



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in  
Economia e Gestione delle Arti  
e delle Attività culturali

Tesi di Laurea

**Craft o artigianato? Un'esplorazione  
dalla prospettiva del distretto della  
ceramica di Montelupo Fiorentino.**

**Relatore**

Ch.mo Prof. Fabrizio Panozzo

**Laureanda**

Benedetta Cali

Matricola 882170

**Anno Accademico**

2020/2021



Sommario

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1. L'ARTIGIANATO OGGI</b>	<b>12</b>
1.1. LA FIGURA DELL'ARTIGIANO NELLA CONTEMPORANEITÀ: TRA PREGIUDIZI E MODERNIZZAZIONE	12
1.2. IL POSIZIONAMENTO DELL'ARTIGIANATO NELL'AMBITO DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	24
1.3. LA RECENTE ONDATA DI INTERESSE NEI CONFRONTI DEL CONCETTO DI CRAFT.	35
1.3.1. <i>Il lavoro da casa e il contributo della tecnologia</i>	38
1.3.2. <i>Il fenomeno hipster della birra artigianale</i>	42
1.3.3. <i>La pratica artigianale come forma di attivismo politico</i>	49
<b>CAPITOLO 2. PERCHÉ L'ECONOMIA DELL'ARTIGIANATO È UNA ECONOMIA DEI DISTRETTI</b>	<b>52</b>
2.1. L'EREDITÀ DELLA TRADIZIONE ARTIGIANALE: UN PONTE TRA ECONOMIA INDUSTRIALE ED ECONOMIA CREATIVA	52
2.2. LA CONOSCENZA TACITA E LOCALIZZATA	58
2.3. I DISTRETTI INDUSTRIALI	60
2.4. UNA DEFINIZIONE POSSIBILE: DISTRETTO INDUSTRIALE DELLA CULTURA MATERIALE	68
<b>CAPITOLO 3. LA TUTELA DELL'ARTIGIANATO</b>	<b>74</b>
3.1. ARTIGIANATO E FOLK ART	74
3.2. LA RETE UNESCO DELLE CITTÀ CREATIVE	76
3.3. STRUMENTI LEGISLATIVI E AZIONI DI POLICY A TUTELA DELL'ARTIGIANATO	78
3.3.1. <i>Le Convenzioni UNESCO: lo spostamento dell'attenzione dal patrimonio materiale a quello immateriale</i>	78
3.3.2. <i>La Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico</i>	84
3.3.3. <i>La legislazione italiana: la Legge-quadro del 1985 e il D.P.R. del 2001</i>	88
3.3.4. <i>La legge della Regione Toscana</i>	94

<b>CAPITOLO 4. IL CASO STUDIO DI MONTELUPO FIORENTINO</b>	<b>98</b>
4.1. IL SETTORE DELLA CERAMICA IN ITALIA	98
4.2. MONTELUPO FIORENTINO: STORIA, ATTORI, INIZIATIVE	115
4.2.1. <i>La storia antica</i>	115
4.2.2. <i>L'epoca contemporanea</i>	118
4.2.3. <i>Gli attori del sistema culturale</i>	125
4.2.4. <i>Le imprese ceramiche</i>	133
4.3. LE INTERVISTE	139
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>152</b>

## Introduzione

Questo lavoro nasce dall'attenzione che sta venendo rivolta all'artigianato nel corso degli ultimi anni, dalla pubblicazione di volumi di grande successo come *The craftsman* di Richard Sennet e *Futuro artigiano* di Stefano Micelli. L'artigianato, in un certo senso, ha preso le distanze da una certa connotazione produttiva, ed è stato studiato come un fenomeno, un'onda: è emerso come, in questa rilettura, più che di un settore produttivo, si facesse riferimento alla figura dell'artigiano e al modo in cui essa si rapporta al contemporaneo. Non è semplice superare i pregiudizi sul lavoro dell'artigiano, considerato una figura ereditata dal passato, antiquata, obsoleta, che svolge un'attività manuale nella sua minuscola bottega. Se però si sposta l'attenzione sul modo di lavorare tipico del piccolo artigiano, si apre un universo di passione, cura, attenzione al dettaglio, volontà di apprendere e padroneggiare tecniche e materiali. Proprio questa volontà di re-impadronirsi, in un certo senso, del mondo circostante, è al centro dell'attuale discorso sull'artigianato. Inoltre, è recentemente stato preso in considerazione un aspetto dell'artigianato che non era mai stato considerato: quello del consumo. Il fenomeno artigianato, infatti, viene infatti osservato non solo dal punto di vista del produttore, nel tentativo di stilare un elenco di attività artigianali, ma anche dal punto di vista del consumatore, che ad un prodotto associa un valore soprattutto simbolico e identitario, in linea con quello che si potrebbe definire il sistema di valutazione tipico dell'"economia dell'esperienza". In questo senso, nel corso del primo capitolo, si è riflettuto sul posizionamento dell'artigianato nei modelli di classificazione delle industrie culturali e creative, nome che è stato dato, a partire dagli anni Novanta, a quei settori di attività economica che producono, offrono o distribuiscono prodotti o servizi che incorporano al loro interno una dimensione più o meno creativa. Perché si parla del punto di vista del consumatore? Perché molte delle classificazioni volte a identificare i settori che farebbero parte delle ICC si basano sul riconoscimento, all'interno dei prodotti e dei servizi in questione, di un valore che viene ritenuto in grado di costruire l'identità del fruitore, perché – più che soddisfare delle sue esigenze materiali – dà una risposta ai bisogni simbolici, estetici, identitari della persona, come ad esempio il sentirsi parte di un gruppo, o il comunicare attenzione per certe tematiche.

L'artigianato è presente nella stragrande maggioranza dei modelli di individuazione dei settori delle ICC: è tuttavia da notare come, a seconda dei criteri utilizzati ma anche relativamente alle fondamenta culturali dei diversi modelli, l'artigianato compaia per diverse motivazioni: nel modello di Walter Santagata del Libro Bianco della Creatività o nel rapporto "Io sono Cultura" della Fondazione Symbola, ad esempio, l'artigianato viene dotato di un valore di per sé, in quanto legato alla "cultura materiale" e alla storia locale, e che quindi sia un elemento portante dell'economia creativa: viene abbastanza automatico ipotizzare che ciò sia da spiegare con il fatto che è un modello italiano e che, intuitivamente, il discorso sull'artigianato si leghi con le tradizioni produttive e manifatturiere tipiche del nostro Paese, per cui l'artigianato ha carattere fortemente idiosincratico e fa parte del patrimonio storico-artistico.

Nei modelli internazionali, l'artigianato fa parte delle ICC o perché è assimilato all'arte e al design (e quindi, come espressione di creatività, è protetto dal copyright) o perché se ne evidenzia la portata simbolica nel valore d'uso, cioè nel valore che viene attribuito dai fruitori ai prodotti artigianali.

Nella diffusione del fenomeno dei *makers*, infatti, sono centrali alcune tematiche di natura più socio-culturale che strettamente produttiva. Già, banalmente, traducendo la parola artigianato in *craft*, il discorso si sposta da una prospettiva più legata all'impresa ad una più vicina alle figure ora del maker indipendente, ora del consumatore, e alle loro sfere valoriali. In primis, la recente ondata di interesse nel concetto di *craft*, ha evidenziato le diverse modalità di organizzazione lavoro. Rispetto non solo alla fabbrica, ma anche alla bottega, i nuovi *makers* lavorano prevalentemente da casa. Tra le motivazioni che spingono gli individui a dedicarsi alle attività del *craft* (o pratiche, come vengono più spesso chiamate), c'è quella di volersi distaccare, quasi ribellare, dalle modalità di lavoro del "sistema capitalistico": non più la fabbrica, ma l'economia dei servizi, rea di aver smaterializzato il prodotto finale e spersonalizzato chi lo realizza. In questo, il fenomeno dei *makers* si avvicina molto alle passate ondate che hanno investito la storia dell'artigianato e il rapporto con l'ambiente circostante: sia negli anni di John Ruskin e William Morris, alla fine dell'Ottocento, sia nell'epoca delle contestazioni *hippie* della seconda metà del Novecento, la riscoperta

dell'artigianato è stata associata – almeno nelle intenzioni – al desiderio di riappropriarsi di un modo di (auto)produzione meno alienato, meno soggetto a logiche di efficienza e produttività, lontano dai pericoli, più o meno concreti, dell'automazione e della meccanizzazione.

Ed è per questo che oggi, il *craft*, soprattutto in ambito anglosassone, serve anche a dare voce a istanze di tipo politico: l'ambientalismo e il rifiuto della cultura dell'usa-e-getta, ovviamente, ma anche il femminismo. La rilettura contemporanea di certi materiali e di certe tecniche, come quelle legate al ricamo e al cucito, li ha trasformati in simboli di riappropriazione dello spazio urbano e di riscatto del femminile.

L'aggettivo artigianale, *handcrafted*, diventa sinonimo di *autoprodotta* e porta con sé l'idea di autenticità. Un ulteriore filone della riflessione sul *craft*, infatti, accosta la grande e capillare diffusione del fenomeno con alcune tendenze della sfera sociale. Per esempio, le birrerie artigianali, relativamente alle quali l'aggettivo viene usato spesso anche a sproposito, così diffuse all'estero e in Italia negli ultimi anni, sono associate all'immaginario della sottocultura *hipster*, fatto di dischi in vinile, abbigliamento *old school* e la ricerca di una non meglio precisata autenticità nei prodotti di uso comune. Sebbene esistano dei criteri oggettivi su cosa considerare davvero birra "artigianale" (l'origine delle materie prime o la quantità di produzione, ad esempio), questa ha creato un vero e proprio movimento composto da produttori e da consumatori, che però corrispondono a un identikit molto più scontato: gli appassionati di *craft beer* sono persone istruite, bianche, progressiste, benestanti, desiderose di apparire bohemièn e anti-conformiste. Come ogni sottocultura, anche gli *hipster* hanno abbigliamento, gusti musicali e cinematografici e luoghi di aggregazione "propri", che diventano degli status symbol: ma i consumi *hipster* hanno avuto sempre la caratteristica di essere intercettati quasi immediatamente dal mercato "mainstream", finendo per alimentare – proprio con le birrerie artigianali - la gentrificazione tanto quanto è successo con la classe creativa indicata da Florida.

La riscoperta dell'artigianato negli Stati Uniti e in Europa, comunque, ne ha evidenziato anche il valore in quanto veicolo di trasporto per conoscenze e capacità *place-based*, cioè fortemente radicate su un territorio, spesso ereditate

da un passato industriale o addirittura pre-industriale smantellato a causa dei cambiamenti dovuti alla globalizzazione o altri fenomeni socio-politici, ma non per questo dimenticate da chi le ha vissute. Superando la tendenza a considerare l'avvento delle ICC un episodio dirompente nell'economia della conoscenza, si può presumere che certe dinamiche di creazione e di trasmissione del sapere possano adattarsi ai modelli di produzione specializzata tipici delle industrie creative; nel secondo capitolo, si trovano due esempi di come questo stia avvenendo nel contesto europeo e internazionale. L'importanza di mantenere viva una tradizione produttiva ereditata dal passato, invece, non è nuova in Italia. Il nostro Paese è ricco di zone circoscritte, geograficamente limitate a volte anche solo ad un piccolo Comune, che hanno mantenuto nei secoli una vocazione manifatturiera. I saperi che alimentano questa vocazione sono quasi sempre taciti, fanno parte dell'atmosfera, sono – per così dire – “nell'aria”, vengono assimilati dagli individui in maniera naturale, spontanea. In Italia, è inevitabile affrontare il tema della conoscenza specializzata facendo riferimento alla teoria dei distretti industriali, sviluppata già nell'Ottocento dall'economista inglese Alfred Marshall e approfondita negli anni Settanta del Novecento da Giacomo Becattini, proprio analizzando le specificità italiane. Un distretto può essere definito come un'entità socio-territoriale, circoscritta geograficamente, in cui si riscontra una compresenza, storicamente determinata, di una popolazione di imprese e di una comunità di persone. L'origine di un distretto può risalire a una moltitudine di fattori: la presenza di materie prime adatte ad una certa produzione, certamente, ma anche l'attitudine imprenditoriale ereditata dal sistema mezzadrile e la presenza di istituzioni in grado di diffondere le competenze (istituti di formazione, grandi imprese). Le aziende localizzate non devono necessariamente essere omogenee e possono specializzarsi in diverse fasi della filiera di prodotto. All'interno di un distretto e tra gli attori vi sono alcune dinamiche ricorrenti: la produzione conto terzi, il mutuo adattamento tra gli attori, i meccanismi informali di trasmissione di conoscenze e competenze, la condivisione di risorse tale da generare delle economie di scala; non infrequente è, poi, la nascita di nuove imprese “per gemmazione”: dipendenti di una azienda che, acquisito un certo know-how, decidono di mettersi in proprio. Gli studi sul fenomeno dei distretti



hanno portato all'identificazione della "terza Italia", quelle agglomerazioni produttive localizzate portatrici di un certo "saper fare". Questo "saper fare", in Italia, è il tratto principale delle aree a vocazione artigianale. Tant'è che, per alcuni, si può parlare di "distretto culturale industriale" o, meglio, di "distretto industriale della cultura materiale", proprio ad indicare il fatto che l'output di questi sistemi produttivi ha un forte contenuto idiosincratico, legato alla storia locale, place-specific, dunque basato sulla cultura materiale. I distretti industriali dell'artigianato italiano non nascono in seguito a un preciso disegno di policy (come, ad esempio, i distretti culturali museali), ma sorgono spontaneamente quando la cultura materiale diventa input del processo produttivo.

Il terzo capitolo del lavoro analizza gli strumenti che hanno accompagnato, in anni recenti, la riscoperta del valore dell'artigianato e del saper fare. La Rete delle Città Creative, promossa dall'UNESCO, include tra i settori proprio l'artigianato e l'arte popolare, in quanto espressioni della creatività di un territorio, a volte proprio di una singola Città. Già da decenni, infatti, l'UNESCO ha spostato l'attenzione dal patrimonio materiale (dunque dalla Lista dei beni patrimonio dell'Umanità) a quello immateriale, promuovendo la tutela e la valorizzazione di pratiche, tradizioni, rituali, espressioni, addirittura dialetti; dunque, dagli oggetti ai soggetti, "patrimoni culturali viventi", portatori di saperi e tecniche ereditati da secoli, con un occhio anche alla protezione della diversità culturale messa a rischio dalla globalizzazione. In Italia, Paese *leader* sia nel patrimonio materiale sia in quello immateriale, tutte le regioni hanno aderito alla Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, promossa congiuntamente da enti pubblici, privati e da associazioni di categoria, documento che auspica una sempre maggiore valorizzazione – con mostre, musei, iniziative specifiche - dell'artigianato locale, in quanto portatore di valore culturale, sociale, economico. La legge italiana, in particolare la Legge-quadro sull'artigianato, n. 433/1985, si concentra ovviamente su aspetti molto più oggettivi, come le forme giuridiche ammesse per svolgere l'attività artigiana e i limiti dimensionali, pur ribadendo anch'essa la centralità della figura dell'imprenditore-artigiano; è invece il D.P.R. n. 288/2001 a individuare, tramite i codici ATECO, un elenco di settori costituenti le lavorazioni "artistiche e

tradizionali”, realizzate, cioè, «secondo tecniche e modalità che si sono tramandate nei costumi e nelle consuetudini».

Tra le lavorazioni artistiche e tradizionali rientrano quelle di materiali come vetro, legno, metalli e ceramica; proprio questo ultimo materiale costituisce l’oggetto del caso studio preso in esame nel quarto e ultimo capitolo di questo lavoro. La ceramica artistica, infatti, sembra essere per diversi motivi al centro del discorso odierno sull’artigianato. Sono molti gli artisti che, dopo aver lavorato sulla tela, se non addirittura con la video-arte, hanno deciso di sperimentare con la ceramica, che si conferma una materia a portata di tutti, anche dei *makers* principianti. Il settore della ceramica artistica, forse perché spalleggiato dal settore dell’industria ceramica (come la produzione di piastrelle in grès e di sanitari, ecc., che ha il suo zoccolo duro nei distretti della provincia modenese), può vantare, a differenza di tanti altri settori dell’artigianato, un certo ottimismo. In Italia, la tutela e la valorizzazione della ceramica artistica sono affidate alla legge n. 188/1990, che ha identificato tramite in Consiglio Nazionale Ceramico le città a vocazione ceramica e ha istituito i marchi di “ceramica artistica e tradizionale e “ceramica di qualità” fissandone gli standard produttivi e stilistici, e all’AiCC, Associazione italiana delle Città della Ceramica, promotore e partner di molte delle iniziative intraprese dalle realtà italiane diffuse in tutto il Paese.

La Città della Ceramica che viene presa in esame è Montelupo Fiorentino, piccola cittadina in provincia di Firenze, che vanta una tradizione produttiva in ambito ceramico risalente al Medioevo e che ha avuto la sua acme nel Rinascimento, quando la zona è entrata a fare parte del contado mediceo. La produzione dell’epoca presenta motivi facilmente riconoscibili, esportati in tutto il bacino del Mediterraneo e anche oltre; dopo più di un secolo di crisi, a cavallo tra Seicento e Settecento, è in epoca moderna che la ceramica di Montelupo è rifiorita. Manifatture come Bitossi, Fanciullacci e Manciola, seppur con i loro alti e bassi dovuti alla volatilità dei gusti e del sistema economico, hanno portato al recupero e alla valorizzazione dei saperi tecnici, produttivi e organizzativi latenti nella comunità montelupina, diventando fondamentali nello sviluppo economico del territorio; ma soprattutto, Montelupo si è distinta – e continua ancora oggi a farlo – per la marcata volontà di fare della ceramica un vero e proprio patrimonio

locale, senza lasciarlo fossilizzare in un museo, ma mettendolo al servizio dei linguaggi più contemporanei dell'arte. Le istituzioni locali e le associazioni del territorio cooperano affinché alla ceramica venga dato nuovo lustro, senza perdere di vista le origini. Ci sono naturalmente delle difficoltà, dovute ora alle congiunture economiche, ora ad atteggiamenti conservatori, ora alla piccola dimensione delle aziende, che le rende più fragili; nell'ultima parte del lavoro, testimonianze dei ceramisti, evidenzieranno queste peculiarità. Il lavoro si conclude con una riflessione di Ugo La Pietra, designer di grande esperienza ed estimatore della ceramica, che ha partecipato anche alla residenze d'artista a Montelupo Fiorentino, sulle differenze tra l'artigianato italiano e il *craft* come è concepito all'estero; riflessione che auspica una sintesi tra due mondi vicini ma ancora lontani, tale da fare uscire l'artigianato da quella dimensione, troppo riduttiva, che rischia di incasellare, ancora, l'artigianato come qualcosa di vetusto, umile e obsoleto, a cui guardare con nostalgia perché destinato a sparire con la scomparsa delle generazioni.

## Capitolo 1. L'artigianato oggi

### *1.1. La figura dell'artigiano nella contemporaneità: tra pregiudizi e modernizzazione*

Il mondo dell'artigianato è stato, nei secoli, attraversato dal dibattito su due principali questioni: in primis, quali fossero le velleità artistiche degli oggetti artigianali, avendo questi prodotti, spesso, un certo grado di utilità e funzionalità totalmente assente nelle opere d'arte propriamente dette, servibili solo alla contemplazione; secondariamente, relativamente alle modalità di produzione, quale fosse il suo rapporto con la produzione industriale; ne è stato tralasciato, ad esempio, l'aspetto del consumo (Campbell 2005).

Sebbene tale dibattito non sia affatto esaurito, questo lavoro si propone di analizzare principalmente le connessioni tra il mondo dell'artigianato e la contemporaneità, soprattutto alla luce del rinnovato interesse per alcuni aspetti dell'attività artigianale.

Nel mondo di oggi, infatti, sempre più spesso viene avvertito il desiderio, da parte degli individui, che sono anche soggetti economici, di riappropriarsi di una certa "cultura materiale" (Santagata 2009). Micelli propone diversi esempi, primo fra tutti, la storia di Matthew Crawford, manager americano che decide di lasciare il suo lavoro in un think tank appoggiato alla politica per assecondare la sua passione: aprire una officina di riparazioni di motociclette d'epoca. Crawford, e insieme a lui molti altri, sostiene l'autore, si sarebbero resi conto che le professioni "concettuali" a cui l'economia del terziario avanzato ci ha abituato negli ultimi decenni siano in realtà ben poco diverse dalla trafila ripetitiva di una catena di montaggio fordista. Naturalmente, rispetto al lavoro in fabbrica del primo Novecento, la componente di sforzo manuale e di fatica fisica è ben minore, ma non sarebbero, invece, così diverse l'assenza di profondità con cui le mansioni vengono svolte, la scrupolosa osservazione di procedure standardizzate, l'ottica efficientista e, per finire, la conseguente alienazione subita da chi è tenuto a obbedire a determinati ritmi per conseguire certi risultati in termini di performance. Ritzer (1995, citato in Bell et al., 2018) ha coniato il termine "McDonaldizzazione", per parlare del Fordismo dell'epoca contemporanea: come nella famosa catena di fast food, la maggior parte delle

mansioni sarebbero improntate a logiche di efficienza, prevedibilità, calcolabilità, grazie all'utilizzo di tecnologie non-umanizzate.

Al di là della retorica del voler “fare della propria passione un lavoro”, le storie di uomini – lavoratori – come il manager americano protagonista di questa vicenda, che sembrano volersi riappropriare non solo di un lavoro che conferisca loro più elevati livelli di soddisfazione personale e, banalmente, di felicità, ma anche di un certo pragmatismo, si inseriscono nel dibattito che riguarda il ruolo da attribuire all'artigianato nella contemporaneità.

Certamente i cambiamenti che intercorrono nel mondo e nella società contemporanei sono sempre più accelerati: se anche Richard Florida, che nel 2002 con ottimismo designava una classe di creativi e di professionisti intellettuali della creatività, ha dovuto ricredersi, quindici anni dopo («*The new urban crisis*» è uscito nel 2017) osservando il contributo che certe trasformazioni urbane hanno dato all'aumento delle diseguaglianze all'interno della popolazione, non stupisce come il crollo finanziario del 2008 abbia dato una spinta alla ricerca di una trasformazione del lavoro. In altre parole, ci si è fermati a riflettere su quanto ancora il paradigma della produzione di massa possa far sviluppare una società, o se invece non sia il caso di riscoprire altre modalità di lavoro e di pensiero.

In questo senso, quella che può essere definita una “riscoperta” dell'artigianato non deve essere letta come la volontà di un ritorno a un certo tipo di mestieri – anche perché sarebbe difficile individuarli in una così ampia gamma – quanto piuttosto il riconoscimento di un rapporto più intenso tra l'individuo e il suo lavoro.

L'uomo artigiano del ventunesimo secolo non può e non deve essere lo stesso dei secoli precedenti: molti mestieri non esistono più, aboliti dal progresso scientifico e tecnologico, e non si avverte alcuna necessità di riportarli in vita.

Se si decide di interpretare questa riscoperta come l'attenzione per una maniera assai diversa di produrre beni e servizi, è inevitabile notare che la produzione di massa ha rivelato i suoi limiti anche ai consumatori. Complici le dinamiche legate alla delocalizzazione e alla produzione a basso costo in paesi più svantaggiati (nonostante sia opportuno evitare generalizzazioni anche in questo ambito), i consumatori occidentali si sono riscoperti attratti da caratteristiche tipiche della

produzione artigianale e lontane da quella di massa: la qualità e la personalizzazione.

Micelli (2011) sottolinea come un artigiano, in qualsiasi ambito egli operi, mantiene comunque un dialogo continuo con i desideri e le aspettative del suo cliente. I prodotti offerti saranno dunque dotati di un maggiore livello di personalizzazione, e tale personalizzazione, oltre a costituire un plus in quanto strumento di marketing relazionale, assume grande importanza per il cliente che sta dando una forma al proprio stile di vita (Campbell 2005). Infatti, nella contemporaneità, tutti i produttori che vogliono sopravvivere sul mercato con la propria impresa puntano a far percepire i propri prodotti come unici, e soprattutto, fanno sì che, dai consumatori, quei prodotti vengano avvertiti come mattoni fondamentali alla costruzione dell'identità (Sacco et al., 2015): categoria che costituisce la nuova vera motivazione all'acquisto nel nuovo stile di consumo, quello più consapevole, dell'uomo post-moderno. L'unicità, la diversità di un prodotto caratterizzano il lavoro dell'artigiano tanto quanto l'omologazione e la standardizzazione hanno caratterizzato la produzione industriale di massa; del resto, Walter Gropius sanciva, con autorevolezza, che "la standardizzazione è un omaggio alla qualità" (citato in Granelli, 2013, p. 112): così nella produzione industriale – e anche nel design industriale, diffusosi largamente in Italia – la diversità coincide invece con l'imprevisto, con l'errore, e dà origine ad un prodotto difettato che non può che essere eliminato.

Granelli (2013) parla dell'attività dell'artigiano come un tipo di produzione "on demand" (p. 103), nella misura in cui l'artigiano è sempre capace di "adattare" la produzione non solo alle richieste del singolo consumatore alle proprie esigenze psico-fisiche e al materiale che è nelle sue disponibilità in quel momento.

Per quanto riguarda l'aspetto della qualità, sebbene non esista un nesso causale tra artigianato e buona qualità, eppure si può dire che nel parlato comune, è probabile che si alluda a tale legame. Sebbene talvolta l'aggettivo "artigiano" o "artigianale" possano essere utilizzati come indicativi di un lavoro mal fatto, approssimativo, appena abbozzato, poco "industriale" o scientifico, la tendenza generale sembra essere piuttosto quella che vede l'identificazione dell'artigianato con una certa maestria nella lavorazione. La cultura artigiana possiede il gusto di

fare le cose bene: l'artigiano è mosso, spesso, non solo dalle proprie capacità e abilità cognitive e tecniche, ma anche e soprattutto dall'amore per il proprio lavoro. Il piacere di fare porta l'artigiano a sperimentare soluzioni alternative, spesso uniche, a cui si arriva grazie ad elevati livelli di cura ed attenzione. È per questo motivo che l'ex manager ha definito il suo nuovo lavoro nell'officina di motociclette come "intellettualmente più stimolante di ciò che facevo prima". L'artigiano ha familiarità con le mansioni che svolge, non segue procedure standard. Sennett (2008) nota infatti che, nei moderni processi produttivi, la qualità è diventata un obiettivo che molto presto diventa sommario e si trasforma in ossessione: l'aspirazione inflessibile verso il risultato finale e "generale" inizia ad apparire come un accanimento. Gli standard qualitativi delle grandi industrie, inoltre, discendono da conoscenze e saperi astratti, analitici. Questo comporta che, in diversi campi (ad esempio quello della progettazione dell'architettura, nella quale i sistemi CAD hanno sostituito il disegno a mano), la programmazione iper-determinata ha scalzato il tattile, il relazionale, l'incompleto (Sennett, 2008), eliminando le imperfezioni e le problematichità, ma allo stesso tempo, con queste, anche gli stimoli a trovare soluzioni nuove e intelligenti. Si badi che queste osservazioni non si fondano solo sulla contrapposizione dicotomica "uomo versus macchina": naturalmente continuano ad aver bisogno l'uno dell'altra. Inoltre il lavoro artigianale è un lavoro manuale solo se si considera, dell'ampio concetto di "artigianato", solo la dimensione più riduttiva; e i più evoluti computer sono in grado di imparare dalla loro esperienza. Il problema da evidenziare sta invece nella eccessiva attribuzione – ai computer - di capacità non solo operative ma anche critiche, di pensiero.

L'artigiano, al contrario, infatti, è animato da un senso di sfida e dalla volontà di migliorarsi, per padroneggiare la cultura materiale che lo circonda.

Al perfezionismo dell'artigiano seguono, quindi, azioni concrete, continui aggiustamenti: attraverso modalità di "prova ed errore" e di continuo scambio con il mondo esterno, egli migliora il proprio precedente lavoro, e così facendo non resta mai prigioniero di autoreferenzialità e assertività.

L'artigiano è connotato da una maggiore autonomia nello svolgimento delle mansioni: egli domina tutte, o quasi, le fasi del processo produttivo (dimostrando

familiarità con la totalità degli strumenti a sua disposizione) – al contrario di quanto avviene nel modello delle grandi industrie capitalistiche, in cui la parcellizzazione della catena di montaggio estranea il lavoratore dalla globalità del processo, rendendolo padrone solo di uno o qualche stadio della produzione. Sennett (2008) definisce i moderni sistemi aziendali come un “labirinto di carriere frammentate”: funzionari, impiegati e dirigenti svolgono in maniera ripetitiva le loro mansioni e non sembrano, però, acquisire nessuna abilità o competenza in più; il lavoro artigiano, al contrario, per quanto ripetitivo in certi suoi aspetti, permette al lavoratore di usare la propria fantasia, perché il contenuto di ciò che viene ripetuto cambia. L’artigiano si confronta con l’oggetto del suo lavoro, pertanto pensa e “fa” continuamente, in un movimento circolare.

L’intelligenza dell’artigiano è un’intelligenza pratica, relazionale, operativa, che coincide con la sua perizia e che è, invece, nettamente in contrasto con quella che sembra essere la definizione ormai più diffusa di intelligenza: rapidità e capacità di fronteggiare diverse situazioni, per finire, tuttavia, senza aver approfondito e veramente conosciuto nessuna disciplina in particolare.

Senza fare riferimento a una specifica professione o settore, potrebbe essere definito “artigiano”, insomma, la persona che “sa quello che fa”: questo, come già dibattuto in precedenza, è ciò che marca la maggiore distanza con il lavoro de-umanizzato tipico della produzione di massa. Il rapporto tra l’individuo e il lavoro è più intenso perché l’artigiano possiede quella maestria (infatti, mastro può essere ritenuto un sinonimo per artigiano o operaio specializzato) e quella dimestichezza nelle tecniche e nelle conoscenze necessarie a completare il lavoro. Anche dal punto di vista emotivo, infatti, l’artigiano è orgoglioso del suo lavoro: la buona riuscita, la soddisfazione di fare qualcosa utilizzando la propria intelligenza, lo ripagano per l’impegno profuso.

Ancora diversi pregiudizi circondano il mestiere e la figura dell’artigiano.

Il primo, come accennato, è la tendenza a ridurre il lavoro artigiano al lavoro manuale. In realtà, il lavoro manuale è soltanto una parte del mondo artigianale. Alla luce di quanto detto in precedenza, infatti, si è capito che l’artigianalità riguarda l’attitudine del pensiero e il modo di lavorare, più che gli strumenti di produzione e il prodotto finito.



È abbastanza semplice, tuttavia, cadere nella trappola che vuole vedere l'identificazione dei mestieri artigianali con attività solamente manuali. Tale pregiudizio rinvia all'idea più folcloristica che il mestiere dell'artigiano sembra evocare nella mente dell'uomo contemporaneo: sicuramente la mentalità e le attività volte dagli artigiani odierni sono portatrici di saperi spesso antichi e tramandati, ma non per questo c'è una totale rinuncia al dialogo con le più avanzate tecnologie. Il lavoro artigiano subisce il pregiudizio, quindi, di costituire semplicemente un'eredità dal passato; ma i mestieri del passato non devono essere riesumati: molti di essi non servono più perché la rivoluzione industriale e il progresso hanno fatto il loro corso, e non ha senso guardare indietro con nostalgia. Ciò che conta e che deve rimanere è la dedizione nel portare a compimento il proprio lavoro, la profonda conoscenza dei processi messi in atto e il continuo rigenerarsi di inventiva e fantasia, necessarie per trovare la soluzione adatta ad ogni problema emergente.

Per quanto riguarda effettivamente gli strumenti di lavoro utilizzati, è la normativa italiana, in particolare il Regolamento concernente l'individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali, nonché l'abbigliamento su misura, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 17 Luglio 2001, a sancire che, pur rifiutando tipologie di produzione e lavorazione in serie, anche le attività artigianali possono ammettere l'aiuto di semplici apparecchiature e macchinari. Del resto, il dibattito sull'ausilio dei macchinari e delle tecnologie accompagna da sempre il discorso sull'artigianato: agli albori della prima rivoluzione industriale, alcuni tra i principali esponenti del pensiero illuminista sostennero che arti liberali e arti meccaniche potevano essere messe sullo stesso piano. Infatti, il fulcro del pensiero illuminista risiedeva nell'idea che solo l'utilizzo libero della ragione potesse far uscire l'essere umano da quello "stato di minorità" e di ignoranza in cui si trova e riuscisse ad allontanarlo dalla sua eccessiva dipendenza da dogmi retrogradi e superstizioni religiose.

Inoltre, i filosofi illuministi introdussero per primi il concetto di nobiltà del lavoro: nel processo di creazione di una società moderna, che si rifacesse ai principi ideali di libertà e tolleranza, la nobiltà era tendenzialmente malvista; non perché l'Illuminismo caldeggiasse veramente un'uguaglianza sociale ed economica

fattuale tra cittadini, ma in quanto il ceto nobile rappresentava una classe non produttiva, oziosa, che non contribuiva in alcun modo al progresso delle arti o della scienza, incurante dunque dell'auspicato miglioramento delle condizioni di vita per l'intera società.

Il sapere pratico, applicativo – identificato nelle arti meccaniche - viene rivalutato perché in grado di rendere l'uomo capace di dominare la natura attraverso l'utilizzo della ragione, superando la contrapposizione alto/basso, tra belle arti e lavori manuali. Il lavoro, anche quello manuale, più umile, diviene dunque uno strumento utile per l'esercizio dell'intelletto. Nella *Encyclopédie*, infatti, le tavole illustrative raffiguranti gli artigiani li rappresentano dediti al lavoro, con lo sguardo serafico e appagato. Carpentieri, calzolai, ebanisti appaiono impegnati e a proprio agio nelle loro botteghe, grazie alla profonda conoscenza di lavorazioni, tecniche e utensili. Alla voce "Arte", Diderot – figlio d'un fabbricatore di coltelli – scrive: "In quale sistema fisico o metafisico si nota più intelligenza, sagacia, ordine che nelle trafilerie da oro, nei telai da calze, nei congegni per la fabbricazione delle passamanerie, dei veli, delle stoffe o delle sete? Quale dimostrazione matematica è più complessa del meccanismo di certi orologi o delle varie operazioni alle quali si sottopongono le fibre della canapa o il bozzolo del baco da seta, prima di ottenere un filo adatto alla tessitura?" (citato in Cosenza 2018, pp. 227-228). La rivalutazione proposta da Diderot voleva avere anche un risvolto economico-sociale: se le arti liberali, si legge nell'*Encyclopédie*, avrebbero contribuito a popolare le città e le campagne di "ragionatori (...) e di contemplativi superflui, (...) di tirannelli oziosi, pigri, altezzosi" (citato in Cosenza 2018, p. 220), le arti meccaniche e la divulgazione del sapere tecnico invece porterebbero all'emancipazione della società attraverso la produzione diffusa di beni e ricchezze: "Invitiamo gli artigiani a valersi del consiglio dei dotti, e far sì che le loro scoperte non scompaiano con loro. Sappiano che, non rivelando un segreto utile, si rendono colpevoli di furto verso la società" (citato in Cosenza 2018, p. 229). Diderot si recò personalmente nelle botteghe artigiane di Parigi e osservò sul campo che sebbene molti artigiani dimostrassero di conoscere profondamente il proprio lavoro e come svolgerlo, al tempo stesso non riuscivano a spiegarlo a parole. Per tentare di ovviare al problema, egli stesso si cimentò in

qualche attività manuale (si suppone in ambito tipografico) e nuovamente si rese conto di non riuscire neanche lui a capire, intellettualmente e teoricamente, ciò che non era in grado di fare: in questa incapacità di esprimere e di tradurre, il filosofo vide il limite del linguaggio dell'uomo e delle sue capacità verbali, e la identificò come la causa che in precedenza aveva portato alla svalutazione di mestieri ritenuti più umili e inferiori (Sennett 2008).

Nel pensiero illuminista, la considerazione che viene dedicata alle macchine è, tutto sommato, positiva: nel senso che le prime forme di macchinari industriali furono salutate come strumenti di ausilio verso il perfezionamento di certe tecniche di lavorazione e come capaci di alleggerire la fatica dell'uomo, sollevato da alcune mansioni finora svolte in ambienti decisamente insalubri, come dimostrano le tavole illustrative su una manifattura di carta sita fuori Parigi. Dove il corpo umano è fragile, insomma, esso può essere aiutato da una macchina (Sennett 2008).

In alcune tavole illustrative, fa invece già capolino la concezione che sarà prevalente nel secolo successivo, quello del positivismo, animato dalla fiducia nella scienza e dall'esaltazione del progresso tecnologico: alcuni macchinari non solo aiutano l'uomo nello svolgimento delle sue mansioni, ma possono sostituirlo, fissando standard qualitativi impossibili da raggiungere manualmente anche dall'artigiano più esperto, perché ottenuti con procedimenti non replicabili. Il sapere dell'uomo fallisce di fronte alla velocità e alla precisione del macchinario. Voltaire, enciclopedista più sporadico, evidenziò questo rischio, arginabile ancora una volta grazie alla razionalità umana: se l'uomo resta consapevole di essere fallibile, allora non rischia di cadere vittima del senso di frustrazione che gli viene alla vista della perfezione irraggiungibile di un lavoro svolto da un macchinario. Voltaire ammonisce infatti che l'aspirazione alla perfezione può costare all'umanità la rovina, non il progresso: il modo illuminista di approcciarsi alle innovazioni industriali, dunque, tende alla conciliazione (Sennett 2008). Conciliazione favorita dalla consapevolezza degli uomini di potersi scoprire, a volte, inadeguati, fuggendo la tentazione di imitare la perfezione. L'importante, insomma, è che fosse ancora l'essere umano a gestire la macchina, e non il contrario.

Con il grande balzo in avanti - in termini produttivi – seguito alla piena rivoluzione industriale, accompagnato dallo scientismo positivista, il rapporto tra macchine e lavoratori è cambiato: anziché limitarsi, le prime, a eliminare le mansioni più ripetitive o pericolose, è prevalsa la logica della sostituzione. È stato sufficiente affiancare alle macchine operai scarsamente o per nulla qualificati, sacrificando di conseguenza la manodopera altamente specializzata: i macchinari sono diventati una minaccia, simbolica ma anche effettiva, per la sopravvivenza della figura dell'artigiano.

Aldilà della considerazione storica, contrapporre necessariamente l'artigianato e l'industria può non essere sempre utile: De Munck (2019), ad esempio, fa notare che non tutti i settori sono stati travolti dalla meccanizzazione e dall'industrializzazione (tra questi, il settore calzaturiero) almeno non fino alla fine dell'Ottocento, e ciò renderebbe forzata una contrapposizione così marcata. Senza contare, poi, che anche per costruire le macchine sono necessarie sofisticate conoscenze artigianali. Tale dibattito, per quanto animato da buone intenzioni e rivitalizzato ciclicamente dalla preoccupazione per la scomparsa di certi mestieri, spesso scade nella retorica, e tradisce così il pregiudizio che vede il mondo dell'artigianato, sì portatore di valori simbolici legati all'integrità e all'unicità di antichi saperi, ma anche come un universo obsoleto, antiquato, destinato a scomparire.

Oggi il mondo dell'artigianato è portato a confrontarsi con i temi cardine della nuova economia: non più solo il rapporto con la tecnologia, ma anche la crescente sensibilità a tematiche ambientaliste, la tutela delle identità culturali e geografiche, il confronto con le forme di produzione di massa e la necessità di recuperare modalità operative e cognitive dell'artigiano come motori per l'innovazione.

Andrea Granelli (2013), per esempio, considera l'artigianato cosiddetto tradizionale un anticipatore della terziarizzazione, ossia della tendenza socio-economica, in atto ormai da decenni, che ha visto prevalere gli impiegati del settore terziario – quello appunto dei servizi – rispetto agli impiegati nei settori primario e secondario (agricoltura e industria): la spiegazione risiederebbe nel fatto che l'artigianato abbia già da tempo saputo costituire un ibrido tra il mondo

della produzione e quello dei servizi. Le botteghe degli artigiani hanno storicamente affiancato, e tuttora, a volte, affiancano alle attività di produzione anche la vendita dei prodotti finiti, la formazione di nuovi artigiani: “andare a bottega” è stato per secoli un sinonimo di apprendere, perché mutuato dalla tradizione rinascimentale di frequentare le botteghe di artisti e altri maestri per imparare le tecniche pittoriche e scultoree. Oggi l’importanza per la formazione si collega soprattutto al valore del dialogo intergenerazionale e della trasmissione intergenerazionale di certi saperi. Emergono soprattutto, però, i servizi di riparazione. La riparazione è un servizio aggiuntivo che, anche ad un livello “emotivo”, si sposa con l’aspetto più simbolico dell’artigianato: sempre Granelli scrive, “solo aggiustando si capisce come le cose funzionano intimamente” (2013, p. 111). Costruire e poi riparare sono quindi due facce della stessa medaglia, perché entrambe le attività trasmettono l’amore per l’oggetto e la volontà di renderlo durevole, resistente al tempo, in contrasto con l’obsolescenza (programmata) dei prodotti della produzione di massa. A ciò si aggiunge la crescente attenzione e sensibilità per tematiche come il riciclo e il riutilizzo, con il fine di evitare sprechi e ridurre per quanto possibile l’inquinamento.

Al presunto tradizionalismo dell’artigianato, si affianca anche il pregiudizio che accosta artigianato e semplice hobby-ismo: Micelli (2011) sottolinea come, in particolare negli Stati Uniti, negli ultimi anni, si è diffusa una vasta cultura del do-it-yourself, che al primo impatto rischia di essere percepita come connessa alla dimensione, utopica e quasi “hippie”, della decrescita felice (downshifting): tale ondata invece non deve essere ricondotta alla voglia di tornare ad un sistema produttivo pre-industriale – cosa che, come abbiamo già detto, nessuno si augura – quanto piuttosto alla riscoperta di un agire concreto.

I nuovi makers non sono dei dilettanti: spesso sono professionisti che hanno cavalcato l’onda della new economy, convinti che essa coincidesse con la liberazione dell’uomo dai vincoli della fabbrica, che si scoprono desiderosi di reimpadronirsi della cultura materiale. Secondo i nuovi makers, una maggiore consapevolezza di come le cose sono fatte e come funzionano contribuisce a rafforzare l’autonomia e la libertà del singolo individuo. Animati dalla curiosità per il mondo che li circonda, i nuovi artigiani riscoprono il gusto di progettare e

costruire, un tipo di piacere offuscato dalle grandi aziende che, con le loro tecniche di marketing, hanno relegato i propri clienti al ruolo di consumatori passivi. Non non sono remissivi di fronte alla globalizzazione e al progresso, anzi puntano sulla rivitalizzazione della cultura tecnica e ingegneristica (soprattutto americana) proprio come stimolo alla competitività. Ancora una volta, non c'è spazio per il folklore o la nostalgia di un passato pre-industriale.

Assai diffusa è, infine, ancora la credenza che artigianato sia sinonimo di piccola impresa con bassa redditività e uno scarso livello di innovazione. Si può essere portati a pensare che l'artigianato sopravviva in piccole botteghe: gli artigiani, però, non sono solo liutai, carpentieri, ceramisti o vetrai, mestieri che evocano immediatamente l'idea di sembrare molto vulnerabili davanti alla fiumana del progresso. Le piccole realtà artigianali si prestano a produrre pezzi unici, in cui sono molto elevati sia il valore simbolico-artistico sia la componente di adattabilità alle esigenze del cliente, ma la categoria non si deve esaurire con questo gruppo di imprese. Effettivamente, nel nostro Paese, la tutela dell'artigianato si è tradotta nella tutela delle imprese di piccole o piccolissime dimensioni, causando dunque una "distorsione" che ha fatto sì che si evitasse di considerare l'aspetto più profondo della questione: quanto "essere un artigiano" possa essere riletto come un nuovo modo di essere imprenditore: attenzione all'innovazione e alla concretezza, con conseguente aumento della competitività.

Certi settori – in particolare quelli della moda e del lusso, per i quali "Made in Italy" non è solo un'etichetta ma l'eredità di determinati saperi, tecniche e lavorazioni, anche di stampo tradizionale – sono popolati da grandi aziende in cui il modo di lavorare artigianale ha un ruolo molto importante. Micelli (2011) cita la produzione dei dispositivi Apple, non certamente dei prodotti di nicchia, noti per l'elevato grado di innovazione tecnologica conferito anche dall'uso di specifici materiali: il colosso californiano ha deciso di affidare la produzione e la lavorazione di alcune fondamentali componenti in alluminio solo a partner capaci di replicare la maestria artigiana che ha caratterizzato la fase di prototipazione su scala industriale. Invece di utilizzare software di progettazione interamente informatici o automatizzati, si sceglie – anche a costo di incorrere in maggiori

spese e rischi – di sfruttare appieno le possibilità concrete aperte dall'uso dell'alluminio come componente tecnologico.

Ecco dunque che ridurre l'attività artigianale a una bottega con un paio di dipendenti appare molto riduttivo: la dimensione può essere significativa e l'innovazione non è qualcosa che si riferisce solo al prodotto o agli utensili; anche perché, troppi cambiamenti negli strumenti utilizzati possono uccidere lo spirito artigianale, introducendo logiche di produzione seriale. L'innovazione può prendere piede nei metodi di progettazione, nei concept di prodotto o servizio, nell'uso di nuovi materiali, nei meccanismi organizzativi e nell'impiego di nuove tecnologie digitali come e-commerce e i servizi di customer relationship management (Granelli 2013).

La persistenza di tali pregiudizi ha portato molti a pensare che la specificità delle configurazioni artigianali italiane fosse ormai un elemento obsoleto, di ostacolo alla crescita economica. Il modello italiano delle piccole imprese decentrate a specializzazione flessibile è stato dato per spacciato (Toniolo 2004) nonché accusato di aver allontanato il processo di modernizzazione industriale avviatosi in tutto il mondo occidentale a partire dagli anni '70. Secondo alcuni, infatti, quella del piccolo è meglio sarebbe una dannosa retorica: le imprese italiane, essendosi adagate in configurazioni dimensionali ridotte, spesso e volentieri a gestione familiare, avrebbero così aggirato le sfide riorganizzative che hanno spinto le economie occidentali, dopo le crisi petrolifere, a orientarsi verso settori ad elevata tecnologia.

La specializzazione produttiva dell'Italia sarebbe così rimasta ancorata a settori piuttosto tradizionali, di solito riassunti nelle "quattro A": abbigliamento (settore moda e tessile); alimentare; arredo (mobili in legno, piastrelle, ecc.); automazione-meccanica. L'evidenza, tuttavia, è che i saperi artigianali continuano, almeno nel nostro paese ad essere una fonte di ispirazione per molte imprese orientate al design e a molte operanti nel Made in Italy. Infatti, l'artigianato può contribuire a formare e sviluppare e sviluppare la cosiddetta "atmosfera creativa", ovvero "il contesto entro cui si misura la capacità di mobilitare le risorse economiche e sociali del territorio" (Bertacchini e Santagata, 2011, citati in Friel, 2011, p. 40).

## *1.2. Il posizionamento dell'artigianato nell'ambito delle industrie culturali e creative*

Se la figura dell'artigiano può essere definita mettendo a fuoco le capacità di un uomo "faber", padrone del proprio universo di strumenti e conoscenze, capace di innovare e allo stesso tempo legato alla maestria del passato, è ben più complesso definire quello che la categoria "artigianato" racchiude al suo interno: una tale ampia gamma di mestieri è difficile da incasellare (Friel 2011). La riscoperta dei valori di cui l'artigianato è portatore, ha però rafforzato la visione che lo propone come una forma di produzione culturale. Per darne una definizione, si può allora pensare di ricorrere alle classificazioni già stilate nell'ambito delle industrie culturali e creative. La perimetrizzazione del "settore" - se così si può chiamare - delle industrie culturali e creative, può essere sviluppata a partire da due diversi approcci: l'approccio deduttivo, che parte dalla definizione di criteri astratti (variabili a seconda degli autori, come si vedrà in seguito) che permettano di selezionare a priori le realtà da includere; e l'approccio induttivo, che invece parte dall'osservazione empirica degli agenti economici, cercando di definire i confini del settore attraverso la catalogazione delle imprese che si possono ragionevolmente ritenere culturali e creative (Boffo e Chizzali, 2015).

Generalmente, dal punto di vista dell'offerta, l'approccio deduttivo utilizza come criteri di circoscrizione la presenza di una certa "creatività individuale" nella produzione di prodotti e servizi, oppure le tecniche di produzione di quelli che sarebbero gli output creativi e culturali.

Un altro criterio, che dipende però dal punto di vista del consumatore di prodotti culturali e creativi, riguarda il valore d'uso che viene attribuito al prodotto da chi ne fruisce. Alla base di queste considerazioni vi sarebbero dunque gli studi sulle tipologie di bisogni e desideri che i prodotti culturali e creativi andrebbero a soddisfare: non più esigenze materiali, ma necessità simboliche, identitarie, estetiche. La forte soggettività di questo criterio lascia aperti molti interrogativi: in primis, perché i gusti dei consumatori sono soggetti a cambiamenti anche rapidi; poi, perché il valore attribuito a certi prodotti presunti culturali dovrebbe essere condiviso ed accettato da molti prima di essere in qualche modo legittimato.



Un altro criterio, più trasversale, utilizzato per definire quali siano le industrie culturali e quali no, riguarda il diritto d'autore, e combina pertanto diversi aspetti: il valore simbolico di un certo prodotto o servizio, le tecniche di produzione utilizzate, la riproducibilità del prodotto finito.

L'economista della cultura David Throsby, nel suo modello (2001), utilizza infatti un approccio multi-criteriale:

- a) La presenza di una qualche componente di creatività;
- b) La produzione e la comunicazione di valori simbolici;
- c) L'incorporazione, anche potenziale, di una qualche forma di proprietà intellettuale.

Insomma, non esiste un accordo su quali e quanti criteri debbano essere sfruttati per circoscrivere il settore delle industrie culturali creative, e diversi modelli, di diversa origine, hanno fornito diverse configurazioni.

Il termine industrie culturali e creative è stato utilizzato per la prima volta negli anni '90 per definire quelle realtà che fanno parte del sistema economico, e che dunque consumano risorse e producono ricchezza, ma che costituiscono anche un ponte con il mondo dell'arte e della creatività. Questa nomenclatura è stata introdotta la prima volta nel 1997 (se si esclude la concettualizzazione fortemente pessimista propugnata da Adorno e Horkheimer) quando Tony Blair, premier britannico, istituì la Creative Industries Task Force all'interno del Department for Culture, Media and Sport con il fine di mappare le attività del settore, settore che si rivelò di fondamentale e crescente importanza nell'economia inglese e in cui trovavano impiego milioni di persone. L'elemento che principalmente distingue le industrie culturali e creative dal resto degli attori presenti sul mercato è il fatto che esse utilizzino input dipendenti da fattori – se non direttamente coincidenti con essi – quali il talento, la creatività, l'ingegno, la fantasia. La task force britannica identificava questi fattori come individuali: ciononostante, le industrie culturali e creative, che sfruttano tali fattori, avrebbero un impatto a livello macroeconomico perché capaci di creare posti di lavoro e produrre ricchezza, attraverso lo sfruttamento della proprietà intellettuale. Oltre alla creatività, infatti, l'altro criterio su cui il documento del Department for Culture, Media and Sports si focalizzava era il livello di competitività sul mercato di quei settori, ossia la loro "attitudine"

all'esportazione. Il documento individuava poi un insieme definito di settori, tredici in tutto: Pubblicità, Architettura, Arte e Mercati Antiquari, Artigianato, Design, Moda, Film e Video, Musica, Arti performative, Editoria, Software, Televisione e Radio, Videogiochi. Alcuni di questi settori coincidono con espressioni ritenute, in maniera consolidata e per così dire tradizionale, forme di espressione artistica: è il caso delle arti visive, delle arti performative e della musica. La novità sta nel ritenerle anche "industrie", termine fortemente connotato in senso produttivo, proprio in quanto capaci di innescare meccanismi di tipo economico e generare così valore (Boffo e Chizzali 2015).

Il fatto che la creatività capace di generare valore economico sia individuale è ciò che la distingue da un'invenzione scientifica seguita ad un approccio prevalentemente deduttivo. Gli output delle industrie culturali e creative sarebbero invece derivati da atti di intuizione individuale. La differenza tra un'innovazione più "scientifica", rigorosa e ponderata, e l'innovazione creativa viene sottolineata anche da Micelli (2011, pp. 73-74) quando cita Claude Lévi-Strauss proprio a proposito della differenza tra scienziato e bricoleur: lo scienziato ragiona a partire da un problema che merita una soluzione senza vincoli a priori; il bricoleur è invece condizionato dagli oggetti e dagli strumenti con cui si confronta quotidianamente: il suo sapere deriva dal fare, dalla pratica. In questa prima categorizzazione, l'artigianato - "craft" nel documento originale - è dunque incluso come uno dei settori caratterizzati da un qualche carattere culturale e creativo.

La task force britannica descrive anche le principali specializzazioni produttive e le caratteristiche della categoria dell'artigianato. Quando si parla di artigianato, ci si riferisce alle produzioni "core" di ceramica, gioielleria, lavorazione del legno, del vetro e della pelle e del settore del tessile. Il lavoro artigianale si distingue per l'elevata intensità di lavoro che però spesso non ricompensa, in termini di remunerazione, gli artigiani; è per questo che molti di loro svolgono un secondo lavoro. Il fatto che spesso l'attività artigiana sia svolta individualmente - dalla fase di design, alla produzione, alla riproduzione - determina la conseguenza che spesso siano gli stessi artigiani a vendere il prodotto ai clienti (e questo avviene nello stesso luogo in cui lo producono, la bottega), o comunque a supervisionare

la distribuzione se questa è gestita altrove. Il documento ammette comunque l'esistenza di altre configurazioni produttive nel settore dell'artigianato: modelli di business alternativi prevedono infatti che l'artigianato sia colui che progetta o realizza un prototipo, che poi viene prodotto a lotti e distribuito, ad esempio, da catene di vendita al dettaglio.

Il criterio della modalità di produzione apre un'altra questione: ci sono infatti certi settori in cui le imprese, che generano output contraddistinti da bassi costi di riproduzione (seppure da alti costi di produzione), possono adottare tecniche di produzione su scala industriale, quasi fordiste, soprattutto grazie alla tecnologia. Spesso, queste imprese utilizzano input creativi già riconosciuti. Imprese più piccole, invece, più direttamente coinvolte nell'attività degli artisti e nello sviluppo di output creativi e culturali, dunque caratterizzate da maggiore concentrazione di valore espressivo, adottano tecniche di produzione più costose, trovandosi quindi alla necessità di ricevere sovvenzioni. Le questioni dell'auto-finanziamento e del ruolo della politica economica sono state il fulcro del dibattito inglese, anche perché il modello del DCMS è stato criticato di essere vago, impreciso e troppo inclusivo: l'inclusione, all'interno del settore delle ICC, delle organizzazioni produttrici di software contribuirebbe a gonfiare le stime relative alla capacità competitiva inglese, senza tuttavia fare una distinzione tra i settori in grado di auto-finanziarsi e quelli invece che necessariamente sono vincolati a maggiori sovvenzioni pubbliche.

Il modello di Throsby, che ha avuto molto successo, ispirando molte altre concettualizzazioni, ha introdotto, nella rosa dei criteri di classificazione, anche quello del "valore espressivo", cioè il contenuto maggiormente simbolico e culturale che viene incorporato nell'output e da esso veicolato; tutte le industrie culturali generano valori simbolici, ma è possibile distinguere due tipi di impresa: alcune più piccole o individuali, dedite alla creazione di beni culturali, e altre di maggiori dimensioni, impegnate nella riproduzione e nella distribuzione di tali beni. Così il modello di Throsby, il modello della KEA Consulting elaborato per conto della Commissione Europea, il modello della Work Foundation in collaborazione con il DCMS (2007), il modello proposto dal National Endowment for Science, Technology and Arts (NESTA, 2006), hanno prevalentemente operato

suddivisioni tra cosa è creativo, cosa è culturale, cosa lo è solo in parte. I modelli, spesso configurati come cerchi concentrici, presentano un nucleo, “core”, rappresentato da beni, servizi e attività ad elevato contenuto culturale, contenuto che si affievolisce man mano che le attività si avvicinano al settore culturale solo in maniera strumentale, funzionale.

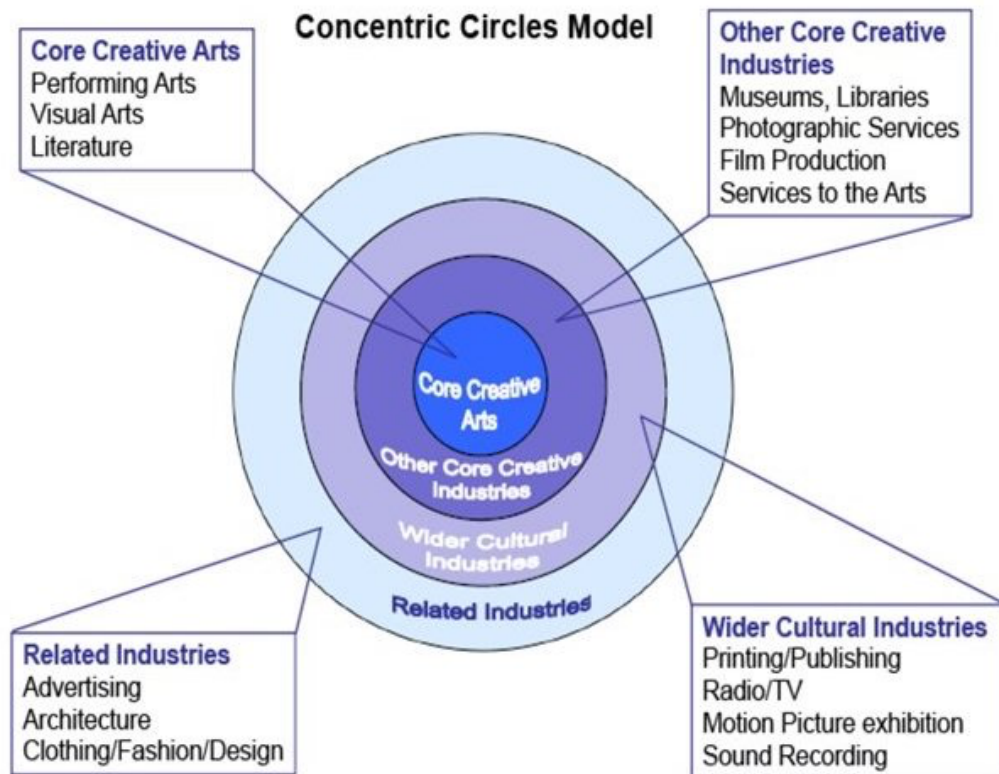


Figura 1. Il modello di David Throsby.

Il modello NESTA, ad esempio, distingue i produttori di beni materiali originali, ossia quelli più creativi e autentici, di cui si percepisce il valore espressivo, spesso unici o percepiti come tali, dai fornitori di esperienze creative. Produttori di contenuti creativi e fornitori di servizi creativi sarebbero invece le due categorie più impegnate nello sfruttamento della proprietà intellettuale, distribuendo e riproducendo contenuti su larga scala.

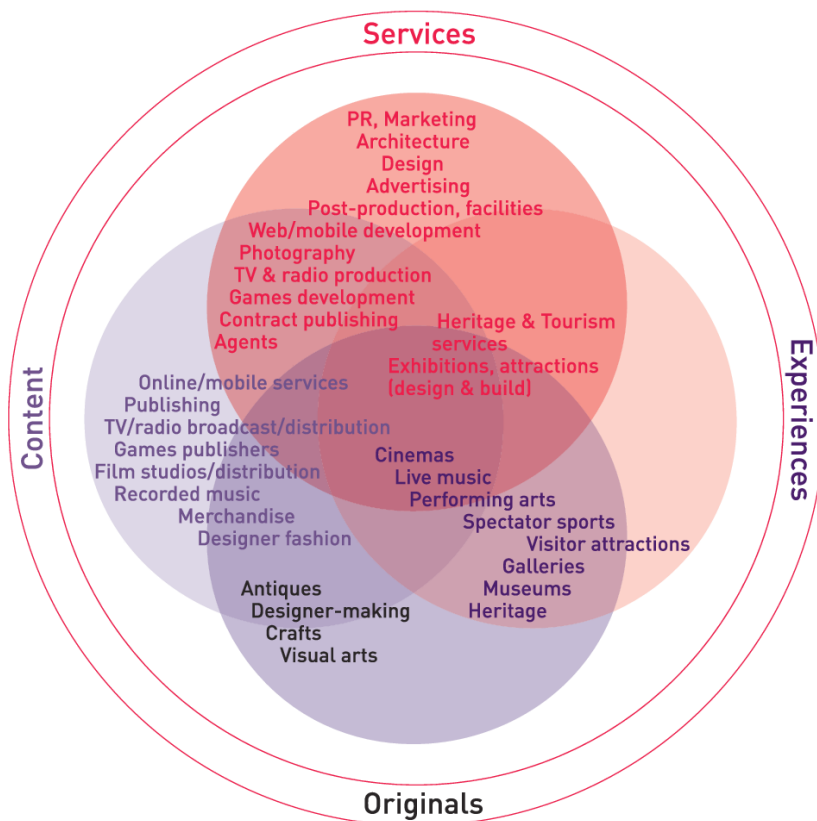


Figura 2. Il modello NESTA.

Tra questi modelli, il modello della Work Foundation, seppur recuperando le categorie stilate dal DCMS, è quello che più di altri intende riaffermare la centralità delle arti, in una concezione estetica più tradizionale, costituenti un nucleo dall'elevato valore espressivo, che diviene sempre più contaminato da componenti più commerciali a mano a mano che ci si spinge verso le attività più funzionali. Sia nel modello Work Foundation sia nel modello di Throsby, gli ultimi anelli sono rappresentati dalle "industrie collegate" o dal "resto dell'economia": imprese che sfruttano il valore espressivo generato negli anelli precedenti.

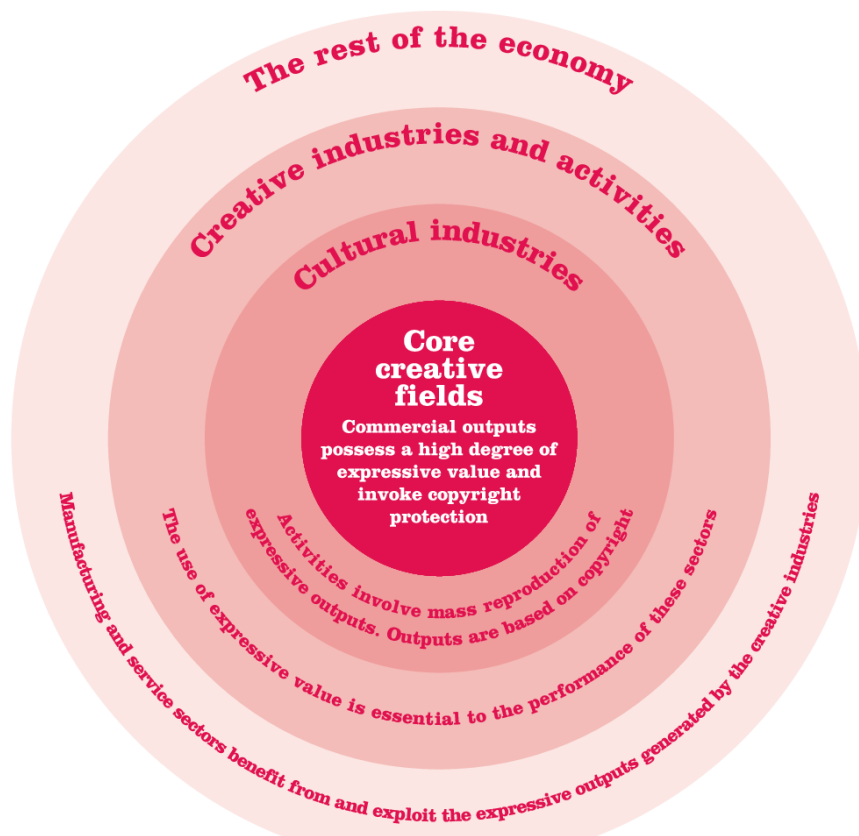


Figura 3. Il modello di Work Foundation.

Alcune formulazioni – di task-force e organizzazioni come European Statistical System Network on Culture (2012), Eurostat (1997), UNESCO (che propose un primo quadro già nel 1986) – esplicitano anche le funzioni che identificano le industrie culturali e creative come tali: oltre ai domini culturali, dunque, sono incluse anche le definizioni di conservazione, creazione, produzione, distribuzione, commercio, formazione (Eurostat); creazione, pubblicazione, commercializzazione, conservazione, istruzione, gestione/regolazione (ESSnet on Culture); creazione, produzione, disseminazione, trasmissione/esibizione/ricezione, consumo/partecipazione (UNESCO).

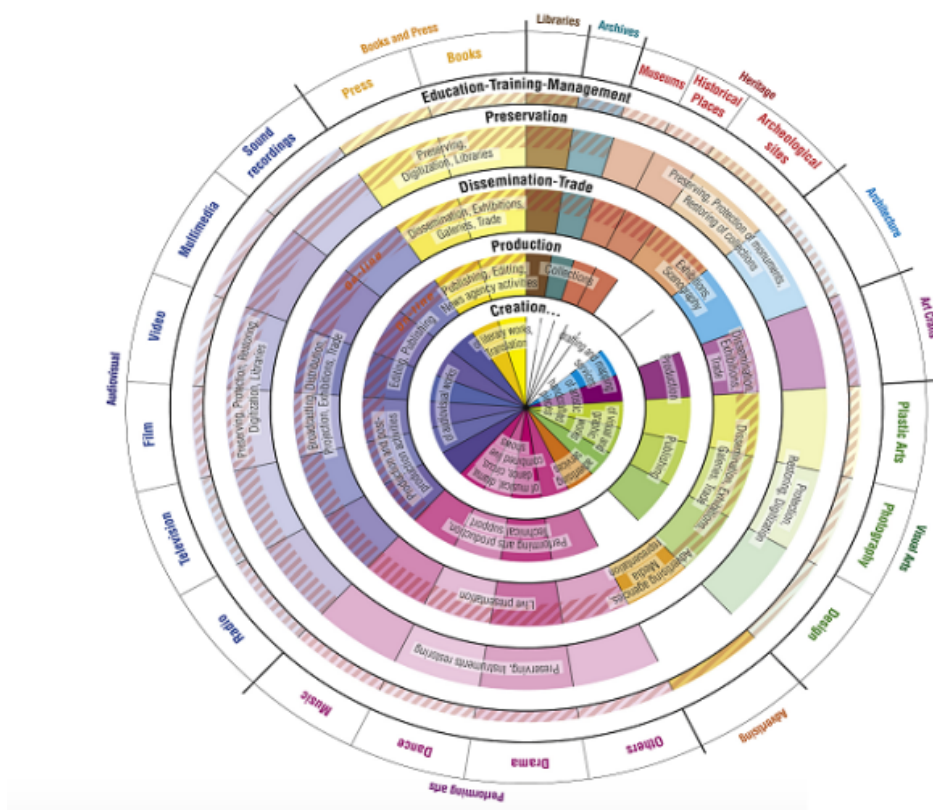
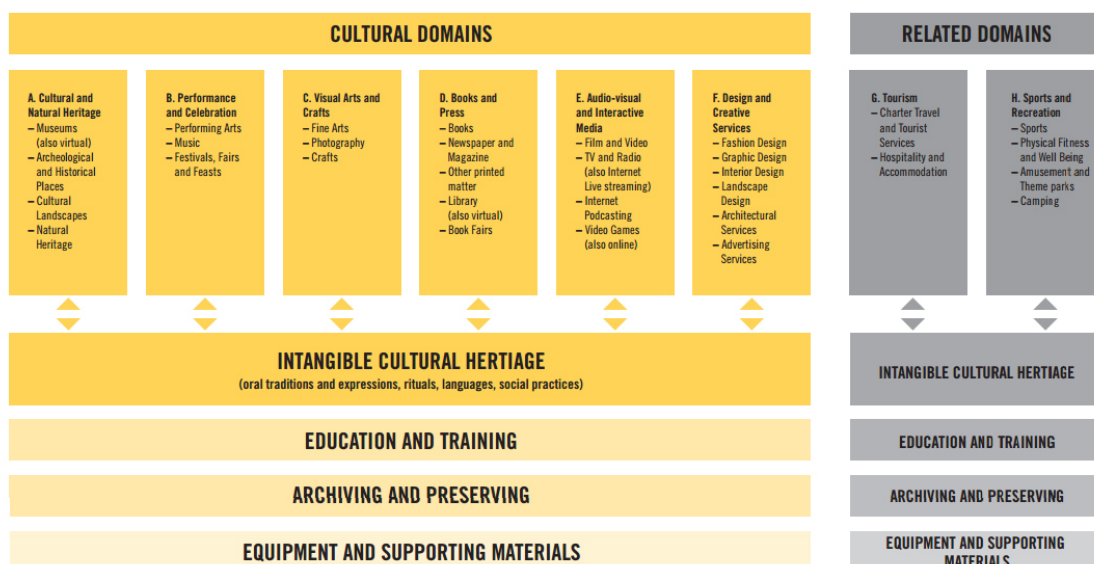


Figura 4. Il modello ESSnet On Culture.

## The Cultural Economy

Based on UNESCO'S Framework for Cultural Statistics



Source: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, p. 24.

Figura 5. Il modello UNESCO.

La considerazione delle modalità di produzione degli output culturali e creativi e quella delle funzioni che caratterizzano una certa impresa culturale e creativa possono essere utili a individuare sub-settori e a precisarne il raggio d'azione, ma non servono a circoscrivere il settore delle ICC rispetto all'esterno.

Riguardo ai modelli che utilizzano come criterio il valore espressivo veicolato dai beni e servizi prodotti bisogna notare che, essendo tale valore pressoché impossibile da accertare a priori, il criterio tende spesso a coincidere con quello della proprietà intellettuale: il modello della World Intellectual Property Organization (WIPO) (2003), per esempio, fonda la propria classificazione sull'importanza, all'interno di un certo settore, del diritto d'autore e della sua protezione, ritenendo il copyright di per sé garanzia e riscontro della presenza di una componente culturale e creativa. L'obiezione, mossa ai tempi della prima classificazione DCMS è che, in base a questo criterio, tutte le industrie potrebbero essere culturali e creative, ad esempio le imprese operanti nel settore ingegneristico e nel campo dell'innovazione tecnologica in generale: per ogni settore dell'economia sono necessari talento, creatività e competenze. La classificazione effettuata su queste basi, dunque, rischia di essere troppo ampia.

1. UK DCMS model	2. Symbolic texts model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	<p><b>Core cultural industries</b> Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games</p> <p><b>Peripheral cultural industries</b> Creative arts</p> <p><b>Borderline cultural industries</b> Consumer electronics Fashion Software Sport</p>	<p><b>Core creative arts</b> Literature Music Performing arts Visual arts</p> <p><b>Other core cultural industries</b> Film Museums and libraries</p> <p><b>Wider cultural industries</b> Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games</p> <p><b>Related industries</b> Advertising Architecture Design Fashion</p>	<p><b>Core copyright industries</b> Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic art</p> <p><b>Interdependent copyright industries</b> Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment</p> <p><b>Partial copyright industries</b> Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys</p>

Figura 6. Un confronto tra diversi modelli: quello del DCMS, quello dei Symbolic Texts, quello di Throsby e quello della World Intellectual Property Organization.



Non si può negare, comunque, che la concezione di creatività non possa non essere connessa alla tradizione storico-artistica di un paese e dalla sua struttura economica-sociale. Se alcune concettualizzazioni (in particolare nel mondo anglosassone) hanno seguito la logica del diritto d'autore, includendo tutte quelle attività che producono output protetti dal copyright, e altre si sono concentrate sulle attività di distribuzione di massa di prodotti culturali e creativi, è evidente come i modelli italiani abbiano privilegiato anche le attività legate alla concezione più tradizionale di "cultura" e al territorio, connettendo fortemente il concetto di creatività a quello del patrimonio storico-artistico. Il modello elaborato da Walter Santagata nel "Libro bianco della creatività" (2009) individua tre macro-settori all'interno dei quali la creatività assume valore anche economico.

- a) Cultura materiale (include Moda, Design e artigianato, Industria del gusto);
- b) Produzione di contenuti (include Software, Editoria, TV e radio, Pubblicità, Cinema);
- c) Patrimonio storico-artistico (Patrimonio culturale, Musica e spettacolo, Architettura, Arte contemporanea).

L'attenzione di Santagata dunque si rivolge sia alla produzione artistica e creativa delle generazioni attuali (anche perché uno dei sinonimi più spesso associati a "creatività" è proprio innovazione, problem solving), ma anche al capitale culturale ereditato dal passato e alla cultura materiale che esprime la storia delle comunità e del territorio. Il modello di Santagata ha voluto conciliare l'aspetto tecnologico-comunicativo con la "qualità sociale" e con l'arricchimento del patrimonio. In questa classificazione, ad esempio, costituisce un settore economico anche la tradizione culinaria italiana, riconosciuta e apprezzata a livello internazionale.

Quel che emerge dai modelli per la classificazione delle industrie culturali e creative – che, peraltro, iniziano ad apparire datati – è che l'artigianato, come categoria, è presente in quasi tutti i modelli presi in esame, seppure secondo diverse accezioni: in alcuni di essi, l'artigianato è presente come uno dei domini fondamentali in cui la classificazione si articola (UNESCO, DCMS, ESSnet on Culture); nel modello NESTA l'attività artigianale è annoverata tra i produttori originali creativi, cioè tra quelle attività che sul mercato offrono manufatti fisici

caratterizzati da un'unicità riguardante non solo la modalità di produzione (rigorosamente non in serie) ma anche il valore espressivo e simbolico; secondo Santagata e secondo il modello UNCTAD (2010), l'artigianato si iscrive nell'ambito della cultura materiale e del patrimonio culturale, attingendo dunque sia al patrimonio tangibile sia a quello intangibile che insieme costituiscono la ricchezza di un paese come l'Italia. Santagata, in particolare, sottolinea come in Italia, paese culturale per antonomasia, il settore delle ICC non possa essere considerato soltanto per il suo impatto sugli affari ma per il suo contributo antropologico alla qualità sociale, alle manifestazioni del vivere all'interno di un territorio o di una comunità: ecco perché, nello stesso gruppo di attività in cui si trovano il design e l'artigianato, Santagata include l'industria del gusto. Nel modello UNCTAD, l'artigianato artistico viene riconosciuto come parte delle espressioni culturali tradizionali, quelle "a monte", significative dal punto di vista antropologico, storico, sociale, come riti e festival.

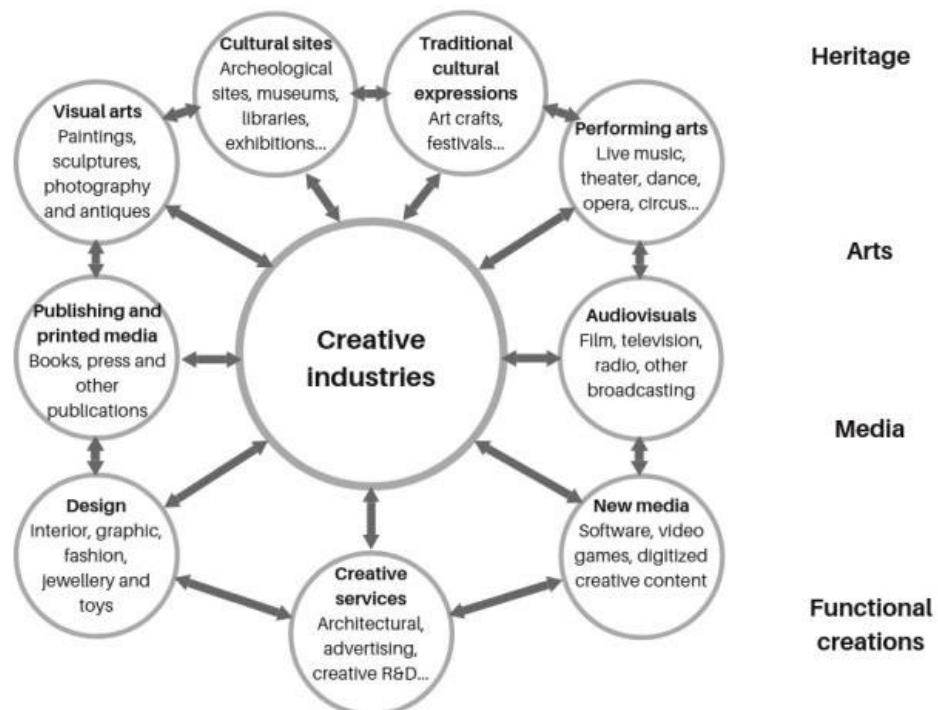


Figura 5: Il modello UNCTAD.

Il fatto che l'artigianato produca spesso oggetti materiali utili alla vita di tutti i giorni, ne comporta l'esclusione dal modello di Valentino per Civita (2012), che,

puntando a circoscrivere con confini particolarmente riduttivi il settore delle ICC, elimina tutti quelle produzioni in cui la componente di funzionalità è distinta, quando non prevalente, sulla dimensione più propriamente culturale (come ad esempio anche il settore della moda-abbigliamento). Anche il rapporto “Io sono Cultura” della Fondazione Symbola (2013), il rapporto della KEA Consulting e il modello della Work Foundation riconoscono la maggiore componente di funzionalità dell’artigianato – rispetto alla sola funzione di espressione culturale – ma lo includono ugualmente nel macro-settore delle industrie creative, o in quanto espressione del Made in Italy capace di competere su mercati internazionali, o perché utilizza la creatività come input per prodotti finiti anche non culturali, o perché veicola un certo valore espressivo (storico, simbolico, spirituale) seppure con un certo grado di funzionalità.

A volte accostato al design, a volte identificato autonomamente con la parola “craft”, l’artigianato compare dunque nella maggior parte delle classificazioni relative al perimetro del settore delle industrie culturali e creative, anche se manca in una delle più importanti, quella di Throsby.

### *1.3. La recente ondata di interesse nei confronti del concetto di craft.*

Nel 2013, a seguito della pubblicazione dell’aggiornamento del documento del DCMS, è stata messa in dubbio l’opportunità della permanenza dell’artigianato all’interno del settore delle industrie culturali e creative: l’interrogativo derivava dalla difficoltà nel raccogliere dati precisi sulle imprese artigiane, essendo queste in gran parte rappresentate da liberi professionisti, da piccole o da micro-imprese. Il dubbio si è concluso in un nulla di fatto, perché grazie alle pressioni dell’UK Crafts Council, l’artigianato è rimasto nel novero delle industrie creative.

La questione sollevata circa l’appartenenza al settore, però, ha fatto emergere innanzitutto che è sempre di più il risvolto economico ad assumere importanza nella classificazione, più che il contributo estetico o artistico di certe attività (Luckman 2018); difatti, è più pacifica la presenza, tra le ICC, delle industrie di software oppure di videogiochi, perché la concezione di creatività che ne giustifica l’inclusione è quella che in essa vede il più importante driver per la crescita economica, senza però considerare l’aspetto propriamente artistico. Una

delle tante definizioni di creatività che sono state date, infatti, coincide con la capacità di produrre qualcosa di originale, interessante e funzionale a risolvere problemi (Simon, 1986, citato in Sacco et al., 2015).

Molte quindi sono le incertezze che costellano la recente ondata di interesse nel concetto di “craft”: Luckman (2015) sostiene che l’artigianato sfugga alle classificazioni e alle statistiche perché assimilabile a una pratica svolta prevalentemente a casa, home-based, e di natura part-time.

La concezione di cosa significhi craft, soprattutto nel mondo anglosassone, si discosta dalla dimensione di impresa che prevale in Italia (Cavalli 2011). Innanzitutto, se ne considerano diverse ondate. Quella contemporanea, almeno in Occidente, può essere considerata la “terza ondata” di interesse nei confronti del concetto di “craft” (Gibson 2016): la prima coincide con l’emergere del movimento Arts and Crafts in Inghilterra. Le istanze del movimento Arts and Crafts trovano ancora spazio nel dibattito che riguarda l’artisticità dell’artigianato: il movimento, nelle principali figure di John Ruskin e William Morris, promuoveva l’antagonismo alla rapida e violenta industrializzazione del periodo. Ruskin faceva risalire il declino delle manifatture britanniche alla produzione di utensili in serie e all’elevata parcellizzazione del lavoro di operai poco interessati alla buona riuscita dell’oggetto ma molto interessati allo stipendio. Il movimento Arts and Crafts rivolgeva il proprio sguardo, utopicamente, al Medioevo e al sistema delle corporazioni ma soprattutto ai tempi e ai modi di lavoro dell’antichità, imprescindibili per realizzare manufatti con sapienza e abilità, senza separare, come invece avviene a partire dalla rivoluzione industriale, la fase intellettuale e creativa da quella manuale di realizzazione dell’oggetto (Scolaro 2010).

La seconda ondata di interesse nei confronti della produzione artigianale può considerarsi coincidente con i movimenti della controcultura giovanile degli anni ’60 e ’70 del Novecento: con il boom economico del secondo dopoguerra, sempre più consumatori occidentali hanno visto le proprie case riempirsi di oggetti prodotti in serie, primi tra tutti gli elettrodomestici, colorati e dal design futuristico. Ettore Sottsass, architetto e designer industriale tra i più famosi a livello mondiale, sintetizza il pensiero avanguardista del dopoguerra: “Le vie dell’artigianato” fu un feroce articolo che egli scrisse nel 1947 condannando la

nostalgia, socialmente pericolosa, per un artigianato ancora troppo legato alla tradizione. Sottsass auspicava una collaborazione tra designer industriali e artigiani e al contempo esprimeva i suoi dubbi sull'effettiva riuscita di tale collaborazione: l'artigianato tradizionale – avvertiva – avrebbe potuto soccombere di fronte ai processi di industrializzazione del dopoguerra. La sinergia, contro le aspettative, funzionò: architetti come lo stesso Sottsass e Gio Ponti lavorarono spesso con ceramica, paglia, vimini, marmo, ottone, vetro e tessuti, ed è per questo che la contrapposizione ideologica tra artigianato e industria, nel caso italiano, ha poco senso. In Italia, infatti, è meno marcato il contrasto (presunto) tra la produzione artigianale e manuale e quella industrializzata, che risulta nella superiorità anche morale della prima sulla seconda, nella scia delle opinioni di William Morris. La tradizione rinascimentale ha portato in eredità all'Italia l'idea dell'artigiano “tradizionale” a disposizione ora dell'artista, ora del designer, promuovendo comunque la logica della collaborazione (Rossi 2011).

Nel mondo anglosassone, invece, soprattutto dal '68 in poi, l'attenzione per ciò che ancora veniva fatto a mano rispondeva ai principi della contestazione hippie e dei movimenti New Age, critici nei confronti del sistema capitalistico di produzione e di consumo e sempre più attenti a temi ambientali (Luckman 2015). Tra le motivazioni dei frequentatori dell'incontro annuale Arts & Craft a Grove Park Inn ad Asheville, in North Carolina, una delle manifestazioni più importanti nel mondo del *craft*, è pressoché onnipresente quella etica: sia come artigiani che come consumatori, gli appassionati si sentono in una posizione molto lontana dalla produzione di massa, frutto del “capitalismo sfrenato”, e dall'anonimità di quest'ultima; la sensazione che ottengono da produzione e dal consumo di prodotti artigianali è di autenticità e intimità, quando non di vera e propria giustizia sociale: la bellezza di un oggetto sta anche nel fatto che è stato prodotto senza sfruttare lavoro non pagato (Mascia-Lees 2016).

È soprattutto per questo motivo che nel mondo anglosassone è più difficile stabilire cosa si intende per “craft”: quel che sembra emergere è la necessità di definire l'artigianato sempre in relazione a qualcos'altro, mentre in Italia, l'artigianato è concepito come “dato”, *given* (Rossi 2011), e lo è stato anche nel

momento in cui, nella produzione di arredi e oggetti, si sono rese disponibili tecnologie più avanzate.

Più che alla dimensione d'impresa e al "Made in Italy", aspetti a cui si fa sempre riferimento quando si parla di artigianato in Italia, la recente ondata di interesse riguardante l'artigianato guarda al rapporto tra il "nuovo" lavoro artigianale – Luckman (2015) utilizza però il termine *practice*, pratica – e l'economia contemporanea della creatività: in questo senso, la letteratura indaga principalmente quali sono le modalità di organizzazione del lavoro artigianale, che è un lavoro svolto in autonomia, spesso anche da casa, che si avvale dell'utilizzo di piattaforme come Etsy; i temi dell'identità e dell'autenticità e la "nostalgia dell'analogico", che rischiano però di diventare un feticcio all'interno della nuova concezione di consumo; le questioni attorno al genere e al femminismo, non più rappresentate solo da numeri sull'occupazione femminile ma anche da filoni che di nuovo toccano la sfera dell'arte, ad esempio, considerando certe pratiche come lo "yarn-bombing" (per cui si parla di *craftivism*).

In conclusione si può dire che l'artigianato - per come lo si intende in Italia – è sì un modo di *pensare il lavoro*, applicandovi creatività e sapere tecnico, ma soprattutto è, di fatto, *lavoro*; in ambito anglosassone, invece, in questi ultimi anni, il termine "craft" sembra più essere associato a pratiche che riguardano la sfera sociale e culturale, e indirettamente anche l'estetica. Il contemporaneo movimento "Arts and Crafts" ha più a che fare con la politica - in senso lato - che con la ricerca concreta di soluzioni, motivo per cui il craft rimane intrappolato in un universo molto *hipster*.

### **1.1.1. Il lavoro da casa e il contributo della tecnologia**

Riguardo alle modalità di svolgimento del lavoro, Luckman evidenzia la continuità tra il lavoro artigianale e altre pratiche artistiche ponendo l'accento soprattutto sul lavoro da casa, e, nello specifico, sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, in particolare da piattaforme di e-commerce come Etsy. Se nel mondo pre-industriale la distanza fisica dalla casa al posto di lavoro era ridotta, quando non nulla, con i cambiamenti socio-economici avvenuti dalla prima Rivoluzione Industriale in poi, è entrato nel linguaggio comune dire "andare a lavorare",

sottintendendo cioè l'uscire di casa, il recarsi in ufficio o in fabbrica (Luckman 2018). Naturalmente, ci si riferisce a lavori svolti da uomini, che venivano più o meno remunerati: i lavori domestici, svolti dalle donne che rimanevano a casa, non lo erano – come non lo sono ancora oggi. Nella contemporaneità, la tecnologia può, invece, normalizzare la realtà di un lavoro remunerato e pur sempre svolto all'interno delle mura domestiche. La prima implicazione di questa normalizzazione riguarda il tipo di lavoro artigianale di cui si parla: un tipo di produzione che non richiede praticamente nessun macchinario (se non le stampanti 3D, ritenute da molti il punto di svolta per il futuro più prossimo del lavoro artigianale), che mette sul mercato oggetti prevalentemente piccoli, poco funzionali ma dall'elevata componente artistica-simbolica: di fatto, pezzi unici di abbigliamento, gioielli, accessori, complementi d'arredo. Quanto di più lontano ci sia dall'idea di artigianato di Stefano Micelli, che annovera tra i moderni artigiani anche i produttori vicentini di enormi giostre per i luna park di tutto il mondo (Micelli 2011, pp. 81-84) e i produttori delle componenti ultra-tecnologiche per gli smartphone Apple (Micelli 2011, pp. 34-35).

Etsy, sito web nato nel 2005, permette ad artisti e artigiani di vendere i loro oggetti, e agli appassionati di acquistarli. Etsy funziona, insomma, come un mercato. All'epoca della sua fondazione, esistevano già piattaforme affermate per l'e-commerce, come eBay, su cui, però, gli oggetti venduti sono normali oggetti prodotto in serie, nuovi o usati. Su Etsy, invece, le categorie di oggetti vendibili sono tre: articoli fatti a mano, realizzati e progettati dal venditore; articoli vintage (per essere vintage devono avere almeno 20 anni); infine, materiali per creare o per decorare (questi possono essere oggetti commerciali, fatti a mano o vintage). Il "fatto a mano" su Etsy è da considerarsi uno spettro: il sito web infatti distingue – e ammette entrambi – tra designer, coloro che abbiano messo a punto un modello o un prototipo che viene poi fatto realizzare fisicamente ad altri soggetti (esterni o interni al negozio), e artigiani, coloro che con le proprie mani e strumenti realizzano fisicamente gli oggetti. All'interno di questa categoria, sono venduti soprattutto gioielli fatti a mano, candele, saponi, articoli di abbigliamento fatti a mano. Le linee guida di Etsy vietano la rivendita, cioè la messa in vendita di un articolo fatto passare per "fatto a mano", quando invece il venditore non sia stato

coinvolto nella progettazione o nella realizzazione dell'articolo stesso, o che abbia soltanto contribuito a riconfezionarlo. Qualora il venditore avesse lavorato alla realizzazione con un produttore esterno o con altre persone, queste devono essere indicate nella sezione "profilo del negozio".

Il negozio è ovviamente una vetrina virtuale associata al profilo di ogni venditore iscritto a Etsy: gli utenti allestiscono la propria vetrina corredandola di fotografie che, secondo le linee guida di Etsy, devono essere proprie, non di repertorio, non prese da altri siti o venditori, né rendering artistici. Questo apre anche la questione relativa alla gestione della propria vetrina e della narrazione del proprio lavoro quindi, della propria immagine: Luckman (2015) nota che, se nel 2005 le pagine web dei negozi virtuali Etsy presentavano immagini confusionarie, con il passare del tempo le fotografie si sono fatte più patinate, ben illuminate, organizzate, dalla resa visiva migliore. Nel mondo di oggi, le micro-imprese che promuovono i propri prodotti sui social network devono presentare, in una versione idealizzata, sia le proprie capacità professionali, sia il proprio contesto personale e familiare, sfumando i confini tra vita pubblica, lavorativa, e vita privata. La bottega virtuale di Etsy è, secondo l'autrice, l'esempio più calzante dell'attitudine promozionale e performativa dei moderni maker. L'individuo è sempre più sottoposto alla pressione di produrre un contesto per sé e una narrativa per il proprio lavoro: i nuovi makers promuovono i propri articoli caricandoli di significati simbolici che vanno dai messaggi etici (ad esempio, riguardanti la sostenibilità ambientale) al mantra del self-marketing, "you can have it all" (Luckman e Andrew 2018). Un sistema basato sempre più sull'impatto visivo così come appare quello di Etsy, coinvolge attività capaci di rappresentare e mostrare un perfetto bilanciamento tra vita privata e lavoro e questo si estende anche a ciò che gli utenti sperano di comprare: facendo shopping navigando su Etsy, l'acquirente si imbatte nelle fotografie che rappresentano l'artigiano, le sue mani al lavoro, il suo spazio di lavoro, la sua famiglia e persino i suoi animali domestici: ed è anche per questa rappresentazione dei ritmi della vita casalinga, ancorché idilliaca, che comprare su Etsy suggerisce agli utenti la sensazione di stare comprando non solo qualcosa che possieda una storia, ma anche qualcosa di autentico, "a chilometro zero"; tra l'altro, Etsy permette di inserire filtri anche



geografici nella ricerca di articoli, in modo da circoscrivere i risultati ottenuti per nazione, regione o città, così da intercettare i produttori che sono effettivamente più vicini anche in termini spaziali.

Piattaforme come Etsy, che permettono di lavorare in autonomia e di vendere i propri prodotti, rappresentano anche quel concetto che Chris Anderson (citato in Luckman 2015) ha sintetizzato nell'espressione "coda lunga del mercato"; internet è, ovviamente, il mezzo che rende possibile questa modalità di distribuzione: singoli produttori che si trovano a capi opposti del mondo, che vendono poche unità, se non proprio dei pezzi unici, di articoli tutti diversi tra loro. I singoli produttori costituiscono quindi delle nicchie: la vendita di piccoli articoli fatti a mano può essere interpretata come un'alternativa alla grande distribuzione, e quindi anche alle culture "mainstream" della produzione e del consumo. La produzione non torna ad essere soltanto più umana, invece che industrializzata, ma anche individuale: la figura dell'artigiano di epoca pre-industriale si rivitalizza riconfigurandosi all'interno di una enorme comunità globale, messa in comunicazione dalla diffusione del web.

Infine, una piattaforma di e-commerce così vasta contribuisce a rendere più smussato lo scarto tra un'attività artigianale "professionale" e una "amatoriale", quasi un hobby.

Al binarismo si sostituisce uno spettro: tra gli utenti iscritti a Etsy ci sono gli hobbisti, coloro che praticano l'attività artigianale ma hanno anche un'altra occupazione, ma anche coloro che dell'artigianato vorrebbero fare il loro primo lavoro; alcuni che svolgono il lavoro artigianale solo part-time, altri che svolgono questa attività full-time. Un'indagine condotta nel 2012 nel Regno Unito ha definito le identità degli artigiani proprio in base ai percorsi di studio, ai cambiamenti nella vita professionale, alle loro aspettative di carriera: si sono distinti quindi i professionisti (coloro che hanno seguito un percorso di studio relativo all'arte o all'artigianato artistico e hanno intrapreso questo come primo lavoro); gli artigiani, che hanno fatto lo stesso ma senza un titolo di studio; coloro che hanno deciso di lasciare il loro primo lavoro per dedicarsi totalmente all'artigianato, e coloro che vi sono ritornati, avendo un titolo di studio nel campo (Luckman 2015).

Nel contesto socio-economico del Novecento, e in particolare dal boom economico del dopoguerra, con l'arrivo della grande distribuzione, si è via via affievolita la necessità di fare a mano il pane, il sapone, di preparare il cibo, di cucire vestiti e rammendarli. Molti altri compiti svolti un tempo dalle donne in casa sono stati delegati ad altri soggetti: lavanderie, sartorie, ma anche asili e baby-sitter per accudire i bambini, case di riposo per curare gli anziani, case-famiglia per figli problematici, sono tutti sostituiti, offerti sul mercato, delle attività che un tempo venivano svolte in casa dalle donne (Hochschild, 1997, citato in Luckman, 2015). Diversi studi hanno evidenziato che la differenza tra uomini e donne sta proprio nella motivazione che li spinge a lavorare da casa: se per i primi lavorare da casa porta con sé fattori come maggiore auto-determinazione, competitività, maggiore libertà, e l'idea di "essere il capo di se stesso", per le donne significa soprattutto la possibilità di stare con i figli anche durante la settimana lavorativa. Tuttavia, la possibilità, per le donne, di lavorare da casa e di poter contemporaneamente badare alla casa non è per forza un fatto positivo: può infatti rafforzarsi lo stereotipo per cui la casa è il posto di lavoro "naturale" per una donna e, soprattutto nel mondo dell'artigianato e dei lavori creativi in generale, contribuisce a far sì che il lavoro non venga preso sul serio. Si fa maggiore, cioè, il rischio che essere una donna artigiano che svolge il proprio lavoro a casa, invece che in un laboratorio o uno studio, significhi poco più di un hobby. Questo accade perché è sentire comune che le professioni nel campo dell'arte e della creatività siano sempre divertenti e libere da vincoli, caratteristiche che la maggior parte delle persone associa ad attività che si svolgono nel tempo dedicato allo svago. Si perpetua così la svalutazione del lavoro, soprattutto se svolto da donne, lontano dall'alternativa più formalizzata di un lavoro dipendente: anche la realizzazione artigianale di oggetti è dunque vista come un'attività per arrotondare.

### ***1.3.2. Il fenomeno hipster della birra artigianale***

La riscoperta dell'artigianato oggi è un modo per ripensare non solo all'organizzazione del lavoro in proprio ma anche per distanziare un certo tipo di produzione, lenta e umanizzata, dai meccanismi industriali.

I nuovi maker hanno mostrato la possibilità di una nuova imprenditorialità, meno orientata all'efficienza e all'accumulazione di profitti e più attenta ad una produzione più "a misura d'uomo", sebbene alcuni autori, come Boltanski e Chiapello (citati in Luckman 2015) contestino questa visione troppo felice: anche il rinnovato interesse per le attività artigianali finirebbe per replicare gli schemi di un capitalismo soltanto più "cool", soprattutto quando quelle di autenticità e artigianalità si rivelano essere soltanto delle etichette.

Solomon e Mathias (2018), intervistando un gruppo di artigiani-imprenditori statunitensi contemporanei, hanno chiesto loro cosa li avesse spinti a scegliere di dedicarsi a tale attività e hanno rilevato come molti di loro fossero stati precedentemente impegnati in altre professioni, spesso lavorando per multinazionali, abbandonate perché poco stimolanti e soddisfacenti, seppur remunerative, su cui sentivano di non aver effettivamente alcun controllo, da cui si sentivano lontani, incapaci di identificarsi in esse. Il comune denominatore che rende così "personalizzata" la moderna pratica artigianale è l'incorporazione, in essa, di simboli strettamente legati alla propria cultura e alla propria storia familiare: molti makers, nell'intraprendere un lavoro artigianale, decidono di ispirarsi a ricordi d'infanzia altri a prodotti tipici di piccole comunità locali, altri si rifanno alle proprie convinzioni o valori religiosi (Solomon e Mathias, 2018).

Tuttavia, questo può dar luogo a contraddizioni ed ambiguità. Il problema emerge quando "artigianale" e "fatto a mano" diventano delle mere etichette, utilizzate per veicolare immagini nostalgiche e romanticizzate di autenticità, semplicità, genuinità. L'autenticità è il fulcro attorno a cui ruota la della discussione riguardo al settore della birra artigianale, ma è un termine di cui si rischia di abusare, facendogli perdere così il suo significato originario.

Negli studi classici di economia, il consumatore è stato rappresentato dall'archetipo dell'homo oeconomicus, razionale, capace di valutare correttamente tutte le opzioni e dunque padrone consapevole delle proprie scelte di acquisto e di consumo; una seconda concettualizzazione è venuta dopo, con l'avvento della produzione e del consumismo di massa, in cui il consumatore è presentato come un soggetto passivo, "sfruttato" e manipolato dalla forza del mercato, dei mass media e della pubblicità (Campbell 2005). È invece utile

ripensare al consumatore come a un soggetto, anche se non pienamente razionale, comunque come a una figura consapevole, capace di manipolare i significati simbolici associati a un prodotto per costruire il proprio stile di vita. Oggi, il consumo può avere uno scopo “de-alienante” (Miller, 1987, citato in Campbell, 2005, pp. 26): nel senso che può trasformare un oggetto qualunque, definito soltanto dalle cifre del prezzo, in qualcosa di personalizzato, unico. Così come il produttore artigianale è colui che, padrone di certe tecniche e strumenti, realizza pezzi unici che raccontano anche la sua storia, le sue passioni, così il consumo artigianale può essere definito come quell’attività in cui il consumatore trasforma una banale merce in un prodotto unico, perché gli permette di esprimere la propria identità e i propri valori. Ecco perché oggi i consumatori hanno preferenze più volatili e prestano attenzione a certe caratteristiche di produzione. Spinti dal desiderio di acquistare ciò che percepiscono come autentico e che permette loro di distinguersi, i consumatori sono disposti a pagare un premium price e saranno anche più fedeli a quel prodotto (Kolar e Zabkar, 2010, citati in Waehning et al., 2018): pertanto i produttori sono inclini a manipolare l’immagine della propria merce per farla percepire come più genuina, e, in una parola, artigianale. Infatti, un certo livello di autenticità non è una caratteristica propria degli oggetti, ma è una proprietà che agli oggetti viene attribuita dopo una negoziazione che include i giudizi, che sono soggettivi e che vengono formulati in base ai gusti, a loro volta mutevoli, socialmente e storicamente definiti, e che riflettono spesso le preferenze di un gruppo dominante (Maguire 2018). In una tale “attribuzione” di autenticità, ovviamente, influiscono molto le narrazioni, le storie e le rappresentazioni che possono contribuire a far percepire una categoria di oggetti come portatori di determinati valori, prima, durante o dopo l’esperienza di quel bene da parte del consumatore. L’autenticità, dunque, non è una proprietà intrinseca degli oggetti fatti a mano, ma deriva da una valutazione: questo implica che ogni oggetto, potenzialmente, venga definito veicolo di autenticità, se percepito come tale da un gruppo di persone. Tuttavia, ci sono beni che meglio si prestano a tali valutazioni, come ad esempio nel caso in cui la loro provenienza, o l’utilizzo di determinate materie

prime, oppure il tipo di produzione, costituiscano elementi a cui fare riferimento in modo da incorporare e comunicare valori come qualità, genuinità, maestria.

Il proliferare, negli ultimi anni, di “birrerie artigianali” ha attirato l’attenzione sull’utilizzo di questo aggettivo e sul significato da attribuirvi: fino a che punto è giusto parlare di autenticità e artigianalità nella produzione della birra, e quando invece diventa un abuso o uno “specchietto per le allodole”? L’Oxford Dictionary definisce birra artigianale una “birra prodotta in maniera tradizionale o non-meccanizzata, in una piccola birreria”: ma quanto piccola? Quanto deve essere prodotto a mano? Waehning et al. (2018) indagano quale interpretazione venga data della parola artigianale nell’ambito dei birrifici, interrogando sia i produttori che i consumatori. Il punto di vista del consumatore, tuttavia, viene spesso ignorato ai fini dell’interpretazione del significato di “artigianale”, mentre le connotazioni e le associazioni che emergono sono molte di più rispetto alla sola considerazione della dimensione del birrificio: la Brewers Association, ad esempio, ha stabilito come requisito principale per poter essere definiti birrifici artigianali il non superare sei milioni di barili come limite massimo di produzione.

Adesso, il termine artigianale viene messo in relazione non solo con l’impresa produttrice, ma anche con l’artigiano-produttore, il metodo usato, il prodotto finito. I consumatori intervistati hanno comunque ammesso di non avere una chiara idea di cosa si intende per “artigianale”, dimostrando così che tale aggettivo si presta ad essere usato anche a sproposito, e in diversi riconoscono infatti anche questa possibilità, consapevoli che il termine può essere sfruttato dalle multinazionali e dalle grandi imprese produttrici di birra. Il primo elemento che, secondo i consumatori, definirebbe un birrificio artigianale è la dimensione (micro o piccola), elemento a sua volta collegato con il tipo di proprietà, cioè indipendente da multinazionali o dai grandi marchi del settore. Molti bevitori di birra ricordano di essere rimasti delusi scoprendo che una birra acquistata ritenendola artigianale fosse in realtà legata ad una grande multinazionale, e hanno pertanto alimentato un boicottaggio.

I consumatori intervistati indicano l’elevata qualità degli ingredienti come requisito necessario per poter definire artigianale una birra, ma anche elementi legati alla passione del produttore, alla sua volontà di sperimentare, alle sue capacità e

competenze che portano a produrre continuamente nuovi sapori per soddisfare la varietà dei gusti degli appassionati. Sperimentazioni e novità continue sono percepite come la *raison d'être* delle birrerie artigianali, perché portatrici di quel senso di unicità che i consumatori si aspettano.

Ulteriori connotazioni, più periferiche, date al termine “craft beer”, riguardano aspetti come il prezzo (un prezzo più alto viene interpretato come indicatore di un maggior livello di qualità e di autenticità rispetto alla birra prodotta in maniera industriale), il packaging (una birra artigianale, prodotta in minori quantità, è compatibile con fusti e bottiglie più piccoli) e la distribuzione (non sarebbe coerente, secondo i consumatori, offrire la birra artigianale attraverso i canali della grande distribuzione: meglio direttamente in birreria e in negozi specializzati).

Sebbene questo aspetto non sia menzionato da nessuno dei consumatori intervistati, per i produttori di birra artigianale, l'autenticità del proprio prodotto è percepita in modo più evidente quando il prodotto mantiene un collegamento con uno specifico territorio o comunità, ad esempio nel luogo di produzione o nell'origine degli ingredienti, che viene, per questo motivo, evidenziato nelle strategie di comunicazione o nel packaging. In ogni caso, considerare gli aspetti evidenziati dai consumatori inglesi di birra si rende necessario per capire quali sono le caratteristiche utili a circoscrivere il settore della birra artigianale, così da definire un certo standard e assicurare la sostenibilità del settore. Ciò che rende “artigianale” una birra non sono le caratteristiche del prodotto in sé, anche perché questo può essere imitato dalle grandi multinazionali birrarie, ma la passione, lo spirito imprenditoriale che anima il piccolo birrifico, il tocco personale, creativo, artistico; è l'idea che essa non venga prodotta in maniera industriale, ma da artigiani esperti direttamente coinvolti in ogni fase della produzione. La birra artigianale viene così comunicata in modo da posizionarsi in una vera e propria cultura alternativa, e per questo spesso associata all'universo hipster, del consumo di birra: “bere meno, bere meglio”. Quello della birra artigianale potrebbe essere definito quasi un “movimento”, un atteggiamento diffuso nei confronti di modalità alternative del consumo di cibi e bevande. Questo atteggiamento può trovare la propria radice nei due trend (fortemente collegati tra loro) che oggi hanno il maggior impatto sul comportamento dei consumatori: neo-

localismo (la preferenza ragionata per i prodotti locali, in quanto percepiti come “autentici” e capaci di rinforzare il senso di identità e appartenenza) e *locavorismo* (la tendenza a consumare prodotti locali per evitare le produzioni industrializzate di cibo e bevande e conseguentemente limitare l’impatto sull’ambiente). La birra artigianale costituirebbe così un elemento di attrazione non solo per questa categoria di consumatori ma anche per i turisti alla ricerca di esperienze di degustazione degli autentici sapori locali, e, come tutte le tendenze, innescherebbe un trend positivo di sviluppo economico. Gli studi condotti finora sugli aficionados statunitensi della birra artigianale evidenziano una platea prevalente di maschi bianchi, dai 21 ai 44 anni (la generazione è quindi quella dei “millennials”: i più giovani, appartenenti alla “generazione Z”, sembrano già meno interessati al fenomeno), in possesso di istruzione superiore e di un reddito medio-alto (Ferreira et al. 2021). L’identikit del consumatore medio di birra corrisponde all’esponente medio della sotto-cultura hipster, dominante dagli anni zero del Duemila. Come tutte le sub-culture giovanili (dai metallari ai punk, dai gabber ai teddy boys, eccetera), anche la figura dell’hipster nasce in associazione a una scena musicale: alla fine degli anni ’40, negli Stati Uniti, veniva definito hipster il bianco che amava il bebop, che frequentava i locali jazz popolati dai neri e che si sentiva distante dalla società WASP di cui pure faceva parte per nascita. Da un punto di vista temporale, il primo hipster potrebbe essere associato al periodo della Beat Generation. La figura dell’hipster ha però acquisito, non già molto tempo dopo la sua nascita, l’aura (dispregiativa) di un alternativo “per forza”, inautentico, uno wannabe che imita e che vuole passare per qualcosa che non è: un individuo che, per relazioni sociali e per livello di reddito, appartiene alla classe media, ma che desidera condurre una vita bohemièn e anti-conformista. La musica, l’abbigliamento, i luoghi di aggregazione e socializzazione (ogni scena musicale ha i suoi locali di riferimento da sempre): l’hipster-ismo degli anni Duemila ha come elementi ricorrenti gli occhiali dalla montatura spessa, i baffi curati e la barba lunga, l’abbigliamento e le sneakers vagamente retrò, la passione per i media analogici del passato (dischi in vinile, polaroid). Forzatamente eccentrici, a differenza delle altre sub-culture, però, l’abbigliamento e i consumi hipster (in musica, design, relazioni, cibo) sono stati subito intercettati

dal mercato, impacchettati e brandizzati: l'autenticità e la passione per il passato sono dei simulacri e la cultura hipster ha quindi (seppure inintenzionalmente) fornito le basi per uno stile di consumo e comportamento tardo-capitalista. In un certo senso, gli hipster sono diventati i nuovi yuppies, gli esaltati degli anni '80, pur denigrando tutto ciò che viene etichettato con il "mainstream" (Bonini 2014). Non è un caso che anche "La classe creativa" di Richard Florida sia uscito nei primi anni 2000: la classe socio-economica sembra coincidere. Gli hipster hanno abitudini, gusti, valori bohemièn, progressisti: vanno in bicicletta, ammirano registi underground come Wes Anderson, ascoltano volutamente gruppi musicali poco conosciuti per distinguersi; ma hanno anche hobby costosi (come lo yoga) e sono amanti di marchi d'abbigliamento che possono permettersi perché appartenenti ad una certa classe sociale.

Il consumo di birra artigianale, così come la smania di mangiare biologico o vegano, con i ricorrenti richiami all'autenticità e al "valore esperienziale", diventa uno status symbol e si inserisce così nel quadro di costruzione dell'identità hipster e del senso di appartenenza ad un movimento e ad una classe creativa e alternativa: la domanda è aumentata e la birrerie artigianali sono diventate parte integrante degli scenari urbani, diventando a volte anche oggetto delle scelte urbanistiche dell'amministrazione e usufruendo di incentivi e agevolazioni.

Molti artigiani birrai si riconoscono esplicitamente come parte del cambiamento dell'assetto urbano, come agenti di rivitalizzazione di un territorio che altrimenti sarebbe rimasto abbandonato o degradato. Tuttavia, si è riscontrato come in alcune città americane, il proliferare di piccole birrerie artigianali abbia accelerato il processo di gentrificazione, termine con il quale si indica il fenomeno per cui, quando un gruppo sociale benestante comincia a muoversi in massa verso una certa zona della città o uno specifico quartiere, in quell'area cominciano sì a sorgere nuove attività, ma aumentano anche i prezzi, soprattutto immobiliari. Nelle zone gentrificate non ci sono, di solito, catene di negozi e supermercati, bensì piccoli negozi e boutique: Zukin (2009) ha utilizzato proprio il termine "boutiqu-ing" per definire il processo di diffusione di queste attività. I prezzi, ma anche le nuove abitudini e le nuove modalità di consumo causano l'esclusione sociale, e nel peggiore dei casi l'allontanamento, degli abitanti "originari"



dell'area, solitamente di estrazione sociale più bassa o facenti parte di minoranze etniche (Barajas et al. 2017). Anche se spesso spesso è stata giustificata dalla volontà di migliorare o arricchire aree urbane in declino (Chapman et al. 2020), la gentrificazione è quindi una riqualificazione, sì, ma a vantaggio di pochi, è l'altra faccia della medaglia dell'idea nobile di "rivitalizzazione" di un quartiere o di un'area degradata, e spesso si rivela una chimera.

Nel caso della diffusione della craft beer, ad esempio, lo spostamento verso zone marginali delle città è giustificato dalla necessità di spazi abbastanza ampi per produrre birra e che permettano di mantenere i costi di produzione bassi: ecco come mai molte birrerie artigianali hanno usufruito di edifici industriali dismessi situati fuori dai centri cittadini. La "classe creativa" individuata da Florida, composta da start-upper digitali, designer e professionisti autonomi in generale, può corrispondere all'identikit sia del produttore di birra artigianale (a sua volta un hipster), sia dei consumatori alla ricerca del "sapore autentico" e del valore simbolico: maschi, progressisti, alternativi e tendenzialmente bianchi; questo elemento ha fatto sì che il fenomeno della birra artigianale potesse essere indicato anche come simbolo del razzismo latente in certi strati della società, preoccupati più dell'apparenza che della sostanza.

La birra artigianale è confezionata in modo diverso rispetto alla birra di produzione industriale (inevitabilmente "mainstream") ma è anche più costosa: non si tratta solo di un prodotto (che vuole essere di nicchia), ma di una pratica sociale. Quella dell'autenticità diventa una retorica che viene sfruttata nelle sezioni "Su di noi" e "I nostri valori" presenti nei siti internet dei micro-birrifici e, anche dal punto di vista della presentazione estetica, così come l'abbigliamento hipster fintamente bohemièn, in realtà curato in ogni particolare, anche le birrerie artigianali e i pub acquistano un aspetto patinato e artefatto, che ha poco a che vedere con il passato industriale degli edifici della zona, abitati un tempo dalla working class (Mathews et al. 2014).

### ***1.3.3. La pratica artigianale come forma di attivismo politico***

L'ultimo punto di quella che può definirsi "agenda politica" dell'artigianato contemporaneo, riguarda il "craftivism": ossia, tutte quelle forme di attivismo

portate avanti attraverso le pratiche artigianali. In ambito anglosassone, la scelta di reinventarsi artigiani, in parallelo a quella di consumare prodotti fatti a mano, si configura come un atto politico, di resistenza. I valori coincidono con quelli promossi dal movimento Arts and Crafts: John Ruskin denunciava il fatto che la divisione del lavoro spegnesse la fiamma creativa dentro il lavoratore e il suo spirito e insieme a William Morris auspicava un ritorno al “lavoro creativo e manuale” che ricongiungesse gli uomini con loro stessi, con gli altri e con la natura, lasciandosi indietro l’alienazione seguita all’industrializzazione. Il limite del movimento Arts and Crafts, però, fu che gli oggetti fatti a mano erano così costosi che pochi se li potevano permettere. La cultura do-it-yourself contemporanea punta invece a rendere accessibile per tutti l’avvicinamento alle pratiche artigianale, e a rendere più democratica la produzione di oggetti; gli avversari da sfidare non sono più solo l’industrializzazione e l’alienazione dovuta alla specializzazione del lavoro, ma le logiche capitalistiche in toto, il consumismo, la cultura dell’usa-e-getta: invece di comprare ciò che le grandi industrie offrono, gli individui fabbricano gli oggetti per sé. Le pratiche artigianali a cui si sta prestando attenzione possono ristabilire il valore di un certo tipo di lavoro che rafforzi l’autonomia, l’auto-determinazione, ma anche le idee di chi vi prende parte.

La recente ondata di interesse che ha investito il mondo del lavoro artigianale ne ha evidenziato le connessioni con un attivismo pacifico, non aggressivo, una resistenza gentile: la produzione in autonomia di oggetti diventa un simbolo e il mezzo per la comunicazione di tematiche etiche e politiche legate, ad esempio, al femminismo. I nuovi artigiani e i consumatori che fanno degli oggetti del *craft* dei veicoli di messaggi politici e sociali considerano la bellezza estetica di un oggetto intrinsecamente legata ai valori che esso porta con sé; inoltre, poiché questi oggetti sono spesso fatti per essere utilizzati nella vita quotidiana, nella loro valutazione estetica, la sensibilità aptica, immersiva, conta più di quella ottica: toccare, sentire, un oggetto lo rende più desiderabile.

La dimensione tattile è più facilmente individuabile e apprezzabile in un certo tipo di materiali e manufatti, in particolare legati al tessile, che non a caso sono al centro del fenomeno *craft*: tappeti, cuscini, ricamo, maglia (Mascia-Lees 2016).

Infatti, per la prima volta nel 1996, Rozsika Parker (citata in Vachhani e Rippin, 2018) ha indagato come l'arte del ricamo abbia costituito, in epoche passate, un'esclusiva femminile, la principale occupazione delle donne nelle case. Naturalmente, nel corso del '900, con l'emancipazione femminile, il ricamo è stato abbandonato e rifiutato dalle teorie femministe in quanto strumento di oppressione e simbolo di una figura femminile remissiva, sottomessa, casta, confinata in casa. Oggi, l'arte del ricamo, così come altre attività legate al cucito in generale (ad esempio, l'uncinetto), hanno assunto il significato opposto: essendo state per secoli prerogativa delle donne, di tutte, in ogni parte del mondo, queste hanno imparato a conoscerle e padroneggiarne strumenti e tecniche, fino a poterne ribaltare l'accezione e il valore. Così il ricamo e l'uncinetto sono diventati i simboli di un sapere al femminile e al tempo stesso i mezzi per rivendicare i propri spazi all'interno della società, seppure in modo delicato e gentile. Una delle pratiche all'incrocio tra arte, attivismo politico e artigianato è lo yarn-bombing, attività che consiste nel "rivestire" con lavori all'uncinetto alberi o elementi artificiali dello spazio urbano. Il senso di questa pratica è di umanizzare spazi altrimenti abbandonati, alienanti e grigi, ammorbidendoli e colorandoli, per riappropriarsi dei luoghi pubblici da cui sono state escluse, proprio rimanendo a casa. In questo senso, la pratica dello yarn-bombing è assimilabile a un incrocio tra un'arte di strada come il graffitismo e una tecnica di guerrilla marketing, in cui gli strumenti utilizzati sono da sempre associati con l'ambiente domestico, confortevole: «Street art e graffitismo sono di solito ambienti maschili. Lo yarn-bombing è femminile. È come il graffitismo ma con i maglioni da nonna» (Jessie Hemmons, citata in Vachhani e Rippin, 2018). Attraverso il lavoro delle proprie mani, dunque, diversi gruppi e comunità – in questo caso le donne – fanno rete, si uniscono e portano avanti istanze che altrimenti non troverebbero voce nella grande omologazione non solo di gusti, ma anche di pensiero, della grande produzione di massa.

## **Capitolo 2. Perché l'economia dell'artigianato è una economia dei distretti**

### *2.1. L'eredità della tradizione artigianale: un ponte tra economia industriale ed economia creativa*

L'interesse che oggi investe il concetto di "craft" ha da una parte a che vedere con la manualità, con determinati valori di cui è portatore e con l'espressione della creatività individuale, ma il tema può essere affrontato anche in una prospettiva più ampia se si considera il ruolo della creatività nella moderna economia della conoscenza.

Il movimento dei maker, i fenomeni di entrepreneurialism individuali e il rinnovato interesse nei confronti dell'artigianato costituiscono l'occasione per le economie post-industriali di ri-organizzare il proprio patrimonio di conoscenze in nuove modalità di produzione e di inserirsi così nell'economia della creatività.

L'artigianato, infatti, costituisce un ponte tra le conoscenze dell'economia industriale e quelle dell'economia creativa, perché fonde competenze tecniche con il valore aggiunto di matrice artistica e creativa, legata a fattori immateriali. Proprio la creatività è da ritenersi l'ingrediente fondamentale anche di quel vantaggio competitivo che, secondo Porter, può ottenersi o con la riduzione dei costi (che però è permessa soprattutto dall'espansione su larga scala) o con la differenziazione del proprio prodotto (Comunian e England, 2018). Nel capitalismo contemporaneo, che pone tanta enfasi sui fattori di differenziazione intangibili, gli aspetti così materiali dell'artigianato, i suoi riferimenti al passato industriale, le lavorazioni prevalentemente manuali, l'attenzione per la qualità delle materie prime, rappresentano un'eccezione (Gibson, 2016). L'artigianato, dunque, rappresenta una modalità di produrre e generare valore che, in bilico tra esse, non rimarca la discontinuità che viene di solito invocata tra i due modelli produttivi (paradigma tayloristico versus economia della conoscenza), ma anzi permette di utilizzare l'eredità del passato industriale e rielaborarla in formati altamente innovativi e personalizzati. È, d'altro canto, emersa spesso la tendenza a ritenere le industrie culturali e creative come delle forze dirompenti che, negli ultimi anni, abbiano scosso gli equilibri produttivi dei sistemi locali (Communian e England, 2018): sarebbe invece più giusto evidenziare come alcune industrie

culturali – in questo caso il settore dell’artigianato, che, come già visto, rientra nel perimetro delle ICC secondo quasi tutti i criteri usati nelle diverse classificazioni – siano alimentate da conoscenze e saperi che sono il più delle volte già radicati sul territorio, e siano quindi le “eredi” contemporanee di tradizioni di lungo corso. Si può allora fare riferimento al concetto di *path e place dependence*, cioè all’idea che progresso e lo sviluppo di un’industria e di un settore abbiano carattere cumulativo e localizzato (Gibson 2016). Un sistema produttivo, dunque, dipenderebbe sempre dalle traiettorie intraprese in passato.

Le più evidenti eredità di un passato industriale non si limitano agli edifici abbandonati che ancora caratterizzano gli skyline delle città, ma ai saperi teorici e alle tecniche manuali che gli ex lavoratori tacitamente custodiscono: se tramandato e riadattato, questo bagaglio può essere un asset di valore strategico anche nell’economia post-fordista e globalizzata.

Le competenze e le abilità degli artigiani sono state ignorate soprattutto nell’aspetto che riguarda la loro aderenza con una determinata tradizione produttiva locale: difficile non pensare che a questo contribuisca ancora il pregiudizio secondo cui quelle artigianali sarebbero attività tradizionaliste, antiquate, refrattarie all’innovazione.

Nel cambiamento da economia industriale e post-industriale, dopo che la prima aveva marginalizzato il fatto-a-mano e il fatto-in-casa, l’attenzione dei consumatori si è infatti spostata da prodotti standardizzati e riconosciuti, a prodotti unici, personalizzati, ma soprattutto portatori di un valore autentico, legato alla tradizione.

Toraldo, Mangia e Consiglio (2018) parlano di memoria: la memoria, infatti, può contribuire a creare un immaginario a cui i consumatori associano aspetti emotivi, affettuosi. È attingendo da questo immaginario – spesso collettivo, condiviso – che le imprese artigiane traggono gli elementi distintivi dei propri prodotti, da comunicare a consumatori sempre più interessati all’autenticità, alla piccola scala, alla distinzione, al legame con la tradizione. Il “senso della tradizione” può diventare un elemento di differenziazione di un prodotto o di un marchio quando si origina da due elementi principali: la provenienza da una certa città o territorio,

e la storia dell'artigiano, soprattutto se è una storia familiare, di un mestiere che si ripete da generazioni.

La salvaguardia della conoscenza place-based, cioè radicata nella tradizione produttiva di un territorio, può rivelarsi fondamentale per il dinamismo (anche economico) dello stesso. Nella learning economy, l'innovazione - da cui auspicabilmente può derivare un vantaggio competitivo - è strettamente dipendente da fattori sociali e territoriali. Comunian e England (2019) riflettono soprattutto su come le conoscenze relative alla passata storia industriale possano adattarsi e tornare ad essere utili nei modelli di produzione flessibile e specializzata tipici delle industrie creative, attraverso le fasi del processo di deskilling, reskilling, upskilling che si è consumato in certi contesti territoriali: quali meccanismi facilitino o meno il mantenimento, la trasmissione o la trasformazione delle abilità e delle conoscenze. Tali conoscenze sono di tipo tacito, ed è per questo motivo che il principale rischio è quello che, essendo così radicate in uno specifico contesto territoriale si verifichino fenomeni di lock-in, ossia di chiusura nei confronti dell'esterno e dell'innovazione.

L'appartenenza, l'embeddedness, di una certa conoscenza ad un contesto sociale e geografico sarebbe resa evidente soprattutto da tre elementi. In primis, il fatto che la forza lavoro che è stata impegnata in quella storia produttiva è più difficile da re-impiegare e ri-collocare in altre attività nella nuova economia della creatività, nel senso che richiede più tempo per acquisire nuove capacità e competenze. Ciò può costituire ovviamente un limite, ma in questa situazione è un vantaggio, perché permette di trattenere la conoscenza in un determinato contesto locale.

Poi, alcuni luoghi sono così fortemente associati alla produzione di un determinato prodotto che, nonostante la produzione sia dismessa o esternalizzata, l'associazione rimane nella mente dei consumatori. Infine, il ruolo delle istituzioni educative: Università, corsi di formazione e centri di studio e di ricerca possono essere la chiave per la rinascita produttiva di un territorio perché formano il capitale umano; allo stesso modo, musei e istituzioni incaricate della conservazione del patrimonio contribuiscono a tramandare quella tradizione.

La considerazione di questi tre elementi permette di guardare alle industrie creative da una prospettiva evolutiva, valorizzando cioè anche le radici di epoca industriale o pre-industriale, e analizzando le trasformazioni, gli adattamenti, le riorganizzazioni che il sistema produttivo territoriale ha subito.

Alcuni casi studio considerati dalla letteratura riguardano la capitale cinese della porcellana, Jingdezhen (Yang, Xu, e Ni, 2021), e le cittadine di Stourbridge e Sunderland (Comunian e England, 2019), nel Regno Unito, storicamente attive nella produzione di vetro.

Jingdezhen possiede una tradizione millenaria di produzione di porcellana: negli anni '50 del Novecento, con la nascita della Repubblica Popolare, la zona fu sottoposta ad un adeguamento in senso fordista: nacquero cioè grandi industrie di proprietà pubblica e cooperative. Anche con la produzione nazionalizzata, le porcellane di Jingdezhen hanno mantenuto la loro reputazione e il loro pregio fino alla crisi degli anni '90. La crisi ha tuttavia innescato un percorso per cui alla fine del decennio la produzione è tornata a svolgersi in piccoli studi e botteghe, avendo come output articoli per la vita quotidiana ma anche opere di valore artistico, con disegni ispirati alla tradizione pre-industriale e a collezioni antiche conservate nei musei o sui libri; altri centri produttivi in Cina, invece, hanno continuato la produzione su grande scala per sanitari e piastrelle, dunque con output più funzionali.

Quello che ha distinto Jingdezhen è stato il fatto che, dopo la grande opera di privatizzazione e a causa di una crisi della domanda, gli ex-operai rimasti senza lavoro si sono re-inventati artigiani indipendenti e hanno iniziato a mettersi in proprio: senza i macchinari delle fabbriche, quasi tutte le fasi di produzione sono tornate ad essere padroneggiate manualmente dagli artigiani, ristabilendo il nesso tra la qualità del manufatto finale e le abilità di ciascun operaio (Gibson 2016).

Situati fuori dai grandi centri, i laboratori degli artigiani contemporanei ricordano, come struttura e organizzazione, gli agglomerati pre-industriali, i “villaggi della ceramica” nelle campagne, in cui lavoratori (ognuno specializzato in una fase della produzione) si integravano in diverse configurazioni, spesso in base a legami familiari e di apprendistato. Anche dall'ultima grande fabbrica nazionale sono state infine ricavate delle nicchie che sono diventate laboratori affittati a ceramisti.

A contribuire all'innovazione dal punto di vista stilistico ed artistico, sono stati, dalla metà degli anni Duemila, progetti che hanno coinvolto artisti internazionali (l'opera di Ai Wei Wei, *Sunflower seeds*, del 2010, è realizzata in ceramica) che hanno tenuto seminari e workshop a Jingdezhen. Alcuni hanno poi preso la residenza a Jingdezhen, collaborando per un certo periodo con gli artigiani locali nella realizzazione delle opere, oppure sono tornati dopo un po', avendo mantenuto rapporti nel corso del tempo.

Anche aspiranti ceramisti, studenti delle locali scuole ed accademie, imprenditori attratti dal mondo della porcellana sono stati attratti dalle abilità degli artigiani locali, dall'atmosfera artistica, dal basso costo della materia prima e della vita, grazie alle agevolazioni del governo locale. La presenza di giovani, di imprenditori e di artisti contribuisce a stimolare l'innovazione e ad attrarre nuovi clienti: gli artigiani più giovani utilizzano strumenti digitali per monitorare le reazioni dei compratori e per dedicarsi a ordini personalizzati.

In conclusione, si può dire che lo shock esterno della (fallita) privatizzazione del grande centro fordista di produzione di porcellana di Jingdezhen ha innescato un "effetto domino" che ha fatto sì che la zona riscoprisse una vocazione artistica nella lavorazione della porcellana, ispirata sì alla tradizione millenaria, ma aperta al futuro: questo è stato possibile grazie alla conservazione di abilità, saperi e conoscenze del passato, tesaurizzati dagli ex-operai che li hanno messi poi a disposizione dei giovani creativi e artisti, alcuni residenti, altri mobili. Negli anni 2000, in particolare, l'area di Jingdezhen è stata investita da una rivitalizzazione dell'artigianato tradizionale in chiave creativa dovuta anche alla capacità di creare relazioni all'interno e all'esterno e al sostegno e alla promozione da parte del governo. Questa traiettoria è culminata nella nomina di Jingdezhen nelle Città Creative UNESCO proprio nel sotto-settore dell'artigianato artistico.

Stourbridge e Sunderland sono cittadine attive nella lavorazione del vetro artistico; la prima, nelle West Midlands, ha avuto il suo picco in epoca vittoriana, per poi subire, dalla fine ventesimo secolo, un declino dovuto a questioni ambientali, all'aumento dei costi energetici, alla sempre maggiore concorrenza, al calo della domanda. Sunderland, nel nord-est del paese, ha addirittura una tradizione millenaria, precedente all'epoca medievale, mantenuta con successo



sino alla Rivoluzione Industriale quando le grandi fabbriche ne hanno gradualmente decretato il declino, protrattosi fino ai giorni nostri.

In entrambi i luoghi, però, le conoscenze, le abilità tecniche riguardanti la lavorazione del vetro sono state salvaguardate. Questo ha riqualificato Sunderland e Stourbridge come luoghi unici, caratterizzati da una tradizione produttiva ancora viva. Le istituzioni hanno giocato un ruolo molto importante e riconosciuto in questo senso, mantenendone viva l'eredità; infatti, entrambe le città hanno istituito corsi di formazione specifici relativi al vetro: all'Università di Sunderland, ex Politecnico, e alla Wolverhampton University, in cui si tiene un programma di formazione che fu istituito inizialmente dallo Stourbridge College of Art and Design, laddove molti ex artigiani avevano trovato impiego come insegnanti dopo la chiusura delle loro attività. I giovani artisti, al giorno d'oggi, possono così imparare da loro: al de-skilling è quindi seguito un up-skilling creativo in cui conoscenze e abilità tradizionali vengono trasmesse, adattate, ricombinate e ricollocate.

L'Università di Sunderland ha inoltre inglobato il National Glass Centre, uno spazio espositivo e polifunzionale, costituito nel 1998 con lo scopo di "mostrare il legame della città con la produzione del vetro lungo i secoli".

Affinché il trasferimento di conoscenze e tecniche non si fermi ad una sola generazione, è necessario assicurarsi che la cultura materiale e il know-how siano integrati in una rete interdisciplinare di attori, un network più ampio che unisce artigiani e artisti, istituzioni, membri della comunità.

Pollard (2004, citato in Comunian e England 2018) avverte come, comunque, gli strumenti di policy a supporto della trasformazione creativa non possano prescindere da una reale considerazione delle specificità della tradizione produttiva: altrimenti, l'operazione sarebbe soprattutto "di facciata", un'etichetta di "creatività" più affine a un progetto di rigenerazione urbana o di attrattività turistica.

Per concludere, quindi, i tre casi studio di Jingdezhen, Sunderland e Stourbridge vengono presentati come esempi dello slittamento di tradizioni artigianali e manifatturiere di lungo corso (lavorazioni del vetro e della porcellana) da facenti parte di un sistema produttivo industriale, almeno nel secolo scorso, ad essere

oggi gli attori di un'economia creativa, nella quale il compito di stimolare il vantaggio competitivo è affidato al dialogo tra conoscenze e abilità ereditate dalla tradizione, e l'innovazione e lo spirito creativo degli artisti-artigiani contemporanei.

## *2.2. La conoscenza tacita e localizzata*

Nell'ultima parte del precedente capitolo si è parlato di come, nella contemporanea economia capitalista, le dinamiche competitive degli agenti economici si basino sempre più sulla produzione, l'acquisizione, l'assorbimento, la riproduzione e la distribuzione di conoscenza. La conoscenza a cui si fa riferimento in questi casi è la cosiddetta conoscenza "tacita" teorizzata da Nonaka e Takeuchi nel 1995, illimitata e libera ma allo stesso tempo circoscritta, ben altra cosa rispetto a quella codificata e resa esplicita: la massima "We know more than we can tell" di Michael Polanyi (1966, citato in Gertler 2003) ne evidenzia le peculiarità. Per prima cosa, la dimensione tacita della conoscenza è presente a livello inconscio nella mente degli individui. Questo fatto è più facile da comprendere quando si fa riferimento ad attività fisiche e motorie: una volta imparato ad andare in bicicletta, a nuotare, a guidare un'automobile, certi movimenti e certe azioni non sono ragionate, ma diventano automatismi.

La seconda peculiarità della conoscenza tacita è la sua inadeguatezza ad essere veicolata dal linguaggio verbale: qualora si arrivi a individuarla tra gli input utilizzati nel processo di produzione, la conoscenza tacita rimane impossibile da comunicare, perché difficilmente traducibile attraverso i canonici codici del linguaggio. La diretta conseguenza di questa problematica è la difficoltà di trasmissione della conoscenza tacita. Il modo migliore di veicolare un certo sapere è la dimostrazione pratica: non si può spiegare, ma si può mostrare come si fa. Questo è il tipico caso del rapporto tra apprendista e maestro, e in generale dell'affiancamento un individuo inesperto e uno esperto, che dimostra che è soltanto attraverso l'esperienza pratica che i neofiti possono incamerare determinati saperi e abilità.

Si può quindi dire che la conoscenza tacita abbia una duplice natura: cognitiva e esperienziale (Gertler 2003). Cognitiva perché non sempre si è consapevoli di

possederla né di come questa influenzi certe azioni, movimenti, procedure, tecniche di lavoro. E poi, se anche vi fosse questa consapevolezza, permanerebbe la difficoltà a comunicare quelle conoscenze attraverso i normali canali verbali, numerici, figurativi, e dunque a trasmetterle ad altri. La conoscenza tacita è allora anche esperienziale, poiché coincide con il know-how che si acquisisce “in pratica”, in particolare attraverso osservazione e dimostrazione, imitazione, processi di prova ed errore, applicazione condivisa.

Tuttavia, manca qualcosa: sarebbe opportuno, adesso, in aggiunta alla dimensione cognitiva e a quella esperienziale, considerare anche la natura contestuale dei saperi non codificati, studiare cioè qual è lo spazio – geograficamente definito – in cui la conoscenza tacita nasce e viene condivisa. La conoscenza tacita, infatti, oltre che ad essere determinante nella produzione di output innovativi e funzionali (e quindi nella produzione di valore), è un elemento chiave nelle analisi di geografia economica di certi contesti produttivi, dal momento che – per le sue peculiarità – è difficile da trasmettere su lunghe distanze: questo comporta che determinati saperi “aderiscano” ad un determinato contesto sociale e territoriale e dunque siano scambiati e trasmessi all’interno di un raggruppamento composto da individui che condividono quel contesto e che interagiscono tra di loro. Un contesto socio-territoriale condiviso permette la circolazione delle conoscenze esplicite e codificate: questo non vuol dire che le conoscenze codificate siano accessibili a tutti, ovunque e a costo zero, ma che vi siano meno frizioni alla loro circolazione (Bathelt et al. 2004).

Si può allora notare che la presenza di forme tacite, sottili, latenti di conoscenza sia tipica di certe agglomerazioni di imprese che trovano collocazione all’interno della stessa area. La conoscenza codificata, al contrario, sarebbe meno correlata alla prossimità spaziale (Barthelt et al. 2004).

Ma quanto, effettivamente, conta la prossimità fisica? È sufficiente alla produzione e alla diffusione della conoscenza, oppure ad essere cruciale è la comunione di fattori culturali?

Boschma (2005, citato in Lazzeretti 2016) propone addirittura cinque tipologie di “prossimità” (cognitiva, organizzativa, istituzionale, sociale, geografica) in virtù delle quali le singole unità organizzative interagiscono e collaborano. Se la

vicinanza geografica consente di avere interazioni ripetute e di formare un capitale sociale, permettendo la diffusione più rapida di idee e di spillover tecnologici, la vicinanza cognitiva riguarda le similarità nel modo in cui diversi attori percepiscono il mondo circostante. La prossimità organizzativa si riferisce invece alle regole e alle procedure, che possono essere condivise da diverse unità produttive, e che le pongono all'interno della stessa cornice, rendendole così più capaci di lavorare insieme. In senso stretto, si può fare riferimento alle organizzazioni che fanno parte dello stesso gruppo (controllate, partecipate); in senso più ampio, a quelle che condividono certe prassi. La prossimità istituzionale riguarda le organizzazioni che operano all'interno del medesimo contesto istituzionale e che quindi condividono le stesse norme e consuetudini più o meno formalizzate (legislazione, norme sui contratti di lavoro, norme contabili, ecc).

Infine, la prossimità sociale si riferisce alla situazione in cui le organizzazioni sono legate da rapporti di fiducia e amicizia individuali.

L'approccio della "learning region" (Gertler 2003; Martini 2014) riconosce che, poiché la conoscenza tacita non circola facilmente in autonomia, privilegiando le interazioni face-to-face e i rapporti tra parti che condividono alcune somiglianze di base (linguaggio, codici di comunicazione, convenzioni, norme), è inevitabile che la chiave per produrre e diffondere le conoscenze tacite sia la prossimità spaziale, dunque l'organizzazione delle attività economiche in cluster e distretti.

Una seconda visione, che guarda alla concezione competence-based dell'impresa, riconosce nelle pratiche e nelle routine aziendali l'origine della produzione e della successiva trasmissione di conoscenza. Sono dunque gli individui, i lavoratori, che condividono competenze, abilità, esperienza. In questo senso, la prossimità organizzativa e relazionale è più importante di quella geografica, che può anche mancare del tutto. In questo caso, il contesto organizzativo sostituisce lo spazio fisico come fattore sociale di vicinanza.

### *2.3. I distretti industriali*

La questione della conoscenza "localizzata" può essere affrontata facendo riferimento, infine, alla teoria dei distretti. Nelle definizioni di distretto industriale,

infatti, la prossimità geografica emerge come un fattore determinante. Porter (1998, citato in Sacco et al. 2003) ne dà questa definizione: “Un cluster è un gruppo di imprese e istituzioni varie, geograficamente vicine, attive nello stesso settore, collegate da legami di complementarità”, specificando che la prossimità geografica può avere un raggio che va da una singola città ad un’intera nazione a, addirittura, due o più nazioni vicine. Becattini (1991) parla di una entità socio-territoriale in cui si riscontra “compresenza, storicamente determinata, in un’area territoriale circoscritta di una popolazione di imprese e di una comunità di persone”, recuperando la definizione di Alfred Marshall che per primo aveva parlato di imprese nella stessa area geografica.

La dimensione orizzontale di un raggruppamento di imprese riguarda il fatto che essere appartengano allo stesso settore, e che quindi producano beni o servizi simili (anche se l’omogeneità settoriale, comunque, non è necessaria per definire un distretto). La competizione e la concorrenza possono essere gli strumenti per incentivare innovazione e differenziazione: allora, essere vicine anche dal punto di vista spaziale comporta il continuo confronto tra imprese su risultati e performance, stimolando un miglioramento continuo.

La dimensione verticale riguarda la filiera di produzione di un bene: le varie organizzazioni che vi appartengono, dai fornitori ai distributori, hanno interesse a concentrarsi in un’area spazialmente limitata per ridurre i costi di transazione (soprattutto quelli di trasporto) e per consolidare la relazione.

Più delle economie di scala e i generici vantaggi delle “interdipendenze commerciate” “traded interdependencies”, quel che conta sono le “abilità localizzate” e i vantaggi delle “untraded interdependencies” (Bathelt et al. 2004): attraverso la comunicazione tra imprese e l’apprendimento interattivo, quelle organizzazioni possono condividere e combinare continuamente risorse con il fine di produrre nuova conoscenza e innovazioni. Questo stimola la specializzazione economica dell’area e dunque la nascita di “capacità localizzate”.

È la nozione che Marshall aveva inserito nella prima teorizzazione dei distretti: quella di “atmosfera industriale”. Se un distretto industriale può essere definito come “una entità socio-economica costituita da un insieme di imprese facenti parte dello stesso settore produttivo, in una stessa area geografica, aventi

rapporti di collaborazione e concorrenza”, l’atmosfera industriale sarebbe quel particolare clima presente all’interno del distretto, non estendibile ad altre aree o ad attori esterni, che farebbe sì che competenze, abilità, tecniche vengano interiorizzate e sviluppate dagli attori del distretto in maniera naturale, quasi “respirandole nell’aria”. Marshall elaborò il concetto di atmosfera industriale osservando l’area di Sheffield (già famosa per la produzione di coltelli), riconoscendovi una generalizzata attitudine al lavoro industriale. In contesti territoriali come quello, secondo Marshall, ogni lavoratore riuscirebbe a realizzare le proprie aspirazioni senza creare squilibri all’interno dell’area produttiva.

Lo stesso concetto viene denominato “buzz” o “noise” (Storper e Venables 2002, Grabher 2002, citati in Bathelt et al. 2004); qualcosa di immateriale che è “nell’aria” in un certo ambiente, e che eppure può essere afferrato dagli attori locali: informazioni specifiche e aggiornate, schemi interpretativi, tradizioni, abitudini, tecniche, convenzioni. Gli attori locali ne beneficiano solo per il fatto di “esserci”, di partecipare alle attività economiche del distretto: non c’è bisogno di particolari investimenti o di ricerche, da parte delle organizzazioni, per acquisire informazioni strategiche e per interiorizzare tradizioni locali.

Questa atmosfera o “buzz” non nasce, però, automaticamente ovunque vi sia una agglomerazione di attività produttive simili: devono esservi fiducia, spontaneità, e non comportamenti opportunistici. Questo avviene soprattutto nelle agglomerazioni che hanno una lunga tradizione storica: anche la fiducia reciproca tra attori diventa un qualcosa di ereditato. Con la fiducia reciproca, con interazioni sociali ripetute, con lo scambio di informazioni, con la mobilità dei lavoratori e il loro apprendimento, si dà il via alla costruzione di “communities of practice” (Bathelt et al. 2004): agenti economici che hanno rapporti giornalieri e che hanno a che fare con lo stesso set di conoscenze, gli stessi problemi, gli stessi paradigmi tecnologici, e che dunque sviluppano certe prassi, convenzioni e accordi propri.

Grazie all’atmosfera, “buzz”, lo scambio di informazioni e l’interazione all’interno della stessa area geografica sono “frequenti, ampie, relativamente destrutturate, e in gran parte automatiche”, in poche parole, spontanee.

Un distretto può essere concepito come il contesto in cui sono presenti, con elevata densità, luoghi di produzione di conoscenza (le singole aziende) e altrettanti canali di trasferimento di quella conoscenza. All'interno di un'area di specializzazione produttiva, infatti, la "creazione di conoscenza" parte dai contesti aziendali e dunque ha natura policentrica, perché gli stessi contesti aziendali presentano eterogeneità: in primis perché la specializzazione del distretto può essere verticale o orizzontale e, anche all'interno della singola impresa, i processi di produzione di conoscenza hanno carattere idiosincratico, peculiare. Secondo alcuni (Brusco 1989, Franchi et al. 1991), che hanno provato a dare una spiegazione all'origine così fortemente localizzata di molta della conoscenza alla base dei distretti manifatturieri italiani, a far sì che certe tradizioni produttive fossero così geograficamente concentrate avrebbero contribuito elementi come la diffusione del sistema mezzadrile, che avrebbe sollecitato la "professionalità della conduzione" del lavoro in autonomia e le attitudini imprenditoriali all'interno del tessuto sociale; ma anche la presenza di una o più grandi imprese attive nello stesso settore, e il ruolo delle istituzioni formative, con scuole tecniche e professionali. Attraverso, quindi, la mezzadria, la presenza di una grande impresa, il sistema scolastico, conoscenze e competenze, tacite ed esplicite, imprenditoriali e tecniche, si sarebbero accumulate e sedimentate in aree circoscritte.

I meccanismi secondo cui questa conoscenza si trasmette possono essere essenzialmente tre, spesso combinati e agenti in sinergia (Camuffo 2005):

- a) L'osservazione di prodotti finiti, di modalità di lavoro, di tecniche di marketing, e la successiva imitazione delle stesse all'interno di un altro contesto organizzativo.
- b) Le relazioni che si sviluppano tra gli attori del distretto, in particolare quelle verticali, ma anche le relazioni personali: in un contesto amichevole e informale, è difficile mantenere "sigillate" le informazioni.
- c) La mobilità di risorse umane all'interno delle imprese del distretto: ciò sottintende la visione delle persone come "knowledge carrier", dei vettori di saperi e informazioni.

Il trasferimento di conoscenza implica distinti sotto-processi: la trasmissione, più o meno intenzionale, la ricezione da parte di un altro agente del distretto, infine la fase più critica: quella della comprensione e dell'assorbimento della conoscenza, in modo tale che questa possa essere effettivamente impiegata nei processi produttivi. Non sempre quindi, la ricezione di un certo insieme di conoscenze coincide con il loro assorbimento, soprattutto quando la loro natura è tacita e "sticky". La capacità di assorbimento dipende, allora, soprattutto dal corredo di conoscenze acquisito in precedenza e dalla struttura cognitiva del ricevente, ed è direttamente proporzionale alla prossimità cognitiva e all'interazione cognitiva.

La prima ha a che vedere con l'omogeneità tecnologica-produttiva e si ha perché, all'interno del distretto, le aziende condividono la medesima specializzazione, a livello di output. Maggiore è la prossimità cognitiva tra gli agenti che condividono l'informazione, tanto più facilmente essa viene assorbita e compresa (anche soltanto con l'osservazione finalizzata all'imitazione).

L'interazione cognitiva deriva dall'omogeneità socio-culturale che si viene a creare nel contesto distrettuale: linguaggio e valori condivisi, consuetudini e regole comuni contribuiscono a creare una dimensione comunitaria che diventa una risorsa immateriale, che agevola il dialogo e l'adattamento e rende più onerosa, in termini psicologici, l'eventualità di cambiare fisicamente la sede dell'attività produttiva. Il fatto di trovarsi in una agglomerazione geografica e in un contesto socio-culturale omogeneo, permette alle aziende di avere più occasioni e minori barriere per l'interazione e per il trasferimento di informazioni.

Le conoscenze che vengono tramandate e trasferite all'interno dell'area di specializzazione produttiva secondo i meccanismi finora esposti, si ri-combinano continuamente dando origine a sintesi originali e a "innovazioni incrementali" che migliorano il prodotto tipico del distretto. Grazie alla fiducia e alla trasparenza informativa, all'interno del distretto si sviluppano comportamenti cooperativi che innescano un circolo virtuoso tra imitazione e innovazione: le imprese "riceventi" combinano i propri input immateriali (conoscenze, know how, abilità ecc.) con quelli acquisiti dagli altri attori locali, producendo nuova conoscenza.

Un altro discorso deve essere sviluppato, d'altro canto, per i rapporti tra il distretto e l'esterno. Adesso il trasferimento di conoscenze non avviene



attraverso “l’aria” o il “local buzz”, ma attraverso dei canali (pipelines)(Bathelt et al. 2004) che devono essere costituiti e strutturati in maniera consapevole e sistematica. Negli scambi con l’esterno, la fiducia non è già presente, ma deve essere accordata e poi alimentata. Una volta trovato un potenziale partner esterno, resta da decidere quali e quante conoscenze e attività condividere. La comunicazione con attori geograficamente distanti e con cui non si hanno in comune linguaggi e norme può essere più rischiosa e difficoltosa (oltre che più costosa), tuttavia è spesso necessaria per dare una spinta all’innovazione. Infatti, il trasferimento di conoscenza da fonti esterne può avvenire attraverso questi meccanismi:

- a) Il reclutamento di risorse umane esterne ai confini del distretto: l’attrazione di lavoratori da fuori è uno dei principali indici di competitività.
- b) Le esperienze professionali condotte all’esterno da attori interni al distretto, che decidono di allontanarsi per un certo periodo di tempo.
- c) I rapporti con fornitori di materie prime, di servizi, di tecnologie ecc. esterni al distretto.
- d) L’osservazione imitativa di prodotti finiti, tecnologie di produzione e tecniche di marketing, stavolta utilizzate oltre i confini distrettuali.
- e) Il ruolo delle istituzioni, che possono costituire un ponte per il trasferimento di informazioni.

La presenza di conoscenza trasferita dall’esterno non esclude automaticamente la trasmissione interna di informazioni, veicolate dall’“atmosfera” e dai canali informali. Entrambe le situazioni presentano benefici e svantaggi: la conoscenza proveniente dall’esterno rende possibile l’accesso a un maggior numero di opportunità e potenzialità, ma i partner devono essere selezionati, fidelizzati e tutto ciò implica investimenti importanti, soprattutto per colmare eventuali gap nella prossimità cognitiva e per sviluppare la capacità di assorbimento di nuove informazioni. Al contrario, un massivo affidamento sulle conoscenze e le competenze radicate nel distretto potrebbe portare a eccessiva interdipendenza (over-embeddedness) e a una situazione di “imprese introverse” (Malecki 2000, citato in Bathelt et al. 2004), e per questo più esposte al rischio di fallimenti a catena.

Marshall non riteneva che quella distrettuale fosse la formula vincente per uno sviluppo economico duraturo: era piuttosto un anello intermedio, di passaggio, tra l'arretratezza economica e il capitalismo avanzato, in cui la grande impresa avrebbe dominato (Santagata S. 2002). Tuttavia, la formula distrettuale è sempre stata ritenuta interessante per la sua capacità di generare e sfruttare esternalità positive. La co-localizzazione di piccole imprese, ognuna specializzata in una fase del processo produttivo, e di una comunità di persone che condividono tradizioni e consuetudini, infatti, genera almeno quattro tipi di economie esterne grazie alle quali l'azione di un'impresa porta benefici, in termini puramente economici, anche alle altre:

- 1) Economie pecuniarie: all'interno del distretto la concorrenza può essere mitigata da un insieme di regole scritte e tacite che evitano squilibri soprattutto a livello dei prezzi. All'interno del distretto si può infatti parlare di "prezzi locali", capaci di calmierare la situazione. Da sottolineare inoltre che uno dei vantaggi delle aree a forte vocazione produttiva è l'accesso al credito agevolato concesso da piccoli istituti cooperativi del territorio (Santagata W. 2002).
- 2) Economie tecniche: un'impresa può sfruttare un fattore di produzione senza pagarlo, perché esso è già stato prodotto o pagato da un'impresa co-localizzata.
- 3) Economie esterne di adozione, dovute al diffondersi di informazioni e idee.
- 4) Economie esterne tecnologiche, derivanti dall'introduzione di innovazioni tecnologiche che possono essere sfruttate da tutto il distretto.

I benefici economici della concentrazione geografica sono sintetizzati da Porter (1998, citato in Sacco et al. 2003), che ha evidenziato soprattutto il percorso per la generazione di un vantaggio competitivo. Questo si sviluppa attraverso tre fasi:

- La produttività delle imprese già esistenti cresce.
- All'interno del distretto si innesca una dinamica di crescita grazie a quelle che Porter chiama "fonti locali di vantaggio competitivo", conoscenze localizzate e capitale.
- Viene stimolata la nascita di nuove imprese.

A questo proposito, un fenomeno piuttosto comune all'interno delle aree ad elevata specializzazione produttiva è quello dello spin-off (Camuffo 2005): con

questo termine si definisce la nascita di nuove imprese per distacco di risorse umane da imprese esistenti; singoli lavoratori che, dopo aver prestato servizio come dipendenti, decidono di mettersi in proprio. I sistemi produttivi locali agiscono quindi come degli incubatori di nuove imprenditorialità, che nascono “per gemmazione” e che possono combinare al loro interno tutti i meccanismi di knowledge transfer già definiti: mobilità di risorse umane, ovviamente; relazioni interne, favorite dal clima informale del distretto; osservazione e imitazione. Le nuove imprese possono svolgere attività più o meno replicative o innovative rispetto all’impresa “madre”, a seconda che ne ripropongano totalmente la catena del valore oppure che si specializzino in una fase di essa. In questo ultimo caso, l’impresa spin-off si configurerebbe come un caso di subfornitore dipendente: il subfornitore è – secondo Brusco (1989) – uno dei tipi di piccola impresa che caratterizzano i distretti e che si occupa di rifornire di singole parti o componenti un’impresa più grande, che diventa così l’unica committente del subfornitore, il quale si verrebbe allora a trovare in una posizione di dipendenza dalla sua domanda. Il subfornitore dipendente non avrebbe un diretto rapporto con l’ambiente competitivo esterno. Realisticamente, comunque, bisogna specificare che all’interno del distretto, i rapporti fra imprese – per quanto non siano di totale uguaglianza – non sono nemmeno asimmetrici: questi possono essere concepiti come un tessuto di gerarchizzazione flessibile (Franchi et al. 1991), in cui le imprese non sono mai totalmente subalterne ma mantengono frequentemente un certo grado di autonomia.

In conclusione, dunque, a partire dalle prime concettualizzazioni di Marshall e poi a seguire con le rivisitazioni di Giacomo Becattini, l’atmosfera del distretto industriale avrebbe come conseguenze: la consuetudine nella cooperazione reciproca (Franchi et al. 1991), il coordinamento, il mutuo adattamento, tra le piccole imprese che formano il distretto, in rapporti fiduciari l’una con l’altra; tale fiducia non è solo una “sensazione” ma poggia sul fatto che il distretto offre effettivamente un tessuto di protezione contro i rischi, sia per l’imprenditore-artigiano, sia per i lavoratori (Franchi et al. 1991); una maggiore produttività delle imprese esistenti grazie alla presenza di esternalità positive; la nascita di nuovi business; lo sviluppo di un mercato del lavoro segmentato in cui i lavoratori sono

altamente specializzati e ben remunerati (più di quanto lo sarebbero al di fuori del distretto); essi, all'interno del distretto, hanno a disposizione più occasioni di occupazione e viene loro garantita la mobilità; infine, dal distretto emerge un'immagine, un simbolo unificante che trasforma i prodotti in merce rappresentativa del distretto e li rende distinguibili agli occhi dell'ambiente esterno.

Dal punto di vista sociologico, invece, l'aspetto a cui si dà più importanza è quello della conoscenza localizzata e del suo legame con la storia locale: in Italia, soprattutto, alcune forme di artigianato tradizionale hanno avuto il merito di diffondere il fenomeno della piccola impresa in una economia ancora prevalentemente agricola.

Gli autori (Becattini, Bagnasco) che hanno indagato questo fenomeno hanno evidenziato come il "saper fare" locale abbia determinato la crescita di certe zone del paese: questo bagaglio di saperi include le conoscenze codificate ma soprattutto quelle tacite, le consuetudini convergenti, la storia comune, i codici di comportamento, le abilità e la fantasia di quegli uomini e lavoratori che vivono nella stessa zona.

#### *2.4. Una definizione possibile: distretto industriale della cultura materiale*

Si può dire che a svolgere la funzione di "deposito della conoscenza" sia la cultura di un territorio: l'esistenza di un patrimonio e di una tradizione culturale su un territorio possono favorire l'insorgere della dinamica distrettuale: in Italia, si può parlare di distretti della "cultura materiale" (Carta 2007), dove per cultura materiale si intende tutto quel patrimonio di conoscenze e di tradizioni alla base della produzione, da parte dell'uomo, di manufatti funzionali alla soddisfazione di necessità quotidiane (Friel et al. 2007). Potrebbe venire la tentazione di utilizzare, a questo proposito, il termine distretto "culturale". Bisogna tuttavia sottolineare che, soprattutto nell'accezione anglosassone, "cultural district" indica un'area urbana che riscontra elevate concentrazioni di attività culturali e luoghi per l'arte e per lo spettacolo, come musei, teatri, eccetera. È evidente la differenza con la "cultura materiale" che rileva in questo lavoro (e che assume importanza

soprattutto nel contesto italiano): mentre l'opera d'arte non ha funzione, i beni e i servizi che risultano dall'accumulazione di cultura materiale fanno fronte a una serie di bisogni (Friel et al. 2007).

L'accezione anglosassone è inoltre policy-oriented, nel senso che concepisce la cultura come motore per la riqualificazione di aree urbane degradate e per la generazione di economie. Lo sviluppo del settore culturale, comunque, farebbe parte di un progetto di crescita urbana più ampio: si tratterebbe di individuare le parti di città più adatte a divenire spazi privilegiati per l'insediamento di attività culturali. La nascita di un "distretto" quindi sarebbe un obiettivo progettuale.

L'accezione che si considera qui, invece, è legata alla concezione marshalliana di distretto industriale e dunque a una dotazione di capitale sì fisico, ma soprattutto umano e sociale (Goglio 2001, citato in Sacco et al. 2003): assumono allora il nome di distretto quelle aree dotate di una solida tradizione artistico-artigianale: i prodotti del distretto culturale così inteso sono quindi beni privati, da scambiare, aventi carattere tangibile; e siccome si parla di questo tipo di prodotti, la produzione di solito si scinde in una gamma dotata di maggiore contenuto artigianale e culturale, e una gamma più orientata al mercato in cui tale contenuto viene "diluito".

Bagnasco (1988, citato in Santagata S. 2002) ha individuato le caratteristiche di questo tipo di distretto industriale della cultura materiale, che possono così essere riassunte:

- Presenza di una fitta rete di centri medio-piccoli dalla tradizione artigianale.
- Presenza diffusa della famiglia contadina mezzadrile.
- Presenza dell'economia di auto-consumo.
- Presenza di una rete di relazioni parentali e amicali.

È invece Walter Santagata (2002) a individuare i diversi sotto-tipi di distretto culturale:

- a) Il distretto culturale industriale o della cultura materiale;
- b) Il distretto culturale istituzionale;
- c) Il distretto culturale museale;
- d) Il distretto culturale metropolitano.

A parte il primo, gli altri (e in maniera più accentuata gli ultimi due) sono palesemente il risultato di precise e deliberate azioni di policy, mentre il primo è il modello cui fare riferimento parlando della situazione italiana.

Il distretto culturale-industriale, infatti, come suggerisce il nome, ha una definizione simile a quella marshalliana: un agglomerato territorialmente individuato di imprese e/o enti che tra loro siano interdipendenti, tra le quali circoli il know how e in cui si originino economie endogene di agglomerazione. L'aggettivo "culturale" fa riferimento al fatto che gli oggetti della produzione di tali agglomerazioni hanno carattere idiosincratico, peculiare e localizzato, in virtù del radicamento di quella cultura in una comunità in un dato momento storico. I beni idiosincratici sono quindi basati sulla creatività e sulla proprietà intellettuale, legati alla propria comunità d'origine e al capitale culturale che tale comunità ha accumulato nel tempo (Santagata W. 2002).

Le caratteristiche del distretto industriale della cultura materiale sono analoghe a quelle dei distretti industriali, sia per quanto riguarda gli attori che ne costituiscono i nodi (piccole e medie imprese), sia per le relazioni che li governano (legami informali, spesso familiari), sia per la presenza dell'"atmosfera industriale":

- Comunità locale coesa, che ha accumulato conoscenze tecnologiche e un certo capitale sociale in termini di relazioni.
- I prodotti sono poco standardizzati.
- Accumulazione di risparmio e presenza di attività finanziaria cooperativa.
- Forte apertura alle esportazioni sui mercati esteri.
- Alto tasso di crescita di nuove imprese, crescita favorita dai meccanismi di trasmissione della conoscenza e di apprendimento (learning-by-doing, learning-by-interacting) e da conseguenti fenomeni come lo spin-off.
- Creazione di offerta di lavoro per la manodopera specializzata, e flessibilità del mercato del lavoro.
- Produzione di esternalità positive: rapida diffusione delle innovazioni tecnologiche, di organizzazione, di processo e nel campo del design. Due di queste esternalità positive sono peculiari proprio di questo tipo di distretto: il primo, l'"effetto atelier", come viene chiamato il fenomeno per cui, nell'area di

riferimento, si concentrano individui che intraprendono l'attività tipica, aprendo laboratori professionali, parallelamente ad altri servizi (musei, negozi, eccetera). Il secondo è l'elevato livello di differenziazione dell'output: all'interno del distretto, il tasso di crescita di nuovi prodotti e variazioni sul tema è più elevato.

La nascita di un distretto culturale industriale, quindi, come quella del distretto industriale in senso stretto, è assolutamente spontanea: il processo non può essere indotto meccanicamente da espliciti disegni di politica territoriale. Lo sviluppo ha natura endogena, perché le ragioni che hanno portato alla concentrazione geografica possono essere varie ma comunque antropologicamente e storicamente definite (localizzazione di skill specifiche, presenza di materie prime, presenza di infrastrutture adeguate, condizioni climatiche favorevoli, prossimità con mercati di sbocco, ecc.). Questo non è vero nel caso di un distretto culturale museale o metropolitano: sebbene ad essere valorizzata sia sempre una dotazione culturale (materiale o immateriale) preesistente sul territorio, in questi casi la realizzazione di un modello di sviluppo distrettuale deve essere sostenuta da una certa strategia, larga e coinvolgente diversi stakeholders del territorio. Il distretto culturale metropolitano, ad esempio, consiste nella riqualificazione di aree urbane attraverso la concentrazione deliberata di attività, edifici e servizi legati alla cultura. Il distretto culturale museale prende anch'esso vita da un preciso disegno istituzionale: quello di accrescere la domanda di visitatori nei centri storici delle città grazie alla valorizzazione delle collezioni museali presenti. I visitatori ottengono utilità aggiuntiva (anche in termini temporali) dalla contiguità spaziale tra collezioni permanenti e mostre temporanee; a sua volta il sistema museale può ricavare vantaggi di scala se riesce a raggiungere la dimensione ottima, per non parlare dell'indotto collegato (servizi di accoglienza, eccetera).

Il distretto istituzionale, infine, potrebbe costituire, idealmente, una via di mezzo: perché esso si realizza quando intervengono, in un'area dove è già presente una forte specializzazione produttiva, istituzioni giuridiche che attribuiscono diritti di proprietà ai prodotti tipici della zona (come la denominazione D.O.C., che ha permesso lo sviluppo dei distretti viti-vinicoli italiani delle Langhe e del Chianti). L'assegnazione di diritti proprietari collettivi apporta diversi vantaggi, tra cui la

creazione di un privilegio monopolistico (grazie alla possibilità di aumentare i prezzi), la fissazione di standard qualitativi sulla produzione, lo stimolo alla valorizzazione dei prodotti e a quella delle attività economiche circostanti.

	<i>Distretto della Cultura Materiale</i>	<i>Distretto Culturale Istituzionale</i>	<i>Distretto Culturale Museale</i>	<i>Distretto Culturale Metropolitano</i>
<i>Beni e servizi forniti</i>	Beni di design, audiovisivi, ecc. Settore moda	Cultura del <i>savoir vivre</i> (vino, gastronomia, ecc.)	Reti di musei	Teatri, cinema, gallerie d'arte
<i>Modello</i>	Storico-evoluzionista	Fondato sulle istituzioni	Politiche pubbliche	Politiche urbane
<i>Tipologia di esternalità</i>	Esternalità di produzione	Esternalità di produzione e di consumo	Esternalità di consumo e di rete	Esternalità di agglomerazione
<i>Meccanismi di protezione della conoscenza</i>	Brevetti, segreti, conoscenza tacita, marchi di fabbrica	Diritti collettivi	Copyright (logo, insegne)	Copyright, diritto d'autore

Tabella 1: Santagata W., 2002.

Il distretto industriale della cultura materiale, quindi, non rappresenta un caso di distretto culturale nel senso di “strumento di policy”, concepito da un esplicito disegno di politica pubblica, né tantomeno il termine “culturale” viene usato come semplice etichetta; esso è un distretto industriale, un cluster, all’interno del quale si producono beni ad elevato contenuto creativo, simbolico, artistico. Infatti, tra gli esempi, si può annoverare il distretto della ceramica di Caltagirone (Cuccia et al. 2002), in Sicilia, dove la lavorazione e la decorazione della ceramica hanno testimonianze millenarie, risalenti al V secolo a.C., sebbene la fase di forte sviluppo possa essere datata intorno all’anno Mille, grazie all’influenza araba.

Le cause che possono essere considerate all’origine di una cultura localizzata come quella di Caltagirone sono sia naturali sia socio-economiche:

- a) La presenza di risorse naturali che spingono la gente del luogo a specializzarsi in un mestiere;
- b) L’apparizione di una certa tecnica e la relativa tecnologia.



c) Le abilità e le capacità degli artigiani, ossia tutte quelle conoscenze tacite, trasmesse di generazione in generazione.

d) La domanda: a Caltagirone le parti più importanti della domanda sono state rappresentate, nei secoli, dall'aristocrazia siciliana (esistono documenti, ad esempio, sul vasellame "di lusso" che costituiva la dote delle spose appartenenti alla classe più abbiente) e dalle alte gerarchie ecclesiastiche, che erano soprattutto proprietarie terriere. Considerare queste categorie solo "consumatori" significherebbe sminuirne l'influenza culturale che i loro contatti, viaggi, scambi commerciali hanno avuto.

Nel caso di tradizioni manifatturiere come quella calatina, si fa spesso largo, poi, il tema dei marchi e dei diritti di proprietà collettivi, richiamo alla formula del distretto culturale istituzionale: gli artigiani rivendicano sempre la paternità "individuale" delle loro opere, ma riconoscono anche di essere debitori di una tradizione collettiva consolidata. Se l'intenzione è quella di tutelarne la provenienza (dalle imitazioni di minore qualità e prezzo, per esempio) e valorizzarla, si può pensare allora a introdurre marchi e segni distintivi.

Quel che emerge quindi è che, in Italia, dove il patrimonio culturale è così legato al vivere quotidiano, si può dire che l'economia dell'artigianato è una economia dei distretti, perché:

1) I beni basati sulla cultura materiale sono per natura place-specific. Questo significa che essi possono avviare un processo di crescita del territorio basata su cluster di imprese, distretti o industrie localizzate.

2) Quando la cultura materiale diventa un input del processo produttivo allora la forma distrettuale è la più vantaggiosa perché agevola la trasmissione dei saperi, eliminando le barriere economiche e cognitive che potrebbero impedire l'accesso ad informazioni e tecnologie.

## Capitolo 3. La tutela dell'artigianato

### 3.1. Artigianato e folk art

Il termine “craft” viene giustapposto a quello “folk art” nell’ambito della Rete delle Città Creative dell’Unesco. Questo network è stato concepito, nel 2004, come uno strumento per promuovere la cooperazione tra le città che hanno identificato la cultura e la creatività come l’elemento strategico sia per lo sviluppo urbano sostenibile, sia per la promozione del patrimonio locale.

Quando si parla di arte “popolare”, traduzione appunto di “folk art”, non si intende “popolare” nel senso di “nota al grande pubblico”, né “per la massa”, né “prodotta in serie”: al contrario, si intende un tipo di arte che viene creata da piccoli gruppi di individui che “sopravvivono” all’interno di una società sempre più avanzata e, soprattutto, cosmopolita. L’arte popolare, in questo senso, è allora fuori dal tempo ed evidentemente lontana dai gusti e dalle tendenze artistiche della contemporaneità. Essa conserva infatti elementi della tradizione e principalmente viene prodotta manualmente, oppure con l’ausilio assai limitato di macchinari. L’accezione del termine “craft”, quindi, se associato a “folk art” si discosta sia dall’idea dell’impresa manifatturiera, perché richiama modalità di produzione pre-capitalistiche, sia dal singolo produttore appassionato di fai-da-te che esprime se stesso: l’arte popolare ha una dimensione “tribale” ed è la voce di una piccola comunità. Proprio in virtù di questo stretto legame con il piccolo gruppo che ne produce e ne utilizza gli oggetti, si potrebbe quasi dire che l’arte “popolare” è in realtà tra le più “elitarie” che esistono, perché auto-referenziale, arcaica e conservatrice (Glassie 1972).

Anche geograficamente, l’arte popolare continua a essere praticata in zone periferiche, isolate, scarsamente globalizzate, nelle quali gli abitanti hanno conservato le tradizioni, le forme artistiche e le antiche tecniche di lavorazione.

Le caratteristiche dell’arte popolare, definita in questo modo, sono:

- I prodotti dell’arte popolare sono dotati di un certo livello di funzionalità: la pratica artistica, cioè, è quasi sempre finalizzata a creare oggetti che sono utili nella vita di tutti i giorni. In generale, invece, nell’arte in senso puro, la dimensione utilitaristica viene lasciata da parte, privilegiando l’aspetto contemplativo ed estetico. Un segno evidente di questa caratteristica può essere riscontrata nel

fatto che la pittura non sia uno dei medium tipici dell'arte popolare: quando è presente, è soprattutto una decorazione incorporata in un oggetto utile nella vita quotidiana.

- I prodotti dell'arte popolare, essendo destinati all'uso nella vita di tutti i giorni, non sono fatti per durare in eterno. Anche se questa non è una regola generale, è più comune che un oggetto, una volta servita la sua funzione nelle necessità quotidiane o in occasioni celebrative (è il caso, ad esempio, di oggetti creati per riti e festività religiose o civili), non venga conservato.

- I materiali e le tecniche coinvolte appartengono al luogo di origine di quell'arte. I materiali utilizzati, in particolare, sono talvolta materiali poveri, trascurati dalle forme di arte più "elevate", ma in generale si può dire che quasi nessun materiale viene escluso a priori dall'arte popolare.

- L'arte popolare non prevede quasi mai una parte di "progettazione": l'esecuzione, la foggia e la maniera degli oggetti d'arte popolare sono il risultato della tradizione e della ripetizione delle stesse nel tempo. Si potrebbe dire che se un oggetto non ha un precedente, allora non si può trattare di arte popolare (Vlach 1980, citato in Benedetti 1987). Questa ripetizione così prolungata nel tempo fa sì che le forme e i motivi rappresentati nell'arte popolare siano stilizzati e naïf, simili a quelli delle forme d'arte più primitive, ripetitivi e con ben poche variazioni sul tema. Tuttavia, anche in questo caso non esistono regole generali (basti pensare alla precisione dei dettagli con cui sono rappresentate le figure umane dei presepi napoletani).

- Similmente, si può dire che un'oggetto d'arte popolare non scaturisce mai dalla sensibilità estetica di chi lo crea, dal desiderio di creare qualcosa di esteticamente piacevole per sé o per gli altri. Nella sensibilità moderna, l'artista è sempre un outsider, un genio, ha una visione propria; nel folklore, invece, l'estetica dell'oggetto è sacrificabile in nome della sua utilità pratica, e chi lo produce non sta esprimendo la propria artisticità o talento.

- L'immaginario, i motivi e i simboli dell'arte popolare sono quasi sempre legati e ispirati a culti, riti religiosi e a festività del folklore. Oltre alle già citate rappresentazioni scultoree della Natività, si può pensare alle ricche decorazioni degli ex-voto, ai baldacchini usati durante le processioni, alle maschere di

Carnevale (che forniscono anche rappresentazioni satiriche della società, elemento ricorrente nell'arte popolare), alle figure scheletriche del Día de los Muertos in Messico. Ad ispirare l'arte popolare sono anche eventi naturali, credenze della superstizione e tematiche pagane.

Ecco come mai sono entrate a far parte della Rete delle Città Creative, nel settore dell'artigianato e dell'arte popolare, città come Paducah, in Kentucky, dalla consolidata tradizione di produzione di trapunte; Jingdezhen (Cina), Icheon (Corea del Sud), Sasayama (Giappone), Areguà (Paraguay), Caldas da Rainha (Portogallo), famose per la produzione di ceramiche artistiche e opere in porcellana, ognuna con le proprie caratteristiche, con il proprio stile, con i propri richiami alla storia; Kargopol (Russia) e Barcelos (Portogallo), dove si producono piccole statuine giocattolo raffiguranti animali (come il gallo, simbolo del Portogallo) ed eroi delle fiabe e del folklore; Tunisi (Tunisia), per la particolarità delle botteghe che compongono i suq.

### *3.2. La Rete UNESCO delle Città Creative*

La Rete delle Città Creative, dunque, vuole combinare in un unico approccio l'aspetto celebrativo e conservativo riguardante il patrimonio culturale di una città con l'aspetto economico, in quanto la specifica categoria creativa costituirebbe il mattone su cui poggiare lo sviluppo dell'economia locale.

Le Città Creative sono al momento 246: l'UNESCO ha fissato per loro degli obiettivi e dei punti programmatici, tra cui:

- Integrare strategicamente la cultura e la creatività nelle politiche di sviluppo locale, incentivando la produzione, la distribuzione e la diffusione di attività culturali;
- Incentivare la partecipazione delle persone alla vita culturale della città, soprattutto di quelle persone appartenenti a categorie emarginate o provenienti da diversi orizzonti culturali;
- Coinvolgere il più possibile sia il settore pubblico sia quello privato nell'elaborazione di strategie e iniziative per lo sviluppo urbano basato su attività culturali;

- Promuovere la nascita di centri di formazione e di ricerca per creare opportunità lavorative per professionisti del settore culturale;
- Sensibilizzare al rispetto e alla protezione dei saperi tradizionali, riconoscerne l'apporto allo sviluppo economico locale, favorirne l'integrazione con le nuove tecnologie e innovazioni scientifiche.
- Sostenere le imprese operanti nei settori culturali e creativi e il turismo.

Ogni città che desidera candidarsi a Città Creativa deve presentare un potenziale logo e una domanda di candidatura a cui sono allegare lettere di sostegno che ne motivino a candidatura.

Le Città appartenenti alla rete si riuniscono una volta all'anno nella conferenza annuale e lì condividono esperienze, idee, progetti e iniziative, creano una rete garantendosi supporto reciproco e cooperazione in future iniziative congiunte, e si dimostrano, così, aperte all'internazionalizzazione. Per guadagnarci in visibilità ed ottenere vantaggi, però, le città creative devono dimostrare di mantenere fede ai loro impegni, presentando, ogni quattro anni, un report di monitoraggio che certifichi gli obiettivi raggiunti ed elabori nuovi piani di azione.

Le Città si candidano ad essere riconosciute come "creative" soprattutto in virtù di un particolare settore su cui si sono fondate la loro identità e la loro storia.

In particolare, i settori sono sette:

- 1) Cinema
- 2) Design
- 3) Gastronomia
- 4) Letteratura
- 5) Arti multimediali
- 6) Musica
- 7) Artigianato e arte popolare.

Le Città Creative italiane sono 11: Roma nel settore Cinema, Bologna e Pesaro nel settore Musica, Torino nel design, Milano nel campo della Letteratura; tre sono le Città Creative nel campo della Gastronomia (che non a caso era stata inclusa come "industria culturale e creativa" in alcuni dei modelli di mappatura del settore): Alba, Parma e Bergamo, note a livello internazionale per la produzione, rispettivamente, di pregiati tartufi, di prosciutto crudo e parmigiano, di formaggi

delle valli. Infine, Biella, Carrara e Fabriano sono Città Creative nel settore dell'Artigianato e Arte popolare. Biella è denominata "capitale della lana" per le sue produzioni tessili; Carrara è nota per l'attività di estrazione di marmo bianco dalle sue cave, materiale usato da secoli nei più importanti monumenti e opere d'arte del mondo, mentre Fabriano ha una tradizione storica di produzione di carta.

È interessante notare che Caltagirone, cittadina siciliana nota per la sua produzione di ceramica artistica e tradizionale, abbia deciso di candidarsi come Città Creativa UNESCO nel settore "Craft & Folk Art". Caltagirone è già parte del Patrimonio UNESCO in quanto città barocca della Val di Noto, ma ha intenzione, con la candidatura a Città Creativa, di valorizzare altri aspetti della propria cultura: oltre ad essere sostenuta dagli enti locali (non solo dal Comune di Caltagirone, ma anche dal Comune di Noto) e dalle istituzioni del territorio (Università di Messina, Università di Catania, Soprintendenza di Catania, molti musei siciliani), la candidatura è stata appoggiata dal duo di stilisti Dolce & Gabbana, che - ormai da molti anni - per le loro collezioni di haute couture si sono ispirati ai motivi del barocco siciliano e dell'arte popolare, nonché dalla Città di Biella, già ammessa nella rete UNESCO, da altre città importanti nel settore ceramico italiano, come Faenza, e dalle associazioni di categoria (Confartigianato). Tra le iniziative che Caltagirone propone a sostegno della propria candidatura c'è l'istituzione di una Biennale della Ceramica Mediterranea, aperta non solo a Spagna e Portogallo ma anche ai paesi del Nord Africa, e il restauro e recupero del Convento di San Bonaventura, presente nel centro cittadino, adibito a carcere e infine abbandonato.

### *3.3. Strumenti legislativi e azioni di policy a tutela dell'artigianato*

#### ***3.3.1. Le Convenzioni UNESCO: lo spostamento dell'attenzione dal patrimonio materiale a quello immateriale***

Il network delle Città Creative può essere il punto di partenze per esaminare quali siano stati gli strumenti di policy e le azioni politiche poste in essere a tutela del patrimonio – materiale e immateriale – legato alla sfera dell'artigianato e delle arti popolari. Questi strumenti e azioni possono essere più o meno vincolanti, più o

meno estesi: ci concentreremo qui sugli strumenti sovranazionali (ancora una volta, si tratta di documenti dell'UNESCO) e sulla legislazione nazionale italiana.

Già nel 1972 l'UNESCO, promuovendo la Convenzione sul Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale, iniziò a censire i siti costituenti il patrimonio materiale dell'umanità. Tra questi si possono individuare delle sotto-categorie:

- Patrimonio culturale: gruppi di costruzioni, opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, complessi monumentali, siti archeologici di straordinario valore, in quanto espressione del genio artistico dell'uomo, o perché costituiscono testimonianza di civiltà scomparse, di tradizioni culturali, di tipologie edilizie, o perché associati ad avvenimenti storici importanti.

- Patrimonio naturale: siti e paesaggi naturali di valore eccezionale, sia sotto l'aspetto estetico e contemplativo, sia sotto l'aspetto scientifico (per la presenza di un particolare ecosistema o di caratteristiche geologiche e fisiche peculiari).

- Paesaggio culturale: questa terza categoria è stata aggiunta nel 1992, anno in cui fu eseguita la revisione delle Linee Guida Operative per l'attuazione della Convenzione. Con questo termine ci si riferisce a paesaggi disegnati (come i parchi e i giardini), ai paesaggi "evoluti organicamente" e dai paesaggi "culturali associativi", in cui si trova l'associazione di elementi religiosi, artistici, naturali. Si possono quindi definire "paesaggi culturali" le manifestazioni che risultano dall'evoluzione della società umana e dai segni che gli insediamenti lasciano nell'ambiente naturale (Zagato 2019).

L'Italia, naturalmente, è il Paese che al mondo possiede più siti riconosciuti dall'UNESCO come parte del patrimonio dell'umanità: vi rientrano infatti i centri storici di molte tra le più grandi città, ricchi di monumenti, chiese e palazzi (Firenze, Pisa, Siena, Genova, Padova, Verona, Vicenza, Venezia, Mantova, Ferrara, Modena, Ravenna, Roma, Urbino, Napoli, Palermo, Siracusa), e tutti quegli elementi che le hanno rese note in tutto il mondo (i Portici di Bologna, le terme di Montecatini); piccoli borghi e cittadine (Pienza, San Gimignano, Assisi, Ivrea, Crespi d'Adda, le città barocche della Val di Noto in Sicilia); palazzi, ville e fortezze (Reggia di Caserta, Villa d'Este, le residenze Sabaude, le ville palladiane e quelle medicee); siti archeologici (necropoli etrusche, aree archeologiche di Siracusa, Agrigento, Pompei ed Ercolano, il parco del Cilento, Villa Adriana a

Tivoli) e le testimonianze di civiltà scomparse (i sassi di Matera, i nuraghi in Sardegna, le incisioni rupestri in Val Camonica, i Trulli di Alberobello); aree naturali di mare (Cinque Terre, Isole Eolie, la costiera Amalfitana), di montagna (le Dolomiti, Monte San Giorgio), dell'entroterra (la Val d'Orcia, il paesaggio delle Langhe-Monferrato, le colline del Prosecco in Veneto).

Negli anni più recenti, tuttavia, ci si è trovati a riflettere sulla possibilità di includere nel patrimonio dell'umanità anche elementi immateriali: per la prima volta, nel 1989 l'UNESCO emanò una Raccomandazione a carattere non vincolante proprio per la protezione del folklore: in questo documento, viene definita "cultura tradizionale e popolare" «l'insieme delle creazioni di una comunità culturali, fondate sulla tradizione, espresse da un gruppo di individui e riconosciute rispondenti alle aspettative della comunità, in quanto espressione della sua identità culturale e sociale, delle norme e dei valori che si trasmettono oralmente, per imitazione o in altro modo. Le forme della cultura tradizionale e popolare comprendono la lingua, la letteratura, la musica, la danza, i giochi, la mitologia, i riti, i costumi, l'artigianato, l'architettura ed altre arti». I gruppi di individui la cui identità viene espressa dall'arte popolare possono essere familiari, professionali, nazionali, regionali, religiosi, etnici.

La Raccomandazione del 1989 fissava obiettivi di identificazione; conservazione, tramite creazione o ampliamento di archivi, musei, biblioteche, centri di documentazioni, pubblicazioni, uniformando le metodologie di raccolta; studio e ricerca scientifica, insegnamento nelle scuole; tutela e sostegno economico agli individui e alle istituzioni che studiano, diffondono, coltivano e detengono gli elementi della cultura tradizionale e popolare; diffusione e sensibilizzazione, al fine di permetterne la presa di coscienza dell'esistenza e del valore della cultura tradizionale e popolare e la necessità di preservarne l'integrità; incoraggiare sia l'organizzazione (a livello nazionale, regionale, internazionale) di manifestazioni, festival, film, mostre, seminari, congressi relativi alla cultura tradizionale e popolare, sia i mass media a dare maggiore spazio a questi materiali. Dal punto di vista concreto, la Raccomandazione auspicava un sempre maggiore utilizzo degli strumenti simili a quelli accordati per la protezione della proprietà intellettuale, ma



anche a protezione di altri diritti: dei portatori della tradizione, della loro vita privata, dei loro interessi.

La Raccomandazione, tuttavia, non essendo stata prevista come uno strumento vincolante, per questo ha, di fatto, suscitato poco interesse e poche conseguenze concrete. Tuttavia, dalla fine della Guerra Fredda in poi, i membri dell'UNESCO si sono dimostrati più attenti alla tematica del patrimonio culturale intangibile: alcuni interessati a preservare il carattere "etnico" della cultura popolare (come gli stati dell'Europa Centrale e Orientale), altri preoccupati da una eventuale sparizione, nel mondo globalizzato, di espressioni culturali tradizionali di paesi come quelli del Pacifico, Africani o Latino-Americani (Bortolotto 2007).

Emerse quindi la proposta di implementare la Raccomandazione del 1989 con una Lista di beni culturali immateriali patrimonio dell'umanità, come quella prevista nel 1972 per i beni materiali. In questo senso, è stato forte il contributo di paesi Orientali come Giappone e Corea del Sud, che dal 1993 al 2003 hanno concorso a spostare la prospettiva molto "occidentale" ed Euro-centrica nella considerazione degli elementi da includere in una eventuale Lista. Inoltre, nel 1993, ricalcando l'esperienza legislativa dei due paesi, l'UNESCO istituì una lista dei "living human treasure", i "portatori umani" di conoscenze, abilità, padronanza tecnica: anche le persone fisiche diventano, ora, soggetti da tutelare.

Nel 1999, poi, si tenne a Washington una conferenza organizzata dalla sezione "Patrimonio intangibile" dell'UNESCO, costituita nel 1985, e dal Centre for Folklife and Cultural Heritage dello Smithsonian Institute: tutte queste iniziative resero sempre più evidente la necessità di riformulare la Raccomandazione del 1989, passando dalla sola considerazione degli aspetti tangibili all'inclusione, nel termine "folklore", di conoscenze, valore, relazioni sociali interne alle comunità, che sono all'origine della cultura popolare. Mentre la Raccomandazione del 1989 si limitava a considerare "folklore" gli oggetti materiali – che, in virtù della loro materialità e del fatto di essere "ereditati" dal passato, sono da considerare come oggetti statici e da mantenere tali – ora si inizia a parlare anche dei soggetti, di chi partecipa a una tradizione e la mantiene viva: l'attenzione si sposta dalla protezione degli oggetti alla protezione dei processi e degli atti sociali di creazione degli stessi (Bortolotto 2011).

Così, nel 2003 la Convenzione Internazionale per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale ha ribadito l'importanza di assicurarne il rispetto e aumentarne la consapevolezza, soprattutto fra i giovani, a livello nazionale e internazionale. Strumenti di questo genere sono stati, è da ricordare, anche avversati: se si ritiene il patrimonio immateriale un patrimonio "vivente" per antonomasia, qualsiasi strumento giuridico a sua tutela finirebbe per congelarne la vitalità (Zagato 2019).

Con "patrimonio culturale immateriale" l'UNESCO intende circoscrivere quell'insieme di tradizioni, espressioni, conoscenze che le comunità riconoscono come parte della propria identità e della propria storia. Dunque sono parte del patrimonio immateriale le espressioni orali (come il linguaggio e i dialetti), le consuetudini sociali, i rituali e le prassi, le tecnologie, le arti dello spettacolo, l'artigianato tradizionale. Più precisamente, la Convenzione parla di: «pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e saperi – così come strumenti, oggetti, manufatti e spazi culturali associati a dette pratiche e saperi – che le comunità riconoscono come facenti parti del loro patrimonio culturale». Tale patrimonio viene trasmesso di generazione in generazione, alimentando nei gruppi interessati un senso di identità e di continuità: in questo senso, si può dire che la Convenzione del 2003 si discosta dalla Raccomandazione del 1989 perché viene evidenziato il carattere dinamico, vivente, localizzato, auto-riproducentesi del patrimonio.

Salvaguardarli implica identificarli, in primis, poi documentarli, studiarli preservarli e infine promuoverli, valorizzando soprattutto l'aspetto della trasmissione tra generazioni. Alla protezione e alla conservazione di tale patrimonio, specialmente quando questo è in pericolo, a "rischio estinzione", si deve quindi unire un'azione di sensibilizzazione, ravvivamento, da parte di ogni Stato che decida di aderire alla Convenzione.

Viene inoltre introdotta, come per i beni tangibili, una Lista del patrimonio immateriale; in questa Lista, alcuni elementi possono essere introdotti come "transnazionali", se comuni a diversi Paesi. Ecco che nella Lista si possono trovare danze e canti tipici (come il canto a tenore tipico dei pastori della Sardegna, la samba brasiliana, il flamenco, il tango argentino, il raggae, la musica

polifonica albanese); tradizioni alimentari (la dieta mediterranea, la cucina tradizionale messicana, la birra belga, la pizza napoletana); festività, feste popolari e celebrazioni ad esse legate (El Día de los Muertos, le feste delle Grandi Macchine a spalla diffuse in nel Sud Italia, le maschere di Carnevale di tutto il mondo); particolari tipi di rappresentazioni teatrali (il Teatro dei Pupi siciliano, il teatro Kabuki giapponese); prassi della tradizione (alpinismo, transumanza, falconeria), strumenti musicali (i liuti di Cremona, gli oboe armeni) e molto altro ancora. L'Italia presenta diversi esempi del proprio "saper fare" nella Lista del patrimonio intangibile dell'umanità: oltre alla liuteria cremonese, anche l'arte delle perle di vetro e la tecnica di costruzione di muretti a secco.

Nonostante alcuni dei beni intangibili, come il singolo liuto prodotto a Cremona o la marionetta del Teatro dei Pupi, abbiano anche carattere di materialità, quello che conta ai fini dell'inserimento nella Lista è il sapere che si cela al loro interno, il valore della tradizione e quello identitario, l'artisticità e la specificità delle lavorazioni, le tecniche tramandate di generazione in generazione, da secoli. L'oggetto, ancorché materiale, assume importanza perché inserito in una tradizione, in una prassi, perché viene usato durante una particolare celebrazione o festività. Infatti, nel testo inglese, ci si riferisce all'artigianato con il termine "craftmanship" e non con "handicraft": rispettando lo spirito della Convenzione, il focus si sposta dai prodotti finali ai portatori di conoscenze tradizionali (Zagato 2019).

La creazione di una Lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità rileva anche ai fini della protezione della diversità culturale, perché ogni singolo elemento che appartiene alla Lista è legato ad un'area geografica - non solo ad un Paese, ma addirittura a una regione, a una provincia o anche a un piccolo villaggio - e dunque ha un forte carattere idiosincratico.

Nel 2005, comunque, l'UNESCO ha adottato anche la Convenzione per la protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, fondata sulla Dichiarazione universale sulla diversità culturale del 2001: la sempre crescente globalizzazione potrebbe mettere a rischio le culture delle popolazioni minoritarie e alle popolazioni autoctone, soprattutto quelle dei paesi più poveri e meno sviluppati. La salvaguardia delle diversità culturali - in quanto espressione di

pluralismo e valori identitari – andrebbe di pari passo con il perseguimento di obiettivi di pace, tolleranza, uguaglianza nei diritti umani. “Diversità culturale” viene infatti definita come la “moltitudine di forme, mediante quali le culture dei gruppi e delle società di esprimono”.

Ancora una volta, gli Stati contraenti sono obbligati ad adottare misure di protezione e promozione dei “modi distinti di creazione artistica”, e soprattutto a sensibilizzare al rispetto di tutte le culture.

Ciò che emerge da questi documenti internazionali è che la lettura che si dà all’artigianato – soprattutto con l’utilizzo di termini come “folk art” e “folklore” – è poco legata all’impresa. L’artigianato e l’arte popolare sono ancora molto connessi all’immaginario della piccola bottega nel villaggio e all’identificazione di gruppi e comunità spesso intesi come indigeni, minoritari: l’approccio alla salvaguardia del folklore è cambiato comunque nel tempo, da una prospettiva più “accademica” focalizzata principalmente sulla documentazione di pratiche e tradizioni, per passare successivamente a guardare alle comunità, ai movimenti e a fenomeni vivi.

### **3.3.2. La Carta Internazionale dell’Artigianato Artistico**

Sul piano internazionale, un altro documento che ha riguardato strettamente il settore artigianale è stato presentato a Firenze nel 2009, nell’ambito del convegno internazionale “I valori dell’Artigianato Artistico. Verso una rete internazionale del settore”, cui hanno partecipato operatori del settore provenienti da tutto il mondo. Redatta la Carta in questa occasione, essa ha iniziato ad essere promossa e sottoscritta a partire dall’anno successivo. Tra i primi sottoscrittori:

- ◇ A Parigi, l’Ateliers d’Art de France, l’organizzazione professionale preposta alla difesa dei “mestieri d’arte” o “métiers d’art”, come vengono chiamati oltrelpe i 198 mestieri individuati dal decreto del 24 Dicembre 2015 e raccolti in sedici domini: architettura e giardini; arredi e decorazioni; bigiotteria, gioielleria, oreficeria e orologeria; apparecchi per illuminazione; metallo; ceramica; vetro e cristallo; moda e accessori; ebanisteria; cuoio; spettacolo;

settore tessile; carta, grafica e tipografia; giochi, giocattoli e oggetti meccanici; restauro; strumenti musicali.

- ◇ In Italia, la CNA, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola-media impresa, che svolge funzione di rappresentanza per il settore ed è parte del CNEL, organo consultivo di rilevanza costituzionale;
- ◇ Infine, Confartigianato Imprese, la più grande associazione di categoria che fornisce servizi di assistenza alle micro, piccole e medie imprese italiane in numerosi campi.

La Carta Internazionale si articola in tre punti principali: definizioni, valori e proposte.

In primis, la Carta ribadisce come l'artigianato abbia da sempre costituito la prima manifestazione della civiltà umana e come abbia un forte valore in termini identitari. Le creazioni dell'artigianato sono quindi espressioni della cultura materiale perché legate al luogo in cui gli oggetti vengono prodotti.

I prodotti dell'artigianato artistico vengono definiti come quei prodotti che:

- a) Presentano elevato valore estetico, o perché recuperano stili, modelli, decori appartenenti alla tradizione, oppure alla storia dell'arte, o perché frutto di linguaggi creativi individuali.
- b) Vengono realizzati con lavorazioni e tecniche, prevalentemente manuali, ad elevato livello tecnico-professionale. Sono comunque ammesse singole fasi meccanizzate o automatizzate, secondo tecniche innovative e con strumentazioni tecnologicamente avanzate.
- c) Rientrano nel settore delle lavorazioni artistiche anche la attività di restauro, finalizzate alla conservazione, al consolidamento e/o al ripristino di beni di interesse artistico o appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico, archivistico, bibliografico.

I settori dell'artigianato vengono individuati in corrispondenza con la classificazione europea delle attività economiche (NACE), trasposte a loro volta nei codici ATECO della legislazione italiana.

Questa definizione è recuperata in maniera pressoché identica dalla legislazione italiana, in particolare dal D.P.R. 288/2001 (di cui si parlerà in seguito).

La Carta evidenzia poi i valori di cui l'artigianato artistico è portatore, per merito dei quali necessita di essere salvaguardato e valorizzato. In primis, un valore economico, perché i settori artigianali nascono e si sviluppano in un tessuto produttivo manifatturiero costituito da botteghe, laboratori, studi e micro-piccole-medie imprese radicate nei territori di appartenenza. Ha poi un valore culturale, perché testimonia il passaggio delle epoche e il tramandarsi di tradizioni artistiche e produttive. L'artigianato è depositario di conoscenze materiali e immateriali e di valori universali.

Infine, ha un valore sociale perché contribuisce, come settore economico, ad innescare l'interazione tra soggetti economici e sociali del tessuto territoriale. Alcune caratteristiche del settore dell'artigianato, come la modalità di apprendimento diretto (tra maestro e allievo) e di trasmissione del sapere, alimentano l'economia sociale e dunque conferiscono al territorio di riferimento stabilità, senso di appartenenza, fiducia nelle possibilità future, anche per aree di sottosviluppo e degrado.

L'ultima sezione della Carta Internazionale espone i punti programmatici riguardanti l'universo dell'artigianato.

1) Comunicazione e promozione del settore. È ancora troppo poco diffusa la conoscenza delle produzioni artistiche e dei luoghi che sono storicamente sede di produzioni di alto valore aggiunto. La promozione del settore, svecchiato e narrato con linguaggi più contemporanei, può inoltre portarlo all'attenzione dei giovani, in modo da incoraggiare la trasmissione di impresa.

2) Internazionalizzazione e commercializzazione dei prodotti dell'artigianato artistico: il supporto alla commercializzazione dei prodotti dell'artigianato artistico può seguire quattro direzioni principali:

- Partecipazione a fiere, saloni e altre manifestazioni commerciali, che costituiscano opportunità sia espositive che di vendita.
- Negozi e gallerie specializzate;
- Rapporti con circuiti commerciali generici e di arredamento di alto livello;
- Iniziative di co-promozione con la grande distribuzione.

3) Ricerca e innovazione: si intende sia innovazione tecnologica e tecnica, ma anche organizzativa, strategica, cognitiva.

4) Formazione: potenziare la formazione professionale in ambito artigianale sia a livello scolastico (creazione di scuole di eccellenza, percorsi formativi) sia all'interno delle imprese, promuovendo l'aggiornamento continuativo su diversi fronti.

5) Istruzione: diffondere una storia dell'artigianato artistico a livello scolastico, ribadendo l'importanza e il valore della cultura e della creatività anche nell'ottica della costruzione di una identità, italiana o europea.

6) Turismo: l'artigianato già costituisce un attrattore turistico, è fondamentale allora potenziare le sinergie tra il settore e il sistema del turismo.

7) Musei: i sistemi museali possono essere partner importanti nella valorizzazione dell'artigianato, soprattutto se inserito nella prospettiva più ampia che riguarda la cultura di un determinato territorio, per favorirne la reciproca valorizzazione. A questo fine, ad esempio, i prodotti dell'artigianato di qualità potrebbero essere inseriti nei bookshop museali (in modo da soppiantare la logica del souvenir) e valorizzati da mostre temporanee organizzate dalle istituzioni di riferimento.

La Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico è stata promossa da associazioni di categoria in difesa dell'artigianato di rilievo nazionale presenti in diversi Paesi: Francia, Giappone, Corea, Norvegia, Egitto, Spagna, Tunisia. In Italia, è stata adottata da quasi tutte le Regioni e da singoli enti locali all'interno delle Regioni: solo in Toscana, ad esempio, oltre che dalla CNA e da Unioncamere, è stata firmata dalle città di Firenze, Pistoia, Pisa, Volterra, Grosseto, Lucca, Seravezza e Prato. Tra i sostenitori, figurano altre associazioni locali e centri studi: MAC Mestieri d'arte contemporanei (che organizza corsi di formazione, di diverso livello, in diversi settori e specializzazioni: falegnameria, liuteria, tessitura, disegno dal vero e altre tecniche pittoriche...); la Fondazione Cologni dei Mestieri d'arte, che, tra le altre cose, ha rilasciato numerose pubblicazioni che classificano i mestieri d'arte soprattutto in ambito italiano, indicando per ognuno le principali realtà territoriali e istituzioni; infine, l'AiCC, Associazione Italiana Città della Ceramica, costituita nel 1999, che riunisce le città italiane che presentano una affermata tradizione nel campo della lavorazione e della decorazione della ceramica e che, collaborando con i produttori di ceramica, con attori pubblici e privati, istituzioni museali, punta a sostenere tali città nelle attività di

valorizzazione del patrimonio (eventi e mostre, ma anche scuole e centri professionali) e di divulgazione dell'arte ceramica.

### **3.3.3. La legislazione italiana: la Legge-quadro del 1985 e il D.P.R. del 2001**

Per quanto riguarda la legislazione italiana, il principale testo in materia di artigianato è la legge 443 del 1985, la Legge-quadro sull'artigianato. Questa è andata ad abrogare la precedente legge vigente in materia, la Legge 860 del 1956. Innanzitutto, la legge quadro stabilisce che la competenza in materia di artigianato spetti alle regioni. Dunque, sono le regioni a doversi occupare dell'adozione di provvedimenti legislativi relativi alla valorizzazione delle produzioni artigianali nelle diverse espressioni territoriali, artistiche e tradizionali; in particolare, si fa riferimento alle agevolazioni di accesso al credito, all'assistenza tecnica, alla ricerca applicata, alla formazione professionale, all'associazionismo economico, alla realizzazione di insediamenti artigiani, alle agevolazioni per l'esportazione.

Viene definito imprenditore artigianato colui che professionalmente e in qualità di titolare esercita l'attività artigianale; questo significa che l'artigiano si assume – in quanto imprenditore – rischi e oneri inerenti alla gestione dell'impresa e che, però, svolge delle mansioni, anche manualmente, nell'ambito della propria attività. Questo significa che, qualora fossero richieste dalla legge statale, egli deve possedere determinati requisiti tecnico-professionali, ottenuti a seguito di particolari preparazioni e idonea formazione.

La partecipazione dell'imprenditore artigianato a tutte le funzioni dell'impresa, compreso il lavoro direttamente produttivo e manuale, è qualcosa di alto valore simbolico ma anche di rilevanza pratica; è infatti emblematico del carattere immediato dei rapporti nelle forme di organizzazione della produzione nel campo dell'artigianato: rapporti improntati all'informalità, al mutuo adattamento e alla cooperazione reciproca, complici anche le ridotte dimensioni dell'impresa. Questo fatto è spiegato anche dall'origine professionale degli imprenditori artigiani, è molto spesso quella di un operaio professionalizzato (Franchi et al. 1991).



Viene allora definita “impresa artigiana” quella che abbia come scopo principale la produzione di beni (prodotti finiti o semi-lavorati) o la produzione di servizi; sono escluse le attività agricole, le attività di prestazione di servizi commerciali, quelle di intermediazione nella circolazione dei beni e quelle di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, se non strumentali e accessorie.

L’impresa artigiana può svolgersi in un luogo fisso: nell’abitazione dell’imprenditore, in appositi locali o in altra sede, ma anche in forma ambulante.

Dal punto di vista oggettivo, inoltre, subentrano altri due elementi: la forma giuridica dell’impresa artigiana, e i limiti dimensionali di questa. Per quanto riguarda il primo, l’impresa artigiana può essere costituita come società di persone (s.a.s, s.n.c, s.s.), anche cooperativa o a responsabilità limitata (non, però, come società per azioni o in accomandita per azioni); tuttavia, se costituita come s.r.l. unipersonale, il socio unico deve essere in possesso dei requisiti tecnico-professionali eventualmente richiesti e non può essere socio di altre società. Lo stesso vale per i soci accomandatari in caso di s.a.s. Qualora la s.r.l. avesse più di un socio, la maggioranza dei soci (quindi, se sono due, almeno uno) è tenuta a svolgere in prevalenza il lavoro personale, anche manuale, nel processo produttivo. Le forme giuridiche ammesse a costituire l’impresa artigiana sono state ampliate con il tempo, con la l.133/1997 e con la l.57/2001 (la legge del 1956, infatti, escludeva tutte le società di capitali): essenziale resta, comunque, che il lavoro abbia funzione preminente sul capitale, e che la maggioranza dei soci svolga lavoro diretto nel processo produttivo. Il principio di fondo, quindi, è quello che l’imprenditore artigiano possa essere titolare di una sola impresa artigiana.

Tuttavia, e questo è il secondo punto: l’impresa artigiana può essere condotta anche con la prestazione d’opera di personale dipendente, ma con determinati limiti dimensionali:

- Un massimo di 18 dipendenti se l’impresa non lavora in serie;
- Un massimo di 9 dipendenti, se l’impresa lavora in serie ancorché con lavorazione non del tutto automatizzata.

- Un massimo di 32 dipendenti, se l'impresa svolge la propria attività nei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura (questi settori sono stati individuati dal D.P.R. n.288/2001).

In ciascuno dei tre casi, il numero di apprendisti non può superare la metà del numero di dipendenti.

Le imprese artigiane che rispettino i limiti dimensionali, che siano costituite nella forma giuridica idonea (s.s., s.n.c., s.a.s, s.r.l. unipersonale – non è necessario per le s.r.l. con più di un socio), e che siano impegnate nelle attività proprie dell'impresa artigiana, sono tenute ad iscriversi all'albo provinciale delle imprese artigiane, presente anche nella legge del 1956. L'iscrizione a tale albo (in una sezione separata) è prevista anche per i consorzi e per le società consortili, anche cooperative: cioè per quelle imprese si siano impegnate in contratti associativi per il compimento in comune di opere o prestazione di servizi. In questo caso, l'iscrizione è utile soprattutto al fine di approfittare delle agevolazioni previste per le imprese artigiane e non solo: a livello regionale, infatti, gli enti possono disporre vantaggi a favore di consorzi e società consortili, soprattutto negli ambiti di competenza (tutela e valorizzazione, formazione professionale, incentivi all'export, eccetera). Gli albi provinciali hanno sede presso le Camere di Commercio dell'Industria, dall'Agricoltura e dell'Artigianato.

L'iscrizione, inoltre, ha valore costitutivo; tuttavia, nella legge del 1956, l'iscrizione all'albo era utile soltanto ai fini della concessione di agevolazioni, ed è difficile pensare che dal 1985 l'iscrizione sia effettivamente costitutivo; il termine verrebbe allora usato impropriamente nella legge quadro del 1985, e sarebbe meglio interpretarlo come un rafforzativo dell'utilità dell'iscrizione ai fini della concessione di agevolazioni. Questo perché una funzione «costitutiva» dell'iscrizione all'albo sarebbe in contrasto con il principio costituzionale di libertà economica: il legislatore, infatti, per quanto autorizzato ad avere funzioni di controllo, non può avere un ruolo troppo discrezionale e arbitrario nell'ammissione di imprese a uno od un altro ambito di attività economica. L'impresa artigiana ha il diritto di iscriversi all'albo, diritto che non può venire condizionato da decisioni amministrative. Inoltre, nella legge del 1985, si dice anche che le imprese presenti nell'albo di cui alla legge del 1956, sono iscritte di

diritto, automaticamente nel “nuovo” albo. Questo implica che l’iscrizione allora è più che altro una “ricognizione di esistenza” e non può esprimere carattere costitutivo: il termine, per concludere, è da interpretare in funzione della protezione e dell’agevolazione dell’artigianato (Berti 1986).

Rispetto alla legge del 1956, è anche da notare come la legge quadro effettui una separazione della figura dell’artigiano dalla definizione di impresa artigiana, separazione che nella legge abrogata era molto più tenue. Se l’artigiano come figura individuale viene assimilato al piccolo imprenditore di cui all’articolo 2083 C.C. (cioè, a colui che esercita un’attività economica organizzata prevalentemente con il lavoro proprio e dei componenti della propria famiglia), l’impresa artigiana è un’organizzazione; l’artigianato, inoltre, viene indicato dall’art. 117 Cost. come materia di competenza regionale e da questo deriva la sua qualificazione come istituto del diritto amministrativo, e non civile. Con queste distinzioni, quindi, la legge quadro ha abbandonato la qualificazione del lavoro dell’artigiano, contenuta invece nella legge del 1956: “produzione di beni e servizi, di natura artistica o usuale”. Mantenere questa definizione non avrebbe più senso dal momento che, essendo definita “a parte” la figura dell’artigiano, allora l’impresa richiede criteri di definizione della categoria più generici e quantitativi (come i limiti dimensionali): “produzione di beni o prestazione di servizi, che non abbiano carattere agricolo o commerciale”. Se quindi la qualificazione dell’impresa artigiana dal punto di vista viene svalutata, la categoria artigiana viene allargata definendola in base al modo e agli strumenti con cui essa partecipa alla vita economica: produzione di beni e servizi da parte di piccoli imprenditori che partecipano al lavoro, in un contesto produttivo che ha dei limiti relativi sia al numero di dipendenti, sia all’utilizzo dell’automazione.

La legge quadro disciplina poi l’operato delle commissioni provinciali e regionali per l’artigianato. Le prime deliberano sulle eventuali iscrizioni, modificazioni, cancellazioni delle imprese dall’albo provinciale previsto dalla stessa legge, verificando la sussistenza dei requisiti necessari e disponendo accertamenti d’ufficio (oppure su segnalazione di ispettorati del lavoro, enti erogatori di agevolazioni, eccetera). Presso la commissione regionale, invece, le imprese artigiane possono fare ricorso in via amministrativa contro le decisioni della

commissione provinciale. La commissione regionale provvede inoltre alla rilevazione statistica delle attività artigianali e ad approvare la programmazione in materia di artigianato. Tra gli ambiti di competenza delle regioni rientra, tra le altre cose, l'istruzione e la formazione degli artigiani, attraverso ad esempio la stipula di convenzioni con imprese del territorio che assumono la funzione di botteghe-scuola.

Bisogna concludere dicendo che, ai sensi della legge quadro del 1985, sono considerabili artigiani anche estetisti, parrucchieri, impiantisti, auto-riparatori, in quanto piccoli imprenditori.

È invece il D.P.R. n. 288 del 25 maggio 2001 che individua e regola i settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura. Fatti salvi i limiti dimensionali di cui alla legge n. 443/1985, le definizioni che vengono date sono:

a) Lavorazioni artistiche: riguardano la produzione di opere di elevato valore estetico, o ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche che costituiscono gli elementi tipici del patrimonio storico-culturale; in tali opere si riscontra spesso una sintesi tra innovazione e tradizione, soprattutto nelle zone di affermata e intensa produzione artistica. La produzione si svolge prevalentemente con tecniche di lavorazione manuale, ad alto livello tecnico e professionale, ma sono ammessi l'ausilio di apparecchiature e singole fasi meccanizzate o automatizzate, con strumenti innovativi e tecnologicamente avanzati. Rientrano nel settore anche le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento e al ripristino di beni di interesse artistico, archeologico, architettonico, ecc.

b) Lavorazioni tradizionali: sono lavorazioni tradizionali le produzioni e le attività di servizi che vengono realizzate con tecniche e modalità che si sono consolidate e tramandate nei costumi e nelle consuetudini (seppur tenendo conto di tecniche che costituiscono naturale sviluppo e aggiornamento), soprattutto a livello locale, e che sono legate alle necessità e alle esigenze della popolazione del territorio. Tra queste lavorazioni – anch'esse svolte prevalentemente con tecniche manuali – rientrano le attività di restauro e riparazione di oggetti d'uso, ma anche la produzione alimentare tradizionale, in cui sono riconoscibili gli elementi delle culture locali, nazionali o regionali, e le cui tecniche di produzione,

conservazione, stagionatura, invecchiamento mantengono caratteri di manualità e metodi naturali.

c) Settore dell'abbigliamento su misura: include le attività di confezione di abiti, accessori e articoli d'abbigliamento, realizzati su misura o sulla base di modelli, svolte con tecniche prevalentemente manuali.

Queste attività d'impresa devono essere svolte in organizzazioni che rispettino i limiti dimensioni stabiliti dalla legge quadro: un massimo di trentadue dipendenti, compresi gli apprendisti, in numero non superiore a sedici.

Il D.P.R. individua, in appendice, tredici categorie di mestieri:

- I. Abbigliamento su misura (spaziando dalla maglieria alla pellicceria, dalla calzoleria alla fabbricazione di cravatte, cappelli, camicie);
- II. Cuoio, pelletteria, tappezzeria (fabbricazione di pelletteria artistica e comune, di selle; lavorazioni quali stampatura, ricamatura, pirografia...);
- III. Decorazioni (realizzazione di addobbi e oggetti con fiori; decorazione di materiali e complementi d'arredo; lavori di pittura, stuccatura e decorazioni edili);
- IV. Fotografia, riproduzione di disegni, pittura;
- V. Legno e affini (per quanto riguarda il legno sono inclusi lavori di intaglio, intarsio, traforo, lavori di scultura, costruzione di mobili e utensili, ma anche fabbricazione di oggetti in paglia, vimini, rafia; impagliatura di sedie, fiaschi e damigiane; fabbricazione di carri, slitte e altri oggetti tipici);
- VI. Metalli comuni;
- VII. Metalli pregiati, pietre preziose, pietre dure e lavorazioni affini (argenteria eoreficeria; lavorazione e incastonatura di pietre preziose e perle);
- VIII. Servizi di barbiere, parrucchiere, estetista e affini;
- IX. Strumenti musicali;
- X. Tessitura, ricamo e affini (alcuni esempi: fabbricazione manuale di arazzi, materassi, tappeti, merletti, trapunte, vele, arredi sacri...);
- XI. Vetro, ceramica, pietra e affini (per quanto riguarda il vetro: applicazione, decorazione, incisione, piombatura, soffiatura, fabbricazione di oggetti e specchi; mosaici; sculture in pietra o in marmo; lavorazione dell'alabastro; produzione di ceramica, gres, terrecotte, maioliche, porcellana artistica o tradizionale);

XII. Carta, attività affini e lavorazioni varie (tra cui rilegatura artistica di libri, fabbricazione di ventagli, maschere, carri e altri oggetti in carta e cartapesta);

XIII. Alimentaristi.

Eccetto per il macro-settore dell'abbigliamento su misura, di cui fa evidentemente parte la categoria I., non esiste una demarcazione netta tale per cui è possibile dire come una categoria faccia parte delle lavorazioni artigianali tradizionali o di quelle artistiche, anche se la definizione che è stata data dalla Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico può aiutare in questo senso.

#### ***3.3.4. La legge della Regione Toscana***

Come già visto, molte sono le associazioni toscane o attive in Toscana che si sono fatte sostenitrici della Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico: tra queste, si ricordano ARTEX – Centro per l'artigianato artistico e tradizionale (promotore anche del progetto “I borghi dell'artigianato”) e l'Associazione Osservatorio dei Mestieri d'Arte. Inoltre, gli enti locali toscani si sono dimostrati tra i più ricettivi: oltre all'assessorato regionale alle attività produttive, lavoro e formazione, anche singoli Comuni hanno aderito ai valori e alle proposte della Carta.

La regione Toscana regola le attività artigianali con la Legge regionale 53/2008 e con il D.P.G.R. n.5/2009, e poi ancora con le leggi di modifica n. 62 del 22 Luglio 2020 e n. 22 del 4 Marzo 2016.

Sono previste norme speciali per i settori specifici di impiantisti, autoriparatori, imprese di pulizie, parrucchieri ed estetisti, facchinaggio.

La Regione Toscana, delegata dall'art. 117 Cost. riguardante il riparto di competenze, si impegna a tutelare, sviluppare e valorizzare l'artigianato nelle sue espressioni territoriali, tradizionali e artistiche. La legge regionale riporta le medesime definizioni di imprenditore artigiano e impresa artigiana, gli stessi limiti dimensionali, requisiti e modalità di esercizio dell'impresa presenti nella legge quadro del 1985 e nel D.P.R del 2001. Dall'entrata in vigore della legge regionale, però, viene disapplicata la norma statale e quindi vengono soppresse le commissioni provinciali per l'artigianato, cioè quegli organi presso i quali era depositato l'albo provinciale delle imprese artigiane, e che, dopo l'accertamento

dei requisiti necessari, deliberavano sulle nuove iscrizioni, modifiche e cancellazioni.

Le funzioni della commissione provinciale vengono assunte, in Toscana, dalle camere di commercio dell'industria, dell'agricoltura e dell'artigianato (CCIAA): le imprese aventi i requisiti di quelle artigiane vengono iscritte in una sezione speciale del registro delle imprese. Questa annotazione è, ancora, costitutiva e utile ai fini della concessione di agevolazioni a favore delle imprese artigiane e per poter adottare, nel nome o come marchio, riferimenti alla parola "artigianale".

Chiunque eserciti l'attività artigiana senza l'iscrizione alla sezione speciale del registro imprese incorre in una sanzione amministrativa.

La Regione Toscana introduce un altro organismo, CRAT (Commissione regionale per l'artigianato toscano) avente sede presso Unioncamere Toscana (l'unione delle CCIAA della regione), composta da membri nominati dalla Giunta regionale tra rappresentanti della regione ed esponenti di rilievo del settore, membri dei sindacati e un rappresentante di Unioncamere.

La CRAT delibera sui ricorsi amministrativi ma presta anche consulenza in materia di artigianato alla Regione, alle province e ai comuni ed esprime il proprio parere presso la CCIAA per il riconoscimento della qualifica di Maestro-artigiano.

La figura del Maestro artigiano è infatti la qualifica – attribuita, appunto, dalla CCIAA con il parere della CRAT – di chi presenta certi requisiti: adeguata anzianità professionale, capacità professionali (desumibile da premi, attestati, diplomi, curriculum....) ed attitudine all'insegnamento. Il Maestro artigiano, infatti, può svolgere attività di docenza o tutoraggio e altro all'interno dell'impresa che dirige, di cui è titolare o socio, denominata, in quel caso, "Bottega-scuola".

Nel 2018, "Maestro artigiano" e "Bottega-scuola" sono diventati marchi (con la delibera di Giunta n. 406 del 16 Aprile) e dunque strumenti di marketing utili alla diffusione dell'artigianato artistico toscano: sull'utilizzo corretto del marchio deve vigilare la CRAT.

L'istituzione di una figura come quella del Maestro artigiano e delle Botteghe-scuola ha senso soprattutto quando si pensa che il settore artigianato non può limitarsi a produrre output, ma anche outcome per l'intera collettività (Monti 2014 citato in Paladini 2020): così come i "living human treasure" dell'UNESCO, i

Maestri artigiani rappresentano i custodi del patrimonio immateriale delle imprese artigiane operanti nei settori artistici e tradizionali; questo patrimonio, oltre ad avere valore di per sé come quello materiale, architettonico, artistico in senso stretto, ha valore in quanto significativo per le comunità, e come elemento di importanza crescente nel più ampio concetto di “rigenerazione urbana”.

Oltre al vasto patrimonio di competenze, l’artigianato rappresenta infatti un modo di pensare, di agire, di lavorare, che connette le persone alla società, facendo loro riscoprire la propria identità e certi legami sociali, in aggiunta al fatto di, naturalmente, offrire opportunità di occupazione: l’agire artigiano che secondo Sennett può essere alla base di un nuovo paradigma. Le botteghe artigiane e i negozi “del vicinato” fungono da presidi sociali nelle comunità e animano i centri rendendoli più vivaci e ricchi di esperienze.

Almeno idealmente, un’impresa artigiana può essere assimilabile a un’impresa sociale (l.n. 155/2006), per quanto diversa sia la forma giuridica e gli scopi perseguiti (l’impresa sociale ha finalità “civiche, solidaristiche, di pubblica utilità”, mentre l’impresa artigiana ha scopo di lucro): i punti di contatto sono infatti la ricerca e il perseguimento di un “bene comune” che ricada su tutta la collettività; la limitata distribuzione di utili; la tendenza innata alla costruzione di rapporti basati su spontaneità, fiducia, interazione; la tendenza ad alimentare un capitale sociale. Pur essendo imprese profit, le imprese artigiane sembrano insomma avere una naturale vocazione – per il loro privilegiato rapporto con la storia, l’identità, il territorio e la comunità – all’utilità sociale.

Come supporto alle attività d’impresa artigiana, Regione Toscana mette a disposizione altri strumenti: all’articolo 4 della Legge n. 53/2008, vengono introdotti i CSI, Centri di sviluppo imprenditoriale, posti a supporto delle imprese artigiane, in modo da favorirne l’interazione con la pubblica amministrazione e a sostenerne l’attività fornendo consulenza economica, fiscale, finanziaria, in materia di bandi e di progetti europei nonché assistenza in ambito di marketing, tutela dell’ambiente, igiene e sicurezza sul lavoro, innovazione tecnologica e organizzativa.

I CSI sono costituiti in forma di impresa dalle organizzazioni e associazioni artigiane più rilevanti, e vengono accreditati presso la regione, purché articolati in



almeno quattro province del territorio regionale e dotati di uno statuto che ne certifichi l'impegno nelle attività di cui sopra.

A proposito di organizzazioni e associazioni, la regione Toscana si avvale di ARTEX (già tra i sostenitori della Carta Internazionale), Centro per l'artigianato artistico e tradizionale toscano, nel perseguimento degli obiettivi che la Legge fissa all'art. 18:

- Valorizzazione delle produzioni e delle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali;
- Formazione delle figure professionali;
- Promozione dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale;
- Sviluppo delle imprese tramite concessione di agevolazioni.

ARTEX, coordinando le iniziative e mettendo in comunicazione le imprese con i vari livelli amministrativi, punta a valorizzare la Toscana come luogo dell'artigianato.

Non solo ARTEX si occupa della promozione del comparto dell'artigianato toscano: altre istituzioni e associazioni che danno vita a network di collaborazione sono CNA, Confartigianato, Fondazione di Firenze per l'Artigianato Artistico, l'Osservatorio dei mestieri d'arte e la mostra-mercato "Artigianato a Palazzo". I macro-settori merceologici che vengono evidenziati sono Ceramica, Decorazioni e riproduzioni, Metalli pregiati, Moda e Tessuti, Pelle, Restauro, Pietra e Vetro: tra questi alcuni appaiono in stretta collaborazione con le istituzioni (Decorazioni e riproduzioni, Metalli pregiati, restauro, Pietra, Vetro) mentre gli altri appaiono più isolati. Il settore ceramico, ad esempio risulta prevalentemente legato da collaborazioni con ARTEX, Osservatorio dei Mestieri d'Arte e Artigianato a Palazzo (Friel et al. 2013).

## Capitolo 4. Il caso studio di Montelupo Fiorentino

### 4.1. Il settore della ceramica in Italia

La ceramica sembra essere al centro del discorso sull'artigianato perché prestatasi a numerosi scenari: in un primo filone, la ceramica potrebbe aver acquisito la stessa valenza della “birra artigianale”. Diversi giornali e riviste americane (Vogue, New York Times, Vanity Fair) hanno presentato la ceramica come “il nuovo yoga” o “il nuovo pilates”, facendo riferimento non a caso proprio a quelle filosofie-discipline sportive che sono in voga nella sotto-cultura hipster, così come i tatuaggi *old school*, il revival del vinile e, appunto, il consumo di craft beer.

La ceramica viene presentata da questi articoli come la nuova tendenza per combattere lo stress e l'alienazione dovuta ai frenetici ritmi quotidiani della città: in opposizione alla pervasività della tecnologia, lavorare la ceramica è un modo per ricongiungersi con la terra.

In secondo luogo, la rinnovata fama della ceramica è dovuta anche al suo frequente utilizzo come materiale per l'arte contemporanea. Dopo il boom della video-arte e della performance art, la ceramica diventa il medium prediletto dagli artisti interessati alla sfera sensoriale: gli artisti che la utilizzano non sono interessati a diventare esperti ceramisti, ma a padroneggiare una materia viva e malleabile (Casta 2018). Che, dal punto di vista artistico, il discorso sulla ceramica sia vivo e animato, può essere dimostrato dalla lunga serie di articoli, pubblicati su Artribune, proprio dal titolo “Gli artisti e la ceramica”. Questa rassegna di interviste – realizzate da Irene Biolchini, guest curator del Museo delle Ceramiche di Faenza a partire dal 2019 e tuttora in continuo aggiornamento (gennaio 2022) - pone l'attenzione sull'utilizzo della ceramica come medium da parte di artisti contemporanei, italiani e stranieri; ogni artista parla della propria esperienza e sono molti a riconoscere quanto la ceramica sia un tema caldo nell'ambito contemporaneo, soprattutto dopo la pubblicazione di due volumi di grande successo, “Vitamin C” e “Clay: Contemporary ceramic artisans” di Amber Creswell Bell, che raccolgono i principali artisti e designer contemporanei che lavorano con questo materiale, relegato per molto tempo all'artigianato minore. Da molte delle interviste effettuate da Artribune (più di quaranta in tutto) un tema

che emerge in modo ricorrente è come la ceramica sia il materiale da preferire quando si cerca un contatto più diretto con la materia e con i suoi elementi basilici, acqua, aria, terra e fuoco; per alcuni, l'intensità di legame con la manualità può richiamare la performance (come nota Cleo Fariselli) ed è un valore aggiunto in lavori di artisti che già indagano le connessioni con la natura. La ceramica si presta alla realizzazione di forme organiche, spesso in opere polimateriche (è così per Salvatore Arancio, Emiliano Maggi) per altri è funzionale ad agire “per contrasto” con opere di matrice più concettuale. Lorenza Boisi, ad esempio, definisce la ceramica il materiale perfetto per “artisti emotivi”.

Solo pochi artisti riconoscono di aver lavorato con la ceramica prima del suo *boom* contemporaneo: tra questi Liliana Moro, Enzo Cucchi, e artisti che per nascita o formazione provengono da aree a forte tradizione ceramica, come Bertozzi & Casoni (che hanno studiato alla Scuola di ceramica di Faenza) e Paolo Polloniato (originario di Nove): proprio quest'ultimo, infatti, ha dichiarato di “agire da artigiano e ragionare da artista”, facendo riferimento ai grandi maestri della sua zona e alla tradizione familiare.

Molti ammettono di aver incontrato questo materiale in modo pressoché casuale, soprattutto durante residenze d'artista organizzate all'estero (in centri ceramici cinesi o giapponesi) oppure a Faenza, la Mecca della ceramica artistica italiana.

Chi non conosceva la ceramica, si è detto colpito dalle numerose potenzialità espressive del materiale, che porta con sé anche un “effetto sorpresa”, un elemento di imprevedibilità (non si sa mai quale sarà il colore dell'oggetto dopo la cottura, l'argilla può ritirarsi, ecc.) e l'aspetto ancora più “sospeso” dei tempi di lavorazione necessari soprattutto alle fasi di cottura. Il colore, ad esempio – per diversi intervistati la ceramica rappresenta la continuazione della pittura – ha un qualcosa di alchemico, misterioso. Francesco Simeti ha interpretato, nello spirito dei makers, l'utilizzo della ceramica come una fuga dalla tecnologia (gran parte della sua produzione è costituita da wallpaper progettati al computer).

Pertanto, molti artisti tra quelli intervistati, riconoscendo di non possedere (ancora) l'adeguata padronanza e il sapere tecnico sul materiale, si appoggiano ad artigiani d'esperienza, consapevoli dei limiti di esso e di eventuali problemi di “fattibilità”.

In Italia, la ceramica rappresenta un sapere tecnico e un repertorio figurativo che abili maestri e imprese interpretano e innovano continuamente, come dei veri artisti.

Nel 1990 è stata emanata una Legge al riguardo, la n. 188 del 9 Luglio, a tutela della ceramica artistica e tradizionale e della ceramica italiana di qualità, con il fine di difenderne e tutelarne le caratteristiche tecniche e produttive. La Legge prevede l'apposizione del marchio «ceramica artistica e tradizionale» e «ceramica italiana di qualità». La prima categoria indica quella ceramica prodotta secondo tecniche, forme, stili e decori ispirati alla tradizione e che sono divenuti patrimonio storico e culturale in zone di affermata produzione ceramica, mentre la seconda è una categoria residuale che individua le produzioni effettuate in conformità del disciplinare approvato dal Consiglio nazionale ceramico.

La L. 188, infatti, introduce questo organo, nominato da decreto del Presidente della Repubblica su proposta del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato (nome mantenuto dal 1966 al 2001: oggi è il Ministero dello Sviluppo Economico o MISE) ed è composto sia da membri di organi di Stato (cioè, di altri 5 Ministeri: oltre al MISE, anche affari esteri, beni culturali, turismo e istruzione), sia da membri in rappresentanza dei produttori di ceramica artistica e tradizionale (12 in tutto), sia da rappresentanti delle Regioni (3) designati dalla Conferenza permanente che dei Comuni (7) di affermata tradizione ceramica. Il Consiglio indica quali sono le zone del territorio nazionale in cui è in atto una affermata produzione di ceramica artistica e tradizionale e italiana di qualità, riconoscendo eventualmente anche le aree contigue se ad essa riconducibili, e assieme a tali zone, Regioni e Comuni, promuove le iniziative di studio, di valorizzazione e di divulgazione della produzione di ceramica artistica e tradizionale e italiana di qualità, coordinandosi con tutti gli enti e gli organismi interessati. Il Consiglio nazionale ceramico, infine, individua i comitati di disciplinare per ciascuna delle zone di affermata tradizione ceramica individuate e ne definisce e approva il disciplinare di produzione, sia della ceramica artistica e tradizionale, che della ceramica italiana di qualità. Il comitato di disciplinare ha sede in uno dei comuni della zona individuata. Tra le sue funzioni rientra quella di esaminare ed esprimere un parere sulle domande di ammissione, da parte delle

imprese richiedenti, nei «registri dei produttori di ceramica artistica e tradizionale» e «registri dei produttori di ceramica italiana di qualità», depositati presso la Commissione provinciale dell'artigianato e la Camera di Commercio, dell'Industria, dell'Artigianato e dell'Agricoltura. Insieme al Consiglio nazionale ceramico, il comitato vigila sull'osservanza da parte delle imprese delle disposizioni contenute nel disciplinare di produzione, che infatti descrive e definisce i caratteri fondamentali della ceramica prodotta in ciascuna zona, con riguardo alle materie usate, alle tecniche e modalità di lavorazione, fino ai modelli, le forme, gli stili e i decorsi ritenuti tipici di ogni area dalla tradizione consolidata nel settore. Il disciplinare delimita la zona di produzione, indica le soluzioni per l'attestazione dell'origine del prodotto e valuta le innovazioni che costituiscono un naturale sviluppo delle tecniche di produzione.

Sono riconosciuti dal Consiglio Nazionale Ceramico quali zone di affermata tradizione ceramica:

- Abruzzo: Castelli (TE);
- Calabria: Squillace (CZ);
- Campania: Ariano Irpino (AV), Vietri (SA), Cava de' Tirreni (SA), Cerreto Sannita e San Lorenzello (BN), Capodimonte (NA);
- Emilia-Romagna: Faenza (RA);
- Lazio: Civita Castellana (VT), Viterbo (VT);
- Liguria: Albisola Superiore e Albissola Marina (SV);
- Lombardia: Lodi (LO), Laveno Mombello (VA);
- Marche: Ascoli Piceno (AP), Pesaro (PU), Urbania (PU);
- Piemonte: Castellamonte (TO), Mondovì (CN);
- Puglia: Cutrofiano (LE), Grottaglie (TA), Laterza (TA);
- Sardegna: Assemini (CA), Oristano (OR);
- Sicilia: Caltagirone (CT), Burgio (AG), Sciacca (AG), Santo Stefano di Camastra (ME);
- Toscana: Montelupo Fiorentino (FI), Impruneta (FI), Sesto Fiorentino (FI), Borgo San Lorenzo (FI);
- Umbria: Deruta (PG), Gualdo Tadino (PG), Gubbio (PG), Orvieto (TR);
- Veneto: Nove (VI), Este (PD), Bassano del Grappa (VI).

Ognuna delle città elencate ha il suo proprio disciplinare di produzione della ceramica artistica e tradizionale o italiana di qualità, e in ognuno di essi si fa riferimento alla provenienza delle materie prime, alle fasi produttive, alle tipologie di lavorazioni, ai macchinari ammessi nelle fasi più automatizzate del processo produttivo e, assai dettagliatamente, agli stili e decori tipici, che vengono descritti facendo riferimento alla storia, alla tradizione e ai codici figurativi locali. In alcuni disciplinari, come quello di Faenza e di Nove, si fanno accenni anche alle istituzioni pubbliche e private presenti sul territorio che operano nel settore dell'artigianato artistico e tradizionale.

In quasi tutti i documenti disciplinari, inoltre, si trovano le informazioni sul marchio, le azioni di difesa e i codici di comportamento nella vendita.

In linea generale, nel 1996 sono stati promossi, dal Consiglio nazionale ceramico, due documenti di disciplinare "tipo" validi a livello nazionale, allegati alla Legge 188/1990.

È importante notare come per i manufatti di ceramica artistica e tradizionale (e dunque per la denominazione d'origine "CAT"), il disciplinare-tipo faccia riferimento alla necessità di rispettare criteri di continuità, non aziendale o mercantile, ma storica e produttiva, in modo da consentire il raggiungimento di risultati facilmente apprezzabili e riconoscibili sia a livello qualitativo che produttivo.

La ceramica di qualità, invece, secondo il proprio disciplinare, ha caratteristiche definite in conformità alle norme tecniche UNI (ente che svolge attività di normazione e fissazione di parametri in ambito ambientale, agro-alimentare, meccanico, edilizio, di protezione e sicurezza, e molti altri), alle peculiarità strutturali sul piano chimico-fisico e al settore di utilizzo cui è destinata.

Rientrano tra le produzioni di ceramica di qualità i seguenti gruppi di prodotti:

- Ceramica ornamentale;
- Stoviglieria, ceramica da tavola e ad uso alimentare;
- Piastrelle;
- Ceramiche per usi sanitari e affini.

I requisiti evidenziati dal disciplinare sulla ceramica di qualità riguardano aspetti come la resistenza agli sbalzi termici, alle macchie e agli urti, la resistenza dello smalto, la misura di assorbimento dell'acqua, eccetera.

La denominazione “ceramica di qualità” (CQ) può essere attribuita a tutti i prodotti realizzati nel territorio dei Paesi membri dell'Unione Europea, sia nelle fasi di preparazione degli impasti ceramici, sia nelle successive fasi di lavorazione. Non è quindi consentito l'impiego di semilavorati prodotti in altri Stati e nemmeno è ammessa la produzione attraverso processi di realizzazione seriale dei motivi decorativi che appartengono al patrimonio artistico e alla tradizione dei centri di produzione della ceramica artistica e tradizionale: la finalità di questi divieti è evidentemente quella di evitare le contraffazioni e le imitazioni a basso costo, ma anche di scarsa qualità.

In Italia, è la classificazione ATECO 2007 a segnalare il settore di attività economica cui appartiene una determinata impresa: il codice 23.41 indica “la fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali” (come ad esempio la produzione di vasellame, statue et similia). Questa è la categoria di prodotti concettualmente più vicina alla definizione di ceramica artistica e tradizionale, tuttavia si hanno anche 23.42: Fabbricazione di articoli sanitari in ceramica (come ad esempio lavandini, vasche, mobili, ecc.), 23.43: Fabbricazione di isolatori e pezzi isolanti in ceramica, 23.44: Fabbricazione di altri prodotti in ceramica per uso tecnico e industriale e 23.49, una categoria residuale comprendente tutti gli altri prodotti in ceramica.

L'insieme di attività con sigla 23.3, invece, indica la fabbricazione di materiali da costruzione in terracotta: nello specifico, piastrelle in ceramica per pavimenti e rivestimenti, e mattoni, tegole e altri prodotti in terracotta per l'edilizia (23.31 e 23.32).

Da uno studio di settore condotto per l'arco di anni dal 2012 a 2016 – nel quale sono state considerate le imprese registrate con i codici di attività 23.31, 23.32 e 23.41 (solo per il 2016 sono state considerate anche le altre categorie (23.42, 23.43, 23.44, 23.49 e 23.20, fabbricazione di prodotti refrattari) – emerge che più dell'80% delle aziende svolgono attività riconducibili alla fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali. Lo studio di settore rivela la

sovrapposizione tra questo tipo di attività e le micro e piccole imprese, principalmente a vocazione artigiana, produttrici di ceramiche artistiche e tradizionali attraverso processi di produzione non seriali o a limitata serialità.

La produzione si riscontra nelle zone d'Italia individuate dalla Legge: operando una distinzione regionale si può dire che la maggior parte delle imprese ceramiche si concentrano in Sicilia (16%), Toscana (12%) Campania (12%), Umbria (11%), Veneto (11%), Emilia-Romagna (9%). Nel 2006 in Italia le imprese che operavano nel settore delle ceramiche artistiche e tradizionale erano 2.700, con circa 10.000 addetti. Il numero di imprese è calato di 200 unità in seguito alla crisi economica del 2008 (circa 2500 imprese nel 2009). Naturalmente la crisi ha fatto sì che diminuisse anche il numero di addetti, che sono passati da essere: se nel 2012 erano già poco più di 7.700, nel 2015 erano appena 6.000. La variazione nel numero di addetti tra il 2006 e il 2015, nella media delle regioni italiane, è del -36%, anche se alcune regioni del Nord (come Piemonte e Val d'Aosta) hanno registrato un saldo positivo tra imprese cessate e nuove imprese.

Abbiamo detto che il comparto della ceramica artistica e tradizionale è una nicchia che si compone prevalentemente di piccole o piccolissime imprese a carattere artigiano: nel 2015 il numero medio di addetti è di 3,2 persone per ogni azienda, ma alcune aree del Nord-Est e del Nord-Ovest (Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Lombardia) si caratterizzano per aziende di dimensioni più elevate, in cui alle tecniche produttive artigianali si affiancano processi meccanizzati e produzioni standardizzate di prodotti per l'edilizia e l'arredamento, come succede a Sassuolo (Emilia Romagna), con la produzione di piastrelle per pavimentazione in gres porcellanato, una tecnica relativamente nuova (AiCC, *“La ceramica artistica in Italia. Imprese, luoghi, scenari e prospettive”*). A Sassuolo l'industria ceramica si è sviluppata sin dagli anni '60 in forma distrettuale: questa zona dell'Emilia è stata leader mondiale per molti anni nella produzione di piastrelle in ceramica; negli ultimi anni, però, i grandi produttori sono diventati i paesi emergenti, in particolare la Cina: nell'arco di circa vent'anni, dal 1995 al 2016, il peso dell'Italia nella produzione mondiale di piastrelle è sceso dal 18,6% al 3,6%. Il 50% della produzione mondiale nel 2016 ha avuto luogo, invece, in Cina. Il distretto della ceramica di Sassuolo ha allora visto, nello stesso arco di



tempo, una transizione verso segmenti di produzione a maggiore valore aggiunto come gres porcellanato, il che ha richiesto un aggiornamento di tecniche e tecnologie in tutta la filiera (Prodi et al., 2018).

Si può dire, in conclusione, che vi è un comparto della ceramica artistica e tradizionale, con aziende di dimensione minima, ma che sono presenti, nel Nord-Est appunto, delle imprese che operano con un certo livello di meccanizzazione che le distanzia dalla produzione artigianale, ma che non è ancora sufficiente ad inglobarle nel comparto industriale della piastrella, che è del tutto meccanizzato e in serie. In Emilia-Romagna, ad esempio, si riscontrano entrambi i tipi di produzione (a Faenza la produzione di ceramica ornamentale e artistica, a Sassuolo l'industria in serie di piastrelle), spesso anche all'interno della stessa impresa, all'interno della quale si sviluppa un circolo virtuoso per cui le innovazioni di prodotto (tipiche del ramo più "artistico") sostengono le innovazioni tecnologiche e di processo fondamentali nella produzione industriale; per questo motivo, oltre ad avere una dimensione superiore alla media, le imprese emiliano-romagnole riscontrano anche livelli più elevati di fatturato.

<b>Nord Est</b>	Emilia-Romagna	8,3
	Friuli Venezia Giulia	1,6
	Veneto	4,2
	Trentino Alto Adige	1,6
<b>Nord Ovest</b>	Liguria	2,1
	Lombardia	2,8
	Piemonte	2,1
	Valle d'Aosta	2
<b>Centro</b>	Toscana	4,1
	Umbria	3,9
	Marche	2,8
	Lazio	3,7
<b>Sud e Isole</b>	Abruzzo	3,1
	Basilicata	2,1
	Calabria	1,5

Campania	2,6
Molise	1,4
Puglia	2,4
Sardegna	1,4
Sicilia	2,2
<b>Media Italia</b>	<b>3,4</b>

Tabella 2: Dimensione media per numero di addetti, in ogni regione, delle imprese ceramiche del comparto artistico e tradizionale (Codice ATECO 2002 26.21, oggi Codice ATECO 2007 23.41) nel 2006. Fonte: Calamandrei, 2009.

Essendo i sistemi localizzati di imprese ceramiche composti principalmente da aziende piccole e con pochi dipendenti, la maggior parte di essi sono impiegati direttamente nell'attività produttiva in senso stretto: del resto, anche secondo la legislazione nazionale, è definito come artigiano colui che è impegnato direttamente nell'attività dell'impresa. Poco spazio viene lasciato all'occupazione in altre aree di attività: progettazione, amministrazione, pianificazione strategica, funzione commerciale. Solo, naturalmente, nelle aziende più grandi, con un numero di addetti superiore a 14 unità, la distribuzione funzionale del personale è più articolata.

<b>Numer o di addetti</b>	<b>Area strategic a</b>	<b>Area progettazion e</b>	<b>Area commercial e</b>	<b>Area amministrativ a</b>	<b>Produzion e</b>	<b>Medi a</b>
Da 1 a 3	0,1	0,2	0,5	0	0,9	1,7
Da 4 a 5	0,3	0,4	0,8	0,3	2,6	4,4
Da 6 a 9	0,5	0,6	0,9	0,5	4,9	7,4
Da 10 a 14	0,8	0,9	1	1,1	7,8	11,7
Oltre 14	1,3	1,7	1,7	1,3	19,3	25,3

Media	0,2	0,3	0,6	0,2	2,2	3,5
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabella 3: Distribuzione media del personale per numero di addetti nelle aree funzionali dell'impresa. Fonte: Calamandrei, 2009.

La ragione per cui le imprese del comparto ceramico artistico e tradizionale hanno processi poco articolati e prodotti poco standardizzati risiede nel fatto che i prodotti finiti, spesso, ricalcano la tradizione e si ispirano al patrimonio artistico e culturale del territorio. La volontà di seguire modelli figurativi tradizionali sembra essere soddisfatta meglio in aziende più piccole o unipersonali, mentre in aziende più grandi è più frequente individuare un interesse alla ricerca della propria identità, soprattutto nell'ottica di apertura al mercato internazionale. Laddove il livello di gerarchizzazione all'interno dell'impresa artigiana è basso, lo è anche la formalizzazione dei compiti: in alcune realtà, comunque, sono già emerse figure intermedie o impiegatizie con ruoli specializzati, che non hanno comunque messo in discussione il carattere di informalità che caratterizza il mestiere artigiano e non ha portato alla razionalizzazione estrema delle grandi imprese (Franchi et al., 1991).

Al di là della specializzazione interna dei dipendenti e la tensione verso un modello organizzativo più formalizzato, molte imprese – grazie alla configurazione distrettuale e alla collaborazione reciproca – potrebbero raggiungere dei risultati positivi in termini di performance (fatturato, ma anche innovazione), soprattutto nei sistemi localizzati del Centro e del Nord; in alcune regioni del Sud l'attitudine alla collaborazione sembra essere bassa e l'atteggiamento delle piccole imprese a carattere familiare è ancora di chiusura, piuttosto ostile allo sviluppo di accordi per obiettivi strategici di vario tipo. Ad esempio, i ceramisti calatini si sono dimostrati poco entusiasti, se non addirittura ostili, all'istituzione di un marchio collettivo "ceramica di Caltagirone" da affiancare alla firma del singolo ceramista su ogni manufatto. Un marchio distintivo potrebbe funzionare come segno distintivo, segnalando le caratteristiche e le qualità del prodotto, e sarebbe utile anche a ridurre l'asimmetria informativa che caratterizza i beni ad elevato valore culturale, che possono essere concepiti come *hidden quality goods* (beni che possono essere apprezzati anche ex ante, prima dell'acquisto o del consumo, in conseguenza dell'esperienza pregressa e alla conoscenza acquisita). Il marchio

collettivo, dunque, oltre a ridurre per il consumatore i costi di ricerca (non solo economici, ma anche informativi), certifica le caratteristiche estetiche e garantisce la tipicità dei decori e la provenienza del prodotto in ceramica, e potrebbe pertanto rivelarsi fondamentale nel combattere le contraffazioni: eppure, i ceramisti di Caltagirone si sono rivelati indifferenti alla proposta di un marchio. Infatti, essi hanno espresso perplessità sostenendo che un marchio “non serve” e che anzi finirebbe per premiare i ceramisti inesperti e gli imitatori, in un meccanismo assimilabile a quello della “selezione avversa”. Il marchio, secondo i ceramisti, renderebbe più facile l’accesso ai produttori di ceramica di bassa qualità e che l’eccessiva offerta deprime i prezzi. Il timore, da parte dei ceramisti, per una non meglio precisata “concorrenza sleale” anche da parte degli stessi concittadini, unito alla convinzione che i costi per l’istituzione di un marchio siano troppo alti, dimostra il latente individualismo e preclude l’opportunità di creare reti di collaborazione (Cuccia et al., 2002).

<b>Numero di addetti</b>	<b>Temi portanti</b>	<b>Alla ricerca di...</b>	<b>Motivazioni dominanti</b>
Da 1 a 3	Sicurezza nella tradizione	...sicurezza, affidandosi all’identità del territorio	Fedeltà alla tradizione produttiva del territorio.
Da 4 a 5	Preziosità nella tradizione internazionale	...preziosità	Preziosità elaborata attraverso un giusto equilibrio fra canoni consolidati ed elementi di culture diverse.
Da 6 a 9	Cambiamento prudente dei canoni tradizionali	...un’originalità e un’identità proprie, ma ancora	Rinnovamento della tradizione.

		ancorate alla cultura e ai valori tradizionali del territorio	
Da 10 a 14	Il superamento della tradizione	...un'identità propria	Ricerca dell'originalità estetica provando a superare i canoni tradizionali.
Oltre 14	Dal localismo verso l'internazionalismo	...suggestioni multiculturali per un gusto internazionale	Ricerca dell'originalità attingendo ai canoni o alle abitudini di diverse culture internazionali.

Tabella 4: Sintesi di fattori, temi portanti e strategia di prodotto delle aziende, suddivise a seconda della classe dimensionale (numero di addetti). Fonte: Calamandrei, 2009.

Per quanto riguarda le dimensioni degli stabilimenti di fabbricazione di prodotti in ceramica, la maggior parte delle aziende ceramiche possiede in media 1,2 unità immobiliari: una unica unità, quindi, che molto spesso ospita le attività di produzione e di lavorazione e, in misura minore, spazi dedicati a magazzino, uffici e vendita. Sia il numero di unità immobiliari, sia il numero di beni strumentali utilizzati, rimane sostanzialmente invariato nell'arco dei 4 anni presi in esame (2012-2015).

Nel 2015 il settore della ceramica ha prodotto un volume di affari di 516 milioni di euro (in calo rispetto al 2012), in non molto rispetto ad altri comparti manifatturieri e questo riflette il carattere artigiano della produzione artigiana: solo il 7% delle aziende ha dichiarato un fatturato maggiore a 1 milione di euro, mentre più della metà si trovano sotto ai 50.000 euro. Naturalmente, i numeri crescono se si considera anche il comparto industriale della ceramica per edilizia, sanitari, pavimenti. Questo comparto ha infatti fatturato 6,5 miliardi nel 2019 e 6,2 miliardi

di euro nel 2020, e occupa più di 26.000 addetti, in quasi 300 imprese sul territorio nazionale (la maggior parte impegnate nella produzione di piastrelle).

Per quanto riguarda la commercializzazione e i mercati di sbocco, il settore della ceramica artistica e tradizionale ha, nel nostro paese, un mercato prevalentemente interno. Le imprese piccole, che hanno meno di 14 addetti, non hanno uno sbocco significativo sui mercati esteri, ma questo dato indica anche la presenza di un potenziale di ampliamento che rischia però di essere colto soltanto dalle imprese ceramiche che contano più di 10 addetti e che sono dotate di strutture più articolate.

Il canale distributivo più utilizzato per la vendita dei prodotti è quello degli operatori al dettaglio, seppur minacciati, in ogni aspetto, dalla grande distribuzione. Considerando che la clientela è composta da privati che acquistano direttamente dal produttore (57%) o al dettaglio specializzato (20%), il canale distributivo breve sembra la soluzione più adeguata anche per continuare ad associare all'artigianato artistico e tradizionale italiano quell'idea di personalizzazione e autenticità. Infatti, oltre alla vendita diretta presso la bottega, spesso gli artigiani organizzano workshop e visite per mostrare al cliente le fasi di produzione.

Le fiere vengono ritenute, soprattutto dai ceramisti, delle buone occasioni per la promozione territoriale e culturale ma non un efficace strumento di vendita, in quanto non sempre chi vi partecipa coincide con il target di clienti delle aziende ceramiche: ad esempio, in questi contesti spesso sono presenti anche stand enogastronomici che promuovono i prodotti tipici del territorio, ma che poco hanno a che vedere con la sperimentazione in campo ceramico e con l'internazionalizzazione.

L'utilizzo dei canali della grande distribuzione organizzata, per quanto auspicato dalla Carta Internazionale dell'Artigianato, è stato utilizzato soltanto dalle aziende di grandi dimensioni e comunque in maniera poco adeguata ed efficace, erodendo le opportunità del commercio al dettaglio (Casta 2018).

<b>Tipologia di clientela</b>	<b>Da 1 a 3 addetti</b>	<b>Da 4 a 5 addetti</b>	<b>Da 6 a 9 addetti</b>	<b>Da 10 a 14 addetti</b>	<b>Oltre 14 addetti</b>	<b>Media generale</b>
<b>Clientela privata</b>	70,8%	35,8%	30,2%	9,2%	6,7%	57,2%
<b>Intermediari industriali</b>	0%	2,7%	0%	0%	0%	0,4%
<b>Importatori</b>	1,9%	8,1%	16%	50,8%	43,3%	7,2%
<b>Grossisti</b>	1,7%	11,9%	12%	1,7%	31,7%	5,1%
<b>Grande Distribuzione Organizzata</b>	0%	0%	0%	0%	10%	0,2%
<b>Dettaglio specializzato</b>	15,4%	32,9%	25,8%	38,8%	8,3%	19,7%
<b>Altro</b>	10,3%	8,7%	16%	0%	0%	10,3%

Tabella 5: Distribuzione del fatturato di ogni classe dimensionale di impresa artigiana, per tipologia di cliente. Fonte: Calamandrei, 2009.

Le piccole aziende ceramiche che hanno sperimentato contaminazioni con il mondo del design possono vendere i propri prodotti anche nei negozi di arredamento di alta gamma, multi-marca in cui è facile intercettare i gusti di una certa nicchia *design-oriented*. Il rapporto con il mondo del design è diverso dalla collaborazione con un'artista: mentre quest'ultima porta alla creazione di un solo pezzo, mentre la collaborazione con un designer porta a una vera e propria commissione, un ordine ben preciso e destinato alla vendita; è per questo che alcuni artigiani non si trovano a proprio agio con le collaborazioni con i designer, "accusati" di non conoscere né i materiali, le sue potenzialità e limiti, né la tradizione e l'identità dei luoghi di produzione ceramica. Ugo La Pietra, designer, architetto e tra i più importanti esperti del settore in Italia, distingue infatti gli artigiani in categorie aventi ognuna le proprie logiche creative, produttive e commerciali. Tra gli artigiani più "colti" egli annovera proprio gli artigiani che si

dedicano a progetti per opere uniche (come per arredamenti su misura) e coloro che progettano oggetti in piccole serie su progetto di un designer (Cavalli 2011).

Le collaborazioni con il mondo del design trovano uno sbocco commerciale anche nelle fiere internazionali (come il Salone del Mobile e Artigiano in Fiera di Milano, Maison & Objet a Parigi, eccetera), che spesso però hanno costi di partecipazione abbastanza elevati che ne impediscono l'accesso come espositori.

Un'ulteriore possibilità, a livello di distribuzione, oggi, è ovviamente rappresentata dal web. Diverse realtà artigianali - ma ovviamente quelle più grandi e strutturate - usufruiscono del servizio di e-commerce di alcuni siti specializzati, portali settoriali la cui gestione è affidata a terzi, quali Artemest, 1stdibs, Yoox, Houzz. Questi portali offrono pezzi unici di design, oggetti decorativi, mobili, lampade, oggetti regalo. In particolare su 1stdibs si vendono pezzi unici e d'antiquariato ed è per questo che è molto usato da arredatori e galleristi, mentre Yoox è nato inizialmente come e-commerce di capi d'abbigliamento di lusso (AiCC, *“La ceramica artistica in Italia. Imprese, luoghi, scenari e prospettive”*).

In conclusione si può dire quindi che nel settore vi è una grande necessità di rinnovamento soprattutto nell'ambito delle competenze gestionali e strategiche e che c'è un grande potenziale anche sui mercati esteri: la maggior parte delle imprese impegnate nella produzione di ceramiche artistiche ed ornamentali, però, non ha un numero di addetti sufficiente ad organizzare il lavoro e a distribuire i propri prodotti secondo modalità più strutturate, sebbene una possibile soluzione a questo problema possa essere trovata affidandosi alla tendenza delle imprese a fare rete, a collaborare e a condividere risorse, sia materiali che immateriali (Casta 2018).

Nel 2015 le imprese ceramiche ascrivibili al ramo artistico-ornamentale presenti in Italia erano un numero compreso tra 1.900 e 2.200 – escludendo le attività a carattere industriale, quelle impegnate nella produzione di materiale edilizio e quelle di dimensione così rilevante da non essere incluse nella categoria “artigiana” – quasi tutte concentrate nei centri urbani indicati dal Consiglio Nazionale Ceramico e nelle aree circostanti: questi Comuni hanno quindi aderito alla AiCC: Associazione Italiana Città della Ceramica, nata nel 1999 e avente come



obiettivo lo sviluppo della rete fra le diverse realtà e la realizzazione di azioni di valorizzazione della ceramica italiana.

Tra gli obiettivi che ne identificano la mission vi sono:

- Tutelare la documentazione inerente alla tradizione ceramica;
- Sostenere musei, centri di ricerca storico-artistica, soggetti pubblici e privati che si occupano di salvaguardare, studiare e divulgare le conoscenze relative alla tradizione della ceramica;
- Valorizzare scuole d'arte e centri professionali dove si insegna l'arte ceramica, dalla produzione al restauro;
- Promuovere mostre, esposizioni permanenti o temporanee ed eventi sulla ceramica contemporanea: ogni anno dal 2015, contemporaneamente, a fine maggio, si svolge in tutte le città italiane della ceramica la festa diffusa di "Buongiorno Ceramica".

Per perseguire i suoi obiettivi, l'Associazione Città della Ceramica punta a costruire attivamente rapporti di collaborazione con organismi, enti, istituzioni a livello nazionale, europeo ed extraeuropeo; ogni socio dell'Associazione acquisisce il diritto ad utilizzare il marchio "Città della Ceramica", se autorizzato dal Consiglio Direttivo, che rappresenta l'organo amministrativo dell'AiCC e che delibera anche sull'ingresso dei soci, verifica lo svolgimento del programma approvato dall'assemblea e le modalità con cui esso viene portato avanti. Dal 2017, il Presidente dell'AiCC è Massimo Isola, Sindaco del Comune di Faenza; i membri degli organi dell'AiCC (Presidente, Vicepresidenti, Consiglio Direttivo) sono infatti Sindaci e Assessori delle 46 Città della Ceramica: al 2021, oltre alle 40 riconosciute dal MISE come "Comuni dalla affermata tradizione ceramica" ai sensi della Legge 188/1990, fanno parte dell'AiCC anche i Comuni di Celle Ligure (SV), Savona, Città di Castello (PG), Appignano (MC), Calitri (AV), Monreale (PA). AiCC ha anche degli Ambasciatori, personalità che si sono distinte nel campo della promozione degli obiettivi dell'associazione, e ha stretto partnership con diverse realtà istituzionali nazionali: oltre al MISE, a CNA, Confartigianato e Confindustria Ceramica, collaborano con AiCC:

- Anci, l'unione dei Comuni italiani, e Res Tipica, un'associazione che raggruppa gli enti e le istituzioni che si occupano di tutelare e far

conoscere l'enorme patrimonio ambientale, culturale, turistico, storico-urbanistico, architettonico ed enogastronomico delle autonomie locali italiane e che per loro promuove analisi di marketing territoriale per la valorizzazione delle identità e tipicità locali.

- L'Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici, struttura del CNR con sede a Faenza.
- La Fondazione Symbola, già citata in questo lavoro per realizzare, a cadenza annuale, una mappatura del settore delle ICC in Italia, "Io Sono Cultura".
- OriGIn, organizzazione non governativa svizzera che si occupa di proteggere e rafforzare le IG (Indicazioni Geografiche) appartenenti a vari settori. Con OriGIn, AiCC lavora per estendere l'applicazione delle indicazioni geografiche anche ai prodotti non agro-alimentari a livello comunitario.
- MIC, il Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza, uno dei più importanti a livello nazionale; la sua collezione non include soltanto ceramiche emilano-romagnole e italiane, ma si articola in più percorsi, tra i quali si trovano le ceramiche isalmiche, pre-colombiane e provenienti sia dal Vicino Oriente che dall'Estremo Oriente (come i famosi vasi "bianchi e blu" prodotti a Jingdezhen), oltre a un percorso contemporaneo che raccoglie esempi di scultura internazionale in ceramica del XX secolo. Tutti i pezzi sono stati acquisiti grazie a donazioni o grazie ad attente politiche di acquisto.
- ARTEX, Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana, tra i primi sostenitori anche della Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico. Attivo in Toscana, il Centro aiuta le imprese a cogliere le opportunità nei bandi di finanziamento a favore delle PMI, contribuisce all'organizzazione di fiere e promuove la cooperazione internazionale.
- AEUCC (Agrupacion Europea Ciudades de la Ceramica), che riunisce le Associazioni gemelle dell'AiCC di diversi paesi Europei, come Francia, Spagna, Romania (questi i paesi fondatori), Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Portogallo, associazioni che a loro volta rappresentano comuni e

municipalità nazionali. Nata nel 2018, AEUCC si pone come obiettivo la cooperazione territoriale e transnazionale e ha promosso due progetti di successo: Cerasmus+, costola del progetto Erasmus+ che elabora modelli formativi work-based; e CLAY, articolato nelle attività dei progetti Interreg e focalizzato soprattutto sull'innovazione di prodotto e sull'aspetto della commercializzazione internazionale. Attualmente AEUCC raggruppa oltre 130 città in 8 Paesi europei.

- Argillà Italia, manifestazione ispirata alla stessa che si tiene in Francia: la versione italiana si tiene a Faenza ed ospita espositori, appassionati e operatori del settore ceramico.

## *4.2. Montelupo Fiorentino: storia, attori, iniziative*

### **4.2.1. La storia antica**

Montelupo Fiorentino fu già luogo di insediamenti sin dall'età del Bronzo (XI e IX secolo a.c.), e rimase tale anche nei secoli successivi: recenti sono gli studi che ne documentano i fenomeni di popolamento in epoca etrusca (1000-800 a.C.) e poi la colonizzazione della zona avvenuta in epoca romana, contraddistinta dalla sistemazione della rete fluviale superficiale (Arno e torrente Pesa), che rese possibile la coltivazione nella pianura. In epoca romana, infatti, la zona venne suddivisa in due aree, una più residenziale e una "produttiva", basata sul sistema delle *villae* rustiche, assegnate ai nuovi occupanti e alle loro famiglie. L'agricoltura era specializzata (viticultura) e questo trova riscontro nella produzione delle prime anfore per il vino (Berti 1993a).

Montelupo Fiorentino nasce come castello fortificato di Firenze intorno all'anno Mille, in particolare dalla fine del 1100, quando la città di Firenze assediò il territorio di appartenenza, fino a quel momento, dei conti Alberti. All'operazione di incastellamento seguì una ripopolazione della zona, con abitanti provenienti dalle zone limitrofe già appartenenti al contado della Repubblica Fiorentina (Empoli, Vinci, Cerreto). Alla fine del XV secolo, si può dire che Montelupo Fiorentino fosse edificata secondo il modello delle tipiche "terre murate", gli insediamenti promossi ex novo dalla Repubblica Fiorentina: il castello, parte sommitale dell'abitato, e il borgo, la restante parte, estesa fino alla collina. Il nome

“Montelupo” (accostato a quello di Samminiatello, come unica unità amministrativa) viene citato per la prima volta nel 1260, in occasione della guerra di Firenze contro Siena. Verso la fine del Trecento, Firenze inizia a organizzare il proprio contado: Montelupo riceve un podestà dominante inviato dalla città dominante come autorità amministrativa ed entra a fare parte di una lega militare. Dalla seconda metà del XIII secolo a Montelupo si iniziano a produrre oggetti in maiolica smaltata: la maiolica arcaica presentava strati di smalto molto sottili ed era decorata con pochi colori – verde ramina e bruno di manganese - e con motivi geometrici semplici): gli scavi risalenti a questa produzione sono stati datati tra il 1290 e il 1330.

Ma è soprattutto dal XV secolo che Montelupo si avvia a diventare uno dei principali centri di produzione toscani, quando le attività ceramiche ottengono un forte impulso: infatti, nel 1406, la conquista di Pisa da parte di Firenze, ha aperto a Montelupo – già in una posizione privilegiata, trovandosi lungo l’Arno – la via del mare e del commercio, portando gli artigiani montelupini a confrontarsi con le ceramiche moresco-spagnole (caratterizzate dai toni del blu e da motivi gotici), che imposero miglioramenti qualitativi ai manufatti e che favorirono la concentrazione delle attività mercantili proprio a Montelupo. Anche il mercato interno si fece più florido: diverse famiglie nobiliari (Antinori, Medici, Strozzi, Pucci, Frescobaldi) indirizzavano le loro commesse verso Montelupo. Gli artigiani montelupini, nell’epoca d’oro della ceramica montelupina (1450-1530), affrancarono la propria produzione dai motivi arabi-spagnoli, e svilupparono invece un gusto rinascimentale: le maioliche toscane giunsero così in Grecia, Marocco, Spagna, Olanda, Francia, Inghilterra meridionale. Le maioliche toscane del periodo erano caratterizzate da un gusto realista coniugate con la ricchezza stilistica della produzione spagnola.

A partire dagli anni '30 del Cinquecento, la congiuntura determinata dall’instabilità politica (la Repubblica Fiorentina tramutò in una repubblica soltanto de iure, poiché di fatto era già da diversi anni una oligarchia in mano alla potente famiglia dei Medici, e divenne poi Ducato) e l’inflazione (la cosiddetta “Rivoluzione dei prezzi”) avviò la crisi che ebbe il suo culmine nel Seicento e che segnò l’inizio del declino della manifattura toscana. A Montelupo, come nelle altre zone italiane di

manifattura, si decise di limitare la produzione a decorazioni limitate e caratterizzate da un solo pigmento, blu cobalto, molto diluito. Tuttavia, agli artigiani montelupini erano ancora destinate delle commesse di alto livello (vasi da farmacia per i frati domenicani di Santa Maria Novella, pavimenti per gli appartamenti di Maria de' Medici, Sala della Stufa di Palazzo Pitti, oggi parte della Galleria Palatina); nella produzione popolare e quotidiana del Seicento, inoltre, ricorre il motivo degli "arlecchini": uomini di un mondo contadino, preti, briganti, bracconieri (Berti 1993b; Berti et al. 2003).

Tra il Seicento e il Settecento, di molte delle famiglie di ceramisti di Montelupo si perdono le tracce: le fornaci si riducono numericamente insieme alla qualità dei manufatti. Si fanno largo altre tendenze e generi (come la terraglia), ma il mestiere di ceramista non viene mai abbandonato (la produzione si limiterà a generi minori come catini, orci, conche, stoviglie e pentole per la casa).

È da ricordare che alla fine del Cinquecento risale la costruzione della grande Villa medicea dell'Ambrogiana, una delle ville presenti sul territorio toscano (quella di Poggio a Caiano e quella di Cerreto Guidi). La Villa fu voluta da Ferdinando I de' Medici (granduca dal 1587, figlio di Cosimo I e di Eleonora di Toledo) e progettata da Bernardo Buontalenti, sebbene esistesse già come "palagio" degli Ambrogi. Le modifiche effettuate dai nobili fiorentini riguardarono non solo la struttura, ma anche i giardini all'italiana, la grotta segreta con i giochi d'acqua, il frutteto. Alla Villa si poteva arrivare anche via fiume: per questo fu completata da un piccolo porticciolo. Per quanto proprio la vicinanza al fiume causasse fenomeni di smottamento e di erosione di alcune strutture della Villa, questa fu una delle più amate dai principi fiorentini, soprattutto durante la stagione della caccia. Per tutto il Seicento l'Ambrogiana attraversò una stagione d'oro, eletta come residenza preferita e arricchita sempre di più da arredi e opere d'arte. Dopo l'estinzione della dinastia medicea, nel 1737, subentrò la dinastia degli Asburgo Lorena, che governò il Granducato di Toscana fino all'Unità d'Italia, finché il granduca Leopoldo II ne decise la trasformazione in carcere femminile nel 1855 e infine in manicomio criminale nel 1886 (Romby 1993). Ad oggi, dismessi i panni di OPG, l'Ambrogiana si prepara ad essere utilizzata e valorizzata come luogo per ospitare

bellezza, ad esempio con il progetto – ancora in fase di definizione – “Uffizi diffusi”, accogliendo le opere non esposte nella Galleria fiorentina.

#### **4.2.2. L'epoca contemporanea**

La manifattura montelupina, prima di rifiorire nel neonato Regno d'Italia e tornare agli antichi fasti a partire dagli anni '20 del Novecento, ha attraversato più d'un secolo di crisi: tuttavia, la sapienza, la manualità, la conoscenza delle tecniche non furono mai abbandonata e la comunità rimase popolata da tornianti, artigiani e pittori che si sono dedicati, tra Settecento e Ottocento, a produzioni minori, come le pentole in terracotta “povera”, spesso destinate alle regioni del Sud Italia (la stazione ferroviaria di Montelupo Fiorentino, inaugurata nel 1848, contribuì al trasporto). La terracotta è una ceramica priva di rivestimento, anche se il termine viene usato per descrivere manufatti di grandi dimensioni.

La produzione di stoviglie da cucina è attestata sin dall'inizio del Settecento, ma è probabilmente nel secolo successivo che Montelupo ha operato una vera e propria riconversione a un prodotto di massa. Nel 1768, Pietro Leopoldo ordina la redazione di un documento, “l'inchiesta sullo stato delle arti e manifatture”, per fotografare il territorio granducale e conoscerne le attività economiche. Redatta da Domenico Bitossi e Diego Cannori, esso individuò tre generi di fornaci (per un totale di 21 unità) all'epoca in attività:

a – quelle da pentole e tegami;

b – quelle da boccali e piatti;

c – quelle di mattoni, tegole e coppi, conche, e altri vasi destinati soprattutto alla conservazione dell'olio d'oliva.

I due esperti evidenziarono lo stato di crisi delle manifatture locali di maiolica, riportando come i proprietari delle fornaci, non avendo denaro, fossero costretti a pagare i propri operai in terrecotte.

La modalità di produzione ottocentesca ricorda quella della mezzadria: una famiglia che possedeva una fornace, in proprietà o in affitto, vi prestava la propria opera, insieme a qualche operaio. I padroni della fornace non potevano dirsi in possesso di quella mentalità imprenditoriale di un industriale – si limitavano ad accumulare quanto necessario a fronteggiare le esigenze del quotidiano – tuttavia

il lavoro in fornace era anche motivo di riconoscimento sociale: la concorrenza esisteva principalmente tra operai e il padrone fungeva sia da regolatore che da causa: egli doveva mantenere l'armonia e l'equilibrio all'interno della fornace e in un settore molto soggetto a oscillazioni, ma anche cercare di incentivare il lavoro e la produttività, senza però disporre di eventuali aumenti di stipendio per farlo.

Parlare di "padrone" ha senso, quindi, se si fa riferimento al ruolo di preminenza nell'organizzazione del lavoro (e di conseguenza, nella comunità), non alle sue possibilità economiche.

Sebbene non esistesse una netta suddivisione nelle figure che lavoravano nelle fornaci (anzi, il lavoro "precedente", quello di preparazione della terra, era svolto prevalentemente in maniera collettiva), si possono individuare diverse mansioni "individuali":

- Fornaciaci (a stipendio fisso, non sempre presenti);
- Tornianti, retribuiti invece per ogni pezzo, di cui curavano la produzione in pressoché ogni fase, dal tornio fino alla cottura;
- Gli apprendisti, remunerati, il più delle volte, solo con delle mance.

Naturalmente gli attori del processo erano e sono molti di più, a partire dai cavaatori, coloro che si occupano di estrarre l'argilla dal letto dell'Arno e venderla alle fornaci, e dagli addetti ai terrai, dove l'argilla viene messa a riposare in acqua per depurarla da impurità e sedimenti. Anche nella fase finale, quella della decorazione, è necessario il contributo di, ad esempio, i fornitori delle pietre o della legna da cui ricavare i pigmenti.

L'allargamento dei mercati richiedeva una maggiore solidità finanziaria – sorsero in questo periodo, infatti, i primi istituti di credito, la Banca popolare e la Cassa Operaia Cattolica di Samminiatello - ma ciò che davvero si rendeva necessario era soprattutto un cambio di mentalità: la manifattura ceramica non poteva essere legata all'organizzazione di una economia agricola (Ravenni 1993).

Il primo dato statistico è relativo al 1871 e riporta che a Montelupo 55 persone svolgevano la professione di "stovigliaio e piattaio" e altre 31 quella di "pentolaio"; nella relazione della Camera di Commercio fiorentina, del 1892, si legge che l'industria delle stoviglie impegna a Montelupo circa 300 operai, in 9 fabbriche a Montelupo, 12 a Capraia e 8 a Samminiatello (frazioni del Comune); la

media degli operai, in certe industrie, era di 50 unità. Le fabbriche erano poste sulla direttrice della strada Regia Pisana in direzione di Samminiatello, fin verso Camaioni, ove vivevano i nuclei familiari impegnati in questo settore.

La stessa relazione, nel 1911, indica 117 operai a Montelupo (in 10 fabbriche) e 124 a Capraia (con 11 fabbriche). Sebbene queste statistiche vadano prese con cautela, esse definiscono in linea di massima l'estensione del settore della manifattura ceramica.

A fine Ottocento, peraltro, fu riscontrata la nocività nell'uso del piombo durante il processo di fabbricazione delle stoviglie che portò alla chiusura temporanea della fabbrica Gori nel 1890, a tutela della pubblica igiene: iniziò così una diatriba tra le autorità sanitarie e le fabbriche montelupine, i cui interessi vennero sostenuti dalla Camera di Commercio. Se, in molti casi, questo incidente provocò soltanto il tentativo di "aggirare" le normative in materia (con la richiesta, ad esempio, di innalzare il coefficiente di piombo ammesso), alcune fabbriche vi risposero dotandosi di manodopera più qualificata e innovando le tecniche produttive e le modalità organizzative: furono ad esempio previsti tempi di cottura più lunghi.

Dagli anni Venti del Novecento la manifattura ceramica montelupina può dirsi decollata: in mano soprattutto a tre famiglie (Bitossi, Corradini e Allegranti), emersero le prime aziende dominanti. La Manifattura Fanciullacci (ben 81 dipendenti nel 1929), per esempio, ha vissuto la sua epoca d'oro negli anni Venti e ha avuto una fase di grande espansione anche negli anni Cinquanta e Sessanta, pur attraversando un percorso di alti e bassi. Raffaello Fanciullacci, originario di Sesto Fiorentino e impiegato presso la Manifattura Ginori di Doccia, si trasferì a Capraia con moglie e figli tra il 1859 e il 1862. Proprio uno dei figli di Raffaello, Demetrio, in proprio, fu tra i pochi che si occuparono di dotare la propria attività di un reparto "ricerca e sviluppo", dedicato a nuovi smalti e pigmenti a basso contenuto di piombo, con esito positivo (come certificato nel 1905 dall'ispezione del Ministero della Sanità). Nel 1913, i Fanciullacci trasferirono la propria sede da Capraia a Montelupo, condizionando per molti anni lo sviluppo imprenditoriale della cittadina. La Fanciullacci, infatti, proponeva una ampia gamma stilistica, per certi versi ancora legata a repertori tradizionali (non solo locali), principalmente quattrocentesche, ma anche orientata verso i nuovi gusti floreali-liberty prima,



déco poi; questa tendenza può essere generalizzata a tutte le imprese della zona: lo sdoppiamento tra una produzione più moderna, a vantaggio del mercato interno, e l'imitazione dell'antico, per il mercato estero, soprattutto quello americano.

Anche la manifattura Bitossi - che contava 27 dipendenti nel 1929, diventati 50 dalla metà del decennio successivo - inizialmente consisteva in una unica fornace situata a Samminiatello, a gestione familiare. Egidio Bitossi (1861-1935) e il figlio Guido (1889-1937) intuirono però le potenzialità del prodotto anche sul mercato estero. La produzione della manifattura di maioliche artistiche Guido Bitossi, negli anni Venti, guadagnò il proprio successo dagli articoli di oggettistica, per il giardino e per la casa, ispirati all'opera dell'artista rinascimentale Andrea della Robbia, ma anche da linee di vasi più moderne. Dopo la morte di Guido, la direzione passò ai figli Mario e Marcello e nel 1940 al diciassettenne Vittoriano Bitossi, che guidò l'azienda verso strade nuove, aprendo attività complementari al ciclo produttivo principale, specializzate nella produzione delle varie materie necessarie al processo, come appunto i coloranti e gli smalti, ma anche reparti dedicati alla commercializzazione dei manufatti. Nel 1947 Vittoriano Bitossi fondò il Colorificio ceramico Della Robbia (poi Colorobbia), inaugurando il binomio fabbrica-laboratorio chimico, rivelatosi vincente in quanto i due principali colorifici italiani (Bonaca e Romer) erano stati distrutti durante la guerra (Vignozzi Paszkowski 2019).

La manifattura Allegranti sorse nel 1926 dedicandosi totalmente a produrre maioliche artistiche, ma aveva già una tradizione secolare nella produzione della terracotta.

Sia Bitossi che Fanciullacci, insieme alla Italo Gianni & C. e alla Frontali & C., parteciparono a diverse mostre e fiere promosse dal regime fascista alla fine degli anni Venti (Paravano 1993).

I rapporti consolidati con compratori esteri, come quelli intrattenuti da Bitossi con gli Stati Uniti, si sono rivelati fondamentali durante il periodo bellico (solo Bitossi, Fanciullacci e Allegranti riuscirono a sopravvivere al conflitto) e soprattutto nel secondo dopoguerra, quando con il boom economico l'espansione della domanda mondiale si fece più evidente. Sebbene la Toscana non rientrasse nel

noto “triangolo industriale” italiano – anzi, alcune zone della regione erano rimaste oppure ripiombate in situazioni arretrate legate al modello agricolo – la presenza di reti localizzate a vocazione artigianale, composte di piccole-medie imprese con le peculiarità di quelle montelupine, hanno caratterizzato la ripresa economica degli anni Cinquanta e Sessanta. La zona di Montelupo, in particolare, ha presentato un carattere di originalità: il consolidamento di realtà già affermate e sempre più indirizzate verso la dimensione industriale, è accompagnato sempre dall’emergere di nuovi soggetti, innestati sulle orme di Fanciullacci, Bitossi e Manciola: Giovanni Dolfi (1941), Natale Manciola (1946), Cioni (1946), Bellucci Dance & Figli (1950), e poi Corti, Pasquinucci, Gherardini, Mori e Niccolai.

Oltre alle già menzionate Bitossi e Fanciullacci, anche la Manciola (sotto la guida di Natale prima, del figlio Luciano poi) fu protagonista di innovazione stilistica e tecnica: oltre ad avvalersi di collaborazioni con artisti e designer come Fernando Farulli (celebre la caffettiera a forma di teiera “Letizia”, del 1965), Eva Zeisel e Nanni Valentini, i ceramisti della Manciola misero a punto un nuovo impasto in terraglia o caolino (terra bianca) che poteva essere decorato anche sotto uno smalto trasparente (la decorazione su porcellana, fino a quel momento, era possibile soltanto soprasmalto, più soggetta a sbiadire)(Paravano 1993; Vignozzi Paszkowski 2019).

Nel primo decennio del boom economico (1951-1961), il numero degli addetti locali nel settore industriale, manifatturiero e artigianale, salì da 854 a 2565 unità e a Montelupo fu l’industria ceramica a guidare tale crescita. Nel decennio 1961-1971 prevale invece l’assestamento delle prime unità produttive e ancora una crescita sostenuta, pur senza tassi eccezionali; comprensibile, dato che molte persone già erano impiegate nel settore.

L’Alluvione del 1966, ad esempio, colpì duramente la Fanciullacci, la cui produzione era destinata per il 90% al mercato statunitense, che, nonostante vari tentativi, chiuse definitivamente nel 1988. Per la Bitossi, invece, il periodo compreso tra il 1950 e il 1970 fu il più fortunato: la produzione supera il confine tra ceramica e arti maggiori (pittura e scultura) grazie soprattutto alla direzione artistica di Aldo Londi, durata dal 1946 al 1975, che sempre ha agito seguendo il

proprio intuito creativo, stimolato ulteriormente dall'incontro e dalla collaborazione con Ettore Sottsass.

Aldo Londi ha firmato oggetti quotidiani resi unici da utilizzi originali della materia e del colore, come nella serie "Mondrian" (1957-1960), ispirata alle geometrie del pittore olandese, o nella celebre linea "Rimini Blu" (1959), in cui gli oggetti assumono una speciale *texture* ottenuta incidendo la materia ancora cruda con viti e chiodi, durante la lavorazione al tornio.

Ettore Sottsass, tra il 1955 e il 1957 darà vita insieme a Londi a numerosi progetti: la ceramica diventa terreno di sperimentazione di nuove forme e colori. In particolare, Sottsass realizza una serie di totem in ceramica, richiamo a forme elementari slegati dalla funzionalità, e di piatti tondi, destinati soltanto ad essere appesi e guardati (Vignozzi Paszkowski 2019).

Il 1975 fu l'anno d'inizio degli scavi archeologici finalizzati al recupero del contenuto degli scarichi delle fornaci risalenti all'epoca pre-industriale, soprattutto il cosiddetto «Pozzo dei lavatoi», un pozzo nel centro cittadino ricco di frammenti e di reperti di maiolica. La rivista satirica-popolare locale «l'Boccale», uscita nel 1979 e nel 1980 e oggi digitalizzata e consultabile su internet, descrive proprio nel suo primo numero la composizione del Gruppo Archeologico Montelupo (in paese, i membri venivano chiamati, forse in modo denigratorio, "quelli dei coccini"). Dopo il ritrovamento del pozzo – sebbene esistesse già un laboratorio di restauro istituito dal Comune – due restauratori, Fabrizio Coli e Alberto Forconi, e un funzionario della Soprintendenza Archeologica della Toscana, Enea Busoni, si occuparono di aggregare un gruppo di esperti per completare lo scavo e per poi studiare i reperti (quasi 300). Nel luglio del 1977, nei locali della scuola elementare Corradini (attualmente sede del Museo della Ceramica, dal 2008), si tenne una mostra delle maioliche di scavo, la prima. Emerse quindi l'idea di ufficializzare l'attività del G.A.M., che si dotò di uno statuto con cui fissava i propri obiettivi:

- Svolgere azioni di diffusione della conoscenza dei beni culturali e materiali, stimolando l'istituzione di un Museo della Maiolica;
- Censire e catalogare i beni culturali e artistici, mobili e immobili, del territorio, attraverso una documentazione fotografica e topografica: questa

attività sarebbe da svolgere in tempi abbastanza ristretti, in modo da poter aprire un Museo.

- Effettuare il restauro dei reperti: il G.A.M. dà conto di questa attività in un numero de «l'Boccale», rivendicando l'utilizzo di metodi all'avanguardia (finalizzati non tanto a ripristinare l'oggetto, quanto ad assicurarne la stabilità lasciando però ben distinguibili le parti originali da quelle ricostruite), apprezzati anche dai responsabili dei restauri archologici del museo della Fondazione Horne (Firenze), del Palazzo Vescovile (Pistoia) e del Palazzo Comunale di Prato.
- Vigilare sul territorio, per evitare distruzione e trafugamento dei reperti.

Le attività del G.A.M sono state poste sotto l'egida della Biblioteca Comunale, l'assessorato e la sezione didattica della Regione Toscana. Il Gruppo ha promosso altre due repliche della mostra delle maioliche di scavo: una a Firenze, a Palazzo Davanzati, nel 1978 e l'ultima nel 1979, nei locali del Centro Promozionale Ambrogiana. Le tre mostre, accompagnate dalla redazione di cataloghi e dall'organizzazione di conferenze, hanno costituito il primo passo concreto verso la realizzazione di un Museo e un'organizzazione più ragionata del patrimonio ceramico, in modo da rendere Montelupo un punto di riferimento per il mondo archeologico del restauro della maiolica.

Il Sindaco di Montelupo, Luigi Ballotti, intervistato da «l'Boccale» nel 1979, riconosce quello della ceramica come settore principale dell'economia montelupina (con esportazioni consolidate in USA e Germania) e intuisce come sia necessaria una rilettura "artistica" – più che industriale – di esso, in modo da fare salire i prezzi di mercato: il Sindaco parla di Montelupo come di un "territorio artistico" da rilanciare.

Nel 1983, infine, è venuto alla luce il Museo della Ceramica e del Territorio, allestito all'interno del Palazzo Podestarile. Adesso, quei reperti sono esposti al MMAB, una nuova struttura inaugurata nel 2008 nella ex scuola elementare Enrico Corradini, proprio laddove si tenne la prima mostra della maiolica di scavo, nel 1977.

### **4.2.3. Gli attori del sistema culturale**

Le realtà di Montelupo Fiorentino legate in qualche modo alla valorizzazione della tradizione della lavorazione della ceramica, o che fanno comunque leva su di essa e sul driver culturale, sono:

- Il MMAB e il Museo della Ceramica: inaugurato nel 2014, è una struttura rinnovata e moderna nel centro cittadino (ex scuola elementare Corradini), che ospita, oltre al Museo della Ceramica, anche l'archivio e la biblioteca della città, e che si pone come centro propulsore per una rinascita del settore della ceramica di qualità. La collezione permanente del Museo ospita reperti datati dal XIII al XVIII secolo, la cui esposizione – sviluppata su due piani - è articolata in sale tematiche: la farmacia, la bottega, la mensa, la committenza, le esportazioni, il pozzo dei lavatoi, la sala piante e animali (dedicata alle attività didattiche per bambini), il rosso di Montelupo, sala finale che ospita il famoso piatto datato 1509. Il Palazzo Podestarile, dunque, è rimasto dedicato a mostre temporanee, concentrate soprattutto nel periodo della festa annuale *Cèramica*, in giugno, come la mostra “Di tutti i colori” tenutasi nella primavera del 2019. Questa esponeva pezzi idealmente in dialogo con quelli contenuti al Museo, mentre al piano superiore del Podestarile si trovavano manufatti risalenti all'Ottocento e al Novecento, non compresi nella collezione permanente del Museo, ma utili a rappresentare la ripresa economica del settore guidata, su tutti, da Bitossi, Manciola e Fanciullacci che hanno condotto la tradizione montelupina da, appunto, tradizione a un sistema industriale di elevata qualità e valore creativo.

A completare la “triangolazione” in un itinerario ideale e diffuso nel centro cittadino, accanto al Palazzo Podestarile, si trova l'antica Fornace Cioni-Alderighi, il luogo ideale per rivivere le suggestioni di una antica bottega di maioliche quattro-cinquecentesca (anche se l'edificio risale agli anni '20 dell'Ottocento). La Fornace, valorizzata nella totalità dei suoi locali interni (vasche, pozzo, terraio e spazi dedicati alla foggatura e alla decorazione pittorica) potrà far rivivere l'atmosfera della bottega ed evocare la tradizione. Questa triangolazione tra Museo della Ceramica - Palazzo

Podestarile - Fornace può dare vita ad un “parco diffuso” arricchito in diverse occasioni da botteghe, installazioni, mostre e altri luoghi espositivi (Mandolesi 2019).

Il MMAB, nel quinquennio 2014-2019 ha quintuplicato i visitatori del 2008-2014, quando l’edificio ospitava il solo Museo. Infatti, l’ambiente accogliente e facilmente accessibile (avendo un orario di apertura di 6 giorni su 7) ha fatto sì che soprattutto gli studenti universitari facessero della biblioteca una specie di seconda casa: questa categoria, infatti, costituisce quasi un terzo degli accessi alla struttura. È inoltre da segnalare che il rapporto tra prestiti effettuati e la popolazione residente è quasi il doppio di quello registrato mediamente nelle biblioteche toscane (1,23 versus 0,68)(Comune di Montelupo Fiorentino, rendiconto di fine mandato 2014-2019).

Biblioteca	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Iniziative culturali (non eventi) di cui:</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>49</b>	<b>134</b>	<b>210</b>	<b>195</b>
<b>letture animate</b>	10	10	23	41	58	35
<b>presentazioni di libri e film</b>	3	5	12	16	14	12
<b>corsi</b>	2	2	0	2	1	1
<b>celebrazioni</b>	4	4	4	4	4	4

Musei e attività correlate	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Biglietti emessi, di cui:</b>					
Museo della Ceramica		3.697	4.349	5.735	5.436
Museo Archeologico	5.237*	1.462	2.512	3.065	3.247
Mostre temporanee		2.538	1.838	2.219	3.844
<b>Partecipanti a corsi e laboratori, visite di gruppo e scuole</b>	<b>1.940</b>	<b>2.218</b>	<b>1.979</b>	<b>3.699</b>	<b>5.593</b>
<b>Mostre ospitate</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

\* A causa dell'inaugurazione del MMAB, a maggio 2014, il Museo è stato chiuso per vari mesi e non sono state organizzate mostre temporanee

Fondazione Museo PROGETTI CULTURALI - INIZIATIVE MUSEALI	Unità di misura	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Laboratori</b>	N°	1	13	14	23	25
<b>Eventi culturali di rilevanza nazionale</b>	N°	2	2	2	2	3
<b>Risorse investite dalla Fondazione Museo Montelupo</b>	€	115828,06	132000	182000	185000	222000
<b>Progetti della Fondazione Museo Montelupo finanziati da bandi</b>	N°	1	1	2	3	4
<b>Progetti finanziati</b>	%	100	100	100	100	100

Fonte: Rendiconto di fine mandato 2014-2019, Comune di Montelupo Fiorentino.

- La Fondazione Museo Montelupo è la Onlus che ha promosso alcuni dei progetti culturali di maggior successo. Costituita per iniziativa del Comune di Montelupo, del sig. Vittoriano Bitossi e del G.A.M., la Fondazione persegue obiettivi di tutela, valorizzazione, promozione del patrimonio artistico e culturale cittadino, appartenente al sistema museale di Montelupo Fiorentino e alle aree archeologiche, attraverso il potenziamento della strutture e la programmazione e realizzazione di attività espositive, nonché la diffusione di materiale editoriale e multimediale riguardante la storia e l'arte ceramica. Per fare ciò, la Fondazione si avvale della collaborazione di privati (associazioni, autorità di tutela del patrimonio, Università, privati cittadini interessati) e del settore pubblico (in particolare del Comune di Montelupo), partecipa a bandi e a progetti di internazionalizzazione. In questo frangente, è da segnalare che uno dei punti dello statuto della Fondazione indica precisamente la "promozione di arte contemporanea e dell'attività delle manifatture ceramiche": l'accostamento tra il termine "arte" e il vero e proprio sostrato

produttivo del territorio ne evidenzia l'interdipendenza; arte e lavoro, cultura e impresa, non sono in contrasto. Nel segno di questa giustapposizione, possono essere indicate due iniziative promosse dalla Fondazione:

- 1) *Materia prima – Sculture in città*: nel 2016, sette artisti di fama internazionale sono stati invitati a progettare opere in ceramica – realizzate dai ceramisti della zona - esclusivamente *site-specific*, da “esporre” nelle piazze e agli angoli delle strade, con ispirazione alle pionieristiche iniziative di *Spoleto 1962* (curata da Giovanni Carandente) e *Volterra 1973* (ideata da Enrico Crispolti). Il progetto è stato finanziato dalla regione Toscana tramite il centro Pecci di Prato e ha avuto come sponsor tecnico Colorobbia. Tra gli artisti, “adottati” da uno o più artigiani locali, non tutti avevano lavorato prima di quel momento con la ceramica e avevano estrazioni diverse: designer (Ugo La Pietra); video-installatori (Fabrizio Plessi); pittori (Gianni Asdrubali); scultori (Lucio Perone, Bertozzi & Casoni), ma tutti sono interessati alle dimensioni spaziali, materiche e ambientali dell'opera d'arte. Bertozzi & Casoni hanno rivisitato un orcio in terracotta, *cliché* della produzione locale, mentre Gianni Asdrubali ha dipinto con la zaffera, tipico pigmento blu montelupino, delle piastrelle in maiolica poste lungo il corso del fiume; le opere di *Materia prima* non vogliono essere monumenti (anche se, a differenza di quanto accaduto a Volterra, queste sono state lasciate in loco), ma dialoghi tra contemporaneità e territorio, un luogo dall'identità così forte che si fa contenitore per idee nate a livello mentale, non necessariamente pensate in riferimento ad una località precisa. Ugo La Pietra ha realizzato una sorta di “porta ideale” per la città, posta davanti al Museo, impilando orci in terracotta e smaltati con decori tipici a formare steli modulari. Gli altri artisti che hanno partecipato sono Loris Cecchini, artista multidisciplinare milanese, e Hidetoshi Nagasawa, che, in collaborazione con il G.A.M. ha progettato per Montelupo un *hortus conclusus* realizzato in frammenti di terracotta e ceramica, come fosse uno scavo archeologico (Tonelli 2016).



2) *Materia Montelupo*: questo progetto nato nel 2017, come continuazione ideale di *Sculture in città*, ha previsto una serie di residenze di nove artisti italiani contemporanei, invitati a dialogare con ceramisti e artigiani del territorio. In questo modo il “genius loci” delle maestranze artigianali si dimostra curioso, coraggioso e aperto verso i linguaggi del contemporaneo. Gli stessi artisti in residenza – seppure accomunati dal fattore anagrafico (tutti nati tra gli anni '60 e '70) – hanno linguaggi molto diversi; pertanto, alla fine delle tre settimane di cantiere, molteplici e diversificati sono stati i risultati delle collaborazioni: se alcuni sembrano orientati alla scultura, altri al design, altri ancora all'espressione puramente creativa.

Gli artisti che hanno operato a fianco delle maestranze locali sono: Lorenza Boisi, Chiara Camoni, Maddalena Casadei, Ludovica Gioscia, Michele Guido, Alessandro Roma, Andrea Sala, Francesco Simeti e Nicola Toffolini, i quali hanno vissuto e lavorato, rispettivamente, con Tuscany Art e Ceramiche d'arte Ammannati; con Ceramiche Il Giglio (azienda locale tendenzialmente dedita a produzioni assai più tradizionali) e con la ceramista-artista Valentina Batini; con La Galleria Nuove forme d'arte di Salvatore Mirenda; Gioscia ha lavorato con i fratelli Bartoloni, dando vita a sperimentazioni soprattutto per quanto riguarda l'aspetto cromatico; sia Michele Guido che Alessandro Roma hanno collaborato invece con Ivana Antonini, dando forma a sculture che giocano sul rapporto tra natura e geometria, il primo, e a vasi di forme organiche, il secondo. Andrea Sala ha collaborato con Veronica Fabozzo realizzando oggetti-scultura ispirati agli oggetti di design e al rapporto tra forme geometriche. Francesco Simeti ha invece collaborato con Sergio Pilastrì, decoratore ceramico di grande esperienza, e con Tuscany Art. Nicola Toffolini ha invece ripensato alcuni manufatti ceramici dell'azienda Terrecotte Corradini & Rinaldi, attiva dal 1960, reinterpretandoli come oggetti di design e sculture monumentali (Zauli 2018).

- Museo Fondazione Vittoriano Bitossi. La Bitossi è un'azienda tra le più longeve (la produzione è iniziata nel 1921) e note della zona, presente

anche nel Registro Imprese Storiche dal compimento dei 100 anni di attività. Nel solco della sperimentazione portata avanti tra gli anni '50 e '70 da Aldo Londi con Ettore Sottsass, Bitossi si avvale ancora oggi di collaborazioni con artisti, architetti e designer. Tra i designer che hanno lavorato negli anni con Bitossi, si possono ricordare Piero Fornasetti, Marco Zanini, Nathalie du Pasquier, George Sowden, Fabio Novembre, Michele de Lucchi.

Bitossi Ceramiche (per la produzione di ceramiche dal design contemporaneo), Bitossi Home (per la commercializzazione di articoli per la tavola), Industrie Bitossi (per la produzione di silicati di zirconio) e la Fondazione sono associate al gruppo Colorobbia s.p.a, presente con i suoi stabilimenti e le imprese affiliate in tutto il mondo: Spagna, Brasile, Cina, Messico, Taiwan, Indonesia, Thailandia, Portogallo, Russia, Polonia, Bolivia, India, USA, Vietnam. Queste divisioni occupano di estrazione, produzione e distribuzione di materie prime e semilavorati per l'industria ceramica e del vetro.

Il gruppo finanzia anche molte delle iniziative che si svolgono sul territorio a tema ceramica: Colorobbia insieme al Comune di Montelupo Fiorentino ha contribuito all'apertura del Centro Ceramico Sperimentale (quasi tutti gli insegnanti preposti ai corsi di formazione sono ceramisti che hanno lavorato o lavorano per Bitossi) e ha partecipato nel 2016 al progetto "Adotta un'opera" lanciato dal Museo degli Innocenti di Firenze, restaurando due dei "putti in fasce" di Andrea della Robbia, risalenti al 1487.

La Fondazione Vittoriano Bitossi, ospitata nella sede storica della Manifattura a Montelupo Fiorentino, gestisce l'archivio industriale Bitossi, contenente documenti, attrezzature e oggetti che ricostruiscono la storia dell'azienda dal 1921 ad oggi; dal 2021, per il centenario dell'azienda, è aperto il Museo Artistico Industrial Bitossi, all'interno del quale sono esposte le produzioni della Manifattura Bitossi soprattutto dagli anni Cinquanta in poi. Il MAIB è associato a Museimpresa, la rete italiana che riunisce i musei e gli archivi di impresa nell'ottica di promuovere e

diffondere le espressioni creative del made in Italy, offrendo un racconto della storia imprenditoriale e produttiva del Paese (alcuni esempi di grandi nomi del made in Italy che hanno un proprio museo, oltre a Bitossi, sono: Benetton, Barilla, Amaro Lucano, Campari, Ducati, Fendi, Ferragamo, Lavazza, Piaggio, Strega).

- La Legge Regionale n. 10 del 20 febbraio 2008 si pone come obiettivo di promuovere la conoscenza e la valorizzazione dei territori di cui alla l. 188/1990, ossia i territori interessati dalla tradizione produttiva della ceramica artistica e di qualità. Tale valorizzazione può avvenire mediante l'istituzione di itinerari chiamati "Strade della ceramica, della terracotta, del gesso", dalle finalità turistiche, economiche e culturali. Le Strade della ceramica mettono in comunicazione i luoghi di produzione e commercializzazione di ceramica e terracotta, i luoghi espositivi, le collezioni, le raccolte e gli archivi, gli artisti, le botteghe. Possono fare parte delle Strade della ceramica infrastrutture di servizio, attività economiche e tutti gli esercizi di interesse, funzionali al percorso di valorizzazione. Il comitato promotore della Strada (costituito o da enti locali, o da operatori economici, o da associazioni non lucrative di utilità sociale, o da istituzioni museali aventi carattere culturale legato alla ceramica, ecc.) diviene poi comitato di gestione e si occuperà di utilizzare i fondi, della Regione di altri soggetti pubblici e privati, per realizzare le finalità previste dalla legge. All'Associazione Strada della Ceramica di Montelupo, costituita nel 2020, si sono associate più di 40 aziende del territorio, non solo realtà strettamente appartenenti al comune di Montelupo ma anche ai comuni confinanti e a vocazione ceramica come Sesto Fiorentino, Impruneta (questi due fanno anche parte della rete di AiCC), Scandicci, Signa e Lastra a Signa. I ceramisti associati affermano di voler promuovere il marchio "ceramica di Montelupo", poiché i prodotti di questo territorio hanno una storia di secoli e possono vantare un know-how consolidato. L'Associazione si prefissa di:
  - a) Ideare strumenti di comunicazione condivisi, volti alla promozione delle botteghe di Montelupo, collaborando con le associazioni di categoria.

- b) Organizzare eventi promozionali;
  - c) Incentivare la formazione di alto livello anche in collaborazione con il centro Ceramico Sperimentale.
- Il Centro Ceramico Sperimentale sorge nei locali della Colorobbia e coniuga due principali obiettivi, riassunti dai due imperativi di “recuperare e produrre”: recuperare i saperi tecnici della ceramica e divulgarli, e formare personale altamente specializzato nel settore della ceramica, attraverso l’istituzione di percorsi didattici, in modo da alimentare la competitività delle imprese del territorio. Per perseguire il primo obiettivo, il CCS ha creato l’Archivio di Storia Orale (ASOCCS) che raccoglie voce e azioni dei ceramisti, degli insegnanti della scuola e dei tecnici. L’obiettivo è dare forma a un sapere che da tacito si fa codificato e disponibile alla trasmissione. Pertanto, parte sostanziale del CCS è la Nuova Scuola della Ceramica, avviata a marzo 2019, che offre corsi di diverso livello, a partire dall’hobbismo fino agli specialisti, riguardanti differenti fasi di lavorazione (decorazione, tornio) oppure completi.
  - FACTO è forse la realtà più innovativa presente a Montelupo, considerando le dimensioni del paese; nasce nella primavera del 2018 dalla volontà di Silvia Greco, artista montelupina. FACTO è l’acronimo di Fabbrica Creativa Toscana, è un progetto di co-working diffuso che trova sede in 6 fondi sfitti e edifici lasciati vuoti da tempo nel centro di Montelupo Fiorentino, proprio nelle vie principali, per un totale di 1500 mq. Gli undici spazi (alcuni erano fondi commerciali, altri erano di proprietà comunale), tutti di dimensioni diverse, illuminati e dotati di scrivanie e tavoli, sono disponibili per essere affittati a creativi, artisti e a professionisti. Lo spazio coworking è rappresentato da una stanza di 40 mq che ospita le scrivanie, mentre questi spazi sono concepiti come nicchie modulabili e adattabili alle esigenze di ogni ospite. FACTO ospita inoltre un bistrot. FACTO vuole contribuire a rendere Montelupo non più solo la Città della Ceramica ma un luogo aperto ai linguaggi artistici più contemporanei. Infatti la sua attività principale è quella di organizzare mostre temporanee e mercatini vintage, ma i locali di FACTO fungono

anche da *temporary shop* durante l'edizione primaverile della Festa della Ceramica.

#### **4.2.4. Le imprese ceramiche**

La mappatura qui riportata di imprese include le imprese con codice ATECO 23.41 (Fabbricazione di prodotti in ceramica per uso domestico e ornamentale), aventi sede nei Comuni di Montelupo Fiorentino e di Capraia e Limite.

<b>Nome Impresa</b>	<b>Forma giuridica</b>	<b>Anno di fondazione</b>	<b>Numero di addetti</b>
Ceramiche d'arte Dolfi di Ivana Antonini	Impresa individuale	2008	0-5
Ceramiche Arno di Boschi Antonio	Impresa individuale	2014	0-5
Ceramiche Riba di Vincenzo Rizzo	Impresa individuale	2003	0-5
Manetti Franca & Figli di Marco ed Enrico Maglieri	s.n.c.	1992	0-5
Ceramiche il Maestro di Yacout Kaoutar	Impresa individuale	2009	0-5
Ceramiche Brogioni di Brogioni Guido	s.n.c.	1989	10-20
Ceramiche ND Dolfi di Natalia e Daria Dolfi	s.n.c	1994	0-5
Ceramica Artistica F.Ili Bartoloni Stefano e Patrizio	s.n.c	2013	0-5
Ceramiche Tombelli di Marco Tombelli	Impresa individuale	1988	0-5
Ceramiche Ange di Luca Petrini	s.n.c.	2011	0-5
Ceramiche I.M.A.	s.r.l.	1978	0-5

Ceramiche Il Ponte di Andrea e Francesca Cioni	s.a.s	1974	0-5
Ceramiche Giglio di Andrea Bagni	s.n.c	1983	6-10
Le Ceramiche del Borgo (Fam. Taccini)	s.n.c	1994	0-5
Lube	s.r.l.	2004	6-10
Clinker	s.r.l.	1994	6-10
Terrecotte Corradini & Rinaldi	s.n.c	1960	0-5
Ceramiche *b.a. di Benelli Alessandro	Impresa individuale	1981	0-5
La Galleria Nuove Forme d'Arte	s.r.l.	2000	0-5
Marzia Ceramiche	s.r.l.	1994	10-20
Ceramiche L'antico di Cambi Cristiano	Impresa individuale	2005	0-5
Antonio Masoni	Impresa individuale	1989	0-5
Piero Costoli	Impresa individuale	2015	0-5
Alessandro Bacchi	Impresa individuale	2013	0-5
Terrecotte Artigiane Fiorentine di Marco Morelli	s.n.c	1987	0-5
Fania Allegranti	Impresa individuale	2012	0-5
Il Vasaio di Montelupo di Francesco Ricciardi	Impresa individuale	2010	0-5
Ceramiche Rovai di	Impresa	2017	0-5

Michela Rovai	individuale		
Terrecotte Florentia	s.r.l.	2003	6-10
Gino Gherardini	Impresa individuale	1995	0-5
Due C. di Piero Costoli	s.n.c	1984	6-10
Ceramiche Gardenia di Enrico Peruzzi	Impresa individuale	2000	0-5
Giacomo Corsinovi	Impresa individuale	1995	0-5
Res di Contini Stefano	Impresa individuale	1992	0-5
Elleci	s.r.l	2002	0-5
Terrecotte Rosselli di Rosselli Alessandro	Impresa individuale	2021	0-5
Ceramiche Marino di Marzia Pallanti	Impresa individuale	1989	0-5
Ceramiche Artistiche Italiani di Sandra Italiani	Impresa Individuale	2013	0-5
Bitossi Ceramiche S.R.L.	s.r.l.	1962	10-20
Beatriz Irene Scotti	Impresa individuale	1971	0-5
Carmen Vantini	p.iva	2019	-
Veronica Fabozzo	p.iva	2012	-
Unione delle Fornaci della Terracotta	Associazione	2001	-

Tabella 6: elaborazione propria.

Fanno parte dell'Associazione Strada della Ceramica, pur non avendo sede a Montelupo o a Capraia e Limite, anche:

<b>Nome Impresa</b>	<b>Sede</b>	<b>Forma giuridica</b>	<b>Anno di nascita</b>	<b>Codice ATECO</b>	<b>Numero di addetti</b>
Ceramiche Artesia di Cinzia Orsi e Monica Lazzerini	Certaldo	s.n.c	1990	23.41, 47.78.32, 47.78.35	0-5
RO.AN di Antonio, Roberto e Laura Rosi	Signa	s.n.c	2011	23.41	6-10
Ceramiche Ammannati	Montespertoli	s.n.c.	1995	23.41, 47.91.1	0-5
Ceramiche Fabrizio Tranquilli	Carmignano	p.iva	1983	23.41	-
Arteforma	Sesto Fiorentino	s.r.l.	2003	23.69 (stampi in gesso)	6-10
Ceramiche Borgioli	Lastra a Signa	Impresa individuale	1996	23.41	0-5
Giulia Cantarutti	Limite sull'Arno	p. iva	-	-	-
Patrizio Arrighi	Empoli	p.iva	-	-	-
Tuscany Art di Luigi Galli e Luca Vanni	Montespertoli	s.n.c.	2010	23.41, 32.99.9	0-5
Ceramiche Tina	Lastra a Signa	Impresa individuale	1981	23.41	0-5



di Sergio Pilastrì					
Carlotta Fantozzi	Signa	p.iva	-	-	-
Paolo Staccioli	Scandicci	p.iva	-	-	-
Paola Staccioli	Scandicci	p.iva	-	-	-
Shilha Cintelli	Empoli	p.iva	-	-	-
Valentina Batini	Ginestra Fiorentina	p.iva	2003	-	-

Tabella 7: elaborazione propria.

Dunque, oltre ai lavoratori autonomi, si può riassumere che tra le 40 imprese considerate sul territorio di Montelupo e di Capraia, aventi come attività primaria quella della fabbricazione di oggetti in ceramica, più della metà sono imprese individuali (53%); tra le società di persone, il 25% sono società in nome collettivo mentre solo una è una società in accomandita semplice (2%); vi sono inoltre 8 società a responsabilità limitata (20%). Ben l'80% hanno meno di 5 persone impiegate e il 12,5% meno di 10, configurando così un territorio popolato da micro-imprese; solo il 7,5% delle imprese ha più di 10 addetti.

L'Unione delle Fornaci della Terracotta è nata nel 2001 dalla volontà dei vecchi maestri terracottai della frazione di Samminiatiello: in occasione di eventi e manifestazioni a tema ceramico, l'associazione organizza dimostrazioni in modo da preservare e diffondere anche questo tipo di lavorazione, complementare, se non precedente, a quella della ceramica.

Le date di costituzione delle imprese, alcune molto recenti, non devono ingannare: quasi tutti i titolari delle imprese hanno una storia familiare che risale ad un passato più lontano e gli anni recenti sono dovuti a ricostituzioni e passaggi di proprietà. Già nei primi decenni del dopoguerra sorsero ND Dolfi (1941), Terrecotte Manetti Franca (1936), Terrecotte Corradini & Rinaldi (1960).

Molti tra i ceramisti di Montelupo hanno imparato il mestiere in una delle grandi fabbriche della città (una su tutte, Fanciullacci) o della zona circostante (Sesto Fiorentino, Lastra a Signa) e hanno deciso di mettersi in proprio una volta

raggiunta una certa maturità: è il caso di Sergio Pilastrri, Marco Tombelli, Vincenzo Rizzo, Antonio Boschi, che hanno dato vita alla propria impresa, e di Ceramiche I.M.A, nata da tre ex dipendenti in società. Molte imprese sono nate, quindi, per gemmazione. La tradizione familiare è il leitmotiv che alimenta il tessuto produttivo montelupino: ne sono esempi Ceramiche d'arte Dolfi e ND Dolfi, due aziende provenienti dallo stesso ramo familiare, il "nonno" Giovanni Dolfi, i figli Otello e Silvano, fondatore della seconda nel 1941, e adesso le nipoti; La Galleria Nuove Forme d'Arte, dove lavorano Salvatore, che ha a sua volta ereditato il mestiere del padre Sebastiano, e il figlio Matteo Mirenda: Sebastiano Mirenda, siciliano, era peraltro originario di Santo Stefano di Camastra, un'altra delle Città della Ceramica; Ceramiche Ange, fondata dal padre di Luca, Enzo; RO.AN, fondata negli anni Settanta; Arteforma, in cui lavorano tre generazioni della famiglia Tarlini: Dante, Milco e Davide.

C'è poi un filone di "riscoperta": Giulia Cantarutti, Veronica Fabozzo e Carlotta Fantozzi non sono propriamente delle artigiane, avendo una formazione artistica di altro tipo, ma hanno sperimentato con il *medium ceramica* anche perché spinte dalla presenza di qualche ceramista in famiglia (per Cantarutti il nonno, per Fabozzo il padre), o perché hanno respirato l'aria di Montelupo (Marco Ulivieri, Serena Tani, Patrizio Arrighi, Carmen Vantini). Beatriz Irene Scotti è una ceramista argentina, arrivata a Montelupo nel 1982 grazie ad una borsa di studio presso la Colorobbia; sposatasi con un ceramista, ha continuato a vivere a Montelupo; non ha mai realizzato i tipici decori montelupini, ma le possibilità offertele dalla presenza della tradizione le hanno permesso di sperimentare diverse tecniche e stili.

Una vera e propria leggenda vivente a Montelupo è Eugenio Taccini, fondatore de Le ceramiche del Borgo, dove ancora oggi lavora con la figlia Lea. Taccini iniziò da ragazzino a lavorare nella fornace Allegranti, a Samminiatello; già il nonno era ceramista. Influenzato dall'arte moderna e contemporanea (soprattutto Venturino Venturi, Beppe Serafini, Aldo Londi) - è anche un pittore ad olio e un disegnatore - Eugenio Taccini ha realizzato migliaia di versioni dell'arlecchino di Montelupo, figura tipica dai tempi del Rinascimento che ha reso tridimensionale fino a trasformarlo nel burattino Pinocchio, "maschera" toscana per eccellenza.

### *4.3. Le interviste*

#### Ivana Antonini – Ceramiche d'arte Dolfi

Ivana Antonini, di Ceramiche d'arte Dolfi, terza generazione di una famiglia impegnata in questo settore, parla del suo lavoro come di una attività contraddistinta dal perfezionismo più assoluto. La ditta di famiglia, infatti, è stata una delle più grandi di Montelupo Fiorentino: fondata dal nonno di Ivana, ex capo fabbrica nella Manifattura Fanciullacci, la ditta veniva chiamata “la Scuola” perché lì arrivavano ragazzini dal “Villaggio” di Signa, una “scuola di mestieri” nata nel 1946 (per volere del maestro Leopoldo Fantozzi) nella quale ai licenziati elementari venivano dati tutti gli insegnamenti tecnici necessari a iniziare un mestiere: meccanico, elettrotecnico, impagliatore, falegname e, appunto, ceramista.

Sul territorio di Montelupo si ritrova quindi quell'elemento che – secondo alcuni studiosi come Sebastiano Brusco – starebbe all'origine della nascita dei distretti industriali: un polo di formazione, una scuola tecnico-professionale che faccia da punto di riferimento per il luogo.

La Scuola di Ceramica è sempre esistita a Montelupo, ma dipendeva dai finanziamenti del Comune che sono andati via via diminuendo (stessa sorte che ha subito il Consorzio ceramico, la prima forma di associazione tra le imprese) finché non è stata integrata e rinnovata nei locali della Bitossi Ceramiche all'interno del Centro Sperimentale. La stessa struttura, nei prossimi anni, ospiterà anche un distaccamento dell'Accademia delle Belle Arti di Firenze, per quanto riguarda i corsi di arti plastiche, così come avviene a Faenza, dove c'è un ISIA e anche una succursale del dipartimento di scienze dell'Università di Bologna, per il corso di laurea triennale in Chimica dei materiali e tecnologie ceramiche.

Ivana Antonini non ha frequentato nessuna formazione particolare («ho imparato guardando») ma è insegnante alla Scuola di Ceramica presso il Centro Sperimentale, e valuta positivamente l'esperienza di insegnamento: al corso hanno partecipato semplici hobbisti, persone che hanno già avuto una formazione di tipo artistico e designer che hanno lavorato con altri materiali (gioielli, marmo) desiderosi di ampliare le loro conoscenze.

Il problema sorge dopo, quando – dopo il periodo di lavoro in azienda, compreso nell’offerta formativa – molti allievi mostrano ritrosia ad inserirsi effettivamente nell’ambiente, soprattutto per questioni economiche, seppur animati da interesse e volontà. La stessa Ivana, infatti, ammette che “gli artigiani non hanno i soldi in banca, il mio patrimonio è la mia produzione”: il settore della ceramica è, come molti settori legati ai prodotti in qualche modo culturali, soggetto a fluttuazioni che dipendono dai gusti; al momento, come già detto, la ceramica sta vivendo un periodo di “boom” con buoni riscontri di vendita, ma non è sempre così. Una spiegazione che Ivana dà al successo attuale della ceramica (come di altri mestieri artigianali) è molto simile alla motivazione che spinge l’ondata di *makers* ad abbandonare le proprie professioni intellettuali e a buttarsi sulla manualità: «*c’è la sensazione che un certo “bel mondo” non esista più o non esisterà più fra poco tempo, allora le persone si riavvicinano a cose più genuine e legate alla tradizione*».

Inoltre riconosce anche il ruolo dell’aspetto sull’“impatto ambientale”, dal punto di vista di un cliente: maggiore consapevolezza può condurre a preferire certi prodotti piuttosto che altri (come una ciotola per cani in ceramica). Ma per il ceramista, questa non è una missione di particolare importanza: è solo lavoro.

Più scettica – come molti altri artigiani, da come emerge dalle interviste di Simone Innocenti – è, infatti, circa il rapporto tra arte e artigianato. Giudicando comunque positive le esperienze di residenza degli artisti, soprattutto per una questione di arricchimento personale (Ivana è una ceramista che, pur con lo sguardo sempre rivolto alla tradizione, cerca di innovare la propria produzione e infatti il venerdì è il giorno che Ivana tiene libero per sé, per sperimentare su forme e colori in laboratorio, senza i suoi due collaboratori), riconosce che quella della ceramica nel mondo artistico è frutto soprattutto di una moda, che potrebbe “lasciare il tempo che trova”. Il ruolo degli artigiani è anche quello di riportare con i piedi per terra gli artisti e le loro richieste stravaganti. Le residenze, ad Ivana personalmente, sono state utili in termini di visibilità: dalla sua collaborazione con Matteo Cibic, designer, è seguita la proposta di realizzazione di alcuni pezzi da parte di Dolce & Gabbana.

I ceramisti di Montelupo sono abituati a vendere i propri prodotti a privati e a negozi del dettaglio specializzato; il fatto che Montelupo – come molti centri italiani – non abbia più botteghe e laboratori nelle vie principali del centro cittadino, contribuisce ad allontanare i privati dall’acquisto, che devono recarsi nelle frazioni (Ceramiche d’arte Dolfi si trova a Camaioni). Ivana Antonini ha utilizzato un e-commerce per un certo periodo, ma ritiene che sia troppo impegnativo, e che serva qualcuno che se ne occupi a tempo pieno, e così ha lasciato scadere il dominio. Pur scettica sulle potenzialità del web, ammette che questo mezzo può contribuirà a fare pubblicità al suo lavoro: grazie al vecchio sito web della Strada della Ceramica, Ivana Antonini è stata contattata dagli sviluppatori del videogioco *Prosperity – Italy 1434*, di ambientazione nel Medioevo italiano.

Ivana Antonini è la vicepresidente della nuova associazione Strada della Ceramica: nella sua opinione, un’associazione del genere, che ha preso il posto del consorzio, è utile soprattutto per fare rete, per avere più spazio nelle fiere e nelle esposizioni. Alla base dell’associazione – nonostante ci siano non pochi problemi a mettere d’accordo quaranta membri – c’è la volontà di cooperazione e il proposito di portare avanti un mutuo e tacito adattamento, producendo ognuno qualcosa di diverso, chi più tradizionale, chi più moderno.

#### Paolo Piatti – Ceramiche IMA

La ditta I.M.A. fu fondata nel 1978 – ed è una delle più longeve di Montelupo - da Ivo, Mauro e Alberto, tre ceramisti che avevano già esperienza ventennale nel mestiere, acquisita presso altre aziende; la produzione fu avviata inizialmente per conto terzi, ma già poco dopo passò al prodotto finito. Infatti, il successo fu immediato grazie alla partecipazione ad alcune fiere come Florence Gift Mart, storica manifestazione internazionale dell’artigianato – non solo ceramico – che apriva a molte medie imprese toscane e italiane le porte all’internazionalizzazione, soprattutto verso gli Stati Uniti.

Paolo Piatti ha iniziato a lavorare in I.M.A. da ragazzo, durante le vacanze estive, è stato assunto nel 1984 ed è poi divenuto il titolare della ditta. Ad oggi, il 75-80% della produzione di ceramiche I.M.A. è destinata all’estero: la produzione

attuale è molto ampia (circa 2000 modelli) e include oggetti di uso quotidiano, interamente realizzati a mano. I sei artigiani dell'azienda – alcuni lavorano in I.M.A. da più di vent'anni - traggono la loro ispirazione dalla tradizione, principalmente, ma anche dai gusti che variano nel design e nel settore arredamento. Proprio il fatto che la produzione venga pensata sempre “per qualcun altro”, e che gli oggetti siano di uso quotidiano, spiega la ritrosia – secondo Paolo Piatti – nel definirsi artisti. Gli artisti, infatti, dovrebbero disegnare e realizzare qualcosa per esprimere la propria creatività, non per soddisfare richieste altrui.

I.M.A. ha intrapreso una politica di prezzo abbastanza elevato così da posizionarsi in una nicchia di alta gamma, posizione che vuole mantenere anche facendo ricorso alle nuove tecnologie. Oltre ad avere un sito proprio, utile come vetrina, I.M.A. è tra le poche aziende montelupine a essersi dotata, 3-4 anni fa, di un e-commerce, gestito però da Artemest, e-shop di arredamento e décor di lusso (utilizzato da Bitossi, Richard Ginori e ND Dolfi, soltanto per rimanere nella ceramica toscana). Paolo Piatti motiva questa decisione con il fatto che, per gestire un e-commerce in autonomia, oltre ad avere almeno una persona che vi si dedica a tempo pieno, è necessario avere un certo nome, una firma («se su un oggetto c'è scritto Gucci, la gente lo compra di sicuro», dice, riferendosi alla collaborazione tra Richard Ginori e Gucci). Artemest è a tutti gli effetti un cliente di I.M.A. Nell'esperienza di Paolo Piatti, i clienti finali, poi, preferiscono ancora recarsi direttamente in ditta a scegliere i prodotti, perché la ceramica è un settore particolare, dove è ancora molto importante l'aspetto tattile. Ciononostante, la tecnologia è sempre di grande aiuto: banalmente, anche il fax e l'e-mail sono state una rivoluzione – ricorda Paolo Piatti – quando prima un intermediario, soprattutto estero, doveva invece scegliere personalmente e velocemente. Il settore della ceramica cambia molto velocemente: le fiere sono ancora importanti; I.M.A. vi ha sempre partecipato (Macef in Italia, e all'estero, ad Ambiente a Francoforte, in Russia, negli Emirati Arabi) anche con grandi stand (120 mq, quando la superficie della ditta è di 250) ma ultimamente i costi di accesso sono diventati troppo elevati e non c'è più molta convenienza, dal momento che molti clienti stranieri sono già fidelizzati.

Per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro, Paolo Piatti riconosce – così come Ivana Antonini – che possa esserci un problema per l'ingresso dei giovani artigiani (seppure formati, come ha constatato personalmente dopo aver ospitato due stagisti, provenienti dalla Scuola della Ceramica e dall'Istituto d'Arte) rappresentato soprattutto dall'ostacolo economico. Essendo un problema strutturale, dovrebbe essere risolto dalle istituzioni pubbliche.

### Veronica Fabozzo

Il padre di Veronica Fabozzo ha aperto l'azienda di famiglia, La Fenice, negli anni '80, con un socio, avendo maturato esperienza alla Fanciullacci. La Fenice ha avuto negli anni fino a 20 dipendenti, partecipando a numerose fiere in Italia (Macef, Salone del Mobile) e all'estero; chiude nel 2012, con la morte del titolare. Veronica Fabozzo – pur avendo intrapreso un percorso di studi assolutamente slegato dall'arte (il padre ha avuto una mentalità «più da artista che da imprenditore» e non si è preoccupato di trovare eredi), – ha deciso di recuperare il mestiere paterno, da sola, senza aprire un'azienda, ma con partita iva da artista. Pur avendo tentato di mettersi in società con altre ceramiste coetanee, ha deciso di mantenere la propria autonomia (rinunciando, però, all'export: con l'azienda del padre, più grande, «si riempivano due o tre container al mese») e collaborando con altre imprese alla decorazione dei prodotti ceramici. I clienti che ha adesso sono clienti anche storici, che si servivano a La Fenice.

Fabozzo ha acquisito le competenze più tecniche lavorando con il padre, prima di scoprire una personale vocazione più artistica, vocazione che – dice – rischia di essere soffocata in una piccola realtà come quella di Montelupo, dove a riscuotere più successo sono motivi molto tradizionali destinati alla decorazione di oggettistica da souvenir. Come molti altri ceramisti che desiderano ampliare il loro repertorio figurativo, Veronica Fabozzo giudica positivamente le esperienze di commistione tra arte e artigianato, come i progetti di residenza: per quanto siano esperienze “mordi e fuggi”, sono comunque delle esperienze di arricchimento. Per quanto riguarda il boom della ceramica nel mondo artistico, se lo spiega principalmente con il fatto che è veramente un medium alla portata di tutti: contrariamente, ad esempio, al vetro, non servono nemmeno il tornio (si può

lavorare “a colombino”) e il forno (perché si può essiccare all’aria). Da un punto di vista ideale, poi, la ceramica ha appeal perché contiene in sé i quattro elementi – aria, acqua, terra e fuoco – e comunica dunque qualcosa di primordiale, di magico e alchemico.

L’hobbismo, d’altro canto, rischia di danneggiare il settore artigianale, soprattutto durante i mercatini: sono state pertanto introdotte delle regole per cui sono ammessi soltanto i possessori di partita iva. Anche la Festa della Ceramica, a questo proposito, ha cambiato veste recentemente: da mostra-mercato si è trasformata in un market contemporaneo di fascia più alta; l’amministrazione negli ultimi anni si è dimostrata sensibile alle istanze degli artigiani ed è forse per questo che quello della ceramica di Montelupo è l’unico piccolo distretto della zona che ancora sopravvive (al contrario, ad esempio, di quello del vetro di Empoli). Veronica Fabozzo suggerisce anche che l’Associazione potrebbe dare vita a un e-commerce “collettivo”. Due sono i principali problemi che evidenzia:

- a) Il problema formativo. Aldilà della Scuola di Ceramica presso la Colorobbia – che comunque non vede montelupini tra i suoi iscritti, ma più che altro hobbisti e appassionati – non ci sono percorsi formativi per i giovani, che comunque vengono scoraggiati da questioni economiche; anche per le aziende non è conveniente il contratto di apprendistato. Questo determina la mancanza di ricambio generazionale: gli artigiani capaci di lavorare al tornio, a Montelupo, sono rimasti pochi, e sono tutti molto anziani.
- b) La retorica dell’artigianato e del made in Italy sono state deleterie per le attività artigiane, che si sono trovate relegate all’idea di piccola bottega e di antica tradizione. All’estero, invece, o per un senso di novità, o per questioni di gusto, l’artigianato viene stimolato molto di più, con iniziative più contemporanee. In Repubblica Ceca (la madre di Fabozzo è di Praga), poi, la ceramica viene utilizzata a scopo ricreativo negli ospedali e nelle strutture dove sono ricoverati anziani, bambini, persone con problemi psichici. In Italia, laddove l’artigianato ha tentato un dialogo con il design, questo rapporto è rimasto accennato, non pienamente compiuto; la cultura del design in Italia – ancorché nobile - è rimasta legata a quella del disegno e del progetto. I designer italiani, cioè, il più delle volte, non saprebbero



produrre manualmente gli oggetti che hanno progettato. Manca insomma una cultura del fare, e l'artigianato ha sofferto questa situazione diventando soltanto "la mano" del design, sinonimo di bassa manovalanza. Se, invece, i due aspetti avessero avuto una maggiore compenetrazione, l'artigianato potrebbe guadagnarci in modernità e valore aggiunto.

### Marco Tombelli – Ceramiche Tombelli

La genesi della ditta di Marco Tombelli è la tipica storia delle manifatture montelupine. Tombelli, classe 1960, ha iniziato a lavorare come dipendente; all'epoca, ricorda, la fabbrica più piccola a Montelupo aveva almeno 50 dipendenti. Chiusa la manifattura, nell'88 si mette in proprio (iniziando prima con la produzione di semi-lavorati, giungendo poi al prodotto finito) con un socio e qualche dipendente, "ereditando" molti clienti importanti dall'azienda-madre, prevalentemente americani. Grossisti americani sono ancora oggi i principali clienti di quasi tutte le manifatture montelupine; Tombelli spiega questa tendenza con il fatto che gli americani hanno una vera e propria ammirazione per l'artigianato: non si accontentano di acquistare (Tombelli si è dotato dal 2021 di un e-commerce, che gestisce in autonomia), ma vengono a visitare le aziende, ordinano prodotti con decori personalizzati e con lo smartphone scattano foto all'artigiano che è al tornio, «come fossi un animale allo zoo».

Molto accentuata è anche la dipendenza dal turismo di massa: i ceramisti montelupini sono spesso costretti, soprattutto nella stagione primaverile ed estiva a produrre oggettistica del tipo "souvenir" da vendere in tutta Italia, nelle località di mare del Sud e nei negozi di souvenir fiorentini. Questo fatto non è per forza un male, anche perché permette di andare avanti, ma è un elemento da tenere in conto per quanto riguarda la considerazione dell'artigianato, dello iato che c'è tra l'estero e l'Italia.

Proprio per quanto riguarda il tornio, Tombelli – lamentandosi di come anche i suoi figli abbiano deciso di prendere altre strade - evidenzia quello che è il principale problema secondo lui: il ricambio generazionale. A Montelupo, Città della Ceramica, i tornianti si contano sulle dita di una mano e questo contribuisce ad abbassare la qualità media dei manufatti, che è sempre il primo motivo per cui

un cliente si fidelizza ad una specifica azienda. I pochi tornianti rimasti sono tutti anziani e non possono più svolgere il loro lavoro come un tempo. Le prospettive per la risoluzione di questo problema non sono molte: in primis, la Scuola della Ceramica: è un bene che ci sia, secondo Marco Tombelli, ma è poco utile, in particolare i corsi più brevi, dato che per imparare a fare qualcosa di anche solo “vendibile” servono anni. La Scuola della Ceramica di Montelupo è costosa e, a parte gli hobbisti, anche chi la frequenta perché interessato al settore viene poi scoraggiato dalla realtà del lavoro, soprattutto dal punto di vista economico. Inoltre, non ci sono montelupini che la frequentano. Non è una soluzione risolutiva nemmeno un percorso precedente, come ad esempio l’alternanza scuola-lavoro, che Tombelli e la maggior parte dei ceramisti considerano «una perdita di tempo» inutile, se non addirittura deleteria; costosa in termini di tempo per l’azienda (ma anche in termini economici: Tombelli ha ricevuto soltanto per un anno i contributi previsti per i soggetti ospitanti), inutile perché troppo breve per i ragazzi. Infatti è proprio sulla quantità di anni che servono per imparare davvero che Marco Tombelli insiste di più. In lui co-esistono due anime: una molto imprenditoriale: ad esempio, è fermamente convinto che per continuare ad avere successo sia necessario abbandonare i decori tradizionali – arlecchini, gigli e limoni - e sperimentare con motivi e stili moderni e aggiornati ai gusti contemporanei; d’altro canto, parla del mestiere del torniante come di un’eredità che non ci si può permettere di perdere, e per la quale non è azzardato parlare di “arte”.

## Conclusioni

L'artigianato artistico si è confrontato, nel corso della storia, con due questioni principali. La prima, il suo rapporto con l'arte, o meglio, con le Belle Arti: classificato da sempre come arte minore, soltanto decorativa, indegna di trovare posto nei musei e nelle collezioni. L'artigianato sarebbe, insomma, inferiore all'arte per via del suo carattere di funzionalità, di utilità nella vita di tutti i giorni, fattore che ne ha sempre decretato la minore nobiltà. In secondo luogo, il suo rapporto con la produzione standardizzata, industriale, meccanizzata, che lo rende diverso – per certi versi, contrastante – con il design industriale. Queste caratteristiche ne causano anche le differenti posizioni nei modelli delle ICC; il settore artigianato è presente nella stragrande maggioranza di essi: ma ora è associato alle Belle Arti, e dunque è presente nel nucleo *core* che presenta il più elevato valore culturale; ora al design, pertanto si trova in una posizione più marginale, considerando l'aspetto di funzionalità; ora è parte, invece, del patrimonio immateriale, considerando, più che il suo valore estetico, quello storico-antropologico.

L'attenzione che oggi viene riservata all'artigianato, invece, si concentra prevalentemente sui suoi aspetti come pratica socializzante: il mondo del *craft*, soprattutto fuori dall'Italia, è caratterizzato dalla presenza di individui che – o perché stanchi delle loro professioni intellettuali e desiderosi di tornare a una più genuina manualità, o perché attratti dall'idea di tornare a impadronirsi del mondo circostante, o perché motivati da questioni etiche – si sono dedicati all'autoproduzione di oggetti, in questo senso, artigianali. A questi fenomeni di autoproduzione si è poi accompagnata anche l'autopromozione, con lo sfruttamento di piattaforme web come Etsy, ma soprattutto una certa retorica, molto gonfiata, sul concetto di autenticità, come si è visto per il fenomeno delle birrerie artigianali.

Per quanto queste tendenze abbiano preso piede anche in Italia, il significato che nel nostro Paese si dà all'artigianato è molto più legato alla dimensione produttiva, del lavoro e dell'impresa; è per questo motivo che si è ritenuto opportuno trattare anche dei distretti, concetto a metà tra l'economia e sociologia.

Se la legge italiana disciplina aspetti formali (come la forma giuridica dell'impresa artigiana, il numero di addetti, le modalità di produzione, eccetera), più trasversali sono i principi che si trovano in fonti di raggio internazionale, come le Convenzioni UNESCO a tutela del patrimonio immateriale dell'umanità o documenti come la Carta Internazionale dell'Artigianato artistico. In queste fonti viene ribadito il valore immateriale dell'artigianato, in quanto testimonianza storica di antichi saperi, trasmessi di generazione in generazione, fortemente legati alla cultura materiale dei diversi territori: la singola marionetta del Teatro dei Pupi siciliano ha ovviamente carattere di materialità, ma ciò che la rende parte del Patrimonio dell'umanità è il fatto che sia inserita in una tradizione locale.

È in quest'ottica, allora, che si è analizzato il distretto della ceramica di Montelupo Fiorentino, dove la storia produttiva delle manifatture ceramiche si è accompagnata anche a una sua valorizzazione in chiave contemporanea, grazie ad esperienze di contaminazione con l'arte e il design. Alla luce delle differenze che sembrano emergere tra la concezione italiana ed europea-internazionale del lavoro artigianale e prendendo spunto dalle testimonianze di alcuni artigiani intervistati, pensiamo di concludere questo lavoro con una riflessione di Ugo La Pietra, figura a metà – per scelta – tra il design, l'arte e l'architettura, ricorrente nella sua raccolta di scritti “Fatto ad arte. Né arte né design (1976-2018)”. Le opinioni (e le lamentele) dei ceramisti montelupini sono state utili per avvicinarsi ai temi che stanno a cuore all'autore: a nessuno di loro viene in mente di definirsi “artista” – tranne a coloro che hanno lavorato anche con altri materiali oltre alla ceramica – perché la mentalità è sempre molto legata alla dimensione del lavoro e banalmente, alla necessità di “portare il pane a casa”; certamente le residenze d'artista e le collaborazioni sono utili esperienze di arricchimento personale, ma sono ancora lontane dall'attenzione dedicata al *craft* fuori dall'Italia.

Gli artigiani montelupini – lavorando in un territorio di tradizione produttiva omogenea - potrebbero iscritti in due categorie tra quelle indicate da La Pietra:

- Coloro i quali percorrono in modo filologicamente corretto i modelli del passato;
- Coloro che cercano di rinnovarsi con un linguaggio proprio nel rispetto della tradizione rinnovata (p. 233).

Purtroppo si evidenziano, a Montelupo come in tutta Italia, problemi legati al ricambio generazionale e alla trasmissione delle conoscenze che dovrebbe essere naturale e spontanea all'interno di un «distretto industriale della cultura materiale», per usare la definizione di Walter Santagata. Nonostante il vasto riconoscimento per i valori simbolici e i saperi che stanno alla base dell'artigianato artistico e tradizionale, nonostante il gran parlare che si fa del "made in Italy", nonostante l'ondata di *makers* interessati all'agire concreto e al "saper fare", l'artigianato italiano rischia di essere sempre marginalizzato, messo da parte, dato per scontato, declassato, originando così i problemi evidenziati dai ceramisti montelupini, che sono i tipici problemi del piccolo imprenditore che non ha sempre le possibilità di dedicarsi all'export e che svolge – seppure con passione e cura – un'attività mai pienamente remunerata in termini di guadagni. Scomparsi i laboratori, sono sempre minori i giovani che "vanno a bottega", si disperdono le abilità e – anche semplicemente per questioni anagrafiche – la creatività dei ceramisti rischia di sterilirsi.

Nell'ambito del *craft*, in Europa e fuori, la "cultura del progetto" si è sposata con la "cultura del fare", «che passa attraverso l'esercizio prolungato e quotidiano della manualità» (p. 230). Le scuole di design, fuori dall'Italia, sono infatti anche applicate, cosicché un giovane designer abbia anche la padronanza tecnica della materia. In Italia questo non è accaduto: «nessuno studente di architettura ha mai avuto un docente che gli mostrasse come costruire un muro, nessuno studente dell'accademia è mai entrato in un laboratorio di ceramica» (Artribune, 17 Aprile 2020), «perché nessun professore di progettazione architettonica ha portato i propri allievi in cantiere?» (p. 230). Così, in Italia, un designer è privo dell'autonomia necessaria a fare ciò che ha disegnato, dovendosi appoggiare a un artigiano; oppure, è sempre alla ricerca dell'azienda che trasformi il suo progetto concettuale in un oggetto in produzione seriale. L'artigiano, d'altro canto, resta relegato al compito manuale che non valorizza fino in fondo le sue capacità; si esalta l'artigianato colto italiano, abusando del termine "eccellenza", ma come notato dai ceramisti intervistati, nella realtà dei fatti non sono mai cresciute strutture di supporto all'artigianato artistico tradizionale. Il design si è limitato a parassitare l'artigianato artistico per aggiungere a sé stesso il valore

della manualità, ma così il mestiere di artigiano è stato declassato ad essere “il braccio”, la manovalanza, quando è anche dal ceramista, dal vetraio, dal falegname che dipende il pregio di un oggetto; a ciò si aggiunge il fatto che nel caso di collaborazioni con designer o artisti, sul pezzo finito viene riportato soltanto il nome di questi, e non viene indicato l’artigiano o la ditta, spesso molto piccola, con cui ha collaborato. La Pietra racconta che la risposta più comune alla proposta di costituire collezioni di arti applicate o delle mostre permanenti di oggetti è: “C’è già il Macef che si occupa di queste cose!”. Ancora oggi, quindi, l’artigianato artistico viene liquidato come materiale per fiere, o peggio ancora, per sagre paesane (p. 189). Invece l’artigianato può essere un luogo dove fare sperimentazione, dove rinnovare le matrici storiche della cultura materiale di un territorio; per un giovane artista o designer, costituisce la possibilità di «esaltare la propria individualità all’interno di una comunità di centri omogenei di produzione» (p. 182).

Fuori dall’Italia, gli artigiani-artisti del *craft* producono pezzi unici o quasi, sicuramente non in grande serie, ponendosi a metà tra l’arte e il design. Chi lavora nel *craft* parte dalla materia per arrivare alla forma, al disegno; ha insomma la stessa mentalità e manualità di un artigiano, ma si muove in un vero e proprio terreno coltivato con istituzioni, premi, convegni, musei di arti applicate e decorative, gallerie specializzate, quotazioni (p. 239).

Il settore della ceramica artistica è forse quello in cui è più facile realizzare questa commistione, dato che sono già stati fatti passi in avanti: ad un ceramista sono necessari talmente pochi investimenti iniziali (come faceva notare Veronica Fabozzo) che si può pensare di proporre il proprio prodotto molto velocemente sul mercato; dal punto di vista artistico, sta attraversando una grande rivalutazione; è anche l’unica “arte minore” cui le istituzioni hanno dedicato una minima attenzione, con la rete delle Città della Ceramica, l’introduzione del Consiglio Nazionale Ceramico e dei disciplinari che fissano i canoni di produzione e di decorazione; tuttavia, in Italia la ceramica ha scarso valore economico e rischia di scivolare, anche dal punto di vista estetico, nel kitsch: quella in vendita si trova o nel reparto “oggettistica per la casa” – e quindi non sale mai oltre certe cifre – oppure nei negozi di souvenir per turisti, cascami della parte malata della

globalizzazione, quella che ignora che la ceramica in vendita a Vietri sul mare è in realtà realizzata a Montelupo Fiorentino. Certamente la globalizzazione, la concorrenza a basso costo sono inevitabili – è tuttavia un elemento positivo vedere una nuova generazione appassionarsi a pratiche creative e manuali in autonomia, sebbene in Italia manchi ancora un «sistema» che invece c'è all'estero.

La realtà di Montelupo Fiorentino, per quanto piccola, si dimostra capace di promuovere percorsi di rinnovamento della tradizione – seppure inseriti in situazioni pre-esistenti. In Italia, l'antidoto potrebbe essere proprio quello di frequentare il territorio, riscoprire il *genius loci* capace di conferire un valore aggiunto al progetto, le aree creative di lavorazione dell'artigianato artistico e tradizionale, che incarnano «la stratificazione storica della società, espressa attraverso l'evoluzione della cultura materiale» (p. 183). E dunque avviare progetti «dolci» (p. 202), capaci di entrare nella bottega artigiana in maniera non traumatica, non *una tantum* ma in modo continuativo, così da preservare la maestranza tecnica e dare vita ad oggetti, appunto, «fatti ad arte, per dare significato alle cose, per riscoprire la cultura del fare, per ritrovare le diverse identità dell'artigianato artistico italiano, per ricordare che con le nostre mani possiamo modificare il mondo, per usare l'oggetto come veicolo dei nostri pensieri e sentimenti» (p. 214).

## Bibliografia

### RIFERIMENTI NORMATIVI

Decreto Legislativo n. 443, 8 Agosto 1985, in materia: Legge-quadro per l'artigianato.

Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 199 del 24 agosto 1985 e consultabile: [https://www.cliclavoro.gov.it/Normative/Legge\\_8\\_agosto\\_1985-n.443.pdf](https://www.cliclavoro.gov.it/Normative/Legge_8_agosto_1985-n.443.pdf)

Decreto del Presidente della Repubblica, n. 288, 25 Maggio 2001, in materia: Regolamento concernente l'individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura. Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 164 del 17 Luglio 2001 e consultabile: <https://www.fe.camcom.it/attivitaistituzionali/albo-artigiani/normativa/dpr-n.-288-25-maggio-2001>.

Legge regionale della Toscana, n. 53, 22 Ottobre 2008, in materia di: Artigianato e semplificazione degli adempimenti amministrativi a carico delle imprese artigiane. Pubblicata su Bollettino Ufficiale, n. 34, parte prima, del 29 ottobre 2008 e consultabile:

<http://raccoltanormativa.consiglio.regione.toscana.it/articolo?urndoc=urn:nir:regione.toscana:legge:2008;53>.

Legge regionale della Toscana, n. 10, 20 Febbraio 2008, in materia di: Disciplina delle strade della ceramica, della terracotta e del gesso in Toscana. Pubblicata su Bollettino Ufficiale, n. 6, parte prima, del 27 Febbraio 2008 e consultabile: <http://raccoltanormativa.consiglio.regione.toscana.it/articolo?urndoc=urn:nir:regione.toscana:legge:2008-02-20;10&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0>

D.P.G.R. n. 55/R, 7 Ottobre, 2009, in materia di: Regolamento di attuazione della legge regionale 22 ottobre 2008, n. 53 (Norme in materia di artigianato). Pubblicato sul Bollettino Ufficiale, n. 38, parte prima, del 14 ottobre 2009 e consultabile:



[http://www.tos.camcom.it/Portals/\\_UTC/images/default/file/CRAT%20-%20Normativa%20per%20l'Artigianato/DPGR%207-10-2009%20n\\_%2055-r.pdf](http://www.tos.camcom.it/Portals/_UTC/images/default/file/CRAT%20-%20Normativa%20per%20l'Artigianato/DPGR%207-10-2009%20n_%2055-r.pdf).

UNESCO, Convenzione sulla salvaguardia del patrimonio culturale intangibile, 17 Ottobre 2003, entrata in vigore il 24 Ottobre 2006 e consultabile: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>

### SITOGRAFIA

Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, 2010, ultima cons. 11/11/21:  
<https://www.fondazionecologni.it/it/chi-siamo/carta-internazionale>

Fondazione Museo Montelupo. "Ma cosa hai messo nel caffè?", interviste ai protagonisti della Ceramica di Montelupo, a cura di Simone Innocenti, playlist di YouTube. Giugno 2021:  
<https://youtube.com/playlist?list=PLctAs2Jy19hjQYE44jBszy1H4W7jly7h2>.

Institut National des Métiers d'Art, La Liste des Méteiers d'Art, 2017, ultima cons. 10/11/21:  
<https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/fiches-metiers>

Ministero dello Sviluppo Economico, la Ceramica Artistica e Tradizionale e la Ceramica di Qualità:  
<https://www.mise.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/ceramica>

Numeri de «l'Boccale» 1979-1980, ultima cons. 16/01/22:  
<https://iboccale.wordpress.com/il-vecchio-boccale/>

UNESCO, Patrimonio Immateriale, ultima cons. 1/11/21:  
<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>

UNESCO, Patrimonio Mondiale, ultima cons. 1/11/21:

<http://www.unesco.it/it/italianellunesco/detail/188>

UNESCO, Città Creative, ultima cons. 27/10/21:

<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/191>

## BIBLIOGRAFIA

Alberti, Fernando, Jessica Giusti. “Alla ricerca dei distretti culturali: un’analisi critica della letteratura”. Working paper, Liuc Papers No. 229, Management ed Economia della Cultura, Università Carlo Cattaneo, 2009.

Bagnasco, A. “La costruzione sociale del mercato: strategie di impresa e esperimenti di scala in Italia”. *Stato e Mercato* No. 13 (Aprile 1985): 9-45.

Barajas, J. M., Geoff Boeing, e Julie Wartell. “Neighborhood Change, One Pint at a Time: The Impact of Local Characteristics on Craft Breweries”. In *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*, a cura di N. G. Chapman, J. S. Lellock, and C. D. Lippard, 155-176. West Virginia University Press, 2017.

Bathelt H., Anders Malmberg, e Peter Maskell. “Cluster and knowledge: local buzz, global pipelines, and the process of knowledge creation”. *Progress in Human Geography* No. 28 (2004): 31-56.

Becattini, G. “Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico”. *Stato e Mercato* No. 25 (Aprile 1989): 111-128.

Bell, Emma, Gianluigi Mangia, Scott Taylor, e Maria Laura Toraldo. Introduzione a *The organization of craft work: identities, meanings and materiality*. New York: Routledge Studies in Management, Organizations and Society, Routledge, 2018.

Benedetti, J.M. "Who are the folk in folk art? Inside and outside the cultural context". *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America* No. 1, Vol. 6 (Primavera 1987): 3-8.

Berti, G. "La legge quadro sull'artigianato: effetti civili e amministrativi". *Il Foro Italiano* No. 10, Vol. 109 (Ottobre 1986): 409-415.

Berti, Fausto. "Le origini di Montelupo, le cronache e la storia". In *Montelupo Fiorentino. Il paese della ceramica fra Arno e Pesa*. Firenze: Collana Senza Fretta, Ed. Tosca, 1993.

Berti, Fausto. "Il museo archeologico e della ceramica di Montelupo". In *Montelupo Fiorentino. Il paese della ceramica fra Arno e Pesa*. Firenze: Collana Senza Fretta, Ed. Tosca, 1993.

Berti, Fausto, Mario Mantovani (a cura di). *Montelupo Fiorentino: ottocento anni di storia*. 2003.

Bonini, Tiziano. *Hipster*. Collana Miti d'oggi, Doppiozero, 2014.

Bortolotto, C. "From objects to processes: UNESCO's intangible cultural heritage". *Journal of Museum Ethnography* No. 19 (Marzo 2007): 21-33.

Bortolotto, C. "Patrimonio immateriale e autenticità: una relazione indissolubile". *La ricerca folklorica* No. 64 (Ottobre 2011): 7-17.

Calamandrei, Daniele. *La ceramica artistica e tradizionale in Italia. Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*. Milano: Franco Angeli Editore, 2009.

Campbell, C. "The craft consumer". *Journal of consumer culture* No. 1, Vol. 5 (2005): 23-42.

Camuffo, A., Roberto Grandinetti. "I distretti industriali come economie della conoscenza". *Argomenti* No. 15 (2005).

Carta, M. "I distretti culturali". *Analisi Giuridica dell'Economia* Fascicolo 1 (Giugno 2007): 95-108.

Casta, Paola. *Ceramica e nuove imprese a Faenza. Artigiani contemporanei e ricambio generazionale nel sistema Faentino della ceramica*. Faenza: Homeless Books, 2018.

Cavalli, A. "Intuizione e applicazione: l'etica del lavoro artigiano". *Quaderni di ricerca sull'artigianato* No. 59 (2011): 5-33.

Chapman, Nathaniel, David Brunnsma. *Beer and racism: how beer became white, why it matters and the movements to change it*. Bristol University Press, 2020.

Comunian, R., Lauren England. "Creative cluster and the evolution of knowledge and skills: from industrial to creative glassmaking". *Geoforum* Vol. 99 (2019): 238-247.

Comunian, Roberta, Lauren England. "The resilience of knowledge from industrial to creative clusters: the case of regional craft clusters in the West Midlands (UK)". In *Resilience, Crisis and Innovation Dynamics*, a cura di Tüzün Baycan e Hugo Pinto, 326-346. Cheltenham: Edward Elgar, 2018.

Cosenza, M. "Arte e tecnica materiale nell'Encyclopédie". *Scienza e Filosofia* No. 19, (2018): 217-230.

Cuccia, Tiziana, Walter Santagata. "Distretto culturale e gestione dei diritti di proprietà: la ceramica di Caltagirone". Working Paper No. 6, EBLA Center, Dipartimento di Economia, Università di Torino, 2002.

De Munck, B. "Artisans as knowledge workers: Craft and creativity in a long time perspective". *Geoforum* Vol. 99 (Febbraio 2019): 227-237.

Ferreira B.S., Brendali Carrillo, Rachel Szczytko, (2021). "A phenomenological exploration of the craft beer movement". *Journal of Foodservice Business Research*. 2021, Routledge.

Franchi, M., Vittorio Rieser. "Le categorie sociologiche nell'analisi del distretto industriale: tra comunità e razionalizzazione". *Stato e mercato* No. 33 (Dicembre 1991): 451-476. Società editrice Il Mulino.

Friel, M. "Artigianato, industrie creative ed economia della creatività". *Quaderni di ricerca sull'artigianato* No. 59, III (Settembre-Dicembre 2011): 35-47.

Friel, M., Donatella Saccone. "L'artigianato tra filiera corta e internazionalizzazione: alcune riflessioni dal caso toscano". *Quaderni di ricerca sull'Artigianato* No. 64, II (Maggio-Agosto 2013): 247-266.

Friel, Martha, Walter Santagata. "Make material cultural heritage work: managing soft industrial design as a policy instrument". Working Paper No. 10, EBLA Center, Dipartimento di Economia, Università di Torino, 2007.

Gertler, M. "Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being there". *Journal of Economic Geography* No. 1, Vol. 3 (Gennaio 2003): 75-79.

Gibson, C. "Material inheritances: how place, materiality, and labor process underpin the path-dependent evolution of contemporary craft production". *Economic Geography* Vol. 92 (2016): 61-86.

Glassie, Henry. "Folk Art". In *Folklore and Folklife: an Introduction* a cura di Richard Dorson, 253-279. University of Chicago Press, 1972.

Granelli, A. “L’attualità dell’artigianato e la sua anima digitale”. *Quaderni di ricerca sull’artigianato*, No. 62 (2013): 99-129.

Harmon, Mamie. “Folk Art”. In *Encyclopedia Britannica*, ultima cons. 21/10/21, <https://www.britannica.com/art/folk-art-visual-arts>.

La Pietra, Ugo. “Gli artisti e la ceramica. Intervista a Ugo La Pietra”. Di Irene Biolchini. *Artribune*, 17 Aprile 2020. Url: <https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/who-is-who/2020/04/intervista-ceramica-ugo-la-pietra/>

La Pietra, Ugo. *Fatto ad arte: né arte né design (Scritti 1976-2018)*. Venezia: Marsilio Editori, 2018.

Lazzeretti, L., Francesco Capone. “How proximity matters in innovation networks dynamics along the cluster evolution. A study of the high technology applied to cultural goods”. *Journal of Business Research* Vol. 69, Issue 22 (Dicembre 2016): 5855-5865.

Luckman, Susan. *Craft and the creative economy*. London: Macmillan, 2015.

Luckman, Susan. “Cultural Policy and Creative Industries”. In *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*, a cura di Victoria Durrer, Toby Miller e Dave O’Brien, 341-354. London and New York: Routledge, 2017.

Mandolesi, Alessandro. “Colori per Montelupo”. In *Di tutti i colori: Racconti di ceramica a Montelupo, dalla “fabbrica di Firenze” all’industria e al design*. 2019. Fondazione Museo Montelupo Onlus.

Martini, E. “Regioni che apprendono: luoghi per l’apprendimento permanente e lo scambio di conoscenza”. *Studi di Sociologia*. Anno 52 (Aprile-Giugno 2014): 171-189. Vita & Pensiero – Pubblicazioni dell’Università Cattolica del Sacro Cuore.

Mascia-Lees, Frances E. "The middle-class Arts and Craft revival in the United States". In *Critical Craft: Technology, Globalization and Capitalism*, a cura di C.M. Wilkinson-Weber, Alicia Ory Denicola, 57-78. Bloomsbury Academic, 2016.

Mathews, V., Roger M. Picton. "Intoxifying Gentrification: Brew Pubs and the Geography of Post-Industrial Heritage". *Urban Geography* No. 35 (2014): 337-56.

Micelli, Stefano. *Futuro Artigiano: l'innovazione nelle mani degli italiani*. Venezia: Marsilio Editori, 2011.

Paladini, R. "Quando l'impresa artigiana si comporta da impresa sociale". *Impresa sociale*. No. 4 (2020): 61-71. Editore Iris Network.

Paravano, Carlo. "Trasformazioni economiche e capacità imprenditoriali a Montelupo". In *Montelupo Fiorentino. Il paese della ceramica fra Arno e Pesa*. Firenze: Collana Senza Fretta, Ed. Tosca, 1993.

Prodi, G., Federico Frattini. "Il rinnovamento dell'industria ceramica a Sassuolo: un sistema locale manifatturiero tra tradizione e ristrutturazione". *L'industria* No. 1 (2018): 17-42. Edizioni Il Mulino.

Ravenni, Gian Bruno. "Tra Montelupo e Capraia: la bottega delle pentole". In *Montelupo Fiorentino. Il paese della ceramica fra Arno e Pesa*. Firenze: Collana Senza Fretta, Ed. Tosca, 1993.

Romby, Giuseppina Carla. "L'Ambrogiana: una villa medicea". In *Montelupo Fiorentino. Il paese della ceramica fra Arno e Pesa*. Firenze: Collana Senza Fretta, Ed. Tosca, 1993.

Sacco, P.L., Sabrina Pedrini. "Il distretto culturale: mito o opportunità?". Working Paper No. 5, EBLA Center, Dipartimento di Economia, Università di Torino, 2003.

Sacco, Pier Luigi, Guido Ferilli, e Giorgio Tavano Blessi. *Cultura e Sviluppo Locale. Verso il distretto culturale evoluto*. Bologna: Edizioni Il Mulino, 2015.

Santagata, Walter. *Libro bianco della creatività*. Milano: Università Bocconi Editore, 2009.

Santagata, W. "Cultural districts, property rights and sustainable economic growth". Working Paper No. 1, EBLA Center, Dipartimento di Economia, Università di Torino.

Scolaro, Michela. "Educare artisti o formare artigiani? Dal dibattito tra le arti alla nascita del design". In *Scarsi mezzi e fermezza d'intenti*, a cura di Preziotti Umberto, 19-32. Fermo: Andrea Livi Editore, 2010.

Sennet, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2008, trad. it. A. Bottini (a cura di), *L'uomo artigiano*. Milano: Feltrinelli, 2008.

Smith Maguire, Jennifer. "Wine, the Authenticity Taste Regime and Rendering Craft". In *The organization of craft work: identities, meanings and materiality*, a cura di E. Bell, G. Mangia, S. Taylor e M.L. Toraldo, 60-74. New York: Routledge Studies in Management, Organizations and Society, Routledge, 2018.

Solomon, Shelby, Blake Mathias. "Crafted in America: from culture to profession". In *The organization of craft work: identities, meanings and materiality*, a cura di E. Bell, G. Mangia, S. Taylor e M.L. Toraldo, 41-59. New York: Routledge Studies in Management, Organizations and Society, Routledge, 2018.

Tonelli, Marco. *Materia Prima. Sculture in città*. Pistoia: Gli Ori Editori Contemporanei, 2016.

Toniolo, Gianni, Vincenzo Visco (a cura di), *Il declino economico dell'Italia*. Milano: Bruno Mondadori, 2004.



Toraldo, Maria Laura, Gianluigi Mangia, e Stefano Consiglio. "Crafting Social Memory for international recognition. The role of place and tradition in an Italian silk-tie maker". In *The organization of craft work: identities, meanings and materiality*, a cura di E. Bell, G. Mangia, S. Taylor e M.L. Toraldo, 118-131. New York: Routledge Studies in Management, Organizations and Society, Routledge, 2018.

Vachhani, Sheena, Ann Rippin. "Craft as Resistance: A conversation About Craftivism, Embodied Enquiry and Craft Base Methodologies". In *The organization of craft work: identities, meanings and materiality*, a cura di E. Bell, G. Mangia, S. Taylor e M.L. Toraldo, 217-234. New York: Routledge Studies in Management, Organizations and Society, Routledge, 2018.

Vignozzi Paszkowski, Marina. "Le manifatture di ceramica a Montelupo tra Otto e Novecento: dall'alchimia alla chimica". In *Di tutti i colori: Racconti di ceramica a Montelupo, dalla "fabbrica di Firenze" all'industria e al design*. 2019. Fondazione Museo Montelupo Onlus.

Zagato, Lauso, Simona Pinton, Marco Giampieretti. *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale*, Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina, 2019.

Zauli, Matteo. *Materia Montelupo*. Pistoia: Gli Ori Editori Contemporanei, 2018.

Zukin, S. "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City". *City and community* Vol. 8, Issue 1 (Marzo 2009): 47-64.

Waehning, Nadine, Maria Karampela, e Juho Pesonen. "'Craft' as a contested term: authenticity and meaning among British beer consumers". In *The organization of craft work: identities, meanings and materiality*, a cura di E. Bell, G.

Mangia, S. Taylor e M.L. Toraldo, 153-175. New York: Routledge Studies in Management, Organizations and Society, Routledge, 2018.

Yang, X., Honggang Xu, e Sisi Ni. "The creative renewal of a craft cluster: the role of materiality and mobility in cluster evolution". *Regional Studies* No. 3, Vol. 55 (2021): 546-555.

#### DOCUMENTI E RAPPORTI

Rendiconto di fine mandato 2014-2019, Comune di Montelupo Fiorentino. Url: <https://www.comune.montelupo-fiorentino.fi.it/trasparenza-e-partecipazione/documenti-di-programmazione-e-rendicontazione/rendicontazione/>

Associazione italiana Città della Ceramica, ARTEX, Venice International University. *La ceramica artistica in Italia. Imprese, luoghi, scenari e prospettive*. Firenze: Casa Editrice Polistampa, 2019.

Boffo, Marco, Roberto Chizzali. 2015. Dall'industria culturale alle industrie culturali e creative: Una rassegna storica e concettuale. In ACTORS Italia. Attrattori culturali per il turismo e l'occupazione nelle regioni del sud Italia. Parigi: OECD Publishing. Disponibile online: <https://fdocumenti.com/document/actors-italia-oecd-democratizzazione-dellarte-nella-societa-di-massa.html>

Boffo, Marco, and Roberto Chizzali. 2015. Quali confini per il settore delle ICC? Lo stato dell'arte della modellistica a livello internazionale e in Italia. In ACTORS Italia. Attrattori culturali per il turismo e l'occupazione nelle regioni del sud Italia. Parigi: OECD Publishing. Disponibile online: <https://fdocumenti.com/document/actors-italia-oecd-democratizzazione-dellarte-nella-societa-di-massa.html>

## TESI

Rossi, Catharine. "Crafting modern design in Italy: from Post-War to Postmodernism". Tesi di dottorato, Royal College of Art, 2011.