



A sinistra, lampade in vetro di Laura Wood e Pietro Viero. Accanto, produzioni Whomade e SecondoMe. Sotto, una composizione di Massimo Adami, alla galleria Subalverno1



TENDENZE 1 LA NEW ECONOMY MANIFATTURIERA DAL NORDEST

A come artigiano G come globale

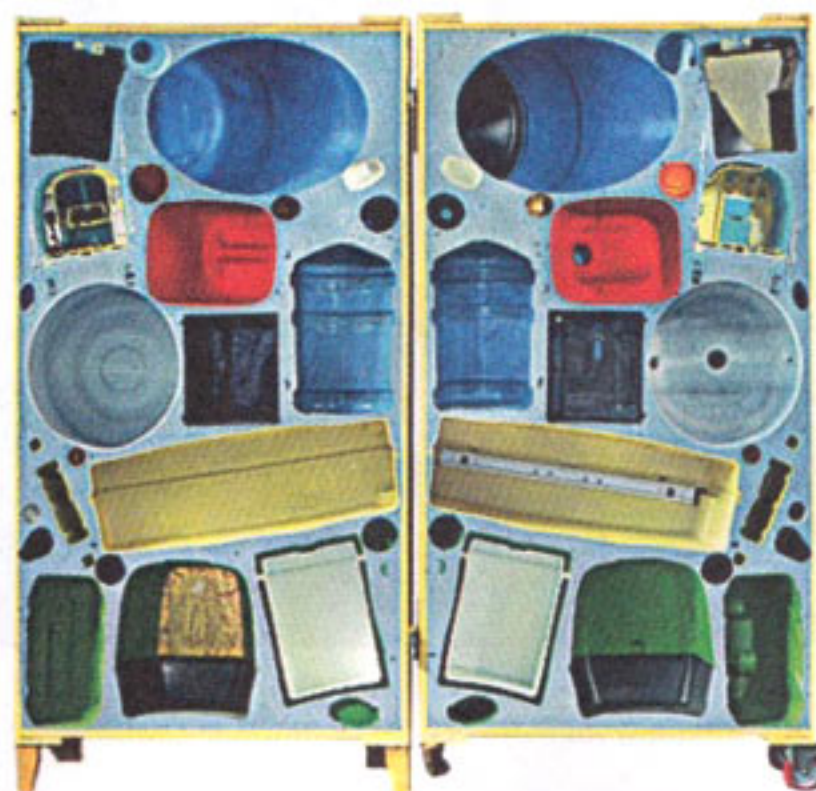
Le abilità manuali e la creatività alla base di aziende in forte crescita. Che diventano industrie mantenendo l'identità originale

Ancora una decina di anni fa Mark Frauenfelder era un giornalista dell'*Industry Standard*, il settimanale cult della Silicon Valley. Poi, con lo scoppio della bolla internet ha deciso di cambiare vita. Prima con un improbabile trasferimento in Polinesia, e poi con un tentativo di riappropriazione di un lavoro manuale. Ha cominciato a coltivare ortaggi, ad allevare api, a lavorare il legno. Ne è nato un movimento di appassionati al *do-it-yourself*, e alla riscoperta della cultura materiale che ci circonda, che si è dato anche una sua rivista, *Make*, diventando un fenomeno negli Stati Uniti. Il caso è raccontato da Stefano Micelli, docente di Economia all'Università Ca' Foscari di Venezia, che da anni si occupa del sistema dei distretti e delle piccole imprese e studia il design e la creatività come fattori su cui ripensare i vantaggi competitivi del ma-

de in Italy, in un suo nuovo libro appena pubblicato da Marsilio, dal titolo più che esplicito: *Futuro artigiano*. «L'apertura dell'atelier di Louis Vuitton sulla riviera del Brenta è stata per molti una grande sorpresa», ricorda Micelli. «È la dimostrazione che l'Italia può essere un'interessante destinazione per gli investimenti stranieri se è capace di promuovere competenze davvero uniche». È proprio grazie all'abilità manuale dei suoi artigiani, se le piccole imprese calzaturiere tra Dolo e Fiesse d'Artico si sono inserite da tempo all'interno delle filiere globali del lusso. Così che ormai tutti i grandi marchi del settore hanno delocalizzato in Veneto le loro produzioni di scarpe, e non nell'Europa dell'Est o in Cina.

Le storie del «quarto capitalismo» italiano, continua l'economista, parlano di un'industria che non rinuncia al valore di alcune competenze tipiche della tra-

dizione italiana. «Le nostre nuove imprese si sviluppano costruendo strategie originali e innovative intorno a un saper fare consolidato». E così dietro il successo di alcune realtà imprenditoriali che in pochi anni hanno compiuto il salto dimensionale, arrivando a giri d'affari di tutto rispetto, c'è sempre un lavoro artigiano. Un'abilità manuale che è riuscita a trasformarsi in motore d'innovazione e competitività proprio grazie alla contaminazione con il mondo dell'arte e del design. Come dimostra anche la storia della Lago, il piccolo mobilificio padovano che Daniele Lago ha ereditato dalla famiglia, portandolo in cinque anni a fatturare 35 milioni di euro, con 150 dipendenti (articolo a pagina 57). O della Marrone di Fiume Veneto, l'azienda da 18 milioni di ricavi che Armando Pujatti ha messo in piedi, vendendo cucine artistiche per grandi chef in tutto il mondo. C'è chi è riuscito a trasportare questo connubio tra saper fare artigianale e creatività nella cartotecnica, come Sergio Polin, con la Arbos di Bassano del Grappa. Chi nel campo degli oggetti in plexiglas e dei display, come Luca Bonato con la sua Fusina (sempre di Bassano), che si definisce una «bottega rinascimentale del Terzo millennio», anche se in quanto a ricavi non è più assimilabile a una microimpresa. E chi infine, quest'unione tra manualità e innovazione l'ha introdotta anche in cucina, come i fratelli Palmisano, pasticceri da più generazioni della laguna veneta, che hanno adattato le tradizioni dolciarie dell'isola di Burano alle esigenze dell'industria dietetica, creando una linea di biscotti tipici (i «buranelli»),



A sinistra, un artigiano al lavoro. A destra, una composizione della Casa di Massy

in vendita anche in farmacia. Tutte aziende che solo fino a qualche anno fa avevano le dimensioni di una microimpresa artigianale, e oggi riescono a stare anche nella globalizzazione, grazie a quella che Micelli chiama la «New economy manifatturiera». «In Italia abbiamo un tessuto di creatività straordinario che può diventare un'enorme opportunità per il nostro sistema produttivo», osserva ancora l'economista. Il fattore determinante, continua, è la «contaminazione dei saperi»: «Alla fine vince il sapersi aggregare, il creare reti d'impresa». Negli ultimi anni le occasioni d'incontro tra giovani creativi e artigiani si sono moltiplicate un po' dappertutto.

La Alessi, per esempio, ha avviato già nel 2005 un laboratorio di innovazione insieme ad Artex, il centro per l'artigianato artistico e tradizionale della Toscana. L'obiettivo? Mettere insieme per un anno una ventina di giovani designer con un gruppo di artigiani selezionati in base alla loro capacità di tradurre in materia le intuizioni dei progettisti. Il risultato di questo lavoro comune è andato, poi, ad arricchire il catalogo di oggetti per la casa della stessa Alessi.

Similmente Fabrice, la fucina di talenti del gruppo Benetton, ha inviato di recente alcuni giovani designer di talento in Puglia, a imparare l'arte del tornio fianco a fianco con gli artigiani del distretto della ceramica di Grottaglie. Un'iniziativa nata sotto la regia di SecondoMe, la galleria romana che dal 2008 lavora con Fabrice per promuovere il lancio di nuove collezioni di design, e la loro successiva



commercializzazione in giro per il mondo. Spiega la direttrice, Claudia Pignatole: «Noi raccogliamo i risultati e le sperimentazioni di quei designer che hanno deciso di fare da sé, imparando mestieri trascurati, gli autoproduttori. Ma poi ne indirizziamo le idee, suggerendo dei temi, e scegliendo che prodotti fare e quanti farne». E così che sono nati, per esempio, i cubi di silicone di Alessandro Ciffo, le chaise longue di metallo di Andrea Salvetti, gli appendiabiti-scultura in lamiera riciclata di Roberto Mora e le teiere di Silvia Zotta. Oggetti a volte prodotti in serie limitata, che la galleria poi distribuisce in tutto il globo, attraverso una rete di accordi commerciali che arriva all'Australia e al Canada. La promozione su larga scala, oltre frontiera, ha rivegliato nel frattempo anche l'interesse delle multinazionali straniere per le abilità artigianali sparse sul nostro territorio. «La Eno, un marchio francese dell'arredo, un tempo disegnava le sue collezioni in patria, ma le faceva produrre in Cina», continua la gallerista. «La metà dei container arrivava, però, con

merce rotta. Così oggi ha trasferito la produzione in Italia e gli costa un quarto». Questi artisti-artigiani che hanno rinunciato al pezzo unico per promuovere la loro creatività su larga scala, grazie all'aiuto di gallerie come SecondoMe e la milanese Subalverno1, di mostre-mercato come la bolognese OpenDesign, o iniziative nate per mettere in rete competenze diverse come quelle sperimentate dalla Cna di Vicenza e da Confartigianato Udine, e dagli studi Whomade.it e Gateo8, non hanno ancora fatto il salto dimensionale necessario per definirsi un'impresa. «Ma questa è la via da percorrere, come dimostrano tutte le storie di successo del made in Italy, a cominciare da Bottega Veneta, che oggi è una realtà da oltre 500 milioni di fatturato», conclude Micelli. Storie di avventure imprenditoriali nate tutte da una passione artigianale, che ha saputo adeguarsi ai tempi e affrontare le sfide della globalizzazione. Perché se il futuro è artigiano, è sicuramente quello di un artigiano globalizzato.

Sandro Orlando



A sinistra, Claudia Pignatole di SecondoMe. Accanto, alcuni oggetti esposti nella sua galleria romana

