

Le Italie del saper fare

Verso una nuova geografia relazionale del Made in Italy

Elisabetta Cianfanelli *elisabetta.cianfanelli@unifi.it*

Debora Giorgi *debora.giorgi@unifi.it*

Margherita Tufarelli *margherita.tufarelli@unifi.it*

Farah Makki *farah.makki@unifi.it*

Matilde De Gennaro *matilde.degennaro@unifi.it*

Maria Grazia Soreca *mariagrazia.soreca@unifi.it*

Università degli Studi di Firenze, DIDA Dipartimento di Architettura

Il contributo muove la riflessione da un progetto di ricerca in corso volto a implementare e sviluppare il concept di una piattaforma digitale orientata, oltre che alla commercializzazione, alla valorizzazione di prodotti, paesaggi e saperi propri dell'eccellenza del patrimonio materiale e immateriale italiano, connettendo le filiere produttive artigianali e manifatturiere. In questo percorso di ricerca, il design – utilizzando un approccio ecosistemico coniugato con alcuni strumenti propri del Service Design Tinking – costituisce il motore di un'esplorazione volta a comprendere e interpretare valori immutabili Made in Italy e i nuovi valori che nascono dal confronto con l'innovazione tecnologica, sociale ed economica che caratterizzano la contemporaneità.

Artigianato di eccellenza, Service design, Piattaforme digitali, Valori intangibili, Geografie territoriali

This reflection is rooted in an ongoing research project aimed at implementing and developing the concept of a digital platform oriented to the enhancement of products, landscapes, and knowledge of the excellence of the Italian material and immaterial heritage, connecting the artisan and manufacturing production chains. In this research path, the research team uses an ecosystem approach combined with Service Design Thinking tools. Results are in design as an engine of an exploration aimed at understanding and interpreting immutable Made in Italy values and the new values that arise from the comparison with the technological, social, and economic innovation that characterize the contemporary world.

Craftsmanship of excellence, Service design, Digital platforms, Intangible values, Territorial geographies

E. Cianfanelli Orcid id 0000-0003-0241-1826

D. Giorgi Orcid id 0000-0002-4640-1702

M. Tufarelli Orcid id 0000-0003-4824-6715

F. Makki Orcid id 0000-0002-5493-1287

M. De Gennaro 0000-0002-0081-7569

M. G. Soreca Orcid id 0000-0002-1473-8044

Il contesto attuale del Made in Italy

La complessità attuale del Made in Italy risulta alimentata da un rinnovamento continuo, che si lega in modo sempre diverso ai territori produttivi di provenienza ed alla tradizione del proprio Genius Loci. Ciò rende il sistema di valori e di conoscenze che caratterizza il “fatto in Italia” non solo un fenomeno produttivo ma soprattutto culturale che ha le sue origini nella sinergia prodotto-territorio-società (Cianfanelli, 2017).

Il termine “Made in Italy” rimanda alla capacità e all'eccellenza del “fare”, a un ecosistema di conoscenze diffuse e specifiche dei diversi territori, a un modello di qualità della vita che si diluisce in un processo di perpetua contaminazione. La connessione profonda della “cultura del fare” con il proprio territorio si esplicita non solo nell'uso di materia, tecniche e strumenti legati alle filiere locali, ma anche e soprattutto nel sistema di relazioni interne ed esterne alle comunità. Con Stefano Micelli (2011) il valore del Made in Italy non risiede solo nella qualità costruttiva ma anche e soprattutto nella cultura del lavoro, in un'idea di creatività ed impegno, attenzione e rispetto. La collaborazione e la condivisione offerte dal digitale, in questo senso offrono gli strumenti per implementare i sistemi relazionali e contribuire alla creazione di interazioni e nuove reti e consentendo lo sviluppo di progetti che abbiano ricadute sul tessuto sociale e produttivo territoriale.

La riflessione alla base di questo contributo, condotta nell'ambito del progetto di ricerca in corso “ITALIE – Italian Limited Edition” [1], parte da un'analisi della realtà del sistema italiano attraverso case history significative, al fine di definire le azioni e gli strumenti con i quali operare per contribuire a incrementare e sostenere attivamente i processi di cambiamento sociale in atto, nella consapevolezza che la rivoluzione tecnologica porta l'azione del designer verso un'innovazione che investendo beni, processi, servizi «non consiste nello studio di un aspetto tecnologico [...], ma nella ricerca costante attraverso la cultura del progetto.» (Germak, Bistagnino et al., 2008, p. 32) Sulla base di queste riflessioni, nel progetto “ITALIE”, si è ritenuto opportuno applicare le metodologie proprie del Service Design Thinking per rendere visibili e concrete le possibili sinergie tra il mezzo digitale e la tradizione della manifattura Made in Italy, attraverso un progetto pilota che cercherà di testare la possibilità non solo di salvaguardare, ma anche di individuare nuove possibili filiere produttive e nuove forme di business, con l'obiettivo di strutturare le relazioni che possono essere innescate all'interno di un ecosistema del fare.

Proprio l'approccio di tipo ecosistemico, mirato ad una gestione integrata delle risorse sottolineando il ruolo fondamentale delle comunità che il progetto coinvolge, potrà permettere che ITALIE, facilitata dal mezzo digitale, abbia la possibilità di generare nuove opportunità di collaborazione, contribuendo a strutturare nuove catene di valore.

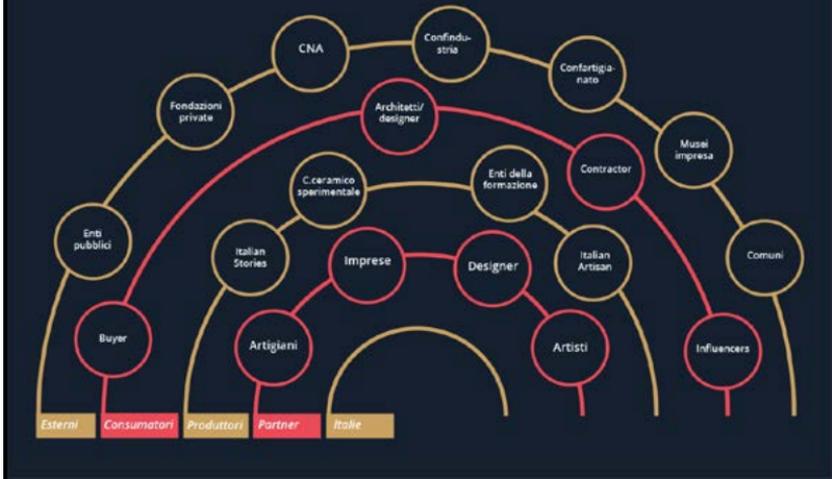
Le Italie del saper fare e i nuovi territori digitali

La progettualità del "Made in Italy" artigianale si espande in una varietà di contesti differenti: dagli artigiani in bottega ai fornitori, dalle fondazioni alle reti di cura, dalle imprese agli incubatori di startup, dai programmi di formazione agli investitori. L'obiettivo del progetto "ITALIE" è di far conoscere, ma soprattutto convergere, la qualità e le eccellenze Made in Italy, rendendo visibile e accessibile, attraverso il web, il "saper fare" artigianale, creando un network che metta in relazione le specificità territoriali, favorendo uno scambio di conoscenze tra i diversi attori. Si tratta dunque di creare un territorio digitale "generativo" di flussi, attori, luoghi e prodotti del Made in Italy, che racconti come vengono fatte le cose, chi sono le persone che le realizzano, con quali competenze, ma anche in quali contesti e quali relazioni siano alla base delle filiere produttive e creative.

La rapida evoluzione e diffusione della rete ci ha portato, nell'arco di poco più di un decennio ad una profonda e repentina rivoluzione tecnologica che investe ogni aspetto delle nostre vite, il web così si consolida come strumento di servizio per aiutare le persone a raggiungere i loro obiettivi.

La manifattura artigianale italiana è caratterizzata dal complesso intricarsi di tecniche, territori e capacità creative profondamente umane. Se quindi si considera il Made in Italy come un valore patrimoniale che identifica l'Italia e la cultura italiana nelle sue varie declinazioni, in linea con il concetto di *craft heritage* proposto da Eleonora Lupo (Lupo, 2019, pp. 52-53), emerge la necessità di un confronto con l'innovazione – tecnologica, sociale, economica – che caratterizza il contesto contemporaneo. La transizione verso il digitale delle manifatture artigianali è già in atto da alcuni anni, incoraggiata dalla "democratizzazione" delle tecnologie, ha dato luogo anche a processi virtuosi che hanno favorito e supportato il lavoro artigianale dando maggiori spazi al fattore creativo (Micelli, 2016). Collaborazioni stimolanti tra maker, artigiani e designer si stanno diffondendo, citiamo fra i più interessanti esempi "design driven", la piattaforma Slowd [2]. Nata nel 2013 come start-up innovativa

ITALIE SINTESI | NUOVA ECOSYSTEM MAP



01

che intendeva connettere, in una piattaforma digitale, le PMI manifatturiere a designer di prodotto e quindi al cliente finale, con un innovativo modello di business incentrato sulla manifattura distribuita. Slowd oggi ha ampliato il suo campo d'azione grazie alla costruzione di una rete multisettoriale che include anche gli attori emergenti dalle pratiche di innovazione sociale come i maker e offre consulenze a più livelli: dalle aziende agli enti territoriali.

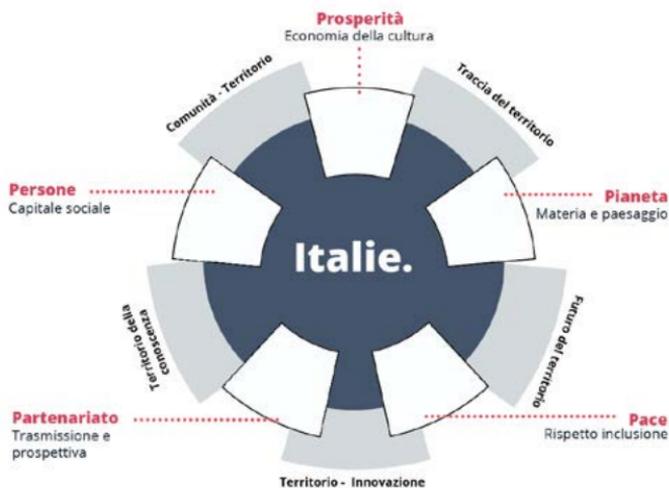
Tra gli esempi più interessanti di e-commerce incentrati sul Made in Italy troviamo piattaforme in cui il prodotto di eccellenza si contamina con il sistema di servizi, conflueno in quell'economia dell'esperienza teorizzata da Pine e Gilmore (1998), in cui acquistando un prodotto si acquistano valori ed esperienze intangibili che diventano non meno importanti del prodotto stesso: da Artemest [3], e-commerce dedicato alle eccellenze italiane, a Italian Stories [4] il sito creato da Stefano Micelli che propone esperienze legate al mondo dell'artigianato italiano, a Interno Italiano [5], ideato da Giulio Giachetti che si propone come un sistema di produzione e vendita di oggetti d'arredo, coniugando il design d'autore con le lavorazioni di eccellenza tipicamente italiane.

A fronte di queste esperienze, uno studio del 2019 di Confartigianato Imprese [6], effettuato su un campione di piccole imprese artigianali, rileva che il 12% delle im-

01

La matrice di valori elaborata dal progetto di ricerca "Italie. Italian Limited Editiond"

ITALIE | RICERCA DELL'IDENTITÀ CONDIVISA



02

prese è attivo sul web e vende online, il 72% è attivo sul web ma non vende online e il 16% non pratica nessuna attività in rete. Questo ci porta ad individuare ancora ampi spazi di lavoro con e nei territori digitali, che si configurano negli obiettivi del progetto ITALIE come spazi volti a dare visibilità e indirizzare la produzione di nuovi contenuti legati all'eccellenza del Made in Italy, ma anche, in termini di business, a orientare un'evoluzione del lavoro artigiano, che lo supporti con l'introduzione di un sistema di servizi integrati ed orientati non solo al cliente finale ma anche e soprattutto ai produttori e a tutti quegli attori che costituiscono l'ecosistema della produzione Made in Italy.

Il progetto mira quindi a proporre una lettura complessiva della geografia relazionale del Made in Italy attraverso il canale digitale per offrire l'opportunità di produrre nuove cartografie dei paesaggi produttivi: nuove modalità per rappresentare le topografie del fare, nuovi codici capaci di rendere visibile le innovazioni radicate, nuovi strumenti di mappatura per cogliere le connessioni e permettere l'orientamento nei luoghi dell'eccellenza artigianale; l'interfaccia del digitale diventa quindi una bussola per orientarsi nelle culture produttive e nelle esperienze territoriali.

Il canale digitale offre, infatti, la facoltà di comunicare il prodotto ampliandone la rappresentazione, facendo-

02
Schema delle
Cinque M
elaborate
dalla ricerca

ne apprezzare i dettagli, i processi virtuosi, conoscere gli artigiani, cogliere l'affetto tramandato nell'opera e la narrativa che ne sta alla base. Se quindi i valori intangibili che si concretizzano nel manufatto artigianale, a partire dalla natura processuale delle tradizioni e delle tecniche, abilità e contesto che lo hanno prodotto, conferiscono identità e senso all'oggetto stesso (Lupo, 2009), le tecnologie proprie del mondo 4.0 ci consentono di allargare lo spazio del progetto a soluzioni sempre più "relazionali" capaci di raccogliere, sostenere ed orientare la produzione di contenuti generando nuove relazioni con altri fruitori (Lotti, Giorgi et al., 2017, p. 96).

La prima questione che ci si pone dunque è dare vita ad una comunità digitale del saper fare, configurando una struttura che possa essere utile ad attori che appartengono a mondi differenti nell'ecosistema della "cultura del fare".

La costruzione di una comunità digitale incentrata sulle produzioni di eccellenza, con le sue relazioni attuali e con tutte quelle rese possibili dalla rete, rappresenta una doppia sfida: aggregare una comunità di pratica a quella costituita dai consumatori e utilizzatori del prodotto. Si propone quindi una piattaforma come mediatore di valori in grado di allinearsi ad un pubblico divergente nei ruoli e nell'appartenenza culturale con l'obiettivo di costruire una "coscienza collettiva" (Durkheim, 2016) che possa aggregare attori diversi del "Made in Italy" con gli artigiani stessi, primi fruitori della piattaforma di servizi. Nell'ambito del progetto, quindi, si è sviluppato un sistema di community management a doppio senso per gestire e generare legami non solo in una dimensione B2C ma anche B2B, che assicuri uno scambio di benefici tra imprese e *consumer* e che favorisca il concetto di *trust*, attraverso la creazione di uno spazio/territorio virtuale capace di generare connessioni tra enti/designer, artigiani e utenti/consumatori, offrendo servizi differenziati che vanno dal co-design e la customizzazione dei prodotti, alla promozione di collaborazioni tra i diversi attori.

Alla ricerca di una nuova identità condivisa

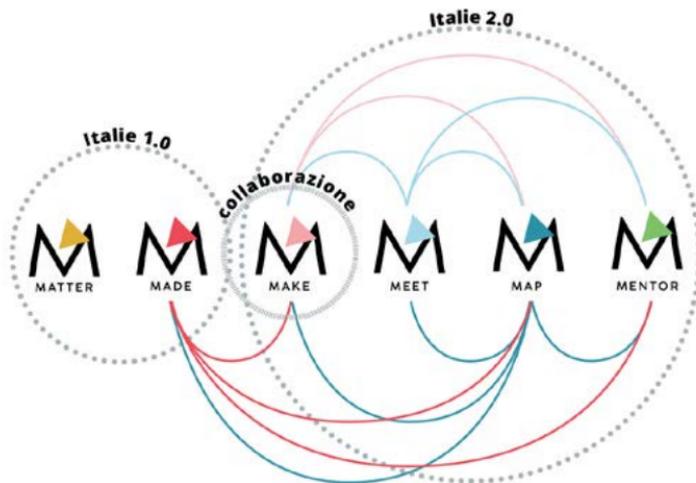
Parlare del futuro del "Made in Italy", non può prescindere da una riflessione sulla circolarità non solo in senso ambientale, ma che incorpori una prospettiva di sostenibilità sociale e culturale. A fare da cornice concettuale al progetto ITALIE vi è l'invito dell'UNESCO, di intendere la Cultura come driver per uno sviluppo sostenibile innestato sugli obiettivi strategici dell'Agenda 2030 (SDGs). La natura "Made in Italy", infatti, viene interpretato come un ecosistema culturale, nel quale agisco-

no una moltitudine di attori [fig. 01] ai quali il team di progetto ha sottoposto delle interviste dalle quali sono emerse alcune direttrici comuni ed altre sostanziali differenze. Con lo scopo, quindi di rafforzare i legami e di valorizzare le differenze si propone uno strumento pilota che possa offrire orientamento tra i valori tangibili ed intangibili del “Made in Italy”.

Lo strumento progettato si manifesta in una matrice [fig. 02] elaborata come sintesi dei dialoghi e dello studio di case-history significative della pratica del Made in Italy confrontate con i 5 pilastri dello sviluppo sostenibile: persone, pianeta, prosperità come intesa nell’economia della cultura, partenariato per la trasmissione e l’innovazione dei valori, e infine la pace intesa come rispetto e inclusione.

Lo sviluppo della matrice ha consentito di elaborare una mappatura dei valori che sono alla base dell’armatura del sistema-prodotto e del suo impatto territoriale, definendo uno strumento di accompagnamento nelle fasi di mappatura sulla base di indicatori e di valori che possano rendere visibile e trasmissibile il legame profondo tra la “cultura del fare” ed il territorio tramite lo strumento digitale: la nuova piattaforma ITALIE. Si è dunque cercato di disegnare i tratti della futura identità condivisa del “Made in Italy” capace di stimolare processi di autoidentificazione e di adesione degli attori della “cultura del fare”, mettendoli in rete e supportandoli nel tramandare, anche in un’ottica commerciale, i valori imprescindibili per la sostenibilità dell’eccellenza “all’italiana”.

Il concept della nuova piattaforma ITALIE si concretizza così in una struttura basata su un ecosistema di esperienze del Made in Italy. Un sistema relazionale rivolto alla comunità del saper fare artigianale italiano che promuove fiducia tra membri, prodotti e pratiche ricche di significato, e permette la costruzione di una rete-sistema capace di offrire supporto, apprendimento, ispirazione fra pari, collaborazione, impollinazione, sinergie e coinvolgimento decentralizzato dai territori. Il concept prevede una piattaforma multi-sided composta da 6 sezioni denominate “6M”: Matter, Made, Make, Meet, Map, Mentor. Ciascuna sezione raccoglie tipologie di attori differenti ai quale offrire servizi differenziati sulla base dei risultati della ricerca. Le sezioni sono da intendere come permeabili ed interconnesse: ciò che avviene all’interno di una M può contaminare i contenuti delle altre [fig. 03].



03

Conclusioni

Se quindi le attuali opportunità offerte dalle piattaforme, dai dati e dagli algoritmi hanno una forza dirompente e le potenzialità per elaborare su un territorio azioni positive e di sviluppo, è pur vero che incorporano anche un rischio per la sicurezza di un luogo, delle persone e dell'azione politica prodotta dalla forza stessa dell'algoritmo. Nella organizzazione strategica delle azioni, c'è un aspetto certamente politico, infatti il digitale è politico per sua natura (Susskind, 2018), perché include due fattori fondamentali della politica: la comunicazione e l'informazione. La piattaforma intesa come spazio e voce globale, ha anche la capacità e la forza del coordinamento, della cooperazione di un luogo e della sua società, rinnovata attraverso un apparato tecnologico. La politica può trovare nella piattaforma un luogo di raccolta di dati, emozioni, esperienze che potranno rappresentare anche il luogo in cui attivare processi di sperimentazione al fine di definire nuovi modelli sociali di un territorio (social innovation). Processi di evoluzione guidati dalla rete, in cui si elaborano degli strumenti propri dell'agire politico: l'osservazione, l'ascolto, la percezione e la possibilità di condividere buone pratiche che da un piccolo territorio possono trasformarsi in modelli globali.

La piattaforma ITALIE si pone, infine, come luogo di pensiero e coordinamento di progetti in modo da racco-

03
Le "6M" e le
relazioni che
propongono

gliere la forza del *thinking it through* in cui il fattore trainante sia l'idealità e non più lo schematismo ideologico, creando nuovi paradigmi.

Una nuova fase della globalizzazione favorisce quindi ITALIE quale piattaforma di sperimentazione su luoghi italiani scarsamente conosciuti per trasportarli in un mercato globale in cui si ricerca l'economia simbolica dell'immaginario per riscoprire il valore del tempo, della memoria e delle ritualità. Inoltre, con le scelte strategiche del progetto ITALIE si intende dare vita ad uno spazio di avanguardia sperimentale che tenga conto degli SDGs ed in cui verranno evidenziate la sostenibilità ambientale, economica e sociale delle azioni in cui il driver saranno le relazioni. Infatti, in una fase successiva del progetto e sulla base delle "6M" elaborate dalla ricerca, il team svilupperà e testerà uno strumento di scouting volto ad individuare in maniera efficace i possibili stakeholders da coinvolgere nello sviluppo futuro della piattaforma ITALIE e le possibili relazioni che possono essere innescate.

RICONOSCIMENTI

Il gruppo di Ricerca del DIDA – UNIFI sul progetto ITALIE – Italian Limited Edition è composto da Saverio Mecca, Giuseppe Lotti, Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tufarelli, Farah Makki, Matilde De Gennaro, Maria Grazia Soreca. Questo contributo è stato completamente condiviso e concordato fra tutti gli autori. Nello specifico sotto il coordinamento di Elisabetta Cianfanelli e Debora Giorgi, Farah Makki e Margherita Tufarelli hanno lavorato alla definizione della matrice di valori e delle metodologie di community management da trasferire nel progetto per elaborare uno strumento agile di scouting da testare nelle successive fasi. Nonostante i continui momenti di contaminazione e confronto, Farah Makki si è occupata della definizione dei valori identificativi di Itale e Margherita Tufarelli dell'indagine e selezione dei tool utili allo sviluppo dello strumento di scouting. Matilde De Gennaro e Maria Grazia Soreca hanno svolto congiuntamente una corposa analisi dello stato dell'arte del Made in Italy online nelle sue varie declinazioni: e commerce, piattaforme di divulgazione, siti relativi alla vendita di "esperienze in bottega", ecc. con lo scopo di riportarne i risultati in forma di input per il progetto.

NOTE

[1] ITALIE – Italian Limited Edition, è una start up innovativa nata nel 2017, il cui core business è rappresentato dalla progettazione e realizzazione di piattaforme digitali per la valorizzazione, promozione e commercializzazione – in ambito nazionale e internazionale – dei prodotti artigianali di eccellenza.

[2] <https://www.slowd.it/>

[3] <https://artemest.com/>

[4] <https://www.italianstories.it/>

[5] <http://www.internoitaliano.com/>

[6] Confartigianato Imprese, Rapporto e-commerce in Italia, 2019.

REFERENCES

Pine B. Joseph, Gilmore James H., "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, n. 76, **1998**, pp. 97-105.

Germak Claudio, Bistagnino Luigi, Celaschi Flaviano, *Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo*, Torino, Allemandi, **2008**, pp. 172.

Sennett Richard, *The Craftsman*, **2008** (tr. it. *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, 2008, pp. 311).

Lupo Eleonora, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, Franco Angeli, **2009**, pp. 200.

Magnaghi Alberto, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, **2010**, pp. 344.

Micelli Stefano, *Futuro artigiano*, Venezia, Marsilio, **2011**, pp. 221.

Durkheim Émile, *La divisione del lavoro sociale*, Milano, Il Saggiatore, **2016**, pp. 420.

Micelli Stefano, *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Il Mulino, **2016**, pp. 120.

Cianfanelli Elisabetta, *Artigianato XXI Secolo, strategie di design per l'artigianato sostenuto dalla tecnologia digitale*, Ariccia (RM), Aracne, **2017**, pp. 80.

Lotti Giuseppe, Giorgi Debora, Marseglia Marco, *Prove di design altro. Cinque anni di progetti per la sostenibilità*, Firenze, DIDApres, **2017**, pp. 200.

Susskind Jamie, *Future politics: Living together in a world transformed by tech*, Oxford, Oxford University Press, **2018**, pp. 560.

Lupo Eleonora, "Forme del craft, forme del progetto. Oltre le retoriche: per un'agenda d'innovazione cultural driven", *MD Journal* n. 7, **2019**, pp. 46-57.

Morace Francesco, *Il bello del Mondo. Battiti locali per un respiro globale*, Milano, Egea, **2019**, pp. 165.