

GIORGIO DALL'OSSO

**La creatività dell'artigianato
nella provincia di Ravenna
e nel Circondario Imolese:**

quali eccellenze per innovare

Collana Smart Land n°3



**La creatività dell'artigianato nella provincia di Ravenna
e nel Circondario Imolese: quali eccellenze per innovare**

© 2017 Homeless Book
www.homelessbook.it

ISBN: 978-88-98969-91-3 (brossura)

Indice

Presentazione	5
1 - La ricerca	5
2 - L'artigiano: chi è costui?	9
1 - Una possibile definizione	9
2 - Il laboratorio	13
3 - L'artigiano nel mondo moderno	15
1 - L'artigianato in Italia	15
2 - Il mercato dell'artigiano nella globalizzazione: la "coda lunga"	18
3 - La tecnologia nell'artigianato	21
4 - Necessità di partecipazione	24
5 - Esperienza come mestiere	25
6 - Lavoro come necessità di relazione	26
4 - L'artigiano e l'artigianato nella zona ravennate e imolese	29
1 - Le caratteristiche degli artigiani sul territorio	30
2 - I fattori distintivi del lavoro artigiano nelle imprese oggetto di ricerca	31
3. La necessità dello storytelling e del dialogo con i clienti	41
4 - La bottega come luogo di relazione, ieri e oggi	42

5 - I nodi per l'innovazione artigianale nel territorio	45
1 - I FabLab	46
2 - Le associazioni di categoria	47
3 - Gli incubatori	49
4 - Un'innovazione traghettata dalla rete	50
5 - I laboratori aperti	50
6 – Conclusioni	53
Bibliografia	57
Sitografia	58
Interviste	59
Conferenze	60

Presentazione

1 - La ricerca

1 - Obiettivi della ricerca

Questa ricerca ha come obiettivo quello di svelare alcuni percorsi innovativi intrapresi dalle aziende artigiane presenti sul territorio ravennate e imolese.

Per percorsi innovativi intendo gli strumenti informatici che sono stati inseriti all'interno dei processi aziendali, le soluzioni commerciali che hanno aperto nuovi modi di proporsi, la costruzione di *storytelling* contemporanei, l'ideazione di servizi a corredo dei propri manufatti che vadano nella direzione di nuovi modi di relazionarsi con i clienti.

Un ulteriore obiettivo della ricerca è approfondire il modo in cui il territorio stimola i percorsi creativi delle aziende artigiane e capire come i cambiamenti del mercato possano essere interpretati partendo sia dalle realtà già presenti intorno a noi, sia da quelle che a livello nazionale e internazionale rispondono efficacemente alle esigenze moderne degli utenti.

Approfondire queste tematiche vuole, infine, essere l'occasione per fare il punto su cosa un artigiano contemporaneo inserito nel territorio ravennate e imolese possa mettere in campo per rispondere alle esigenze e alle attitudini dei mercati globalizzati in cui il territorio limitrofo non è più il confine certo della propria azione lavorativa.

2 - Fasi della ricerca

La ricerca indaga il territorio ravennate e imolese rispetto al tema dell'innovazione delle aziende artigiane. In particolare, in fase di analisi, fa riferimento alle tematiche dell'innovazione legata alla produzione manifatturiera sia a livello globale che nazionale.

La scelta di espandere l'orizzonte di riferimento è dovuta al riconoscimento di una mutazione nel perimetro del mercato degli artigiani oltre il territorio limitrofo, verso confini sfumati che si espandono sull'intero mercato globale caratterizzandosi, spesso in nicchie di interesse diffuse.

Durante la ricerca ci si è confrontati con alcune aziende artigiane presenti sul territorio considerato per comprendere quali fossero le spinte innovative che propongono e quali percorsi abbiano intrapreso per elaborarle e porle in essere.

La ricerca è stata svolta in tre fasi:

1. ricerca bibliografica;
2. interviste e confronto con artigiani del territorio e altre figure di riferimento;
3. elaborazione del documento di sintesi del lavoro.

Nella *prima fase* è stata svolta una ricerca bibliografica e documentaria sul tema dell'artigianato, mettendo l'accento sulla identificazione della storia e delle caratteristiche di questa forma lavorativa. Successivamente è stata svolta un'indagine sui temi dello artigianato a livello nazionale, cercandone le declinazioni e alcune storie di successo.

È stato poi indagato il rapporto tra questi mestieri e i mercati globalizzati cercando chiavi di lettura dei fenomeni che legano le piccole produzioni ai mercati diffusi.



Il riferimento al territorio italiano è stato importante perché il lavoro manifatturiero nazionale gode della grande riconoscibilità del *Made in Italy*, che l'artigiano deve sapere sfruttare al meglio per rafforzare la propria identità.

Per comprendere meglio i mercati a cui guardano le imprese artigiane, oggetto dello studio, si è fatto riferimento agli scritti di Anderson¹, in particolare alla definizione di *mercato di nicchie* da lui elaborato.

Nella *seconda fase* è stata effettuata una ricerca sul territorio, avendo come obiettivo l'individuazione di realtà che potessero raccontare il percorso innovativo intrapreso, a prescindere dalla riuscita o meno a livello commerciale.

Per fare questo ci si è rivolti ai naturali punti di osservazione del settore: la *Confartigianato* e la *CNA*. Sono stati presi in considerazione gli *Incubatori* ed i *FabLab* di Faenza e Imola; luoghi di ricerca tecnica che si sono da poco insediati nelle nostre realtà territoriali.

In questa fase una particolare attenzione è stata dedicata alla ricerca sulla rete Internet, sfruttando le parole chiave riguardanti il tema dell'innovazione.

La ricerca per parole chiave è stata un esercizio utile per capire come gli artigiani utilizzano la rete per raccontare il proprio lavoro e approfondire le capacità di questi nel riconoscere e far comprendere verso l'esterno l'innovazione che propongono sul mercato.

Dopo l'individuazione di queste realtà sono stati intervistati gli artigiani all'interno delle aziende. In questi dialoghi si è cercato di fare emergere alcuni concetti da sottoporre successivamente ad un approfondito confronto.

Infine, nell'*ultima fase*, sono stati raccolti i dati relativi alle

1 Anderson, Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Rizzoli Editore, 2010

interviste svolte sul territorio, creando confronti tra i temi affrontati nella prima parte della ricerca e le realtà con cui ci si è relazionati.

Tramite questa elaborazione si è cercato di dare una lettura delle qualità espresse o inespresse dalle aziende artigiane nel nostro territorio, mettendo in evidenza alcuni percorsi innovativi soprattutto in relazione all'approccio con i nuovi mercati e le modalità di relazione con i clienti.

La scelta di approfondire la tematica della relazione, a livello di rapporto sia tra impresa e utente finale, sia tra le aziende, è emersa come uno degli aspetti più importanti da approfondire in relazione alle aziende prese in considerazione. Essa è, infatti, una tematica centrale se raffrontata ai mercati attuali dove il rapporto diretto tra cliente e artigiano è in difficoltà per via della distanza che li separa.

In particolare sono stati poi analizzati i modi e i luoghi in cui le aziende tra di loro creano relazione, facendo rete sul territorio.

2 - L'artigiano: chi è costui?

1 - Una possibile definizione

La figura dell'artigiano fonda le proprie radici in una storia millenaria. L'enciclopedia Treccani lo definisce così:

«s. m. Chi esercita un'attività (anche artistica) per la produzione (o anche riparazione) di beni, tramite il lavoro manuale proprio e di un numero limitato di lavoratori, senza lavorazione in serie, svolta generalmente in una bottega ...»

Richard Sennet nel fortunato saggio *L'uomo artigiano*², diventato un punto di riferimento per le analisi sull'evoluzione della figura dell'artigiano negli ultimi anni, indica questo lavoratore come quella persona che con «maestria designa un impulso umano fondamentale sempre vivo, il desiderio di svolgere bene un lavoro per sè stesso».

Queste definizioni portano ad intendere l'artigiano come un uomo dotato di conoscenza tecnica elevata con la quale svolge il proprio mestiere; inoltre sottolineano la grande attenzione verso la qualità del proprio lavoro e la mancanza di declinazione della manifattura in produzioni di serie.

Gli scritti di Sennet, oltre a definire un naturale impulso verso una qualità superiore, vanno ad approfondire il metodo di lavoro dell'artigiano.

2 Sennet, Richard, *L'uomo artigiano*, Feltrinelli Editore, 2008

Per quanto ogni artigiano sia caratterizzato da un proprio peculiare *modus operandi*, la caratteristica che accomuna il metodo della maggior parte di questi è la fusione tra pensiero e abilità tecnica. Cioè la creatività dell'artigiano si manifesta attraverso l'abilità tecnica delle proprie mani che abituate a lavorare la materia riescono, in un tutt'uno di pensiero e manualità, a risolvere problemi anche complessi del proprio mestiere.

L'unione tra pensiero e manualità trova nella quotidiana ripetizione delle stesse procedure lo strumento di perfezionamento del proprio mestiere.

La quotidianità, l'abitudine nell'eseguire ogni giorno gli stessi processi mentali e manuali, permette all'artigiano di raggiungere il proprio obiettivo qualitativo.

L'abitudine al gesto tecnico è fondamentale nel lavoro artigianale perché diventa la base su cui, la maggior parte delle volte, viene costruita l'innovazione nelle botteghe.

La ripetizione non riguarda unicamente singoli passaggi costruttivi; molto frequentemente gli artigiani compiono un'azione ripetuta su tutti i passaggi del processo produttivo che lega la materia prima o un semilavorato alla realizzazione di un prodotto finito pronto all'utilizzo da parte dell'utente finale.

L'artigiano agisce, quindi, in modalità autonoma, esercitando un intervento creativo per migliorare sia il prodotto sia il processo che lo genera.



I miglioramenti che vengono apportati sono di diverso tipo:

- derivati da una modifica del prodotto finale per esigenze legate a intuizioni legate al mercato;
- derivati da una modifica del prodotto finale per idee legate ad intuizioni personali rispetto la forma e/o la funzione;
- modifiche sulle macchine e gli strumenti per velocizzare il lavoro;
- modifiche sulle macchine e gli strumenti per semplificare il processo.

Ciò che è importante mettere in evidenza è che l'artigiano, dominando l'intero processo, possa intervenire creativamente su diversi livelli, apportando le modifiche opportune, che l'esperienza gli suggerisce al fine di migliorare sia il prodotto sia il processo che lo genera ottenendo un risparmio di tempo e il relativo guadagno economico.

In queste modifiche, che possono essere sia grandi che piccole, possiamo trovare quei canali innovativi di prodotto che questa ricerca vuole prendere in considerazione.

Bruno Munari, tra i massimi protagonisti dell'arte e del *design* del XX secolo italiano, nel libro *Da cosa nasce cosa*³, descrive un percorso che accomuna i problemi risolvibili utilizzando un approccio progettuale; egli definisce le fasi che collegano l'identificazione di un problema con la definizione della soluzione. Per spiegare tale processo Munari utilizza l'esempio della preparazione di un risotto verde che qui si riporta nella figura 1.

3 Munari, Bruno, *Da cosa nasce cosa*, Laterza Editore, 2010

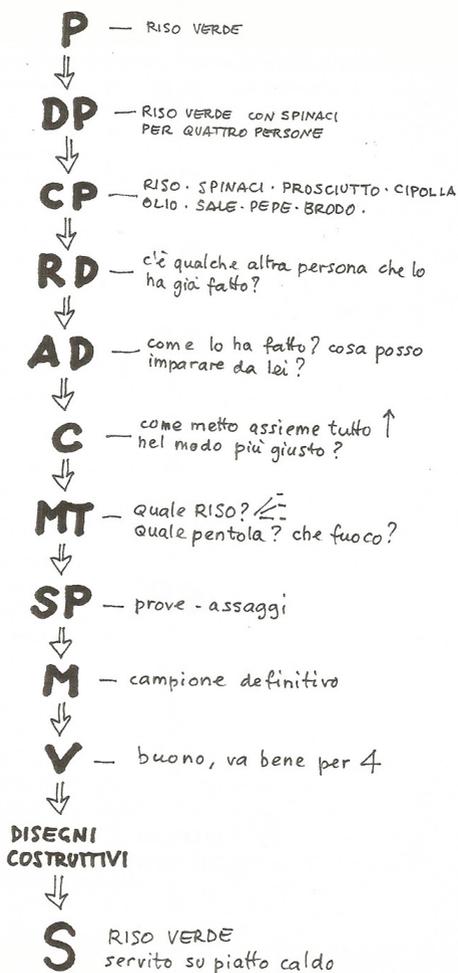


Figura 1 - Schema per la risoluzione di un problema. Immagine tratta da "Da cosa nasce cosa" di Bruno Munari. Legenda: P problema, DP definizione problema, CP componenti problema, RD raccolta dati, AD analisi dei dati, C creatività, MT materiali e tecnologia, SP sperimentazione, M modelli, V verifica, S soluzione⁴

4 Munari, Bruno, *Da cosa nasce cosa*, cit.

Tale processo descrive in modo accurato le fasi che ognuno compie approcciando un problema con la volontà di raggiungere una soluzione. L'artigiano, nella propria quotidianità, affronta ripetutamente le stesse fasi progettuali; con la differenza che appena risolve il problema egli ricomincia da capo la risoluzione dello stesso in un ciclo infinito di ridefinizione del problema e di ricostruzione della soluzione.

Egli, si può dire, diventa specialista nel risolvere un problema.

Le variazioni che fanno sì che l'artigiano debba ogni volta ridefinire il problema sono la conseguenza delle differenti richieste che la committenza impone e che portano a piccole o grandi variazioni nelle fasi di gestione e di risoluzione dei problemi dell'artigiano.

2 - Il laboratorio

Il luogo dove l'artigiano compie il proprio lavoro è il laboratorio.

Questo spazio rispecchia il lavoro del singolo artigiano e in esso si trovano gli indizi della predisposizione all'innovazione: disegni di nuovi prodotti, angoli adibiti a prove sui materiali, riviste e immagini di indagine sul proprio mondo di riferimento culturale e commerciale.

Il laboratorio è un luogo aperto in cui si sovrappongono la parte produttiva e la parte commerciale dell'impresa. Non esiste un vero confine tra le due; entrambe sono legate in modo imprescindibile, l'una all'altra, nella stessa figura dell'artigiano.

Nelle botteghe artigiane i clienti vengono accolti e interagiscono con l'artigiano, venendo a conoscenza del lavoro dello stesso. Il laboratorio offre al committente un luogo privilegiato di interazione, nel quale può intervenire dialetticamente con

l'artigiano stesso, prendendo parte alla definizione del progetto che andrà a definire il prodotto da lui richiesto.

Il laboratorio, la bottega, si configura come uno spazio polifunzionale, sempre aperto, che oltre a rispecchiare la personalità e il metodo di lavoro dell'artigiano ed essere luogo di relazione commerciale, è anche spazio di *condivisione* progettuale, dove i clienti prendono parte al progetto.

Le possibilità di personalizzazione che avvengono nel mondo dell'artigianato sono la colonna portante del lavoro di queste botteghe; lo stesso si può dire del rapporto che si instaura tra committente e artigiano.

La diminuzione della richiesta di lavoro artigianale nel nostro territorio, attribuita a più fattori economici, ha fatto sì che diminuisse il passaggio dei clienti all'interno dei laboratori artigiani con la conseguente perdita della abitudine alla personalizzazione e all'interazione nella creazione al proprio prodotto.

Per via delle caratteristiche dei laboratori artigiani sopra evidenziate si è inteso perciò, in fase di ricerca, porre una certa attenzione sull'osservazione degli stessi durante le visite nelle aziende del territorio.



3 - L'artigiano nel mondo moderno

1 - L'artigianato in Italia

L'artigianato in Italia è molto diffuso e vanta numerosi esempi di eccellenza. Nel 2014 Stefano Micelli, docente di Economia e gestione delle Imprese presso l'università Ca' Foscari di Venezia, con il libro *Futuro artigiano*⁵, si è aggiudicato il prestigioso «Compasso d'oro» che premia i prodotti più interessanti nel campo del *design*.

Il libro indaga la risorsa del lavoro artigiano per l'economia italiana, analizzando e raccontando alcune delle esperienze imprenditoriali più interessanti che l'economista ha scoperto sul territorio. Il documento invita a volgere lo sguardo sul valore dell'artigiano come opportunità creativa ed economicamente sostenibile per le nuove generazioni che scelgono una strada professionale in cui investire il proprio futuro.

Dopo un certo numero di anni in cui molte aziende hanno cercato di delocalizzare la produzione, Micelli si chiede se non sia il caso di recuperare il presidio tecnico/produttivo nelle imprese, dando alla figura dell'artigiano un ruolo centrale.

L'artigiano a cui fa riferimento non è, però, la classica figura

5 Micelli, Stefano, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio Editore, 2011

ancorata alle tradizioni del passato, ma quella di cui precedentemente si sono sottolineate le caratteristiche multiformi che permettono al nuovo artigiano di essere presente in differenti realtà.

Molto interessante ai fini della ricerca è stato comprendere come l'artigiano sia una figura identificabile con le sue qualità, più che con la tipologia di realtà in cui è inserito.

Le qualità che caratterizzano la figura dell'artigiano possono essere, quindi, spese in più contesti: in aziende personali dove egli ricopre il ruolo di imprenditore e in piccole o medie imprese dove l'artigiano è dipendente.

Esistono, perciò, due tipologie di artigiano che si differenziano principalmente dal rischio che assumono su di sé:

- il primo è un imprenditore, domina sia l'intero processo produttivo sia quello commerciale;
- il secondo è inserito in un contesto aziendale e interagisce con una più fasi produttive, ma non gestisce l'intera del processo produttivo.

L'immagine tradizionale dell'artigiano è legata alla figura dell'uomo che gestisce in prima persona l'azienda e decide di assumere su di sé un rischio; questo si esprime sia in investimenti economici sia in termini di tempo dedicato al lavoro. Tuttavia, questa è solamente una delle declinazioni possibili del lavoro dell'artigiano.

Le piccole o medie aziende hanno la necessità di essere dinamiche e pronte a variare la propria produzione per seguire i movimenti del mercato; per questo motivo la presenza nell'organico di artigiani, figure altamente qualificate e capaci di agire con flessibilità, permette all'azienda di cambiare e rimodulare i prodotti con maggiore facilità.

L'artigiano, all'interno di un'azienda si trova nelle condizioni di lavorare su parti di un progetto su cui sono



coinvolte molte persone con competenze e mansioni diverse; la sua conoscenza materiale, in questi casi, è messa a servizio dell'azienda manifatturiera che può caratterizzarsi per flessibilità, dinamicità e puntare su una comunicazione integrata, oltre che sul prodotto, sulla storia e la cultura delle persone che lavorano al suo interno.

Dalla ricerca è stato possibile rilevare, rispetto al tema della comunicazione, una forte discrepanza, che si ritrova spesso negli artigiani, tra l'alta capacità tecnica e la ridotta capacità comunicativa del proprio lavoro. L'artigiano si trova, quindi, spesso svantaggiato, rispetto ad aziende che hanno risorse comunicative più solide, in mercati e comunità che non riconoscono né l'alta qualità del lavoro proposto né l'apporto culturale che queste figure garantiscono nei campi della creatività e del valore del lavoro.

Chiaramente queste osservazioni non hanno una generalità assoluta; esistono su tutto il territorio italiano specifiche realtà dove la figura dell'artigiano è promotrice dell'innovazione e dove essa viene valorizzata all'interno delle imprese in cui è inserita.

Molte aziende del settore calzaturiero veneto o meccaniche dell'Emilia-Romagna rappresentano situazioni esemplari; agli onori delle cronache è stato portato, da un'inchiesta di *Report*⁶ il caso dell'azienda Brunello Cucinelli in cui la figura dell'artigiano viene valorizzata a livello economico per la riconoscibilità dell'impresa, mettendo l'artigiano al centro del processo produttivo dell'azienda stessa.

In questo caso, infatti, viene attribuito al percorso formativo dell'artigiano una dignità pari ai più "classici" percorsi che portano a lauree e master, ben consapevoli che questi si rilevano distanti dal mondo della produzione.

6 Puntata di Report del 2 novembre 2014, *Back to Italy*.
<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-0a76ce28-2e-ee-43f1-93aa-02e05f11944d.html>

Sempre Brunello Cucinelli ha rilasciato un'intervista a *La Stampa*⁷ in cui sostiene con forza la necessità di rilanciare la figura dell'artigiano, vera portatrice del valore del *Made in Italy*. Secondo l'imprenditore umbro bisogna rafforzare nella nostra cultura la percezione dell'artigiano come figura in cui i giovani possono immaginare di investire il proprio futuro.

La valorizzazione dell'artigianato a livello culturale è uno dei temi che più fortemente andrebbero indagati per rilanciare un'imprenditorialità che dall'esterno sembra non avere grandi possibilità; esso in realtà porta con sé grandi margini di crescita se coltivata adeguatamente e aperta commercialmente oltre i confini nazionali.

2 - Il mercato dell'artigiano nella globalizzazione: la “coda lunga”

L'impovertimento dei territori e il conseguente calo del potere d'acquisto di una grande fetta di popolazione ha portato ad una diminuzione consistente del lavoro degli artigiani. Il territorio, in cui l'artigiano lavora, si trova ora a non essere più sufficiente per raccogliere la quantità di clienti necessari per la sostenibilità economica del lavoro artigianale.

L'artigiano si trova di fronte alla necessità di allargare il confine del proprio mercato cercando nuove modalità per raggiungere clienti anche lontani.

Guardare oltre i confini del proprio territorio e immaginare un mercato non basato su un rapporto personale tra artigiano e committente, richiama fortemente quello che è il concetto di *nicchia di mercato*.

7 La Stampa, 7 dicembre 2016, p.11, Francesco Spini

Un'analisi particolarmente interessante sulle nicchie di mercato, da cui il mondo artigiano può prendere spunto, è quella elaborata da Chris Anderson, direttore di Wired USA dal 2001 al 2012. Nel 2006 Anderson scrive il saggio *La coda lunga, da un mercato di massa alla massa di mercati*⁸. Questo saggio analizza i temi dell'evoluzione dei mercati in seguito alle nuove possibilità di vendita *on-line* unite alla diminuzione della necessità di ampi magazzini di merce stoccate.

La teoria della *coda lunga* (*The Long Tail*) spiega come l'attuale presenza di Internet nelle nostre vite ha permesso l'abbattimento dei costi di distribuzione e di magazzino, spezzando il legame che vincolava il successo di un prodotto o di un servizio alla sua visibilità.

La possibilità di disporre di cataloghi illimitati, facilmente consultabili, ribalta un assunto sul quale il mercato fino ad ora si era basato. Mentre prima si puntava unicamente su pochi prodotti, selezionati alla fonte, per vendite in grandi quantità, ora si guarda alla coda del mercato che chiede poche copie di migliaia di prodotti, i quali, se presi insieme, generano un mercato redditizio. L'insieme dei mercati di nicchia, distribuiti sul un mercato diffuso, diventa commercialmente interessante. (*vedi grafico*)

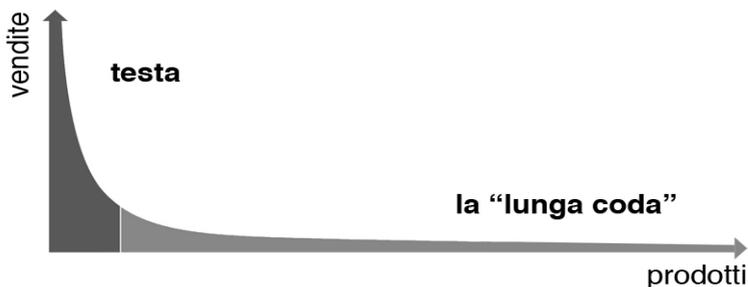


Figura 1 - Grafico della "coda lunga", descritta da Anderson

⁸ Anderson, Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Rizzoli Editore, 2010

Questa evoluzione del mercato porta alla definizione di alcune situazioni su cui gli artigiani devono confrontarsi, dal momento che si interfacciano su un mercato in cui i confini del territorio non sono più definiti.

Il modello di Chris Anderson si applica principalmente a prodotti dell'intrattenimento immateriali, come canzoni e testi digitali e ad aziende come Google o Amazon, che certamente si distaccano dal mondo della produzione tipica dell'artigiano.

Questo modello appare comunque uno strumento adeguato per fare alcune riflessioni circa le sfide di una piccola azienda artigiana in un mercato globalizzato.

La possibilità di accedere in reti di vendita *on-line* e soprattutto coltivare il rapporto con i propri clienti a distanza, seguendo le loro necessità, è un tema che si sta dimostrando vincente per affrontare un mercato costituito da nicchie di interesse che gli artigiani possono e devono sfruttare.

Il modello della *coda lunga* risulta, quindi, interessante per quello che è il lavoro dell'artigiano in quanto afferma che la globalizzazione del mercato, unitamente all'utilizzo della rete, rende possibile l'espansione dei confini di mercato fuori dal proprio territorio e verso il gusto e la necessità del consumatore.

La grande disponibilità di scelta *on-line*, secondo Anderson, porta il consumatore ad essere un organismo attivo all'interno del mercato, capace di perfezionare lo stesso in base alla propria preferenza e capacità di selezione. Percepirsi come agenti attivi all'interno del mercato, capaci di indirizzare la preferenza, mette al centro del sistema la scelta personale, orientata verso i propri gusti che, affinati dalla propria storia personale, si distaccano da una cultura uniformata e definiscono nicchie di mercato specifiche con un alto grado di personalizzazione.

Il tema della personalizzazione è, quindi, fondamentale e lascia intravedere delle possibilità molto interessanti



rispetto al lavoro dell'artigianato abituato a lavorare con i gusti variabili del cliente. In un mercato, dove la scelta è infinita, diventa importante il tema dei caratteri con cui questa avviene. Organizzare la scelta, fornire dei filtri e affidare la propria ricerca a canali di fiducia sono caratteristiche fondamentali per trovare il successo sul “mercato della coda”.

Cercare all'interno di una rete le infinite possibilità di azione è operazione alquanto difficile e il consumatore si trova nelle condizioni di affidare la propria ricerca a parole chiave fondamentali e, soprattutto, alle recensioni che gli altri consumatori forniscono.

Le recensioni sono lo strumento fondamentale della fiducia e rafforzano i prodotti, accrescendo la nicchia di consumatori interessati. È, quindi, sempre più importante all'interno della *coda lunga*, raccontare il prodotto nei minimi dettagli, in modo da raccogliere tutti gli aspetti possibili in cui il consumatore possa rispecchiare la propria identità.

3 - La tecnologia nell'artigianato

L'apertura del mercato verso il territorio globale e l'accelerazione dei processi di innovazione tecnologica ha reso indispensabile, per le industrie manifatturiere, l'entrata con competenza nei campi delle tecnologie informatiche a livello sia di processo sia di comunicazione con il cliente.

A livello di processo le tecnologie informatiche permettono nuovi fronti di sviluppo con cui l'artigiano si deve confrontare:

- comporre *cataloghi digitali* dove immagazzinare e mostrare un numero elevato di possibilità realizzative, in cui l'utente può navigare per scegliere in libertà;

- progettare e sperimentare *nuovi prodotti* grazie alle tecnologie a basso costo come la stampa tridimensionale, fresc cnc o taglio laser;
- abbattere i *costi realizzativi* di pezzi, utilizzando le macchine precedentemente enunciate e facendo rete con altri artigiani.

Mentre le tecnologie digitali legate alla produzione stanno cominciando ad entrare nell'utilizzo quotidiano delle aziende, l'utilizzo dell'informatica per rilanciare i propri servizi e la propria comunicazione sembra un passo che difficilmente gli artigiani riescono a fare, forse perché distante dal loro modo di intessere relazioni commerciali.

A livello di comunicazione le aziende manifatturiere si trovano nella condizione di dover imparare a raccontare, tramite i mezzi informatici, i propri prodotti e i processi che li hanno generati; infatti, la definizione sempre più specifica di quello che è il proprio “fare”, diventa fondamentale per ghermire l'attenzione di clienti distanti che, in un prodotto o in un servizio, ritrovano parte della propria esperienza, i propri valori e ideali.

In questo processo di comunicazione diventano centrali i valori posti alla base del processo produttivo, i contesti in cui operano le imprese e i sistemi che esegenerano all'interno della propria comunità.

Solo attraverso il racconto del proprio lavoro è possibile intercettare i consumatori che si rispecchiano in una o più delle caratteristiche narrate. Sullo stesso livello diventa di fondamentale importanza la comunicazione con i singoli utenti per raggiungere, insieme, il giusto livello di personalizzazione che ci si aspetta da una produzione di tipo artigianale.

Attraverso l'utilizzo di strumenti come *blog* e *social network*, le tecnologie informatiche garantiscono un



rapporto continuo con i propri clienti. Questi strumenti permettono la creazione di ambienti dove sia possibile coltivare *gruppi di interesse*⁹ con cui mantenersi in contatto e magari migliorarsi, selezionando, quindi, consigli e richieste provenienti dall'esterno.

L'approfondimento generato da questi *gruppi di interesse* è terreno fertile per chi vuole migliorare i prodotti e i servizi offerti a loro.

Queste sono alcune delle caratteristiche sfruttabili delle tecnologie informatiche che le aziende manifatturiere, anche piccole, dovrebbero considerare per evolvere in quella che viene denominata "Fabbrica 4.0"¹⁰, di cui spesso si parla; da molti viene definita ormai come una vera e propria "rivoluzione industriale" che imprescindibilmente deve rientrare nei piani di sviluppo di tutte le aziende manifatturiere.

La Fabbrica 4.0 è la visione in cui si realizza l'integrazione tra tecnologie digitali e manifattura. Le imprese che raggiungono gli obiettivi previsti dalla *Fabbrica 4.0* riescono ad essere reattive sull'impiego di nuovi materiali, di nuovi processi produttivi per rinnovate gestioni dell'energia e dello stoccaggio, e gestioni della logistica avanzate, nonché per nuovi modi di disegnare e progettare. In questa visione rientrano anche i modelli di *business* che vengono aggiornati, così come le modalità di fare marketing e di gestire la clientela a distanza.

Nell'evoluzione in 4.0, i prodotti delle aziende saranno, in definitiva, sempre più integrati con una rete globale di informazioni.

9 Per *gruppi di interesse* si intendono insieme di persone legate da un interesse comune che frequentano luoghi fisici o virtuali dove si tratta con scopo ricreativo o commerciale dell'argomento in questione.

10 Anderson, Chris, De Biase, Luca, Dini, Antonio, Larizza, Antonio, Mangiatterra, Sandro, "La fabbrica digitale. Come funziona l'industria 4.0 e cosa ci possiamo fare", gennaio 2016, n.07, Nova edu, Lezioni di futuro, supplemento a "Il sole 24 ore".

4 - Necessità di partecipazione

Il lavoro dell'artigiano è sempre stato caratterizzato da un altissimo tasso di personalizzazione del prodotto. Il laboratorio, luogo di lavoro dell'artigiano, è lo spazio dove il committente può entrare attivamente nelle scelte che determinano la costruzione del proprio artefatto. La personalizzazione ha, nel lavoro artigiano, una diretta conseguenza: la partecipazione.

Il committente è chiamato ad agire e prendere parte al progetto, aumentando il valore effettivo e percepito del prodotto, tramite l'appropriazione di una parte del lavoro necessario alla realizzazione. L'artefatto, nato dalle mani dell'artigiano, diventa per il committente anche una storia, la narrazione di un processo che l'ha avuto come protagonista e che, quindi, gli appartiene maggiormente.

La personalizzazione è una parte fondamentale dell'atto della scelta del prodotto in quanto rende uniche le caratteristiche del proprio acquisto.

Seguendo alcuni blog ideati dalle aziende è interessante scoprire quanto i clienti mostrino il desiderio interagire con la parte produttiva; e gratuitamente vogliono suggerire e partecipare al processo produttivo di ciò che in futuro compreranno o che spesso hanno già acquistato.

Saper leggere la necessità di partecipare ai processi di produzione da parte degli utenti e cogliere le opportunità offerte dai mezzi informatici per coltivarla è una strada fondamentale per trovare quelle nicchie di interesse sui propri prodotti disseminate su un territorio globale.



5 - Esperienza come mestiere

L'esperienza dell'artigiano, le scelte che egli compie dietro il progetto, diventano esse stesse parte della merce che vende. L'artigiano vive un'esperienza di lavoro a stretto contatto con i suoi clienti e, perciò, ogni sua azione è a loro manifesta e viene da essi pesata.

L'altissima specializzazione che gli artigiani raggiungono nella lavorazione della materia deve essere associata sempre ad un alto livello di capacità di relazione con la clientela, soprattutto in un mercato dove non sono i clienti che viaggiano verso l'artigiano, ma è l'artigiano che si muove verso di loro facendosi conoscere, raccontando la propria storia e le proprie idee.

Questo cambio di prospettiva è la conseguenza di un mercato molto grande in cui la ricerca da parte dell'utente si deve orientare su un infinito numero di possibilità merceologiche dove, il tema centrale è il *farsi trovare* e conoscere, evidenziando quelle caratteristiche alla base del proprio lavoro.

Sapere farsi trovare dal cliente significa dare al proprio lavoro un taglio identitario preciso, capace di essere riconoscibile all'interno del web tramite parole e immagini. Come un tempo, sul web, la personalità dell'artigiano è una delle chiavi della diffusione del lavoro sul territorio. Utilizzare il web per narrare la propria esperienza è necessario per costruire quella rete di contatti a distanza interessati al proprio lavoro.

6 - Lavoro come necessità di relazione

Brynyolfsson e McAfee¹¹, ricercatori del *Centre for digital business* del MIT di Boston, si sono interrogati circa un futuro possibile in cui nelle aziende il lavoro sarà prevalentemente gestito autonomamente da macchine.

Contrariamente a molte teorie pessimiste, quella dei due studiosi mette al centro del dibattito un'osservazione fondamentale: il mercato e il lavoro funzionano in base alla necessità che l'uomo ha di mettersi in relazione con altri suoi simili.

La domanda che i due studiosi si sono posti è uno degli effetti della moltiplicazione delle macchine che circondano l'uomo e che al suo posto compiono i lavori che prima garantivano il sostentamento allo stesso. Seguendo un ragionamento diretto, l'aumento del lavoro delegato alle macchine non può che provocare il crollo della possibilità di lavoro della maggior parte delle persone con un conseguente aumento della povertà.

Brynyolfsson e McAfee, tuttavia, sostengono che la salvaguardia del mercato, in cui vi è un'azione attiva delle persone coinvolte, sarà preservato in quanto gli uomini hanno la necessità di vivere in prima persona le relazioni che si istaurano nei processi di compra/vendita.

L'esempio raccontato dai due studiosi è quello della scelta di andare a mangiare in un ristorante o quella, aggiungo io, di acquistare un prodotto artigianale. Entrambe queste situazioni hanno come oggetto della vendita un prodotto o un servizio che idealmente potrebbe essere di altissima qualità, anche se non generato dal rapporto umano. In un futuro prossimo, infatti, potremmo avere servizi e prodotti di qualità generati all'interno della nostra casa, senza il bisogno di affidarci ad uno chef

11 Brynjolfsson, Erik, McAfee, Andrew, *La nuova rivoluzione delle macchine*, Feltrinelli Editore, 2015

o senza ordinare un oggetto ad un artigiano di riconosciuta abilità.

Tuttavia, entrambe queste situazioni hanno come oggetto non solo il prodotto specifico, ma anche la relazione tra gli uomini. Rimossa la relazione, dell'acquisto rimarrebbe un banale oggetto o servizio senza storia.

La teoria che i due studiosi sostengono è quella per cui l'azione dell'acquisto avviene perché in quel determinato posto c'è una determinata persona che sa cucinare o costruire con maestria un oggetto.

Seguendo il ragionamento di Brynyolfsson e McAfee potremmo dire che le botteghe degli artigiani potrebbero essere preservate dall'avvento delle tecnologie informatiche capaci di fare qualsiasi tipo di lavorazione.

La sopravvivenza di questi mestieri, tuttavia, deve passare per un adeguamento degli strumenti che permettono la creazione di esperienze più forti:

- servizi dedicati ai singoli clienti;
- utilizzo di comunicazione efficace attraverso gli strumenti stampati e digitali;
- sviluppo di prodotti con processi tecnologici innovativi;
- sviluppo di prodotti in reti territoriali riconoscibili;
- sviluppo di prodotti con caratteristiche riconoscibili.

Solo lavorando sulla caratterizzazione dell'esperienza che gravita attorno all'acquisto di un prodotto gli artigiani potranno proporsi ai mercati contemporanei.

4 - L'artigiano e l'artigianato nella zona ravennate e imolese

Dopo la prima fase di ricerca di documentazione e contestualizzazione del tema è stata da noi condotta una ricerca sul territorio di nostro riferimento, intervistando alcuni artigiani che nel lavoro prestano particolare attenzione ai campi dell'innovazione.

Le interviste sono state fatte sul luogo di lavoro prendendo in considerazione diversi aspetti:

- storia dell'attività,
- descrizione del laboratorio,
- innovazione proposta,
- metodo di vendita,
- rapporto con i clienti,
- esposizione del proprio lavoro e dell'innovazioni proposte,
- reti professionali con altre realtà imprenditoriali.

Nella *storia dell'attività* si è inteso registrare le origini e la storia dell'impresa artigianale attraverso le parole dei titolari. In particolare è stato indagato il percorso formativo degli artigiani sia scolastico sia esperienziale.

Durante le interviste sono state annotate le caratteristiche delle botteghe per *descrivere il laboratorio* rispetto al luogo in cui è inserito, valutandone la visibilità e il modo in cui interagisce con il contesto esterno e i passanti.

Rispetto allo spazio interno si è cercato di individuare i luoghi destinati a funzioni specifiche e gerarchizzare gli spazi.

Intervistando gli artigiani sono state indagate le caratteristiche che essi ritengono più forti nella propria produzione e si è cercato di definire le *innovazioni* di cui essi sono promotori.

In un mercato che si rivolge ad un territorio sempre più vasto si è inteso poi valutare il tema della relazione col cliente sempre meno presente in bottega. Era necessario capire, quindi, come fosse gestito *il rapporto con i clienti* e quali fossero i *metodi di vendita* adottati.

L'intenzione di queste osservazioni è stata quella di confrontare, nel lavoro degli artigiani, gli accorgimenti consapevoli o inconsapevoli che aiutano a contemporaneizzare il proprio mestiere nel panorama economico attuale, a livello tecnologico, comunicativo e di rete con altre attività professionali.

1 - Le caratteristiche degli artigiani sul territorio

Attraverso le interviste fatte sul territorio è stato possibile entrare a contatto con varie tipologie di lavoro artigiano; ognuna delle aziende incontrate ha fornito temi su cui riflettere rispetto all'innovazione di cui si fanno promotrici tramite il proprio lavoro.

La maggior parte di queste imprese hanno al loro interno una grande competenza che si esprime nei prodotti, nei servizi o nella comunicazione. Queste innovazioni, tuttavia, spesso non si traducono in un ritorno economico che garantisca un maggiore investimento sulle stesse.

Nei paragrafi seguenti viene data una lettura delle caratteristiche emerse dalla ricerca.

Le interviste e le elaborazioni conseguenti esprimono solamente una piccola sfaccettatura del territorio, ma esse, a nostro avviso, possono offrire una serie di riflessioni sul



rapporto che esiste tra artigianato e innovazione nell'area che comprende la provincia di Ravenna ed il circondario di Imola.

2 – I fattori distintivi del lavoro artigiano nelle imprese oggetto di ricerca



Figura 2 - Parole chiave sull'innovazione

2.1 - Innovazione

Le innovazioni rilevabili nelle imprese artigiane sul territorio ravennate e imolese si dividono in più settori:

- la produzione di artefatti che mira a istaurare nuovi rapporti tra elementi della tradizione artigiana del territorio e l'uso di tecniche produttive derivate da altri campi; intrecciare prodotti e tecniche, infatti, genera la creazione di rinnovati linguaggi rinnovati;
- l'innovazione tecnica sui prodotti che vengono ideati e realizzati con tecnologie all'avanguardia. Gli artigiani spesso devono riuscire a proporre i propri prodotti adeguandoli alle normative e agli stili che il mercato richiede.

Questa rincorsa continua agli adeguamenti è uno sforzo incredibile che, tuttavia, porta con sé grandi e piccoli cambiamenti che generano innovazione nei processi produttivi e nelle soluzioni proposte.

- l'innovazione nei servizi che vanno ad agire a corredo dei prodotti. I servizi sono le attività proposte per rendere l'esperienza intorno al prodotto più interessante o per creare delle situazioni di continuità nel rapporto tra azienda e cliente;
- l'innovazione nella comunicazione diretta alla comunità rispetto al valore del proprio lavoro che mette in gioco l'artigiano come promotore della cultura manifatturiera del proprio territorio.

Aumentare la percezione comune del proprio lavoro e chi dà la stessa qualità al lavoro, genera inevitabilmente un ritorno di immagine;

- l'innovazione di una comunicazione rivolta al cliente che utilizza le nuove tecnologie informatiche;
- l'innovazione di tipo commerciale in cui si trovano nuovi modi di farsi conoscere e proporre ad un mercato che è mutato fortemente con l'avvento della crisi e delle tecnologie informatiche e che soprattutto punta a creare delle reti collaborative all'interno del territorio limitrofo.

Tutte queste tipologie di innovazioni sono presenti tra gli artigiani del nostro territorio; tuttavia risulta poco frequente e difficile che siano sviluppate in parallelo.

È frequente che gli artigiani, per attitudine personale, riescano a indagare e proporre con efficacia solamente alcune di queste.

Imparare a gestire l'innovazione su più fronti è un tema da esplorare indagando una visione che veda le piccole aziende artigiane mettersi in rete per sfruttare le competenze multiformi del territorio che hanno intorno.



2.2 - La formazione

La formazione degli artigiani del territorio non ha un percorso comune, anzi, è da notare che la maggior parte di questi sono giunti alla decisione di aprire un'attività dopo un percorso professionale spesso distante dal lavoro che poi hanno scelto di intraprendere. Alcuni di loro sono laureati la maggior parte è diplomata. Ognuno di loro ha svolto un periodo di apprendistato della durata dai tre ai cinque anni presso un'attività manifatturiera simile.

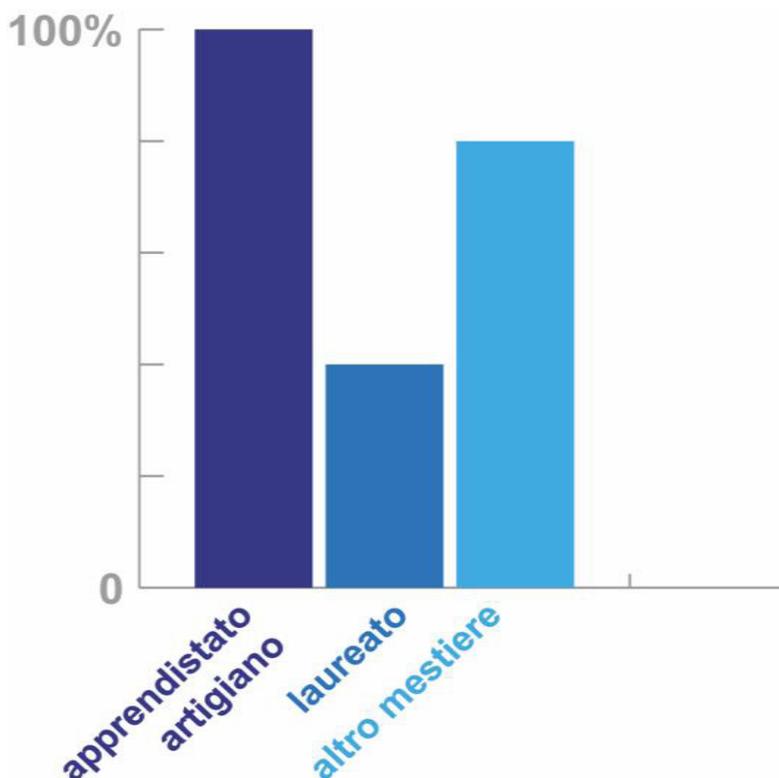


Figura 3 - La formazione degli artigiani

2.3 - Tipi di azienda

Le aziende artigiane presenti sul territorio sono per la maggior parte di tipo individuale o composte al massimo da due o tre persone.

Indagando la possibilità che queste piccole realtà si mettano in rete con altre è emersa la problematicità della gestione di idee e spunti provenienti dall'esterno. Questa difficoltà è giustificata dalla mancanza di tempo per dedicarsi ad ulteriori lavori rispetto a quelli contingenti dell'azienda o dalle limitate possibilità di investire, anche poche risorse, su progetti nuovi.

Dalle interviste è emersa, quindi, la difficoltà ad immaginare percorsi produttivi condivisi con altre realtà. Questo riguarda sia progetti dove il singolo artigiano produce una parte di un prodotto che poi passerà nelle mani di una seconda azienda, sia progetti in cui si dividono le spese per presentarsi in fiere o eventi specifici.

L'idea di collaborare con altre aziende è considerata come possibilità positiva, ma non viene identificata come una modalità per cui questa esperienza possa concretizzarsi e diventare sostenibile per tutti i partner del progetto.

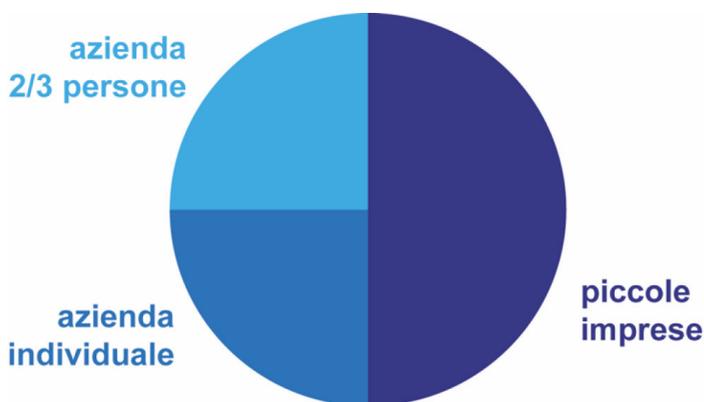


Figura 4 - Dimensione delle aziende artigiane



2.4 - I clienti

A prescindere dalla tipologia di prodotto o di servizio offerto, i clienti degli artigiani intervistati si possono dividere tra quelli che arrivano dal territorio limitrofo all'attività e clienti afferenti a nicchie di interesse distribuite su un territorio più vasto (le nicchie di mercato descritte precedentemente). È stato possibile registrare il fatto che le aziende artigiane che maggiormente vendono prodotti su un territorio allargato, hanno sviluppato una maggiore capacità nel raccontare i prodotti e hanno una consapevolezza maggiore delle qualità legate al proprio lavoro.

Diversamente, emerge in maniera abbastanza chiara un legame tra difficoltà di lettura delle caratteristiche positive della propria manifattura e una vendita legata al territorio circostante.

2.5 - Il laboratorio

I laboratori degli artigiani intervistati, escludendo le aziende più strutturate con cui sono venuto a contatto, hanno caratteristiche diverse che rispondono alle scelte fatte dagli artigiani per la gestione del lavoro nello spazio a disposizione.

La maggior parte di questi non sono luoghi pensati con lo scopo di accogliere la clientela anche se capita spesso che questa entri e attraversi la bottega. Raramente abbiamo registrato nelle interviste la nozione dello spazio della bottega come luogo di relazione e di comunicazione con l'esterno, nonostante esso sia usato per questi scopi.

Un altro aspetto che viene curato relativamente poco è il rapporto tra l'immagine di alta qualità del prodotto che viene presentato e la qualità dell'immagine della bottega stessa. Si registra, infatti, che molte delle botteghe artigianali non hanno fatto uno sforzo progettuale nel rapporto tra la bottega e strada, rimanendo spesso spazi che si rivelano soltanto a chi già conosce la loro localizzazione.

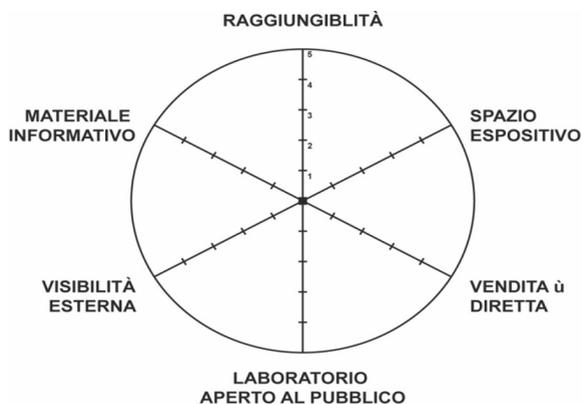


Figura 5 - Caratteristiche dei laboratori

Nel grafico precedente sono stati indicizzati alcuni parametri che provano a misurare con un valore da 1 a 5 alcune delle caratteristiche rilevate all'interno dei laboratori che ho visitato.

Questo grafico ha lo scopo di dare lettura del grado di attenzione che gli artigiani e le imprese pongono verso il cliente nella visita al luogo di lavoro.

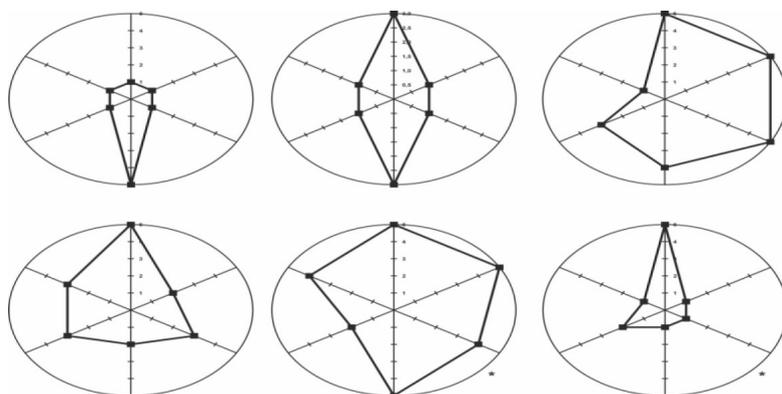


Figura 6 - Caratteristiche dei laboratori delle aziende artigiane



Dai grafici successivi (figura 6), che fanno riferimento alle singole attività intervistate, si comprende che la maggior parte degli artigiani interessati non ha sviluppato un progetto sull'interazione tra l'artigiano stesso e il cliente all'interno del laboratorio.

Soprattutto per quanto riguarda l'artigiano imprenditore è da rilevare che generalmente non si registra un investimento nella comunicazione del proprio lavoro, attuale e passato, all'interno dello spazio del laboratorio.

Non esiste, infatti, a parte un singolo caso, un'area adibita a mostra dei lavori passati o non si trova un catalogo o un *dépliant* pensato per raccontare la propria storia e i propri prodotti, che possa accompagnare il cliente fino a casa una volta uscito dalla bottega.

2.6 - La comunicazione del proprio lavoro on-line

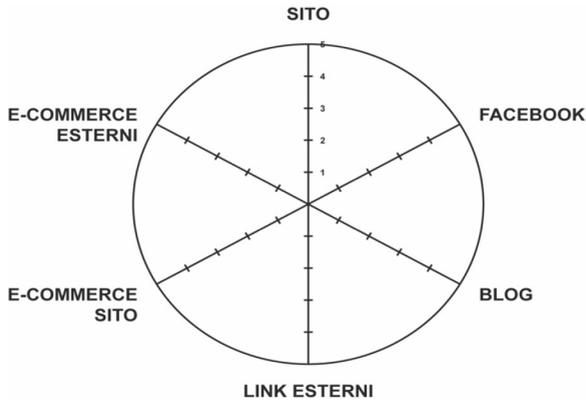


Figura 7 - Caratteristiche della comunicazione on-line

Il grafico qui sopra riportato valuta da 1 a 5 alcuni parametri che riguardano l'utilizzo delle tecnologie informatiche nel campo della comunicazione *on-line*.

Il grafico successivo (figura 8) applica questi parametri alle singole aziende intervistate. Dall'analisi risulta che i mezzi informatici sono abbastanza diffusi tra tutti gli artigiani; quasi nessuno però riesce ad utilizzarli in modo efficace.

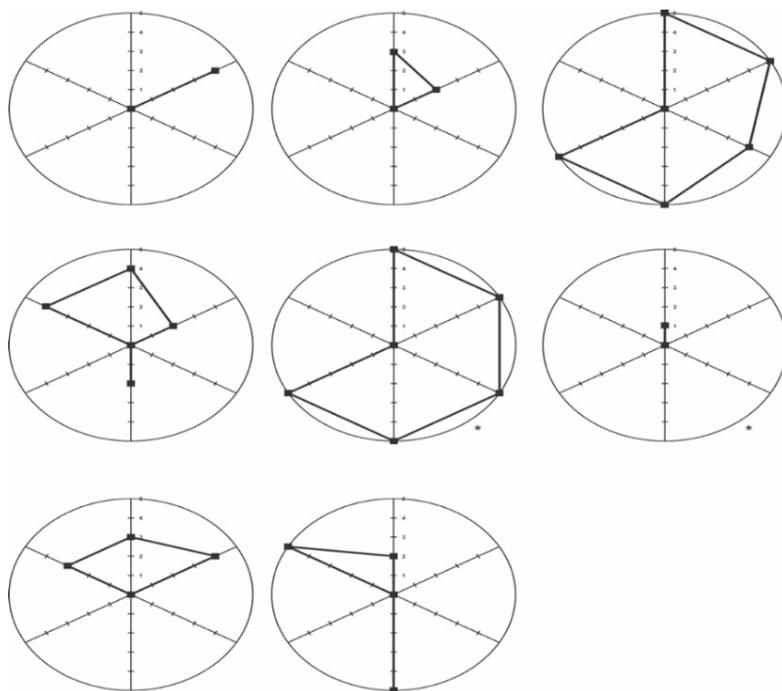


Figura 8 - Profili della comunicazione delle aziende

Dai grafici emerge, inoltre, che la maggior parte delle aziende punta l'attenzione solo su una parte di quelle che sono le possibilità di raccontare il proprio lavoro e di vendere *on-line*; ciò implica la possibilità di ampliare il raggio del proprio mercato fuori dal territorio.

Rispetto ai singoli parametri che sono stati valutati è possibile formulare di conseguenza alcune considerazioni:

- i siti web appartenenti alle aziende artigiane risultano nella maggior parte dei casi non



conformi agli attuali standard di adattamento a schemi di differente tipologia;

- la gestione delle informazioni è spesso mal organizzata e non coerente sia con l'immagine dell'azienda sia con gli strumenti utilizzati;
- il *social network* maggiormente utilizzato è *Facebook*; mentre alcuni artigiani si dotano di un indirizzo personale per tale *social media*, altri preferiscono utilizzare il profilo personale anche per il lavoro stesso;
- da rilevare poi, che molti profili *Facebook* risultano scarsamente aggiornati e la quantità di utenti collegati risulta spesso minima;
- si può ulteriormente evidenziare che alcune delle attività analizzate riescono con facilità ed efficacia a mantenere aggiornato il proprio profilo *Facebook*, ritenendolo più comodo rispetto agli altri mezzi informatici.

Di seguito i grafici che mettono in relazione il numero di post pubblicati su *Facebook* nei primi 4 mesi del 2016 dagli artigiani presi in analisi.

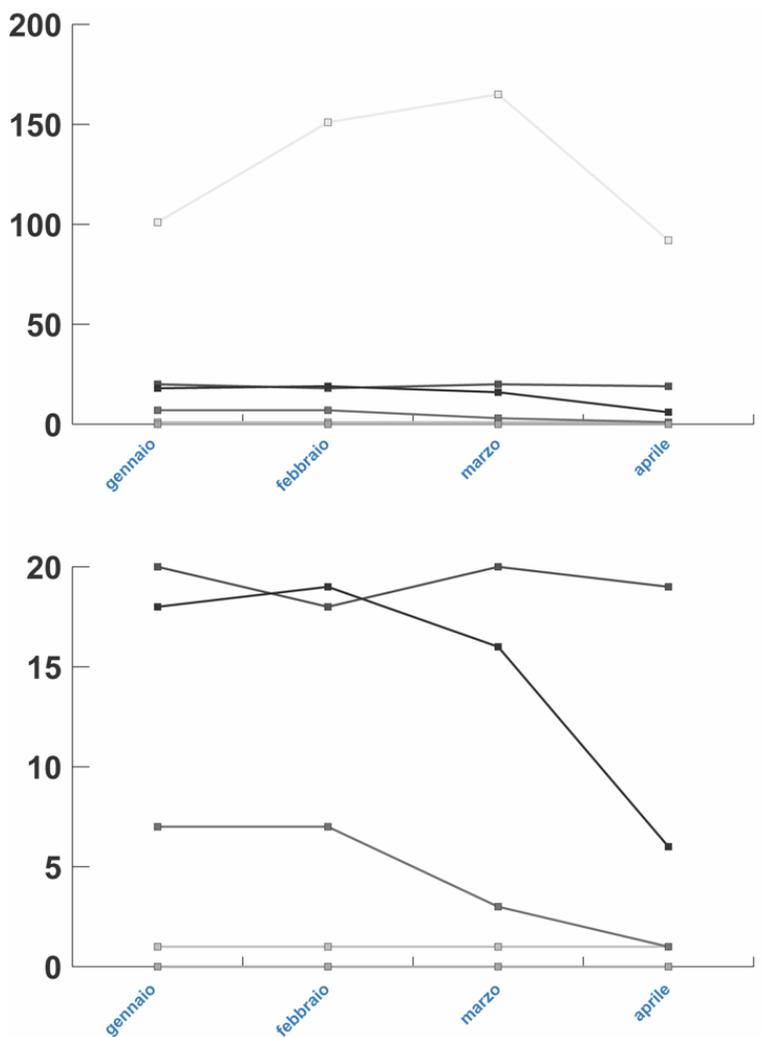


Figura 9 - Frequenze di pubblicazione on-line



- l'utilizzo dei blog non risulta di semplice gestione e le informazioni spesso sono le stesse pubblicate sui *social network*. Analizzando i blog di due dei soggetti intervistati risulta molto interessante il tipo di utenza: si tratta di persone che partecipano con vivacità e con maggiore competenza rispetto a quelli dei *social network*. Questi utenti hanno voglia di condividere le proprie impressioni e le proprie idee sul lavoro che l'artigiano sceglie di inserire in questi spazi digitali.
- con il valore "link esterni" si è segnalata la presenza sul web di rimandi all'attività degli artigiani su altri siti, canali video, recensioni, articoli di riviste; inoltre, si è proceduto a verificare la presenza nei siti Internet di *link* verso altre attività, con l'intento di trovare una traccia della capacità degli artigiani di mettersi in rete con altre realtà
- come ulteriore parametro del grafico è stata inserita la presenza sul sito, o su siti appositi, di modalità di vendita *on-line* e in specifico *e-commerce*. È necessario sottolineare in proposito che gli *e-commerce* sono strumenti informatici che non si adattano facilmente a tutte le attività artigianali prese in esame. Dai colloqui è emerso che gli artigiani che esercitano una piccola attività di vendita *online*, riescono ad aumentare e rafforzare la curiosità e la presenza della clientela sui propri spazi digitali.

3. La necessità dello storytelling e del dialogo con i clienti

Il rilievo fatto sulle imprese analizzate ha avuto un *focus* particolare su come gli artigiani raccontano il proprio lavoro, sui mezzi che usano e con che qualità si fanno promotori della propria innovazione.

Questa operazione di analisi ha sottolineato la necessità di implementare la comunicazione verso l'esterno delle qualità espresse nel lavoro, perché in un mercato globale ogni azione inespresa rischia di tramutarsi in un investimento fallito e di far deperire velocemente la forza innovativa delle aziende stesse.

Attraverso una corretta e completa comunicazione si può in molti casi dare visibilità al lavoro artigiano, diffondendo anche una cultura che colga l'importanza della qualità del lavoro. Analizzando le possibilità di un adeguato *storytelling* da parte dell'artigianato, nel libro *Futuro Artigiano*¹², Micelli prende in analisi il lavoro comunicativo che è stato fatto da *Slow Food*: un percorso di molti anni che lentamente ha messo in primo piano, nella cultura di molte persone, un'attenzione a prodotti alimentari di alta qualità.

La diffusione della cultura degli alimenti ha avuto poi una ricaduta effettiva sul lavoro di una grande quantità di aziende che di quella qualità sono promotrici con i propri prodotti.

Pensare ad una promozione efficace e corale da parte degli artigiani della *cultura della qualità* non può che avere una ricaduta effettiva sul lavoro degli stessi.

4 - La bottega come luogo di relazione, ieri e oggi

Le botteghe degli artigiani sono sempre stati luoghi di incontro tra l'artigiano e la comunità, spazi fisici in cui il cliente può interagire con l'artigiano e il processo produttivo incentrato sulla personalizzazione. Venendo meno il territorio, il perimetro della bottega rischia ora di essere sempre meno permeabile ad un *via*

12 Micelli, Stefano, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio Editore, 2011



*vai conoscitivo*¹³ dell'attività e il processo artigiano rischia di perdere visibilità.

Il passaggio da un modo di comunicazione verbale, nella bottega, ad uno multimediale, su siti e *social network*, non è di facile gestione, perché inevitabilmente inficia la naturalezza del linguaggio del corpo. Questo passaggio però è anche un'opportunità che l'artigiano moderno può sfruttare per aprire la bottega a un territorio molto più grande e costellato di nicchie di interesse per il proprio lavoro.

L'incontro reale con il cliente, tra persone fisiche, inevitabilmente, sarà una conseguenza di tale rapporto essendo la maggior parte dei lavori artigiani legati all'interazione con il cliente.

Perciò, l'utilizzo delle tecnologie informatiche si deve intendere più come una integrazione che una conversione del proprio modo di comunicare. Essi devono essere utilizzati per aumentare lo spazio della bottega verso un esterno i cui confini non sono delimitabili.

Andare verso il cliente, mantenere un contatto con esso, tramite l'aggiornamento e la creazione di nuovi servizi legati al proprio lavoro produttivo, sembra essere la strada corretta per gestire il grande sforzo lavorativo che queste attività hanno fatto negli anni e che non può essere perso.

13 *Via vai conoscitivo* intenso come l'abitudine alla frequentazione delle botteghe.

5 - I nodi per l'innovazione artigianale nel territorio

Sul territorio ravennate e imolese sono presenti differenti *nodi* della rete artigiana, reali e potenziali.

Con la dicitura *nodi* intendo i luoghi in cui le attività artigianali entrano in contatto tra di loro e con altre realtà, generando verso le aziende stesse un insieme di risultati: conoscenza, idee, contatti e collaborazioni. La conoscenza del nostro territorio e delle realtà che vi sono distribuite è fondamentale perché può generare la nascita di relazioni lavorative virtuose che rendono dinamica l'offerta di nuovi prodotti e servizi. Questo è possibile grazie allo sfruttamento delle capacità e dei contatti di una rete di artigiani e non di singole realtà isolate.

In un mercato globale, inoltre, le attività del territorio limitrofo non devono essere viste come *competitor*, ma come risorsa che, più è forte, più è in grado di generare effetti quali la ricaduta di immagine e i contatti sul territorio stesso.

I nodi delle reti artigianali perciò, potenzialmente, permettono ai singoli artigiani che compongono la rete stessa, di rafforzare la propria attività trovando nuove modalità attraverso le quali far crescere il proprio lavoro.

Nella ricerca in proposito sono stati rilevati tre nodi principali che il nostro territorio offre: i *Fablab*, gli *Incubatori di aziende* e le *associazioni di categoria*. Ognuno di questi tre soggetti merita attenzione da parte delle realtà artigiane e può dare specifiche possibilità alle imprese che vogliono proporre innovazione sul territorio e oltre.

Oltre a questi tre nodi è stata rilevata l'esistenza del progetto di *Laboratorio Aperto* che verrà ospitato all'interno del museo d'Arte di Ravenna, un progetto finanziato dalla Regione Emilia-Romagna in linea con le direttive dell'Unione Europea.

1 - I FabLab

I *FabLab* sono una realtà ormai consolidata a livello internazionale, mentre sul nostro territorio hanno fatto capolino da poco tempo.

I *FabLab* si definiscono come piccole officine che offrono servizi personalizzati di fabbricazione digitale. Uno dei temi fondanti l'idea di *FabLab* è la diffusione della cultura digitale all'interno del tessuto culturale ed economico in cui si inseriscono.

Per fare questo essi si costituiscono spesso come associazioni senza scopo di lucro, mentre, in altri casi, nascono vere e proprie aziende che intravedono in questa idea la possibilità di creare dinamiche commerciali fruttuose.

Prescindendo dalla formazione societaria, ciò che accomuna i *FabLab* è l'idea di un laboratorio nel quale apprendere le tecniche di fabbricazione digitale e dove è possibile metterle in pratica con macchinari e materiali fornite dallo stesso.

Entrando nei *FabLab* ci si rende conto di quanto questi luoghi presentino il potenziale per divenire dei veri e propri centri del tessuto artigianale che intenda apprendere strade nuove per sperimentare nuovi percorsi di progettazione e di produzione di *output* innovativi.

Gli artigiani e le aziende, che usufruiscono dei servizi offerti dai *FabLab*, possono cogliere le opportunità di sperimentazione di nuove produzioni a costi contenuti; e quindi poter aggiornare i prodotti con tecnologie moderne che per-



mettano un risparmio sui tempi con modalità di lavorazione diverse e più efficienti rispetto a quelle tradizionali, con la possibilità ulteriore di aumentare le funzioni dei propri artefatti nell'ottica dell'*internet delle cose*¹⁴.

La conoscenza di questi spazi creativi, tra gli artigiani nel nostro territorio, non è ancora in realtà molto diffusa e, quindi, ancora limitato il loro utilizzo. Un incremento della loro visibilità è probabilmente in mano ai gestori dei laboratori stessi, ma anche alle associazioni di categoria con le quali possono creare sinergie arricchenti.

Si segnala un tentativo fatto dalla Cna di Faenza in collaborazione con il *FabLab* della città, in base al quale è stato proposto un laboratorio per gli artigiani associati.

Iniziative isolate non rendono facile il raggiungimento di risultati concreti, ma in ogni caso raccontano la volontà del territorio di cercare nuovi modi di pensare il proprio lavoro.

2 - Le associazioni di categoria

Le associazioni di categoria degli artigiani sono i nodi della rete territoriale più grandi e riconoscibili. I servizi che offrono agli artigiani coprono moltissime esigenze delle aziende permettendo loro di essere aggiornate rispetto al lavoro contemporaneo.

Dal punto di vista dei servizi rivolti all'innovazione le associazioni di categoria svolgono un ruolo di promozione delle possibilità economiche a cui le piccole aziende possono accedere e accompagnano le stesse in questi percorsi burocratici.

Le attività proposte dalle associazioni sono di diverso tipo; molte di queste sono finalizzate all'aggiornamento rispetto al

14 Neologismo riferito all'estensione di [Internet](#) al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti.

mercato del lavoro, altre hanno come obiettivo la costruzione e il mantenimento della comunità di imprese. Tuttavia, all'interno delle associazioni di categoria, come in generale in tutti i luoghi aggregativi, si registra negli anni sempre una minore partecipazione¹⁵ che rende difficile il perseguimento di un percorso comune nel quale fare tesoro di idee da proporre al mercato.

Nell'indagine fatta sul territorio il riscontro degli artigiani evidenzia la stessa mancanza di partecipazione, alla quale si attribuiscono principalmente le cause in due fattori:

- la fatica nel seguire attività fuori dal lavoro aziendale che per molti artigiani risulta totalizzante nella propria gestione giornaliera del tempo;
- la mancanza di iniziative concrete per accrescere le competenze e le reali potenzialità delle aziende stesse.

Prescindendo dalle cause individuate, la ricerca contribuisce a mettere in evidenza l'esigenza di rafforzare la partecipazione sia da parte degli artigiani sia delle associazioni stesse, al fine di individuare rinnovate modalità di incontro e di promozione delle culture di impresa.

Le associazioni di categorie non sono nuove nel creare idee aggregative capaci di stimolare la generazione di nuovi modi di muoversi nei mercati. In questa direzione l'idea del "consorzio di imprese" è stata in passato esplorata e ha avuto anche esiti soddisfacenti¹⁶.

Si tratta, in questo momento storico, di rilanciare queste esperienze in una nuova ottica aperta ad un territorio più ampio.

15 Intervista con Jader Dardi, Cna di Faenza.

16 Intervista con Jader Dardi, Confartigianato di Faenza



3 - Gli incubatori

Gli incubatori sono luoghi estremamente interessanti in quanto accolgono nei propri spazi un bacino di idee innovative sui modi di fare impresa nel mercato contemporaneo.

La lettura del mercato da parte delle *start-up* che ne sono coinvolte, è occasione di riflessione per quegli imprenditori artigiani che vogliono pensare a come traghettare la propria attività nei prossimi decenni.

La maggioranza delle imprese che muovono i primi passi all'interno degli incubatori gravitano intorno all'offerta di nuovi servizi più che all'obiettivo di proporre prodotti nuovi ed innovativi. Questi servizi vengono spesso gestiti e veicolati attraverso piattaforme che mettono in relazione le persone titolari di impresa (anche artigiana), assicurando livelli elevati di efficienza nel rapporto tra domanda e offerta.

Non mancano all'interno degli incubatori anche progetti aziendali che guardano alla produzione, con una particolare attitudine all'innovazione tecnologica.

La conoscenza delle attività degli incubatori deve essere per l'artigiano prospettiva concreta anche per orientarsi in maniera adeguata verso ciò che il mercato evidenzia con maggiore trasparenza. In particolare è interessante, per i lavoratori/imprenditori artigiani, la lettura di un mercato che certamente nei servizi e a partire dagli stessi, trova le innovazioni più importanti e le occasioni di rilancio più efficaci.

La relazione tra artigianato e incubatori può, inoltre, stimolare la nascita di relazioni fruttuose, per le indicazioni di prospettiva a breve e medio termine che queste *start-up* possono dare, nonchè per il supporto che l'esperienza artigiana può dare alle piccole aziende che cominciano a costruire prototipi di prodotti corrispondenti agli interessi espressi dal mercato.

4 - Un'innovazione traghettata dalla rete

La cultura dell'innovazione nasce e si diffonde anche a seguito del sentirsi parte da parte degli imprenditori di una comunità dove il cambiamento di processi e di prodotti si percepisce come una strada concretamente praticabile.

Far conoscere realtà innovative, creare eventi per poterle frequentare e magari imitare, sono alcuni degli obiettivi che i nodi della rete territoriale devono rafforzare.

A nostro avviso, anche sulla base di quanto individuato nel lavoro di ricerca, ci sono due *reti* che possono sostenere nella loro organizzazione l'innovazione delle aziende artigiane nel territorio ravennate e imolese.

La prima è quella che possiamo definire in una certa misura in continuità con la cultura e la pratica della produzione e del fare impresa del territorio ravennate e imolese; un territorio denso di espressioni di qualità del lavoro e capacità produttive che derivano da una tradizione partecipativa che ha reso e rende possibile fare squadra intorno a progetti anche condivisi con più aziende.

La seconda rete è quella tecnologica, espresso soprattutto nella dimensione informativa dalla ICT (*Information Communication Technology*) che, attraverso gli strumenti di comunicazione *on-line*, mette nelle mani degli artigiani la possibilità di aprirsi su mercati più grandi tramite nuove modalità di gestione dei rapporti con il cliente vicino e lontano.

5 – I laboratori aperti

I laboratori aperti sono cantieri d'idee, contenitori culturali, luoghi attrezzati con soluzioni tecnologiche ICT pensati per favorire lo sviluppo digitale delle città, aumentando la



partecipazione dei cittadini, delle imprese, della pubblica amministrazione, del mondo della ricerca e del terzo settore sui temi dell'accesso ai servizi, della mobilità e della formazione.

Recentemente la Regione Emilia-Romagna ha distribuito dei fondi per aprire una serie di questi laboratori nelle principali città della regione. Nel nostro territorio sarà Ravenna ad ospitare una di queste realtà all'interno della riqualificazione del Museo d'Arte cittadino e avrà come *focus* il turismo e la cultura.

I laboratori aperti sono interessanti realtà che promettono di diventare il collegamento tra il territorio, le realtà imprenditoriali e quella serie di nodi che già esistono, ma che non possono da soli accogliere e raccordare tutte le diverse anime presenti.

Sia a livello europeo sia in Italia esistono diversi progetti simili, ma ognuno si caratterizza in base alle caratteristiche del territorio dove nasce.

La caratteristica che accomuna questi progetti è quella di essere degli spazi aperti alla cittadinanza, pronti ad accogliere attività mutevoli, con il fine di rafforzare il legame tra imprese e territorio.

6 – Conclusioni

L'artigianato nella provincia di Ravenna e nel circondario imolese possiede un potenziale innovativo riscontrabile nell'ambito tecnico, produttivo e commerciale. La facilità con cui molti artigiani approcciano in modo creativo il proprio mestiere, riuscendo ad apportare e raffinare nuove idee, mantenendo sempre prodotti di qualità, si scontra certamente con un nuovo *format* comunicativo caratteristico del mercato della produzione su misura.

Il mercato, nel quale la produzione artigianale spesso si inserisce, è oggi legato in maniera imprescindibile agli strumenti di comunicazione digitale.

Attraverso questi strumenti si possono raggiungere e coltivare mercati ancora fortemente caratterizzati dalla ricerca della qualità, della personalizzazione e dell'unicità. Apprendere le regole che garantiscono una buona comunicazione sul web e mantenerla poi nel tempo richiede un investimento di tempo ed energie importante per piccole aziende artigianali.

Mentre la comunicazione del proprio lavoro nella figura dell'artigiano classico avveniva attraverso il comportamento sociale dello stesso, nella comunità fisica e nel mercato attuale, caratterizzato da una forte componente informatica, questo non sembra più bastare e va associato alla presenza di qualità nella comunità digitale.

Le caratteristiche del lavoro e della comunicazione caratterizzanti l'artigiano perciò vanno declinate sui supporti digitali. Esse sono:

- possibilità di personalizzazione;

- conoscenza del processo produttivo;
- comunicazione della personalità dell'artigiano;
- passa parola;
- ricerca della qualità.

Innovare le botteghe artigiane significa anche aggiornare questi temi.

Le possibilità di personalizzazione vanno interpretate nei progetti stessi e rafforzate nelle descrizioni del proprio fare; il proprio modo di lavorare, i materiali scelti, le reti costruite vanno narrate prevedendo la lettura da parte di possibili acquirenti a distanza; il passaparola *online* equiparabile allo strumento delle recensioni, va sollecitato e particolarmente curato.

La bottega nel mercato globalizzato e digitalizzato è sempre meno un luogo attraversato dai clienti; quindi, per non perdere le caratteristiche di personalizzazione e partecipazione al prodotto che caratterizzano il mercato artigianale locale, si rende necessario trovare altre strade comunicative digitalizzate.

Angelo Gregorio, proprietario di una delle attività incontrate, la Calzoleria Express Imolese, descrivendo il proprio lavoro ha coniato il neologismo “*artigiante*”, perifrasi e unione tra artigiano e commerciante.

Questo nome lascia bene intendere quanto nella professione dell'artigiano il “saper fare” non sia più sufficiente a rendere sostenibile l'attività, ma sia necessario apprendere, dal commerciante, il “fare sapere”.

Per sostenere gli artigiani in questa rivoluzione tecnologica i nodi della rete territoriale, ovvero i luoghi di incontro, confronto e formazione sono di fondamentale importanza.

In essi gli artigiani devono trovare la possibilità di raccontare sé stessi agli altri artigiani e al cliente in modo da aumentare la consapevolezza delle innovazioni ottenute e rendersi



capaci di affrontare le nuove frontiere commerciali con consapevolezza. In un mercato che può aprirsi a tale prospettiva le aziende artigiane devono trovare nuove soluzioni che mettano in sinergia le proprie forze, puntando ad obiettivi comuni e a progetti condivisi.

L'Unione Europea attraverso i *laboratori aperti* promuove una lettura del territorio partecipativa che deve essere sfruttata. Gli investimenti fatti su questi spazi possono essere letti sia come occasione per progettare infrastrutture nuove per la partecipazione sia come indicazione di una strada da percorrere per rilanciare le forze e le identità territoriali.

Promuovere la cultura di una rete artigianale aperta a nuovi e più estesi scambi collaborativi è una strada da perseguire per il nostro territorio

Anzi, proprio per effetto di tale prospettiva, le comunità e i territori locali hanno trovato spesso - nella cooperazione e nel fare rete - strade innovative per vivere il proprio fare impresa.

Bibliografia

- Munari, Bruno, *Da cosa nasce cosa*, Laterza Editore, 2010
- Anderson, Chris, *Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli Editore, 2013
- Stickdorn, Marc, Schneider, Jakob, *This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*, Wiley, 2012
- Sennet, Richard, *L'uomo Artigiano*, Feltrinelli Editore, 2008
- Brynjolfsson, Erik, McAfee, Andrew, *La nuova rivoluzione delle macchine*, Feltrinelli Editore, 2015
- Anderson, Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Rizzoli Editore, 2010
- Anderson, Chris, *Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli Editore, 2013
- Anderson, Chris, De Biase, Luca, Dini, Antonio, Larizza, Antonio, Mangiaterra, Sandro, “La fabbrica digitale. Come funziona l'industria 4.0 e cosa ci possiamo fare”, gennaio 2016, n.07, Nova edu, Lezioni di futuro, supplemento a “Il sole 24 ore”
- Micelli, Stefano, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio Editore, 2011
- Strategie di Co-design, teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti, Francesca Rizzo
- SLUM Lab 10: Si/No, Catalogo della mostra: Si/No: The Architecture of Urban-Think Tank, October 2015

Sitografia

- Intervista a Chiara Alessi:
- <http://www.linkiesta.it/it/article/2016/02/12/vogliamo-salvare-il-design-liberiamoci-dalla-retorica-sul-made-in-ital/29244/>
- Gabriele Catania, *Il futuro è l'artigianato: il lavoro non si cerca, si crea*:
- <http://www.linkiesta.it/it/article/2012/01/26/il-futuro-e-lartigianato-il-lavoro-non-si-cerca-si-crea/5805/#ixzz1qP1T1djT>
- Schiavi del lusso, intervista a Brunello Cucinelli durante la puntata di Report del 2/12/2007:
- <http://www.report.rai.it/dl/Report/puntata/ContentItem-132f40c7-4377-4f83-a37f-78106ecb6dcc.html>



Interviste

- Amilcare Renzi, presidente Confartigianato Imola
- Jader Dardi, Direttore CNA Faenza
- Paola Perini, Responsabile incubatore Innovami di Imola
- Guido Caselli, direttore ufficio studi di Unioncamere
- Responsabili dei FabLab di Faenza e Imola
- Bianconcini Massimo di Falegnameria Bianconcini
- Andalò Gianni di Andalò Gianni s.r.l.
- Valentina Cimatti di Ninzdrì
- Michele Masino di Duel sail
- Cavina Claudio e Cavina Marco di Idea Cavena
- Francesca Moretti di Wasp
- Angelo Gregorio di Calzoleria Express Imolese

Conferenze

- Guido Caselli, Luca Piovaccari, Monica Cesari, Marco Mordenti, Vainer Merighi, Emma Petitti, *Convegno pubblico sullo sviluppo futuro della Bassa Romagna*, Lugo, venerdì 3 Giugno 2016
- *Andrea Nelson Mauro, Paolo Venturi, Openincet Torino, Base Milano, Avanzi, SharingRimini, Rimini*, mercoledì 30 novembre 2016

