

**R**



# R

La serie di pubblicazioni scientifiche **Ricerche | architettura, design, territorio** ha l'obiettivo di diffondere i risultati delle ricerche e dei progetti realizzati dal Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università degli Studi di Firenze in ambito nazionale e internazionale.

Ogni volume è soggetto ad una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata al Comitato Scientifico Editoriale del Dipartimento di Architettura. Tutte le pubblicazioni sono inoltre *open access* sul Web, per favorire non solo la diffusione ma anche una valutazione aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

Il Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze promuove e sostiene questa collana per offrire un contributo alla ricerca internazionale sul progetto sia sul piano teorico-critico che operativo.

*The **Research | architecture, design, and territory** series of scientific publications has the purpose of disseminating the results of national and international research and project carried out by the Department of Architecture of the University of Florence (DIDA).*

*The volumes are subject to a qualitative process of acceptance and evaluation based on peer review, which is entrusted to the Scientific Publications Committee of the Department of Architecture. Furthermore, all publications are available on an open-access basis on the Internet, which not only favors their diffusion, but also fosters an effective evaluation from the entire international scientific community.*

*The Department of Architecture of the University of Florence promotes and supports this series in order to offer a useful contribution to international research on architectural design, both at the theoretico-critical and operative levels.*

R

**Coordinatore | Scientific coordinator**

Saverio Mecca | Università degli Studi di Firenze, Italy

**Comitato scientifico | Editorial board**

Elisabetta Benelli | Università degli Studi di Firenze, Italy; Marta Berni | Università degli Studi di Firenze, Italy; Stefano Bertocci | Università degli Studi di Firenze, Italy; Antonio Borri | Università di Perugia, Italy; Molly Bourne | Syracuse University, USA; Andrea Campioli | Politecnico di Milano, Italy; Miquel Casals Casanova | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; Marguerite Crawford | University of California at Berkeley, USA; Rosa De Marco | ENSA Paris-La-Villette, France; Fabrizio Gai | Istituto Universitario di Architettura di Venezia, Italy; Javier Gallego Roja | Universidad de Granada, Spain; Giulio Giovannoni | Università degli Studi di Firenze, Italy; Robert Levy | Ben-Gurion University of the Negev, Israel; Fabio Lucchesi | Università degli Studi di Firenze, Italy; Pietro Matracchi | Università degli Studi di Firenze, Italy; Saverio Mecca | Università degli Studi di Firenze, Italy; Camilla Mileto | Universidad Politecnica de Valencia, Spain | Bernhard Mueller | Leibniz Institut Ecological and Regional Development, Dresden, Germany; Libby Porter | Monash University in Melbourne, Australia; Rosa Povedano Ferré | Universitat de Barcelona, Spain; Pablo Rodriguez-Navarro | Universidad Politecnica de Valencia, Spain; Luisa Rovero | Università degli Studi di Firenze, Italy; José-Carlos Salcedo Hernández | Universidad de Extremadura, Spain; Marco Tanganelli | Università degli Studi di Firenze, Italy; Maria Chiara Torricelli | Università degli Studi di Firenze, Italy; Ulisse Tramonti | Università degli Studi di Firenze, Italy; Andrea Vallicelli | Università di Pescara, Italy; Corinna Vasič | Università degli Studi di Firenze, Italy; Joan Lluís Zamora i Mestre | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; Mariella Zoppi | Università degli Studi di Firenze, Italy

*a cura di*  
FRANCESCA TOSI  
GIUSEPPE LOTTI  
STEFANO FOLLESA  
ALESSANDRA RINALDI

# **Artigianato Design Innovazione**

*Le nuove prospettive del saper fare*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

**DIDA**  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA

**Il volume è l'esito di un progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze.**

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*.

Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

In particolare il libro è il risultato del progetto di ricerca *+Design. Artigianato, Design, Innovazione*, realizzato per Firenze Fiera Spa dal Dipartimento DIDA dell'Università degli Studi di Firenze (responsabile Francesca Tosi).

Parte del materiale pubblicato è stato raccolto in occasione della mostra e del convegno: *Artigianato/Design/Innovazione. Le nuove prospettive del 'saper fare' come patrimonio di qualità per la competitività del Made in Italy* a cura di Francesca Tosi, Giuseppe Lotti, Stefano Follesa, Alessandra Rinaldi.

Gli autori ringraziano:

- Firenze Fiera Spa e in particolare Leonardo Sorelli, già AD della società, per la promozione del progetto *+Design*;
- gli autori dei testi che compaiono nella prima parte del libro per l'importante contributo dato al convegno e alla pubblicazione;
- Donata Mariasole Betti, Alessia Brischetto, Irene Bruni, Valentina Frosini per la collaborazione all'evento *+Design* e alla realizzazione del volume;
- Tommaso Cappelletti, Gianni Garaguso, Flavia Veronesi, Stefano Visconti per il materiale iconografico e fotografico riguardante l'evento;
- Massimo Buffetti /Spring Art Development per la produzione musicale della mostra;
- tutte le aziende e gli artigiani che hanno partecipato all'iniziativa *+Design*.

Le schede di prodotto aziendali derivano, con alcune modifiche e integrazioni, dal catalogo delle imprese e sono state utilizzate per la presentazione in occasione dell'esposizione.

Laboratorio

**Comunicazione e Immagine**

Dipartimento di Architettura Università degli Studi di Firenze

*progetto grafico*

Susanna Cerri

*in collaborazione con*

Letizia Dipasquale



© 2015

DIDA Dipartimento di Architettura

Università degli Studi di Firenze

via della Mattonaia, 14 Firenze 50121

ISBN 97888966080405



Stampato su carta di pura cellulosa Fedrigoni X-Per

ELEMENTAL  
CHLORINE  
FREE  
GUARANTEED



<b>Premessa   Artigianato e Design</b>	10
Massimo Ruffilli	
<b>Introduzione</b>	14
Francesca Tosi, Giuseppe Lotti, Stefano Follesa, Alessandra Rinaldi	
<b>Made in Italy: l'eccellenza del saper fare</b>	18
Francesca Tosi	
<b>Ricerca   dibattito   sperimentazione</b>	
<b>Apprendere il saper fare</b>	28
Sebastiano Bagnara, Simone Pozzi	
<b>Design e artigianato oggi</b>	38
Medardo Chiapponi	
<b>Perché artigianato e design</b>	42
Claudio Germak	
<b>Arte, artigianato e industria</b>	52
Gilberto Corretti	
<b>Una questione piuttosto complicata</b>	56
Vincenzo Legnante	
<b>Il futuro creativo del lavoro artigiano: intersezione tra reti e domini di conoscenze</b>	60
Mauro Lombardi	
<b>Europa 2020: una nuova stagione</b>	70
Marco Masi	
<b>Università, design e nuovo artigianato</b>	76
Maria Benedetta Spadolini	
<b>Saper fare/ Design/ Innovazione</b>	82
Francesca Tosi	

<b>Sezione 1</b>	
<b>Artigianato e Luoghi del saper fare</b>	91
Stefano Follesa	
I luoghi tra Artigianato e Design	92
Dal saper fare al far sapere	104
<i>Prodotti</i>	
Autoctonia e Traccia   Pamphile	116
Bichierografia   Pampaloni	120
Caffettiera Napoletana   Alessi	124
Cesti e Complementi di Arredo   Sardegna Lab	128
Coltelli   Coltellerie Berti	132
Crinoline   B&B Italia	136
Elementi d'arredo per la città   Il Ferrone	140
Eleonora d'Arborea   Antonio Marras	144
Tessuti popolari   Graziella Guidotti	148
<b>Sezione 2</b>	
<b>Artigianato, territori e connessioni</b>	153
Giuseppe Lotti	
L'altro come opportunità	154
<i>Prodotti</i>	
Ali Babà   Egizia	164
Baghdad   Edra	168
Vermelha   Edra	172
Cabana   Edra	174
Black 90   Gervasoni	176
Hybrid   Seletti	180
Imrat   Ceccotti Collezioni	184
Mamma Li Turchi   Ceccotti Collezioni	186
Kumhara   Whomade	188
Shadowy   Moroso	192
Blow up Bamboo collection   Alessi	196
Tea Matter   Alessi	200



<b>Sezione 3</b>	
<b>Artigianato, impresa e innovazione</b>	203
Alessandra Rinaldi	
La User Experience dei prodotti Made in Italy	204
Design, tecnologia e artigianalità per un'impresa innovativa	216
<i>Prodotti</i>	
Holly All e Missed Tree   Serralunga	226
Ànemos   Magma Jewels	230
Lastika   Lago	234
Linea Sartoria   Piquadro	238
Monologhi e Dialoghi   De Vecchi Milano 1935	242
Nàin e Ghiraz   Alessio Sarri	246
Phenomenon e Pico   Mutina	250
Smart Kitchen   Effeti Industrie	254
Soap e Fusi   Marina e Susanna Sent	258
W-Eye   Mattellone	262
Bibliografia	268
Profili degli autori	274



**Poltroncina  
Gedda**  
Angelo Figus e  
Maria Rosaria  
Pinna per la  
Biennale  
dell'Artigianato  
Sardo

**Stefano Follesa**

Università degli Studi Firenze  
stefano.follesa@unifi.it

### **Strumenti e metodi del progetto identitario**

Il dibattito sui rapporti tra identità locali e sviluppo globale pone come obiettivo primario la definizione dei metodi con cui la contemporaneità può ancora alimentare la diversità culturale. Tale obiettivo compete al designer sia nel suo ruolo di 'sviluppatore' del sistema degli oggetti sia in quello sempre più evidente di 'mediatore' tra i saperi.

La nostra disciplina è chiamata a definire gli strumenti e le pratiche di una nuova modernità che sappia, come scrive Vincenzo Legnante nel suo testo, "reinterpretare in forma contemporanea il fare in chiave consapevole" (Legnante, 2005). E ciò vuol dire che non basta più intervenire solo sulla forma e sulle funzioni delle cose ma che al contempo il design deve essere anche supporto allo sviluppo e alla crescita delle imprese prendendo parte a tutti i passaggi della filiera produttiva.

In una fase storica nella quale le principali manifestazioni della cultura sembrano poter vivere solo attraverso il sostegno pubblico (la produzione di un libro, di un concerto, di uno spettacolo teatrale ha oggi costi che non riescono a giustificare i ricavi), ci si chiede come i tempi lunghi dell'artigianato, che è anch'esso manifestazione della cultura, possano riuscire ugualmente a garantire sviluppo economico alle imprese e ai territori. Attraversata un complesso periodo di cambiamenti che ha coinvolto il mondo dell'artigianato sia sotto l'aspetto delle tecniche (lo sviluppo e la diffusione dei sistemi di stampa tridimensionale) sia sotto l'aspetto degli scenari (l'incontro col design, il crollo dei mercati, la rivoluzione digitale e la diffusione delle pratiche di e-commerce), sono maturati i tempi per un dibattito che, alla luce dei cambiamenti avvenuti, possa prefigurare nuove strategie per le microimprese che ancora permangono nei territori. E proprio nella parola territorio e nelle sue molteplici declinazioni ripongono molte delle aspettative legate alla definizione di tali nuove strategie. Capire come nei mutamenti economici e tecnologici della società contemporanea, 'globale' e 'locale' possano convivere, come (in riferimento al nostro specifico disciplinare) cultura industriale e cultura artigiana possano rappresentare due ambiti nei quali il designer interviene parimenti, significa porre le basi per un nuovo approccio culturale. Ma è necessario altresì che



↗  
**SaPanca design**  
 Ottorino Berselli  
 e Cecilia Cassina,  
 Artintaglio  
 Mastro Mimmiu  
 per la Biennale  
 dell'Artigianato  
 Sardo.

Il progetto si  
 basa sullo studio  
 di stilemi arcaici  
 reinterpretati.  
 Nel dettaglio il  
 tema decorativo  
 è tratto da una  
 bisaccia in uso  
 nel Campidano  
 e rappresenta  
 una trama di  
 pavoncelle  
 ed elementi  
 naturali.

Il territorio e i suoi abitanti possano tornare a fruire delle peculiarità offerte dalle risorse locali, sia perchè in tal modo si genererà nuova diversità (si pensi all'omologazione degli arredi delle nostre abitazioni), sia perchè in tal modo si autoalimenta il territorio stesso.

“Una cultura si perde quando non è più viva” (Canestrini, 2001).

Ma un serio ragionamento sul procedere delle culture locali implica il dover approfondire almeno tre differenti aspetti specifici che rappresentano i nodi irrisolti di uno sviluppo mancato: lo sviluppo dei linguaggi e delle pratiche progettuali, l'aspetto legato alla comunicazione del prodotto e delle sue specificità, la definizione di nuove pratiche commerciali. Tre aspetti, strettamente correlati, che coinvolgono appieno la disciplina design, perchè tutti e tre si nutrono di progetto e perchè tutti e tre attingono a conoscenze relative che appartengono a tale disciplina. Tra queste, la competenza nelle pratiche di comunicazione, la contiguità con il web e i processi informatici, lo sguardo attento alle trasformazioni della società e dei linguaggi, la conoscenza delle specificità tecniche e culturali che consentono di raccontare nel giusto modo un prodotto, ma soprattutto la capacità oramai riconosciuta alla nostra disciplina di 'mediare' tra i saperi, la maestria cioè nel saper connettere, attraverso il progetto, i tanti aspetti e le tante professionalità necessarie in tutte le fasi della filiera produttiva. Ognuno di questi aspetti merita una riflessione, nessuno di questi aspetti può essere tralasciato.

### Strumenti e linguaggi del progetto

Il primo aspetto, quello dei linguaggi e delle pratiche progettuali, è probabilmente il più controverso. Una identità locale è una entità viva, in trasformazione, che necessita di essere continuamente alimentata con nuove pratiche culturali, socializzata e trasmessa.

Un approccio alternativo, sia ad un'idea di sviluppo globale indifferente alle specificità dei luoghi, sia al modello di un'identità chiusa al confronto con l'innovazione e le contaminazioni. Un approccio che impone delle pratiche che non possono essere le stesse in uso per il progetto industriale.

Fatta esclusione della possibilità di far coincidere progetto e realizzazione nella stessa persona (la qual cosa avviene prevalentemente nelle autoproduzioni o nei pochi casi di designer/artigiani come Alessio Sarri), anche l'artigianato sancisce oramai una separazione tra ideazione e produzione, esattamente come avviene nell'industria ma tuttavia con obiettivi, strumenti e modalità differenti. Il legame stretto tra ideazione e realizzazione, tra pensiero e lavoro manuale che da sempre rappresenta il valore aggiunto del fare artigiano permane ma si trasforma in una collaborazione strettissima tra artigiano e designer dove l'artigiano incide talvolta sul progetto e il designer sulle tecniche. Nell'artigianato però il confronto con chi realizza è operazione preliminare al progetto. L'artigiano è il tramite tra il disegno e la macchina ma poichè l'abilità del suo fare costituisce una 'lettura' del progetto è necessario che il designer faccia partire dalla specificità dell'artigiano il suo percorso progettuale. Come scrive Gilberto Corretti "nell'industria il progetto precede per intero il ciclo produttivo mentre nell'artigianato lo accompagna e lo integra passo per passo"<sup>1</sup>. Ogni artigiano esprime infatti diverse conoscenze, diverse abilità, un differente modo di fare spesso le stesse cose. L'apporto dell'artigiano rappresenta un arricchimento che il progettista deve saper cogliere ed è per tale motivo che importanti progettisti sostengono che nell'incontro designer/artigiano la paternità del progetto sia quasi sempre doppia<sup>2</sup>.

La conoscenza delle tecniche utilizzate è la condizione che consente una sintonia tra progettista e realizzatore e riporta all'unità delle due fasi che nella cultura pre-industriale si verificava nella figura dell'artigiano. La necessità di tali conoscenze impone un percorso ideale dal laboratorio al progetto e dal progetto al laboratorio ed è in questo gioco di rimandi che si definisce e si sviluppa il prodotto.

Ma se la conoscenza delle tecniche è condizione di partenza del confronto designer/artigiano, se il progettista vuol salvaguardare la diversità culturale dei luoghi deve guardare anche al progresso e cioè alla processualità storica della tradizione. Il progetto identitario è caratterizzato dalla necessità di conoscenza; perchè un progetto possa ri-guardare alle specificità dei luoghi è necessario che di tali luoghi vi sia una consapevolezza e che il designer entri quindi non solo nel merito delle conoscenze contestuali (tecniche), ma anche di quelle pregresse

---

<sup>1</sup> Dal testo di Gilberto Corretti a pagina 52 di questo libro.

<sup>2</sup> È questo ad esempio uno dei punti cardine del lavoro svolto da Ugo La Pietra con le diverse culture materiali regionali. I progetti sono sempre a doppia firma, quella del designer e quella dell'artigiano.

(storia). Ognuna di queste conoscenze rappresenta un possibile appiglio per il progetto, ogni traccia d'identità un legame tra passato e futuro.

Il progetto ha un ruolo incrementale che deriva dalla conoscenza della storia pregressa. Se pure qualsiasi attività progettuale imponga una fase preliminare di conoscenze, la costruzione di nuove pratiche per il progetto identitario passa necessariamente attraverso quella fase preliminare di acquisizione del bagaglio di informazioni che il rapporto con il luogo impone. Nel progetto identitario l'idea non parte mai da un foglio bianco ma da un sistema di preesistenze che devono trovare continuità nel rapporto con il contemporaneo. Il progettista si identifica nella figura del rematore che procede in avanti (futuro) con lo sguardo volto all'indietro (passato). Alla base di qualsiasi azione praticabile vi è un processo di appropriazione che consiste nel rilevare, interpretare e tracciare le caratteristiche di una identità per poi concepire l'idea di intervento: “il rispetto delle tracce che ci lascia la storia, che vuol dire semplicemente capire ed interpretare, e quindi tener conto di dati fondamentali rispetto ai quali poi può essere innescato un processo evolutivo (e quindi anche un rinnovamento delle forme), è una garanzia della continuità, e anche della qualità. Tutte le volte che si segue questo procedimento la qualità migliora. E quando lo si ignora, peggiora” (Gabrielli, 1995).

Le informazioni locali sono informazioni specifiche che presuppongono una ‘frequentazione’ o una operazione preliminare di trascrizione. Conoscenze che vanno dalla definizione delle materie locali alle specificità delle tecniche in uso, al patrimonio di segni, colori, forme che in quel territorio si è accumulato nel tempo. Conoscenze talvolta tacite e difficilmente trasmissibili. La difficoltà di trasferimento delle conoscenze ha rappresentato a lungo il cardine della diversità culturale, l'elemento su cui si basava la concorrenzialità nei confronti degli altri territori, e si è trasformata in un limite nel momento in cui non è stata più alimentata da una formazione specifica che definiva tali conoscenze (dapprima le botteghe artigiane e a seguire le scuole d'arte applicata).

Nella maggior parte dei casi il progetto del designer implica una rilettura e una rielaborazione, quasi mai consente una totale libertà da vincoli. Rielaborare stili, tecniche e stilemi senza cancellarne il valore iniziale, inserire tracce di modernità all'interno di linguaggi storicizzati, è operazione estremamente complessa che richiede un arretramento del segno personale del designer e una assoluta maturità progettuale. Troppo spesso la reinterpretazione degli elementi di caratterizzazione di una cultura approda nella sua *folklorizzazione*, nella banalizzazione delle differenze. E tuttavia traslando l'interpretazione Gramsciana di folklore (Gramsci parla nelle *Osservazioni sul Folklore* della sua natura oppositiva rispetto alle concezioni dominanti) sono proprio queste differenze a costitui-

re gli elementi su cui costruire il valore aggiunto di una diversità. Ma proprio a causa di questa difficoltà di reinterpretazione è spesso assai difficile trovare corrette risposte alla richiesta di località nei progetti elaborati da giovani autori. Le scuole di design hanno sviluppato e trasmesso una cultura del progetto come 'semplificazione' alimentata dalla diffusione di nuovi linguaggi di essenzialità. Una pratica che mal si adatta al progetto per l'artigianato che al contrario trova nell'esaltazione della complessità e quindi dei virtuosismi dell'artigiano la sua corretta definizione. Ciò si riscontra nella incapacità da parte dei giovani progettisti di rinunciare all'invenzione progettuale a favore di una reinterpretazione ma in egual misura nella crescente omologazione dei linguaggi.

Per quanto non vi sia una differenziazione specifica tra sistemi produttivi in ambito classico e moderno, tuttavia la cultura del progetto, dalla nascita del design, si è totalmente disinteressata ai linguaggi classici in nome di una adesione ad una modernità che li avrebbe progressivamente cancellati. Ma ciò nel nostro paese non si è mai completamente verificato e permane una produzione pre-moderna ancora presente nei territori che alimenta il fare artigianale. Si è così creata una dicotomia classico/artigianale/decorativo - moderno/industriale/essenziale che ha accompagnato la produzione<sup>3</sup>. La sfida della cultura del progetto è quella di rompere questa divisione attraverso linguaggi espressivi che sappiano guardare al contemporaneo, sia esso prodotto industrialmente o artigianalmente, senza perdere l'opportunità di ricorrere a quella abilità realizzativa che da sempre rappresenta uno dei cardini della nostra tradizione manifatturiera. Troppo spesso infatti i linguaggi con cui il design ha affrontato il rapporto con le culture materiali sono stati linguaggi di rottura che hanno interrotto la processualità delle tradizioni e annullato il valore dell'apporto che l'artigiano e il suo 'saper fare' erano soliti dare agli oggetti. La semplificazione è un'esigenza dei processi industriali che mal si presta alla complessità segnica di culture nate nel fare manuale. Inserire semplificazione formale nei progetti per una cultura artigianale vuol dire rinunciare alle specificità e non cogliere quindi un'occasione di diversità.

Le schede contenute in questa sezione del libro mostrano con differenti visioni quanto questo sia uno dei temi più difficili anche per un designer affermato. Tra le due opposte derive della riproposizione acritica e della cancellazione totale c'è un territorio intermedio di contaminazioni tra identità e contemporaneo. Emergono dalle schede alcuni percorsi possibili per il progetto identitario: il lavoro sulla tipologia, quello sull'apparato iconografico/decorativo, quello sulla connotazione materica, quello sulla contaminazione stilistica, quello sulla

---

<sup>3</sup> Ciò è particolarmente visibile in alcuni comparti come quelli dell'argento, della ceramica e della produzione dei mobili.

suggerione che deriva dal ‘racconto’. Percorsi che possono essere intrapresi però solo se supportati da un adeguato sostegno di comunicazione per evitare che il progetto per l’artigianato si esaurisca in una sperimentazione continua che non fornisce apporti concreti al mondo produttivo.

### **Comunicare la diversità**

Il secondo aspetto critico del complesso problema del rapporto col territorio riguarda appunto la comunicazione. Progetto e comunicazione sono nella contemporaneità due pratiche strettamente connesse e ciò ancor più nel progetto per l’artigianato dove il ‘saper fare’ si lega alla necessità del ‘far sapere’. L’artigianato, ai tempi dell’industria, si è spesso avvalso di una rete di estimatori disposti ad affrontare il maggior costo che le pratiche realizzative comportano in nome di un ‘maggior valore’. Ma l’attribuzione di un maggior valore alle cose è diretta conseguenza della conoscenza degli elementi che le definiscono e che vanno dalla storia della cultura che le ha generate, alle tecniche utilizzate, al designer e all’artigiano che le ha prodotte, alla preziosità dei materiali e delle loro finiture, sino al significato degli elementi decorativi o simbolici lì dove presenti. Queste informazioni costituiscono il valore aggiunto che una produzione identitaria può avere e giustificano il nostro possedere le cose: “Di fronte ad una progressiva deritualizzazione degli oggetti che ci circondano dovuta alla loro infinita moltiplicazione, alla indeterminatezza – non si sa più chi li ha realizzati, come e, sempre più spesso dove -, alla loro superficialità simbolica, la produzione artigianale può assumere un nuovo significato: non più [...] sperimentazione prima della produzione [...], ma anche costruzione di cose che, caricandosi di significati profondi, quasi ci parlano, stimolando nuove affettività (Lotti, 2010)”.

Il prodotto identitario richiede un approccio ‘consapevole’ al progetto creativo ma anche e soprattutto un’attenzione maggiore al progetto comunicativo; un approccio che si differenzia dalle pratiche di comunicazione in uso per il prodotto industriale rivolte al consumatore più che al prodotto, e necessita conseguentemente di un approfondimento testuale e visivo. Per il prodotto identitario accade ciò che talvolta si presenta nell’arte: l’impossibilità di codificare un’opera senza un adeguato supporto informativo.

È necessaria quindi una comunicazione ad ampio raggio, rivolta non più solamente al prodotto ma allargata al territorio produttivo, in grado di generare le suggestioni che derivano da un’appartenenza. Ciò si è rivelato finora strategico per quanto attiene, ad esempio, il settore enogastronomico o il settore dell’artigianato artistico: “La promozione dell’Artigianato artistico parte da una profonda sfida culturale capace di far crescere la





consapevolezza dei consumatori, comunicando insieme al prodotto la storia, l'identità, il lavoro che vi è dietro"<sup>4</sup>.

In questo ambito emerge ancora una volta come necessario il ruolo del designer come connettore di conoscenze. È sempre più necessario che la comunicazione del prodotto rientri nell'ambito di una contiguità col processo ideativo piuttosto che nella sfera dei messaggi generici che spesso tendono a banalizzare il contenuto. Tutto ciò implica l'attribuzione di un nuovo ruolo per il designer che è sempre più mediatore tra i molteplici passaggi che vanno dall'ideazione, alla realizzazione, alla diffusione.

### **Dal mondo materiale delle cose al mondo immateriale dei bit**

Il terzo e ultimo aspetto è quello che riguarda le pratiche di commercializzazione e distribuzione dei prodotti. Appare sempre più evidente quanto per l'oggetto artigianale, o ancor meglio per l'oggetto non supportato da un'organizzazione produttiva e commerciale di grandi numeri, sia necessario individuare nuovi canali e strumenti di diffusione. Tale esigenza è dovuta da un lato alle particolari caratteristiche del prodotto (che come abbiamo appena detto necessita di un adeguato supporto di comunicazione per poter essere apprezzato e valorizzato), dall'altro all'inefficacia per le piccole aziende dei modelli distributivi in uso nell'industria.

Ma anche in ciò i cambiamenti avvenuti negli ultimi vent'anni sono tantissimi. Se per l'oggetto la vera rivoluzione si è compiuta nel passaggio dalla manifattura all'industria, per i mercati il progressivo incedere del commercio digitale rappresenta una rivoluzione di pari portata che il mondo delle piccole imprese artigiane sta provando a cogliere. L'incontro tra il mondo immateriale dei bit e il mondo materiale delle cose può veramente rappresentare una nuova frontiera per l'artigianato e consentire anche alla più piccola azienda di accedere ad una platea praticamente illimitata di possibili compratori sparsi per il mondo. L'idea, sposata da molti (su tali basi si fondano, ad esempio, il movimento dei Makers e la rinascita del Craft, ma anche molte piccole realtà produttive a cavallo tra artigianato, arte e design), sembra assolutamente rivoluzionaria. Annulla i costi di gestione di un'impresa commerciale, consente una informazione puntuale (assolvendo all'esigenza di comunicazione evidenziata nel punto precedente), gestisce transazioni sicure e produzioni coerenti agli ordinativi (l'ordine parte ad avvenuto incasso), consente a chi svolge in proprio un'attività di occuparsi della gestione del processo commerciale anche

---

<sup>4</sup> Comune di Firenze, *Libro verde per l'artigianato artistico e tradizionale 2012-2015* dal sito del comune di Firenze [www.comune.fi.it](http://www.comune.fi.it) consultato in data 2 Aprile 2013

al di fuori dei normali orari di lavoro. Il web, non più utilizzato come vetrina virtuale, ma luogo di eccellenza per la creazione e lo sviluppo di relazioni che non necessitano della fisicità degli incontri. Un modello che elimina in un colpo solo venditori (e ciò già avveniva nel sistema commerciale di Ikea) e punti vendita. I capostipiti di questa rivoluzione sono stati due siti mondiali di grande diffusione: Amazon e E-Bay.

Il design in vendita on-line è diventato una pratica diffusa in più parti del mondo e anche nel nostro paese. Tra le esperienze nazionali di maggior interesse, proprio perchè mostra un ruolo totale del designer, certamente quella di *Interno Italiano*, un progetto promosso dal designer Giulio Iacchetti che punta al recupero dell'artigianalità diffusa nei territori.

Gli articoli della collezione vengono realizzati soltanto al momento dell'ordine da una rete di artigiani locali evitando la creazione di scorte di magazzino. Il contenimento dei prezzi è reso possibile dalla mancanza di mediatori. L'idea di fondo è quella di valorizzare il concetto di 'fabbrica diffusa', facendo dialogare designer e artigiani: su tutti i mobili sono presenti sia la firma del designer, sia quella degli artigiani. Ma *Interno Italiano* è anche un progetto che si interroga sull'esistenza di un'identità nazionale trasversale al design e all'artigianato: "Non è facile dire cosa sia italiano, nel design: io ho puntato su materiali autoctoni come noce nazionale o faggio, sulla classicità delle forme, e anche su una leggera ironia. Nei prossimi mesi amplierò il lavoro verso categorie poco battute: madie, panche, cantonali"<sup>5</sup>.

Su un modello simile di impresa si muove la start-up italiana Slowd, il cui progetto è quello di allestire un network di *design on demand*. On demand perché Slowd propone il progetto digitale che viene poi prodotto dall'artigiano locale solo in corrispondenza di una richiesta da parte del cliente. Slowd è cioè una rete che mette a disposizione degli artigiani i progetti innovativi dei designer, in grado di conciliare la ricerca espressiva con le tecniche di produzione tradizionali, sulla base delle possibilità tecnologiche dei piccoli laboratori.

Infine MadeinItalyForMe è un sito di e-commerce che offre la possibilità di acquistare artigianato italiano on-line, direttamente dalle botteghe artigiane. MadeinItalyForMe si preoccupa di far conoscere le peculiarità delle produzioni locali sfruttando la struttura di social network. Tutte formule, legate allo sviluppo di comunità artigianali in rete, applicabili in ambito identitario lavorando su aggregazioni mirate di prodotti o di imprese appartenenti a specifici territori.

Dove i sistemi tradizionali di marketing delle singole imprese non sono più funzionali ad un mercato che sempre più si muove su grandi aggregazioni produttive, è necessario elaborare nuovi sistemi di diffusione che tengano conto sia della una nuova economia in costante

---

<sup>5</sup> Giulio Iacchetti, *Intervista sulla produzione di Interno Italiano*

sviluppo legata al web, sia della necessità di utilizzare, come strumento competitivo nei mercati, il valore aggiunto che può derivare dall'appartenenza ad un determinato contesto. "In una situazione in cui le conoscenze standardizzate circolano più velocemente determinando una intensificazione della concorrenza, il protagonismo dei soggetti locali trova un più ampio spazio di manovra nelle opportunità di valorizzare uno specifico sapere contestuale come risorsa competitiva efficace" (Triglia, 2005, p.22).

Una delle strade che sempre più appaiono percorribili in tale direzione è quella della creazione di *cataloghi tematici territoriali* che, da un lato consentano a ogni grande o piccola azienda di affiancare alla propria produzione consolidata una o più linee parallele coordinate da strutture esterne, dall'altro presentino al mercato una forte identità tematica guidata da una direzione artistica severa sull'offerta qualitativa e sui prodotti inseribili nel catalogo. Cataloghi tematici come riferimento per un ambito geografico limitato e possibilmente omogeneo aventi come finalità parallela il rafforzamento dell'identità del territorio attraverso un'offerta produttiva che presenti una continuità storica, materica o stilistica nell'ambito di una visione contemporanea.

### Riferimenti Bibliografici

AA.VV. 2009, *Domo, Catalogo della XIX Biennale dell'Artigianato Sardo*, Edizioni Ilisso Sassari.

Anderson C. 2012, *Makers, The new industrial revolution*, Crown Publishing Group, New York.

Appadurai A. 1986, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.

Bettini M. 2011, *Contro le radici, Tradizione, identità, memoria*, Il Mulino, Bologna.

Bodei R. 2009, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari.

Boschi A., Follesa S., Matteini M. (a cura di) 1996, *Sostituzioni – Progettare nella città storica*, Octavo, Firenze.

Branzi A. 2007, *Capire il design*, Giunti, Firenze.

Burkhardt F., 1997, *Le difficoltà di risolvere un rapporto sfasato: a proposito dell'artigianato e del design*, in U. La Pietra (a cura di), *Fatto ad arte. Arti decorative e artigianato*, Edizioni della Triennale, Milano.

Caoci A. (a cura di) 2005, *Bella s'idea, mellus s'opera, Sguardi incrociati sul lavoro artigiano*, Cucc, Cagliari.

Catania A., La Guidara M., Trapani V. (a cura di) 2008, *Design e globalizzazione. Linee guida per la produzione siciliana*, Alinea, Firenze.

Clemente P., Mugnaini F. (a cura di) 2001, *Oltre il folklore: Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Carrocci Editore, Roma.

- Decandia L. 2000, *Dell'identità. Saggio sui luoghi: per una critica della razionalità urbanistica*, Editrice Rubbettino, Soveria Mannelli.
- De Giorgi C., Germak C. 2008, *Manufatto. Artigianato Comunità Design*, Silvana Editoriale, Milano.
- Fagnoni F., Gambaro P., Vannicola C. (a cura di) 2004, *Medesign - Forme del Mediterraneo*, Alinea, Firenze.
- Gabrielli B. 1995, *La città esistente e la ricerca della quiete*, in F. Lo Piccolo (a cura di), *Identità urbana. materiali per un dibattito*, Gangemi editore
- Follesa S. 2010, *Design e Identità. Progettare per i luoghi*, Franco Angeli, Milano.
- Gabrielli B. 1995, *La città esistente e la ricerca della qualità*, in Lo Piccolo F. (a cura di), *Identità urbana, Materiali per un dibattito*, Gangemi Editore, Roma.
- Hobsbawm E., Ranger T. 1983, *L'invenzione della tradizione*, Piccola biblioteca Einaudi, Torino.
- Lai F. (a cura di) 2004, *Fare e saper fare, I saperi locali in una prospettiva antropologica*, Cucco Cagliari.
- La Cecla F. 2007, *Non è cosa - Vita affettiva degli oggetti*, Elèuthera, Milano.
- La Rocca F. 2006, *Il tempo opaco degli oggetti*, Franco Angeli, Milano.
- Legnante E., Lotti G. 2005, *Un tavolo a tre gambe, Design / Impresa / Territorio*, Alinea, Firenze.
- Libro verde per l'artigianato artistico e tradizionale 2012-2015*, <www.comune.fi.it>.
- Lotti G. (a cura di) 2005, *The Shape of Values. Ten designers interpret the tuscan house*, Graficalito, Firenze.
- Lotti G. 2010, *Territori & connessioni. Design come attore della dialettica tra locale e globale*, ETS Pisa.
- Mattei A., Cuppini I. 1989, *Genius Loci II*, Ente Fiere di Verona - Abitare il Tempo, Alinea Editrice, Firenze.
- Maffei S., Simonelli G. 2000, *Territorio Design. Il design per i distretti industriali*, Ed. POLI. design Milano.
- Tosi F., Rinaldi A. (a cura di) 2010, *Prodotti e complementi per l'arredo di alta gamma*, Alinea, Firenze.
- Triglia C. 2005, *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Laterza, Roma-Bari.
- Visentin C. 2008, *L'architettura dei luoghi. Principi ed esempi per un'identità del progetto*, Il Poligrafo, Padova.