

Le "dimensioni" caratterizzanti l'artigianato artistico

L'artigianato artistico è certamente un mondo affascinante che richiama molteplici valenze. Si presenta però frequentemente con "confini sfumati", rispetto ai quali non è sempre agevole distinguere quello che sta dentro da quello che sta fuori. L'esigenza di meglio definire questo universo nasce peraltro dalla necessità di comprenderlo, di conoscerlo ed eventualmente di sostenerlo con appropriate politiche che lo accompagnino nel suo percorso.

In estrema sintesi vengono qui proposti tre criteri, o valenze caratterizzanti i connotati di artisticità di alcune produzioni artigiane, non con l'intento di incasellare e chiudere un mondo per sua natura fortemente variegato e in divenire, ma piuttosto per valorizzarlo:

- a) il primo criterio è relativo alla dimensione produttiva, all'identificazione del prodotto;
- b) il secondo è relativo alla dimensione storico-culturale, alla riconoscibilità del luogo, il *genius loci*;
- c) il terzo criterio è infine relativo alla dimensione commerciale, all'interazione con il consumatore "localizzato".

1.1 Tre dimensioni fondative

I connotati di artisticità e di qualità devono essere insiti nel prodotto; è pertanto decisiva l'identificazione dello stesso in termini di processi e tecniche utilizzate, di materiali impiegati, di capacità professionali, di riferimenti a modelli della tradizione e/o della continua ricerca formale. Questa identificazione è un prerequisito indispensabile perché il prodotto possa spuntare prezzi più elevati e rimanga dunque competitivo rispetto a produzioni industriali di qualità che possono godere di economie di scala di vario tipo — di ricerca e sviluppo, di produzione, di commercializzazione, finanziarie, promozionali, ecc.

I connotati di riconoscibilità del luogo hanno a che fare con l'identificazione culturale con un ambito di appartenenza che sia percepibili dal consumatore. L'abbinamento prodotto-luogo è tanto più

potente, quanto più il luogo ha forti connotati artistici, storici e culturali ma, in una certa misura, è ricostruibile anche *ex-post* con un'attenta azione di comunicazione che non può mai mancare.

Se questa identificazione per alcuni luoghi "forti" è naturale e immediata — il vetro di Murano, la pelletteria toscana, l'oro di Valenza, la liuteria di Cremona, ecc. — al contrario, quando il luogo non esprime alcun riferimento artistico-storico-culturale può divenire estremamente difficile la promozione di un prodotto artigianale di qualità.

La terza dimensione citata è quella del rapporto consumatore-acquirente-prodotto totalmente imparagonabile a un puro rapporto di scambio "merce contro prezzo". Ciò richiede una preparazione e un'offerta a tutto campo nei confronti del "consumatore" *sui-generis* che dovrà prima conoscere l'ambiente locale per poi riconoscere il prodotto che a quell'ambiente fa riferimento.

Il livello forse più evoluto di tale rapporto si sperimenta in quei casi in cui il consumatore vive un qualche senso di appartenenza, anche emotiva e culturale, all'ambiente dal quale proviene il prodotto dell'artigianato stesso.

L'artigianato artistico e di qualità è dunque riconoscibile per un mix di queste tre caratteristiche: *un prodotto fatto a "regola d'arte", identificato con un luogo (ambiente culturale), rispetto al quale il consumatore entra in sintonia riconoscendo il luogo e, quindi, la specificità e l'unicità del prodotto stesso.*

Metodologicamente, un aspetto sembra importante: la presenza, compresenza, delle tre dimensioni avviene secondo un *continuum* che va dal potenziale, al segnale debole, al presente, al segnale forte e catalizzante. A cerchi concentrici, e lungo i tre assi richiamati, ci si allontana da un nucleo centrale di vero artigianato artistico verso forme meno "pure" — e tendenzialmente più deboli — dell'artigianato artistico, fino a giungere alle altre forme artigianali, altrettanto utili, in termini di promozione di un territorio e di una comunità civile, ma che non sono vero artigianato artistico.

1.2 Una classificazione dell'artigianato lungo le tre dimensioni

Procedendo nella direzione di precisare i contorni definitivi di questo particolare universo, si è scelto di rappresentare graficamente le tre dimensioni richiamate, ragionando sulle possibili e differenziate aree di intersezione che si vengono a creare. La presentazione grafica e stilizzata che segue (cfr. *Figura da 1.1 a 1.7*) potendo giocare contemporaneamente sul *continuum* delle tre dimensioni, offre la

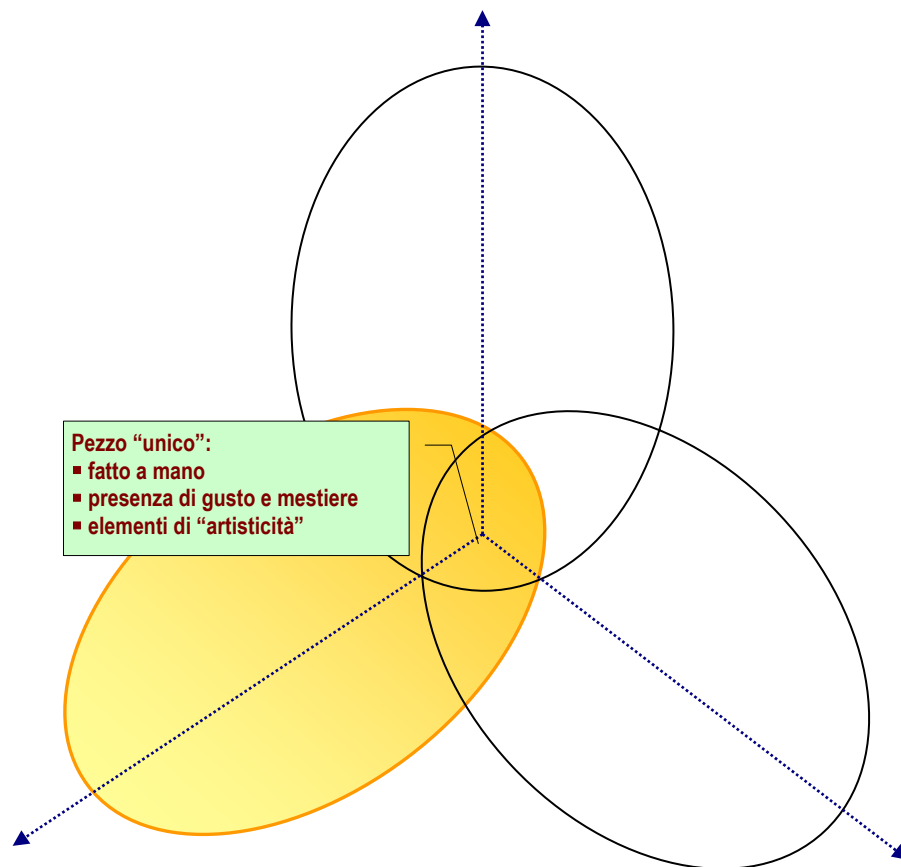
possibilità di considerare qualsiasi tipologia di artigianato. Ne emerge una figura caratteristica, qui nominata il fiore dell'artigianato (cfr. *Figura 1.7*), i cui tre petali coincidono con le tre dimensioni richiamate.

Nelle sequenza che segue — *Figure* dalla 1.1 alla 1.7 — viene presentato il lavoro di identificazione degli elementi fondativi e caratterizzanti l'oggetto di analisi: l'artigianato artistico.

1.2.1 La dimensione del "mestiere"

La prima dimensione analizzata è l'asse della tecnologia, cioè del processo produttivo utilizzato, nel saper fare costruttivo, in senso complessivo del "mestiere" artigiano (cfr. *Figura 1.1*). Verso il cuore della figura collochiamo gli elementi di forte manualità, di gusto, di artisticità, che contribuiscono a identificare un prodotto che frequentemente diviene "unico".

Figura 1.1 Tre dimensioni rilevanti dell'artigianato: il "mestiere"

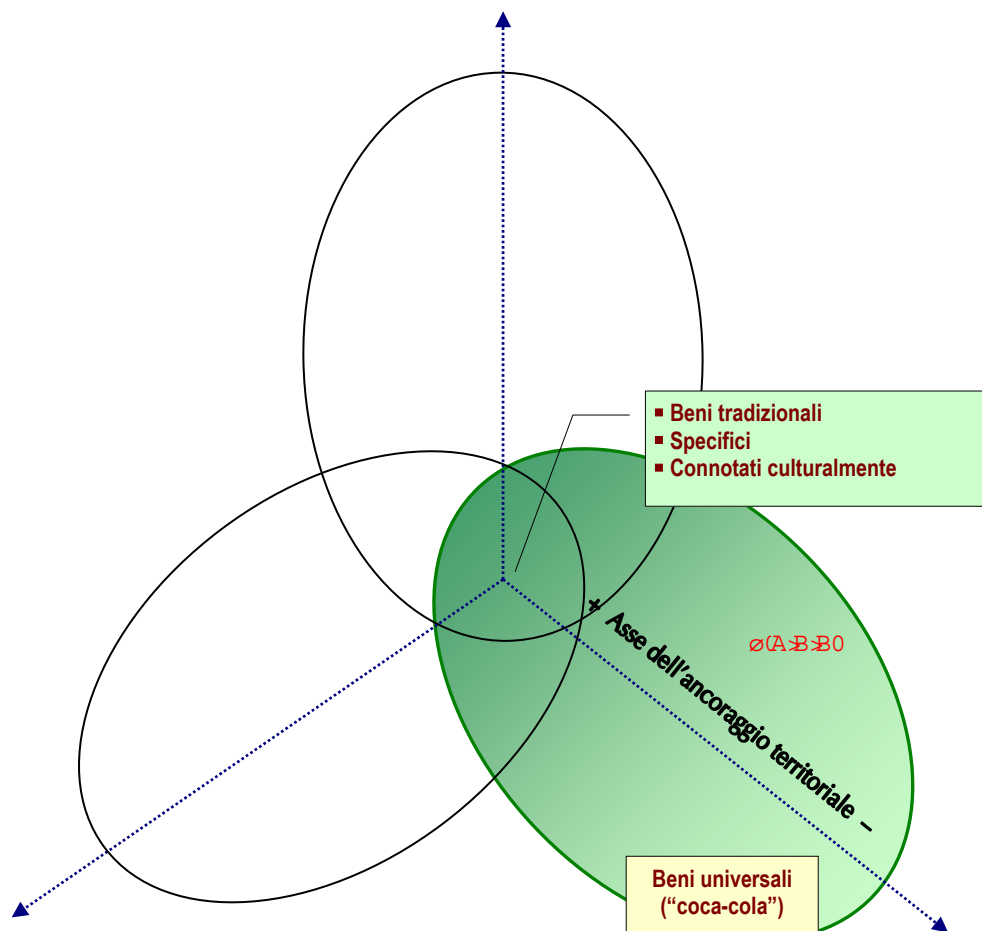


Lungo la direzione della freccia ci si allontana, invece, dal cuore artigiano, spostandosi verso lavorazioni svolte prevalentemente a macchina, tendenzialmente in serie, certamente standardizzate. Ci si avvicina, dunque, a quelle produzioni artigiane che più assomigliano alle produzioni della PMI industriale.

1.2.2 La dimensione dell'“ancoraggio territoriale”

La seconda dimensione analizzata attiene ai connotati di “territorialità” delle produzioni, a quell’ancoraggio che è culturale e di tradizione a un luogo — prima che geografico — e che nei casi di maggior visibilità, ne determina il riconoscimento immediato e decreta l’esistenza di un rapporto inscindibile e biunivoco tra prodotto e luogo (cfr. *Figura 1.2*). Si pensi qui alle molteplici specializzazioni “forti” dei distrettualismi italiani: dai liutai di Cremona, ai calzaturieri di Vigevano; dal mobile brianzolo alle forbici di Premana.

Figura 1.2 Tre dimensioni rilevanti dell’artigianato: il “territorio”

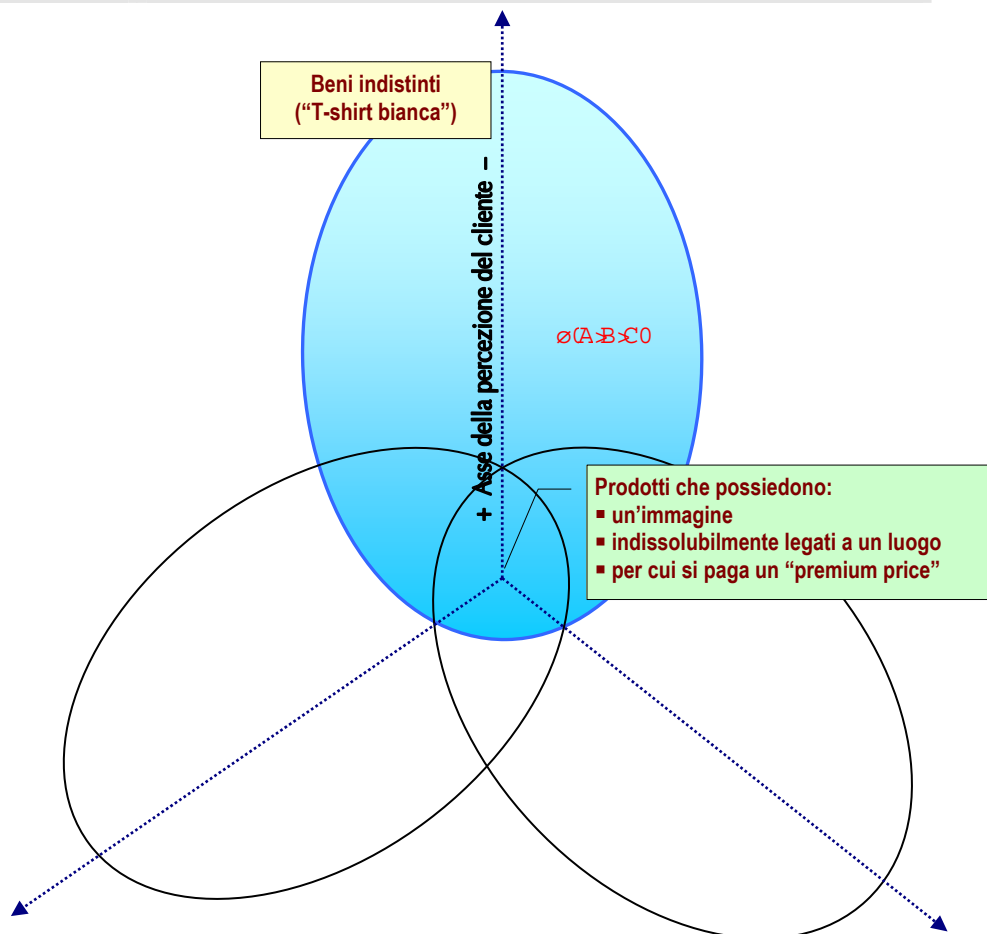


Lungo la direzione della freccia ci si sposta verso tipologie di beni cosiddetti “universali”, che non hanno luogo e non hanno storia, che si riproducono sempre uguali a se stessi in qualsiasi localizzazione vengano prodotti, che non arricchiscono in alcun modo la cultura produttiva di un determinato luogo, che non contribuiscono alla sua visibilità esterna e riconoscibilità interna.

1.2.3 La dimensione della “percezione del cliente”

Si perviene infine alla terza dimensione che attiene, sinteticamente, al mercato; o meglio, a una specifica declinazione dello stesso, che riguarda il consumatore. Ciò che questa dimensione mette a tema è la percezione del prodotto che il cliente ricava. Una sorta di identificazione prodotto–qualità–luogo così visibile sul mercato che si è disposti a pagarne il prezzo: il differenziale di prezzo rispetto al prodotto “industriale” che l’artigianato artistico può spuntare è in larga misura legato a questa specifica dimensione.

Figura 1.3 Tre dimensioni rilevanti dell’artigianato: il “consumatore”



Verso il cuore della *Figura 1.3* stanno dunque quei prodotti dell'artigianato artistico per i quali il potenziale acquirente è disposto a "spostarsi", ad andarli a cercare là dove essi sono prodotti, percependo un legame stretto tra cultura, tradizione, luogo di produzione e valore (oggettivo e soggettivo) dell'oggetto. Lungo la freccia che si sposta all'esterno si collocano beni via via sempre più "indistinti", non riconoscibili dal consumatore che non sarà pertanto disposto a "cercarli".

1.3 Le possibili combinazioni delle caratteristiche elementari

Come già segnalato, queste tre dimensioni sono presenti secondo una gradazione progressiva. Al di fuori dello spazio della figura si possono collocare le produzioni non artigiane; ma anche tra le produzioni dell'artigianato (definizione legale) esistono livelli parecchio differenziati di assenza/presenza delle dimensioni. Inoltre — e pare un pregio dello schema classificatorio sotteso alla rappresentazione grafica utilizzata — è possibile che sia presente anche una sola dimensione, o una qualsiasi combinazione di due tra esse.

Questo ci introduce all'analisi delle possibili combinazioni tra le differenti dimensioni, considerate a due a due. Nella sequenza delle prossime tre Figure (1.4–1.6) vengono presentate le aree di compresenza delle dimensioni elementari precedentemente introdotte: dapprima l'insieme delle Figure 1.1 e 1.2, che origina la *Figura 1.4* (cfr. § 1.3.1); quindi l'insieme delle Figure 1.1. e 1.3, che origina la *Figura 1.5* (cfr. § 1.3.2); infine, l'insieme delle Figure 1.2 e 1.3, che consegna la *Figura 1.6* (cfr. § 1.3.3).

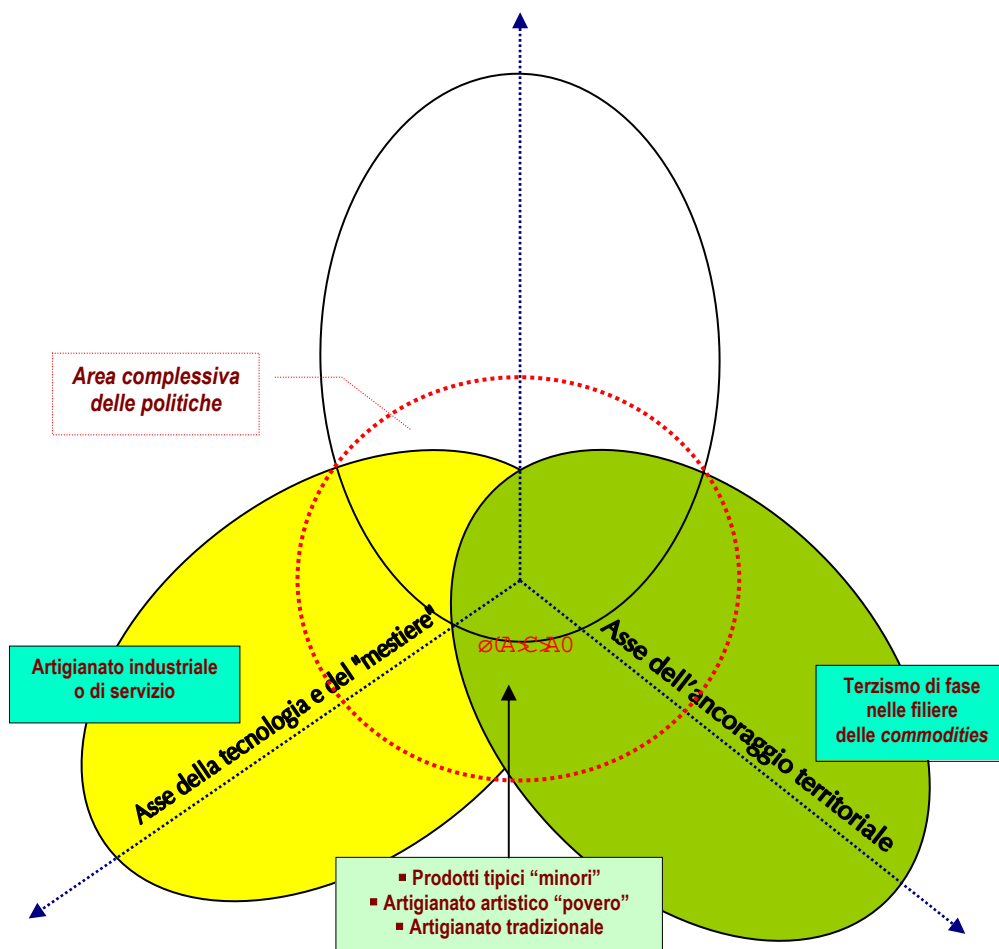
1.3.1 Mestiere più territorio: l'artigianato tradizionale

Abbastanza frequente è la compresenza delle dimensioni del "mestiere" — il saper fare, la manualità, l'artigianalità del prodotto — e del "territorio" — una certa cultura diffusa, una tradizione condivisa, una qualche sedimentazione storica oltre che geografica — pur in assenza di una forte visibilità esterna del prodotto. Manca qui la percezione del cliente per il prodotto artigiano e, quindi:

- non è possibile spuntare un prezzo superiore, adeguato al contenuto di unicità del prodotto;
- non deriva per il prodotto una visibilità esterna elevata, così da attirare i potenziali clienti nel luogo stesso.

Mentre la presenza della sola dimensione del “mestiere”, procedendo nella direzione della freccia, connota l’esistenza di un artigianato industriale e di servizio; e la presenza della sola dimensione “territoriale”, procedendo nella direzione della freccia, connota lo spazio di azione di un artigianato di terzismo di fase nelle filiere delle *commodities* (o *specialities*), la compresenza delle due dimensioni (cfr. Figura 1.4) segnala la presenza di un artigianato tradizionale “povero” o “minore”.

Figura 1.4 Combinazioni possibili: la dimensione del “mestiere” e la dimensione dell’“ancoraggio territoriale”



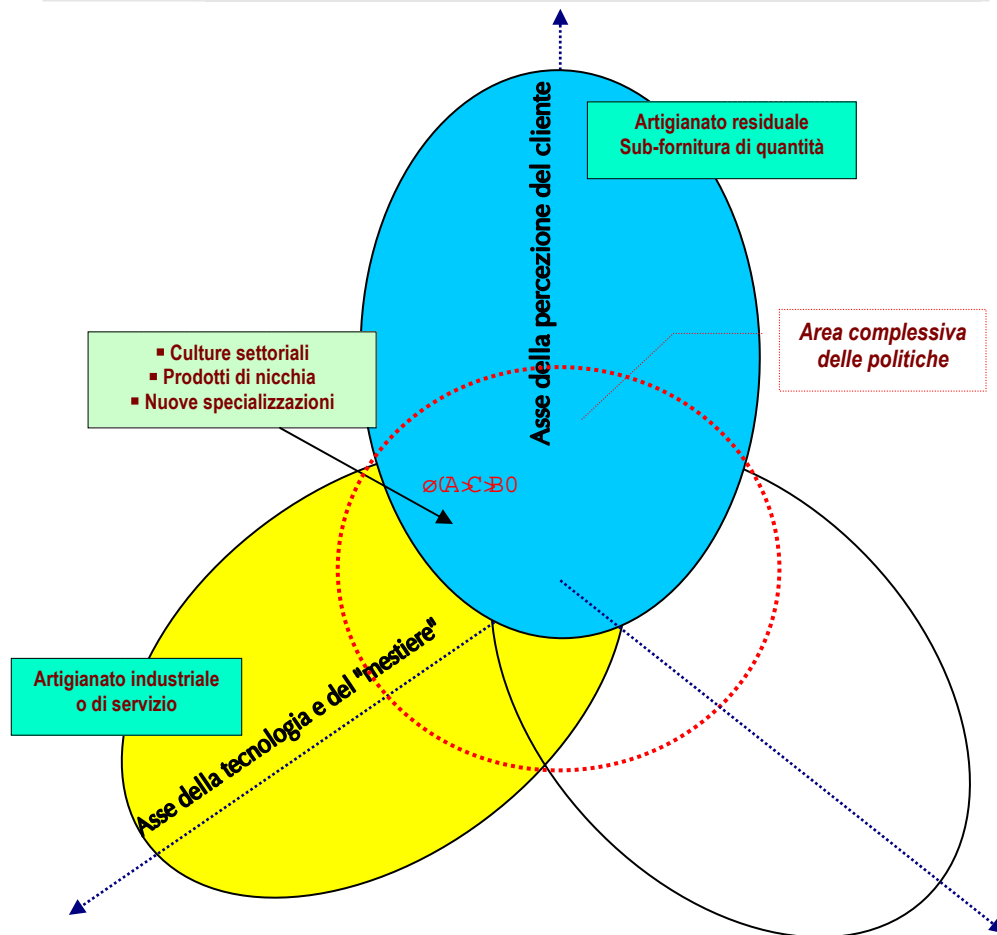
Ciò che può aiutare questo artigianato tradizionale a divenire pienamente artistico è un investimento sulla visibilità del prodotto all'esterno dell'area. Un marketing intelligente del binomio “prodott-

to-luogo” può infatti agevolare l’acquisizione di quei requisiti che portano il consumatore potenziale a ricercare il prodotto stesso frequentando il luogo.

1.3.2 Mestiere più percezione cliente: le nuove specializzazioni

Meno frequente, ma ugualmente rilevante, è la compresenza delle due dimensioni del “mestiere” — e della “percezione del cliente” — la riconoscibilità del prodotto, la ricerca dello stesso, l’immedesimazione con il luogo ad esso legato — pur in assenza di una precisa territorialità (cfr. Figura 1.5).

Figura 1.5 Combinazioni possibili: la dimensione del “mestiere” e la dimensione della “percezione del cliente”



Ciò accade, per esempio, per le attività di recente specializzazione, che non hanno tradizioni e “pedigree” importanti alle spalle, ma che ciò nondimeno possiedono requisiti di unicità che possono divenire nel tempo di traino e di promozione per l’intero territorio¹.

Mentre la presenza della sola dimensione del “mestiere”, procedendo nella direzione della freccia, connota l’esistenza di un artigianato industriale e di servizio; e la presenza della sola dimensione “territoriale”, procedendo nella direzione della freccia, connota lo spazio di azione di un artigianato di terzismo di fase nelle filiere delle *commodities* (o *specialities*), la compresenza delle due dimensioni (cfr. *Figura 1.5*) segnala l’esistenza di un artigianato di nuove specializzazioni.

Il consolidamento del legame con il luogo, percepito maggiormente come ambito di ancoraggio territoriale delle produzioni, può avvenire nel tempo con la creazione di appropriate economie esterne di sistema — si pensi a una funzione fieristico-espositiva, alla creazione di percorsi formativi adeguate che sostengano localmente mercati del lavoro specializzati, ecc. —.

Dal momento, peraltro, che le tradizioni non si inventano, percorsi di questo tipo richiedono necessariamente tempi lunghi.

1.3.3 Percezione cliente più territorio: l’artigianato di nicchia

La terza possibile combinazione delle caratteristiche elementari si ha con l’assenza della sola dimensione del mestiere (cfr. *Figura 1.6*), quando cioè un elevato livello di immagine, percezione e identificazione del compratore si unisce a una netta collocazione territoriale senza un processo produttivo da “pezzo unico”, semmai più prossimo alla standardizzazione o alla serie, sia pure di nicchia di alto livello².

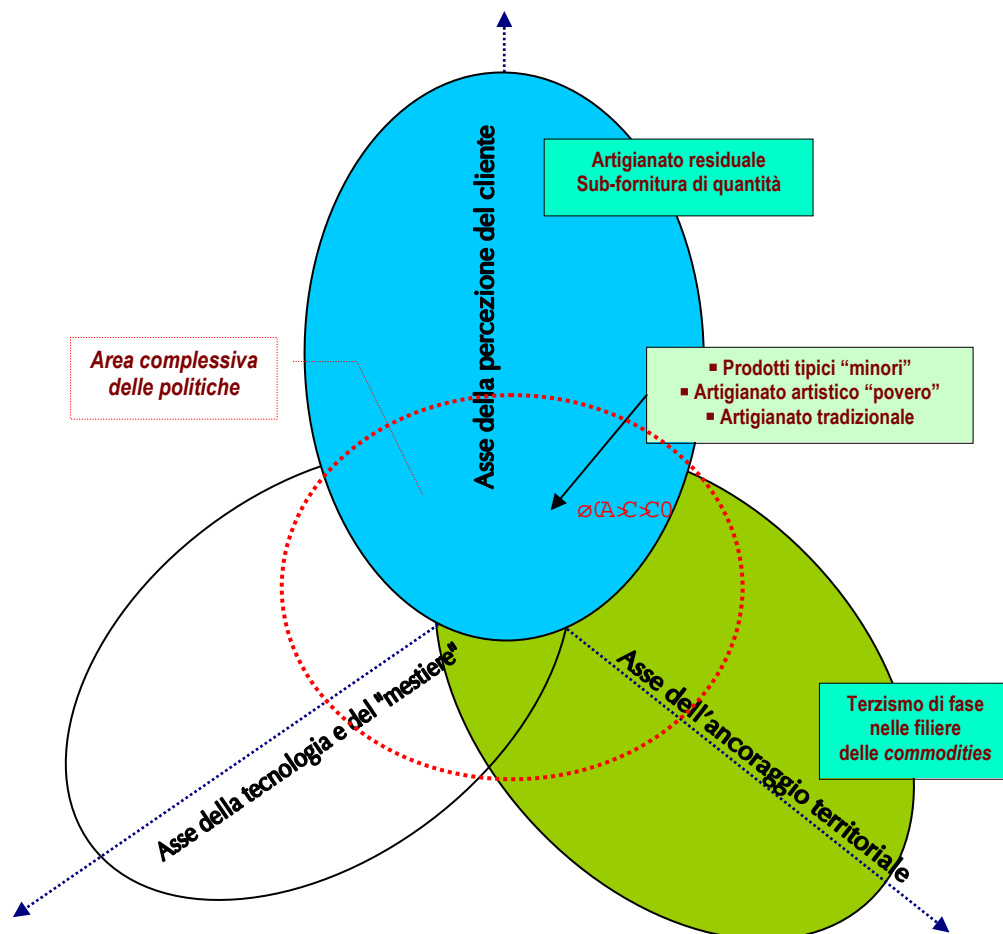
Mentre la presenza della sola dimensione del “territoriale”, procedendo nella direzione della freccia, connota lo spazio di azione di un artigianato di terzismo di fase nelle filiere delle *commodities* (o *specialities*), e la presenza della sola dimensione “percezione cliente”, procedendo nella direzione della freccia, connota un artigianato residuale o di sub-fornitura di quantità, la compresenza delle due dimensioni (cfr. *Figura 1.6*) segnala la presenza di un artigianato di nicchia (elevata qualità).

¹Ciò accade anche quando si tratta di attività immerse in un tessuto urbano o metropolitano forte. Il contesto, infatti, in quanto ricco e diversificato, finisce per non far risaltare l’attività artigiana e a renderla non caratterizzante per il luogo stesso.

²Un buon esempio sembra essere rappresentato da una gran parte della produzione artigianale di cravatte e foulard di seta a Como.

Ciò che può aiutare questo artigianato di nicchia a divenire pienamente artistico è un investimento sul proprio capitale umano, sul mestiere, sulla selezione e la promozione di quegli elementi di “artisticità” che spostano la percezione finale del prodotto dal bene di qualità elevata e piccola serie, al “pezzo unico”.

Figura 1.6 Combinazioni possibili: la dimensione del “territorio” e la dimensione della “percezione del cliente”



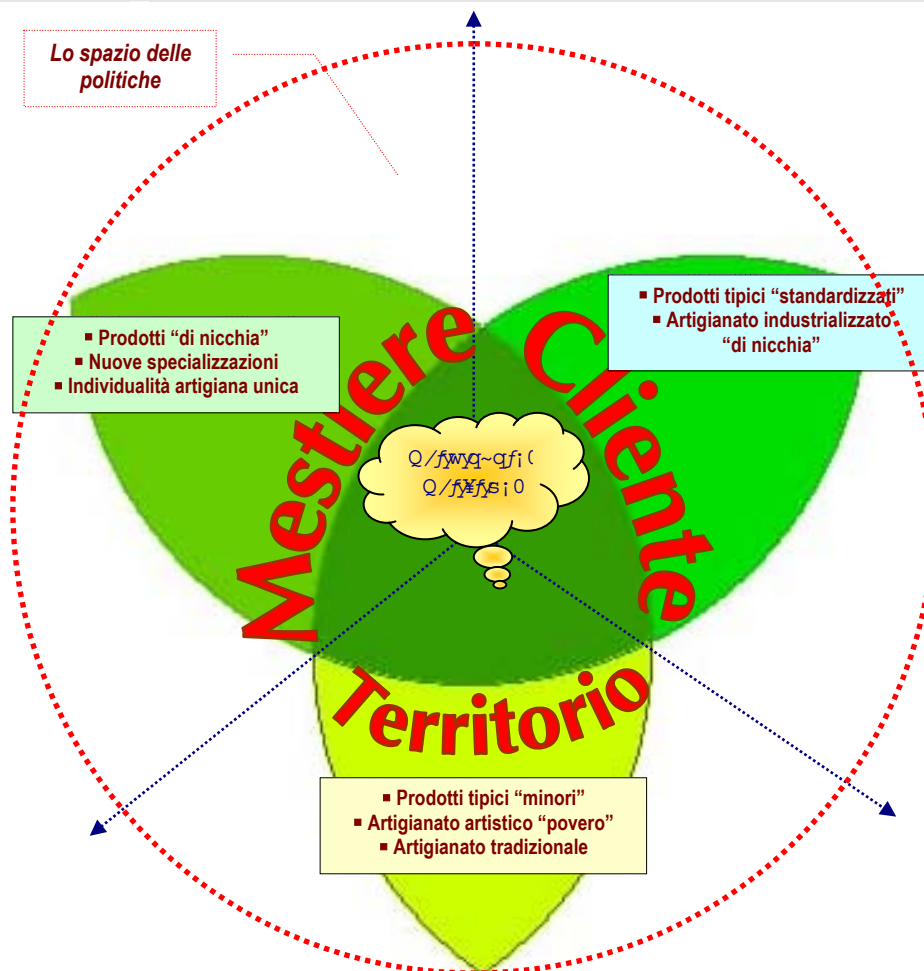
1.3.4 Una sintesi: il fiore dell'artigianato

È ora possibile ridare unitarietà al percorso sin qui svolto, evidenziando il cuore della figura che si è venuta costruendo come somma delle dimensioni elementari analizzate. Il “fiore dell’artigianato” – riprodotto nella *Figura 1.7* – consente tale lettura.

La combinazione delle dimensioni analizzate dà origine a un artigianato artistico “minore”, o a un artigianato di nuove specializzazioni, o a un artigianato di nicchia elevata (cfr. *Tavola 1.1*). Il cuore di questi artigianati è proprio la fusione delle tre dimensioni – mercato, territorio, cliente – dalla cui compresenza scaturisce il vero artigianato artistico.

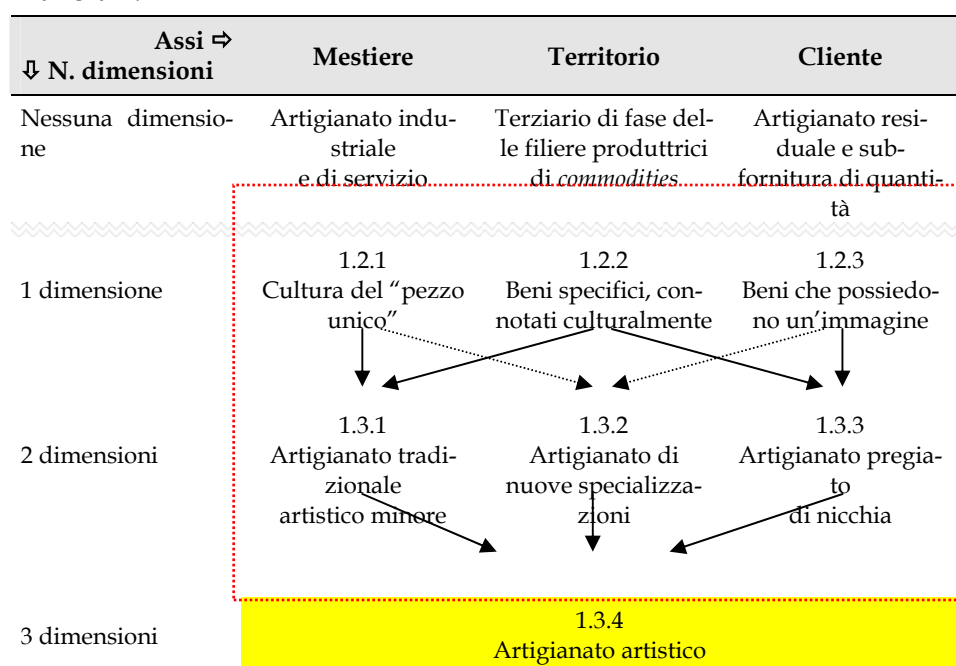
Secondo il percorso qui svolto questo artigianato artistico – il vero oggetto della riflessione condotta – può pre-esistere, in quei casi rari in cui sono presenti le tre dimensioni menzionate, o può emergere quale esito di un processo di consolidamento e *up-grading* di una delle tre forme precedentemente individuate, investendo sulla dimensione carente delle stesse.

Figura 1.7 Il “fiore” dell’artigianato: le produzioni artistiche



L'artigianato artistico, dunque, come modo di produrre e non come settore produttivo, come patrimonio di antichi mestieri e di vecchi saperi rigenerati e reinterpretati alla luce del progresso tecnico e dell'evoluzione della moda e dei gusti dei consumatori, come volano dello sviluppo di un territorio e del recupero di valori storici e culturali che sono patrimonio comune da preservare.

Tavola 1.1 *Il continuum delle dimensioni elementari*



Tratteggiata è l'area delle politiche

Prima di procedere ulteriormente è forse utile sgombrare il campo da una possibile obiezione che deriva dalla definizione stessa, abbastanza selettiva, di artigianato artistico.

Ha senso, e perché, ipotizzare delle politiche specifiche per questo sottoinsieme così particolare, e probabilmente così numericamente "esiguo" nell'area varesina? Sulla scorta delle verifiche precedentemente condotte è infatti possibile ipotizzare che il nucleo centrale (cfr. *Figura 1.7*) sia veramente limitato a motivo, in particolare, della scarsità di vocazioni artigianali della tradizione del territorio — qualcosa ci si attende nelle lavorazioni della ceramica e del vetro artistico — mentre più numerose possono essere le presenze di unità artigiane che operano nei "petali" del fiore identificato: le individualità artigiane uniche; le culture settoriali (piuttosto che territoriali), le nuove

specializzazioni (si pensi a tutto il settore dell'oreficeria); i prodotti da artigianato "industrializzato" di qualità elevata e nicchia di mercato; i prodotti tipici minori e dell'artigianato più tradizionale.

Esiste dunque un'area più vasta — lo spazio delle politiche tratteggiato nelle Figure precedenti — in cui intervenire per valorizzare, potenziare, incentivare la sperimentazione.

Un primo è più generale motivo di tale intervento si fonda nella necessità — secondo l'opinione dello scrivente — di politiche molto più mirate e selettive per il mondo artigiano rispetto a quanto praticato sino ad ora, sia a livello nazionale che alla scala regionale. Il secondo attiene invece alla necessità di consolidare e non disperdere un patrimonio accumulato, per quanto piccolo possa essere, nella speranza che esso possa anche fare scuola e nella consapevolezza che le tradizioni si possono anche creare.