

## Artigiani nell'economia della creatività

Il Moon Boot ve lo ricordate? E' il doposci inventato negli anni 70 da Giancarlo Zanatta, imprenditore del gruppo Tecnica, dopo il primo allunaggio. Proprio vedendo le calzature indossate dai due astronauti Armstrong e Aldrin, Zanatta ha l'intuizione di realizzare un nuovo prodotto per il mondo della neve. Se fin qui la storia è nota, pochi sanno che assieme a Zanatta un ruolo importante per la realizzazione del Moon Boot lo gioca un gruppo di artigiani tra i quali ricordiamo Arturo Fantin, modellista di Tecnica. Zanatta collabora a stretto contatto con Fantin e, con l'aiuto di altri modellisti, trasformano un'idea stravagante in un prodotto rivoluzionario per l'epoca. Oltre alla forma ciò che rende il Moon Boot innovativo è l'utilizzo del nylon al posto della pelle, e la calzata, una scarpa ambidestra che può coprire fino a quattro taglie differenti. Una creatività applicata che ha permesso a Tecnica di realizzare su larga scala un prodotto esteticamente avanzato. I risultati li conosciamo: quasi 22 milioni di paia vendute nel mondo dal 1970 ad oggi.

Nel processo di innovazione che ha consentito al "made in Italy" di avere successo sui mercati internazionali, le storie alla Moon Boot non sono l'eccezione ma la regola. Il *design* italiano deve molto all'abilità di figure artigianali intermedie (spesso rimaste anonime) di dare forma alle intuizioni di designer/progettisti e di passare dalle due dimensioni del foglio di carta alla tridimensionalità del prodotto. Sicuramente la varietà delle categorie con le quali vengono classificate queste figure professionali (modellisti, prototipisti, maestri, tecnici) non aiuta ad evidenziare il loro contributo. Gli artigiani non sono figure residuali della modernità ma, nel caso del made in Italy, partecipano a pieno titolo a un percorso allargato di ricerca e sviluppo che mette insieme conoscenze scientifiche (brevetti, tecnologie, processi industriali) con conoscenze tacite provenienti da pratiche artigianali antiche.

Il lavoro artigianale viene a torto considerato come meramente esecutivo. Sappiamo invece che c'è un'intelligenza nelle mani dell'artigiano che si basa sulla sua esperienza e sulla sua "arte". Una specificità che non è in contrasto con il mondo della creatività che lavora sulla dimensione simbolica (designer), su quei significati (estetica, etica, ecologia) che sono oggi così importanti per il consumatore internazionale. Anzi è proprio nell'incontro tra creatività simbolica e creatività manuale che si apre oggi lo spazio per percorsi originali di innovazione. Non è un caso che Tommaso Aquilano e Roberto Rimondi, i nuovi stilisti del brand Ferrè, non abbiano paura ad evidenziare quanto la qualità della sartoria della maison sia un fondamentale completamento al loro lavoro creativo. Un abito non può definirsi tale se la creatività dello stilista non viene filtrata attraverso le conoscenze e l'abilità delle sarte che poi quell'abito dovranno realizzare.

Questa simbiosi tra artigiano e industria, che ha dato molto al made in Italy in passato, è oggi sotto pressione. La globalizzazione ha spostato una parte significativa delle attività manifatturiere fuori dall'Italia e con esse, va detto, un importante bacino di artigianalità. Inoltre, quella creatività che consideriamo un

dono innato è oggi un fenomeno globale che si articola attorno a reti e persone che non necessariamente vedono l'Italia come protagonista. Entrambi questi aspetti fanno parte di una tendenza consolidata che difficilmente sarà reversibile nel breve tempo.

Come affrontare questa difficile fase evolutiva? E' possibile ipotizzare tre direzioni lungo le quali rinsaldare la relazione tra artigianato e industria.

*Nuove tecnologie.* La costruzione di una relazione più contemporanea con le imprese industriali passa attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Strumenti come il CAD e l'accesso ad internet, ad esempio, non possono essere più considerati come stravaganze ma rappresentano il bagaglio che l'artigiano deve possedere, al pari di quello della sua "arte". Le nuove tecnologie consentono all'artigiano di poter partecipare a quella divisione del lavoro creativo che oggi non è più solamente locale, all'interno del distretto, ma si organizza a livello internazionale. Se nel passato la condivisione delle informazioni avveniva attraverso la circolazione di prodotti/prototipi fisici, oggi questo avviene attraverso progetti digitalizzati. L'artigiano deve essere in grado di tradurre la sua manualità in codice digitale. Come i modellisti degli scarponi da sci che modificano il prototipo a mano e poi ne ricostruiscono un modello in 3D con degli appositi scanner.

*Comunicare l'autenticità.* Il consumatore a livello internazionale esprime una crescente richiesta di *autenticità* che attraversa in modo trasversale molti settori economici. Dal lusso, dove le grandi aziende sono dovute correre ai ripari dopo un po' troppo allegro "made in ...", all'alimentare con l'affermarsi a livello internazionale del movimento Slow Food. Non si tratta semplicemente di una autenticità evocata da mettere nei comunicati stampa, ma di un'autenticità dimostrabile attraverso una differenza qualitativa che il consumatore finale può percepire. Nel caso dell'artigianato, costituisce una qualità innegabile il fatto che dietro ad un prodotto ci siano delle persone che attraverso la loro passione ed abilità danno un'anima al prodotto. E' necessario, da questo punto di vista, mettere a punto dispositivi comunicativi che siano in grado di raccontare, con i codici della contemporaneità, il valore aggiunto che il lavoro artigianale apporta. Una nuova qualità che va oltre il concetto di *made in* per comprendere *chi* e *come* ha realizzato il prodotto.

*Nuovi percorsi formativi.* La figura dell'artigiano non gode di buona stampa, soprattutto per il ricorso al lavoro manuale, che viene considerato non in linea con le nuove professionalità creative (design, comunicazione, ecc.) che riscuotono maggiore attenzione da parte delle nuove generazioni. Per cambiare questa prospettiva, è importante aggiornare e valorizzare i percorsi formativi attualmente esistenti per le figure artigianali con l'obiettivo di enfatizzarne la dimensione creativa. Oltre alle tecniche artigianali perché non insegnare anche un po' di design e comunicazione? Colpisce osservare, ad esempio, che nelle più importanti scuole di design al mondo si dia molto valore all'insegnamento di tecniche artigianali. E' un peccato che da noi pur avendo un ricco patrimonio artigianale non riusciamo a inserirlo in percorsi formativi più accattivanti.

La comunicazione rappresenta una risorsa strategica per il mondo artigianale, soprattutto in questa difficile fase di transizione. E' sempre più evidente che la competitività dell'artigianato è legata alla capacità di migliorare la sua percezione nei confronti del consumatore finale. Saper raccontare storie interessanti sull'uomo artigiano diventa importante tanto quanto la perizia nell'uso delle tecniche manuali. Su questo aspetto il mondo dell'artigianato e più in generale quello del made in Italy sono chiamati ad un salto di qualità.

Marco Bettiol