

Politecnico di Milano - Facoltà del Design
Laurea Magistrale in Design del Prodotto
A.A. 2012/2013

Relatore: Prof. Venanzio Arquilla
Autore: Marco Tonet 750893
Sessione di laurea 3 ottobre 2013

INDICE

Indice delle figure	11
Indice dei grafici	17
Abstract Italiano	19
Abstract Inglese	21
Introduzione	23

PARTE I: Artigianato, tra presente e futuro

1.1	La situazione dell'artigianato in Italia	29
1.2	Chi è l'artigiano	33
1.3	L'artigiano e la Comunità	45
1.4	L'artigiano e le nuove tecniche di produzione e comunicazione	49
1.5	Artigianato VS Arte	55
1.6	Il valore del prodotto artigianale	58
1.7	Uno sguardo al futuro	63

PARTE II: Design, un mondo che sta subendo enormi trasformazioni

2.1	Design, il lavoro che rende felici	69
2.2	Designer, voglia di autonomia	79

2.3	Dalla condivisione alla collaborazione	86
2.4	Il designer imprenditore di se stesso	91
2.5	Strumenti di promozione per designer	96
2.6	Il design in contra il web	100
2.6.1	Formabilio	103
2.6.2	Youtool	107
2.6.3	Ex-t	111
2.6.4	Cliplt	115

***PARTE III: Concept, produzione diffusa di prodotti
artigianali di design***

3.1	Definizione driver progettuali	121
3.1.1	Muovere idee e non prodotti	121
3.1.2	Una nuova riconoscibilità per l'artigiano.....	124
3.1.3	Design: nuovo strumento per l'artigiano	128
3.1.4	Quale designer serve per l'artigianato?	129
3.2	Designer e artigiani oggi	131
3.3	Designer e artigiani domani, una nuova proposta di filiera di progettazione e distribuzione	137
3.3.1	Il modello	139
3.4	Il ruolo dell'artigiano	141
3.4.1	Regole, problematiche e aspetti da indagare	142
3.5	Il ruolo del Designer	146

3.5.1	Regole, problematiche e aspetti da indagare	149
3.6	Il ruolo del design	151
3.7	Un nuovo mercato, un nuovo pubblico	152
3.8	Aspetti chiave del progetto	154
3.8.1	Spazi fisici di contatto	154
3.8.2	Il principio di equità	157
3.9	La creazione di un marchio VS la creazione di un modello	158
3.9.1	la startup Slowd	161

PARTE IV: Il progetto Manufacti

4.1	La genesi del progetto	169
4.2	Il Luogo: Feltre e Bellunese	172
4.2.1	Collocazione geografica e storica del Feltrino	173
4.2.2	Il distretto bellunese dell'occhiale	174
4.2.3	La realtà artigianale	180
4.2.4	Forme di comunicazione per l'artigiano locale	181
4.3	Le persone	183
4.4	Creazione del Logo	187
4.5	Le aziende coinvolte nel progetto	195
4.5.1	Azienda Feltrinlegno	199
4.5.2	Azienda Facchin Lavorazioni Lamiere	202
4.5.3	Azienda Favero Illuminazione	205

4.5.4	Giacomo Moor	208
4.5.5	Diego Cappelletto	211
4.5.6	Luca Zanella	214
4.5.7	Contatti e sviluppi futuri con aziende artigiane	216
4.6	Designer coinvolti nel progetto	219
4.6.1	Gianni Bordin	220
4.6.2	Edda Gandin	224
4.6.2	Alberto Chirardello	228
4.6.4	Ronen Kadushin	232
4.6.5	Giacomo Moor	236
4.6.6	Marco Tonet	240
4.7	I prodotti realizzati	245
4.7.1	Appendiabiti Galletto	249
4.7.2	Candle Holder	255
4.7.3	Lampada Dune	261
4.7.4	Lampada Meccano	267
4.7.5	Libreria Lami	277
4.7.6	Portafrutta Bowl	281
4.7.7	Tavolo basso Moldi	287
4.7.8	Tavolo Agnese	293
4.7.9	La personalizzazione	301
4.8	La definizione dei prezzi	304
4.8.1	Il principio di equità	310
4.9	Lo spazio Manufacti	313

4.10	La mostra dell'artigianato	317
4.11	Gli strumenti di comunicazione	321
4.11.1	Strumenti online	323
4.11.2	Strumenti Offline	329
4.12	Sviluppi futuri del progetto	337
4.12.1	Strutturazione del gruppo Manufacti	337
4.12.2	Nuovi orizzonti di comunicazione	339
4.12.3	Sviluppo di una seconda collezione	339
4.12.4	Distribuzione degli oggetti	340
4.12.5	Collaborazione con Slowd	343
4.13	Il progetto Work-Experience	344
4.14	Il percorso temporale del progetto	347
	Conclusioni	349
	Bibliografia	361
	Sitografia	366

INDICE delle FIGURE

Fig. 1	Alessandro Ciffo, autoproduttore	34
Fig. 2	Artigiano tipico, l'impagliatore	35
Fig. 3	Artigiano Industriale, Facchin Lavorazione Lamiere	36
Fig. 4	Artigiano Tecnico, Giovanni Sacchi	37
Fig. 5	Artigiano del lusso, laboratori Gucci	39
Fig. 6	Simone Cenedese, Comet Glass Star	42
Fig. 7	Ugo La Pietra, SistemaDisequilibrante	44
Fig. 8	Whomade, collezione con l'artigiano Gnaro	54
Fig. 9	Salon Maison et Objet Parigi	62
Fig. 10	Infografica School of Design	74
Fig. 11	Il lavoro che rende felici - Matteo Ragni	78
Fig. 12	Camerino Valet Stand by Brose Fogale	82
Fig. 13	Campagna Kikstarter di Brose Fogale	85
Fig. 14	Autoproduzione, Enzo Mari	87
Fig. 15	Guerrilla Lounging, Hartz IV Mobeil	88
Fig. 16	Tom Dixon Store	91
Fig. 17	Tobeus	94
Fig. 18	Homepage Formabilio.com	102
Fig. 19	Youtool.it Shop	108
Fig. 20	Video-briefing Youtol.it	110
Fig. 21	Ex-t.com Shop	112
Fig. 22	Cliplt.it Homepage	114

Fig. 23 Pierluigi Ghianda	126
Fig. 24 Identikit dell'artigiano	145
Fig. 25 Infografiche Slowd	160
Fig. 26 Infografiche Slowd - Il percorso del cliente	162
Fig. 27 Collocazione geografica del feltrino/bellunese	173
Fig. 28 Il gruppo Manufacti	186
Fig. 29 Logo Manufacti	188
Fig. 30 Versioni logo Manufacti	191
Fig. 31 Racconto del Logo e costruzione	192
Fig. 32 Step di progettazione del logo	193
Fig. 33 I 6 Artigiani	194
Fig. 34 Feltrinlegno	199
Fig. 35 Francesco Feltrin al lavoro	201
Fig. 36 Facchin Lavorazione Lamiere	202
Fig. 37 Facchin, lavorazione di un componente	203
Fig. 38 Saldatura a mano, Facchin	204
Fig. 39 Favero Illuminazione	205
Fig. 40 Lampadari di Favero	207
Fig. 41 Lavoro sulla base della Meccano	207
Fig. 42 Giacomo Moor	208
Fig. 43 Laboratorio di Giacomo Moor	210
Fig. 44 Cappelletto Diego	211
Fig. 45 Cappelletto durante una saldatura a mano	213
Fig. 46 Particolare di decori realizzati da Cappelletto	213
Fig. 47 Luca Zanella al lavoro sul tornio	214

Fig. 48 I 6 designer	218
Fig. 49 Gianni Bordin	220
Fig. 50 Progetti di Gianni Bordin	222
Fig. 51 Edda Gandin	224
Fig. 52 Proposte progettuali Gandin	225
Fig. 53 Progetti di Edda Gandin	226
Fig. 54 Alberto Ghirardello	228
Fig. 55 Progetti di Alberto Ghirardello	230
Fig. 56 Ronen Kadushin	232
Fig. 57 Progetti di Ronen Kadushin	234
Fig. 58 Atelier di Giacomo Moor	236
Fig. 59 Progetti di Giacomo Moor	238
Fig. 60 Marco Tonet	240
Fig. 61 Progetti di Marco Tonet	242
Fig. 62 Silouhette della collezione Manufacti	244
Fig. 63 Galletto, Appendiabiti	248
Fig. 64 Particolare barra filettata Galletto	250
Fig. 65 Galletto visto dall'alto	252
Fig. 66 I galletti in fase di assemblaggio	253
Fig. 67 Candle Holder	254
Fig. 68 Candle Holder prima della piega	256
Fig. 69 Candle Holder in controluce	258
Fig. 70 Lampada Dune	260
Fig. 71 Lampada Dune ambientata a Feltre	262
Fig. 72 Particolare dei petali della Dune	264

Fig. 73 Lampada Meccano	266
Fig.74 Mecano di lato	268
Fig. 75 Particolare perno della Meccano	269
Fig. 76 Paralume Meccano	270
Fig. 77 Dettaglio base Meccano	272
Fig. 78 Diverse colorazioni Meccano	274
Fig. 79 Libreria Lami	276
Fig. 80 Particolare Libreria Lami	278
Fig. 81 Portafrutta Bowl	280
Fig. 82 Particolare incastro Bowl	282
Fig. 83 Bowl visto dall'alto	284
Fig. 84 Tavolino basso Moldi	286
Fig. 85 Due versioni del tavolino	288
Fig. 86 Particolare del raccordo delle gambe, Moldi	289
Fig. 87 Vista dall'alto delle diverse finiture, Moldi	290
Fig. 88 Tavolo Agnese in Piazza Maggiore a Feltre	292
Fig. 89 Tavolo Agnese aperto	294
Fig. 90 Tavolo Agnese aperto, vista frontale	296
Fig. 91 Primi prove al pantografo	298
Fig. 92 Modello in scala per testare giunti	298
Fig. 93 Fase di assemblaggio	299
Fig. 94 Verniciatura	299
Fig. 95 Tavolo Agnese vista laterale	300
Fig. 96 Possibili finiture di Tadelakt	303

Fig. 97	Colorazioni previste per Meccano e Lami	303
Fig. 98	Scheda informativa sui prezzi	306
Fig. 99	Cartellini informativi dei prodotti	309
Fig. 100	Interno dello Spazio Manufatti	312
Fig. 101	La vetrina dello spazio Manufatti	314
Fig. 102	Allestimento dello spazio	315
Fig. 103	Un momento dell'inaugurazione	316
Fig. 104	Postazioni di presentazione dei designer	319
Fig. 105	Talk di Artigiamatto	319
Fig. 106	Citazione di Stefano Micelli	320
Fig. 107	Vetrina dello spazio nella fase "teaser"	322
Fig. 108	QR code sito Manufatti	323
Fig. 109	Homepage manufatti.it	324
Fig. 110	Pagina di spiegazione del progetto	324
Fig. 111	Pagina di presentazione prodotti	325
Fig. 112	Pagina di presentazione artigiani	325
Fig. 113	Pagina di Facebook del progetto	326
Fig. 114	Gestione delle campagne di newsletter	327
Fig. 115	Libretti di presentazione del progetto	328
Fig. 116	Espositori	330
Fig. 117	Scheda di raccolta preferenze e mail	330
Fig. 118	Promocard Agnese	332
Fig. 119	Promocard Bowl	332
Fig. 120	Promocard Candle Holder	333

Fig. 121	Promocard Dune	333
Fig. 122	Promocard Galletto	334
Fig. 123	Promocard Lami	334
Fig. 124	Promocard Meccano	335
Fig. 125	Promocard Moldi	335
Fig. 126	Ufficio stampa	336
Fig. 127	Progetto Work Experience	345
Fig. 128	Campagna Kickstarter Brose Fogale, prezzi	353
Fig. 129	Infografica funzionamento Slowd per i designer	354

INDICE dei GRAFICI

Graf. 1 Micheal De Tullio, Venn of Designer Skill	70
Graf. 2 Filiera attuale Designer-Artigiano	130
Graf. 3 Filiera basata sulla produzione diffusa	136
Graf. 4 Il ruolo del design all'interno di un concept di filiera diffusa	149
Graf. 5 Differenze tra Slowd e Manufacti	164
Graf. 6 Distribuzione territoriale delle aziende coinvolte	217
Graf. 7 Tabella dei prezzi	308
Graf. 8 Confronto del prezzo manufacti con la filiera tradizionale	310
Graf. 9 Percorso temporale del progetto	346
Graf. 10 Legenda e filiera del modello designer=impresa	350
Graf. 11 Filiera Slowd e Manufacti a confronto	356
Graf. 12 Possibile scenario futuro di filiera	358

Abstract

Manufacti è un progetto sperimentale che vuole indagare un nuovo modello di progettazione produzione e distribuzione di oggetti creati da Artigiani locali su progetto di Designer globali.

Il progetto nasce dalla indagine di due mondi, quello dell'artigianato e quello del design "indipendente". Dal punto di vista dell'artigianato è stata analizzata la difficile situazione attuale e sono stati ricavati dei driver di progetto, per cercare di identificare nuovi strumenti, necessari agli artigiani per potersi difendere sul mercato globale.

Per quanto riguarda il design, il focus di ricerca si è concentrato sulle realtà del designer to consumer, design imprenditore e autoproduttore, analizzando le filiere attualmente in essere. Attraverso il progetto "Manufacti – oggetti artigianali di design" ho sperimentato quali possono essere i possibili campi di innovazione, le problematiche legate alle relazioni tra i diversi soggetti e cercato di sviluppare un possibile modello di interazione tra artigiani, designer e clienti finali.

Questo grazie alla realizzazione di progetti pilota con i quali sono andato ad analizzare i diversi aspetti da risolvere e le potenzialità del modello di fabbrica diffusa.

L'obiettivo finale è cercare di identificare quali siano possibili processi da migliorare, automatizzare, e quali risultano problematici all'interno di queste nuove filiere di produzione di oggetti di design, dove l'artigianato diventa partner fondamentale.

Abstract inglese

Manufacti is an experimental project that aims to investigate a new model of design production and distribution of objects created by local craftsmen and designed by designer globally. The project starts from the investigation of two worlds: artisanship and “Indie” design.

From the perspective of the craft, was analyzed the current difficult situation and were obtained project driver to try to identify new tools needed to allow the artisans to defend themselves in the global market.

Regarding the design, the research has focused on the reality of “designers to consumer” system (d2c), design entrepreneur and self-producer, analyzing supply chains currently in place. Through the project “Manufacti - crafts design” I have experienced what can be the possible fields of innovation, issues related to relationships between different players and try to develop a possible new model of interaction between artisans, designers and customer.

This thanks to the implementation of pilot projects with which I am going to analyze the different aspects to be solved and the potential of the model of diffuse factory.

The ultimate goal is to try to identify which processes are possible to improve, automate, and which are problematic in these new sectors of production of design objects, where the craft becomes a major partner.

Introduzione

Design & artigianato, autoproduzione, filiera corta, web 2.0 tutti elementi e concetti che hanno investito il mondo del design e che hanno trovato anche nell'ultimo Fuorisalone 2013 lo spazio per proporsi in maniera sempre più incisiva.

Si può registrare la nascita di una vera e propria era per il design, fatta di opportunità e strumenti che ancora vanno scoperti ed analizzati. Alla luce di questo però la nascita esponenziale di startup, eventi dedicati al design autoprodotta e nuove filiere di produzione, e fa sì che si stia creando una giungla di progetti di difficile interpretazione.

È tutto oro quello che luccica?

Quanto risulterà un movimento o una moda temporanea, e quante esperienze invece riusciranno a mettere radici e a maturare per creare valore? La risposta la si può trovare indagando questi nuovi sistemi andando a trovare punti di forza e di debolezza sui quali lavorare.

La ricerca di tesi si basa perciò su due mondi che all'interno di questo ecosistema si trovano a lavorare assieme, gli artigiani e i designer indipendenti.

Un nuovo artigianato

Un'altro forte trend, scaturito in gran parte dalle pubblicazioni e dai talk di Stefano Micelli (autore di *Futuro Artigiano*), è quello della ricerca di rivalutazione del mondo artigianale che in questo periodo di crisi economica sta coraggiosamente cercando nuovi modi per rilanciarsi.

Cercando di uscire dallo stereotipo dell'artigiano legato al folklore la ricerca vuole individuare quali strumenti e quali professionalità servono all'artigianato per riuscire a tornare ad essere competitivo sui mercati globali.

Un designer sempre più indipendente

Accanto ad un artigiano in cerca di nuove soluzioni, troviamo un designer che fatica a trovare spazio nel mondo dell'industria, e sempre più alla ricerca di un'indipendenza, che lo porta ad essere imprenditore di se stesso. Il fenomeno delle autoproduzioni e dei designer "Indie" è ormai consolidato, la ricerca di tesi vuole porre uno sguardo critico per andare ad evidenziare le criticità e problematiche all'interno dei vari processi che vengono attivati. Attraverso un'analisi delle attuali piattaforme di design partecipativo e collaborativo, ho indagato quali iniziative portate avanti grazie al web possono determinare valore per i designer.

Il progetto Manufacti

Sono partito dal concept di una fabbrica di produzione diffusa sul territorio, dove artigiani localmente possono realizzare e riprodurre liberamente progetti creati da designer globali. All'interno di questa filiera la ricerca si è concentrata nell'individuare i rapporti tra i vari attori ed identificare punti di forza e di debolezza. Questo grazie al progetto sperimentale Manufacti dove, a livello locale nell'area del Feltrino (Provincia di Belluno) è stata creata una piccola filiera di artigiani produttori, che ha dato vita ad una collezione di otto complementi di arredo. Indagare diverse tipologie di lavorazione, l'ibridazione di più materiali e la gestione di un network di persone, ha costituito un banco di prova ed analisi del concept.

Il progetto mi ha visto dialogare con gli artigiani e i designer coinvolti nell'esperienza, andando ad arricchire il mio bagaglio di conoscenze tecniche legate alla produzione, e abilità di gestione dei progetti coordinandone la realizzazione.

Il risultato della tesi è un'analisi empirica dei modelli che ora si stanno diffondendo nell'ambito del design, dal singolo designer imprenditore, alle filiere che lavorano ad un livello "Macro" come Slowd, a realtà locali legate alla territorialità come Manufacti.

L'analisi scaturita ha evidenziato punti di forza e debolezze andando a definire nuovi scenari di interazione tra queste diverse realtà presenti nel panorama del design.



Parte I
**Artigianato,
tra presente e futuro**

1.1 / La situazione dell'artigianato in Italia

La ricerca progettuale nasce dall'indagine dello stato dell'arte in cui si trova l'artigianato, legato al comparto manifatturiero, in Italia.

La crisi che dal 2008 attanaglia l'economia mondiale ha compiuto nel comparto manifatturiero italiano un vero e proprio stillicidio di aziende e posti di lavoro.

Per avere uno sguardo più ampio della situazione basta guardare all'intero comparto industriale legato alla manifattura, dove si registrano dei dati allarmanti che hanno portato Luca Paolizzi, direttore del Centro Studi di Confindustria ad affermare che:

“l'industria manifatturiera Italiana è in pericolo.”¹

I dati raccolti dal 3° trimestre del 2007 al 1° trimestre 2013 mostrano che i settori di maggior contrazione sono, dopo quelli strettamente legati all'edilizia, quello legato alla produzione di Mobili (-25,9% di pil), per una media totale del comparto manifatturiero sul -23,7.

Questa contrazione è dovuta in maniera sostanziale dal crollo della domanda interna che, dal 2010 ad oggi, è calata tornando a livelli precedenti al 1997. In contro tendenza sono invece le esportazioni, che subiscono un rallentamento, ma continuano ad avere un trend positivo.

Questi dati ci portano a ragionare sul fatto che le piccole imprese artigiane, che legano il loro mercato alla richiesta interna sono quelle che hanno risentito maggiormente di questa crisi, non avendo, nella maggior parte

¹ Il quadro dell'industria italiana e la lezione degli altri paesi, Luca Paolizzi, Direttore Centro Studi Confindustria. Conferenza del 5 giugno 2013 a Roma. http://www.huffingtonpost.it/2013/06/05/crisi-confindustria-distretto-il-15-del-potenziale-manifatturiero-italiano_n_3388647.html

dei casi, la forza per proporsi in maniera competitiva sui mercati globali. I numeri provano questo scenario: solo nel 2010 tra le piccole imprese di 1-9 dipendenti si è verificata la chiusura di 8707 aziende e una riduzione di quasi 30000 posti di lavoro.²

Questi dati non vogliono portare ad una valutazione meramente di carattere economico, ma vogliono far pensare più che altro all'ingente perdita che il nostro paese sta subendo in termini di competenze ed esperienza. L'artigianato legato alla manifattura negli anni si è trovato sempre più a ricoprire un ruolo di "contoterzista" all'interno di una rete industriale più ampia, la diffusione dei distretti ha per lungo tempo assicurato una certezza per le piccole e medie imprese artigiane.

I nostri distretti industriali stanno però giungendo al capolinea:

*"I distretti industriali hanno costituito la "scorciatoia" con cui il nostro sistema industriale ha aggirato la grande sfida della modernizzazione già dagli anni settanta"*³

Ora all'interno di questi distretti si vanno a configurare delle realtà dove, poche aziende nazionali e multinazionali rimangono competitive sul mercato, delocalizzando e rincorrendo un'abbassamento dei costi che vede così tagliate fuori le piccole aziende artigiane.

Nella maggior parte dei distretti aumenta il pil generato, soprattutto grazie alle esportazioni, ma diminuiscono sensibilmente le realtà di produzione medio/piccole.

Questo fenomeno avviene perchè le piccole imprese artigiane non hanno

² I dati del paragrafo sono ricavati dal IV Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani. <http://www.osservatoriodistretti.org/sites/default/files/IV-rapporto-osservatorio-distretti.pdf>

³ Futuro Artigiano, Stefano Micelli, Marsilio Editore, 2011 Venezia

le risorse né la disciplina organizzativa necessarie a perseguire investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Oltre a ciò non hanno nemmeno la capacità di dialogare con le istituzioni della ricerca che potrebbe disporre di know how da valorizzare.

Senza tecnologia e senza management non potranno andare lontano.

La riduzione del network produttivo può ormai decretare la morte del modello dei distretti⁴, per un'affermazione invece di Cluster Tecnologici al quale però la piccola e media azienda artigiana fatica ad accedere⁵.

È emblematico addirittura il dato che mostra come il fatturato delle piccole imprese collocate in un distretto sia in media diminuito del 10% in più rispetto alla diminuzione riscontrata da quelle aziende di pari livello non collocate all'interno della realtà di distretto.⁶

Un dato questo, che conferma il critico scenario nel quale le aziende artigiane si trovano ora, prima "sedotte" e guidate dalla grande industria e poi "abbandonate" al loro destino, legato al crollo verticale dei consumi del mercato interno, unico sbocco disponibile in mancanza dei giusti strumenti per proporsi in mercati globali.

“Molti artigiani non hanno puntato sul prodotto finito per il mercato finale, ma hanno vissuto (e in alcuni casi prosperato) all'interno di filiere industriali radicate nel territorio, scommettendo sulla produzione di componenti specifici o su lavorazioni di fase. Hanno fatto parte, insomma, di un ecosistema industriale in cui hanno potuto consolidare la propria presenza nel tempo. Nel cor-

4 Distretti, morte annunciata. Articolo del 15/11/2010 su Viasarfatti25 il quotidiano online della Bocconi di Milano - <http://www.viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?idArt=6501>

5 Distretti Industriali e Cluster Tecnologici: strategie emergenti di valorizzazione della ricerca e dell'innovazione. Laura Bottinelli, Enrica Pavione - Giuffè Editore

6 Fig. 3 Pag. 64 IV Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani.

so degli ultimi dieci anni la situazione è cambiata radicalmente. Le aziende leader del Made in Italy hanno riorganizzato in modo sostanziale le filiere produttive e il ricorso al lavoro artigiano. Le attività tipiche industriali sono state delocalizzate in aree geografiche caratterizzate da un costo del lavoro più contenuto, mentre quelle che richiedono uno specifico contributo di lavoro artigiano sono state riportate all'interno del perimetro dell'organizzazione aziendale, o sono state organizzate all'interno di filiere strutturate. Che spazio di manovra è rimasto per chi non ricade all'interno di queste due casistiche? Si può lavorare in un mercato sempre più globale rimanendo artigiani?"⁷

Queste realtà per sopravvivere dovranno trovare il modo per modificare la loro produzione riducendo le quantità prodotte a fronte di un incremento del valore del prodotto finito.

Una tendenza questa che può essere letta nel nuovo trend che ci porta a parlare di Make in Italy e non più di Made in Italy⁸, ovvero del saper valorizzare le lavorazioni di eccellenza dove l'artigiano italiano può continuare ad investire e dove può generare valore. Questo approccio non esula dal ricomporre filiere dove l'artigiano "contoterzista", diventa elemento fondamentale all'interno di produzioni anche di massa. Dove sono necessarie le competenze e il livello di qualità di esecuzione che i nostri artigiani riescono a garantire. Un esempio è IKEA che in questi ultimi anni sta portan-

⁷ Pag. 99 Futuro Artigiano, Stefano Micelli, Marsilio Editore, 2011 Venezia

⁸ Da sabato 22 a lunedì 24 giugno 2013 a San Francisco si è tenuto il progetto Making in Italy – Making in USA: "Artisanship, Technology and Design. Innovation with beauty", ideato e curato da Fondazione Giannino Bassetti, nell'ambito dell'anno della cultura italiana negli Stati Uniti, in collaborazione con il Consolato Generale d'Italia e l'Istituto Italiano di Cultura a San Francisco. - Gli interventi sono raggiungibili all'indirizzo <http://vimeo.com/69263079>

do gran parte delle sue lavorazioni in Italia. Il 34% delle cucine vendute su scala modiale dal colosso svedese sono prodotte nel nostro paese, mentre si registra che un 8% della produzione globale di Ikea avviene in Italia.⁹

1.2 / Chi è l'artigiano

Nel primo paragrafo si è andati ad identificare nell'artigiano solamente quello legato al mondo della manifattura industriale.

Esistono però diverse tipologie di artigiano che sono state ben formalizzate da Claudia De Giorgi e Claudio Germak, presentandole con questa suddivisione: artigiano artista, artigiano tipico, artigiani industriale, artigiano tecnico, artigiano del lusso e artigiano digitale.¹⁰

Artigiano artista

È l'artigiano che abbina le capacità manuale sviluppate nel lavorare la materia con le istanze artistiche legate ad una personale ricerca.

Il carattere auto-referenziale e introspettivo della propria opera lo rende distante dalla realtà produttiva, e allo stesso tempo lo tiene escluso dal mondo dell'arte e del design. In questo ambito troviamo delle forti personalità che, nell'ultimo periodo, hanno visto l'ibridazione di concetti come autoproduzione e design.

⁹ Tratto da Ikea in Italia, ventiquattro fornitori per tutti i target di prodotto di Emanuele Scarci. Pubblicato sul Sole 24 Ore del 12 aprile 2012 - <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-04-11/ventiquattro-fornitori-tutti-target-222241.shtml?uuid=AbuDPgMF>

¹⁰ Tratto dal catalogo della mostra MANUfatto, a cura di Claudia De Giorgi e Claudio Germak, MANUfatto_ArtigianatoComunitàDesign, Silvana Editoriale, Milano, 2008, pg 13-15

Su tutti l'esperienza di Ugo La Pietra è emblema di questa tipologia di artigiano, con uno sguardo più attuale possiamo identificare invece nel lavoro di Duilio Forte e del suo Atelier, queste componenti di produzione artigianale, legata ad una spinta artistica e concettuale strettamente legata al personaggio.

Nell'attuale scenario questa figura si ibrida con quella del designer per dar vita a serie numerate o pezzi unici che mirano esclusivamente al mercato delle gallerie d'arte o dei collezionisti.

Un esempio di questo ibrido Artigianato/Design può essere l'esperienza di Alessandro Ciffo e delle sue sedute in resina¹¹ che lo configurano come il "prototipo" dell'autoproduttore.



Fig. 1 Alessandro Ciffo, seduto su una delle poltrone in resina all'interno del suo laboratorio

¹¹ La collezione Iperbolica composta da dodici sedute in silicongo realizzate dallo stesso stampo con motivi e finiture diverse dati dal trattamento del materiale. Per informazioni sull'esposizione: <http://triennale.org/en/triennale-design-week-2013-en/24-triennale-design-week-2012/964-iperbolica-en>

Per informazioni sull'autore: <http://alessandrociffo.com/>

Artigiano Tipico

Rientra in questa categoria tutto quell'artigianato legato alla tradizione locale e che fonda le proprie radici e il proprio raggio d'azione all'interno del contesto territoriale al quale appartiene.

Nel tempo non ha saputo sviluppare forme di evoluzione che evitassero di confinarlo all'interno di un contesto di folklore e cultura locale.

Continua a trovare spazi vitali grazie alle mostre e fiere locali e grazie al connubio con l'offerta turistica del luogo.

Il bagaglio di conoscenze tecniche legato a particolari lavorazioni può però essere rivalorizzato all'interno di nuove ibridazioni, che lo svincolino dall'attuale replica di oggetti appartenenti al passato, per trovare invece nuove soluzioni formali magari grazie alla contaminazione del design.

Un esempio di artigiano tipico sono per esempio gli impagliatori di sedie e cestini che nell'area del Feltrino (BL) portano avanti la tradizione locale in materia. Sarebbe interessante sviluppare con loro processi di progettazione di nuovi oggetti o nuove soluzioni formali valorizzando le antiche tecniche di produzione.



Fig. 2 Un impagliatore feltrino all'opera durante una fiera locale.

Artigiano Industriale

È una figura che dialoga con il mondo dell'industria producendo componenti o parti di prodotti seriali. In alcuni casi si sostituisce completamente all'industria nella fase di produzione di semilavorati ma anche di prodotti finiti.

Il suo apporto è necessario quando determinate lavorazioni manuali o complesse non sono configurabili all'interno di una produzione meccanizzata e seriale. In questa fascia rientra tutta quella serie di "contoterzisti" presi in considerazione dalle statistiche del paragrafo 1.1.



Fig. 3 Facchin Lavorazioni Lamiere, azienda artigianale feltrina dove gran parte della produzione è legata alla creazione di semilavorati per l'industria. In foto un componente per stufe a legna che richiede una lavorazione di saldatura manuale.

Artigiano Tecnico

È l'artigiano in grado di realizzare componenti o oggetti complessi richiesti dall'industria.

Il grado di conoscenze tecniche e la tipologia di lavorazione lo porta ad essere un interlocutore fondamentale per la realizzazione di modelli, prototipi e risolvere le problematiche legate all'ottimizzazione dei progetti per la produzione seriale.

Nel tempo ha abbracciato le tecnologie, prima trovando posto nel settore dell'illuminotecnica e ora nei campi della creazione di prototipi automatizzati grazie all'utilizzo in particolare dell'elettronica.



Fig. 4 Giovanni Sacchi, il modellista del design italiano, con un suo modello all'interno del laboratorio di Via Sirtori a Milano



Fig. 5 Un maestro artigiano fiorentino personalizza i prodotti Gucci durante le celebrazioni per il goesimo della Maison fiorentina.

Artigiano del Lusso

È un artigiano che lavora nei campi dell'orificeria, del gioiello ma anche in quelli della moda e delle antichità (restauro di mobili antichi).

Deriva in parte le proprie abilità da un tipo di artigianato tipico che nel tempo ha saputo svincolarsi dalle istanze territoriali e sviluppare delle lavorazioni di eccellenza. Allo stato attuale è l'artigiano che ha le *armi migliori* per essere competitivo nel mercato globale, sia muovendosi in maniera autonoma, sia guidato da brand.

L'artigianato del lusso ha saputo creare nel tempo dei distretti come per altri campi dell'industria manifatturiera, un esempio è quello legato all'orificeria e al gioiello di Vicenza, dove negli anni si è affermato anche il polo fieristico nel quale si tengono manifestazioni internazionali come Il Salone del Lusso, Orogemma e VicenzaOro¹².

Artigiano Digitale

A queste figure si aggiunge ormai anche quella dell'Artigiano Digitale con il quale si vanno ad identificare in particolare i Makers. Con le loro abilità trasversali creano delle filiere di produzione nuove, sviluppando competenze nel campo della programmazione della modellazione e della prototipazione grazie alle stampanti 3d e agli altri strumenti sviluppati dal network. In questo termine "Artigiano Digitale" rientrà però tutta quella fascia di programmatori o appassionati di informatica che negli ultimi 30 anni hanno dato vita a movimenti come quello Hacker e quello attuale dell'Opensource.

¹² Le attività legate al pubblico e agli addetti di settore vengono organizzate e promosse da VicenzaOro. <http://www.vicenzaoro.com/>

Anche Stefano Micelli nel suo “Futuro Artigiano” descrive gli artigiani, raggruppandoli in tre categorie definite più che altro dal tipo di approccio e di pensiero che impiegano nel loro operare, piuttosto che legandole al mercato dove sono inseriti.

Per questo divide l'artigiano in: traduttore, creativo e adattatore.

L'artigiano Traduttore è quello in grado di trasformare le idee in prodotti, il suo operato non si limita solamente alla riproposizione fisica di un disegno, ma alla verifica che forme e componenti abbiano un significato nella vita delle persone e che siano compatibili con processi produttivi complessi. L'esempio per antonomasia di questa categoria di artigiani è senza dubbio Giovanni Sacchi, il modellista milanese del design italiano. Ettore Sottsass riassunse così il suo operato:

Fuori da ogni lode generica, la sua grande capacità va oltre il “fare” i modelli: è il capire gli oggetti che poi, lui, con i modelli racconta... Con Sacchi si va oltre il volume: lui fa sentire cosa succede veramente, tattilmente: produce una sensazione evoluta, tanto che un suo modello può soddisfare completamente il designer. Con un modello così, in verità, non si ha quasi più voglia di fare l'oggetto.¹³

L'artigiano Creativo, sempre secondo Micelli, è una categoria che comprende quei maestri dell'arte applicata che nel tempo hanno saputo dare valore di scultura ed arte alle proprie creazioni. Mantenendo salda la propria identità legata al mestiere, consapevoli però del proprio talento.

¹³ Tratto da Onpaper Exibart, Marzo/Aprile 2010. Disponibile nell'Archivio Sacchi. - http://www.archivosacchi.it/images/rassegna_stampa/2010%20marzo-aprile%20exibart.onpaper.pdf

In questa definizione possiamo ritrovare in pieno l'Artigiano Artista presentato precedentemente, e tutto il movimento di Autoproduttori.

Creatori di quegli oggetti che stanno in quello spazio indefinito “né arte né design” e che hanno sotto controllo tutte le fasi del processo, dall'ideazione alla commercializzazione del prodotto.

Infine l'ultima categoria è quella definita degli Artigiani Adattatori; con questo termine si vanno ad identificare quegli artigiani in grado di aggiungere valore ai prodotti grazie ad un processo di personalizzazione che l'utente può richiedere ed ottenere.

Nell'immediato si può pensare a tutto il comparto di artigianato legato alla moda in grado di creare prodotti su misura, ma lo stesso meccanismo può apparire in diversi settori e portare valore, un esempio può essere quello della realizzazione di cucine su misura, dove l'artigiano partendo da elementi quasi in serie va a configurare prodotti altamente customizzati per il cliente.

Questa carrellata di definizioni e suddivisioni del mondo dell'artigianato non è da prendere però come una base rigidà e fissa.

La realtà attuale dell'artigianato parla di figure ibride, che, nell'arco degli anni, hanno saputo investire le proprie risorse e le proprie competenze in quei campi che di volta in volta risultavano più appetibili.

Per questo non c'è da stupirsi di parlare con un “Artigiano Industriale” che però nella sua azienda oltre a produrre semilavorati per l'industria si occupa anche di fare piccoli arredi su misura, portando avanti conoscenze e saperi tramandati di generazione in generazione.

Le ibridazioni più grandi le troviamo poi nel campo dell'artigianato artistico, un esempio può essere quello di Simone Cenedese, mastro vetraio di Burano. La sua esperienza nasce all'interno del laboratorio familiare dove impara l'arte del vetro, e la applica nella riproposizione degli oggetti tipici della tradizione Veneziana (artigiano tipico).



Fig. 6 Comet Glass Star, installazione artistica di Simone Cenedese, Murano 2010

Da qui però ha saputo sviluppare un percorso artistico che lo ha portato a creare un proprio stile e una riconoscibilità apprezzata al di fuori del mercato dei vetrai veneziani invadendo il campo della scultura, con delle installazioni urbane (artigiano artista).

A questo infine ha saputo legare un'operazione di brand che lo porta oggi a proporsi in mercati del lusso, soprattutto del contract, con successo, andando a rispondere ad una committenza di alto livello con un mercato ormai internazionale (artigiano del lusso).¹⁴

A sintesi di quello che può essere visto il panorama artigianale italiano possiamo prendere le parole di Ugo La Pietra:

“la gente comune conosce l’artigianato artistico attraverso le bancarelle dei mercatini (...). È un artigianato, questo, spesso carico e ridondante, che fa mostra di qualcosa che da sempre la cultura ufficiale chiama “kitsch” (o semplicemente di cattivo gusto), salvo poche eccezioni. C’è anche l’artigianato più colto, quello che ripercorre gli stili e i modelli del passato (...). Da questo ambito si sono sempre distinti gli artigiani artisti capaci di rinnovare il linguaggio definendo così quello che, per cercare d’intenderci, chiamiamo “Artigianato Artistico di Eccellenza”, fatto spesso di singoli autori in grado di esprimersi attraverso un linguaggio contemporaneo, prendendo comunque le distanze dal mondo dell’arte. A questi modelli occorre aggiungere tutto l’artigianato (intagliatori, intarsiatori, incisori, ecc.) che lavora per le medie aziende (soprattutto del mobile e della moda) realizzando le parti lavorate a mano di cui l’azienda realizza poi il montaggio, e l’artigiano che lavora per

¹⁴ L’intera panoramica del suo operato è ben visibile nel sito istituzionale dell’azienda che prende il suo nome. <http://www.simonecenedese.it/>

l'industria attraverso la realizzazione di stampi e modelli (in cera, in gesso, in legno, ...) per la grande produzione. A questi si aggiunge un'altra categoria (forse la più colta), ovvero gli artigiani che operano su progetto per opere uniche come gli arredamenti fatti su misura (spazi privati e spazi pubblici) a cui recentemente si sono aggiunti gli artigiani che producono oggetti in piccola serie su progetto di designer (edizioni di design artistico). (...) All'interno di queste categorie così diversificate è difficile definire una strategia per lo sviluppo e la valorizzazione: ogni categoria è un mondo a parte che segue regole e logiche creative, produttive e commerciali completamente diverse tra loro”¹⁵



Fig. 7 Ugo La Pietra, Sistema disequilibrante, il Commutatore, 1970, Modello di Comprensione

¹⁵ U. La Pietra, Dov'è l'Artigianato?, in «Artigianato tra Arte e Design», n.75, Settembre – Novembre 2009, p. 6.

1.3 / L'artigiano e la comunità

Si può dire che l'artigianato abbia inizio quando all'interno delle comunità si rese necessaria una specializzazione sempre maggiore nella creazione di oggetti e manufatti legati alla vita quotidiana.

Senza andare a ripercorrere tutta la sua storia possiamo comunque affermare che ha avuto un forte legame con la comunità dentro la quale ha operato.

Nel basso medioevo a causa dello spopolamento dei centri urbani, l'attività artigianale proseguì quasi esclusivamente nei monasteri e nella sede della corte. Tuttavia, al di fuori dei centri che mantengono un'importanza politica, le tecniche si riducono e si semplificano, portando a un artigianato non specialistico di sussistenza, cioè ridotto alla produzione degli oggetti necessari alla sopravvivenza quotidiana; perlopiù si tratta di strumenti di lavoro in legno.

Con la rinascita delle città e la diffusione del commercio, i centri con fiere e mercati danno un impulso particolare alla produzione artigianale, che comincia a specializzarsi localmente e a diversificarsi anche grazie all'utilizzazione di materiali sino ad allora rari o addirittura sconosciuti.

Le città si differenziano con lavorazioni che vengono poi esportate o producendo merci ulteriormente lavorate altrove. Il ciclo produttivo concentra tutta la lavorazione in città per migliorare l'organizzazione del lavoro, riducendo i tempi e i costi.

Nel corso dei secoli si vanno poi ad affermare le Corporazioni delle arti e mestieri che all'interno del tessuto cittadino acquiscono una tale importanza da plasmare l'urbanistica dei centri¹⁶ e ricoprire dei ruoli politici sempre più importanti.

¹⁶ Basti pensare alle Case delle Corporazioni in alcune zone delle Fiandre come il Grand Palace di Bruxelles o il Grote Mark di Anversa

Con l'avvento dell'industria, e in Italia soprattutto con lo sviluppo dell'immediato dopoguerra, si è assistito ad una riconfigurazione degli spazi urbani occupati dall'artigianato.

L'artigiano è uscito dalla città seguendo l'industria, perdendo così gran parte dei rapporti umani e dei contatti tessuti a livello urbano e di comunità locale; andando invece ad interloquire con il mondo dell'industria.

Le attività più direttamente collegate alla grande industria hanno in molti casi assecondato il processo di delocalizzazione in direzione di nuove aree attrezzate, assumendo anch'esse talvolta una nuova dimensione aziendale. Invece l'artigianato artistico, di servizio e di mercato hanno conservato la loro localizzazione urbana, in quanto meno colpite da quel complesso di diseconomie ambientali (innanzitutto la disponibilità di spazi liberi) che affliggono sempre più le grandi metropoli.¹⁷

Questo processo di de-urbanizzazione di una certa fascia di artigianato continua in maniera costante anche ai giorni nostri, i dati attuali confermano una continua tendenza legata alla contingente crisi economica che fa sì che gli spazi urbani risultino sempre più costosi per le piccole realtà artigiane.

Una ricerca effettuata da Antilia¹⁸ sulla città di Torino può essere presa

¹⁷ Tratto da "L'artigianato e la rigenerazione urbana del centro storico di Napoli" di Gennaro Biondi, Direttore ISVE e Facoltà di Economia, Università "Federico II" di Napoli - http://www.quaderniartigianato.com/wp-content/uploads/2011/05/8_G.BiondiLartigianato-e-la-Rigenerazione_N%C2%B056.pdf

¹⁸ Antilia è una società di ricerca che da consulenze alla pubblica amministrazione. In questo caso, collaborando con il CNA Piemontese, la Confartigianato Piemonte e il Centro Studi per l'Artigianato Piemontese, ha sviluppato una ricerca intitolata "Artigianato urbano e cambiamento"

come esempio del cambiamento al quale stiamo assistendo. Nel periodo dal 1994 al 2004 il saldo tra iscrizioni e cessazioni di attività artigianali legate alla manifattura ha registrato un -1454 nell'area centrale di Torino, un -194 nella prima cintura urbana e un -17 nella seconda.

Questi dati sono accompagnati da motivazioni legate al costo degli affitti, la dimensione ridotta dei locali dove poter operare, la prevalenza di piccole imprese e pochi partner di medio/grande livello con cui operare e infine un grado di saturazione degli spazi alto soprattutto nelle zone del centro storico.

Sono poche le aziende artigiane in grado di reggere il confronto con i grandi marchi della distribuzione, puntando su prodotti di qualità che si rivolgono a nicchie di mercato sempre più ridotte.

Un'esempio è quello di Oxford a Milano, che, nonostante la qualità di maglioni, cravatte e cashmere, deve fare ogni giorno i conti con le politiche di costo aggressive date dai continui sconti e saldi applicati dai marchi, anche di lusso, con i quali si trovano a condividere la stessa area commerciale.¹⁹

Il costante mutamento della realtà urbana può però generare nuovi tipi di spazi e nuove opportunità per l'artigianato.

“La progressiva terziarizzazione dell'economia urbana si è tradotta in un incentivo per il settore in quanto si è venuto definendo un nuovo mercato urbano nel quale la piccola produzione tradi-

metropolitano” del quale si può trovare il testo online all'indirizzo: http://www.antilia.to/wp-content/uploads/2011/06/ART_URBANO_02_08_06.pdf

¹⁹ Un'intervista apparsa il 6 gennaio del 2011 sul Corriere della Sera dipinge chiaramente il quadro nel quale operano questi artigiani del lusso rimasti all'interno delle aree metropolitane. http://archiviostorico.corriere.it/2011/gennaio/06/Noi_artigiani_del_lusso_difendiamo_co_7_110106012.shtml

zionale e di qualità è apparsa vincente per due diversi motivi. Il primo è rappresentato dalla crescente attenzione che è dedicata in tutte le maggiori città al recupero dei centri storici in chiave turistica, il che sollecita il settore ad un ammodernamento strutturale in funzione della nuova tipologia dei clienti ed, indirettamente, crea o amplia il mercato, sollecitando in molti casi l'innovazione di prodotto, intesa come riproposizione di antiche lavorazioni sul viale del tramonto in una versione di tipo innovativo. Il secondo si ritrova negli stili di vita che si accompagnano alla terziarizzazione del mondo del lavoro e che si concretizzano in una costante emancipazione del consumatore e delle sue capacità critiche e valutative, con il conseguente rifiuto della qualità poco curata e di una tendenziale personalizzazione della domanda.”²⁰

Per l'artigianato non significa riportare la produzione in città, ma portare i prodotti finiti, valorizzandoli e mettendoli a contatto con la domanda del pubblico.

Un processo che riporti l'artigianato e gli artigiani a contatto con la gente, che a sua volta riscoprirà realtà produttive delle quali nel tempo aveva perso traccia.

Una presenza che se opportunamente coordinata può superare la dimensione artistica e tradizionale per abbracciare più ambiti della produzione artigianale.

²⁰ Sempre tratto da “L'artigianato e la rigenerazione urbana del centro storico di Napoli” di Gennaro Biondi

1.4 / L'artigiano e le nuove tecnologie di produzione e comunicazione

Il primo comma dell'articolo 2 della legge 443/85 così definisce l'imprenditore artigiano:

“È imprenditore artigiano colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità con tutti gli oneri e i rischi inerenti alla sua direzione e gestione svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo”.

Quello che non deve mai mancare è il lavoro personale, anche manuale, nel processo produttivo. Ciò significa che l'artigiano non deve essere discriminato per l'uso di macchinari o attrezzature d'avanguardia che a detta di molti lo avvicinano all'industria.

Questo anche perché nell'artigiano il focus non è solo il prodotto ma anche il processo che si lega al prodotto trasformando la materia inerte in manufatto. Infatti il fine ultimo dell'artigiano si lega ad un'altra caratteristica fondativa della cultura artigiana - la maestria - che rimanda a un impulso umano primordiale: il desiderio di svolgere bene un lavoro per se stesso, la passione e la cura per quello che si fa, la cosiddetta *craftsmanship*.

*“Good enough is not enough”
 (“abbastanza bene non è abbastanza”)*

usava affermare il famoso pubblicitario americano Jay Chiat.

L'aspirazione alla qualità fu definita da Platone nel concetto di *arete*, il criterio di eccellenza implicito in ogni atto: l'aspirazione spinge l'artigiano a migliorare sempre e non accontentarsi di risultati “passabili”

L'artigiano non può perciò diventare un semplice esecutore di compiti ma

mantiene viva la “consapevolezza problematica”.²¹

La tensione verso l'innovazione, deve caratterizzarsi da una continua ricerca ed investimento in nuove tecnologie, che possano agevolare e aumentare le possibilità di soluzione in mano all'artigiano.

Con l'unico obbligo di non perdere di vista questa “consapevolezza problematica” senza la quale l'artigiano rischierebbe di diventare un “funzionario” di una filiera, che esaurita la funzione, fa sì che il funzionario sia “de-funto”.²²

La strada di maggior innovazione a cui è chiamato l'artigiano è però quella legata all'informatizzazione e alla necessità di sfruttare i nuovi mezzi digitali di comunicazione.

Nel campo dell'innovazione tecnologica legata alla produzione le novità introdotte avvengono per step basati su conoscenze ed esperienze che l'artigiano ha già. Vengono meccanizzate parti del suo lavoro, vengono affinati utensili e macchinari già conosciuti dall'artigiano.

Nel campo dell'innovazione digitale l'artigiano viene invece catapultato in un nuovo dominio di saperi e conoscenze del quale non ha elementi per decifrarne le dinamiche.

Questo perchè di base l'artigiano non ha mai dovuto occuparsi troppo di comunicazione, limitandosi nella maggior parte dei casi a far parlare i propri prodotti, le proprie realizzazioni, la qualità del suo lavoro, all'interno di un territorio definito.

²¹ Concetti tratti da “L'uomo artigiano”, Richard Sennet, 2008 Feltrinelli, pag 31.

²² Concetti tratti da L'ATTUALITA' DELL'ARTIGIANATO E LA SUA “ANIMA DIGITALE”, Andrea Granelli, Quaderni di Ricerca Sull'Artigianato Gennaio 2013 - http://www.quaderniartigianato.com/wp-content/uploads/2013/01/04_Lattualit%C3%A0-dellartigianato-Granelli.pdf

Cercando un'apertura nel mondo globale, l'artigiano è invece costretto a lottare e sgomitare per guadagnare visibilità e crearsi una reputazione online. Per questo la tendenza attuale delle varie associazioni di categoria, e di enti pubblici, è quella di avviare corsi di formazione per gli artigiani, per tentare di trasformarli in "Artigiani 2.0"²³

Siamo sicuri che sia la strada giusta?

Il tema più rilevante è l'esigenza di aumentare significativamente le vendite delle PMI e degli artigiani anche al di fuori dei territori già presidiati (e soprattutto all'estero) e utilizzando nuovi canali rispetto a quelli più tradizionali. Uno di questi canali sicuramente è l'E-Commerce che viene visto come la possibilità a basso costo di tenere una propria vetrina aperta sul mondo.

L'e-commerce in Italia incide per il 5% sul fatturato delle aziende (circa 8 miliardi di euro), ben al di sotto della media europea posizionata sul 14%. Solo il 4% delle aziende fa attività di e-commerce e nelle PMI questo numero si riduce ulteriormente.

Tra le molte spiegazioni di questa realtà, non sempre emerge chiaramente come la perdurante bassa penetrazione dell'e-Commerce fra le piccole e piccolissime imprese possa essere attribuita - almeno in parte - ad un vero e proprio "fallimento di mercato", cioè all'incapacità da parte dei fornitori di servizi e infrastrutture per l'e-commerce di offrire soluzioni efficaci ed adeguate per questo target.

La configurazione di un'offerta di servizi e infrastrutture di e-commerce

23 Un esempio è questa serie di workshop organizzati da Artex (Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della toscana) dal titolo "ARTIGIANI 2.0. PROMUOVERE E VENDERE L'ARTIGIANATO TRADIZIONALE ED ARTISTICO ATTRAVERSO LE NUOVE TECNOLOGIE WEB "

<http://www.artex.firenze.it/it/contenuto/%E2%80%9Cartigiani-20-promuovere-e-vendere-l%E2%80%99artigianato-tradizionale-ed-artistico-attraverso-le-n>

per le piccole imprese deve infatti tenere conto di due elementi di grande importanza: L'e-commerce non è un tema esclusivamente “digitale”, e non consiste solo nell'aprire una “vetrina su Internet”.

Il sito web corredato delle funzionalità per ricevere transazioni elettroniche è certamente un prerequisito, ma è solo una piccola parte del problema. Tra le attività che possono condizionare il successo di un progetto e-commerce vi sono per esempio: la strategia di marketing, per stabilire quale prodotto vendere (dipendente dal prezzo, dal materiale adottato e dal peso, dalla facilità di consegna,...), con quali eventuali modifiche (standard o personalizzato “on-demand”, ...) e a quale target; le soluzioni e modalità di packaging e di etichettatura; la gestione magazzino e tutta l'attività logistica, le strategie più opportune (in funzione del tipo di prodotto e del target scelto) di marketing digitale (virale, social media, keywording, ...), il post-vendita con in particolare la gestione delle lamentele e soprattutto dei resi (che nell'e-commerce non diventa più un'attività da minimizzare, ma un aspetto centrale e permanente da “efficientare”); la dimensione linguistica (scrivere e rispondere - per mail o tramite call center - nella lingua del mercato di sbocco), i sistemi di pagamento e infine la relativa rendicontazione (per tipo di prodotto, di mercato, di segmento di clientela,...).

Una delle barriere che limitano l'adozione dell'e-commerce tra le piccole imprese **non è il costo elevato del sistema digitale ma la non comprensione e timore per un nuovo modo di vendere e gestire il flusso delle merci** e delle informazioni, che genera spesso timori e sensazioni di inadeguatezza.

Le piccole imprese non possono affrontare il mercato digitale gestendo direttamente loro la vetrina digitale.

Solo una piccola minoranza è in grado di farlo, la stragrande maggioranza invece non è in grado oggi di comprendere e seguire le evoluzioni del mercato digitale (aspetti tecnologici, evoluzione del ruolo dei social media, evoluzione delle interfacce, ecc).

Questo target deve dunque essere affrontato con delle strutture ad hoc che si occupano per conto delle imprese di tutti gli aspetti legati all'eCommerce, lasciando a queste ultime di occuparsi di ciò che sanno fare.

Se questo punto le istituzioni sembrano non muoversi, dal punto di vista dell'iniziativa privata vediamo invece la nascita di startup che vanno a definire nuovi strumenti e nuovi sbocchi sul mercato per i piccoli artigiani.

Nel panorama attuale del web stiamo assistendo ad un proliferare di iniziative che si pongono come obiettivo quello di creare spazi di vendita per oggetti di artigianato artistico e non, con l'intento di dare visibilità alle realtà artigianali italiana.

Possiamo citare ad esempio due iniziative che nel corso di questo biennio 2012-2013 hanno ricevuto il sostegno di venture capitalist che fiutano nell'operazione un possibile business futuro: ClipIt e Reputeka.

Entrambe queste realtà sono delle vetrine dove gli artigiani si presentano e mettono in mostra le proprie realizzazioni con la possibilità di venderle direttamente ai possibili clienti intercettati grazie al sito. In ClipIT inoltre si dà la possibilità all'utente di portare un'idea e richiedere un preventivo di realizzazione da parte degli artigiani interessati a svilupparla.

Queste realtà si impegnano a generare visibilità e aprire nuovi mercati per gli artigiani che altrimenti non avrebbero né le competenze, né il tempo, di gestire la complessa creazione di una strategia comunicativa e la sua declinazione nei diversi canali a disposizione.

Esempi di questo tipo sono destinati a diffondersi sempre di più, e comunque necessitano di una fase di interfacciamento con l'artigiano; il quale deve essere formato per capire quali soluzioni possono essere interessanti per la propria attività.

Più significativo è invece l'approccio di WhoMade "Avant-Craft" che dal 2007 si pone come interlocutore per le PMI, non limitandosi ad offrire un canale di vendita e comunicazione ma proponendosi come consulente. Questo avviene attraverso un interfacciamento più diretto con le aziende

artigiane portando supporto nello sviluppo strategico di tutte le componenti della filiera: dallo sviluppo di prodotti per l'innovazione, il branding, la comunicazione integrata.

L'artigiano quindi non è solamente aiutato nella diffusione dei propri prodotti ma trova un "alleato" in grado di saperne valorizzare le competenze per risultare competitivo nel mercato.²⁴



Fig. 8 Una collezione di oggetti sviluppati da Whomade assieme all'artigiano Umberto Gnaro

²⁴ Le attività, gli artigiani e le collezioni sviluppate da WhoMade possono essere visti nel loro sito <http://www.whomade.it/>

1.5 / Artigianato VS Arte

L'artigianato, per quanto possa essere valorizzato nello sposare istanze legate al mondo dell'arte, è allo stesso tempo profondamente distante dalla realtà e dai mercati dell'arte.

Dal punto di vista sociologico Sennet nel suo libro "L'Uomo Artigiano"²⁵ arriva ad individuare tre forti distinzioni tra artigianato e arte: legate al soggetto che guida l'operato, al tempo e all'autonomia che il soggetto ha. Queste differenze sono abilmente approfondite da Stefano Micelli in un passaggio del suo libro "Futuro Artigiano":

La soggettività dell'artista e del creativo si fonda sull'individuo. L'artista è (o si crede) unico; appone la sua firma come segno del legame fra sè e l'opera. Per l'artigiano è diverso. L'artigiano è l'erede di una lunga tradizione che si è consolidata attraverso la costruzione sociale di gesti e saperi che sono condivisi all'interno di una data comunità di pratica. L'artigiano non ha una soggettività individuale. La sua identità è legata al mestiere ed è, di conseguenza, un fatto collettivo. (...) La seconda differenza riguarda la dimensione del tempo. Il tempo dell'artigiano è lungo. L'apprendimento in bottega è un processo incrementale che richiede una lunga serie di prove ed errori. La confidenza con la materia e con i gesti del mestiere nasce dall'esperienza; l'esperienza deriva principalmente dalle tante decisioni, buone e cattive, prese in passato. Anche l'oggetto riuscito non è un atto improvviso. È piuttosto il risultato di affinamenti continui che tendono alla maestria. Non è così per l'artista. Il tempo dell'artista è un tempo veloce, legato

²⁵ L'Uomo Artigiano, Richard Sennet 2008 Feltrinelli. Nello specifico a pagina 72.

alla creatività e all'estro. L'artista, o almeno la sua rappresentazione più comune, è l'uomo della sintesi; è colui che è capace di fissare in un istante la sua intuizione.

C'è, infine, una terza differenza, importante tanto quanto le precedenti. Ha a che fare con l'autonomia dei due profili: il profilo dell'artista - dice Sennet - per quanto più visibile e apprezzato, è decisamente meno autonomo rispetto a quello dell'artigiano. L'artista si rimette al gusto del committente o del mercato dell'arte (con tutte le sue specificità e anomalie), senza reti di protezione. Non può invocare le convenzioni che regolano determinate attività né i costi solitamente attribuiti a pratiche riconosciute. La qualità del suo lavoro non è più riconducibile a un mestiere istituzionalizzato. Quando il gusto è dalla sua, gli affari vanno bene. Quando la moda cambia, la situazione si fa più complicata. L'artigiano, per contro, fa leva sul mestiere per accreditare prezzi e qualità. Di fronte a contestazioni e rimproveri può fare riferimento a una comunità che condivide con lui un mestiere, standard di qualità e consuetudini nelle relazioni con il mercato. Meno soggettività significa, in questo caso, più tutele e più autonomia.²⁶

Con queste differenze non si vuole affermare che i due mondi siano separati e non possano trovare dei territori comuni di contatto, cosa già per altro identificata nel paragrafo 1.2.

Si vuole invece andare ad indagare le differenze sociologiche che stanno alla base del diverso approccio alla creazione delle figure dell'artigiano e dell'artista.

L'artigiano può ricondurre il proprio immaginario di creazione alla figura epica di Efesto, divinità greca che nella sua fucina realizzava, inventava,

²⁶ Tratto da Futuro Artigiano. Pag 122-123-124

forgiava i magnifici oggetti di cui si servivano gli dei. La sua dimensione era quella dell'artigiano civilizzatore, colui che usava gli attrezzi per un bene collettivo. La parola greca che traduciamo con artigiano è *demiurgos*, un composto che unisce l'idea di pubblico (*demios*: "appartenente al popolo") e di produzione (*ergon*: "opera, lavoro").²⁷ L'artigiano è perciò rivolto all'esterno verso la sua comunità, l'artista è rivolto all'interno, suo di sè. Una differenza sostanziale che sottolinea quest'aspetto è rilevabile anche nel modo di firmare le proprie creazioni. Gli oggetti di artigianato spesso risultano anonimi, non sempre il mastro ha un segno di riconoscimento da lasciare sull'oggetto che crea. E se lo fa ha radici opposte rispetto ai valori che racchiude invece la firma dell'artista.

Nella storia delle arti e dei mestieri, i marchi di fabbrica hanno veicolato semplicemente una dichiarazione molto semplice, che anonimi lavoratori hanno impresso su materiali interti: fecit, "Questo l'ho fatto io", "Sono presente io in questa opera" che è come dire: "Esisto"²⁸

Nella firma dell'artista invece è impresso il proprio ego, e gran parte del valore stesso dell'opera in quanto specchio dell'essenza dell'artista. Concludendo, l'artigianato invece ha trovato da sempre nel design un interlocutore che parlando una lingua volta all'innovazione sottendeva questi presupposti sociologici. Ora che questi tre elementi, Design, Arte e Artigianato sembrano confluire e attrarsi l'un l'altro, l'elemento di apertura verso la comunità e il bene collettivo non può essere dimenticato nell'operato dell'artigiano.

27 Concetti tratti da "L'uomo Artigiano", Richard Sennet, 2008 Feltrinelli, pag. 29.

28 L'uomo Artigiano, Sennet. Pag. 129

1.6 / Il valore del prodotto artigianale

Siamo abituati a pensare all'artigianato come ad un mondo distante, appartenente al passato, che trova spazio nelle nostre case solamente grazie ad oggetti legati a vecchie tradizioni o ai lasciti di nonni e zii.

Non ci rendiamo conto che però gran parte dei mobili che arredano le nostre case nasce ancora dalle mani sapienti degli artigiani, seppur inglobate in sistemi di produzione industriali.

Abbiamo cucine fatte su misura da "Artigiani adattatori" in grado di realizzare ogni particolare richiesta, abbiamo divani firmati "Poltrone & Sofà" realizzati dagli artigiani del distretto del mobile imbottito di Forlì (quando non vengono assoldati cinesi per produrre a basso costo)²⁹, abbiamo tavoli e sedie realizzati da piccole aziende artigiane che da Pordenone esportano in tutto il mondo.

Nelle nostre case quello che non arriva è però la storia di questi oggetti, non sappiamo veramente chi li ha costruiti, magari aziende storiche con decine di anni di esperienza alle spalle.

Abbiamo case popolate per lo più da oggetti anonimi del quale ignoriamo la provenienza e ai quali diamo un valore meramente funzionale, e qualche valore legato all'estetica.

L'artigianato deve invece servire per portare valori all'interno del nostro quotidiano, fatto di prodotti e oggetti che hanno una storia da raccontare

²⁹ La triste realtà degli artigiani italiani di Forlì, che dovendo rispondere a requisiti di prezzo dettati dai grandi marchi come Poltrone&Sofà, si vedono costretti a chiudere per la concorrenza sleale di laboratorio cinesi che operano in zona con condizioni di lavoro illegali. Emblematica la puntata di Report visibile all'indirizzo:

<http://www.report.rai.it/dl/Report/puntata/ContentItem-44cbo1c9-e533-426c-90c3-ce4d3b2304e4.html>

Le trascrizioni delle interviste possono essere lette all'indirizzo:

http://www.rai.it/dl/docs/1316614424665poltrona_per_due_pdf.pdf

e riflettono l'attenzione sempre più crescente del pubblico ad elementi di eticità della produzione, sostenibilità dal punto di vista ambientale e valore anche sotto l'aspetto del loro design.

Ritornando al panorama casalingo, di quanti prodotti sappiamo o ricordiamo il nome, la provenienza, ma soprattutto con quanti di loro abbiamo un legame affettivo?

Questo legame può derivare da motivazioni di carattere sociale (un regalo, un ricordo, un evento particolare) ma può essere creato anche dai valori etici, di sostenibilità e bellezza che possiamo dare agli oggetti durante il loro processo di creazione.

La produzione industriale, il boom legato al dopoguerra e le nuove frontiere aperte dai materiali plastici hanno portato la società del consumo ad essere una società dello spreco.

“La macchina aveva introdotto un nuovo elemento nel rapporto che esiste tra quantità e qualità. Per la prima volta, la mera quantità di oggetti identici fece nascere la preoccupazione che il numero ottundesse i sensi, perchè la perfezione uniforme di merci fatte a macchina non sollecitava l'impulso alla simpatia, non suscitava una risposta personale.

La relazione inversa tra quantità e qualità si manifestò con lo spreco, un problema che le società della scarsità potevano solo sognarsi. Possiamo risalire alle origini del problema considerando i numeri che rappresentano lo spreco oggi, le cifre dei prodotti scartati prima della fine della loro vita materiale. Secondo una stima, il 92% delle automobili usate messe in vendita in Gran Bretagna nel 2005 aveva ancora davanti una vita operativa di almeno cinque anni; l'86 % di coloro che nel 2004 acquistarono un nuovo computer usarono poi sul computer nuovo gli stessi programmi usati su quello vecchio. Una possibile spiegazione di un

tale spreco è che i consumatori acquistano la potenza virtuale dei nuovi oggetti, anziché la potenza che sfrutteranno di fatto; quello che conta è che la nuova automobile possa fare i duecento all'ora, anche se il guidatore sa che di solito rimane imbottigliato nel traffico. Secondo un'altra spiegazione, ciò che motiva il consumatore è l'anticipazione dell'uso, più che l'uso concreto; riuscire ad avere il modello più recente è più importante che farne un impiego pratico nel tempo. In entrambi i casi, l'enorme facilità nel disporre di oggetti ci desensibilizza nei confronti dell'oggetto concreto che abbiamo tra le mani.” ^{30 31}

Dobbiamo tornare a coltivare invece questa sensibilità verso gli oggetti, percorrendo la strada già segnata da altre realtà come quella legata all'agricoltura e al cibo. Nel tempo la gente impara a consumare in maniera più consapevole e diventa anche esigente nei confronti del mercato, per ottenere prodotti che ne rispecchino principi etici.

Per ricreare empatia c'è però bisogno che questi oggetti abbiano oltre a valori legati alla storia, all'etica di produzione e alla sostenibilità anche degli aspetti di bellezza intrinseci che vadano oltre all'aspetto formale e alla cifra stilistica, spesso dipendenti dalle mode.

“La bellezza e l'ergonomia sono fattori che convincono i consumatori a conservare meglio gli oggetti di cui sono proprietari e a curarne la manutenzione; la qualità estetica aumenta, inoltre, l'intensità della relazione affettiva che ci lega alle cose che ci circondano. La sfida della sostenibilità spinge verso una progetta-

³⁰ Tratto da “L'uomo artigiano”, Richard Sennet, Feltrinelli 2008, pag. 111

³¹ Alcune parti ricavate da “La Cultura del Nuovo Capitalismo”, Richard Sennet, Il Mulino, Bologna 2006.

zione più accurata e verso oggetti di maggiore qualità nel tempo.

(...)

La bellezza è un ingrediente essenziale della sostenibilità; è un'antidoto al modello di consumo usa e getta

(...)

Artigiani di qualità possono allungare sensibilmente la vita del prodotto pensato per durare nel tempo; la loro assenza, per contro, favorisce una cultura usa e getta.”³²

La componente artigianale aiuta ad allungare il ciclo di vita del prodotto anche solo perchè racchiude al suo interno la possibilità di riparare, modificare, restaurare, aggiornare gli oggetti, dandone di volta in volta un nuovo impulso vitale.

Questo connubio di artigianato e di bellezza negli oggetti può essere la strada da seguire per creare nuove forme di consumo più sostenibili, che non guardino più all'effimera esperienza data dall'acquisto, ma alla volontà di avere oggetti che durino nel tempo, e ai quali ci leghiamo.

Una nuova sensibilità è ormai diffusa, si tratta di intercettarne i bisogni.

³² Parti tratte da “Futuro Artigiano” di Stefano Micelli. Pagine 110, 137, 140.



Fig. 9 Salon Maison et Objet a Parigi

1.7 / Uno sguardo al futuro

Volendo riassumere questa prima fase di ricerca e di analisi di alcuni aspetti del mondo legato all'artigianato, possiamo tracciare degli scenari di un futuro prossimo. Nel suo libro Stefano Micelli riesce a condensare una serie di concetti, che, a mio avviso, possono essere la ricetta per una riscoperta e un rilancio dell'artigianato all'interno di una nuova dimensione sia dal punto di vista territoriale che produttivo.

Prima di tutto vanno trovati nuovi sbocchi per l'artigianato, nuove tipologie di produzione e nuove filiere che permettano di valorizzarne gli aspetti principali, mantenendo sempre un lucido pragmatismo che aiuti nello sviluppare attività economicamente perseguibili e non fini a sé stesse.

“Per valorizzare al meglio la conoscenza artigiana è necessario farsi venire in mente nuovi modi in cui la competenza artigiana abbia modo di trovare un proprio spazio di mercato, anche su scala internazionale.

(...)

Oggi il lavoro artigiano deve essere valorizzato laddove il suo costo trova adeguati ricavi, ovvero in quei casi in cui l'artigiano veda riconosciuto il valore del sapere che è in grado di mettere in campo.”³³

Un'altro aspetto sul quale l'artigianato deve lavorare per trovare il modo di crearsi nuovi spazi è sicuramente l'apertura di nuovi mercati, che svincolino la produzione artigianale dalla territorialità. La crisi della domanda interna in Italia ha scoperto in maniera netta questo nervo, questa parte sensibile, e ha trovato impreparate le realtà artigiane, soprattutto quelle

33 Parti tratte da “Futuro Artigiano” di Stefano Micelli. Pagine 173,174

medio-piccole.

Ora per correre ai ripari non è pensabile che tutte queste realtà riescano a buttarsi e sopravvivere nel mercato globale. Servono invece delle strategie e degli strumenti collettivi per fare squadra e portare all'estero la riconoscibilità delle competenze artigianali del settore manifatturiero italiano.

... il successo non arride a chi gioca da solo. Per questo, un artigiano che provi a proporsi in campo internazionale ha bisogno, salvo clamorose eccezioni, di un contesto culturale e sociale che lo sostenga. Per radicarsi in mondi lontani è necessario costruire e promuovere una cultura dell'artigianato che abbia uno spessore internazionale, una cultura capace di includere più che creare distinguo, in grado di invogliare all'emulazione, accettando anche di essere imitati e copiati.

(...)

L'artigiano ha bisogno di marchi e di riconoscimenti inclusivi.”³⁴

Per fare ciò l'artigiano ha bisogno di essere supportato e trovare nuove forme di comunicazione che permettano di valorizzarne l'operato.

Bisogna distaccarsi dai retaggi legati al passato, per presentarsi con una forma nuova, appetibile ed efficace ad un pubblico, ormai pronto a raccogliere il messaggio legato alla qualità di produzione, e non solo alla quantità e al prezzo. Questo però l'artigiano non lo può fare da solo, tanto è bravo a realizzare i propri oggetti, tanto è impreparato nel sapersi vendere e comunicare, tanto più in uno scenario internazionale. Nuove figure

³⁴ Parti tratte da “Futuro Artigiano” di Stefano Micelli. Pagine 175, 158. Nella seconda citazione si fa riferimento ad altre realtà dove questo utilizzo di marchi inclusivi ha dato vita ad un vero e proprio fenomeno culturale legato ai consumi, in particolare a Slow Food.

dovranno trovare modo di avvicinarsi all'artigianato per creare valore e nuovi modelli di business. Tra queste figure il designer è uno dei maggiori indiziati per farlo.

La dimensione artigiana non implica di per sé sciattezza nella presentazione e Maison et Objet lo esplicita tramite procedure di selezione particolarmente accurate. L'artigianato a Parigi è moda, stile, qualità ed eleganza. Niente pane e porcheta.(...) l'artigianato, anche quello più strettamente tecnologico, può essere proposto e distribuito in forme innovative, se comunicato attraverso mezzi e linguaggi inediti. Portare sul mercato la competenza artigiana è possibile, a condizione di lasciar perdere quell'atteggiamento di condiscendenza che vuole l'artigiano parte di un mondo perduto, e di evitare ogni tentativo di ricostruzione folcloristica.

(...)

La Biennale di Sassari non propone nessuna concessione al gusto del folclore, ma rilancia l'idea di un artigiano protagonista del contemporaneo.”³⁵

Per concludere una sintesi di questi concetti è racchiusa perfettamente nelle parole di Thorstein Veblen, economista e sociologo statunitense:

“Il bravo artigiano è un venditore scadente, tutto assorto nel fare bene le cose, incapace di spiegare il valore di quello che fa.”³⁶

35 Parti tratte da “Futuro Artigiano” di Stefano Micelli. Pagine 116, 177. Nella seconda citazione si fa riferimento alla Biennale Di Artigianato e Design di Sassari che per la qualità dell'esposizione è stata selezionata per il Compasso d'Oro e inserita all'interno del catalogo dell'ADI.

36 Penguin Great Ideas: Conspicuous Consumption, Penguin, Londra 2005

PROJECT Designer Search
Design Competition ~ 
FULLY PAID TRIP
TO

Malaysia

Ricerca 
DESIGN COMPETITION
NUOVA STYLIST
Vince un Viaggio Gratis

A
EEK

OR
BA
ration >>>

Parte II
Design,
un mondo che sta subendo
enormi trasformazioni

2.1 / Design, il lavoro che rende felici³⁷

Il mondo del design e la figura del designer stanno subendo profondi cambiamenti sia nel modo di lavorare, negli strumenti a disposizione, ma soprattutto nella collocazione all'interno della filiera produttiva.

I profondi cambiamenti dell'economia, l'apertura dei mercati, la globalizzazione, l'avvento delle nuove tecnologie informatiche ha sconvolto la professione del designer frammentandola in contesti e competenze sempre più ampie e complesse.

La specializzazione sempre più necessaria legata ai diversi processi di creazione e produzione ha dato vita ad un'espansione di "title of designer" negli anni recenti: industrial/product, graphic, interior, landscape, digital, per citarne alcuni.

Queste etichette sono un segnale della necessaria multidisciplinarietà richiesta oggi ad un designer che deve possedere una base di competenze molto ampia, riuscendo però a specializzarsi in un particolare settore che gli porti riconoscibilità. Tra queste competenze possiamo comprendere: skill legate alla comunicazione visuale, a quella verbale, alla capacità manuale quasi artigianale e alla predisposizione al problem solving.

Visual Communication skill:

capacità di rappresentare e comunicare storie e progetti attraverso strumenti grafici in 2D e 3D, analogici e digitali.

Knowledge of Craft:

esperienza nella costruzione di prototipi, abilità nel rendere tangibili e implementabili le idee e i concept.

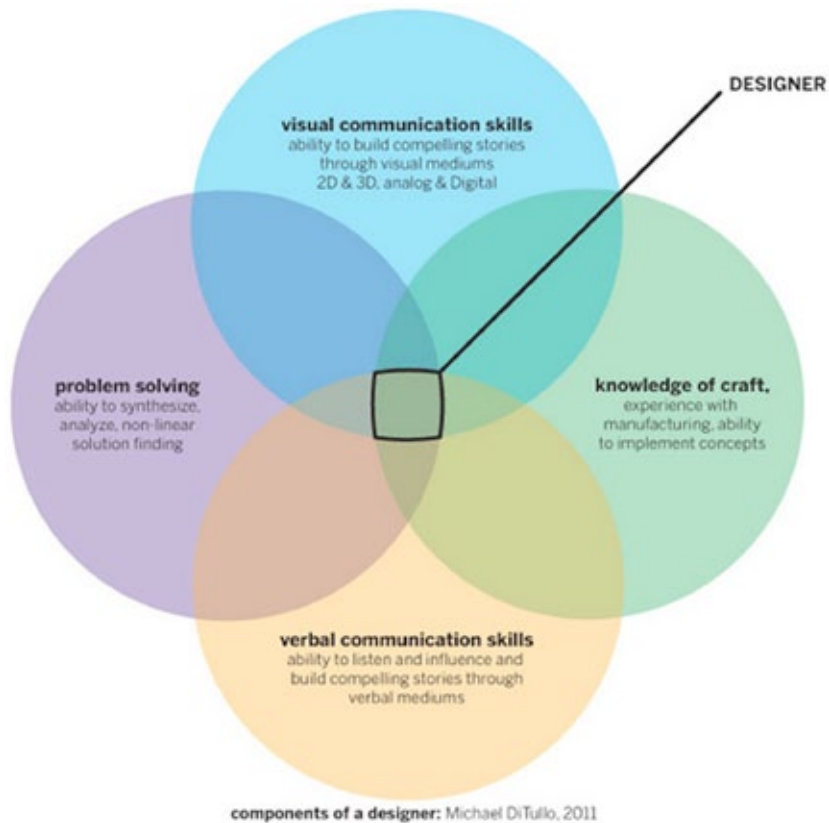
³⁷ Titolo di un testo scritto da Matteo Ragni riportato nell'immagine di fine paragrafo.

Verbal Communication skill:

Abilità di captare influenzare e costruire i trend comunicativi e storie convincenti attraverso i canali verbali.

Problem solving:

attitudine alla sintesi e all'analisi dei sistemi e degli scenari e l'abilità di trovare soluzioni non lineari all'interno di questi contesti.



Graf. 1 Diagramma di Venn realizzato da Michael Di Tullio che cerca di sintetizzare gli skill fondamentali che un designer deve possedere.

Il designer ha sempre ricoperto un ruolo multidisciplinare, ora però è davanti alla sfida di saper reinventare la propria professionalità all'interno di un mondo produttivo che è cambiato.

Questa necessità di cambiamento è portata soprattutto dal vacillare di quelle che erano le certezze che prima sostenevano il designer. Prendendo la realtà industriale possiamo vedere sempre più come il modello di pagamento a Royalties sulla quale si è sempre basato il mondo del design dagli anni '50 in poi è ormai superato, ma soprattutto non garantisce al designer l'adeguato compenso per il proprio lavoro.

Siamo davanti ad un sistema produttivo dove le aziende aggiornano in continuazione i cataloghi, cercando di seguire i trend di stile che vanno e vengono con un ritmo sempre più incalzante e vicino al mondo della moda. Questo scenario significa che un prodotto che fino a 10-20 anni fa sarebbe rimasto in catalogo per 4-5 anni ora ha una vita di 1-2 anni se non meno nel caso non risulti subito profittevole.

“Eero Saarinen, designer della Tulip chairs per Knoll negli anni '50, ha realizzato solamente cinque sedie nella sua carriera, e sono ancora tutte in produzione.”³⁸

La riduzione del tempo, combinata ad una politica di produzione che sempre più guarda al prezzo e alla delocalizzazione, fa sì che le royalties fruttino al designer cifre ormai ridicole.

“Ho parlato con un giovane designer che ha 5 oggetti in produzione con una riiconosciuta azienda italiana - non è poco: - L'assegno

³⁸ “Designs for life won't make you a living “ Report di Justin McGuirk pubblicato sul Guardian del 18/04/2011.

<http://www.theguardian.com/artanddesign/2011/apr/18/designs-milan-furniture-fair>

delle royalties dell'ultimo anno è stato di 600 € - dice - Metà del mio affitto mensile”³⁹

Di fronte a queste cifre dobbiamo però pensare all'enorme sforzo e la quantità di tempo legata al processo di ideazione, progettazione, prototipazione che il Designer deve investire per vedere un proprio progetto entrare nel mercato. Mesi di lavoro possono portare, nel migliore dei casi, alla produzione e commercializzazione di un proprio prodotto magari dopo un paio d'anni dalla fase di progettazione.

Se poi andiamo ad indagare quale sia la percentuale di progetti che effettivamente vengono accolti dal mondo industriale e inseriti nella produzione ci rendiamo conto di quanto questo sistema stia diventando insostenibile. I designer non sono rimasti a guardare chiaramente, ormai sono pochi quelli che realmente riescono a vivere di progettazione di prodotti industriali, in Italia forse possiamo citare Odoardo Fioravanti o Luca Nichetto che in questi ultimi anni, sfornando una quantità enorme di prodotti, riescono a dedicarsi esclusivamente alla progettazione di prodotto.

Negli anni infatti i designer hanno sempre più ibridato le proprie competenze cercando di inserirsi in mercati più favorevoli, dal mondo legato all'interior design a quello della consulenza artistica.

La maggior parte delle cosiddette “Firme” del design ormai ha mutato la propria figura in quella dell'Art Director in grado di lavorare con una azienda o un brand e definire dei concept ed una linea di azione coerente che va ad abbracciare sia la scelta e la progettazione degli oggetti che la tipologia di comunicazione e lo stile con il quale il marchio debba presentarsi.

Diventa una sorta di consulente in grado di fare rete e di inserire l'azienda all'interno di un network di competenze che prima non sarebbe riuscita a raggiungere o a “governare” in maniera proficua e coerente ad una proget-

39 Sempre da “Designs for life won't make you a living “ di Justin McGuirk

tualità univoca.

Qui però stiamo parlando di designer con esperienza decennale in grado ormai di leggere il mercato e proporsi con un notevole valore aggiunto per quelle aziende che decidono di intraprendere un progetto di art direction. Cosa né è invece di tutti i designer che ogni giorno vengono sfornati dalle scuole di design?!

Le università, le scuole private di design e i corsi post-diploma sono ormai aumentati in maniera considerevole.

Tanto che ormai si può parlare di un vero e proprio business legato al mondo dell'educazione accademica nell'ambito del Design.

Sembra che questa offerta formativa sia incentrata tutta sulla quantità e non sulla qualità. Negli anni scuole come quella di Eindhoven ci hanno abituato a vedere progetti di ricerca veramente visionari ed innovativi nel corso degli anni al Fuorisalone.

Ultimamente è capitato che si abbandonassero invece alla comunicazione di quanti designer e personalità di successo siano uscite dall'accademia, con meri propositi promozionali che hanno negli anni elevato esponenzialmente la richiesta e creato un vero e proprio brand con un notevole appeal. Anche il Politecnico di Milano a mio avviso sta cedendo negli anni il passo a questa tendenza.

Per me è stato emblematico che durante il Salone Satellite 2013 dove le altre scuole presentavano i migliori talenti e le ricerche progettuali più interessanti. Il Politecnico invece ha allestito uno spazio contenente un'omaggio ad Achille Castiglioni, sullo sfondo un'accattivante infografica farcita di dati e percentuali sulla possibilità che il Politecnico offre di trovare lavoro al termine dei propri corsi di laurea e master.

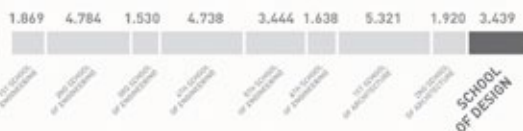
Se questa è la forza innovativa e il talento che il politecnico riesce a mettere in mostra (dati, cifre e un'omaggio al passato) forse qualcosa non va. Andando nel dettaglio ad analizzare i dati vediamo come questi confermino comunque quanto già rilevato riguardo alla frammentazione del ruolo

SCHOOL OF DESIGN

Structure, Students, Courses

Schools of Politecnico di Milano

Number of registered students

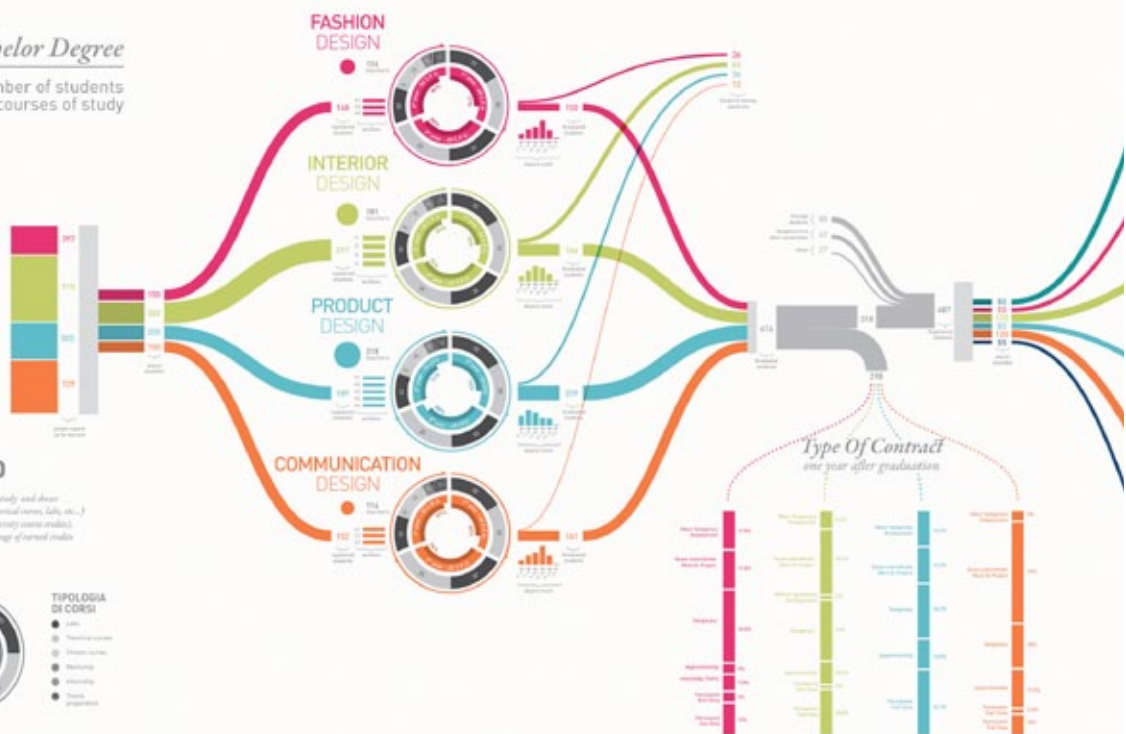


Master Degree

Number of students and courses of study

Bachelor Degree

Number of students and courses of study



Bachelor Degree

Teachers by department



Fig. 10 Infografica realizzata da Gabriele Calvi e Sara De Donno con la supervisione di Michele Mauri. DensityDesign, dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

OF DESIGN

Teachers & Courses

DEN-
SITY
GN+

Project by:
DensityDesign Lab
Professors & Researchers
www.densitydesign.org

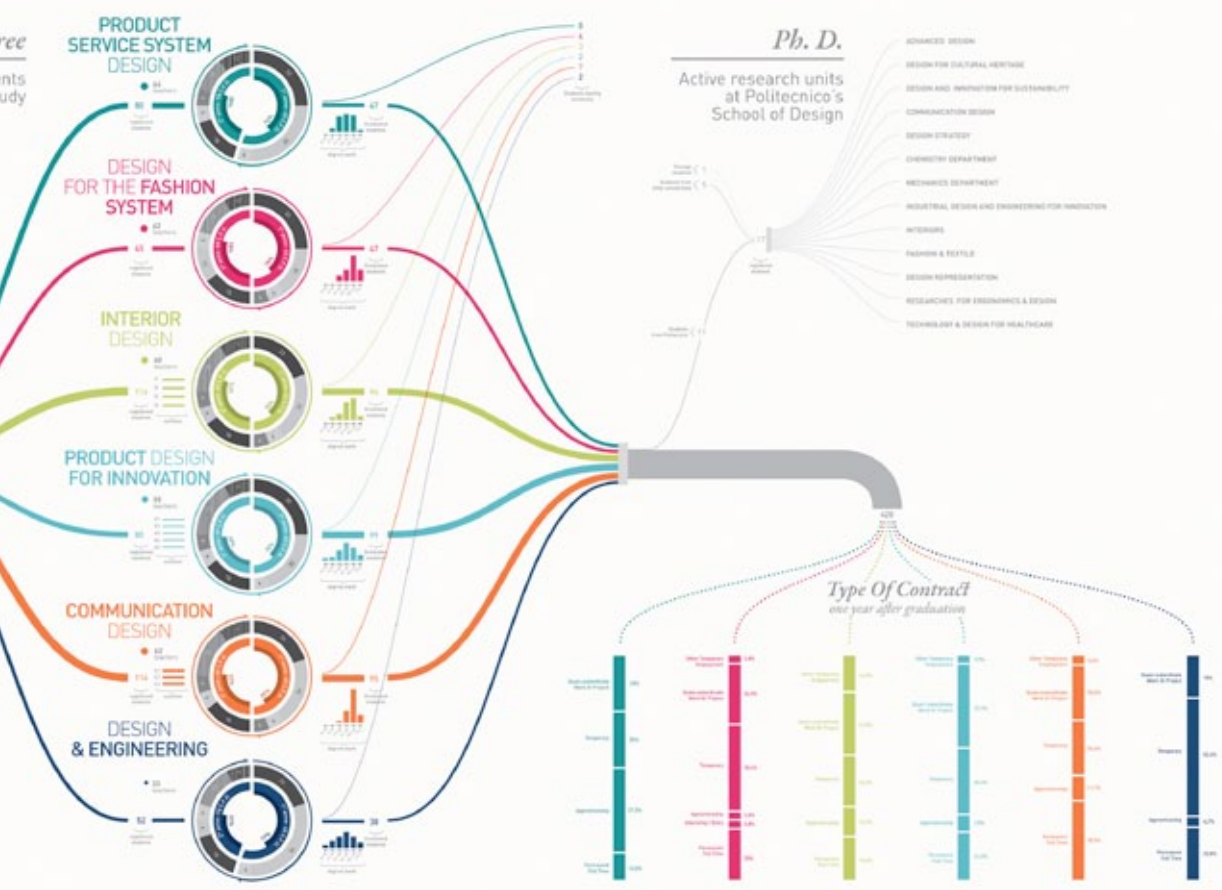
Coordinator:
Public Classroom

Students:
Sofiane Cabir
Sara De Simone
Matteo Marzi

Source:
Report of activities
year of implementation:
year 2016

Data about students
and related to problems:
year 2012/2013

Data about employment
and related to a course:
year 2015



- PRODUCT SERVICE SYSTEM DESIGN
- DESIGN FOR THE FASHION SYSTEM
- INTERIOR DESIGN
- PRODUCT DESIGN FOR INNOVATION
- COMMUNICATION DESIGN
- DESIGN & ENGINEERING

Technical Labs

- Exhibit
- Fashion models and knitting
- Models and Prototypes
- Movie
- Photography

Research Labs

- Colour
- Density Design
- Design for Social Innovation and Sustainability
- Humanities Design
- Virtual Prototyping and Reverse Modeling
- Mobility and Transport
- Physical Computing
- Product Usability Lab
- Sensibilab
- Light

del designer, se guardiamo al corso di Product Design vediamo che risulta essere una componente inferiore al 20% del totale costituito da altre forme di design: Interior Design, Communication Design, Product Service System Design, Design for the Fashion System e in misura molto minore Design & Engineering.

Oltre a questa analisi si può vedere che l'enfasi nel sottolineare gli sbocchi professionali vada a scontrarsi con i dati relativi alle tipologie di contratto che risultano essere più diffuse che mettono in luce uno scenario di precariato e incertezza della retribuzione.⁴⁰ Quest'aspetto non è secondario perchè in questi ultimi anni di crisi occupazionale i laureati nel campo del Design hanno trovato sempre più a fatica dei posti di lavoro utili alla loro crescita.

Si è diffuso infatti il fenomeno incontrollato dei stage e tirocini che nella maggior parte delle volte non prevedono alcuna retribuzione, e nel caso vi sia si tratta di rimborsi spese nemmeno sufficienti per pagarsi una stanza a Milano dove l'intero movimento degli studi di Design è sviluppato.

Oltre a questo si è via via sempre più diffuso il fenomeno del cosiddetto "Spec Works", dove giovani designer si trovano a lavorare in cambio di visibilità o possibili contatti lavorativi futuri che nella maggior parte dei casi non danno sbocchi. Questa realtà è sempre più sentita e si sono formati negli anni diversi movimenti di denuncia a questo scenario. Nospec! è una campagna nata soprattutto dal mondo della comunicazione e del graphic design⁴¹, mentre a Milano a partire dal Fuorisalone del 2011 abbiamo assistito alla simpatica provocazione del collettivo "Design Bitches"⁴² che ha

40 L'infografica può essere scaricata dal sito del laboratorio DensityDesign del Politecnico di Milano.

<http://www.densitydesign.org/2013/04/visualizing-the-school-of-design/>

41 Per informazioni <http://www.nospec.com/>

42 Un articolo sulla provocazione portata dal gruppo "Design Bitches" al Fuorisalone

voluto portare l'attenzione sul sistema di sfruttamento dei giovani neolau-
reti all'interno degli studi di Design e progettazione.

Queste valutazioni aleggiano da anni nel mondo del design e degli studi
milanesi e non. Nel 2012 è partita una ricerca per raccogliere dati a ri-
guardo. Il collettivo del Cantiere per le pratiche non affermative⁴³, ospitato
all'interno del Careof DOCVA, spazio d'arte no-profit nella Fabbrica del
Vapore in Via Procaccini a Milano, ha sviluppato una ricerca intitolata De-
signers' Inquiry⁴⁴.

L'inchiesta, realizzata tramite un questionario di settanta domande, ha vi-
sto prendere parte un numero sensibile di designer, 767, e nell'aprile 2013
ha presentato durante il fuorisalone i risultati della ricerca.

I risultati hanno confermato lo scenario esposto precedentemente in que-
sto paragrafo, fatto di una precarietà e di condizioni di lavoro inadeguate.
Quasi il 57% non ha un contratto, il 32% ha aperto una partita Iva su richie-
sta dello studio, mantenendo però le condizioni di lavoro e di trattamento
di subordinazione. Il 60% circa non riesce a mantenersi grazie a questo
lavoro e deve farsi aiutare da genitori, amici, e ricevere prestiti.

L'esperienza del tirocinio, quasi mai pagata (nel 55% nemmeno un piccolo
rimborso, e un'altro 32 % un rimborso che potesse coprire appena l'affit-
to) nel 67 % dei casi non dà nemmeno un proseguo lavorativo, sia sotto-
forma di prestazioni occasionali che di contratti a progetto.

Chiaramente con questo non si vuole generalizzare e sono molti gli studi
che operano in maniera etica con i ragazzi che entrano per fare esperienza.

2012.

<http://www.ninjamarketing.it/2012/04/26/design-bitches-la-provocazione-dei-giovani-designers-al-fuorisalone/>

43 Per informazioni sul gruppo e le attività: <http://pratichenonaaffermative.net/>

44 Per visualizzare la ricerca e i risultati è scaricabile il report dall'apposita pagina dedica-
ta alla ricerca. <http://www.pratichenonaaffermative.net/inquiry/it/>

Il lavoro che rende felici

Vorrei sfatare il mito del giovane designer italiano incompreso e snobbato dagli imprenditori di casa nostra, sopraffatto e bistrattato da agguerriti colleghi stranieri, che spesso hanno la sola fortuna di avere nomi ben più "esotici" dei nostri.

Vorrei parlare, una volta tanto, di tutti quei designer italiani della nuova generazione che sono orgogliosi del proprio lavoro, che si impegnano ogni giorno con metodo e passione, senza aspettare che questa o quella istituzione li aiuti a trovare uno spazio più rilevante in un mercato sempre più competitivo.

Vorrei parlare di chi si alza ogni mattina ripetendo orgogliosamente "c'è un'Italia da ricostruire!" e, cosa ancora più discutibile, crede di poterlo fare con una matita in mano.

Vorrei parlare di chi ripete "chi si ferma è perduto", ma poi rimane ore perso ad osservare il mondo che gli passa davanti, sicuro di poterlo migliorare con un "click" del mouse.

Vorrei parlare di quelle persone che credono al "take your pleasure seriously" di Charles Eames e che ad una domenica davanti alla tv tra talk show e balletti di avvenenti signorine preferiscono un giro al parco e una mostra in Triennale.

Vorrei parlare di chi prova e riprova, secondo la lezione del maestro Munari, a progettare oggetti belli perché giusti, non belli perché sono di moda o giusti perché si vendono.

Vorrei parlare di chi ha raccolto l'eredità dei nostri grandi maestri, ma che cerca sempre di spingersi un po' oltre.

Vorrei parlare di chi si emoziona ancora davanti ad un oggetto da lui progettato quando lo vede usare da uno sconosciuto al bar.

Vorrei parlare del mestiere più bello che si possa immaginare, di un lavoro che rende felici. Vorrei parlare di tutto questo... e ho finito per scriverlo, ma tanto meglio per chi legge: scripta manent.

Allora coraggio ragazzi, c'è un'Italia da ricostruire!

The job that spreads happiness

I'd like to explode the myth of the young Italian designers not understood and disregarded by our entrepreneurs, overwhelmed and badly treated by hardened foreign colleagues that often have the solitary fortune of having more "exotic" names than ours.

I'd like to speak about all those new-generation Italian designers that are proud of their work, engaging themselves every day with method and passion, without waiting for this or that institution to help them find a better space in an ever more competitive market.

I'd like to speak about those who get up every morning proudly repeating "there's an Italy to rebuild!" and, somewhat more debatably, believe in being able to do it

with a pencil in hand.

I'd like to speak about those who repeat "who stays still is lost", but then remains lost for hours observing the world passing by, sure of being able to improve it with a click of the mouse.

I'd like to speak about those who believe in the "take your pleasure seriously" mantra of Charles Eames, and who prefer a walk in the park and an exhibition at the Triennale on a Sunday to sitting in front of the TV watching talk shows and dances by attractive young ladies.

I'd like to speak about those who try, try and try again, according to the lesson of maestro Munari, to design beautiful objects because they're "right", not beautiful because they're fashionable or right since they sell well.

I'd like to speak about those who have concentrated on the legacy of our grand masters, but still seek to push themselves a bit further.

I'd like to speak about those who still get excited by an object they designed when they see it being used by an unknown in the bar.

I'd like to speak about the most beautiful career you can imagine, a job that spreads happiness.

I'd like to speak about all these things... and have ended up writing them, but all the better for those who are reading: scripta manent. So take heart guys, there's an Italy to rebuild!

Il problema alla base è che molti di loro non consentono oltre alla retribuzione nemmeno il giusto grado di crescita, infatti in realtà dove il continuo ricambio di stagisti è la norma, è impensabile che a questi vengano affidate responsabilità o compiti che esulino dalle semplici operazioni di esecuzione. Questa situazione rientra in ogni caso in un panorama più ampio dove non sono solo i giovani designer a trovare il giusto spazio ma tutta una schiera di ragazzi che sta venendo avanti facendo i conti con un mercato del lavoro sempre più complesso, la cosiddetta *generazione mille euro*.⁴⁵

2.2 / Designer, voglia di autonomia

Un po' per la situazione descritta nel precedente paragrafo, un po' per la crisi che sta mettendo in ginocchio l'industria, in particolare quella del mobile., sembra che la volontà di trovare nuovi spazi e crearsi nuove possibilità sia uno degli stimoli preponderanti dei giovani designer che si affacciano nel mondo del lavoro.

La tendenza attuale li vede sempre più vicini al mondo delle autoproduzione e dell'autoimprenditorialità. La spinta data dal mondo dei Makers sembra inoltre dare ancora più impeto a questo movimento.

La paura, soprattutto legata al mondo della prototipazione rapida 3d, è quella di generare piccoli mercati sulla scia di una tendenza contemporanea senza sviluppare invece degli approcci più strutturati che trasformino queste esperienze "da pionieri" in modelli sostenibili sia economicamente che dal punto di vista ambientale.

⁴⁵ Generazione Mille Euro è il termine utilizzato dopo la pubblicazione dell'omonimo libro in cui si raccontano le vicende dei nuovi neolaureati alle prese con il mondo del lavoro.

Fig. 11 A sinistra, manifesto di Matteo Ragni: il lavoro del designer citato nel titolo del capitolo

In un mondo popolato semplicemente da hobbisti con stampante 3d a domicilio, il rischio di generare una miriade di oggetti “usa e getta” è piuttosto elevato. Corriamo il pericolo di produrre un sacco di gadget (cover di iPhone, portachiavette usb, braccialetti, etc) senza davvero incidere sull'economia che conta.⁴⁶

Per questo guardo con occhio critico il movimento dei Fablab⁴⁷, che sembra non essere in grado di sostenersi economicamente in maniera autonoma e nel quale ci sono enormi risorse impiegate, in termini di tempo e competenze, che fino ad oggi difficilmente sono riuscite ad uscire da un ambito di produzione di oggetti riconducibili alla realtà del gadget.

Un'esempio di realtà che invece sta cercando di collocarsi nel mercato dei prodotti di design è quello dato da .exnovo⁴⁸.

È un marchio trentino pioniere nella produzione di lampade e complementi d'arredo di design, oggetti unici che risultano da una combinazione eccellente di Professional 3D Printing e saper fare artigianale. Saranno loro addirittura a creare attività e workshop per il Fablab trentino appena aperto nel nuovo museo delle Scienze di Trento, il MUSE.

⁴⁶ Articolo di Stefano Micelli, del 29 Maggio 2013 su CheFuturo!

<http://www.chefuturo.it/2013/05/la-terza-rivoluzione-industriale-ha-bisogno-di-una-nuova-generazione-di-artigiani/>

⁴⁷ Un Fablab è una piccola officina di appassionati che offrono servizi personalizzati di fabbricazione digitale. Per saperne di più il sito del movimento italiano è <http://www.fablabitalia.it/>

⁴⁸ Il marchio .exnovo si sta concentrando maggiormente nella produzione di lampade, vasi e vassoi. La collezione e le informazioni sul brand sono disponibili all'indirizzo <http://www.exnovo-italia.com/>

Il mondo dei Makers e delle prototipazioni è solamente una parte di un movimento più generale che sta vedendo sempre di più il passaggio del designer da una dimensione progettuale teorica ad una sempre più vicina al saper fare manuale. Questa tendenza, in parte raccolta dagli esempi che negli anni abbiamo visto portare avanti dalle scuole di design Olandesi e Britanniche, ha iniziato a contaminare la didattica dei nostri corsi universitari. Una testimonianza è il laboratorio di Sintesi Finale sviluppato da Stefano Maffei dal titolo “Autoproduzione, nuovi modelli di connessione tra design, produzione distribuita e fabbricazione avanzata”. Durante questo laboratorio gli studenti sono arrivati a realizzare dei pezzi unici esposti poi durante il Fuorisalone 2013 all’interno di una ostra collettiva chiamata “Produzione IM_PROPRIA”⁴⁹

Dal punto di vista didattico è significativo questo cambio di rotta, dal punto di vista del mondo extra accademico, dei collettivi di design e dei singoli autoproduttori la tendenza sembra la stessa.

Gli esempi olandesi e londinesi vengono sempre più ripresi e trasformati. Volendo proporre un parallelo che mostri questo processo possiamo citare diversi autoproduttori che si stanno costruendo una loro riconoscibilità sul mercato. Sul panorama londinese sono attivi ormai da un paio d’anni il collettivo “East London Furniture” che basandosi su materiali di recupero costruiscono le loro collezioni di oggetti venditi poi in diversi atelier di Londra. In Italia possiamo trovare invece il lavoro portato avanti da Manoteca, un gruppo di lavoro che recupera vecchi mobili e li utilizza come base per ricreare nuovi complementi d’arredo nel loro laboratorio bolognese.

I protagonisti di questa svolta non sono quindi soltanto i maker propriamente detti, quelli che nell’immaginario comune sono gli

⁴⁹ Il manifesto dell’operazione e i prodotti realizzati sono visibili nel sito della mostra <http://produzioneimpropria.com/>



Fig. 12 Camerino Valet Stand - Di Brose - Fogale

“smanettoni” imbevuti di filosofia del fai-da-te ed esperti di hardware open source come Arduino, stampanti 3d, laser cutter e prototipazione. A questi, secondo Micelli, si aggiungono i giovani imprenditori, gli artisti, i designer e i creativi che provano a contaminare la manualità con la tecnologia e viceversa.

Certo, c'è il rischio che l'universo del digitale e il mito delle startup 2.0 esercitino un maggiore appeal sulle giovani generazioni rallentando questo processo di contaminazione. Eppure, riflette l'autore di Futuro artigiano, «non possiamo pensare di fare soltanto app. L'idea che in Italia nasca un altro Facebook mi lascia freddo: è improbabile. Non mi stupirebbe invece se inventassimo un sistema innovativo di distribuzione per il design o per la moda: in quello saremmo riconoscibili, i primi della classe».⁵⁰

Queste nuove tendenze all'autoimprenditorialità, che porta alla definizione di una vera e propria generazione d2c (designer to consumer) nasconde però tutta una serie di complessità che nella maggior parte dei casi rischiano di concentrare il lavoro del designer nella costruzione della propria filiera (progettazione, costruzione, distribuzione, comunicazione, vendita) spesso anche per un solo oggetto.

Ad esempio può essere preso in considerazione il servo-muto Camerino Valet Stand realizzato dal duo italo-britannico Brose-Fogale composto dai giovani designer Matteo Fogale and Joscha Brose.

Il prodotto dopo aver superato la fase di prototipazione è stato presentato al Fuorisalone 2013 e ha riscosso un'ottimo successo e l'interesse della

⁵⁰ “Micelli: il futuro passa per le start-up dell'artigianato, non ci credete?” Articolo di Maurizio Di Lucchio del 10 Maggio 2013 sul blog del Corriere della Sera .
<http://nuvola.corriere.it/2013/05/10/micelli-il-riscatto-passa-per-le-start-up-dellartigianato-vedere-per-credere/>

stampa di settore, questo ha notevolmente spinto il progetto grazie alla pubblicazione su tutti i maggiori blog di design (Notcot, Architonic, The-MethodCase, Surface etc etc).

Attorno al progetto è stata creata tutta una campagna comunicativa sui social network che ha portato 390 like alla pagina facebook dell'operazione. Infine è stata coinvolta l'agenzia di comunicazione londinese SidekickCreatives, specializzata nello sviluppo di strumenti per il lancio di campagne di crowdfunding. L'agenzia ha creato una serie di strumenti di comunicazione grafica e video ad hoc per presentare il progetto su Kickstarter, una delle maggiori piattaforme di crowdfunding mondiale.

La campagna ha riscosso molto successo e ad oggi sono stati raccolti 9,017 sterline delle 12000 necessarie per avviare la produzione, il bando scadrà il 13 settembre e la speranza è che si riesca a raggiungere la quota stabilita. Tutta questa operazione è stata portata avanti con maestria, sia dal punto di vista della produzione del prodotto che, soprattutto, dal punto di vista della comunicazione, molto curata e perfettamente in linea con le tendenze moderne legate al target di persone a cui si è rivolta.

Tutti questi sforzi sicuramente non saranno ripagati dalle 12000 sterline di Kickstarter e saranno serviti più che altro a generare un ritorno di immagine ai due designer creatori del progetto.

Questi sforzi immaginiamoli moltiplicati per tutti i designer che annualmente si presentano al London Design Week o al Fuorisalone milanese con le proprie autoproduzioni.

Forse il design "Indie" deve poter trovare delle filiere che possano risultare economicamente sostenibile sul lungo periodo.

Questa voglia di autonomia del designer pian piano sta trovando gli strumenti per dare vita a prodotti e ad un mercato, però deve ancora trovare il metodo efficace per proporsi e non generare un chaos incontrollato, dove ciascuno produce ciò che vuole e sgomita per raggiungere briciole di mercato.

“Il passaggio evolutivo dai prodotti per tutti ai prodotti di tutti è alimentato da una parallela transizione in atto nel mercato del progetto: da un numero ristretto di creativi che progetta per una massa di persone a un numero (sempre più) allargato di creativi che può progettare per un unico individuo”⁵¹

Camerino Valet Stand
by brose - fogale

Home Updates Backers Comments

London, United Kingdom Product Design

last 10 days!
we ship worldwide

PLAY

86 backers
£9,187
pledged of £12,000 goal
10 days to go

Back This Project
£1 minimum pledge

This project will only be funded if at least £12,000 is pledged by Friday Sep 13, 8:00am EDT.

Funding period
Aug 30, 2013 - Sep 13, 2013 (15 days)

The flat-pack valet stand living in any room of your home. Made from premium material, designed to fit your modern lifestyle.

Share 103 Tweet Embed Remind me

Project by brose - fogale
London, United Kingdom
Contact me

First created - 6 backed

Matteo Fogale see email
Website: brosefogale.co.uk
See full bio

Pledge £1 or more

DAMN SURFACE
COOL HUNTING coolhunting.com
ARCHI THE INDEPENDENT
Sight Unseen

Fig. 13 La pagina del progetto su Kickstarter

⁵¹ A come Autoproduzione, dall'Industrial Design all'Industrious Design, di Massimo Bianchini e Stefano Maffei, articolo apparso su Ottagono n°257 del febbraio 2013

2.3 / Dalla condivisione alla collaborazione

Parlando di nuove dimensioni progettuali e nuove filiere di progettazione e produzione non possiamo tralasciare il concetto legato alla proprietà intellettuale delle creazioni del Designer. Con la diffusione di nuovi modelli di licenze, in particolare le Creative Commons dal 2012, siamo di fronte a scenari di apertura che possono risultare interessanti dal punto di vista della diffusione dei progetti ma anche nella tutela della paternità di creazione. La parola e il concetto di Opensource è ormai riconosciuto e spesso anche travisato, nel tempo abbiamo assistito a come questo fenomeno abbia generato dei business basati sull'apertura e la condivisione dei progetti piuttosto che sulla loro chiusura.

Il mondo del brevetto sembra lasciare spazio a scenari di apertura globale dove grazie ai meccanismi di community si riesca a rendere profittevole il modello.

I giovani designer devono affrontare un mondo dove non esistono più o si sono fortemente modificate le categorie dell'ideare e del fabbricare, alla luce di questi cambiamenti le forme e i modelli della creatività che hanno caratterizzato il nostro passato richiedono una ridiscussione e un allargamento. La nascita di forme di creatività differente, che non partono da idee di ricerca e sviluppo industriale e di mercato tradizionale e che usano dei modelli di business peculiari, può generare nuove forme di condivisione progettuale-operativa che mettono in crisi l'idea di unicità della proprietà intellettuale classica, demiurgica.⁵²

52 Tratto da "L'emergere del design d'impresa", Stefano Maffei, ADI Design Index 2011

Modelli di diffusione dei progetti si sono sviluppati nel passato, legandosi soprattutto ad un concetto di autoproduzione che vede l'utente finale coinvolto nel processo di produzione dell'oggetto.

L'antesignano di questa tendenza è stato Enzo Mari che con il suo manuale Autoprogettazione già nel 1974 metteva in pratica la condivisione dei progetti. Una provocazione, un progetto che consisteva in un insieme di istruzioni di montaggio per diversi pezzi d'arredo. Durante l'esposizione di questi mobili alla Galleria Milano distribuì gratuitamente i libretti di istruzioni. Il tentativo era quello di riconnettere il consumatore all'esperienza diretta del costruire e del comprendere l'ambiente che ci circonda.



Fig. 14 Modellini della collezione Autoprogettazione di Enzo Mari

Guardando invece più alla scena contemporanea troviamo il progetto berlinese degli Hertz IV Möbel, una piattaforma online per costruirsi i mobili

da sé. “Hartz IV” (che deve il nome al suo promotore, Peter Hartz) in Germania rappresenta il minimo per la sussistenza; indica il programma che dal 2003, in un processo di quattro fasi, ha riunito sussidi di disoccupazione e pensioni sociali. Il contributo statale, di solito, ammonta a 374 euro (oltre al pagamento dell’affitto e del riscaldamento) ed è mirato a finanziare un minimo di sussistenza garantito per i nullatenenti (cibo, abiti, mobili...).

Sul sito www.hartzivmoebel.de, l’architetto, ex graffitario e rapper, Van Bo Le-Mentzel mette a disposizione modelli e istruzioni per costruirsi da sé i propri mobili. Nella nostra società, che rischia di restare soffocata sotto cumuli di oggetti, Van Bo traduce lo slogan del secondo direttore del Bauhaus Hannes Meyer “Bisogni della gente, invece di oggetti di lusso” in “Costruire, invece di consumare”.



Fig. 15 Guerrilla Lounging, installazione di mobili Hartz IV nella stazione della metropolitana di Berlino Hansaplatz

I suoi progetti s'ispirano ai succitati classici dei tempi moderni, ma sono modificati al punto da rivelarsi molto economici e costruibili anche dai "falegnami della domenica". L'acciaio, per esempio, è sostituito dal legno di abete.

Sul sito si trovano anche i contatti delle cosiddette "officine aperte", dove chi è interessato può andare a costruirsi da sé i propri mobili.⁵³

Sempre nell'ambito del design è interessante anche il Manifesto dell'Open Design sviluppato dall'israeliano Ronen Kadushin, che nel 2005 ha formalizzato un modello di distribuzione di progetti realizzabili grazie a macchine a controllo numerico. I progetti possono essere scaricati e realizzati per uso personale. Nel dettaglio questa esperienza verrà trattata poi nella parte IV di questo elaborato avendo Kadushin partecipato alla fase sperimentale del progetto di tesi.

Spostandosi in ambiti leggermente diversi troviamo l'esperienza di Openwear - openwear.org - una piattaforma collaborativa per la produzione di capi d'abbigliamento finanziata dalla Comunità Europea.

Dal concetto di Opendesign e proprietà intellettuale si è arrivati perciò a creare dei veri e propri processi collaborativi che ormai trovano applicazione negli ambiti più disparati, non solo collegati al design. Nel nostro paese, come all'estero, oggi si condivide di tutto: la casa (Airbnb, Wimdu, ecc) la tata (Oltretata), il tempo (Sfinz, Tamtown), il cibo (Gnammo, Newgusto), la barca (Sailsquare), la bici (Okobici), le competenze (OilProject, SkillBros), la macchina (Blablacar), il denaro (Prestiamoci, Starteed).

Questo fenomeno ha dato vita in Italia al sito collaboriamo.org, dove si cerca di catalogare e rendere più accessibili tutte queste realtà basate sul principio di collaborazione.

⁵³ Informazioni tratte dall'articolo "Bauhaus e ritorno" di Julia Von Mende, pubblicato su Domus 962 dell'ottobre 2012.



Fig. 16 Tom Dixon Road Show nella tapp danese presso Normann Copenhagen

2.4 / Il designer imprenditore di se stesso

“Lo scenario dell’evoluzione della relazione tra designer/artigianato/industria è quindi legato all’idea di recuperare una creatività olistica che va dalla generazione dell’idea passando dalla sua realizzazione materiale sino alla vendita. In una parola: Autoproduzione”⁵⁴

Con queste parole Stefano Maffei definisce l’autoproduzione come insieme delle esperienze di produzione “Indie” dei concetti legati alla generazione “d2c” ma anche di filiere realizzate da designer affermati.

Fino a questo punto abbiamo ricondotto questo fenomeno alla necessità di spazio reclamata dai giovani designer che faticano a trovare collocazione sul mercato. Vediamo che però questa tendenza è da sempre portata avanti anche dai designer riconosciuti che in queste operazioni vedono compiute personali manifesti di progettuali oppure veri e propri canali per il proprio business.

Emblematica è la storia di Tom Dixon, che abbandona gli studi di arte si da alla saldatura da autodidatta e un po’ alla volta riesce a richiamare l’attenzione dei marchi del design italiano. Prosegue la sua carriera dando vita ad un vero e proprio brand che produce e distribuisce ormai su scala mondiale i propri prodotti attraverso anche punti vendita legati al suo brand come a Londra, The Dock a Portobello. Nel caso di Dixon il passaggio a diventare un imprenditore e collegato alla creazione di un brand personale legato all’artista più che alle sue creazioni che infatti di anno in anno sanno rinnovarsi e continuare a stupire il pubblico parlando linguaggi sempre nuovi e di avanguardia.

⁵⁴ Tratto da “L’emergere del design d’impresa”, Stefano Maffei, ADI Design Index 2011

Diversa invece è l'esperienza di Internoitaliano di Giulio Iacchetti. Qui ci troviamo di fronte ad un designer già conosciuto e apprezzato che decide di ricavarsi un proprio spazio progettuale, al di fuori delle dinamiche industriali, dando vita ad un marchio che basa la propria peculiarità sulla produzione di oggetti da parte di artigiani di eccellenza del territorio italiano. Rispetto a Dixon Iacchetti è perciò più imprenditore e meno artigiano/artista produttore, divenendo un elemento di riconoscibilità per il marchio ma non il marchio stesso.

Il progetto Internoitaliano si propone infatti di realizzare un brand con una fabbrica diffusa sul territorio che produce i vari oggetti. Si va dagli artigiani della ceramica di Albisola agli artigiani Brianzoli del legno e del ferro. La volontà è quella di eliminare intermediari e mantenere la filiera più corta possibile andando a vendere i prodotti solamente online.

Internoitaliano ha un cuore pulsante costituito da un tessuto produttivo fatto di una rete di laboratori artigiani e aziende manifatturiere che incarnano l'eccellenza della capacità italiana di creare manufatti di altissima qualità e un sistema di circolazione globale e immediato quale la rete internet. Internoitaliano è, perciò, una vera e propria fabbrica diffusa.

Gli oggetti di Internoitaliano godono di uno status particolare, sono oggetti felici, nati cioè da un'azione paritetica di un designer che li ha progettati e di un artigiano che li ha realizzati con passione. Sono liberi da vincoli economici che impongono alti profitti e possono così arrivare sul mercato, grazie a un sistema di circolazione immediato come internet, a un giusto prezzo, pur nel rispetto del valore del lavoro di ciascuno e dell'alta qualità dei materiali.⁵⁵

⁵⁵ Tratto dal sito Internoitaliano.it

Infine un'altra tipologia di designer-imprenditore è quella di Matteo Ragni e del marchio Tobeus. In questo caso l'iniziativa parte con un manifesto di progettazione che vuole arrivare a realizzare dei giocattoli, delle macchinine in legno di cedro, che vadano ad educare genitori e nonni all'acquisto di prodotti più sostenibili. Sostenibili perchè durevoli nel tempo, tramandabili di padre in figlio e customizzabili con un colpo di carta vetrata.

Da quello che era un manifesto progettuale, Ragni via via ha coinvolto una cerchia di designer "amici" come Giulio Iacchetti, Odoardo Fioravanti e poi alcuni maestri del design italiano: Michele De Lucchi, Andrea Branzi, Mario Bellini, Alessandro Guerriero, Italo Lupi e Alessandro Mendini.

Visto l'interesse suscitato assieme ad Alessi è stata realizzata una mostra "100%tobeus, 100 designer per 100 macchinine", nella quale hanno trovato spazio 100 macchinine disegnate da 100 designer contemporanei di fama mondiale invitati per l'occasione a disegnare "una linea".

Questo seguito al manifesto di intenti iniziale ha portato Matteo Ragni a creare un vero e proprio brand Tobeus sviluppando una serie di prodotti collaterali assieme a partner come Essenti'al e Jannelli & Volpi.

Nell'autunno 2013 aprirà lo store online dedicato alla vendita delle macchinine, oltre ai già 30 punti vendita internazionali che tengono i prodotti da quando l'operazione Tobeus è stata avviata.

Questi tre esempi, Dixon, Internoltaliano e Tobeus mostrano i diversi approcci che portano attualmente il designer a diventare imprenditore di se stesso, di un proprio marchio, di un proprio ideale.

Chiaramente data la riconoscibilità nel campo del design queste operazioni hanno una strada meno complicata in fase di comunicazione e diffusione del progetto, le problematiche legate alla distribuzione e produzione però rimangono e risultano una delle componenti, assieme alla comunicazione, di maggior investimento da parte dei singoli studi di design che si trovano a portare avanti un processo di autoproduzione.



Fig. 17 La "First Collection" delle macchinine Tobeus create da Matteo Ragni



2.5 / Strumenti di promozione per designer

I designer, sia indipendenti che non, nel tempo hanno visto crescere tutto un movimento di iniziative e strumenti di promozione che mira a dargli visibilità. Soprattutto per i giovani designer c'è stato un forte sviluppo di concorsi e call for ideas, la maggior parte dei quali trova spazio fisicamente durante il Salone del Mobile.

Negli anni, con la diffusione del design indipendente e dell'autoproduzione se ne sono creti poi alcuni di strettamente correlati all'intero movimento, o che vanno ad intercettarne una particolare sfumatura.

A designer a Day è un'iniziativa promossa da La Trentina, consorzio trentino per la produzione e la commercializzazione di mele, in collaborazione con DesignHUB, che mira a dare spazio a designer autoproduttori durante le giornate del Fuorisalone a Milano.

L'iniziativa, partita nel 2012 ha visto quest'anno esporre presso l'Opificio 31 di via Tortona i progetti di 11 giovani designer e collettivi di design.

Se nell'edizione del 2012 bastava che i progetti inviati fossero autoprodotti, quest'anno invece è stato dato un tema che desse visibilità ai prodotti che coniugassero la loro natura di autoproduzioni con un'idea di vivere sostenibile.

I progetti vengono selezionati da una giuria composta in parte da docenti del Politecnico di Milano, da professionisti della progettazione e da giornalisti di settore.

Sempre per dare uno spazio al panorama dei designer autoproduttori è nato il progetto Subalterno 1. Sviluppato da Andrea Gianni, Stefano Maffei e Patrizia Bolzan come spazio espositivo permanente dove dare visibilità a designer autoproduttori e ai loro oggetti.

Lo spazio è permanente in quanto non vive solamente durante la settimana del Fuorisalone ma è una vera e propria vetrina su strada che comunica con il quartiere di Lambrate dove si trova. Nel corso di questi anni

sono state diverse le collezioni ospitate da Subalterno, inizialmente con la mostra “Autoproduzioni Italiane” è stata esposta una selezione di autoproduzioni realizzate da designer affermati come: Adami, Cos, Damiani, Delvecchio + Magnani (Resign), Forte, Gianni, Palmeri, Ragni e Ulian.

Nel proseguire delle mostre e delle iniziative Subalterno1 ha continuato a percorrere una strada legata alla promozione di autoproduzioni legate a campi di ricerca e di avanguardia di diversi designer e collettivi su temi sempre diversi.

Durante il Fuorisalone 2013 è stato anche inaugurato il nuovo shop online attraverso cui sarà possibile consultare il catalogo completo e ordinare i pezzi delle collezioni.

Possiamo identificare Subalterno1 come una galleria delle autoproduzioni in grado di dare visibilità nel tempo alle produzioni di quei designer che hanno saputo sviluppare percorsi di ricerca interessanti e innovativi nell’ambito dell’autoproduzione.

Una delle iniziative con una storia maggiore è sicuramente Operae, definito come “Independent Design Festival” dal 2010 è una piattaforma che da visibilità a studi di design, designer indipendenti e autoproduttori all’interno di una mostra mercato che si tiene ogni anno a Torino.

Lo scorso anno ha visto una fiera di espositori di carattere internazionale che con le loro creazioni hanno mostrato che un nuovo modo di pensare il design non solamente legato all’Industria sia possibile.

Insieme ad Operae, sempre nel 2010 è nata anche OpenDesignItalia una mostra/mercato che si tiene ogni anno a Venezia.

È rivolta a designer, stilisti, artisti, maker, artigiani e società con prodotti che abbiano risolto, o quanto meno ipotizzato, l’intera filiera produttiva. Open Design Italia seleziona i prodotti dall’alto valore narrativo che raccontano il saper fare e privilegiano la filiera corta, facendo emergere le collaborazioni tra designer, imprese e artigiani del territorio.

Queste iniziative però hanno anche mostrato i loro limiti negli ultimi anni,

diventando contenitori dove spesso gli interlocutori risultano sempre gli stessi e l'apertura verso l'esterno, e verso il pubblico dei "non addetti ai lavori", non è ancora sufficiente o non è addirittura ancora presa in considerazione in maniera forte.

La chiusura e ghettizzazione di queste realtà ha fatto sì che molti designer ed autoproduttori con il tempo hanno abbandonato queste formule di promozione, soprattutto per via dei costi e il tempo da investire per partecipare ad una fiera dove anche il solo ritorno di immagine risulta limitato.

Oltre alle mostre temporanee, alle gallerie dove esporre le proprie produzioni, i designer stanno sempre più trovando degli sbocchi grazie alle nuove tecnologie e all'informatizzazione di diversi processi della filiera di progettazione, distribuzione e comunicazione.

Rimanendo però nell'ambito degli strumenti fisici e non virtuali possiamo analizzare come l'intero fenomeno delle autoproduzioni e dei designer imprenditori presta il fianco al proliferare di iniziative ed attività dal carattere speculativo, che puntano a cavalcare l'onda temporanea per acquisire visibilità e fare business sulle spalle dei designer che cercano con fatica di promuoversi.

Un'esempio di questi fenomeni che vanno a creare "rumore di fondo" invece che reale valore al movimento, è dato dall'iniziativa di Fausto Lupetti Editore che assieme al collettivo Promote Design ormai da 3 anni pubblica il libro "Design for". Questa pubblicazione si propone come un anello di congiunzione tra i designer autoproduttori e le aziende di produzione industriale, il meccanismo messo in piedi è quello della ricerca online di designer con prodotti interessanti a portfolio (magari anche solo concept), i designer vengono contattati e viene proposto loro di concedere il materiale per essere pubblicati su un libro che poi sarà distribuito presso "le librerie di tutta Italia" e a 300 aziende italiane attive nel campo del design (senza specificare quali siano). Il designer, galvanizzato dall'essere stato scelto prepara ed invia il materiale fotografico, render e testi, finché

all'atto della pubblicazione non gli viene chiesta una somma di 250 € per l'effettiva pubblicazione dei propri progetti.

Da 3 anni a questa parte il meccanismo si ripete e non è dato di sapere quali siano i reali risultati portati da questa iniziativa. Nei loro report si possono trovare 6-7 testimonianze di giovani designer che hanno avuto contatti con aziende ma di prodotti che hanno fatto il salto e sono entrati in produzione ancora non si ha avuto notizia.

Nel caso di Promote Design il giovane designer avrebbe potuto capire come andavano le cose anche solo guardando alla qualità e alla forma con la quale i progetti vengono presentati, sia sulla "community online" che sulla pubblicazione, la quale ha una qualità di impaginazione e mancanza di stile che ne denota una scarsa professionalità.

L'unica iniziativa degna di nota è stata l'organizzazione di "Promote Design Exhibit", una mostra di alcuni dei prodotti in pubblicazione tenutasi in Ventura-Lambrate durante il Fuorisalone 2013.

Lo scenario degli strumenti in mano ai designer non è ancora abbastanza maturo, alcune iniziative degne di nota danno una visibilità contenuta, mentre è sempre più facile imbattersi in attività e situazioni poco professionali. Il designer perciò risulta ancora azzoppato per quanto riguarda la distribuzione dei propri prodotti e le autoproduzioni devono fare i conti con l'enorme quantità di input che il fenomeno sta cercando di dare verso l'esterno senza aver ancora trovato le formule giuste per intercettare fasce di pubblico più grandi. Il nodo della comunicazione e distribuzione però potrebbe essere sciolto dalle nuove realtà e startup legate al web.

2.6 / Il design incontra il web

Il fuorisalone 2013 ha registrato una tendenza principalmente, il connubio tra design e web che ora sembra essere fiorito grazie ad una miriade di iniziative, community e startup legate al mondo delle autoproduzioni e del design. Il progetto diventa sempre di più un processo partecipativo e la strada che si sta percorrendo è quella tracciata dai social network e dalle community online.

Anche in questo caso molte delle iniziative si presentano in maniera improvvisata e guardano al mondo dei designer come un possibile business da cogliere al volo. Altre invece stanno gettando le basi per operare in maniera più concreta con i progettisti dando veramente delle possibilità di sbocco sul mercato. Oltre al paradigma “Social” l’altra parola d’ordine è e-Commerce. Quasi tutte queste realtà si propongono di arrivare al cliente finale utilizzando le vendite online, seppur consci del mercato ancora limitato a livello nazionale, scommettono tutto sul trend positivo e in continua crescita del settore. Per citarne alcuni, quelli presenti con una struttura già attiva sul mercato, va citato Ulaola “the italian excellence”, un marketplace delle autoproduzioni Made-in-Italy che punta a parlare ai mercati europei; oppure swartlab.com che invece cerca di lavorare sul territorio italiano abbinando allo store online delle mostre itineranti in varie città italiane.

Girando per le varie zone del fuorisalone 2013 ho avuto la possibilità di parlare direttamente con i responsabili di varie iniziative che hanno visto proprio nell’occasione del Fuorisalone il battesimo al pubblico e i primi contatti non virtuali. In particolare ho avuto modo di intervistare i creatori di Formabilio, YooTool, Ex-t.com, CliplT e Slowd. Per quanto riguarda Slowd verrà trattato in seguito il rapporto instauratosi nella fase sperimentale della mia tesi e con ciò anche il meccanismo alla base della startup modenese.

Una realtà comune a tutte queste iniziative è la partenza un po’ a rilento

caratterizzata da diverse versioni beta che solo in alcuni casi hanno visto rispettate le tempistiche di proporsi al pubblico in occasione del salone. Questo iter definito più che altro nel mondo delle startup, protegge le varie idee facendole crescere divulgandole a cerchie ritrette di utenti per arrivare poi a comunicarle quando hanno raggiunto un livello di maturità sufficiente per reggere il confronto con il mercato.

Durante i giorni del Fuorisalone hanno registrato un'alto interesse da parte dei designer ma, a detta dei vari interlocutori, hanno sofferto la loro natura di "processo" nel comunicarsi a tutti i visitatori. Infatti l'attenzione del visitatore è stata chiaramente raccolta dai prototipi esposti piuttosto che dalle spiegazioni sulle nuove filiere e sui processi messi in atto per arrivare al prodotto. Questo aspetto, non secondario, deve ancora trovare i giusti canali e modelli per essere veicolato in maniera più forte.

Girando per i vari spazi, il filtro con il quale ho cercato di raccogliere e distillare le informazioni è stato quello di indagare quanto la componente del design e dei designer sia fondamentale e riconosciuta all'interno delle filiere create da queste startup, seguendo uno schema di domande che in sintesi andavano a chiedere:

- Qual'è il valore generato per l'utente finale
- Quale è la finalità: produrre, vendere, comunicare
- Qual'è il ruolo del design: iniziative aperte a tutti riservate a professionisti
- Qual'è il filtro del design: quali sono i metri di giudizio, la comunità, una giuria di professionisti, i proprietari del marchio/brand
- Come viene retribuito il designer

VOTA

PARTECIPA AL PROCESSO CREATIVO DEL DESIGN DI UN PRODOTTO E INFLUENZALO!
se il prodotto che hai votato vince tu ricevi un buono sconto per il suo acquisto!

Iscriviti e diventa il nostro Design Influencer

CONCORSI CONCLUSI

ADD ON



MIGNON



IN THE CORNER - ALL'ANGOLO



TUTTI I CONCORSI APERTI



PARAGRAFO

design MASSIMO BRESOLIN



77*



WIDGET

design JEAN CLAUDE CHIEMENTIN



91*



GRU

design JACOPO GIAGONI



37*



PETIT POIS

design EMILIANO PERA



76*



BELLBOY

design LUIGI BAIACCHI



94*



HELIX CHAIR

design EMANUELE LODA



1*



RAM6

design EMANUELE PAPA



96*



IDESK MINI

design ALESSANDRO PAGLIARO



93*



BRANDY

design GIUSEPPE GIOIA



4*



EGE0

design ENRICO RIVETTI



47*



MEZZOMETROCUBO

design TOMMY HOLIDAY



70*



JACOBINA

design GIORGIO CATTANO



80*



MAMI

design GIUSEPPE PIZZOSI & PAUL



33*



SEVENTY

design ISABELLA STRADA



68*



STRATIFICATO

design FEDERICO GUIDETTI



57*



Plite



INUTILE



ALLEGO



Formabilio è una startup nata nel 2012 da un'idea di Andrea Carbone e Maria Grazia Andali che si propone di produrre oggetti e complementi d'arredo sulla base di contest di design organizzati all'interno di una community di progettisti. La fase iniziale infatti del progetto è stata quella di raccogliere progettisti e designer all'interno di una community che ora conta 69800 iscritti di cui 1313 designer, che hanno conosciuto Formabilio grazie ad una efficace campagna di comunicazione soprattutto sui canali social attraverso il web.

Oltre ai designer l'altra componente fondamentale sono i produttori, qui Formabilio ha selezionato quattro aziende artigianali legate al comparto manifatturiero che lavorano nell'area geografica dell'altro trevigiano, per motivi di vicinanza alla sede operativa della startup che è stata stabilita a Cison di Valmarino, in Veneto.

Questi artigiani diventano produttori del marchio e gli viene garantita un'adeguata visibilità attraverso il sito della startup che con dei video presenta le realtà con cui collabora.

Il meccanismo, ora a pieno regime, prevede la continua proposta di contest legati a temi ed ambiti del complemento d'arredo al quale i designer possono partecipare inviando online i loro progetti. All'interno di questi "calderoni" di progetti avviene una prima selezione data dal voto lasciato ai vari progetti dagli altri partecipanti alla community. I 10 progetti più votati vengono valutati dalle aziende produttrici assieme ai responsabili di Formabilio e solitamente un paio arrivano ad essere realizzati.

Fig. 18 A sinistra, la pagina di Formabilio.com dove poter votare i progetti inseriti dalla community, si può vedere come la mancanza di un filtro renda difficile ricondurre le proposte ad un ambito di cultura del progetto e del design.

Qual'è il valore generato per l'utente finale

L'obiettivo è quello di creare dei prodotti innovativi e dalla alta componente estetica abbinata ad una qualità realizzativa elevata garantita dalla produzione artigianale dei pezzi. I prodotti presentati sono realizzati con una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale.

Formabilio è un progetto democratico e sociale: incentiviamo la community a darci suggerimenti e fare commenti sui progetti, sui prodotti, sul sistema di acquisto. Vogliamo crescere far entrare il made in Italy nelle case di tutto il mondo, con il contributo di tutti.⁵⁶

Quale è la finalità: produrre, vendere, comunicare

La finalità di Formabilio è quella di vendere i prodotti all'interno dello stesso sito piattaforma dove la community interagisce, attraverso un'opportuno spazio e-commerce. I produttori attualmente non vendono direttamente e liberamente questi prodotti che devono essere acquistati direttamente da Formabilio che si presenta come Azienda titolare del brand.

Ultimamente Formabilio sta promuovendo altre attività come la realizzazione di workshop di progettazione, il primo organizzato assieme alla Design Library e a Matteo Ragni in qualità di tutor ha visto la partecipazione di 10 progettisti che hanno pagato una fee per potervi prendere parte.

Qual'è il ruolo del design: iniziative aperte a tutti riservate a professionisti

Il design è l'elemento alla base dell'operazione, si vogliono creare dei prodotti che hanno il loro valore aggiunto nella qualità estetica e funzionale che può portare. Questa lettura un po' superficiale fa sì che nell'operazio-

⁵⁶ Queste sono le parole di Andrea Carbone, Co-founder di Formabilio

ne il design sia riconosciuto solo per la sua componente legata allo stile e alle forme da dare agli oggetti. Il processo di democratizzazione della pubblicazione e voto delle opere ha generato in questi mesi la pubblicazione di quasi 2438 progetti, dei quali però un'alta percentuale denota una mancanza di approccio progettuale e una mera realizzazione grafica, anche di qualità relativamente bassa, che tengono il livello delle proposte ad una realtà quasi amatoriale.

Chiaramente tra i tanti progetti ce ne sarebbero anche di meritevoli ma rischiano di passare inosservati all'interno del "calderone" di progetti presentati.

Qual'è il filtro del design: quali sono i metri di giudizio, la community, una giuria di professionisti, i proprietari del marchio/brand

Attualmente non c'è una vera e propria scelta dei progetti sulla base delle istanze legate al design. La votazione della community è lasciata in mano ai progettisti che ne fanno parte, andando nel tempo a configurare un "nucleo" di utenti più attivi che animano la piattaforma.

La decisione finale sui prodotti da realizzare rimane a Formabilio ed è data dal background dei due fondatori, Andrea Carbone, designer, e Maria Grazia Andali, PR con un'esperienza nell'agenzia che ha contribuito a creare Zona Tortona.

Queste scelte però, essendo fatte su un panorama di prodotti slegati tra loro, risultano difficili e danno vita ad un panorama di oggetti slegati tra loro, senza la possibilità di configurarli e riconoscerli all'interno di una serie. Per limitare questo problema nel tempo i contest sono stati realizzati ponendo un brief iniziale più preciso, arrivando però comunque ad ottenere un meltin-pot di stili e forme che difficilmente danno riconoscibilità al marchio.

Come viene retribuito il designer

Il designer riceve il 7% di royalties ricavate dalla vendita dei prodotti, e in passato alcuni contest (soprattutto quello iniziale) prevedevano per i primi classificati dei premi materiali come iPad, iPod e altri gadget tecnologici. Una parte ancora poco definita è il grado di protezione della proprietà intellettuale dei progetti pubblicati. Non si capisce ancora come Formabilio tuteli la pubblicazione di idee che risultano visibili a chiunque attraverso il sito. Ancora più importante è la definizione di cosa Formabilio può fare con i progetti pubblicati che non sono risultati vincitori. All'interno delle condizioni del servizio c'è una frase che lascia ancora troppo spazio ad interpretazioni:

“L'Utente è consapevole che mediante l'invio del Materiale si impegna a concedere a Formabilio il diritto— non soggetto ad alcun compenso - di utilizzare, adattare, pubblicare, distribuire, riprodurre ed eseguire i contenuti o in generale di esercitare tutti i diritti collegati agli stessi rimanendo, peraltro, unico responsabile per tale attività.”⁵⁷

⁵⁷ Tratto dalle condizioni del servizio di Formabilio, visibili all'indirizzo <https://it.formabilio.com/rules>

2.6.2 / Yootool



Youtool è una startup nata nel 2012 che si propone come interfaccia tra designer e piccole aziende manifatturiere. L'obiettivo è quello, attraverso dei workshop online e fisici, di realizzare delle collezioni di oggetti da mettere sul mercato.

In questo caso i designer sono chiamati a seguire dei veri e propri workshop online attraverso una serie di brief e video esplicativi che determinano gli input progettuali e mostrano le lavorazioni che l'azienda ha a disposizione. Oltre a questo una serie di tutor sono disponibili per rispondere e valutare gli avanzamenti dei progetti durante il periodo del workshop.

Il servizio poi è spostato più che altro ai servizi all'azienda stessa che viene guidata e riceve consulenza nella realizzazione del brand con il quale proporsi sul mercato attraverso lo sviluppo di tutti gli strumenti di comunicazione, l'organizzazione di mostre ed eventi, e le campagne di web marketing.

Ormai giunti al 5° workshop il modello ha messo in luce la possibilità di creare delle realtà interessanti su tutte l'esperienza di Curti Metallo, una piccola azienda di lavorazione delle lamiere che ora grazie a Youtool ha in mano un marchio con una comunicazione ben curata e soprattutto un catalogo di prodotti con il quale proporsi agli utenti finali.

Qual'è il valore generato per l'utente finale

L'obbiettivo è quello di generare valore più alle aziende che si rivolgono a Youtool piuttosto che al cliente finale che compra i prodotti. La filiera messa in piedi infatti si propone di fare da consulente e dare in mano alle piccole realtà manifatturiere degli strumenti adeguati per potersi proporre in maniera professionale sul mercato.

SHOP

COMPLEMENTI D'ARREDO CURTI METALLO SEDUTE TAVOLI

NESSUN PRODOTTO NEL CARRELLO



Aperta parentesi
€140



C_10
€135



Porta asciugamani C_09
€135



C_08
€245



C_07
€225



El Sombrero
€380



Saddle
A partire da: €175



ICS
€195

Ordine dal più recente

CHI SIAMO

MANIFESTO

CONTATTI

PRESS

CONDIZIONI GENERALI

COSA FACCIAMO

PER LE AZIENDE

PER I DESIGNER

F.A.Q.

REGISTRAZIONE GRATUITA

REGISTRATI SU YOUTOOL

La registrazione ti permette di creare un tuo profilo utente, partecipare ai workshop e pubblicare i progetti nel tuo portfolio

CERCA NEL SITO

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

SEGUICI



Iscriviti alla newsletter e riceverai un aggiornamento settimanale sul meglio del design in produzione limitata, sul workshop in programma oltre che sconti periodici riservati ai nostri iscritti.

Quale è la finalità: produrre, vendere, comunicare

La finalità di YouTool è quella di vendere un servizio alle aziende, che pagano una quota prestabilita per far sì che venga organizzato un workshop di progettazione legato alla propria realtà produttiva.

YouTool poi basa i propri introiti su tutta una serie di pacchetti e servizi aggiuntivi che l'azienda acquista per promuovere e comunicare gli oggetti realizzati.

Da poco ha aperto anche lo shop online dove i prodotti realizzati durante i workshop sono messi in vendita, generando a YouTool un guadagno in percentuale sui pezzi venduti.

Qual'è il ruolo del design: iniziative aperte a tutti riservate a professionisti

Il design è l'elemento alla base dell'operazione, viene visto come leva strategica per creare valore nella proposta commerciale di queste aziende che spesso non hanno le capacità di relazionarsi direttamente con il mondo del design.

Qual'è il filtro del design: quali sono i metri di giudizio, la community, una giuria di professionisti, i proprietari del marchio/brand

L'intera operazione di scelta del tema e dei progetti poi raccolti è mediata dall'attività di Art Direction operata da YouTool che ha portato nel tempo a dare vita a linee e serie di prodotti coerenti tra loro, configurando dei cataloghi di prodotto adeguati a supportare il brand dell'azienda per la quale sono stati creati.

Viene creato quindi un "abito su misura" per le aziende che si rivolgono alla piattaforma.

All'interno di YouTool troviamo anche il modello di community che però con la possibilità di dare voti non genera una classifica di prodotti da mettere in produzione ma rende solamente più visibili quelli che secondo i partecipanti meritano più attenzioni.

Fig. 19 A sinistra, la pagina dello shop di Youtool.com

Come viene retribuito il designer

Il designer riceve una royalties sui prodotti venduti da parte dell'azienda produttrice. Il lato interessante dell'esperienza è che i progettisti selezionati entrano in contatto diretto con le aziende nella fase di prototipazione dei progetti. Questo contatto diretto e non virtuale ha consentito proprio nel caso di Curti Metallo che i progettisti avviassero assieme all'azienda la produzione di progetti collaterali non presentati tramite YouTool, dando vita a collaborazioni professionali che continuano anche al di fuori dell'esperienza del workshop.

BRIEFING

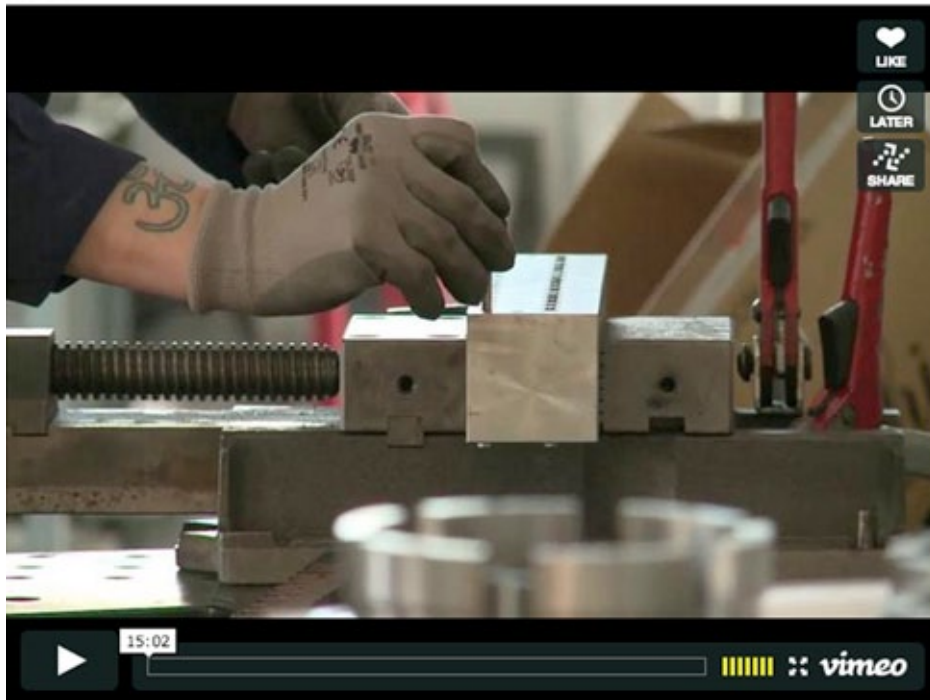


Fig. 20 I workshop si basano su dei video iniziali di briefing che mostrano le lavorazioni che la azienda mette a disposizione



Anche Ex-t è una community di design, la sua peculiarità è quella di essere stata creata da un'azienda, la Giulio Tanini Spa proprietaria di marchi quali Devon&Devon, Manifattura Pietre, Tanini Lavori. Il gruppo Tanini opera dal 1945 nel campo dell'arredo e del design di interni e tramite Ex-t ha sviluppato un canale strategico dove andare ad intercettare nuovi talenti nel campo del design. Anche qui i designer fanno parte di una community che pubblica e vota i progetti, sarà poi Ex-t a selezionare quali mettere in produzione sotto il marchio appositamente creato. In questo caso vediamo che è proprio l'industria a cercare un contatto diretto in maniera contemporaneo con i giovani designer senza affidarsi a progetti di terzi o a startup. Ex-t ha dalla sua un bacino di artigiani e aziende manifatturiere con le quali gli altri marchi del gruppo lavorano in maniera consolidata. L'intero progetto poi si basa su una forte rete distributiva già attiva su scala internazionale grazie ai vari Retail che già tengono i prodotti degli altri marchi del gruppo.

Qual'è il valore generato per l'utente finale

L'obiettivo è quello di creare delle linee di prodotti che seguano le tendenze del design contemporaneo, puntando sulla forte rete distributiva e allo shop online per vendere i prodotti. Il risultato però sembra essere più uno stratagemma per porsi sul mercato come follower dei trend del design senza realmente creare valore ed innovazione nei prodotti presentati.

Quale è la finalità: produrre, vendere, comunicare

La finalità principale è la vendita di prodotti ma per attirare i designer Ex-t si impegna nella creazione di eventi e mostre che puntino a dare visibilità

HOME

[Cabinets](#) [Storage units and shelves](#) [Stools and occasional tables](#) [Lights](#) [Home accessories](#)

Sort by **On sale**  [Apply](#)

[→ Show catalogue](#)



BIRDIE
386,00 €



BLUB 1
182,00 €



BLUB 2
182,00 €



BLUB 3
182,00 €



BLUB 4
182,00 €



BLUB 4
144,00 €



BOLD 1
1 125,00 €



BOLD 2
847,00 €



COLLAGE CABINET 3
520,00 €



DOTS
30,00 €



DOUBLE DRAWERS
853,00 €



DRIP 1
109,00 €



DRIP 2
137,00 €



DRIP 3
149,00 €




FACE
191,00 €



FIR
300,00 €

43 products found



ANY SPECIAL NEEDS?

OUR STAFF WILL SUPPORT YOU WITH PERSONALIZED TECHNICAL ASSISTANCE FOR YOUR PROJECTS.

YOU CAN REQUEST QUOTES TO GET SPECIAL RATES AND ASK FOR PRODUCT CUSTOMIZATIONS.

[Quote request](#)

ai nuovi designer.

Lo stesso concetto è riportato come mission dell'intero progetto, rimanendo però abbastanza sulla carta, rivelandosi invece un buon bacino da dove pescare idee da produrre.

Qual'è il ruolo del design: iniziative aperte a tutti riservate a professionisti

Il design in questo caso è il valore aggiunto da dare ai prodotti, non c'è un reale coinvolgimento di professionalità dato che la community è aperta a chiunque voglia cimentarsi nella progettazione o nell'invio di un'idea.

I designer all'interno della community danno visibilità ai progetti attraverso un sistema di voti che determina dei "vincitori". Non è detto però che questi vedano prodotti i propri oggetti.

Qual'è il filtro del design: quali sono i metri di giudizio, la community, una giuria di professionisti, i proprietari del marchio/brand

I designer all'interno della community danno visibilità ai progetti attraverso un sistema di voti che determina dei "vincitori". Non è detto però che questi vedano prodotti i propri oggetti.

È poi l'azienda che decide quali prodotti mettere sul mercato andando a creare delle collezioni di oggetti che risultino omogenee.

Come viene retribuito il designer

Il designer riceve una royalties sui prodotti venduti da parte dell'azienda produttrice. I vincitori dei vari contest ottengono diversi premi, nell'ultimo caso in palio c'era un volo per Firenze per visitare la sede di Ex-t.

Interessante è invece il ritorno di immagine che i prodotti realizzati riescono ad avere, infatti Ex-t è attiva nel partecipare alle maggiori mostre e fiere di design europee, e alcuni prodotti hanno ricevuto delle importanti nomination, come nel caso della serie RAY (lavabo più specchio), disegnati per Ex.t da Michael Hilgers, ora in corsa per il German Design Award 2014.

Fig. 21 A sinistra, la pagina dello shop di Ex-t.com



Cerca nel sito

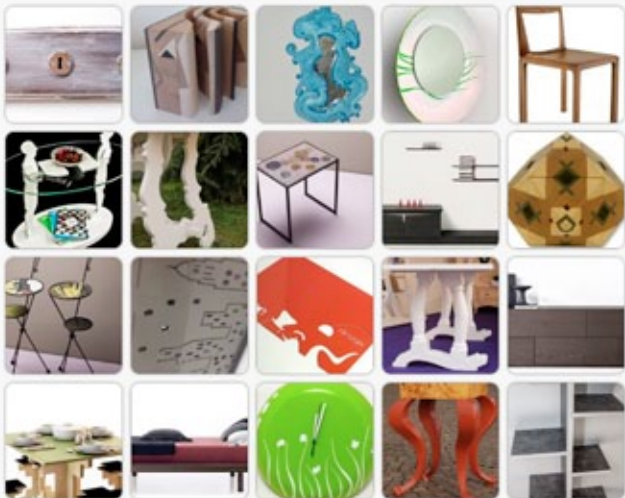
PRODOTTI

- Comò e comodini ▶
- Consolle ▶
- Credenze e Madie ▶
- Divani e Poltrone ▶
- Illuminazione ▶
- Lavabi ▶
- Letti ▶
- Librerie ▶
- Mensole ▶
- Mobili contenitori ▶
- Mobili TV ▶
- Multisuo e scarpiera ▶
- Oggettistica per la casa ▶
- Pavimenti ▶
- Scrivanie e porta pc ▶
- Sedie e sgabelli ▶
- Specchi ▶
- Tavoli ▶
- Tavolini ▶
- Termo arredo bagno ▶
- Vasche da bagno ▶

PRODOTTI

NOVITÀ

I PIÙ CLICCATI



SCOPRI I PRODUTTORI

- PRODUTTORI E ARTIGIANI ▶
- PROGETTISTI ▶

Iscriviti alla nostra Newsletter

La tua e-mail

ISCRIVITI

BLOG

- NEWS ▶
- FIERE ▶



Specchi per arredare? Idee e consigli
Specchi nella vostra casa: come usarli e cosa evitare.



Sud Italia e design: un esempio anche su Clipit.it
Lontano dagli stereotipi, anche il Sud è ricco di design



Fiera della Casa - Napoli 2013
Anche nel 2013 si riconferma in calendario la Fiera della Casa, alla Mostra d'Oltremare di Napoli.

SOLUZIONE SU MISURA
Scopri la forza della community!

VETRINA

NUOVI ISCRITTI

I PIÙ CLICCATI



Bruno Giuseppe
Bruno Giuseppe Mobili Storti di Pinerolo (TO)
Bruno giuseppe si occupa in ogni dettaglio dell'arredamento su misura, con prodotti unici per la casa.



Chiarloni Stefano
Iach snc di cavaion veronese
Falegnameria artigiana



menegatti mattia
Altroguardo Design di Ferrara
Altroguardo - Lateral Design

2.6.4 / ClipIt



È una startup italiana che si pone come vetrina per artigiani e autoproduttori, realizzando una piattaforma online dove possono presentare i propri servizi e vendere le proprie opere. Nata da un'idea di Elenia Rotundo ClipIt si è sviluppata all'interno di Treatabit, una palestra fisica e virtuale in cui aspiranti imprenditori possono crescere, lavorare e spiccare il volo verso un nuovo modello di business. Il tutto all'interno di I3P - Incubatore Imprese Innovative Politecnico di Torino.

Grazie ai finanziamenti raccolti la piattaforma è stata realizzata e ora il progetto punta a girare le più importanti fiere europee per raccogliere adesioni e potenziali partenr.

Gli artigiani e i designer autoproduttori in questa piattaforma si registrano e pagano per poter avere delle proprie vetrine virtuali dove mettere in mostra i prodotti.

Alcuni, ritenuti più interessanti vengono selezionati ed esposti durante le fiere itineranti a cui partecipa ClipIt.

Qual'è il valore generato per l'utente finale

L'obiettivo è quello di facilitare l'accesso a prodotti di artigianato e design autoprodotti che altrimenti il cliente finale farebbe fatica a reperire sul territorio. C'è la possibilità inoltre di poter inviare una propria idea al sito e trovare gli artigiani interessati a svilupparla, arrivando così a configurare uno strumento più immediato per commissionare la realizzazione di oggetti su misura.

Quale è la finalità: produrre, vendere, comunicare

La finalità di ClipIt è vendere i prodotti, infatti i ricavi dell'operazione si basano su una percentuale trattenuta dalla vendita online dei prodotti messi

Fig. 22 A sinistra, la pagina homepage di ClipIt

in mostra. Attualmente la componente principale di introito deriva però dalla vendita degli spazi, legata al pagamento delle fee da parte di artigiani e designer.

Qual'è il ruolo del design: iniziative aperte a tutti riservate a professionisti

Il design copre una fetta molto limitata dell'operazione, la libertà di pubblicazione da parte dei vari artigiani e designer non pone nessun filtro alla tipologia di professionisti che decidono di utilizzarlo come canale.

In tutta la proposta comunque Clipt parla sempre di "Idea che diventa arredo" ponendo l'attenzione in particolare sul servizio di creazione di oggetti su misura richiesti dai clienti.

Qual'è il filtro del design: quali sono i metri di giudizio, la community, una giuria di professionisti, i proprietari del marchio/brand

Non vi è alcun filtro nella pubblicazione delle proposte e questo nei mesi ha generato un po' di confusione all'interno dell'offerta di Clipt.

Si possono trovare dagli artigiani artisti a quelli tradizionali, dai bricoleur ai giovani designer autoproduttori.

Il risultato è una babele di oggetti che nonostante siano slegati tra loro vengono presentati all'interno delle medesime categorie di oggetti; tavolini, comodini, letti etc etc.

Come viene retribuito il designer

Il designer e l'artigiano guadagnano sul pezzo realizzato sia che derivi dall'acquisto tramite lo shop online, sia che arrivi da una commessa di progetto arrivata attraverso il sito.

Clipt poi si tiene una percentuale su queste vendite.

Il materiale è stato rielaborato sulla base di una serie di interviste che si sono tenute durante i giorni del Fuorisalone 2013 dal 9 al 14 aprile 2013.

Formabilio - Andrea Carbone, CEO & Founder

Youtool.it - Carlotta Bandiera, Community Manager

Ex-t.com - Laura Nicolella, Responsabile Marketing

Clipt - Elenia Rotundo, CEO & Founder



LUNT

SB22

SPES

36



Parte III
**Concept,
produzione diffusa di
prodotti artigianali di design**

3.1 / Definizione Driver Progettuali

Dal percorso di ricerca fatto, emergono sostanzialmente tre punti principali di indagine, che mi portano a formulare un nuovo sistema per modificare il modo in cui artigiani e designer si rapportano e lavorano alla realizzazione di nuovi oggetti.

In questi ultimi anni, come si è visto, c'è stato un proliferare di iniziative e nuovi modi di intendere l'artigianato accostato al design, senza però arrivare a proporre una soluzione che vada nel profondo a sovvertire gli attuali sistemi di produzione e rapporto tra le parti.

I concetti su cui si fonda la mia proposta sono la necessità di muovere le idee e non i prodotti, prendendo in prestito dal mondo digitale tutta una serie di strumenti e concetti che permettono di creare nuovi sistemi applicati ad una realtà produttiva come quella artigianale.

Inoltre c'è la volontà di indagare in maniera più approfondita il rapporto tra designer e artigiano che può rinnovarsi portando ad una nuova forma di filiera di produzione, senza fermarsi perciò a soluzioni superficiali che ne vedono svincolata l'azione delle parti.

Infine la volontà di dare all'operato degli artigiani un respiro più ampio che li svincoli territorialmente, supportandoli con i mezzi necessari per potersi veramente proporre in un mercato globale.

3.1.1 / Muovere Idee e non prodotti

Nella misura attuale, artigianato e design cercano di trovare il proprio spazio grazie a mostre, fiere e appuntamenti sul territorio per guadagnare riconoscibilità nazionale ed internazionale.

Internet e i nuovi media vengono utilizzati per promuovere le varie iniziative e attualmente stiamo assistendo ad un proliferare di portali e-commer-

ce che si propongono per la vendita e la promozione di artigiani e designer autoproduttori.

Tutte queste iniziative però non stanno in alcun modo andando a modificare il processo di produzione dei prodotti che rimane sempre e comunque vincolato ad un'unica realtà geografica.

Ci sono casi, come Internoltaliano di Giulio Iacchetti, dove parlando di fabbrica diffusa viene ampliato il concetto di produzione su un sistema territoriale più ampio. L'intera operazione e il soggetto di vendita e distribuzione rimane però univoco e accentrato sotto il marchio creato appositamente.

Attualmente ci troviamo davanti alla cosiddetta "Terza rivoluzione Industriale" dove l'atomo diventa il nuovo bit secondo Chris Anderson.⁵⁸ Ormai anche la stampa non specializzata parla di stampanti 3d, del movimento makers e dei possibili scenari futuri di produzione e diffusione degli oggetti. Di tutto questo processo è interessante vedere come si sia sviluppata una comunità che realizza e diffonde progetti, che poi, in maniera autonoma, i possessori di stampanti 3d possono replicare e realizzare in casa. Su tutti il sito Thingiverse⁵⁹, nato grazie al lavoro della startup MakerBot, dove si possono trovare migliaia di progetti open source da scaricare e stampare in autonomia. I progetti possono essere customizzati modificati, e rimessi a disposizione di una community sempre più ampia ed attiva. Questo concetto di condivisione dei progetti ci permette di creare fisicamente dei prodotti svincolati totalmente dalle dinamiche della territorialità, della spedizione e dello spostamento della materia fisica.

58 Nota su Chris Anderson

59 Thingiverse è un portale nato per mano di MakerBot il marchio produttore della stampante 3d Thing-O-Matic. Qui sia i dipendenti di MakerBot che gli ormai numerosi appassionati nella community condividono migliaia di progetti 3d liberamente scaricabili e modificabili per essere stampati in maniera autonoma con la propria stampante 3d.

Lo stesso approccio perchè non può essere portato anche nel mondo artigianale?! È forse blasfemo pensare agli artigiani, che compongono il nostro tessuto produttivo, come a delle “stampanti 3d” con la qualità, l’esperienza e l’attenzione artigianale?

Forse il paragone è estremo, ma riportando il concetto sulle macchine di produzione, possiamo vedere gli artigiani del nostro territorio come a degli esperti che in effetti la maggior parte delle volte si trovano a lavorare con delle macchine un po’ più grandi ed evolute delle stampanti 3d casalinghe. Alla fine un tornio, una fresa a controllo numerico, un saldatore laser a sei assi sono in grado di riprodurre la stessa lavorazione in qualsiasi parte del mondo. L’artigiano però non è solamente un replicante, ha un bagaglio di conoscenze, tecnica e abilità da valorizzare, senza tralasciare la dimensione culturale e sociale che l’artigianato ricopre ancora oggi.

A cosa serve allora l’artigiano?

In tutto questo, chiaramente, l’artigiano non ha senso in un’operazione dove la sua attività è solamente quella di possedere e attrezzare un macchinario per la produzione, per fare ciò potrebbe bastare anche l’hobbysta che con il suo ingegno riesce a comandare la propria stampante casalinga. L’aspetto interessante è quando l’artigiano viene impegnato e con lui la sua conoscenza dei materiali, l’esperienza nelle lavorazioni e nella costruzione degli oggetti.

Impegno che già è chiamato in parte a dare, dall’industria, che all’artigiano vede come al terzista al quale far produrre semilavorati o componenti che altrimenti un processo industriale in serie non riuscirebbe ad ottenere.

Per quanto riguarda la diffusione dei progetti, come avviene nella community dei makers, abbiamo già visto che diversi esempi applicati al mondo del prodotto design sono stati perseguiti nel tempo.

La cosa che forse è mancata fino ad ora è un filtro o un’organizzazione di

queste realtà che rendesse producibili quei prodotti/progetti sul mercato. Gli esempi dell'autoproduzione di Mari, degli Hearz IV Mobel e del manifesto dell'Open Design sono stati in grado di formalizzare ottimamente il concetto ma non sono mai riusciti a diffonderlo al di fuori della cerchia di addetti ai lavori, o comunque si sono sempre rivolti agli hobbysti, agli autoproduttori, ai designer senza mai trovare una formula per aprirsi invece al mondo della produzione più strutturata.

Per questo, grazie anche alle nuove tecnologie, si può cominciare a pensare ad un nuovo tipo di diffusione dei progetti, che possa consentirne la produzione da parte di soggetti qualificati e non improvvisati o estemporanei. Un esempio è quello dato dal portale Custommade, che negli Stati Uniti pone gli artigiani in una dimensione di realizzatori mantenendo però l'approccio personale al progetto. Gli utenti, designer o privati possono pubblicare online dei progetti e gli artigiani si propongono per realizzarli, definendo un preventivo e mantenendo poi il contatto diretto con il committente per fargli seguire l'avanzamento del prodotto.⁶⁰

In fondo si tratta di capire come muovere i progetti, le idee, capire come farli partire ed arrivare a destinazione. Progettare una "logistica" di sistema che renda accessibili i progetti e sostituisca al trasporto della materia quello dei bit.

3.1.2 / Una nuova riconoscibilità per gli artigiani

Attualmente ci troviamo davanti ad uno scenario dove si cerca in tutti i modi di rivalutare l'Artigiano, si è arrivati quasi ad un'esaltazione mitica della sua figura, presentandolo in una chiave moderna, quasi *Hipster* per

⁶⁰ Tramite il sito <http://www.custommade.com/> si può inviare una propria idea attraverso un testo o una foto, gli artigiani della community si propongono per realizzarla.

certi versi. Troviamo perciò sempre più iniziative o portali dove vediamo presentati artigiani e aziende con foto e video accattivanti, descrizioni enfatiche e propositi che, vedono la figura dell'artigiano, come quella attualmente più innovativa e di prospettiva per il futuro.

Spesso però si tratta di “vestiti” cucitigli addosso da operazioni di comunicazione e marketing che, nel loro buon intento, finiscono forse per dare una rappresentazione che gli stessi artigiani difficilmente sentono propria (e sentono di poter sostenere), andando ormai a crearne una comunicazione stereotipata. Questo a mio avviso se da una parte ha aiutato a portare attenzione sul mondo artigiano, dall'altra non so quanto possa risultare un'operazione effimera sul lungo periodo.

Progettualmente voglio pensare che l'artigiano abbia già abbastanza elementi da raccontare nella sua semplicità/complessità di lavoro che non necessiti di costruzioni o abbellimenti.

Sembra che solo ora l'artigianato sia diventato interlocutore del design, quando invece lo è sempre stato, anzi ha sempre ricoperto un ruolo fondamentale nella produzione di design italiana.

I marchi e i produttori del design italiano sono sempre stati a cavallo tra una produzione industriale e la necessità di mantenere un approccio artigianale che permettesse di risolvere i prodotti realizzati, non è inconsueto che all'interno di modernissime fabbriche vengano richiamati dalla pensione i mastri del passato, che con la loro esperienza riescono a tradurre anche le visioni più moderne e avanzate e risolvere problemi di producibilità. Con questo non voglio dire però che non esistano artigiani e aziende artigiane in grado di sostenere e portare avanti un certo tipo di comunicazione, un artigiano come Pierluigi Ghianda ha tutto il background e la riconoscibilità per poter giovare del lavoro di comunicazione fatto dall'agenzia Studiolo di Milano⁶¹.

61 L'agenzia Studiolo di Milano ha curato per Ghianda il rebranding e tutta una serie di



Fig. 23 Pierluigi Chianda

Qui però ci troviamo davanti all'artigianato d'eccellenza che forse non ha grandi problemi ad essere valorizzato utilizzando i giusti strumenti.

L'artigianato del quale mi voglio occupare io è quello invece di provincia, semi-sconosciuto, fatto di personalità e maestranze che lavorano sul territorio e che non hanno armi per difendersi dalla globalizzazione.

Aziende e professionisti, abituati a lavorare per un mercato interno, lo trovano, da un momento all'altro, chiuso ed invaso da realtà globali con le quali non possono competere ad armi pare, *in primis* sul prezzo.

Molti di questi artigiani, nel tempo, sono diventati quasi esclusivamente terzisti di grossi marchi e si vincolano spesso alla produzione stabilita dall'industria.

Operano investimenti in termini di macchinari e competenze strettamente legati all'industria di riferimento rimanendo spesso scottati da cambi di rotta dettati dal processo di delocalizzazione che rischia in ogni momento di metterli in ginocchio.

“Calano del -1,9% le imprese artigiane attive (138.484), pari a oltre 2.700 unità in meno. Il mercato del lavoro ha chiuso il 2012 con un saldo occupazionale negativo di oltre 15mila posti, in forte diminuzione rispetto al 2011 (-8.700 unità)...

Negativo il 2012 dell'industria manifatturiera: sulla base dell'indagine VenetoCongiuntura, la produzione ha registrato una flessione media annua del -4,3%, evidenziando le maggiori difficoltà tra aprile e giugno (-5,3%). A soffrire di più le microimprese (-7,7%).

“62

strumenti di comunicazione, tra cui un video-documentario molto curato, che ha visto il suo lancio durante le giornate del Salone del Mobile di Milano 2013 con un'esposizione presso la Triennale. Il video può essere visualizzato all'indirizzo: <http://vimeo.com/26567306#>

62 Dati ricavati dal comunicato stampa di Unioncamere Veneto del 22 Marzo 2013 - <http://>

I dati sono lo specchio di una situazione di quei settori di artigianato, che non possono puntare su una particolare eccellenza o specializzazione nelle lavorazioni. Questi artigiani però, con la loro esperienza e cura nel fare, rappresentano l'identikit di quei produttori necessari per rendere possibile la replica sul territorio dei prodotti ipotizzata nel paragrafo 3.1.1.

Possono essere proprio loro quei produttori che localmente hanno le competenze per produrre i progetti, incentivati da un sistema che gli dia la possibilità di accedervi. Un nuovo ruolo per gli artigiani, può essere il primo passo per riprendere parte del mercato localmente perso, e allo stesso tempo consentirne un'apertura globale che attualmente non sarebbero in grado di sostenere.

3.1.3 / Design: nuovo strumento per l'artigiano

Il design in questo scenario può essere la leva che va a modificare i processi di progettazione, produzione e distribuzione che un nuovo sistema necessita che siano formalizzati.

Design inteso come attitudine all'innovazione e alla progettazione di sistemi che semplifichino e allo stesso tempo valorizzino la realtà artigiana più di quanto avvenga ora. Design significa anche portare esperienze e competenze di altri campi in territori nuovi, dando vita ad esperimenti e ibridazioni che possano generare innovazione.

Dal punto di vista del progetto credo che il Design possa portare con se tutta una serie di vettori e competenze che l'artigiano non ha e credibilmente non potrà mai avere.

La capacità di comunicare i propri prodotti, le proprie storie, il gusto e la cultura del progetto, posti alla base di ogni realizzazione, pongono il desi-

gner in una posizione di importanza strategica.

Spesso molte iniziative locali intraprese dagli artigiani sulla spinta di Associazioni o Fondazioni Pubbliche nascono senza che ci sia una guida, un'art direction che possa valorizzare e guidare gli sforzi messi in campo. Quando è presente la figura del designer lo è in maniera marginale, quasi unicamente legata alla fase di progettazione di un oggetto.

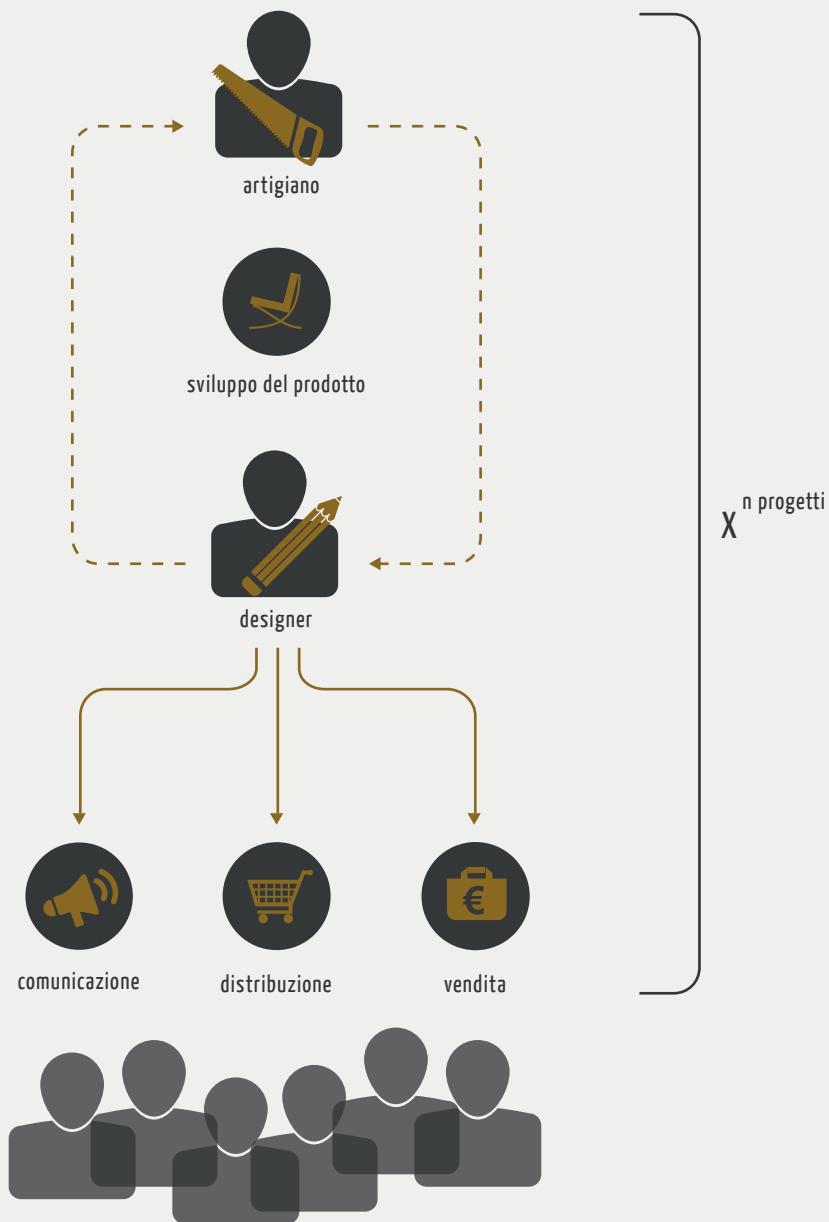
Ora però, data per scontata la fase progettuale, il designer deve farsi carico di tutti quegli aspetti che una filiera basata sull'artigianato e sugli artigiani non potrebbe avere senza il suo intervento.

3.1.4 / Quale designer serve all'artigianato?

Nell'ambito del design al giorno d'oggi vanno fatte le dovute distinzioni tra diverse tipologie di designer e diverse competenze che vanno a essere messe in gioco. Nell'analisi dei designer imprenditori e del mondo della progettazione "indie" siamo arrivati a tracciare tre tipologie: il designer esecutore, il designer imprenditore e il designer attivatore. Il designer esecutore è colui che viene chiamato solamente alla realizzazione di un progetto ed è coinvolto nel processo di prototipazione del prodotto. Le sue competenze possono fermarsi alla sfera progettuale/tecnica che gli permette di seguire l'intero processo di creazione dei prodotti. Il designer imprenditore invece è quello che trasforma il prodotto in impresa, investendoci tempo e denaro spostando i suoi sforzi e le sue competenze negli ambiti della comunicazione distribuzione e vendita dei prodotti.

Infine il designer attivatore che configura come soggetto in grado di interagire con le diverse personalità e competenze che ha nel suo network per farne un sistema in grado di generare valore dall'interfacciamento delle diverse competenze. Arriva a concentrarsi sul sistema e sui meccanismi che lo rendono interessante per le parti.

Filiera attuale Designer-Artigiano



3.2 / Designer e artigiani oggi

In questo capitolo si vuole prendere in considerazione la figura del designer imprenditore che attualmente è quella che si sta maggiormente diffondendo come si è visto nella parte II di questa ricerca.

Questa tipologia di designer ha trovato nell'artigiano il partner naturale con il quale confrontarsi attualmente, mantenendo i rapporti tradizionali di progettazione/realizzazione.

Per formalizzare una nuova ipotesi di rapporto tra queste due figure è necessario schematizzare qual'è allo stato attuale, la formula con la quale Designer e Artigiano si trovano a lavorare assieme.

La spinta alla collaborazione parte quasi esclusivamente dal designer che per realizzare le proprie idee e i propri progetti si rivolge alla competenza e all'esperienza dell'artigiano per realizzare prototipi e piccole serie di prodotti.

In questo scenario l'intera organizzazione della filiera si basa sugli sforzi del designer che deve progettare i prodotti, "ingegnerizzarli" assieme all'artigiano e poi si trova davanti alla necessità di comunicarli, distribuirli e venderli. Se per quanto riguarda la comunicazione gli strumenti in mano possono essere abbastanza sufficienti, soprattutto dal punto di vista tecnico, dal punto di vista della distribuzione e vendita invece c'è una grande mancanza di *skill*.

È vero che con i nuovi strumenti sembra colmabile questo vuoto: la possibilità di costruirsi degli e-commerce a costi accessibili e il proliferare di realtà e strumenti utili alla diffusione e vendita degli oggetti di design, artigianato e autoproduzione, possono dare una spinta significativa.

Il problema alla base è che in ogni momento, per ogni prodotto realizzato, il designer si trova a dover iterare questi processi con un enorme dispendio di tempo ed energie che va a togliere alla progettazione e alla cura dei propri progetti.

Graf. 2 A sinistra, filiera attuale di produzione Designer-Artigiano

Il primo passo, al quale stiamo arrivando grazie al diffondersi di nuovi sistemi informatici e servizi per i designer, è quello di eliminare il più possibile il tempo perso durante queste iterazioni che comunque sono in una certa misura necessarie.

Ogni designer genera il suo personale microcosmo di attenzioni, interesse e audience, che spera gli generi il *contatto giusto* o l'opportunità di accedere al mondo della produzione industriale.

Qui chiaramente stiamo parlando di designer che dal punto di vista anagrafico stanno muovendo i primi passi e non sono ancora affermati. Le firme del design comunque spesso si trovano a seguire le medesime strade nel portare avanti progetti e manifesti di progettazione strettamente personali.⁶³

Il quadro che ne esce, è che i prodotti generati dall'impulso dei designer spesso rimangono in un limbo relegato in disparte rispetto alla produzione industriale, forse perchè il fatto di autoprodurre, o realizzare autonomamente una propria filiera di produzione è sempre stato visto come il "piano b" per il designer che non riusciva a comunicare con l'industria.⁶⁴ Questo pensiero è in parte condivisibile, per scardinarlo è necessario che le attuali filiere di produzione messe in piedi dai designer comincino ad avere un fondamento più solido sia dal punto di vista culturale che tecnico. Una generazione di designer imprenditori però è già pronta e attiva sul mercato, il fenomeno della filiera d2c, *designer-to-consumer*, è ormai sempre più radicato e da molti indicato come la strada maestra per i designer

63 Un esempio che si trova nella parte II è quello di Tobeus di Matteo Ragni, nato come manifesto di progettazione e diventato esempio di auto-imprenditorialità.

64 Questo concetto, ripreso in alcune discussioni con il designer Matteo Ragni, è stato trascritto in un'intervista del "Fronte di liberazione DAI designer"
<http://fronteliberazionedesigner.tumblr.com/post/47112492406/milano-matteo-ragni-ci-aspetta-nel-suo-studio>

indipendenti.

Se dal punto di vista culturale le basi possono essere abbastanza solide, dal punto di vista tecnico si può invece riscontrare una limitata innovazione e complessità tecnica dei prodotti realizzati in questi contesti, determinata la maggior parte delle volte, dalla mancanza di una solida esperienza artigianale.

Privi di un solido preventivo su costi di sviluppo e produzione, i designer D2C spesso si limitano a lavorare con i materiali e le tecniche che conoscono e che sono loro prontamente accessibili. Molti dei loro prodotti sono fatti di semilavorati di legno o marmo, di fogli metallici tagliati con il laser e tubi d'acciaio curvati, che conferiscono a tanti prodotti D2C un'estetica comune, determinata dal carattere schietto e semplice dei materiali adottati.⁶⁵

Queste limitazioni tecniche devono poter essere superate maturando nuove basi per un rapporto stabile con gli artigiani.

Gettare queste basi significa cominciare anche a lavorare “per” l’artigiano, “con” l’artigiano:

“inizialmente si è creduto che bastasse coniugare un designer e un artigiano per creare qualità; ma progressivamente, a causa della sempre maggiore presunzione dei designer, l’artigiano è stato ridotto a un ruolo esecutivo; mentre quel dialogo avrebbe dovuto essere reciprocamente formativo...”⁶⁶

65 Tratto da “Generazione D2C” di Jonathan Olivares pubblicato su Domus 964 nel dicembre 2012.

<http://www.domusweb.it/it/design/2012/12/17/generazione-d2c.html>

66 Interessante passaggio di un’intervista ad Adel “Fronte di liberazione DAL designer” a Vin-

La rivalutazione degli artigiani e delle loro competenze può essere uno degli elementi per far acquisire una nuova dimensione a queste produzioni, dove forse ha più senso che il designer passi il testimone e da imprenditore diventi *facilitatore di impresa* per l'artigiano.

Il designer manterrebbe la propria libertà espressiva e gli stimoli che attualmente vede soffocati dalla tendenza delle aziende a seguire, essere *follower* del mercato, piuttosto che porsi in territori di frontiera. Si è arrivati ad ascoltare quasi solamente il marketing piuttosto che affidarsi in parte alla lucida follia industriale che nei tempi ha saputo produrre best-seller come lo spremiagrumi Juicy Salif di Stark o la libreria Bookwarm di Ron Arad.

Infine, l'ultimo atto della filiera è quello legato alla distribuzione e vendita dei prodotti. In questa fase, a mio avviso, si dovrebbe maggiormente concentrare l'attenzione sulle persone, e non sugli strumenti come sta avvenendo ora.

La tecnologia deve essere un mezzo che però va progettato per dialogare con l'utente, il cliente finale, il consumatore.

Invece, un po' per la tendenza attuale, un po' per miopia di intenti, stanno nascendo (e morendo) in continuazione startup e marketplace del design che parlano quasi esclusivamente ad un pubblico autoreferenziale, lavorando ancora troppo all'interno della nicchia di addetti ai lavori e appassionati di Design.

Per arrivare al pubblico inteso nella sua più ampia accezione del termine, c'è a mio avviso la necessità di trovare formule a cominciare da quelle di vendita e comunicazione di questi prodotti.

cenzo Biffi Gentili ideatore del Miaao di Torino

<http://fronteliberazionedesigner.tumblr.com/post/55262383240/siamo-davanti-allingresso-del-lapsus-noto-locale>

Attualmente le produzioni autonome dei designer e il fenomeno delle autoproduzioni trovano spazio grazie alle mostre di settore e nei portali e-commerce nati per promuovere questa tipologia di filiera, rimanendo però pressochè sconosciuti alla gente comune.

Un'altro problema è legato al fatto che questa esplosione di oggetti e prodotti creati genera un rumore di fondo dal quale è difficile emergere, e non sempre i prodotti supportati dalla necessaria comunicazione risultano essere interessanti per il pubblico.

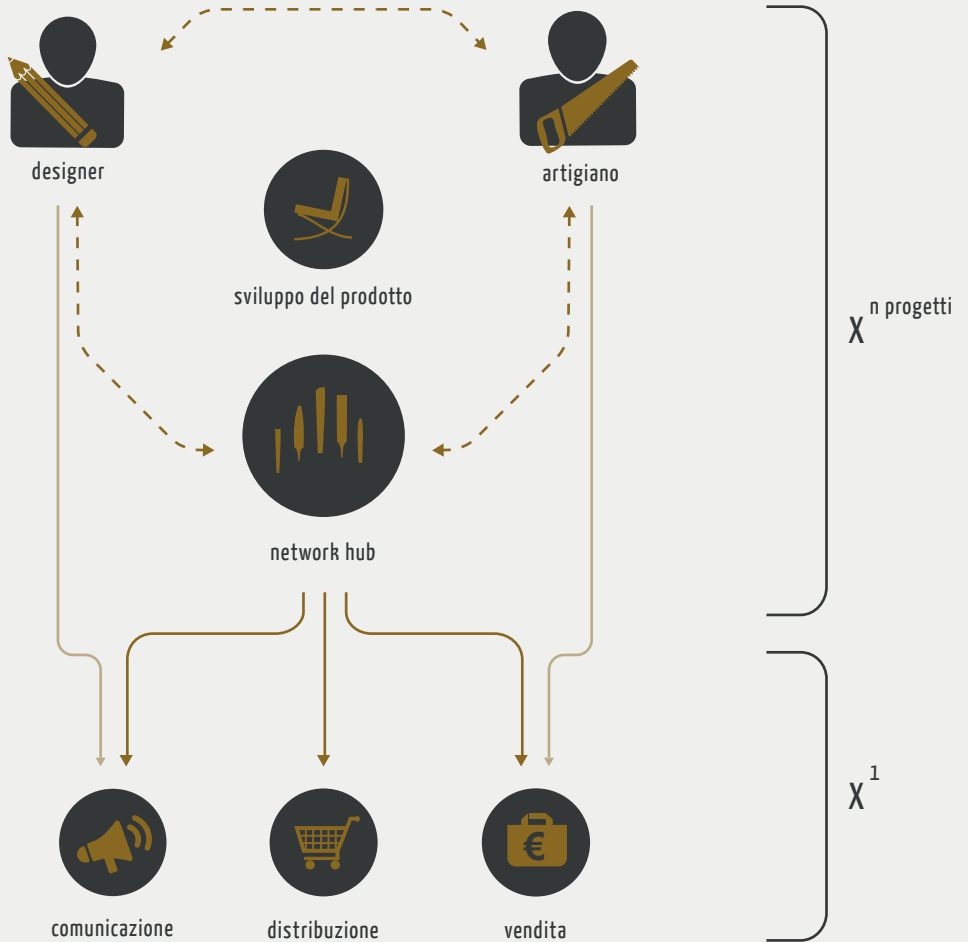
Pubblico che sempre più percepisce questa operazione vicina al mondo dell'arte, interessandosi quasi più alla "quotazione" del designer piuttosto che all'effettivo valore funzionale e formale dato all'oggetto.

Queste ultime valutazioni nascono dalla volontà di vedere la produzione di oggetti di design assieme agli artigiani, svincolata dalle dinamiche dell'arte fine a se stessa, del pezzo unico o della serie numerata, provando invece a metterli sotto la lente pragmatica della loro forza commerciale in relazione alle potenzialità che possono avere nel mercato.

Volendo fare un sunto della attuale situazione ci troviamo di fronte ad una filiera che:

- non valorizza gli attori e le loro capacità,
- impegna tempo ed energie in iterazioni ottimizzabili,
- genera un mercato di chaos difficilmente leggibile,
- non pone adeguate basi culturali e tecniche (in parte).

Concept di filiera diffusa di produzione



3.3 / Designer e artigiani domani, una nuova proposta di filiera di progettazione, produzione e distribuzione.

Sulla base dei driver raccolti e dei presupposti analizzati nel precedente capitolo, arrivo a formalizzare l'idea di una filiera di produzione diversa messa in atto da designer e artigiani.

Partendo dal concetto della possibilità e relativa facilità di veicolare i progetti dei designer, mi chiedo come possa essere sviluppato un sistema che li renda accessibili e utilizzabili da parte degli artigiani.

Tutto questo in maniera tale da rendere economicamente interessante il modello.

Procedendo per step identifico la necessità di creare delle formule che rendano alcune fasi della filiera centralizzate, limitando così gli sprechi ed ottimizzando i tempi. Queste fasi sono soprattutto quelle legate alla comunicazione e alla distribuzione dei prodotti.

Il nuovo sistema che formalizzo va in un una certa misura ad ispirarsi ad un modello di *“fabbrica diffusa”* per il fatto che gli attori che ci operano sono distribuiti territorialmente e svincolati da un centro nevralgico di produzione e progettazione.

Più che di fabbrica infatti si può parlare di produzione diffusa in quanto il sistema punta a condividere un manifesto di intenti e un catalogo di prodotti in maniera libera, che non vincoli i processi di progettazione e produzione.

I designer hanno accesso ad una piattaforma dove proporre i propri prodotti o progetti, che vengono valutati dal punto di vista del design, della loro fattibilità e non da ultimo la loro potenzialità sul mercato.

Dall'altra parte ci sono gli artigiani che partecipano anch'essi alla piattaforma e realizzano su scala locale i progetti dei designer creando una distribuzione il più possibile a km 0.

Graf. 3 A sinistra, concept di filiera basata sulla produzione diffusa

Questo sistema potrebbe essere un modello aperto, dove artigiani e designer comunicano direttamente, ma a mio avviso è necessario porre un filtro. Deve esserci un interlocutore, un'intermediario che si occupi di valutare e filtrare le proposte ricevute e allo stesso tempo abbia le competenze e le capacità di valorizzare la filiera con processi di comunicazione e distribuzione dei prodotti.

Dallo schema si può vedere come il sistema può essere configurato: attualmente il Designer si occupa della progettazione, della comunicazione della distribuzione (intesa come la ricerca dei canali di vendita) e la vendita del prodotto (intesa come packaging, rapporto con il cliente finale, customer service). Mentre l'artigiano è un'esecutore materiale del progetto e possibile valore aggiunto in fase di comunicazione.

Nel modello ipotizzato invece vediamo che il singolo designer si occupa solamente della progettazione e in parte della comunicazione (i designer hanno comunque dei propri canali attivi dove comunicare le proprie creazioni). L'artigiano viene coinvolto maggiormente, diventando soggetto venditore, riacquisisce il contatto con il cliente finale e dovendo supportare la parte di Customer Service sentirà sicuramente più suo il prodotto che andrà a realizzare.

L'aspetto importante è che la figura dell'artigiano si moltiplica, non è più un'entità singola ma potenzialmente diventa una rete di artigiani produttori sul territorio. In questo sistema compare un nuovo attore, un facilitatore che dà vita al network e si occupa della fase di comunicazione, di distribuzione e mette voce anche nella fase di progettazione dei prodotti valutandoli dal punto di vista strategico.

Per il cliente finale i punti di contatto saranno sia gli artigiani locali che i punti fisici e virtuali di vendita sviluppati da questa realtà intermedia che gestirà il sistema.

3.3.1 / Il modello

Volendo formalizzare il cocept si ipotizza un modello bottom-up dove artigiani e designer partecipano ad un network gestito da alcune figure strategiche che diventano responsabili della filiera. I designer possono candidarsi, inviare i propri progetti o essere direttamente chiamati dal network a realizzare dei progetti venendo affiancati dagli artigiani partecipanti al progetto. Dall'altra parte gli artigiani possono in qualsiasi momento riprodurre e vendere sul proprio territorio i prodotti facenti parte del catalogo sviluppato dal network assieme ai designer. Il network così configurato necessita di un "hub" centrale dove siano presenti figure con competenze nel campo del design, della vendita e della comunicazione per poter comunicare distribuire e vendere gli oggetti sul mercato dando così agli artigiani e ai designer competenze che da soli non avrebbero e difficilmente andrebbero ad attivare.

In questo caso, a differenza della situazione attuale illustrata nel precedente paragrafo 3.2, ci troviamo di fronte ad un modello dove sparisce totalmente il designer imprenditore per fare posto ad un'interfacciamento tra designer esecutori, impegnati nella progettazione dei prodotti, e designer attivatori in grado di tenere le redini del sistema e valorizzarne i punti chiave e le interfacce.

L'intero sistema si basa sul mantenere la filiera più corta possibile arrivando a far ritirare i prodotti al cliente direttamente in fabbrica. Il modello prevede il proprio sostentamento attraverso una percentuale sulla vendita dei prodotti e sulla creazione di corsi, e consulenze da dare alle aziende interessate. Le maggiori voci di spesa da sostenere sono quelle riguardanti le competenze che all'interno dell'hub centrale permettono di creare valore dall'interazione degli attori, designer e artigiani, del network.

Un'altra spesa è quella legata ai costi di affitto delle possibili strutture necessarie, uno degli elementi interessanti è la ricerca di un nuovo modello

sostenibile di esposizione e vendita degli oggetti al pubblico attraverso degli spazi fisici dove poter toccare con mano gli oggetti. Questa componente verrà approfondita nel paragrafo 3.8.1.

Andando ad approfondire maggiormente le competenze necessarie per attivare un network di questo tipo mi concentro sull'analisi dell'hub.

È fondamentale infatti che sia presente una figura in grado di mediare, grazie al filtro del design, le proposte dei designer e l'intera art direction del progetto. Oltre a questa figura ci devono essere persone con le adeguate conoscenze delle varie tecniche di lavorazione per poter creare un'interfaccia più solida con gli artigiani da coinvolgere nel network, la conoscenza pregressa delle realtà di produzione locale e l'esperienza di lavoro con alcune di loro possono costituire un'importante base che permette di filtrare in maniera critica le aziende artigiane con le quali collaborare.

La dimensione del modello perciò è quella strettamente territoriale e vanno indagati quali sono i passaggi e la possibilità di rendere questo modello replicabile in altre situazioni geografiche.

Così strutturato il modello si propone ai clienti come un soggetto locale riconosciuto, in grado di proporre oggetti e complementi realizzati a Km0 dove la componente artigianale e del design non sono valori aggiunti al prodotto che creano speculazione sul prezzo.

Dal punto di vista delle vendite il modello lavora producendo su richiesta senza avere costi di magazzino, questo nel caso della vendita online permette di non aggiungere costi dati dalla filiera di distribuzione tradizionale. Oltre a designer, artigiani e ad un hub strategico, il modello necessita anche di partner che possano in fase iniziale finanziare parte degli investimenti, e successivamente sostenere dal punto di vista logistico il progetto, tra questi partner sicuramente possono essere contattate le associazioni di categoria degli artigiani che così potrebbero fornire ai propri associati dei servizi innovativi che da sole le associazioni non riescono a mettere in piedi.

3.4 / Il ruolo dell'artigiano

L'artigiano, all'interno di un sistema così strutturato, torna a ricoprire un ruolo di importanza che va oltre alla mera realizzazione del prodotto.

Infatti, la necessità di rispondere in prima persona al cliente finale a cui verranno venduti gli oggetti, lo pone in una posizione di responsabilità che ne muterà l'approccio rispetto alla filiera classica.

Questo cambiamento sarà innanzitutto in fase di prototipazione, dove non si limiterà a seguire le direttive del Designer, spesso controcorrente rispetto alle proprie convinzioni, ma si troverà sullo stesso piano del progettista e quindi libero di poter portare la propria esperienza e le proprie idee all'interno della fase di progettazione.

Questo rapporto meno superficiale nella realizzazione del prodotto farà in modo che l'artigiano senta propri gli oggetti che crea, portandone testimonianza al cliente finale che glie ne commissiona la creazione.

Il rapporto con il cliente finale è uno degli aspetti fondamentali e forse problematici. Da una parte il recupero del contatto con i clienti diventa un forte valore aggiunto, infatti, come si è visto nella parte iniziale del documento, il progressivo abbandono delle città da parte di un certo tipo di artigianato, lo ha slegato sempre più dal tessuto sociale urbano, vincolandolo ad un sistema di contatti limitato al mondo industriale.

Il recupero di contatti è fondamentale per comunicare efficacemente la propria presenza sul territorio, in relazione anche alla necessità di continuare a lavorare con il proprio mercato locale.

Allo stesso tempo non si può però immaginare che l'artigiano "terzista" dall'oggi al domani svesta i suoi panni per mettersi quelli del venditore. Questo passaggio infatti senza gli strumenti necessari non è perseguibile e forse nemmeno dal punto strategico è necessario.

L'aspetto fondamentale è però il contatto umano che porta alla consegna dei prodotti ai clienti, che così entrano in rapporto con la realtà produttiva.

Far sì che i clienti possano andare direttamente nelle officine a ritirare i propri prodotti, carica quest'ultimi di un valore e di una fascino tale da aumentare enormemente il grado di *engagement* che l'utente avrà nell'intero processo d'acquisto.

Gli artigiani hanno tutto l'interesse nel partecipare ad un network di questo genere, potenzialmente hanno infatti l'accesso ad un catalogo di prodotti progettati da designer che nella parte dei casi sono di una qualità formale e concettuale decisamente maggiore ed innovativa rispetto a quello che potrebbero sviluppare, o sviluppano già, autonomamente.

Un catalogo di prodotti che si rinnovano e che si propongono sul mercato con la volontà di acquisire man mano riconoscibilità, può risultare un nuovo sbocco e dare un nuovo respiro a quelle aziende ora attanagliate dalla crisi.

3.4.1 / Regole, problematiche e aspetti da indagare

Un modello di libera produzione di oggetti da parte degli artigiani, basato su un database open source di progetti ai quali attingere forse difficilmente arriverebbe a creare del valore.

Dobbiamo infatti ragionare sul fatto di ipotizzare delle regole e dei meccanismi che permettano a questo sistema di auto regolarsi e limitino le problematiche.

Per prima cosa va definito l'identikit dell'artigiano che può essere interessato a far parte di questo network. L'artigiano a sua volta deve però risultare "interessante" e quindi valore aggiunto da portare nella rete, grazie a comprovate abilità e qualità di lavorazione.

Nel paragrafo 3.1.2 si è fatto riferimento ad un artigianato "anonimo" com-

posto da aziende unipersonali o con al massimo 15-20 dipendenti⁶⁷ che lavorano sia nell'ambito della produzione seriale di semilavorati per l'industria, sia per la lavorazione non in serie di prodotti finiti.

Le realtà artigiane scelte devono aver mantenuto, nel tempo, un alto grado di capacità e competenze tecniche, che le distingue anche nelle produzioni dove viene richiesta l'abilità nella lavorazione manuale.

Questo genere di aziende o di singoli artigiani ha già un proprio background relativo al rapporto con il cliente finale, che ne facilita l'inserimento all'interno di un network dove l'artigiano si deve occupare della vendita e consegna degli oggetti ai clienti.

Oltre a queste attitudini è necessaria la dimestichezza nell'uso degli strumenti informatici, che vanno dall'utilizzo della mail/dropbox/skype alla capacità di gestire file CAD.

Questi elementi sono da ritenersi fondamentali per permettere al network di crescere in maniera veloce ottimizzando i tempi di comunicazione tra i vari nodi della rete.

Per dare impulso al sistema possono essere formalizzati dei "costi" di entrata che l'artigiano deve assumersi per far parte del progetto e avere accesso al catalogo di prodotti riproducibili.

Un meccanismo può essere quello di far sì che ogni nuovo artigiano, entrando nel network, si impegni a realizzare il prototipo di uno dei progetti sottoposti dai designer; questo "costo iniziale", pagato da ciascun arti-

67 "per l'impresa che non lavora in serie: un massimo di 18 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non superiore a 9; il numero massimo dei dipendenti può essere elevato fino a 22 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti; per l'impresa che lavora in serie, purché con lavorazione non del tutto automatizzata: un massimo di 9 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non superiore a 5; il numero massimo dei dipendenti può essere elevato fino a 12 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti;". Tratto dal sito INPS <http://www.inps.it/portale/default.aspx?itemdir=6316>

giano, garantisce la possibilità di produrre gli oggetti sviluppati dagli altri artigiani.

Questo sistema da una parte consentirebbe di mantenere una sorta di equità tra gli artigiani che fanno parte della rete, dall'altra però presenta dei grossi problemi, uno legato alla necessità di accoppiare forzatamente un nuovo progetto e un designer, un'altro legato all'equità tra gli artigiani, che non sarebbe comunque garantita, dato che ci sarebbero comunque disuguaglianze date per esempio dal diverso investimento fatto tra un'artigiano che si impegna a prototipare un tavolo, rispetto a quello che ha prototipato un'oggetto più semplice.

Per questo un'altra ipotesi può essere quella di vincolare l'artigiano che entra nel network a realizzare almeno una copia di ciascun oggetto che poi vorrà riprodurre. Questo permetterebbe all'artigiano di prendere confidenza con il sistema e valutarne le potenzialità, allo stesso tempo risulterebbe un modo efficace per testare l'abilità e il *modus operandi* dell'artigiano, per verificare che sia adeguato e che risponda a dei requisiti di qualità sufficienti per essere ammesso nel sistema.

A questo punto, va prevista in fase di vendita una piccola royalties, da riconoscere di volta in volta all'artigiano che ha prototipato l'oggetto, ripagandone in qualche misura lo sforzo iniziale fatto.

Il discorso dei pagamenti delle royalties da conferire sia all'artigiano prototipatore che al designer è sicuramente uno degli aspetti più delicati. Dal punto di vista fiscale e di rendicontazione è plausibile che le royalties vengano calcolate e redistribuite da un'unico soggetto accentrato, che raccoglie le varie quote dagli artigiani produttori e poi le re-distribuisca.

Dal punto di vista della vendita è impossibile controllare o verificare quanti pezzi effettivamente siano stati fatti e venduti localmente da ciascun artigiano. Per questo a livello contrattuale vanno poste delle regole che si basano poi su un buon senso da parte dell'artigiano che se va ad infrangerle fa un danno anche a se stesso limitando la crescita del network.

Per cercare di limitare il problema, può essere prevista la registrazione online di ciascun pezzo da parte del cliente che lo compra, per assicurargli un periodo di garanzia. Anche questo sistema però non eviterebbe la possibilità per l'artigiano di produrre e vendere gli eventuali prodotti senza corrisponderne le percentuali per il designer etc.

Un'altro aspetto che va indagato e risolto è quello legato alla territorialità del mercato che gravita attorno a questi artigiani.

Infatti è prevedibile che per esempio più falegnami della stessa zona, se non della stessa città, vogliano far parte del sistema. In questo caso com'è gestibile questa sovrapposizione?

Il problema si fa ancora maggiore nel momento in cui uno dei due artigiani ha prototipato degli oggetti che poi, un suo diretto concorrente, avrebbe la possibilità di vendere.

In fase di adesione, è necessario perciò che gli artigiani sposino fin da subito, l'idea che il sistema mette tutti sullo stesso piano e sarà l'abilità di ciascuno di essi nel promuovere i propri prodotti a garantirne la vendita. Possono essere pensati dei meccanismi di limitazione territoriale per i quali dal punto vendita (fisico o virtuale che sia), se la richiesta avviene da una certa area geografica, venga data la precedenza all'artigiano che si è occupato della prototipazione dell'oggetto in questione.



dimestichezza con
strumenti informatici
di comunicazione



riconosciute
abilità tecniche
e manuale



rapporto con i
clienti finali e
la vendita

Fig. 24 Identikit dell'artigiano e degli skill che deve avere

3.5 / Il ruolo del Designer

In questo frangente per designer intendiamo colui che progetta gli oggetti che entrano a far parte della piattaforma di diffusione.

Nel confrontarsi con questa realtà il designer torna a ricoprire solamente i panni del progettista, svincolandosi da tutta quella serie di impegni che la filiera d2c lo costringe ad affrontare. Il proprio sforzo può essere concentrato nella propria ricerca progettuale, andando a lasciare gli oneri di comunicazione (in gran parte) e distribuzione (totalmente) in mano alla realtà che si occuperà di gestire il sistema.

Questa liberazione per il designer però non deve essere letta come uno svincolo da tutta una serie di fattori importanti legati agli aspetti tecnici, economici e comunicativi che vanno invece indagati in fase progettuale. Dovendosi rapportare con una realtà artigianale messa sul suo stesso piano e, ad un filtro che ha il compito di valorizzare la filiera, il designer sarà costretto a doversi confrontare con questi soggetti e non a “giocare da solo”.

Florence Knoll affermò: “Credo che il designer abbia lo stesso valore del suo committente”. Non c’è da sorprendersi, quindi, che molti dei prodotti migliori provengano dai migliori marchi, mentre imprenditori e progettisti d’avanguardia si battono tra loro lungo tutto il processo di sviluppo del prodotto. Konstantin Grcic ha descritto questo rapporto designer-cliente come una specie di ping pong. E benché la maggior parte dei designer indipendenti non riesca mai a giocare contro avversari abili quanto quelli di Grcic, il designer D2C per lo più gioca da solo...⁶⁸

68 Sempre tratto da “Generazione D2C” di Jonathan Olivares pubblicato su Domus 964 nel dicembre 2012.

<http://www.domusweb.it/it/design/2012/12/17/generazione-d2c.html>

Il network non significa infatti lasciare la libertà a ciascun designer di progettare ciò che più gli aggrada, significa invece dare una possibilità maggiore in termini di prototipazione, e vendita dei propri prodotti.

La produzione diffusa degli oggetti porta numerosi potenziali vantaggi al designer.

Può essere vista come una vetrina, dove potersi far conoscere e cominciare a sperimentare l'approccio con la produzione, fase non banale e scontata per tutti i designer che stanno muovendo i primi passi. Tra i punti cardine del sistema, infatti, c'è la possibilità di sviluppare dei prototipi fisici dei propri progetti in maniera gratuita grazie alla disponibilità data dagli artigiani che fanno parte del network.

La fase di creazione del prototipo però, non deve essere letta come uno step conclusivo, ma come un passaggio necessario del processo di progettazione di un oggetto, che lo porti ad essere commercializzabile e ottimizzato per il mercato

L'aspetto della prototipazione è una delle fasi di maggior arricchimento per un designer appena uscito da una scuola di Design. Lo scontrarsi con le tecniche produttive e le complessità di sviluppo nel concreto delle idee, genera per ogni progetto un bagaglio di esperienza enormi.

Oltre a veder le proprie idee realizzate il designer può contare su una diffusione di scala della produzione, rispetto a quello che avviene nel mondo delle autoproduzioni e della filiera d2c.

Un soggetto che si impegna a comunicare e distribuire i prodotti come fosse un'azienda, con una rete di produttori e rivenditori dislocati territorialmente, è un'opportunità enorme se paragonata agli sforzi che il singolo designer deve compiere per autopromuoversi e gestire la produzione con il suo artigiano di fiducia.

Riducendo l'investimento in termini di tempo e denaro all'interno dell'intera filiera, il designer potrà essere già soddisfatto a ricevere una royalties

dal 10 al 15% sul prezzo dell'oggetto finito, che alla luce della scala di diffusione potenziale della sua produzione, dovrebbero garantirci un profitto maggiore.

Attualmente questo genere di produzioni hanno invece una componente di costo enorme legata all'impegno che il designer deve mettere nell'intera filiera, caratterizzando così l'elevato prezzo dell'oggetto sul mercato.

Con il sistema proposto si riuscirebbe perciò a ridurre il costo finale degli oggetti, garantendo però ai designer un profitto maggiore rispetto a quello che riescono attualmente ad ottenere.

Questo discorso vale sia per i designer sconosciuti che per quelli che già hanno una firma riconosciuta nel panorama del Design.

Anzi, quest'ultimi sarebbero forse i più interessati a poter eliminare per quanto possibile tutto l'impegno speso in attività che esulano dalla loro ricerca progettuale.

Immagino un sistema dove una sedia di Giulio Iacchetti, una macchinina di Matteo Ragni, una lampada di Nichetto possano essere realizzate e vendute localmente da artigiani sapienti ad un prezzo più accessibile al pubblico.⁶⁹

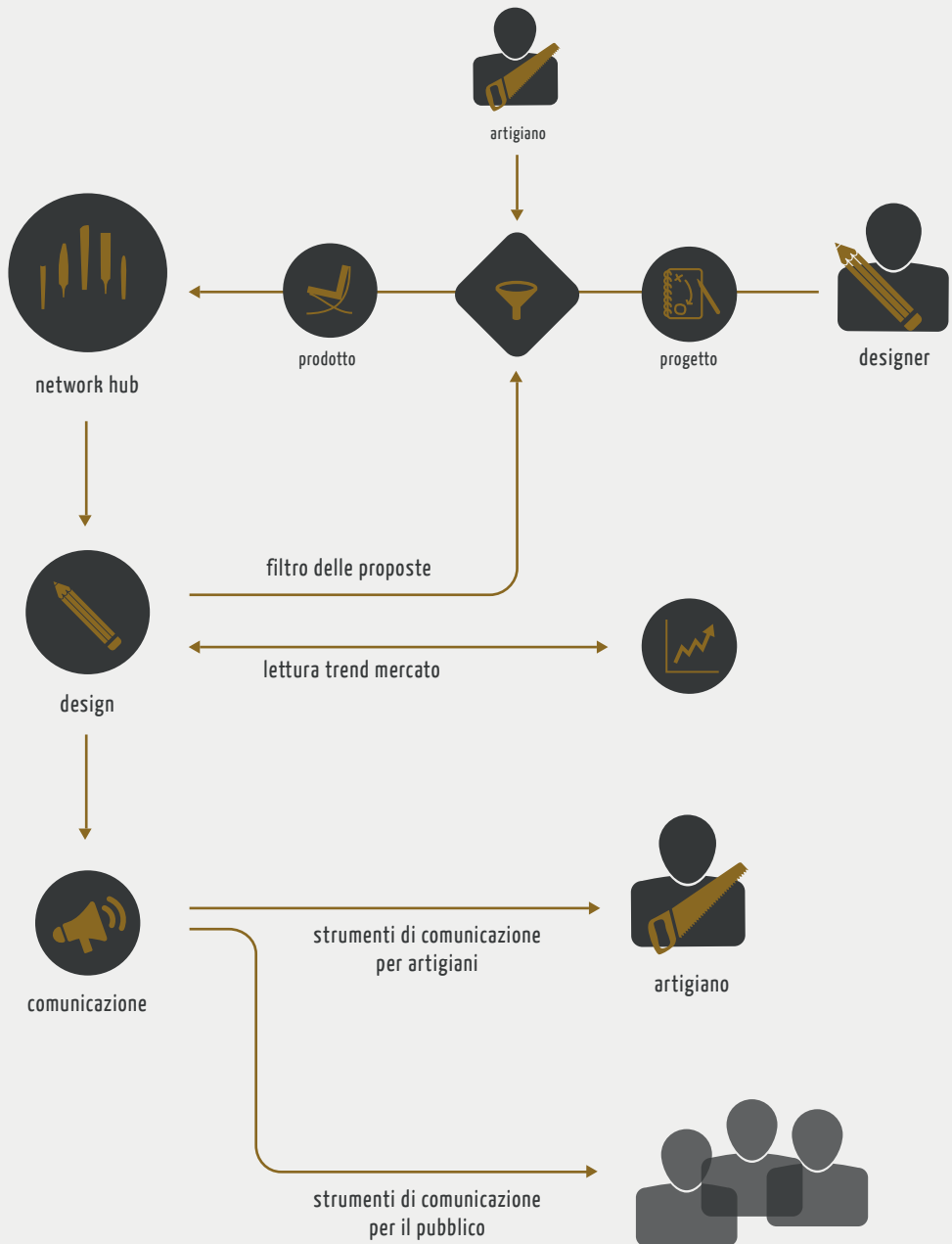
69 Un'operazione come Eureka, Coop Design che nel 2008 ha visto degli oggetti progettati da designer e venduti "democraticamente" all'interno dei supermercati Coop è molto vicina all'immaginario del riavvicinare il pubblico alla vera essenza del design spogliato di tutte le sovrastrutture che nel tempo sono andate a crearsi sul termine. Un articolo del 2008 sull'iniziativa. <http://www.patamagazine.com/?q=en/node/235>

3.5.1 / Regole, problematiche e aspetti da indagare

Anche per quanto riguarda i designer è necessario ragionare sui meccanismi e le caratteristiche necessarie per garantire il funzionamento del sistema. Dal punto di vista della tipologia di designer da coinvolgere possiamo tralasciare le valutazioni legate alla capacità di utilizzo o meno delle nuove tecnologie. In questo caso le valutazioni sulle competenze vanno fatte per garantire un'adeguato grado di maturità professionale, che permetta un quanto più autonomo dialogo assieme all'artigiano con il quale il designer andrà a sviluppare i prototipi dei propri progetti.

Queste valutazioni chiaramente non esulano dalla necessità di indagare metodi per dare risalto alle personalità progettuali più interessanti, in maniera tale da valorizzarne il percorso di ricerca, andando così a generare valore per l'intero sistema. Al designer, dal punto di vista del progetto, verrà garantita la paternità delle opere, inserendola però in un contesto di licenza creative commons che lasci a tutti i soggetti coinvolti la libertà di produrre gli oggetti. Questo fa sì che il progettista può essere libero di proporre e far produrre la propria idea anche ad un'azienda, ma allo stesso tempo non può vietarne la produzione da parte degli artigiani che fanno parte del sistema. Chiaramente eventuali vincoli di produzione potranno essere contrattati, ma la soluzione di lasciare entrambi i soggetti liberi di disporre del progetto crea un legame alla pari. Questa soluzione è necessaria per non vedere vanificati gli sforzi di chi, dopo aver sapientemente ingegnerizzato un prodotto, si dovesse trovare nella situazione di non poterlo più produrre, perchè il progetto è stato dato in esclusiva ad una azienda. Dall'altra si garantisce al designer la libertà di poter continuare a proporre i propri progetti anche al sistema industriale. Il designer oltre a vedere le sue idee prototipate senza dover investire denaro, vedrà garantita una percentuale di royalties riconosciuta dalla vendita che ciascun artigiano farà dei suoi prodotti.

Il ruolo del Design



Graf. 4 Il ruolo del design all'interno di un concept di filiera diffusa

3.6 / Il ruolo del Design

Si è parlato di designer, ma all'interno del sistema il ruolo del Design è più ampio e strategico.

Inteso come disciplina, è il fattore fondamentale sul quale si reggono le potenzialità di sviluppo ed innovazione che il sistema potrà portare.

Sarà il design quello che permetterà di gestire l'Art Direction dell'intera operazione, andando a fare da interlocutore tra designer stessi, artigiani e il mercato.

Il filtro che garantirà la qualità degli oggetti e le scelte stilistiche che porteranno alla costruzione delle collezioni di prodotti.

L'impegno del designer c'è anche nella costruzione delle dinamiche di sistema, andando a progettare e realizzare gli strumenti necessari alla comunicazione dei prodotti, degli artigiani e della loro diffusione.

Chiaramente non è l'unica disciplina che viene coinvolta, dovendo entrare nel sistema meccanismi legati al marketing e alla conoscenza dei mercati in cui operare. Però mi piace ricondurre l'apporto necessario della disciplina, ad una definizione datagli dal filosofo del design Virginio Briatore:

Il design oggi è pensiero. È antropologia culturale. Saper capire i bisogni del mondo, delle culture, delle età e rispondervi con coscienza etica, sapienza tecnica, armonia estetica. ⁷⁰

Ecco, credo che gli elementi di **etica, sapienza tecnica, armonia estetica** siano da considerarsi i valori fondanti sulla quale questa produzione diffusa debba fondarsi, valori che solo attraverso il Design vedo come possibili da raggiungere.

⁷⁰ Breve intervista rilasciata a La Stampa il 9/5/2013 - <http://www.lastampa.it/Page/Id/1.o.2065877508>

3.7 / Un nuovo mercato, un nuovo pubblico

La produzione diffusa formalizzata, ha come scopo quello di generare un nuovo pubblico e con esso un nuovo mercato per gli oggetti di design, che esuli dalla nicchia legata agli appassionati del settore.

Attualmente l'apertura ad un pubblico meno preparato a leggere le istanze del design avviene più che altro attraverso il web, con la possibilità di scoprire prodotti e designer attraverso gli e-commerce e i portali che organizzano la vendita in quelli che si propongono come "*Talent store*".⁷¹

Grazie alla rete di artigiani che operano localmente, l'idea è quella di far sì che questa scoperta di designer e prodotti sia alla portata di tutti in maniera locale e fisica.

Per fare questo è necessario sviluppare dei punti di contatto con il pubblico, che possano essere aperti e diano la possibilità di toccare con mano gli oggetti.

Questa possibilità darebbe luogo alla nascita di nuovi potenziali clienti per il mercato del design, in grado di apprezzare e fare proprio il valore aggiunto dato dalla componente di design abbinata alla realizzazione tecnica artigianale.

Per fare questo è necessario a mio avviso cominciare ad educare la gente sul vero significato del design, "pulirlo" dai luoghi comuni che lo vogliono "costoso" o "di moda" per tornare alla sua natura primigenia di progettazione di innovazione formale, funzionale e tecnica.

Questo aspetto va unito alla volontà di valorizzare l'artigianato e la singolarità di ogni pezzo creato, evitando speculazioni o valutazioni legate alle serie limitate o ai pezzi unici.

L'accessibilità non deve essere vista però solo dal punto di vista di un prez-

⁷¹ Talent Store è proprio il payoff utilizzato da uno di questi portali lovli.it

zo, ma soprattutto dal punto di vista dell'esperienza d'acquisto.

Attualmente chi ancora si rivolge ad un artigiano per farsi realizzare una sedia piuttosto che un tavolo?

Le persone preferiscono rapportarsi ai cataloghi delle aziende che permettono loro una scelta, una valutazione tra prodotti già esistenti e presentati in maniera accattivante.

Rivolgersi ad un artigiano significa per l'utente addentrarsi in un territorio di incertezza, data dal risultato finale della lavorazione, del suo costo e del tempo necessario per ottenere il bene.

Convincere l'utente a percorrere questa strada è difficile e riavvicinare il rapporto con l'artigiano significa perciò abbattere queste problematiche, arrivando a presentare in maniera chiara i risultati del suo lavoro, il costo, il tempo di lavorazione, sfruttando però la componente di dialogo diretto committente-artigiano per dar vita ad un ventaglio di possibilità di customizzazione del prodotto finale, che ne determinino un valore aggiunto.

In tutto questo però c'è un elemento che rimane di difficile lettura, ovvero come presentare questo sistema all'utente finale.

A mio avviso, spiegare che si tratta di un sistema di produzione diffusa di più artigiani sul territorio, e non di "copie" di design d'autore, determina la necessità di operare sotto un marchio che renda riconoscibile e subito leggibile l'intera operazione.

3.8 / Aspetti chiave del progetto

Dalla definizione dei driver, dall'analisi dell'attuale situazione e dalla definizione del business model, si possono arrivare a definire due aspetti fondamentali che il progetto vuole realizzare, che sono: la creazione di punti di contatto fisici tra il cliente e i prodotti, e la volontà di proporre un modello basato sull'ecquità nei rapporti tra i diversi soggetti della filiera.

3.8.1 / Spazi fisici di contatto

L'attuale diffusione degli e-commerce e i trend di crescita del settore in Italia, generano grandi aspettative sulla possibilità di realizzare dei buoni profitti vendendo online.

Ci sono però degli aspetti critici che nel progetto Manufacti diventano spunti per cercare nuove forme di diffusione fisica dei prodotti.

Le problematiche sono legate al trasporto di complementi di arredo ingombranti o pesanti e il prezzo comunque elevato di alcuni prodotti (tavoli, librerie, poltrone etc) rispetto alla generica spesa fatta negli acquisti online, che per prodotti "unbranded" va ad assotigliarsi ancora di più.

Per questo si va ad ipotizzare un modello di distribuzione che preveda degli spazi dove gli oggetti possano essere fisicamente toccati con mano dai clienti.

Gli spazi da una parte sono creati con l'allestimento di opportuni "corner" all'interno delle botteghe artigiane, che hanno già un contatto con il pubblico e hanno la disponibilità ad ospitare gli oggetti realizzati. Dall'altra c'è la volontà di ricreare degli spazi appositi all'interno delle città.

Questo sistema determina la ricerca di una formula, che permetta di affittare degli spazi espositivi, preferibilmente con una vetrina aperta al pubbli-

co, i quali risultino veicolo del progetto Manufacti all'interno del tessuto cittadino.

La locazione di questi spazi ha dei costi che possono subire notevoli variazioni da città a città, però può essere definito comunque un modello di massima che vada ad adattarsi di volta in volta.

Il modello in questione vede la creazione di uno spazio espositivo dove oltre ai prodotti Manufacti venga dato spazio anche alle aziende artigiane che localmente fanno parte del network.

Per garantire un'apertura al pubblico e un adeguato contatto con il cliente, si prevede che questi spazi siano "gestiti" da professionisti della progettazione (designer, architetti etc) che li adibiscono a proprio studio (in coworking).

Le spese di locazione vengono sostenute in maniera solidale dai vari soggetti che a fronte di una spesa limitata (esigua nel caso delle piccole città di provincia) ottengono diversi vantaggi.

Le aziende artigiane ritrovano dei potenziali punti di contatto con la clientela in maniera strategica nel centro città, i progettisti hanno uno studio a prezzi e con condizioni agevolate e per entrambe le realtà la collocazione all'interno del tessuto urbano può generare un ritorno di immagine che giustifichi gli sforzi da mettere in gioco.

Esperienze simili sono state avviate in passato da vari CNA che però si limitavano a creare delle vetrine di esposizione dove il pubblico spesso non poteva accedere o avere un contatto diretto.

Questo ha determinato negli anni il fallimento di questi sistemi di vetrine-chiuse dove la frustrazione del "guardare e non toccare" superava di gran lunga l'interesse suscitato nella clientela.⁷²

⁷² Questo genere di iniziative continuano ad essere proposte ed ultimamente l'attenzione data all'arte e al Design sembrano poter dar luogo ad interventi che risultino anche efficaci. Un esempio può essere quello del Comune di Cesena che ha avviato il progetto

Per questo la componente più difficile da convincere saranno gli artigiani, già scottati da queste esperienze passate.

Nell'ottica attuale che vede da una parte gli artigiani in crisi e alla ricerca di nuovi possibili sbocchi di mercato, e dall'altra architetti e designer che fanno difficoltà a trovare spazio appena finito il proprio percorso formativo, questo modello potrebbe rivelarsi vincente.

Non sarà facile capire come dare il giusto spazio ai designer e alle aziende senza rischiare di far passare in secondo piano il progetto Manufacti e gli oggetti che saranno realizzati.

Un esempio molto attuale di ricerca di spazi all'interno del contesto cittadino è la realtà creata da OpenDesk che con la sua fabbrica digitale sta cercando di diffondersi nei centri cittadini da Londra a Parigi a Verona, appoggiandosi a comunità di Maker locali.

“Per il movimento dei maker, pare imminente la collocazione nel centro cittadino. “Il centro delle città sta diventando importante come spazio pubblico e della distribuzione, non è più solo il luogo del consumo”

...

Presto si dirà: ‘Vado a bere un caffè e a stamparmi questo oggetto’⁷³

“Accendiamo le vetrine” - <http://www.accendiamolevetrine.it/>

Un'altro esempio può essere quello del territorio Cuneese dove il CNA ha realizzato un progetto legato al turismo che trova applicazione con un portale degli artigiani locali e iniziative durante il periodo estivo nei diversi borghi.

<http://www.turismocn.it/>

73 Tratto Domus 971 luglio/agosto 2013 - http://www.domusweb.it/it/design/2013/08/21/open_desk.html

3.8.2 / Il principio di equità

L'intero progetto si basa soprattutto sulla creazione di un network di professionalità che ora rimangono slegate tra loro.

La sola creazione di legami tra i vari attori sarà un valore che darà vita ad un capitale di connessioni in grado di generare possibilità per ciascun soggetto all'interno della filiera.

Questo obiettivo può essere messo alla pari di quello economico in quanto a mio avviso strettamente correlati.

L'intera filiera si basa su un principio di equità per la quali artigiano, designer e consumatore vengano rispettati e a ciascuno venga riconosciuto il *giusto* compenso o proposto il *giusto* prezzo.

Per questo i designer saranno parte integrante del progetto e non solo delle "firme", gli artigiani saranno i veri protagonisti che realizzeranno i prodotti e non dei terzisti di un marchio estraneo alla loro realtà. Ed infine i consumatori saranno resi partecipi della filiera di produzione e potranno accedere a dei prodotti che non gli pongano barriere culturali/economiche, mantenendo trasparenza anche nei prezzi, senza cercare di specularci sulla base dei concetti di design e artigianato.

Credo che questi elementi siano alla base di qualsiasi operazione che voglia rilanciare in qualsiasi misura l'economia (che sia micro che macro) dei soggetti coinvolti.

Di grande ispirazione sono le parole di Andrea Illy che di questi concetti ne fa una bandiera anche nel mondo della produzione industriale:

"Il modello basato sulla qualità implica un prezzo equo ed etico per i fornitori, un valore concreto creato dall'impresa e trasferito al consumatore che lo percepisce, la qualità della vita concepita anche come qualità dei beni e servizi che utilizziamo. All'opposto, una competizione che si basi solo sul prezzo più basso nuoce alla

qualità dei prodotti e dei consumi, rivelandosi controproducente per le aziende, i loro fornitori, i distributori, i clienti: la comunità intera. La rincorsa alla mera riduzione dei costi impoverisce tutti, umilia il territorio e accresce i rischi sociali e ambientali.”⁷⁴

3.9 / La creazione di un marchio vs la creazione di un modello

Lo scenario tracciato dà la possibilità di essere esplorato dal punto di vista imprenditoriale perseguendo due strade: quella della creazione di un marchio e quella invece della creazione di un modello.

Nel primo caso l'intera filiera viene comunicata al cliente attraverso un marchio e il rischio maggiore è che si perda dal punto di vista comunicativo l'autonomia e la centralità del singolo artigiano all'interno del progetto. Il rischio è di creare un marchio come “Bottega Veneta”⁷⁵ dove l'artigiano per quanto punto fondamentale nella creazione di valore passa in secondo piano e rimane in una posizione di terzista.

Allo stesso tempo però la strada del brand è quella più semplice da comunicare al cliente finale, assuefatto ormai dai canoni della pubblicità e forse poco disposto ad indagare il funzionamento di un sistema di produzione diffusa.

Ponendo però la volontà di creare consapevolezza nel consumatore que-

⁷⁴ Andrea Illy, presidente e amministratore di Illycaffè spa, tratto dalla prefazione della pubblicazione “Cost-driven vs. Valuedriven Supply Chain Competition” - <http://www.fondazionernestoilly.org/fondazioneEilly/ITA/PrefazioneAndreailly.pdf>

⁷⁵ Bottega Veneta è una realtà che fonda la sua struttura su un tessuto di artigiani locali nell'area del Veneto. <http://www.lastampa.it/2013/03/11/economia/tuttosoldi/artigiani-e-design-la-moda-anticrisi-di-bottega-veneta-QFTJoAzjyEb3DrIPoG7MzH/pagina.html>

sto diventa uno degli obiettivi dell'intero progetto.

L'altra strada è la creazione di un modello, ovvero generare un sistema che metta in relazione designer e artigiani e che poi comunichi verso l'esterno esclusivamente queste realtà, cercando di "sparire" come entità centrale, e nucleo del network.

Questo modello permetterebbe di garantire un'adeguata valorizzazione dei singoli soggetti del sistema ma allo stesso tempo diverrebbe difficilmente riconoscibile. Immaginatoci un cliente che parlando di un oggetto, citi esclusivamente l'artigiano dove lo ha acquistato senza menzionare l'intero progetto che vi sta dietro.

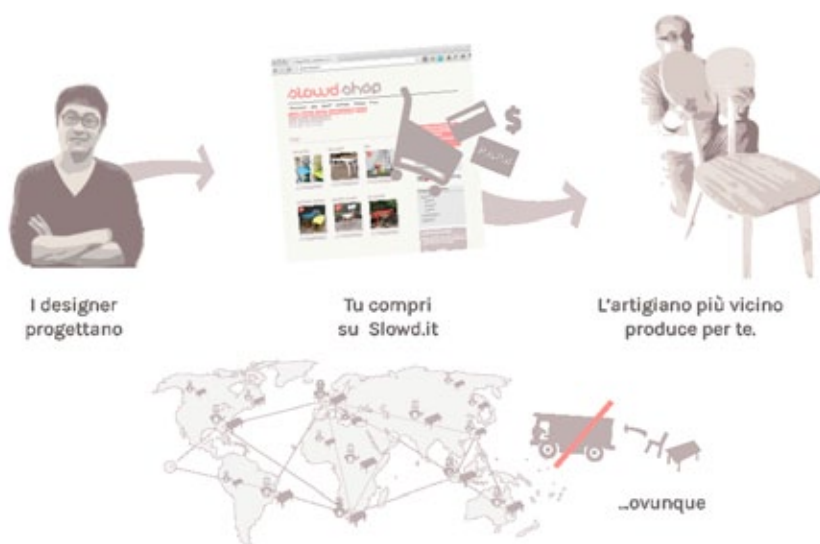
Se da una parte risulta efficace per il singolo dall'altra non aiuta a crescere l'intero progetto.

A mio avviso perciò è necessario trovare una forma di ibridazione del modello, dove artigiano e designer vengano sempre esplicitati all'interno di un brand facilmente veicolabile.

Gli oggetti Manufacti, progettati dai designer e prodotti dagli artigiani locali dovranno farsi carico di questo aspetto e far capire al consumatore la filiera basata su questo principio di cooperazione tra le parti.

È un po' come se l'artigiano di Forlì producesse e vendesse i divani Chateau D'Ax potendo utilizzare il nome e la struttura comunicativa messa in piedi dal brand.

slowd



**On-demand, collaborativa, sostenibile.
Quello che l'industria non può essere!**

Fig. 25 Infografiche prese dal sito di Slowd

3.9.1 / La startup Slowd

Durante le fasi di avanzamento con il progetto di tesi, ma soprattutto a sperimentazione avviata sono arrivato nel febbraio del 2013 a conoscere la realtà di Slowd che all'epoca non aveva ancora raggiunto una diffusione dal punto di vista comunicativo così ampia rispetto ai livelli raggiunti attualmente.⁷⁶

Il concetto di produzione diffusa basata su un network di artigiani e designer è lo stesso, come anche la filosofia volta allo sviluppo di una filiera etica, che tenga conto del fondamentale aspetto di sostenibilità ambientale dato da una produzione a Km 0.

Dal punto di vista progettuale per Manufacti la scelta è stata quella di procedere ugualmente con la fase di sperimentazione ormai avviata, gli artigiani e i designer erano già entrati in gioco, e cercare però un contatto con Slowd per trovare una base comune di collaborazione.

Questo contatto si è sviluppato prima a distanza e poi fisicamente durante le giornate del Fuorisalone 2013.

Alla base di questo rapporto c'è l'indiscusso riconoscere che Slowd ha già fatto un percorso molto impegnativo, ha saputo sfruttare l'ecosistema delle startup e ricevere i finanziamenti per strutturare il modello di produzione diffusa.

L'elemento di collaborazione si basa sulla possibilità di indagare aspetti correlati che possano servire ad entrambe le realtà con lo scopo univoco di lavorare per un'idea e non per il proprio marchio.

Questo principio ci ha portato per esempio ad indagare degli aspetti non

⁷⁶ Un dato significativo può essere il numero di follower sulla pagina facebook che all'epoca era poco più di 350 mentre ora (agosto 2013) grazie agli eventi del Fuorisalone 2013 e delle conferenze internazionali a cui Slowd ha partecipato (su tutte Parigi - Oui Share Fest e San Francisco - From Made in Italy to Make in Italy) è arrivato oggi a 1450 like.

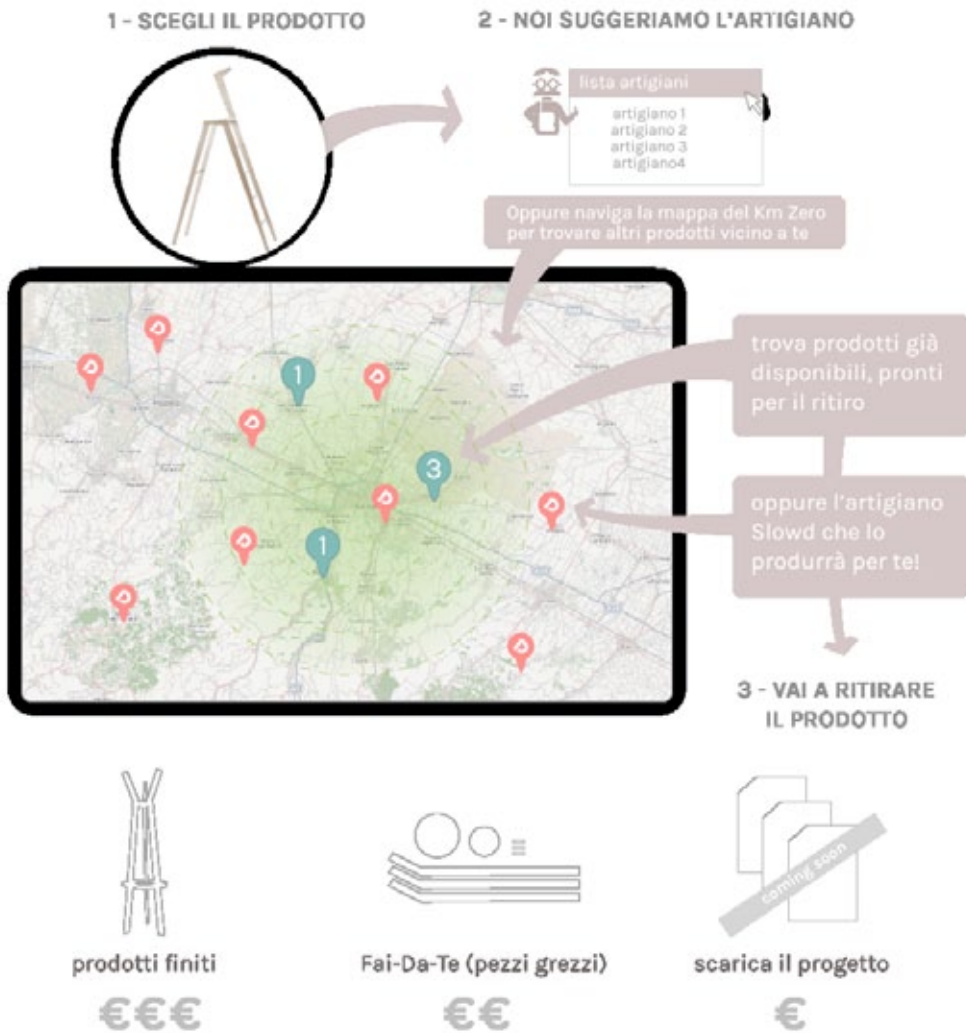


Fig. 26 Infografiche prese dal sito di Slow, il processo visto dal punto di vista dell'utente

ancora ricercati nel percorso fatto da Slowd che risultano interessanti in ottica di collaborazione futura.

Su tutti c'è la volontà di creare un modello di distribuzione fatto di spazi aperti di esposizione e lavoro, dove designer su scala locale possono trovare lo spazio per il proprio studio, e allo stesso tempo seguire la clientela che entra per conoscere gli oggetti.

Un'altro ambito fondamentale di indagine è la volontà di rapportarsi anche con lavorazioni e materiali diversi dal legno, cosa che fin'ora Slowd non è riuscita a provare.

Chiaramente tra i due modelli ci sono delle diversità che in fase di collaborazione andranno riviste e risolte, volendole sintetizzare sono: il focus sul processo piuttosto che sul brand, il filtro da dare alle proposte ricevute, la regolamentazione della partecipazione delle aziende artigiane.

Dal punto di vista del sistema Slowd si propone quasi come un "semaforo", che va a regolare il flusso di ordini ricevuti dai clienti tramite il sito mandando agli artigiani le commesse e ai designer i compensi, la volontà di Andrea Cattabriga è quella di dare vita ad un sistema per quanto possibile automatizzato e autonomo nella creazione, produzione e vendita dei prodotti. Questa posizione apre uno scenario di libertà di azione di designer e artigiani che crea da una parte un'enorme possibilità di diffusione, ma dall'altra un grosso punto di domanda sull'eventualità di creare un chaos di soggetti e oggetti agli occhi dell'utente finale.

Manufacti, si pone invece in maniera più intermedia con la realtà di Brand. Da questo aspetto scaturisce anche il secondo elemento critico ovvero il filtro da dare alle proposte dei designer e agli artigiani. Qui Slowd per ora non ha ancora preso una decisione in merito e si colloca a metà tra la volontà di mantenere aperto il più possibile il sistema e dall'altra l'attuale limitazione data dalla collaborazione con designer conosciuti ad Andrea Cattabriga e Sebastiano Longaretti, i due startupper. Parlando con Andrea Cattabriga la paura è quella di generare una piattaforma aperta che generi

Principali differenze tra Slowd e Manufacti

The logo for Slowd, featuring the word "slowd" in a lowercase, rounded, red sans-serif font.

Manufacti

artigiani pagano per accedere ai progetti

VS

artigiani sono selezionati e partecipano gratuitamente

vendita esclusivamente attraverso piattaforma online

VS

ricerca punto fisico di vendita e contatto con l'utente

focus sul processo

VS

focus sulle persone e i prodotti

piattaforma accessibile a designer e artigiani

VS

filtro e scelta di artigiani e designer mirati

prodotti monomaterici, filiera ora basata sul legno

VS

ricerca e combinazione di diversi materiali per i prodotti

il modello lavora sui numeri, può generare economie su scala, rischia di perdere la componente di relazione tra le parti

VS

il modello non lavora sui numeri, data la scelta di progetti, artigiani e designer mirati. minore scala, maggiore qualità

un'accozzaglia di prodotti, problema già verificato dall'esperienza di Formabilio.

Su questo punto Manufacti ponendo il principio di avere un'Art Direction che definisca i canoni e le collezioni di oggetti da realizzare, risolve il problema, ma allo stesso tempo va a profilarsi un sistema notevolmente più chiuso e con un'offerta chiaramente più limitata di oggetti.

Infine l'ultimo punto di sostanziale differenza è il rapporto con gli artigiani.

Qui Slowd cerca di operare in maniera automatizzata per aumentare il numero di attori presenti nel network, cercando di dare agli artigiani gli strumenti per potersi auto-iscrivere al sistema. Uno di questi strumenti è il pagamento annuale di una licenza d'uso dei progetti che l'artigiano decide di produrre. Questa scelta, fatta soprattutto per dare subito un ritorno economico ai designer, va a scontrarsi fortemente con i concetti di Open Design che però si vogliono portare avanti.

Su questo Manufacti fin da subito ha deciso di mantenere la partecipazione degli artigiani gratuita, chiedendo solamente la realizzazione fisica dei progetti che l'artigiano è intenzionato a produrre, per avere un riscontro della qualità di esecuzione e per la creazione così a costo zero di oggetti pronti per essere esposti al pubblico.

La volontà in ottica futura è quella di far rientrare le collezioni Manufacti all'interno della piattaforma di Slowd, lo stesso vale per gli artigiani. Manufacti manterrebbe così l'autonomia di sviluppo di nuove collezioni di oggetti, e di nuovi rapporti con gli artigiani, andando però ad appoggiarsi a Slowd per la distribuzione e la diffusione dei prodotti.

Slowd da parte sua potrebbe concentrare maggiormente gli sforzi sul sistema e sul processo aumentando la propria offerta e il proprio network con il lavoro svolto da Manufacti.



Manufacti
oggetti artigianali di design



Manufacti
oggetti artigianali di design



Parte IV
Il Progetto Manufatti

4.1 / La genesi del progetto

Il progetto Manufacti parte nell'autunno del 2012 con l'intento di trovare il modo di avviare sperimentalmente una fabbrica diffusa cominciando dal territorio del Feltrino/Bellunese dal quale provengo. La prima fase mi ha portato all'individuazione di soggetti da coinvolgere nella realizzazione della filiera di produzioni. Nell'arco di tre mesi, a partire da dicembre 2013, sono stati numerosi gli incontri e i colloqui con realtà produttive e di progettazione presenti sul territorio.

La rete di contatti sviluppata ha compreso inizialmente una serie di architetti operanti sia sul territorio che in maniera globale, di progettisti e liberi professionisti attivi nel campo della progettazione tecnica dai quali poter attingere per rilevare importanti notizie e contatti di piccoli produttori e piccole reti di aziende che già operano con successo sul territorio.

Molti contatti sono andati a vuoto, molti sono rimasti "dormienti" ma una buona parte invece ha riscosso l'interesse dei soggetti interpellati andando a creare una prima cerchia di realtà interessate a discutere del progetto in ottica di prenderne parte in fase esecutiva.

A febbraio del 2013 va quindi a formarsi un primo nucleo di persone che successivamente presenterò nel dettaglio, in concomitanza arrivo però a conoscere ed instaurare un contatto diretto con Andrea Cattabriga, fondatore della startup Slowd che scopro essere già impegnata in un progetto di fabbrica diffusa.

L'incontro con Andrea, seguito da skype call e da incontri fisici anche durante il salone del mobile del 2013 presso il loro spazio espositivo presso Ventura Lambrate, mi ha portato a spostare il focus dell'operazione Manufacti sull'indagine e quindi la sperimentazione riguardante la distribuzione che questi oggetti avranno una volta inseriti in una rete di vendita globale, partendo dal contatto fisico con il pubblico e il feedback ricevuto.

Una componente fondamentale nello sviluppo del progetto è stata data

anche dalla mia presenza nel progetto Gate 3 di Matteo Ragni⁷⁷, un Temporary Studio dove da Settembre 2012 mi sono trovato a lavorare con altri designer e nel quale ho potuto affinare, discutere e confrontarmi su aspetti fondamentali del progetto aiutandomi a focalizzare quali potessero essere le potenzialità, quali le criticità, ma soprattutto quale il ruolo del design e dei designer coinvolti all'interno del progetto.

Alcuni di loro, in particolare Alberto Ghirardello⁷⁸ e Paolo Iannetti⁷⁹ avendo già avuto esperienze di autoproduzioni con artigiani e collettivi di produzione mi hanno aiutato in una prima fase di analisi delle problematiche e dei punti cruciali da affrontare.

Alberto Ghirardello ha fatto parte del progetto Dustodesign⁸⁰ che ha visto impegnati 8 giovani designer appartenenti all'ambiente degli studi milanesi di design che sono andati a sviluppare una linea coerente di oggettistica per la casa. Questo progetto nato nel 2011 e giunto ora al chiudersi ha riscontrato da subito come una delle principali problematiche nell'autoproduzione sono legate alla necessità di produrre comunque dei lotti minimi di prodotto per cercare di abbassare i costi di produzioni, generando allo stesso tempo una gestione di magazzino e un investimento iniziale da non sottovalutare.

77 Gate 3 è un progetto di Matteo Ragni avviato nel 2012 creando uno spazio ibrido di coworking tra 5 designer da lui selezionati che nel corso dell'anno partecipano e organizzano workshop assieme ad aziende, il primo con Camparisoda si è tenuto nel Novembre 2012. Per informazioni <http://www.gate3.it/>

78 Alberto Ghirardello, giovane designer emergente vicentino, attivo nel campo dell'Industrial Design e della Grafica, per informazioni <http://www.albertoghirardello.com/>

79 Paolo Iannetti, giovane industrial designer e autoproduttore milanese, per informazioni <http://www.paoloianetti.it/>

80 Dustodesign è un progetto di produzione di piccoli complementi per la casa e la tavola realizzati in tirature limitate e on-demand. Per saperne di più sul progetto <http://www.dustodesign.com/it/>

In questo caso la linea comunicativa e di distribuzione è stata realizzata dal responsabile del marchio sulla falsariga di quanto avviene per le mostre d'arte, cercando di sfruttare gli stessi meccanismi di esposizione temporanea a mostre e fiere di settore, lasciando poi al sito web l'onere di vendere i prodotti al pubblico, anche qui cercando di intercettare un target di persone vicino alle tematiche dell'arte e del design d'autore.

Paolo Iannetti invece negli anni sta portando avanti una serie di progetti autoprodotti, dal tagliere Pinocchio, ad una serie di oggetti esposti durante le edizioni del 2011, 2012 e 2023 del fuorisalone.

Nel suo caso la principale problematica è data dall'assenza di una rete di contatti già attiva e la necessità per ogni progetto di rimettere in piedi tutta una filiera di comunicazione (fotografie, packaging, comunicazione online) che alla lunga diventa insostenibile e non è riesce nel tempo a generare grandi *audience* al di fuori del pubblico ristretto di amici, conoscenti e collaboratori nell'ambito della progettazione, del design e della moda milanese. Questo nonostante i suoi oggetti siano stati esposti da soggetti referenziati come l'Appartamento Lago, in Triennale o durante gli eventi del Macef e del Maison & Object a Parigi.

Il suo esempio può essere preso ad emblema delle problematiche e al caos generato dalla moltitudine di soggetti che in maniera autonoma cerca di crearsi spazio finendo per dedicare la maggior parte del tempo alla comunicazione piuttosto che alla progettazione e all'ideazione di nuovi prodotti.

Oltre ad aver raccolto e toccato con mano le frustrazioni nell'operare all'interno di un sistema così configurato attualmente sono chiaramente andati a sommarsi gli stimoli e la volontà di dare vita ad una realtà dove poter ricavare lo spazio progettuale per sviluppare le proprie idee creando una struttura che possa far in modo di renderle reali e che abbassi e limiti l'investimento in termini di lavoro per comunicarle.

4.2 / Il Luogo: Feltre e il Bellunese

Perché la scelta di Feltre e della zona del Bellunese?

Nonostante la rete di contatti professionali sviluppata a Milano grazie alla collaborazione con lo studio di Design di Matteo Ragni, ho scelto di partire con questa sperimentazione da un territorio abbastanza vergine per quanto riguarda le tematiche del design legato all'artigianato.

Aldilà dei luoghi comuni il territorio feltrino e del bellunese in generale è un ambiente chiuso verso l'esterno e nel quale per realizzare progetti che abbiano connotazioni di novità si deve andare a superare una forte barriera di diffidenza e pragmaticità.

Queste considerazioni non sono formulate da me in maniera estemporanea ma sono frutto di un'esperienza di lavoro nell'ambito della comunicazione sviluppata prima con l'agenzia creativa "I Buoni Motivi" dove ho avuto modo di ricoprire il ruolo di Art Director, e successivamente con l'agenzia di marketing web "Webkolm" creata assieme ad altri due professionisti nel 2010.

Se da una parte si può trovare un'iniziale freddezza e diffidenza dall'altra si può comunque contare su un tessuto culturale importante, specie nel capoluogo e nella città di Feltre che nel dopoguerra del novecento ha visto emergere figure come lo scrittore Dino Buzzati⁸¹ e il pittore Tancredi Parmeggiani⁸². Guardando ancor più al passato l'eredità artistica e culturale getta le sue basi in figure come il pittore Tiziano Vecellio⁸³

81 Dino Buzzati (San Pellegrino di Belluno, 16 ottobre 1906 – Milano, 28 gennaio 1972), è stato uno scrittore, giornalista, drammaturgo, librettista e pittore italiano.

82 Tancredi Parmeggiani (Feltre, 25 settembre 1927 – Roma, 27 settembre 1964) è stato un pittore italiano.

83 Tiziano Vecellio (Pieve di Cadore, 1480/1485[1] – Venezia, 27 agosto 1576) è stato un pittore italiano.

4.2.1 / Collocazione geografica e storica del Feltrino

Il territorio del Bellunese e del feltrino è caratterizzato da una forte marginalità, questa chiusura è principalmente data dalla morfologia del territorio, l'intera provincia di Belluno è costituita da valli incastonate tra le Dolomiti che costituiscono più di metà della superficie provinciale. A sud la provincia è delimitata dal cordone montano delle prealpi Venete mentre a nord, est ed ovest è limitata dai gruppi montuosi dolomitici interrotti solamente da passi montani non percorribili dal traffico pesante.

Le uniche vie di acceso per quanto limitate sono costituite da sud dalla Valsugana che mette in contatto il territorio con la provincia di Vicenza, mentre più ad est c'è l'unico tratto autostradale che dall'area del trevigiano permette di raggiungere Belluno e le zone industriali dell'Alpago e di Longarone.

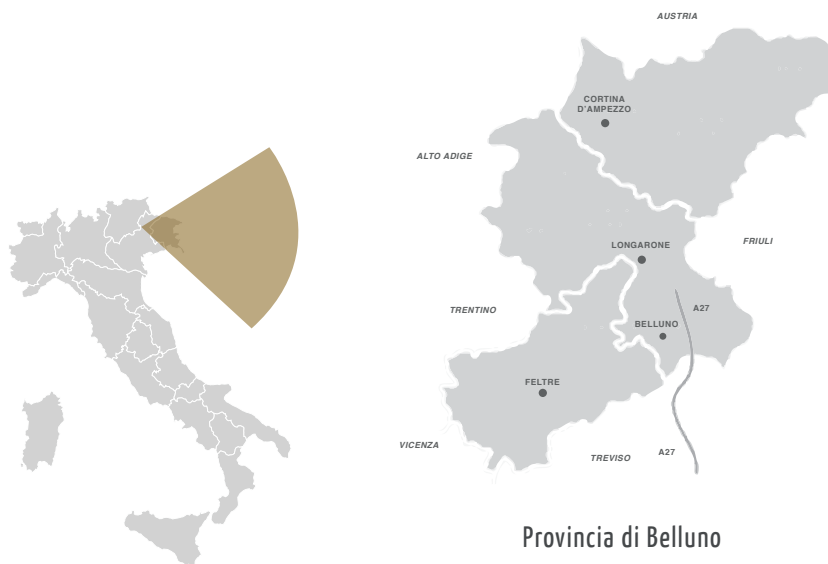


Fig. 27 Collocazione geografica della zona del Feltrino e Bellunese

Fin dall'antichità queste zone di confine sono sempre state periferia di grandi dominazioni politiche. La zona del Feltrino era uno dei nodi della Via Claudia Augusta Altinate ovvero una delle principali arterie dell'Impero Romano che metteva in comunicazione le città della pianura con le zone germaniche, ne sono testimonianza i numerosi castelli e torri di guardia che tracciano le antiche arterie di passaggio attraverso le valli.

Queste però rimanevano comunque zone di passaggio dove le uniche attività di cui si ha testimonianza sono legate all'ospitalità temporanea dei viaggiatori lasciando dal punto di vista economico uno spazio solo di autosussistenza e a limitati commerci.

In periodi successivi, con la dominazione veneziana, questi luoghi sono rimasti sempre importanti vie di passaggio con l'aggiunta di un'intenso sfruttamento delle risorse, dando vita ad attività di tipo estrattivo di pietre dolomitiche ma soprattutto di taglio e trasporto dei legnami che attraverso un lungo viaggio lungo il fiume Piave portavano materia prima a Venezia per la costruzione delle navi.

L'intera area ha comunque continuato ad essere comunque una zona di confine e di mero passaggio vedendo negli anni la dominazione austriaca e poi la successiva riannessione al regno d'Italia nel 1866. La chiusura e realtà di frontiera ha da sempre caratterizzato il Bellunese, ne è esempio anche la partoclarità della diffusione di popolazioni come quella Cimbra o la radicazione della cultura Ladina che ha ancora forte presenza nelle valli della provincia.

L'economia locale subì un'ulteriore impoverimento causato dall'essere teatro di guerra e prima linea nel corso della prima guerra mondiale e terreno di combattimenti durante il periodo della resistenza nella seconda guerra mondiale. Il quadro di miseria lasciato dalle guerre alimentò il flusso migratorio che già nel 800 vedeva la montagna svuotarsi.

“Le cause principali che spinsero gli abitanti della montagna veneta a

emigrare furono la mancanza di lavoro e la necessità di trovare nuove fonti di guadagno per integrare gli scarsi proventi dell'agricoltura, della selvicoltura e dell'allevamento. Questi fattori incisero anche sull'emigrazione dalla Provincia di Belluno. Il territorio bellunese, infatti, presenta caratteri morfologici tipicamente montani in tutta la sua estensione, limitando dunque la disponibilità di aree produttive. Nell'Ottocento i terreni, generalmente di piccole dimensioni per l'alto frazionamento della proprietà fondiaria, producevano un raccolto scarso anche perché le colture erano spinte a livelli eccessivi e giungevano a maturazione con difficoltà.

Per alimentarsi, la popolazione cercava di integrare i modesti frutti dell'agricoltura con i prodotti dell'allevamento del bestiame e con il ricavo del commercio del legname. Tuttavia, neppure queste risorse erano sufficienti: l'allevamento veniva infatti praticato con metodi tradizionali ed era poco produttivo e i boschi davano vantaggi notevoli solo ai Comuni e agli imprenditori, ma non alla popolazione, che doveva limitarsi a lavorare nel taglio, nel trasporto e nella segatura del legname. Nei secoli precedenti l'economia montana aveva trovato un equilibrio col ricorso ai proventi delle miniere, della piccola industria e dell'artigianato. Queste attività erano però entrate progressivamente in crisi con lo sviluppo della grande industria, con l'unificazione del Veneto all'Italia e la realizzazione del mercato unico nazionale. I governi italiani, inoltre, non offrivano incentivi alla crescita del sistema economico del Bellunese, il quale non era in grado di svilupparsi autonomamente per mancanza di capitali, di iniziative imprenditoriali e di infrastrutture.”⁸⁴

84 Tratto da “L'emigrazione dal Bellunese: un bilancio storiografico tesi di laurea di Anna Tonin, relatore : Andrea Leonardi Trento : Università degli studi, 1997-1998. (Fac. di economia, Corso di laurea in economia e commercio)

La svolta delle attività produttive si ha con un arrivo all'industrializzazione dagli anni 60 in poi.

4.2.2 / Il distretto Bellunese dell'occhiale

Il 9 Ottobre del 1963 fa letteralmente da spartiacque nella storia dell'economia Bellunese, la tragedia del Vajont che vide una montagna cadere nel lago artificiale creato dall'omonima diga creando un'onda di 30 milioni di metricubi di acqua che piombò sulla piana di Longarone eliminando qualsiasi traccia dei paesi che presenti uccidendo 2000 persone. Fu l'emblema del crescente ed incontrollato sfruttamento delle risorse del territorio partito negli anni '50.

Questa tragedia che vide come principale colpevole la SADE (di lì a poco nazionalizzata nell'ENEL) costrinse lo stato ad avviare un massiccio intervento di finanziamento e agevolazione per ripagare in parte il danno creato. Fu così che partendo da Feltre arrivando fino al Cadore vennero stanziati a pioggia dei finanziamenti e previsti degli sgravi per le industrie che avessero portato in queste valli la produzione.⁸⁵

Rapidamente nell'arco degli anni 60 si vide così lo sviluppo del distretto dell'occhialeria grazie alla crescita esponenziale di un'azienda che aveva

85 "...con sostegno a ogni realtà produttiva che avesse deciso di insediarsi qui, contributi a fondo perduto dal 50 al 70%, esenzione decennale dall'imposta sulla ricchezza mobile per le imprese preesistenti e di nuova costituzione. Con risultati, malgrado isolati episodi speculativi, ben oltre le aspettative nel segno dell'interesse collettivo». In dieci anni, le unità locali delle aziende associate a Confindustria crebbero del 500%, i dipendenti del 260%..”
Barbara Ganz, Sole 24 Ore, 22 giugno 2013
<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-06-22/vajont-modello-succes-so-o82214.shtml?uud=AbvXyQ7H>

mosso i suoi primi passi proprio nel territorio, la Luxottica della famiglia Delvecchio.

L'affermarsi del marchio Luxottica sui mercati internazionali in breve generò la creazione di un distretto legato all'occhiale e le valli prima dedite ad una agricoltura e pastorizia di sussistenza furono invase da fabbriche e stabilimenti che andarono presto a coprire l'intera filiera di produzione. Nacquero i laboratori per la creazione degli oggetti finiti, dagli occhiali, agli astucci, alle lenti, ma anche industrie specializzate nella realizzazione della minuteria e soprattutto nella progettazione e costruzione delle macchine necessarie alla produzione in linea degli oggetti.

A dir la verità già dal 1877 nasce la prima impresa nata dalla collaborazione tra Angelo Frescura e Giovanni Lozza⁸⁶ e comunque nei decenni successivi si sviluppò nell'area geografica una serie di maestranze e attività collegate alla produzione degli occhiali da vista. Solo grazie al boom industriale si può però arrivare a parlare di formazione di un distretto vero e proprio che prende vita sostanzialmente grazie agli investimenti provenienti dall'esterno.

“La radice della specializzazione produttiva di questo territorio è riconducibile principalmente a due fattori: la ricchezza di risorse produttive e l'accumulazione – attraverso un processo di apprendimento – di una conoscenza tacita. Il primo è stato un fattore strategico per la localizzazione iniziale dei primi stabilimenti. La ricchezza di numerosi corsi d'acqua a rapida potenza garantiva un'abbondante disponibilità di energia idraulica che nel 1878 era una risorsa non facilmente trasportabile.

Oltre alla ricchezza energetica, l'area del Cadore offriva una manodopera a basso costo, con una forte attitudine al fare, che nasceva dalle difficoltà fisiche nel rendere produttiva l'agricoltura montana e dalla la-

86 L'azienda è tutt'ora attiva e negli ultimi anni sta intraprendendo un percorso di rilancio del marchio nei settori di fascia alta. <http://www.lozzaocchiali.it/>

vorazione del legname. Questi due fattori chiave hanno reso concorrenziale la produzione cadorina rispetto a quella dei produttori esteri. Nel guardare il momento della nascita del distretto, si potrebbe osservare che la collocazione geografica avrebbe potuto incidere sfavorevolmente alla localizzazione/nascita delle imprese dell'occhiale: il sistema dei trasporti era carente poiché escluso dalle principali direttrici di traffico.”⁸⁷

Nel distretto ormai operano poche grandi imprese e gruppi internazionali che, nati all'interno del distretto, negli ultimi anni hanno raggiunto dimensioni tali da diventare leader mondiali del settore. Le prime cinque imprese detengono più dell'80% del giro d'affari del distretto.

Dall'altra parte si osserva una moltitudine di piccole e medie imprese specializzate nella produzione di montature o sue componenti, o in alcune specifiche lavorazioni. La quota di mercato distrettuale di pertinenza di questa fitta schiera di imprese si attesta a un valore inferiore al 20%. Se si osservano i numeri del distretto dell'occhialeria in provincia di Belluno, si nota che nel 2010 opera il 37,1% in meno di imprese rispetto al 2004. La maggior parte delle aziende cessate riguarda quelle artigiane, con una variazione media annua di -8,4%, seguite dalle PMI (-4,4%).

Il settore dell'occhialeria presenta oggi una spiccata componente internazionale, tanto nella produzione quanto nella commercializzazione. Ciò comporta un notevole allargamento della concorrenza distrettuale, che porta a considerare come avversari anche player molto distanti dai confini nazionali. È il caso degli operatori asiatici che, forti di una struttura dei costi considerevolmente inferiore a quella proposta dai fornitori italiani, hanno via via sostituito parte della subfornitura locale per le lavorazioni

⁸⁷ Tratto da IL DISTRETTO BELLUNESE DELL'OCCHIALE Leadership mondiale e fine del distretto? a cura di Alberto Bramanti e Francesca Gambarotto. Quaderni Fondazione Fiera Milano, Milano 2008.

intermedie (semilavorati, trattamenti, packaging, ecc.).

La crescente concorrenza internazionale ha così condotto ad una contrazione del numero di piccole imprese del distretto, dal momento che non tutte sono riuscite a rivedere le proprie politiche commerciali e conquistare una quota di mercato sufficiente per sopravvivere nel mercato globalizzato. Ciononostante secondo i dati del distretto attualmente ci sono 5338 aziende (di cui 3000 con meno di 49 dipendenti) per un totale di 37300 lavoratori. Negli ultimi due anni il 10% delle aziende con meno di 49 dipendenti ha chiuso i battenti lasciando a casa un 5,6% dei lavoratori impiegati. Nonostante questi dati il fatturato delle esportazioni è addirittura in crescita del 11 % trainato dalle multinazionali come Safilo, Luxottica, Marcolin e Gruppo De Rigo.⁸⁸ Oltre a tutto l'ecosistema generatosi attorno all'occhiale si ha avuto comunque l'arrivo sul territorio di tutta una serie di industrie di settori e mercati completamente differenti. In particolare due sono i settori di fondamentale importanza oltre all'occhialeria, sono i settori della refrigerazione industriale (De Rigo Refrigeration, Costan, Zanussi, Clivet) e dei sanitari (IdealStandard, Ceramica Dolomite).

Tutte queste attività, nate sull'onda degli incentivi dati dal Vajont hanno portato la provincia di Belluno a far parte del "Club dei 15" ovvero un network delle Associazioni provinciali dove è più alta l'incidenza del manifatturiero nella formazione del Pil (o "con più alto tasso di industrializzazione"). Tra i criteri per l'appartenenza delle provincie al CLUB provincie si segnala:

Reddito Pro-Capite maggiore di 20K Euro

Valore Aggiunto Industriale maggiore del 35%

Occupazione Industriale maggiore del 40%.⁸⁹

⁸⁸ Dati rilevati dall'Osservatorio dei Distretti e disponibili sul sito <http://www.osservatorioidistretti.org/node/195/distretto-dell%E2%80%99occhiale-di-belluno>

⁸⁹ Dati ricavati dal sito del "Club dei 15" - <http://www.leanclub15.it/le-associazioni>

4.2.3 / La realtà artigianale

L'industrializzazione del territorio è stata la principale causa di abbandono delle vallate e delle località montane più remote dove la gente ha preferito abbandonare le proprie radici rurali per il posto sicuro in fabbrica. Questo cambio di rotta ha generato un forte abbandono del territorio montano e rurale e delle attività ad esso legate. Solo ora si comincia in maniera lenta a riprendere e riscoprire le attività passate grazie alla lente della valorizzazione di alcuni prodotti locali e al turismo.

Questo abbandono della montagna ha portato grossi squilibri dal punto di vista della gestione e manutenzione del territorio rendendo difficile e poco predisposta l'economia locale a sfruttare il turismo ai livelli del vicino Trentino-Alto Adige.

Dal punto di vista dell'artigianato non sono mai state presenti delle forti eccellenze, erano da sempre diffusi il lavoro di scalpellino e il lavoro di impagliatore, ma assieme alla lavorazione del legno erano attività legati più che altro ad un mercato interno.

Un'unica concentrazione si ha nella zona del Feltrino dove ad inizio 900 si contavano fino a 300 laboratori dediti alla produzione di sedie impagliate, ceste e cestini in vimini.

Con l'avvento dell'industria si ha avuto, seguendo in parte il modello del nord-est veneto, un proliferare di laboratori e aziende artigiane al servizio del mondo industriale. Sia per quanto riguarda le lavorazioni del ferro, sia per il legno. Negli anni questi piccoli centri di produzione hanno saputo avanzare dal punto di vista tecnologico diventando sempre più piccoli operatori specializzati in particolari lavorazioni per l'industria. Dalla produzione di semilavorati in lamiera e acciai a centri di progettazione e realizzazione di stampi industriali.

Un'artigianato che si è tramandato negli anni è invece quello artistico e tradizionale, legato soprattutto in passato alla realizzazione di ornamenti

per chiese e luoghi sacri. Tra le varie attività oltre all'intarsio del legno e la scultura su pietra si è andata nel tempo a consolidare l'esperienza feltrina nel campo della battitura del ferro sia per la realizzazione di cancelli, inferriate e altri elementi funzionali, sia per quanto riguarda la creazione di oggetti artistici e ornamentali.

Apice di questa disciplina è stato raggiunto dal maestro Carlo Rizzarda che, dopo aver affinato la propria arte a Milano nella bottega di Alessandro Mazzucotelli, ha dato vita al proprio laboratorio creando oggetti soprattutto in stile Art-Nouveau che ebbero grandi successi internazionali alle Esposizioni Internazionali di Parigi come alla Biennale di Venezia.⁹⁰

Ancora oggi l'arte della battitura del ferro rimane viva e spesso trova spazio in laboratori e officine artigianali, affiancando le lavorazioni quasi artistiche e di pezzi unici a piccole produzioni di semilavorati per l'industria ottenuti con tecnologie e strumentazioni all'avanguardia.

4.2.4 / Forme di comunicazione per l'artigiano locale

Il mercato artigianale manifatturiero del bellunese si è da subito legato a delle forme di arte e tradizione che hanno portato nel 1986 alla creazione della Mostra dell'Artigianato Artistico e Tradizionale di Feltre (BL) che negli anni è riuscita a radicarsi ed essere conosciuta a livello triveneto. Arrivando a contare più di 25.000 visitatori nell'ultima edizione. Sono numeri che in altre realtà risultano esigui ma vanno rapportati alla dimensione della città (20000 abitanti), alla posizione sfavorevole date le poche arterie veloci di accesso, ma soprattutto correlata al numero di espositori (ar-

⁹⁰ Carlo Rizzarda (Feltre 1883 - Feltre 1931) artista e artigiano del ferro battuto. I suoi lavori sono esposti presso la Galleria d'Arte Moderna Carlo Rizzarda.
<http://musei.comune.feltre.bl.it/GalleriaRizzarda/>

rivato a 240 artigiani) e alla loro provenienza sempre più internazionale. Oltre a questa fiera negli anni sono rimaste attive e rimangono radicate nel territorio numerose mostre e fiere locali dove gli artigiani si propongono ad un pubblico formato in parte dai locali ma sempre più legato ai turisti che ogni estate accorrono per trascorrere periodi di vacanza sulle Dolomiti.

A livello di artigianato artistico ha da poco aperto i battenti anche il portale Heartdolomiti.it⁹¹ che si propone di vendere globalmente tramite il proprio e-commerce i prodotti di artigiani/artisti locali dando ampio risalto alle tecniche della scultura del legno della pietra e della lavorazione del ferro battuto.

Oltre a Manufacti questo è l'unico esempio di apertura verso l'esterno che cerchi di portare le realizzazioni fatte sul territorio rapportandole ad un contesto globale e non più locale.

Purtroppo la dimensione delle imprese manifatturiere e la poca predisposizione alla comunicazione hanno fatto sì che negli anni le uniche occasioni di contaminazione per gli artigiani locali fossero determinate da esperienze sporadiche legate a mostre e fiere comunque di regioni limitrofe. Solo ora grazie alla nuova generazione di artigiani si assiste alle prime aziende che cominciano ad investire in comunicazione e settore commerciale per espandere il proprio mercato fuori dalla provincia facendosi forza di una qualità produttiva elevata.

⁹¹ Il sito ha aperto i battenti a giugno 2013 in concomitanza con la Mostra dell'Artigianato Artistico di Feltre - <http://dolomitiheart.it/>

4.3 / Le persone

A febbraio del 2013 è andato a costituirsi il gruppo di lavoro principale, dai contatti sviluppati nei mesi precedenti si è arrivati a definire un team di 5 persone: oltre a me i progettisti tecnici Gianni Bordin, Gianluigi Bortoluzzi, Diego De Paoli, e l'architetto Andrea Moro.

Questo gruppo di persone ha già avuto modo di lavorare assieme, i tre progettisti condividono uno studio in centro città dove da sempre cercano di coniugare l'esperienza tecnica con le nuove soluzioni proposte da architetti e designer della zona che si affidano a loro per la ingegnerizzazione e prototipazione dei prodotti.

L'esperienza pregressa e il lavoro a livello locale con realtà artigianali ed industriali ha da sempre suscitato in loro la volontà di cercare forme di collaborazione tra i diversi soggetti.

Nella realizzazione dei loro prototipi e progetti negli hanno costruito via via una rete di figure professionali facendo il prezioso lavoro di metterle in comunicazione e contatto tra di loro.

Questo bagaglio di conoscenze e fiducia guadagnata con gli artigiani locali ha permesso di vedere fin da subito la possibilità di mettere in rete tutte queste realtà per arrivare a sviluppare Manufacti.

Ogni componente di questo gruppo iniziale ha chiaramente una propria personalità, competenza e vita professionale che si rivelano fondamentali ai fini del progetto.

Qui di seguito brevemente saranno presentate le peculiarità e competenze di ciascuno.

Gianni Bordin: nato a Feltre nel 1976 agli studi tecnici affianca una formazione artistica che lo porta a dipingere ma soprattutto a coniugare gli aspetti tecnici e formali del prodotto. Attualmente vive e lavora a Feltre

come libero professionista disegnando e sviluppando prodotti per la ditta Vemer. All'interno del gruppo, oltre a sviluppare un proprio prodotto, tiene le fila con le istituzioni per la collaborazione in un progetto di formazione legata alla realizzazione di complementi d'arredo avviato assieme all'istituto ENAIP Veneto di Feltre.

Da anni porta avanti la passione per la pittura ed è tra i promotori della piattaforma "Arteeventi" impegnata nella organizzazione di spazi espositivi ed eventi per la diffusione di artisti locali.

Gianluigi Bortoluzzi: nato a Feltre nel 1977 opera nel settore della progettazione di stampi industriali di grande complessità con il proprio studio SolidSolution, a questa competenza accompagna una grande conoscenza dei materiali e una manualità. Queste capacità lo portano ad essere una figura importante nella ricerca e nello sviluppo dei prodotti proposti dai designer, facendo da anello di congiunzione con gli artigiani, che in questa maniera hanno un forte aiuto nella fase di prototipazione dei prodotti.

Diego De Paoli: nato a Feltre nel 1976, anche lui sviluppa un percorso di studio e professionale di tipo tecnico andando a specializzarsi nell'ingegnerizzazione, modellazione e prototipazione di prodotti industriali. All'interno di Manufacti assieme a Gianluigi ottimizza i progetti e tiene il contatto con gli artigiani per la realizzazione e il controllo della qualità dei prodotti creati. Oltre all'attività di progettista è attivo nel movimento di Slow Food fondando l'azienda Gesti Alpestri con la quale va a produrre alcune specialità di prodotti tipici locali che negli anni erano andati persi.

Arch. Andrea Moro: nato a Belluno nel 1947, è un architetto tra i più attivi nel panorama della progettazione architettonica, nel design degli interni e di prodotto a livello provinciale. Assieme a Gianni Bordin ha sviluppato vari prodotti come la seduta Nucleo presentata al Salone di Parigi⁹². All'interno del gruppo Manufacti, grazie alla sua esperienza, porta concretezza nella realizzazione delle proposte che vengono portate, mantiene i contatti con le istituzioni, e gestisce la parte burocratica del progetto.

Marco Tonet: nato a Feltre nel 1987 agli studi in Disegno Industriale al Politecnico affianca il lavoro nell'ambito della comunicazione facendo l'Art Director per l'agenzia I Buoni Motivi e fondando assieme a due coetanei l'agenzia Webkolm, che ha come core lo sviluppo di siti web e soluzioni di marketing online. Collabora con lo studio di Design di Matteo Ragni a Milano. Nel progetto Manufacti, oltre ad esserne ideatore e fondatore, sviluppa uno dei progetti proposti nella prima collezione assieme ad uno degli artigiani coinvolti, si occupa dell'Art Direction di tutta la parte di comunicazione dal materiale cartaceo per la mostra, al sito web, agli strumenti social online.

Oltre ai 5 componenti iniziali del gruppo nelle fasi avanzate del progetto si sono aggiunte due figure professionali necessarie alla comunicazione di Manufacti:

Elisa Cian, nata a Feltre (197xx) di professione Copywriter si occupa della parte redazionale di scrittura dei testi e di gestione dei rapporti con la stampa e i canali di comunicazione online.

⁹² <http://corrierealpi.gelocal.it/cronaca/2013/01/19/news/una-poltrona-innovativa-al-salone-di-parigi-1.6383434>

Benjamin Decet, nato a Feltre nel 1990, dopo aver studiato fotografia all'accademia di belle arti (LABA) di Brescia ha intrapreso la carriera come fotografo freelance ed è autore di tutte le foto di catalogo e promozionali di Manufacti.



Fig. 28 Il gruppo Manufacti in una pausa nel giardino dello studio di Via Garibaldi 20 a Feltre

4.4 / Creazione del Logo

Inizialmente, nei primi scritti che in autunno ho cominciato a produrre per fissare le idee su carta, avevo personalmente battezzato il progetto come *Distretto Artigiano*. Con quel nome cercavo di creare un contrasto tra il concetto di distretto inteso come realtà geografica circoscritta a quello invece di una diffusione globale legata solamente dal concetto di artigianalità della produzione. Oltre ad essere di efficacia limitata questo nome comportava tutta una serie di problematiche legate alla presenza di svariati marchi di distretto che non consentivano comunque una adeguata distinzione, anche a livello locale.

Per questo, una volta formatosi il gruppo, si è cercato di definire un nome ed un marchio associato che potesse essere riconoscibile.

Questa necessità di creare un “marchio” riconoscibile va in qualche modo controcorrente rispetto alla volontà di creare una rete di soggetti (designer, progettisti, artigiani) da comunicare all'esterno, abbiamo però ragionato sull'importanza di rendere subito riconoscibile alle persone il progetto potendolo associare ad un logo come siamo abituati ormai dai meccanismi della comunicazione.

Saranno poi gli strumenti di comunicazione sviluppati a cercare di trasmettere questo *non-brand*, e a far capire al pubblico l'importanza che noi poniamo sull'aspetto collaborativo e di rete tra le varie figura appartenenti al progetto.

Dal punto di vista dello sviluppo creativo la base di partenza era la ricerca di una parola che potesse al suo interno contenere i valori di realizzazione artigianale di oggetti che hanno una storia da raccontare.



Fig. 29 Il logo nella sua versione definitiva

Abbiamo trovato nella parola “Manufatto” la sintesi del progetto che volevamo far partire:

[ma-nu-fàt-to]

A agg.

*Che è stato prodotto, lavorato dall'uomo a mano o per mezzo di macchine: oggetti, prodotti manufatti*⁹³

Questa definizione presa dal dizionario fa un'importante accenno al fatto che gli oggetti prodotti dall'uomo siano fatti a mano ma anche per mezzo di macchine. Crediamo fortemente infatti nella **necessità di pensare ad un artigianato che non rinneghi l'uso delle nuove tecnologie** (sia di produzione che di comunicazione) se vuole sopravvivere. L'approccio artigiano rimane nel modus operandi e nell'approccio mentale alla ricerca della soluzione delle problematiche e alla **realizzazione di ogni singolo pezzo con la cura e l'attenzione** che solo un'uomo che cerca soddisfazione in ciò che fa può dare.

Al nome si è scelto poi di associare un pittogramma che andasse a comporre il logo, anche qui si è voluta enfatizzare questa doppia valenza dell'artigiano che sposta la sua manualità sugli strumenti che va ad utilizzare. Sono quindi stati creati 5 segni stilizzati che oltre a richiamare l'impronta di una mano vogliono evocare gli strumenti di lavoro utilizzati da fabbri, falegnami, carpentieri, ceramisti, etc nelle loro officine. I segni sono 5 per richiamare le dita della mano e sono diversi fra loro per comunicare la natura collaborativa del progetto che è intrinsecamente legata alla necessità di avere differenti competenze all'interno della rete.

⁹³ Definizione tratta dal Dizionario Della Lingua Italiana di Gabrielli Aldo - Hoepli, Milano 2008

Oltre al logo è stato poi sviluppato anche un Payoff che potesse in maniera chiara e diretta comunicare cosa sta dietro a Manufacti. Qui la ricerca della soluzione non è stata semplice, alla fine si è optato per tenere una frase più semplice e basica possibile andando a definirne parola per parola il peso.

Oggetti artigianali di design.

La parola oggetto è stata scelta rispetto a “prodotto” per svincolare il più possibile l’associazione di quanto realizzato da Manufacti dalla produzione industriale e di massa:

In senso più concr. e più com., ogni cosa che cada sotto i sensi dell’uomo, cosa che abbia una forma definita e sia opera del lavoro umano, nel linguaggio delle arti figurative, denominazione della categoria dei prodotti delle arti minori, distinta dalla pittura e dalla scultura;⁹⁴

Si è scelto di accostare poi l’aggettivo artigianali per fugare ogni dubbio sulla genesi degli oggetti presentati da Manufacti e per dare spazio alla componente principale del progetto ovvero gli artigiani e le soluzioni artigianali che lo fanno vivere.

Per ultimo in maniera quasi provocatoria si è voluta aggiungere la componente legata al design tramite un complemento di specificazione.

Andando così a creare un contrasto in chi legge, data l’abitudine di trovare la formula “di design” in maniera ormai inflazionata e svilente, ottenendo però l’efficacia di trasmettere la presenza della componente data dal design all’interno del progetto Manufacti.

⁹⁴ Definizione di “oggetto” tratta dal Dizionario Della Lingua Italiana di Gabrielli Aldo - Hoepli, Milano 2008

Il gioco di contrasti come soluzione di efficacia per la riconoscibilità del marchio è stato il filo conduttore seguito anche nella scelta dei colori.

L'intento di Manufacti è quello di creare oggetti che parlino una nuova lingua rispetto all'artigianato tradizionale o artistico, però allo stesso tempo si è scelto di associargli dei colori che invece rispettino e richiamino un'immaginario artigianale, del laboratorio all'ombra dell'attenzione popolare.

Per questo i due colori principali sono un nero carico al 90% e una variazione di giallo/oro con una punta di grigio che simuli il tipico linguaggio comunicativo, e se vogliamo un po' barocco, che gli artigiani tradizionalmente usano per presentarsi. A questa versione poi è stato associato un'ulteriore colore, una tonalità di grigio con il nero al 15% che vada ad assicurare una migliore leggibilità del logo se posizionato su foto o sfondi scuri.

L'output vettoriale con le indicazioni per la stampa, racchiuso in manuale d'uso del logo è stato necessario per poi poter comunicare il progetto sui vari canali online ed offline senza rischiare che venisse in qualche modo storpiato o perdesse di risoluzione, cosa molto comune soprattutto quando si ha a che fare con la stampa dei quotidiani locali.



Fig. 30 Il logo nella versione in negativo per sfondi scuri e nella versione originale

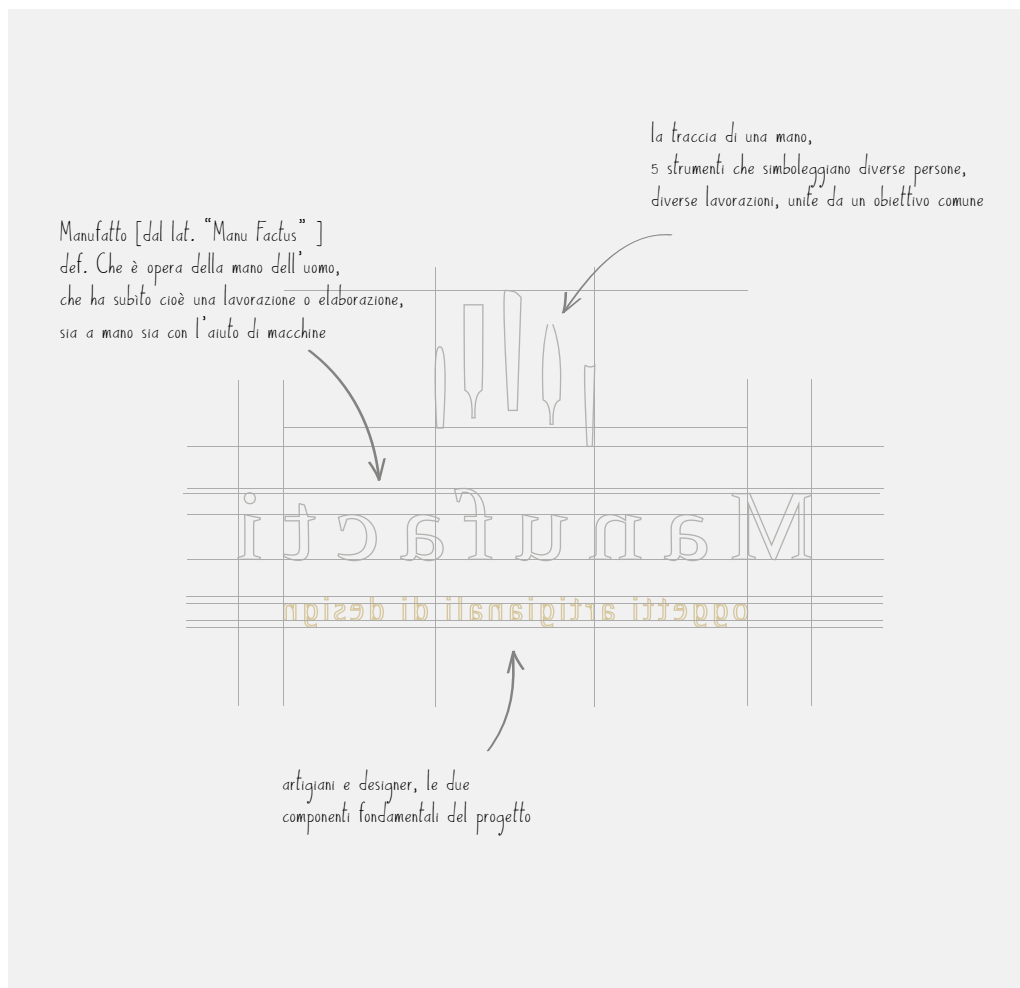


Fig. 31 Il racconto del Logo trova spazio nel retro di copertina del libretto promozionale distribuito alla presentazione.



Manufacti
artigianato di design

Manufacti
design e artigianato



Manufacti
oggetti artigianali di design



Manufacti
prodotti artigianali di design

Fig. 32 Diversi step e bozze che hanno portato alla scelta del pittogramma e dei font.

6 artigiani



Feltrinlegno srl
Lavorazioni in legno



Facchin srl
Lavorazione lamiere



Diego Cappelletto
Carpentiere



Favero srl
Illuminazione



Giacomo Moor
Falegname



Luca Zanella
Falegname

4.5 / Le aziende coinvolte nel progetto

Uno dei processi più impegnativi sia dal punto di vista del tempo che delle energie investite è stata sicuramente l'individuazione di aziende artigiane o singoli artigiani adatti al progetto che volevamo sviluppare. Ci sono voluti più di due mesi di incontri, chiacchiere informali, e visione dei progetti che andavamo a proporre prima di riuscire a scremare il numero di possibili artigiani coinvolti nell'operazione.

Fortunatamente l'esperienza ormai decennale e la conoscenza delle varie realtà del luogo da parte dei 3 componenti del gruppo, Gianni Bordin, Diego De Paoli e Gianluigi Bortoluzzi, ha permesso di poter fare una prima rapida scelta dei soggetti ai quali proporci tenendo conto di diversi fattori che li andavano a connotare come potenziali partner del progetto.

Uno dei fattori principali di scelta è stato quello di avere a che fare con artigiani che dal punto di vista anagrafico soprattutto garantissero una buona elasticità di pensiero ma allo stesso tempo avessero un'adeguata esperienza tecnica. Questo perché era impensabile poter lavorare senza avere un contatto veloce tramite skype, mail dropbox, tutti strumenti con i quali si è resa possibile la triangolazione tra Designer, Artigiano e Manufacti che con i suoi progettisti andava ad individuare lungo tutte le fasi della progettazione delle possibili ottimizzazioni sia verso la proposta del designer che verso la soluzione adottata dall'artigiano.

Un'altro fattore di scelta è stata la predisposizione dell'artigiano al contatto con il pubblico, i primi soggetti scartati infatti erano chiusi verso l'esterno o non avevano esperienza di vendita diretta o anche solo di rapporto con cliente, coprendo solamente il ruolo di terzista.

Gli artigiani scelti invece oltre ad essere per lo più dei terzisti hanno esperienza nell'ambito della distribuzione e alcuni di loro già cercano di pro-

porsi in maniera autonoma su diverse scale. Dalla piccola azienda che cerca di aggredire con un singolo prodotto i mercati esteri, all'artigiano singolo che in autonomia partecipa a mostre esibizioni e fiere sia di settore che popolari.

Ulteriore attenzione è stata data soprattutto alle tecnologie sulle quali gli artigiani potevano contare. Andando a prediligere chi avesse in casa i macchinari e le competenze necessarie per coprire tutte, o quasi, le fasi di sviluppo e lavorazione del prodotto. Lì dove mancava una determinata lavorazione o finitura si è andati ad individuare un partner, in questo caso gestito con un rapporto da terzista esterno al progetto, oppure si è cercato di combinare le tecnologie che una ditta artigiana già facente parte al progetto aveva in casa.

Questo aspetto si è rivelato molto interessante per gli artigiani che sono così venuti a conoscenza tra di loro e grazie al progetto Manufacti hanno instaurato delle embrionali collaborazioni. Un esempio di questo lavoro in rete è sicuramente dato da alcuni aspetti di piegatura delle lamiere, eseguita in una ditta più strutturata per poi a passare alla saldatura fatta da un singolo carpentiere. Oppure anche la verniciatura, dato che una delle aziende ha in casa l'intero ciclo per la verniciatura sia a spruzzo in ambiente asettico che poi i forni per fissare bene la vernice.

La parte più importante chiaramente è stata l'adesione al progetto di creare una fabbrica diffusa, in questi termini lo scoglio più grande sono state le iniziali diffidenze nei confronti di questo nuovo modello di progettazione, produzione e distribuzione degli oggetti. Le tematiche legate all'open design e alla possibilità per altri artigiani di replicare gli stessi prodotti all'interno di differenti aree geografiche ha sicuramente subito spaventato un po' tutti gli artigiani con i quali abbiamo parlato. La chiave che li ha convinti però è stata fargli vedere dalla prospettiva giusta questo nuovo modello collaborativo, facendogli capire che potenzialmente nell'arco di

un anno (l'intenzione del progetto ad oggi è questa e gli sforzi sono fatti in questa direzione) loro potranno avere un piccolo catalogo di prodotti da realizzare e vendere anche autonomamente senza però dover per forza andare ad ingegnerizzare ciascuno dei prodotti presenti.

Nella formulazione del modello nel capitolo precedente infatti è previsto che ogni artigiano entri a fare parte di Manufacti creando inizialmente un prototipo di un progetto scelto assieme ai designer.

Chiaramente non tutti hanno sposato questa filosofia e un paio di aziende, in particolare una, ha rifiutato nettamente questo sistema di partecipazione al progetto. L'azienda HiProject di Pedavena (BL), specializzata nella realizzazione e progettazione di luci ed impianti di illuminotecnica, subito si era interessata al nostro progetto intravedendone la possibilità di sfruttarlo per poter esporre nello spazio Manufacti in centro città una lampada progettata da un giovane architetto locale, Alessandro Moretto.

Quest'ultimo, entusiasta del progetto si è adoperato per cercare di svincolare il progetto dalle dinamiche tradizionali del mercato che Hi Project voleva seguire, intravedendo le potenzialità del progetto. Si è arrivati perciò a delle discussioni riguardanti proprio il tema della fabbrica diffusa, assieme al titolare dell'azienda, che hanno portato ad individuare tutta una serie di problematiche (trattate nel precedente capitolo) che l'artigiano potrebbe avere nell'approccio ad un sistema di questo tipo.

La discussione e critica costruttiva sviluppatasi nei mesi è servita per far crescere il progetto obbligandoci a formalizzare alcuni passaggi che nella fase di presentazione e spiegazione del progetto sono fondamentali per farne comprendere il valore.

Questa piccola digressione riguardo all'azienda che alla fine non è stata coinvolta è necessaria per far capire come sia enorme la mole di lavoro solamente dovuta ai numerosi incontri, chiacchiere informali e discussioni avute assieme agli artigiani. Ogni persona con la quale parlavamo andava

introdotta al progetto e in qualche modo valutata per capire se poteva essere potenzialmente adatta. Ad ogni artigiano poi corrispondevano diverse esigenze, diverse preoccupazioni e soprattutto diverse idee riguardanti il progetto ed è stato un processo abbastanza lento quello che ha portato a distillare una serie di meccanismi di funzionamento che siano stati condivisi da tutti.

In ottica di uno sviluppo di questa rete questa fase va assolutamente rivista perché altrimenti è materialmente impossibile riuscire a coinvolgere una massa critica di persone.

Su questo punto mi sono confrontato con Andrea Cattabriga di Slowd, loro ci sono passati alcuni mesi prima rispetto a Manufacti riscontrando le stesse problematiche. Il passo che loro stanno facendo va infatti tutto in questa direzione, ovvero ottimizzare la replicabilità del modello e la diffusione passiva senza la necessità di un rapporto personale continuo con l'artigiano. Per questo Slowd si è concentrata nel processo volendo cercare di dare vita ad un sistema dove gli artigiani possano autonomamente entrare a far parte della fabbrica diffusa tramite strumenti online (l'affiliazione e l'acquisto dei progetti) e tramite azioni di gruppo dove siano i CNA locali a diffondere l'iniziativa.

Questo passaggio però a mio avviso nasconde molte insidie, prima di tutto non è possibile avere un feedback diretto di come lavora l'artigiano, con che qualità va a realizzare i prodotti ma soprattutto si va a perdere un contatto e legame personale con gli artigiani.

È inevitabile questo passaggio se si vuole che la rete cresca però vanno fatti bene i conti di cosa viene lasciato per strada.

Per l'avvio del progetto Manufacti la componente ultima e decisiva nella scelta degli artigiani con i quali fare squadra è stata data soprattutto data dalla componente umana, dalla crescita che ha portato al progetto il costante confronto con realtà, idee, tecnologie diverse. Prima di superare

questa fase bisogna a mio avviso avere la certezza che il progetto sia abbastanza maturo, dopodiché è inevitabile un processo di automazione del sistema per permettergli di crescere.

Vado ora a presentare quali sono stati gli artigiani che hanno dato vita al progetto Manufatti in questa sua prima parte.

4.5.1 / Azienda Feltrinlegno



Fig. 34 Foto di famiglia all'interno della falegnameria

È una falegnameria che dal 1927 si è tramandata di generazione in generazione, ora alle redini dell'azienda ci sono due giovani fratelli, Barbara Feltrin (35) e Francesco Feltrin (29) che a causa della prematura morte del

padre si sono trovati a portare avanti l'azienda di famiglia.

L'azienda dagli anni 80 si è specializzata soprattutto su due prodotti, infissi e parquet, che gli hanno permesso di serializzare nel piccolo la produzione mantenendo però un'alto grado di personalizzazione.

Per quanto riguarda i parquet negli anni sono andati a sviluppare delle lavorazioni e finiture superficiali pregiate creando il marchio XL – Floorniture⁹⁵. Con questo prodotto stanno cominciando ora, in maniera autonoma, a proporre i loro prodotti nei mercati europei, russi e mediorientali andando a presenziare a diverse fiere di settore. Anche in questo il loro approccio rimane “artigianale” non affidandosi ad una rete di commerciali ma cercando di sviluppare di persona i contatti con continui spostamenti e viaggi dai vari distributori esteri.

Oltre a questi due prodotti più seriali la ditta Feltrinlegno ha sempre continuato ad affiancare una produzione di mobili e arredi su misura per privati, alberghi e strutture pubbliche. Questo è stato uno dei fattori principali che ci ha portato a collaborare, infatti l'esperienza soprattutto delle maestranze con più anni di lavoro alle spalle ha permesso di risolvere numerose situazioni in fase di sviluppo del prodotto.

A tal proposito voglio citare doverosamente Teofilo Bortoluzzi, ex dipendente di lungo corso dell'azienda, che nonostante la pensione ha partecipato in maniera determinante nella scelta di alcune soluzioni strutturali che hanno permesso la realizzazione del tavolo Agnese che successivamente verrà presentato.

Dal punto di vista delle tecnologie negli anni sono stati fatti numerosi investimenti che hanno portato l'azienda a coprire tutto il percorso produttivo dei prodotti in legno. Ai fini del progetto si è rivelato fondamentale

⁹⁵ Da poco hanno aperto un sito appositamente per il marchio nel quale presentano gli eccellenti parquet che puntano a vendere nei mercati emergenti - <http://xl-floorniture.com/>

avere in casa un pantografo/fresa a controllo numerico e un laboratorio di verniciatura dove la ditta effettua anche la laccatura del legno.

Loro sono stati i primi artigiani con i quali abbiamo parlato, e subito hanno risposto in maniera entusiasta al progetto, un po' per la giovane età e un po' per l'ampiezza di vedute. Soprattutto con Francesco Feltrin, che attualmente oltre a seguire l'azienda sta frequentando la Facoltà di Architettura di Trieste, ci si è potuto confrontare sugli aspetti più astratti e se vogliamo complessi del sistema di fabbrica diffusa.

Con l'azienda Feltrin dopo il primo contatto si è arrivati a discutere di due prodotti, un appendiabiti, che non è stato sviluppato, e un tavolo, che invece è stato realizzato e del quale il primo prototipo è esposto allo spazio Manufacti e presente nel sito.

Attualmente assieme all'azienda stiamo sviluppando il primo pezzo nel quale stiamo correggendo tutte le piccole problematiche rimaste dallo sviluppo del primo prototipo. Nel frattempo è già in fase di progettazione la sedia da proporre in coordinato al tavolo.



Fig. 35 Francesco Feltrin al lavoro, l'anima Rock dell'azienda.

4.5.2 / Azienda Facchin Lavorazioni Lamiere



Fig. 36 Foto di famiglia nell'officina, da sinistra il titolare Marco con il padre e il fratello

Facchin srl rientra nel tipico modello di azienda artigiana che opera da terzista, all'interno del capannone a Fonzaso, a 10 km da Feltre, sono in 14 a lavorare per la realizzazione di semilavorati in acciaio e altri metalli, su commessa di altre aziende che poi confezionano il prodotto finito.

L'azienda è giovane, nata solamente nel 2001 e gestita da due fratelli di 40 anni assieme al padre, in questi 12 anni è già cresciuta e non sta sentendo crisi grazie alla qualità del servizio e delle lavorazioni che propone.

I grandi investimenti in attrezzature hanno portato Facchin srl a dotarsi di filiera completa di lavorazione delle lamiere. Da presse di grande formato, a piani per il taglio laser fino all'ultimo arrivato, un robot per saldature a laser a sei assi. La tecnologia si affianca però all'esperienza e alla manua-

lità richiesta per effettuare la maggior parte delle lavorazioni che escono da questa officina. Avendo però come attività principale la produzione di semilavorati, non hanno al loro interno un reparto verniciatura e le uniche finiture superficiali in grado di fare sono legate alla lavorazione delle superfici metalliche mediante lucidatura, sabbiatura, satinatura.



Fig. 37 Il padre del titolare mi spiega durante una delle visite come la maggior parte dei componenti viene realizzata grazie ad un mix di tecnologie innovative e interventi manuali di fino per realizzare complessi semilavorati richiedendo sempre un'alto grado di artigianalità.

Questo limite è stato preso in considerazione nel momento in cui si è arrivati a proporre all'artigiano gli oggetti da realizzare.

Negli anni, oltre ad operare come terzi, hanno continuato a sviluppare, grazie a uno dei due fratelli che è progettista tecnico, piccoli prodotti su richiesta ed altri sviluppati in autonomia come per esempio una serie di panchine da esterno costituite da tubolari di acciaio.

All'interno di Manufacti per ora sono realizzatori di due prodotti finiti, un portafrutta e un porta candele entrambi in acciaio tagliato a laser, rifinito superficialmente e poi piegato a mano. Oltre a questi hanno realizzato le parti in lamiera piegata di una libreria realizzata poi da un altro artigiano carpentiere che ha aderito al progetto.

Con l'azienda, data anche la natura degli oggetti e la loro lavorazione, si è per la prima volta cercato per Manufacti di ipotizzare la produzione di una piccola "serie" andando così ad abbattere notevolmente i costi di produzione legati soprattutto all'attrezzaggio della macchina.

In ottica futura non sono ancora partiti progetti legati a nuovi prodotti, ma si sta cercando di organizzare un workshop, per creare una piccola serie di oggetti, partendo dai numerosi scarti di lavorazione che vengono prodotti in quantità significative nella fase di taglio laser delle lamiere.



Fig. 38 Un'esempio di come gran parte dei dettagli e delle lavorazioni di fino continuano a dover essere eseguite da mani esperte.

4.5.3 / Azienda Favero Illuminazione



Fig. 39 Il titolare nell'officina affianco ad una serie di componenti per dei lampadari fatti a

Nasce nel 1966 come laboratorio per la produzione di lampadari ed ora è alla seconda generazione. È stata una scoperta quella di trovare sul territorio una realtà artigianale che produce sistemi di illuminazione con tutte le certificazioni necessarie per la loro commercializzazione.

L'azienda si presenta con una filiera completa di produzione, nel capannone, sempre troppo piccolo a detta del titolare, trovano spazio una zona di falegnameria una di carpenteria e le strutture necessarie per il processo di verniciatura e cottura del prodotto finito.

A completamento della filiera, accanto all'area produttiva c'è anche un'ampio showroom dove Favero riceve i clienti e mostra le lavorazioni e

le piccole serie di prodotti che propone. Questo aspetto di apertura verso il cliente finale è sicuramente uno dei fattori che si sono rivelati più interessanti ai fini del progetto Manufacti. Un altro aspetto interessante è la dimestichezza a lavorare con diversi ambiti della grandi distribuzione portando all'interno del progetto tutta una serie di esperienze e consigli fondamentali per lo sviluppo della rete di vendita.

Dal punto di vista progettuale i prodotti che escono dai laboratori Favaro hanno una connotazione stilistica spiccatamente legata all'art nouveau, con tutta una serie di elementi a ferro battuto o fogli di metallo sagomato che richiamano motivi floreali, foglie e steli.

In contrapposizione a questa precisa cifra stilistica Favaro comunque opera anche come terzista ed ha già esperienze pregresse ed attuali con marchi di design per la produzione di elementi luce. L'azienda infatti rientra in un piccolo distretto di produzione di lampadari, applique e sistemi di illuminazione che trova collocazione nell'estremità meridionale della provincia nella zona di Quero.

Il contatto infatti si è creato grazie alla conoscenza da parte di Manufacti di un'altra azienda artigianale di taglio e lavorazione di semilavorati in lamiera che opera nella zona ed è partner di Favaro Illuminazione.

Questa azienda, Giotto fratelli, fornisce anche alcune componenti delle due lampade incluse nella prima collezione. Inizialmente si è cercato di coinvolgerla nel progetto ma la loro realtà puramente da terzisti e la scarsa propensione all'investimento di forze in questo progetto collaborativo ha fatto sì che non rientrasse come partner di Manufacti ma solamente come fornitori di alcuni componenti poi lavorati invece da Favaro Illuminazione. Dal punto di vista del progetto sono state realizzate due lampade da tavolo, ed ora una delle due è in fase di sviluppo e ottimizzazione.

Come per Facchin, anche in questo caso si stanno indagando delle possibili piccole serie da produrre per abbattere i costi di realizzazione.



Fig. 40 Uno dei lampadari progettati e realizzati da Favaro, appena uscito dalla verniciatura



Fig. 41 Al lavoro con il titolare per ultimare gli ultimi dettagli della base per la lampada Mecca-

4.5.4 / Giacomo Moor



Fig. 42 Giacomo Moor, giovane Designer e falegname Milanese

Giacomo Moor è un designer/falegname nato a Milano nel 1981, nel periodo di studio presso la facoltà di disegno industriale del Politecnico di Milano coltiva la passione per la falegnameria lavorando in una bottega artigiana. Ora ha un proprio atelier, a Milano in via Padova, dove realizza mobili su misura, soprattutto cucine. Recentemente, al fuorisalone del 2013 espone alla galleria Memphis la collezione “Attraverso”, una serie di arredi sperimentali.

Il suo team di lavoro è significativo perché è esempio di come potrebbe essere organizzato “l’artigiano 2.0”, oltre a 4 falegnami che lavorano in laboratorio ci sono due ragazzi che si occupano della parte amministrativa

ma soprattutto di quella comunicativa facendo da vero e proprio ufficio stampa e comunicazione dei progetti che escono dall'atelier.

L'inserimento di questo artigiano all'interno del progetto nasce in maniera fortuita ma si rivela strategico in ottica futura. Il contatto con Moor inizia nel marzo del 2013 grazie ad un suo interessamento riguardo al progetto Gate 3 di Matteo Ragni di cui faccio parte. Conoscendolo di persona scopro che tra i suoi prodotti ha realizzato un appendiabiti a vite la cui peculiarità è di avere dei galletti che scorrono lungo l'asta filettata, dando quindi la libertà di regolarne l'altezza.

Lo stesso progetto, con una cifra stilistica simile, lo stavo giustappunto sviluppando ed ero alla ricerca di un artigiano che lo producesse. L'incontro con Giacomo e la vista del suo prototipo mi ha portato a bloccare lo sviluppo del mio personale progetto e la formulazione di una possibile collaborazione all'interno del progetto Manufacti.

Subito Giacomo Moor si è rivelato disponibile a far parte del progetto, anche in ottica di poter in un secondo momento diventare un artigiano di riferimento a Milano, aprendo quindi alla possibilità di fare un secondo passo per il progetto ed arrivare ad avere uno spazio di riferimento per Manufacti in città.

A livello locale, riferito alla realtà di Feltre, c'è stato da subito un interesse da parte di Giacomo per arrivare a far produrre l'appendiabiti anche ad una realtà artigianale feltrina entrando in pieno nello spirito di realizzare una fabbrica diffusa geograficamente. A questo chiaramente fa da compensazione la possibilità per lui di produrre gli altri oggetti in legno realizzati all'interno del catalogo Manufacti.

Dal punto di vista progettuale ora c'è una fase di stallo dove andare a capire come formalizzare i progetti e modificare alcuni aspetti del prototipo e delle lavorazioni per ottimizzare i costi che ora risultano elevati a causa della tiratura a mano della filiera per la realizzazione della vite. In questo senso Manufacti è attiva per trovare un artigiano che abbia almeno un tor-

nio per la realizzazione più automatizzata di questo particolare, durante la mostra dell'artigianato dove è stato inaugurato lo spazio di Feltre ci sono già stati dei contatti con degli artigiani interessati a produrlo ed ora siamo in fase interlocutoria per capire chi fare diventare partner del progetto.



Fig. 43 Scorcio dell'atelier di via Padova a Milano dove Moor progetta e produce i suoi pezzi

4.5.5 / Diego Cappelletto



Fig. 44 Diego Cappelletto nella sua officina.

Diego Cappelletto è un carpentiere che da 10 anni ha avviato una propria azienda per la lavorazione dei metalli.

La sua figura professionale è subito risultata interessante grazie all'enorme esperienza dell'artigiano nel campo della realizzazione di arredi in metallo e strutture tubolari.

Questa sua conoscenza del settore nasce grazie a quasi 20 anni di lavoro in un'azienda di arredo del distretto pordenonese dove si occupava dello sviluppo dei prodotti e della loro prototipazione.

La condizione d'impresa unipersonale si differenzia dagli altri casi sopra elencati, ma le capacità realizzative e l'esperienza hanno fatto propendere

per renderlo parte del progetto a fronte anche della chiaramente limitata disponibilità di risorse produttive.

Nel suo laboratorio si occupa principalmente di semilavorati o prodotti finiti nel campo della carpenteria leggera, dalla realizzazione di cancelli, inferriate e strutture per scale e parapetti.

La possibilità di mettersi nuovamente in gioco con prodotti di arredo e la fase di progettazione e risoluzione di quest'ultimi lo ha reso subito entusiasta e ben disposto a rendersi parte attiva del progetto Manufacti.

Ai fini del progetto attualmente ha realizzato il prototipo della libreria Lami che ora è in fase di ottimizzazione.

Per la lavorazione finale di questo prodotto è stato messo in contatto con l'azienda Facchin con la quale si è creato un canale di comunicazione e collaborazione che speriamo generi per entrambe le realtà degli sviluppi favorevoli.

Questo contatto ha permesso la realizzazione di componenti che altrimenti in autonomia Cappelletto non aveva la possibilità tecnica di realizzare, come dei componenti in lamiera piegata, o una struttura in tubolare con 12 elementi curvati.

Una figura invece che è stata portata a nostra conoscenza da Cappelletto è un operatore della zona esperto nella verniciatura a secco con il quale ora siamo in contatto per la finitura di altri oggetti presenti nel catalogo.

Dal punto di vista della distribuzione e vendita dei prodotti rappresenta il caso tipo sul quale Manufacti vuole andare a creare gli strumenti di comunicazione adatti per aiutarne la diffusione dei prodotti.

Il suo continuo rapporto con clienti finali, proprietari di case in costruzione o ristrutturazione, lo porta ad essere un potenziale distributore strategico che però ha bisogno degli strumenti adatti per promuovere ciò che fa. Basti pensare che solamente la pagina del sito Manufacti, che presenta il suo profilo, è già tra i primi risultati della SERP di google nella ricerca legata alla sua professione su feltrina e dintorni.



Fig. 45 Cappelletto ha rivelato fin da subito doti nel creare saldature a mano a regola d'arte



Fig. 46 Particolare di un decoro realizzato a mano nella creazione di una cancellata

4.5.6 / Luca Zanella



Fig. 47 Luca Zanella al lavoro nella sua officina, durante la realizzazione del tavolino Moldi

Assieme a Diego Cappelletto è l'altro artigiano che sviluppa la propria professione come figura singola senza avere collaboratori o dipendenti.

La sua realtà è leggermente diversa da quella di Cappelletto, infatti, la sua passione per la falegnameria e la sua esperienza nel campo non nasce da un percorso lavorativo professionale ma bensì da un hobby che nel tempo si è trasformato in lavoro.

La passione per il legno l'ha fatto negli anni interessare a diverse tecniche di produzione ed espressione arrivando a fare sculture alle quali accompagna piccoli oggetti di arredo.

Nel tempo oltre a sviluppare un'esperienza nel campo ha anche ampliato

le tecnologie di lavorazione trasformando quello che era lo spazio di lavoro di un hobbysta in un vero e proprio laboratorio con macchine adatta alla lavorazione del legno.

Il suo impegno nel campo della falegnameria si lega alla presenza costante ed itinerante a diverse fiere di settore o legate all'artigianato dove espone e vende direttamente le sue creazioni.

All'interno del progetto Manufacti rappresenta *un jolly* in grado non solo di lavorare il legno ma di proporre anche delle lavorazioni particolare, come quella del Tadelakt, sviluppate grazie a diversi corsi di formazione che gli hanno permesso poi di cimentarsi nella realizzazione di oggetti che vanno a combinare diversi materiali e tecniche.

Queste particolari lavorazioni l'hanno portato ad aprire a Manufacti un network di artigiani locali che operano singolarmente sulle diverse tecniche facendoli diventare in questo caso consulenti nella realizzazione del progetto, e in un caso, quello delle ceramiche di Nove a Bassano, anche produttori di alcune parti dell'oggetto.

Questa ibridazione nella lavorazione di diverse materie e finiture superficiali è ben rappresentata dal tavolino basso che ha realizzato per la prima collezione Manufacti.

In ottica futura, c'è la volontà di coinvolgerlo nel progetto dandogli in mano gli strumenti adatti per veicolare la realtà di Manufacti nelle occasioni in cui lui si propone al pubblico.

Per lui invece, la possibilità di far parte di un progetto e rientrare in una rete di produttori, gli ha aperto la possibilità ancora maggiore di lavorare e sviluppare autonomamente dei progetti con diverse lavorazioni, magari più tecnologiche alle quali differentemente aveva accesso, a partire dal taglio laser di componenti in lamiera tramite la ditta Facchin, alla possibilità di realizzare parti fresate al pantografo grazie alla disponibilità della ditta Feltrin.

4.5.7 / Contatti e sviluppi futuri con aziende artigiane

La presentazione del progetto Manufacti al pubblico, avvenuta dal 28 al 30 a Feltre durante la rassegna della Mostra dell'Artigianato Artistico e Tradizionale, ha portato molti artigiani a proporsi per entrare a far parte del progetto.

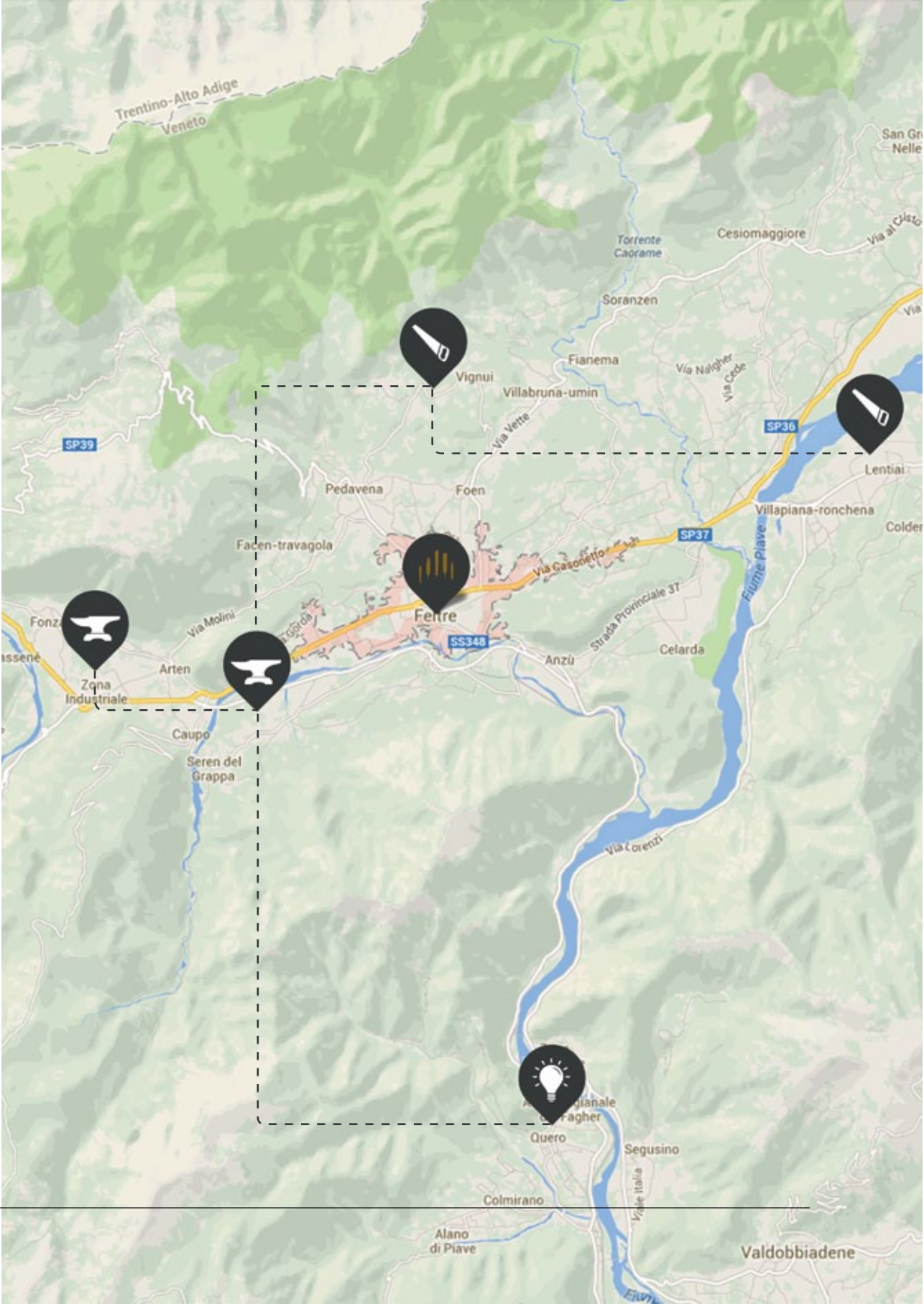
In questa fase chiaramente va fatta una cernita di quali possono essere dei potenziali partner che abbiano dei profili che possano far crescere e portare valore all'interno del progetto.

Tra queste aziende artigiane per ora possiamo citare la ditta Fent Marmi che opera in zona per la produzione di semilavorati e prodotti finiti in marmo e pietra delle dolomiti.

Il contatto con l'azienda è nato grazie alla realizzazione di un contest di Design di oggetti in pietra che assieme all'apertura dello spazio Manufacti sono risultati i due eventi che hanno portato innovazione all'interno del panorama della Mostra, tracciando possibili investimenti futuri, anche da parte delle autorità, nel campo dello sviluppo delle tematiche legate al Design.

I contatti sono alle prime battute ma sembra poterci essere il presupposto per organizzare un workshop con il quale poter andare a sviluppare una piccola serie di prodotti in marmo.

A livello strategico per il progetto ora la fase di coinvolgimento di nuove aziende si è bloccata per concentrare le forze invece nella strutturazione degli strumenti da attivare per realizzare una prima rete di distribuzione di vendita e diffusione degli oggetti. Una volta completato anche questo step l'obiettivo è quello di arrivare ad un modello da replicare in altre aree geografiche e per fare questo è aperta la collaborazione con Slowd per trovare la formula più adatta per procedere in maniera corale senza cercare di fare concorrenza ma invece di trovare una chiave collaborativa che porti a sviluppare l'idea di base di fabbrica diffusa.



6 designer



Gianni Bordin
1976, Feltre (BL)



Edda Gandin
1966, San Gallo (CH)



Alberto Ghirardello
1985, Vicenza



Ronen Kadushin
1964, Israel/Berlin



Giacomo Moor
1981, Milano



Marco Tonet
1987, Feltre (BL)

4.6 / Designer coinvolti nel progetto

A differenza di quanto fatto con gli artigiani, per quanto riguarda i designer non è stata operata una scelta direttamente su di loro ma più che altro sui progetti che ci sono stati presentati. Tutti i designer che alla fine hanno firmato un prodotto sono comunque vicini e conosciuti dal gruppo Manufacti, in quanto per partire con il progetto si è deciso di affidarsi a persone con le quali ci fosse già attivo un contatto e un certo grado di collaborazione, in maniera da avere già un dialogo aperto che portasse ad ottenere una collezione di oggetti coerente. La professionalità di ciascuno poi è stata valutata perchè garantissero un buon grado di autonomia nella progettazione in maniera tale da ridurre il più possibile l'intermediazione tra artigiano e designer.

Chiaramente questa strategia iniziale è andata bene ed ha funzionato nell'ottica di poter lavorare per ottenere risultati certi, in prospettiva futura c'è però la volontà di aprire la possibilità di partecipare al progetto al mondo dei progettisti, designer e architetti senza limiti legati alla conoscenza pregressa. La mostra dell'artigianato ci ha permesso di entrare in contatto con numerosi progettisti locali e non, attraverso il sito sono già arrivate numerose richieste di partecipazione come numerosi sono stati gli incontri realizzati in studio con Architetti e Designer fortemente interessati a partecipare al progetto.

Nella prossima fase ci saranno delle call for entries aperte ai professionisti del settore per partecipare a workshop di progettazione con le aziende. Crediamo fortemente nel fatto che Manufacti debba filtrare i contatti i professionisti con cui collaborare, operando delle scelte che possano garantire un buon standard di lavoro per l'intero gruppo, perciò vogliamo evitare un'apertura totale come quella operata da alcune realtà contemporanee come Formabilio, YooTool etc che richiedono uno sforzo enorme in fase di filtro delle proposte ricevute.

4.6.1 / Gianni Bordin



Fig. 49 Gianni Bordin, designer e progettista tecnico

Gianni Bordin nasce a Feltre nel 1976 dove risiede tuttora.

Agli studi tecnici, intrapresi all'inizio del suo percorso scolastico, affianca fin da subito lo studio e la pratica musicale che diventano con il corso degli anni molto più di un semplice hobby.

Il contatto con la musica si rivelerà in seguito fondamentale nello sviluppo di altri tipi di linguaggi espressivi.

La trasversalità del percorso intrapreso lo porta a sviluppare collaborazioni a livello europeo nell'ambito del design industriale.

Gianni è uno dei 5 componenti del gruppo Manufacti, fin da subito ha espresso la volontà di disegnare un prodotto che entrasse nella collezione

e visti i pezzi che man mano si andavano a definire ha deciso di disegnare un tavolino basso da salotto.

Come Industrial Designer negli anni ha sviluppato diverse autoproduzioni soprattutto con artigiani della zona, queste collaborazioni lo ha portato, assieme all'Arch. Moro, a sviluppare il progetto Nucleo, una poltrona a struttura basculante che è stata presentata ad inizio anno al Maison & Object a Parigi. Il primo prototipo era già stato esposto e sperimentato dai visitatori a Venezia⁹⁶ durante l'Open design Italia.

Questi progetti e questa inclinazione ad unire artigianato e design si sono rivelati un'importante base tra Feltre e Belluno per poter far partire il progetto Manufacti.

Il continuo interesse per materiali naturali, tecniche di produzione che siano poco impattanti per l'ambiente, l'ha portato negli anni ad acquisire in prima persona la capacità di realizzare alcune lavorazioni naturali.

Tra queste sicuramente va citata quella della lavorazione di superfici con la calce marocchina pigmentata, Tadelakt, tecnica che affinata assieme al proprio falegname di fiducia gli ha dato lo spunto progettuale nella realizzazione di Moldi, il tavolino basso da salotto entrato a far parte della prima collezione Manufacti.

Queste attenzioni alle lavorazioni e questo mettersi in prima persona alla prova con i materiali ne descrivono un moderno Homo Faber che pur senza aver la propria personale bottega cerca di approfondire in maniera verticale tutte le tematiche e i passaggi che delineano le fasi di progetto.

Nell'ambito industriale ha un portfolio di realizzazioni legate soprattutto al mondo delle sedute da ufficio e al disegno di occhiali per alcune aziende del vicino distretto dell'occhialeria bellunese.

⁹⁶ Selezionata tra i prodotti segnalati dal Sole 24 Ore online - "Casa 24"
http://foto.ilsole24ore.com/Casa24/arredamento-casa/2012/veneziamostra-design-autoprodotto/veneziamostra-design-autoprodotto_fotogallery.php?id=23

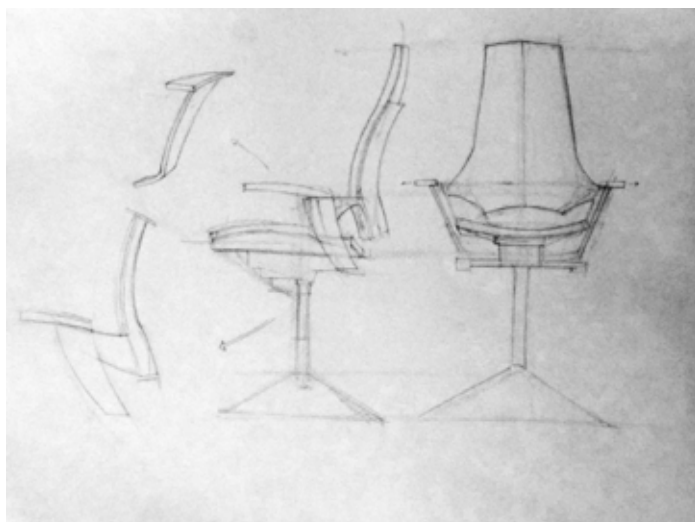
Seduta Nucleo
Autoproduzione 2012



Lato
seduta da ufficio



Occhiali da sole
Stile Italiano, con Lucio Stramare



4.6.2 / Edda Gandin



Fig. 51 Edda Gandin, architetto e designer di prodotto e interni

Nasce a S.Gallo (CH) nel 1966 ed abita a Follina (TV). Si laurea in Architettura presso lo IUAV, (presentando una tesi progettuale), dove consegue anche l'abilitazione professionale.

Architetto designer, collabora con diversi studi di architettura occupandosi prevalentemente di progettazione d'interni applicando anche le conoscenze relative al Feng-Shui.

L'intreccio di passione per l'arte, la moda e la capacità manuale la portano a indagare nuove soluzioni formali.

Questa è la sua bio che appare anche nel sito di Manufacti, a livello di progetto, è stata uno dei primi contatti tenuti soprattutto dall'architetto

Andrea Moro con cui collabora nella progettazione.

A Manufacti ha presentato una collezione di 4 lampade da tavolo da lei nel tempo disegnate. Tutte però avevano dei problemi dati dalla complessità di realizzazione e dal punto di vista stilistico si presentavano molto lontane dalla cifra stilistica tenuta nella scelta dei pezzi per la prima collezione. Ciscuna aveva una forte presenza scenica ed erano più vicine ad essere sculture che oggetti di uso comune.



Fig. 52 Alcune immagini delle proposte iniziali dell'architetto Gandin

Per questo, intravedendone le capacità e la personale inclinazione, le è stato chiesto di ragionare su una lampada che mantenesse una sua presenza quasi scultorea ma allo stesso tempo potesse rimanere di facile produzione e realizzazione in maniera da tenere in considerazione i costi di produzione che poi serviranno per produrla. Da questi input, assieme al supporto tecnico dello studio di progettazione SolidSolution, ha realizzato il disegno di Dune che presenterò nel dettaglio in seguito.

Dal punto di vista dell'apporto a Manufacti l'estremo interesse suscitato in lei del progetto la ha portata ad essere quasi il 6° componente aggiunto, soprattutto durante le giornate della Mostra a Feltre dove personalmente ha collaborato alla riuscita del primo evento richiamando tutta una serie di professionisti legati all'ambito della progettazione che operano nella zona di Padova e Treviso. La sua rete di contatti nelle provincie di Treviso e Vicenza ci stanno portando a valutare tutta una serie di mostre dove poter essere ospitati con la collezione Manufacti.

IMMAGINI PROGETTI EDDA GANDIN

IMMAGINI PROGETTI EDDA GANDIN

4.6.3 / Alberto Ghirardello



Fig. 54 Alberto Ghirardello, Designer di Prodotto e Graphic Designer Vicentino

Alberto Ghirardello nasce a Vicenza nel 1985. Consegue la laurea in Disegno Industriale allo I.U.A.V. di Venezia nel 2007. Nello stesso anno si trasferisce a Milano, dove termina il percorso specialistico in disegno industriale al Politecnico di Milano.

Dopo una breve esperienza presso lo studio Habits, collabora prima con lo studio Bartoli Design e, in seguito, con studio di Giulio Iacchetti. Ha seguito numerosi progetti per importanti aziende tra cui Abet Laminati, Alessi, Globo, Jannelli & Volpi, Meritalia, Moleskine, Nivea e Nodus.

Attualmente svolge la sua attività di designer freelance all'interno di Gate 3, temporary studio ideato da Matteo Ragni con Campari.

Da sempre attivo nel complesso panorama del design, partecipa a workshop e concorsi.

I suoi lavori sono stati pubblicati in importanti riviste del settore ed esposti in diversi eventi, tra cui Fuorisalone, Roma Design Più, Abitare il Tempo, Hong Kong Design Week, DMY Berlin e al Triennale Design Museum. Ghirardello è entrato a far parte della prima schiera di designer Manufacti grazie al rapporto che si è sviluppato nei mesi di coabitazione e collaborazione all'interno dello studio Gate 3 – Temporary Studio di Matteo Ragni. Nonostante la giovane età la sua esperienza con il mondo delle aziende, della produzione industriale e anche degli artigiani è risultata di fondamentale apporto al progetto Manufacti. Per questo gli è stato chiesto di disegnare alcuni oggetti, tra le proposte inviate sono stati scelti una lampada (Meccano) ed una libreria (Lami).

La sua capacità di lavorare a distanza e la sua precisione negli output forniti ha permesso lo sviluppo degli oggetti assieme agli artigiani interessati dando vita ad un rapporto che si avvicina di molto ad un modello ottimale di sviluppo tra progettista e produttore all'interno di una rete come quella di Manufacti.

Questo aspetto non è secondario perché le capacità e il profilo dei designer che in ottica futura si dovrà avvicinare a Manufacti non dovrà essere troppo differente da questo per cercare di contenere le spese e gli sforzi che ciascun attore deve mettere in gioco durante la creazione del prodotto.



Flora & Fauna
Vaso-acquario
Dustodesign 2012



Malcomune
Appendiabiti
Casaeuropa 2012



Trasporto speciale
Tobeus 2012



Trick
Tagliere
Dustodesign 2012

4.6.4 / Ronen Kadushin



Fig. 56 Ronen Kadushin, Designer e Docente Isrealiano di base a Berlino

Ronen Kadushin, classe 1964, è un designer e docente israeliano che dal 2005 vive a Berlino. Dal 1993 tiene corsi di Design del Prodotto e Creatività nelle principali accademie e università Israeliane ed Europee.

Nel 2004 sviluppa il concept dell'Open Design, con cui rende i suoi prodotti opensource. In questa direzione ha fondato Open Design, un'azienda di progettazione e produzione di arredi, illuminazione e complementi che sono regolarmente presentati in mostre personali e collettive mondiali e pubblicati su libri e riviste professionali di settore.

Kadushin tiene corsi universitari e conferenze di Open Design e gestisce workshop di design e creatività.

È inoltre l'autore del manifesto dell'Open Design.⁹⁷

Il contatto con Ronen Kadushin deriva da un rapporto personale che il designer negli anni ha portato avanti assieme a Gianni Bordin, uno dei componenti del gruppo Manufacti.

Questo contatto, sviluppato nel tempo soprattutto per quanto riguarda le tematiche dell'Open Design, ha fatto sì che l'avvicinamento da parte di Kadushin al progetto sia avvenuto in maniera quasi naturale.

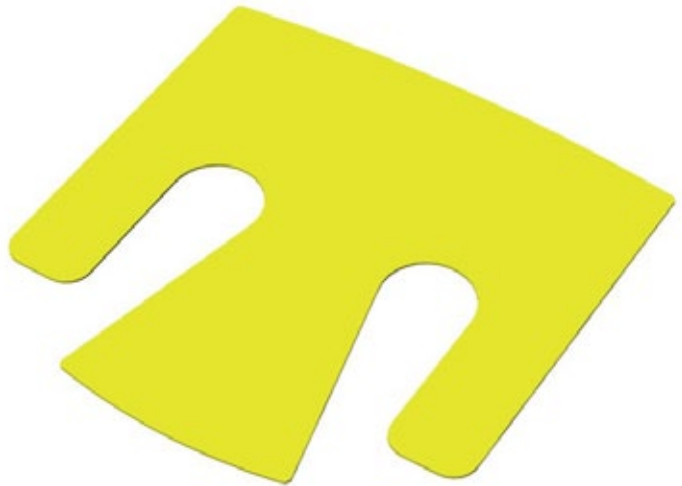
Fin da subito si è rivelato entusiasta del progetto ed è stato di grande aiuto nella definizione e nel dibattito legato alla forma da dare agli aspetti delle licenze per la riproduzione degli oggetti e alla tematica dell'open design all'interno dei prodotti realizzati da Manufacti.

Vista la sua già prolifica produzione sono stati scelti assieme a lui due prodotti, facente parti del progetto Open Design, che potessero risultare strategici dal punto di vista produttivo e che avessero una componente di innovazione stilistica/produttiva facile da comunicare al pubblico.

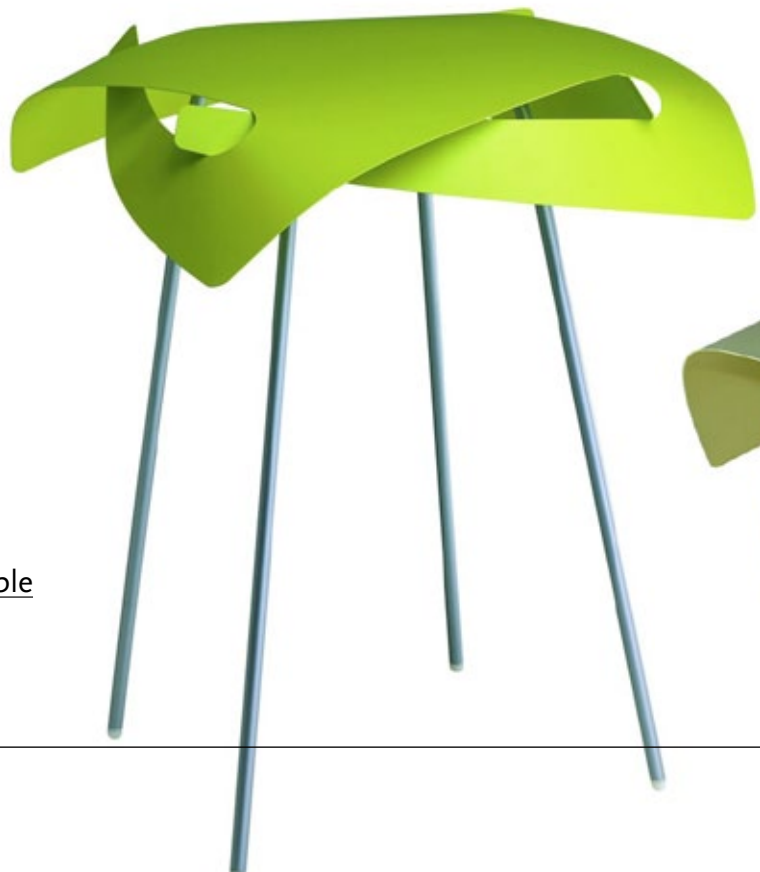
Assieme a lui sono stati poi discussi alcuni aspetti legati all'utilizzo commerciale che esulano dalla licenza Creative Commons sotto la quale i prodotti vengono presentati e liberamente trasmessi online per essere prodotti e modificati.

La sua presenza all'interno della mostra ha sicuramente dato un taglio più ampio all'operazione testimoniando la capacità di operare veramente su scala globale dal punto di vista delle idee.

⁹⁷ Il manifesto dell'Open Design è scaricabile dal sito dell'autore <http://www.ronen-kadushin.com/index.php/open-design/>



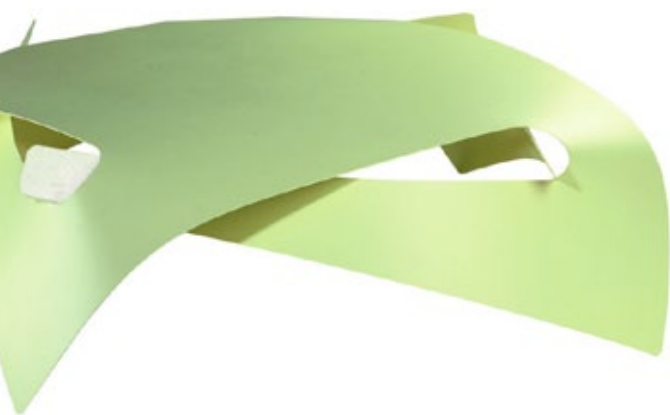
Waiting Chair
Prototipo 2000



Square Dance Table
Prototipo 2000



Ploop!
Stool 2003



4.6.5 / Giacomo Moor



Fig. 58 L'interno dell'atelier di Giacomo Moor in via Padova a Milano

Nasce a Milano nel 1981. Concluso il liceo classico si laurea al Politecnico di Milano con una tesi sul legno. Nel frattempo la passione per il legno lo porta a lavorare in una bottega artigiana dove impara il mestiere di falegname.

Disegna e realizza pezzi unici su misura e serie limitate nel suo atelier in via Padova. Collabora con diverse aziende di design tra cui L'Edito, Environment, Ilide, Memphis, Tek Import. Nel 2011 viene premiato dal comune di Milano in occasione del concorso Milano Lavora, volto a segnalare le aziende rappresentative del lavoro su territorio milanese.

Lo abbiamo già trovato tra gli artigiani, infatti è l'unico, per ora, artigiano/

designer presente nel gruppo Manufacti. Oltre alle parole già spese riguardo al rapporto sviluppato e alle sue competenze artigiane va sicuramente esplicitata la sua forte componente di progettista che lo ha portato negli anni ad inserire alcuni prodotti in produzioni esterne al suo laboratorio. Tra tutte una serie di lampade per Ilide dove ha saputo dare risalto alla matericità del legno mediante una bruciatura superficiale che ne determina una finitura irregolare alla vista e al tatto.

Dal punto di vista del Design sta raggiungendo in questo momento una maggiore riconoscibilità e fama all'interno del panorama milanese, grazie soprattutto alla mostra della collezione Attraverso allo scorso Fuorisalone 2013, che si è tenuta alla galleria Memphis Postdesign in Via Moscova.

Gli elementi della collezione Attraverso sono entrati a far parte della collezione Memphis e questo ne ha determinato un grande interesse da parte della stampa specializzata.⁹⁸

Tutti i prodotti disegnati e realizzati da Giacomo hanno come denominatore comune il legno, tanto da far sì che Moor si definisca in maniera schietta un WoodDesigner.

⁹⁸ La collezione "Attraverso" è nella collezione permanente della galleria milanese <http://www.memphis-milano.it/>



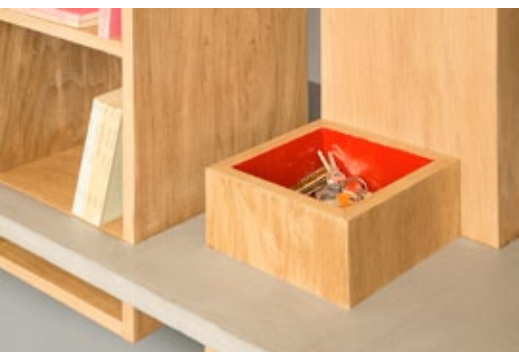
Cenere Bianca
Ilide 2012



Cenere Nera
Ilide 2012



Attraverso
Memphis Milano 2013



Mezzomezzo
L'Edito 2010



4.6.6 / Marco Tonet



Fig. 60 Marco Tonet, designer feltrino

Designer feltrino (1987), si laurea in Disegno Industriale al Politecnico di Milano nel 2009 e prosegue nello stesso ambito con il corso di laurea specialistica. Nell'ambiente milanese collabora con lo studio del designer Matteo Ragni dove ha avuto modo di lavorare per progetti con Campari, Verallia, Jannelli & Volpi, Alpi, Eurochocolate. Da settembre 2012 è tra i "Resident talent" presso il Gate 3 – Temporary studio di Matteo Ragni. Lavora come freelance tra Milano e Feltre nell'ambito del design di prodotto e in quello della comunicazione e del web design. Nel 2010 apre la web agency Webkolm specializzata in web marketing e responsive website, occupandosi dell'art direction dei progetti di comunicazione.

Nel febbraio del 2013 è tra i creatori del progetto Manufacti, per il quale disegna il tavolo “Agnese”.

Questo è quanto c'è scritto nella bio nel sito manufacti.it, dal punto di vista personale per la prima volta mi sono trovato di fronte alla prototipazione avanzata di un mio progetto. Al di là di piccoli oggetti o autoproduzioni non avevo ancora mai seguito dall'inizio alla fine l'iter di sviluppo di un prodotto, se non alcune fasi all'interno dell'esperienza in studio da Matteo Ragni. Oltre al tavolo che ho disegnato, ho seguito anche lo sviluppo degli altri pezzi assieme agli artigiani e ai progettisti del gruppo Manufacti. I quattro mesi che hanno portato alla realizzazione dei primi prototipi presentati al pubblico, si sono rivelati per me un'enorme bagaglio di esperienze in tecniche di lavorazione, materiali e processo di sviluppo che sono sicuramente uno degli aspetti più formanti e importanti che mi porterò come risultato di questo progetto di tesi.



Jeep
Tobius 2012



Aria di casa
Stand Fiera
Natural Building 2011



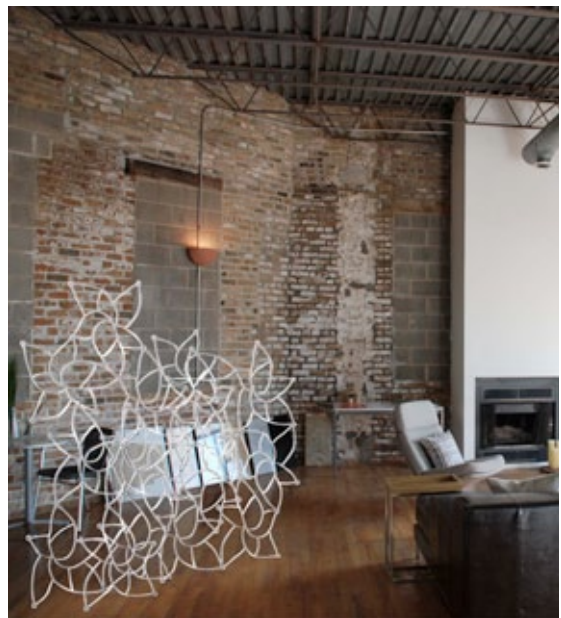
Icon Celebration

Camparisoda 2012,
Matteo Ragni Design Studio



Memole

Separé 2011





4.7 / I prodotti realizzati

La prima collezione di prodotti Manufacti è stata sviluppata sostanzialmente su due binari che via via nei mesi da marzo a giugno sono andati a definire i primi otto prototipi poi presentati in mostra.

La prima strada intrapresa è stata quella di effettuare una ricerca e una cernita dei progetti che designer e architetti conosciuti da parte del gruppo ci hanno sottoposto, proponendo prodotti inediti e mai realizzati.

La seconda strada percorsa invece è stata quella di ragionare su alcuni prodotti assieme ai designer che si sono resi disponibili per progettare ex-novo dei prodotti per Manufacti.

Nel secondo caso con i designer si è cercato di definire un di brief iniziale di progetto basato soprattutto sulla necessità di realizzare alcuni prodotti sulla base delle tecnologie che gli artigiani via via selezionati avevano a disposizione.

Nel primo caso troviamo i due progetti di Ronen Kadushin, Bowl e Candle Holder, l'appendiabiti Galletto di Giacomo Moor.

Nel secondo caso invece troviamo il tavolo Agnese che ho progettato personalmente, le lampade Meccano e Dune, la libreria Lami e il tavolino basso Moldì.

In fase iniziale l'idea era quella di dare precedenza a progetti già disegnati per poter ridurre i tempi necessari per preparare i pezzi per fine giugno in occasione della Mostra dell'Artigianato di Feltre. Man mano che il progetto prendeva forma però è stata unanime invece la convinzione di investire energie per cercare invece di arrivare con dei pezzi, in maggioranza, totalmente inediti e che potessero perciò seguire un brief ed una cifra stilistica comune in maniera tale da dare forza e coerenza all'intera collezione. Cosa impensabile invece scegliendo solamente tra progetti e prototipi già realizzati.

La lista completa degli oggetti abbinati ai designer e agli artigiani è la se-

guente, verranno poi presentati pezzo per pezzo le peculiarità e la storia progettuale di ciascun prodotto:



Appendiabiti **Galletto**

Designer: Giacomo Moor

Artigiano: Giacomo Moor



Candle Holder

Designer: Ronen Kadushin

Artigiano: Facchin Lavorazione Lamiera



Lampada da tavolo **Dune**

Designer: Edda Gandin

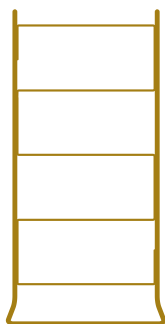
Artigiano: Favero Illuminazione



Lampada da tavolo **Meccano**

Designer: Alberto Chirardello

Artigiano: Favaro Illuminazione



Libreria **Lami**

Designer: Alberto Ghirardello

Artigiano: Diego Cappelletto



Portafrutta **Bowl**

Designer: Ronen Kadushin

Artigiano: Facchin



Tavolo basso **Moldi**

Designer: Gianni Bordin

Artigiano: Luca Zanella



Tavolo da cucina **Agnese**

Designer: Marco Tonet

Artigiano: Feltrinlegno



4.7.1 / Appendiabiti GALLETTO

Galletto è un appendiabiti con una forte personalità, quasi giocosa, data dai galletti in legno che scorrono liberi lungo la vite.

L'appendiabiti infatti è costituito da una base in legno massello un cilindro di metallo che fa da peso, nascosto sulla parte bassa del disco in legno. Alla base viene avvitata un'asta disponibile in due versioni, la prima data da un primo tubo di plexiglass trasparente alto circa 60 cm nel quale poi viene incastrata una barra in legno filettato, la seconda versione invece prevede un'unica barra di plexiglass trasparente filettata.

La peculiarità della versione con l'asta in legno è data dalla composizione dell'asta filettata. Questa infatti è realizzata con un'anima interna in legno e dei dischi alternati di diversi legni (cedro del libano, ciliegio, rovere) fissati tra di loro e successivamente filettati.

Lungo l'asta vengono fatti scorrere i "Galletti" in legno che sono realizzati con una fresa a controllo numerico in diverse parti: le due ali e il disco che poi vengono giuntati tra di loro attraverso delle spine in legno.

Per scorrere lungo l'asta ogni galletto ha nel suo disco una sede dove trova posto un bullone meccanico in acciaio, questo non viene giuntato in nessuna maniera ma lasciato libero, il galletto di legno poi lo va a nascondere ad incastro.

L'oggetto ha una grande componente di lavorazione manuale data dalla realizzazione della filettatura tramite una filiera realizzata ad hoc e "tirata" a mano dallo stesso Giacomo Moor, artigiano realizzatore dell'opera.

In questa fase di sviluppo dei progetti stiamo cercando di sostituire questa lavorazione interamente manuale con la possibilità di creare al tornio una barra in legno delle dimensioni adeguate interamente filettata al tornio.

Altri strade di sviluppo del progetto che si stanno intraprendendo sono quelle di sostituire il bullone in acciaio con dei dischi in nailon che vadano a scorrere in maniera più fluida lungo la filettatura limitando al massimo



l'attrito che attualmente porta in breve al deterioramento della filettatura in legno della barra.

A livello sperimentale si vuole inoltre provare l'accoppiamento di diversi legni nel sistema barra-elemento filettato per poter eliminare del tutto la presenza di un elemento di materiale diverso rispetto al resto del corpo del Galletto.

Sempre per aumentare vita della filettatura della barra un altro elemento sul quale si vuole agire è il passo della filettatura. Ora per motivi di coerenza con il concetto di riportare il Galletto usato in meccanica è stata tenuta una filettatura con un passo metrico standard che risulta molto stretta e quasi impercettibile alla distanza.

Il Galletto, come detto precedentemente è entrato a far parte della collezione perché espressione già concreta di un progetto simile a quello sviluppato personalmente sempre con il concetto della vite e degli elementi da scorrere a diverse altezze. In questa seconda fase stiamo riprendendo alcuni dei particolari progettuali che avevo sviluppato per arrivare a 4 mani assieme a Moor nella definizione di un prodotto maggiormente sviluppato che elimini almeno in parte i problemi riscontrati nel Galletto.

Tra questi particolari il concetto di utilizzare una filettatura a più principi (3-4) che permetta un movimento più fluido e veloce dei Galletti lungo l'asta. Ora infatti il passo così stretto costringe a effettuare numerosi avviamenti per spostare i galletti di pochi centimetri in altezza.

Lavorando già a 2 principi si va ad ottimizzare maggiormente il rapporto giri di vite/ centimetri di spostamento, restituendo così all'oggetto, e allo spostamento degli elementi, un grado di funzionalità maggiore mantenendo il concetto che c'è alla base.

Oltre a questo in cantiere c'è anche l'idea di tenere la bara filettata fino in fondo, consentendo all'oggetto di raccontare possibili usi che vanno dall'appendi-borsette alla possibilità di lasciare che i bambini possano in autonomia utilizzare la propria porzione di appendiabiti.



Infine, se nel prototipo di Moor lo spazio alla personalizzazione è molto ridotto dato che costringerebbe a tutta una serie di test sui legni da utilizzare per la filettatura, nel progetto che avevo personalmente sviluppato avevo previsto che la base e i galletti potessero assumere diverse colorazioni in maniera abbinata per poter lasciare una maggior libertà di espressione e di collocazione del prodotto all'interno di contesti domestici di diverso stile. All'interno della mostra il Galletto si è dimostrato essere uno degli elementi che ha riscosso più interesse in quanto l'idea della vite si presta per una lettura immediata da parte di un pubblico. Allo stesso tempo però le problematiche e i difetti dati dalla filettatura leggermente rovinata dai numerosi avvitamenti balzavano subito all'occhio come un difetto da correggere.



Fig. 66 Particolare dei Galletti in fase di costruzione con gli elementi ancora da spinare



4.7.2 / CANDLE HOLDER

Questo portacandele è il pezzo della collezione di dimensioni più piccole, si tratta di un “omino” porta candele ricavato dal taglio laser di una lastra di acciaio. Nato dalla matita di Ronen Kadushin è stato da subito facilmente prodotto da Facchin che grazie alle dimensioni ridotte dell’oggetto ha potuto ricavare i primi prototipi da porzioni di lamiera che sarebbero risultati sfridi di altre lavorazioni.

La peculiarità di questo prodotto è che viene venduto piatto (perciò anche facilmente spedito) e poi sarà il cliente a fargli prendere vita piegandone la base e il supporto della candela totalmente a mano.

Per rendere possibile questo passaggio di auto-costruzione dell’oggetto sono state fatte numerose prove con diversi spessori di lamiera di acciaio (0,6, 0,8 1 e 3 mm).

Alla fine tra i vari prototipi fatti si è deciso di puntare sullo spessore da 1mm che oltre a dare un adeguato peso e stabilità all’oggetto consente una agevole piegatura della lamiera.

Lo spessore poi garantisce un buon numero di piegature prima che si formino cricche nei giunti che collegano le parti da piegare.

Diciamo che empiricamente riesce a reggere un centinaio di pieghe prima che i pezzi da manovrare si stacchino dalla struttura principale.

Oltre che dal punto di vista dello spessore i diversi prototipi realizzati ci hanno consentito una sperimentazione anche per quanto riguarda le finiture.

Fin dalle prime prove abbiamo scartato la finitura a specchio, lucida, dell’acciaio che se subito si presenta molto elegante ha il grande problema ad essere mantenuta, dato che la cera che cola dalla candela e la necessità di spostare l’oggetto con le mani garantiscono una costante presenza di aloni, macchie e “impronte digitali” che risultano antiestetiche.

Per questo è stata sviluppata una versione con la finitura satinata che



permette di mantenere l'ottimo effetto dato dall'acciaio, limitando però i segni dell'utilizzo (anche breve), che l'oggetto va a testimoniare sulla propria superficie. Inoltre sono state pensate e poi provate delle finiture che potessero garantire una buona longevità all'oggetto anche in esterno, ma soprattutto avessero una resa delle superfici più lavorata ed interessante rispetto al inox satinato che comunque è un materiale molto freddo.

Due sono state le strade sulle quali abbiamo sperimentato, la prima è stata quella di partire da lamiera di ferro arrivando poi con processi di acidatura (DETTAGLIO DEI MATERIALI UTILIZZATI PER L'ACIDATURA) a formare diversi gradi di ossidazione superficiale che, creando una patina sulla base ferrosa, vanno a schermarla esternamente dagli agenti atmosferici. L'altra strada è stata quella di lavorare direttamente sul Corten ottenendo delle superfici con un colore brunito molto interessante.

Nel caso delle acidature sono state sperimentate sia delle tecniche automatizzate mediante l'immersione degli oggetti, ma anche delle tecniche di acidatura per sfregamento a mano che hanno portato come risultato delle superficie con delle trame brunite più irregolari sia nel colore che nei segni.

I risultati ottenuti sono stati soddisfacenti e per questo fin dalla mostra il Candle Holder Man è stato proposto come oggetto finito e pronto alla commercializzazione in due versioni, una base in inox satinato e una invece con finitura brunita o in corten.

Questo oggetto se volgiamo è quello che risulta meno "artigianale" in quanto il processo di taglio della lamiera è completamente automatizzato (nel caso dell'acidatura c'è l'intervento diretto della mano dell'uomo che va a caratterizzare il pezzo con le passate irregolari fatte manualmente). Abbiamo però voluto inserirlo nella collezione in quanto oggetto simbolico che richiede che la componente "manuale" sia destinata al cliente che lo acquista.







4.7.3 / Lampada da tavolo DUNE

Questa lampada nasce da un brief di prodotto sviluppato assieme all'Architetto Edda Gandin la quale aveva sottoposto a Manufacti una serie di 4 lampade che però non erano in linea con la collezione che volevamo realizzare. La ricerca di una lavorazione che consentisse una modulazione scenica della luce ha portato l'architetto a sviluppare un concept di lampada partendo da un elemento base ovvero il tubo in lamiera.

Da questo nasce Dune, una lampada in acciaio satinato che ha una serie di "petali" nella parte superiore ed inferiore del suo fusto, i quali permettono di spezzare la luce in raggi molto definiti andando a creare giochi di luce sulle superfici vicine alla lampada.

Assieme allo studio SolidSolution sono stati realizzati prima dei prototipi in cartoncino per simularne le dimensioni reali e l'effetto che la luce dava aprendo e chiudendo i diversi petali ottenuti tagliando e piegando le estremità del tubo.

Sono stati fatti i primi prototipi dall'azienda Giotto (azienda artigiana partner di Favero Illuminazione per questo progetto), chiaramente dato che è impossibile effettuare le lavorazioni di taglio direttamente da una struttura cilindrica, per questo sono stati realizzati degli sviluppi in acciaio che poi sono stati piegati andando a formare un tubo con un'unica saldatura di testa che permette di limitare la percezione del profilo giuntato.

I vari "petali" invece sono stati piegati successivamente; una volta saldato a tubo lo sviluppo in acciaio, gli elementi sporgenti sono stati piegati su una dima (*) che ha permesso così di ottenere un risultato uniforme e una piegatura priva di snervamenti, dati dalla natura tubolare contraria al verso di piegamento.

Nella parte inferiore i "Petali" che fungono da piedini sono risultati molto taglienti, e, in ottica di prodotto, risultavano un possibile difetto, dato che



avrebbero determinato la rigatura di qualsiasi superficie sulla quale la lampada sarebbe stata appoggiata. Per questo assieme all'Architetto Gandin sono state studiate delle fessure che riprendessero il profilo di ciascun piedino, creando così una sorta di asola dove passare a mano una striscia di cuoio che ripetuta su tutti i piedini funge da base antigraffio. Queste fessure per mantenere una coerenza stilistica sono state riprese anche sui "petali" caratterizzanti la parte superiore della lampada dando così vita a delle piccole feritoie che dal punto di vista formale aumentano il gioco di luce e i raggi che la lampada diffonde attorno a se.

Il supporto per le lampadine a led e all'alimentazione è stato fissato all'interno del fuso da parte di Favero Illuminazione che ha contribuito allo sviluppo del progetto proponendo una versione con un supporto spostato maggiormente verso la parte alta della lampada, consentendo così di fissare la lampadina in maniera che illumini verso il basso.

Questa versione è risultata molto interessante per il tipo di luce sviluppata verso il basso che si diffonde attraverso ai piedini rendendo alla lampada una natura quasi scultorea, base della ricerca formale operata dall'architetto Gandin. Alla mostra sono state perciò presentate queste due versioni e in ottica futura si sta provando a trovare la soluzione per installare un diffusore doppio che illumini sia verso l'alto che verso il basso. Questo accorgimento andrà a variar le dimensioni in altezza della lampada per cercare di mantenere sempre celato alla vista la fonte di illuminazione data dal bulbo della lampada a led.

Data la natura formale dell'oggetto che si presta ad essere impugnato facilmente per essere spostato all'interno del contesto domestico si sta preventivando anche una versione wireless che consenta di utilizzare l'oggetto anche all'esterno come lampada da tavolo per il giardino.

Queste valutazioni però sono principalmente legate ad una ricerca di tecnologie che vadano ad inserirsi all'interno del processo produttivo senza creare significative variazioni di prezzo.







4.7.4 / Lampada da tavolo MECCANO

Questa lampada racchiude nella suo aspetto tutta la filosofia che sta alla base di Manufatti, stilisticamente infatti nasce dal archetipo della lampada da tavolo che con le sue linee industriali va a contrastare con la sua natura prettamente artigianale.

Le forme semplici e la scelta di diversi abbinamenti di colore la rendono un oggetto piacevole e il successo riscosso durante la mostra ne è prova. Dietro alle forme apparentemente semplici e basilari si nascono tutta una serie di accorgimenti progettuali che la rendono testimone di come l'approccio dato dal design porti a raggiungere soluzioni intelligenti sia dal punto di vista formale e funzionale.

Il dettaglio sul quale ha voluto giocare Alberto Ghirardello, giovane designer autore della lampada, è stato un perno colorato che posto sulla sommità del paralume conico permette di ruotarlo e direzionare la luce spot della lampada. Questo perno sul quale è basato il disegno della lampada è allo stesso tempo anche il supporto dell'alloggiamento della lampadina a led, infatti viene ricavato da un pezzo di acciaio piegato a 90° lungo l'asse del perno stesso. Lo stesso pezzo inoltre funge da base dove poggiano e si chiudono le due estremità dello sviluppo metallico che costituisce il paralume. Rimanendo sempre nell'ambito della cura al dettaglio Ghirardello è andato a lavorare anche sull'asta che sorregge il paralume, andando a crearne una sezione svuotata e saldata in alcuni punti che permette di far scorrere in maniera ordinata e nascosta il cavo della lampada all'interno del suo stelo. Allo stesso tempo la fessura nell'asta permette al paralume di ruotare a più di 180° lasciando posto al perno che in essa va ad infilarsi. Lo sviluppo del progetto è stato abbastanza lineare e i principali accorgimenti che si sono dovuti adottare sono stati riguardo al peso della lampada stessa che risultava eccessivo.

Per questo la base è stata ripensata svuotata che in termini pratici ha signi-



ficato che venisse composta da un disco pieno ed uno cavo saldati tra loro. Dal punto di vista dei colori sono stati provati diversi abbinamenti, grazie alla possibilità di spaziare attraverso l'intera scala di RAL anche future personalizzazioni in termini di colorazione e finiture sono possibili.

Alla mostra sono state presentate due colorazioni, una arancio con perno in verde acqua (VALORI RAL), e una in grigio con perno in blu navy. Altre versioni sono già pronte in ottica futura tra le quali una a forte contrasto di colore nero con perno in giallo. Anche questo rientra tra i prodotti maturi per essere commercializzati, gli unici aggiustamenti ancora necessari sono riguardo due dettagli, un il perno che dopo numerose rotazioni diventa troppo lasco e non regge più il paralume nella posizione desiderata (problema risolvibile cambiando il materiale del perno laterale sulla quale è basata la rotazione).

L'altro piccolo difetto, riscontrato su alcuni prototipi, è dato dal punto di giuntura del paralume sul perno che, per un eccesso di materiale, in alcuni casi va a toccare l'asta della lampada quando si posiziona il paralume nella sua sede iniziale.



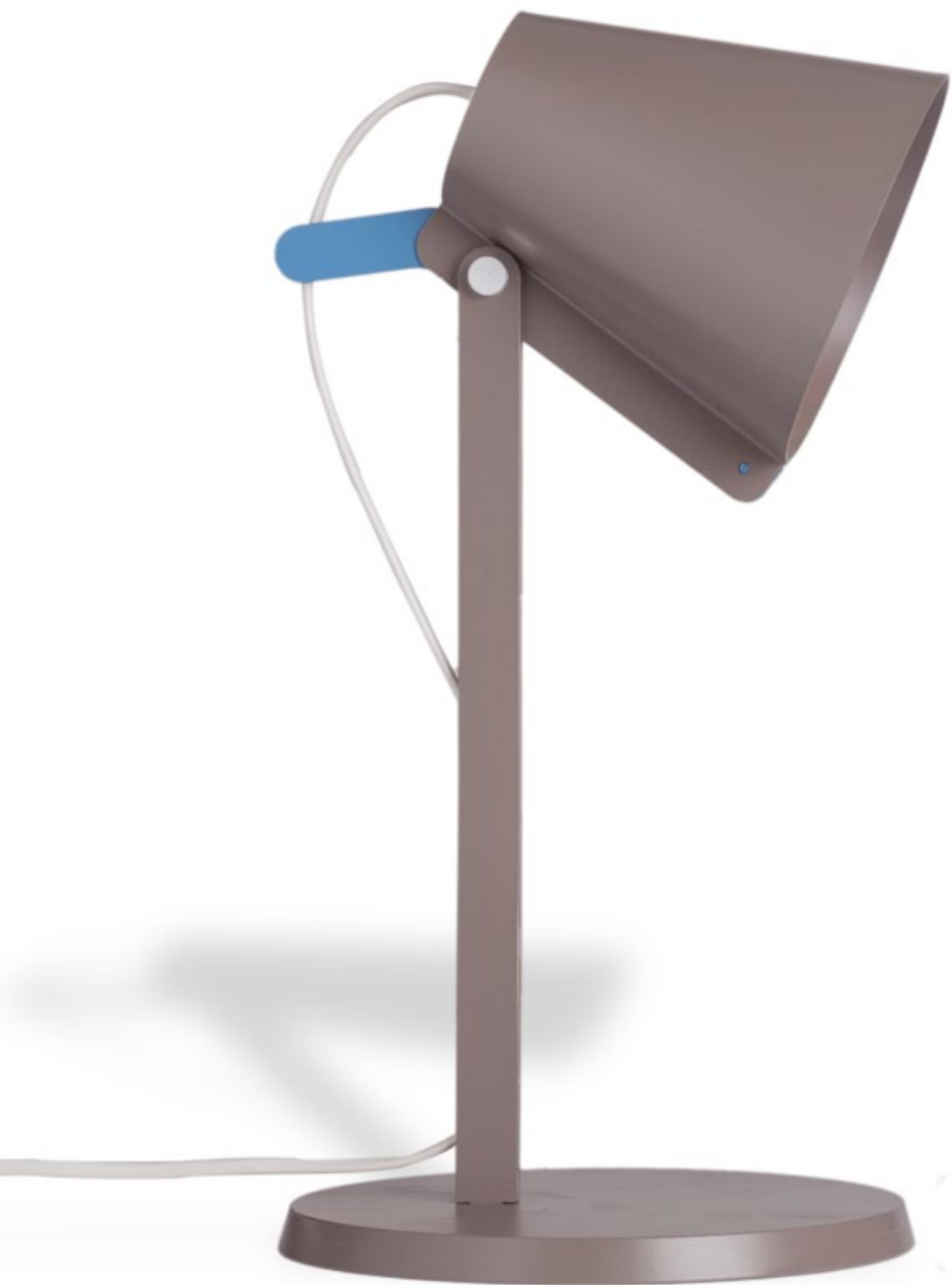
Fig. 75 Particolare del perno colorato che permette la rotazione del paralume



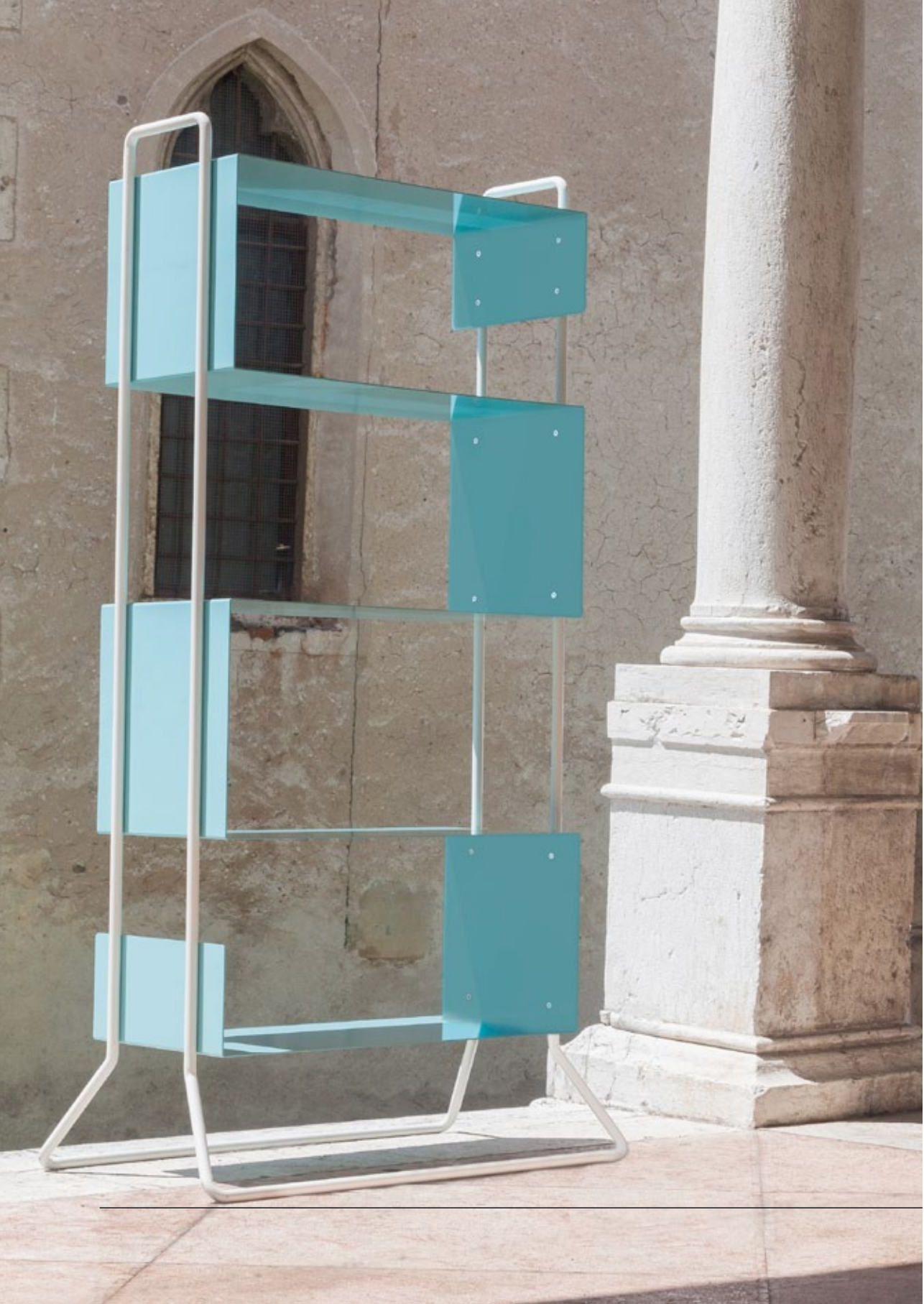












4.7.5 / Libreria LAMI

La libreria Lami assieme al tavolo Agnese è uno dei due pezzi di grande dimensione della prima collezione. La sua dimensione, 50cm x 90cm per 2 metri d'altezza, rende la libreria LAMI un possibile complemento d'arredo utilizzabile sia come libreria da muro che come struttura di divisione degli ambienti.

Il suo prototipo è stato quello che dal punto di vista dello sviluppo ha richiesto il maggior impegno e tutta una serie di accorgimenti tecnici che ne fanno un prodotto sì maturo ma ancora con ampi margini di ottimizzazione.

La libreria Lami è un unico serpentone di lamiera colorato che si snoda attraverso una struttura portante in tubolare bianco dando vita ad una generosa "greca" dove poter ospitare sia libri che oggetti di medio/grande formato.

Anche in questo caso il progetto è emblema di come delle forme facilmente accostabili ad un mondo di produzione industriale siano invece ottenibili solamente seguendo un approccio artigianale nella realizzazione del prodotto. Difatti il serpentone di lamiera è impossibile da ottenere dal punto di vista industriale data la lunghezza (oltre i 7 metri di sviluppo totale) ma soprattutto data la conformazione di pieni e vuoti che crea, impossibili da ottenere con un'unica piegatura da una macchinario industriale.

La lamiera infatti è composta da 5 diversi elementi piegati che poi, saldati assieme, danno vita al prodotto. Questo fa sì che la resa dell'oggetto è tutta nelle mani del carpentiere che si occupa della saldatura, dovendo andare a giuntare testa-testa delle lamiere di 50 cm con entrambe le facce completamente a vista. La successiva verniciatura lucida tende ancor di più a risaltare eventuali difetti o errori nella saldatura proprio per questo è necessario trovare un "Mastro saldatore" che sia all'altezza della situazione.



Nel nostro caso abbiamo trovato in Diego Cappelletto un ottimo interlocutore che, oltre al serpentone di lamiera, ha saldato anche l'intera struttura tubolare la quale, realizzata nella sua officina, risultava composta da 12 differenti pezzi di tubo curvato che andavano assemblati assieme.

Quello della struttura in tubolare è un aspetto che da subito è stato indicato come un necessario ambito di intervento, soprattutto per ottimizzare i costi di realizzazione dell'oggetto. Grazie al network creatosi, assieme a Facchin srl ora si è resa disponibile una macchina piegatubi, che Cappelletto non aveva a disposizione, e che consentirà di ottenere lo stesso oggetto abbattendo il numero di componenti da saldare manualmente.

Dal punto di vista del prodotto rimangono alcune questioni che ci pongono davanti a delle scelte progettuali future, su tutte il discorso peso, essendo tutto lo sviluppo realizzato in lamiera da 3 mm, l'intero oggetto risulta molto pesante (oltre i 60 kg). Questo valore rende difficoltosa la logistica legata allo spostamento dell'oggetto e all'eventuale vendita online con relativa spedizione.

Date queste valutazioni si sta ragionando se non sia possibile andare a creare un compromesso che permetta di realizzare la stessa data alla lamiera attraverso a moduli fisicamente staccati tra di loro e in seguito accostati e fermati sulla struttura in tubolare.

Questa soluzione consentirebbe uno spostamento più agevole dell'oggetto dal laboratorio artigiano alla sua destinazione. Allo stesso tempo sarebbe agevolato anche il processo di verniciatura, che attualmente richiede la necessità di avere uno spazio abbastanza ampio da contenere l'intero oggetto, mentre, nel caso di diversi moduli da assemblare, si potrebbe arrivare a verniciare l'oggetto per pezzi, senza la necessità di chissà quale spazio nell'impianto di verniciatura. Questo è un fattore importante, soprattutto per ottenere verniciature a spruzzo di buona qualità, ottenibile solamente in ambienti a settici che evitino il deposito di polveri e grani sulla superficie dell'oggetto da verniciare.



4.7.6 / Portafrutta BOWL

Bowl è un portafrutta in acciaio inox che nasce da un'unica lastra di acciaio, piegata a mano grazie ad una dima in legno, che evita la formazione di nervature lungo le superfici curve che disegnano l'oggetto. È un prodotto che ha una forte presenza scenica, data da una composizione di superfici curve che si rincorrono dando vita ad un *continuum* formale.

Tutto questo senza nemmeno un punto di saldatura necessario.

Per questo oggetto, come per il Candle Holder, la lavorazione è stata affidata a Facchin, mentre all'interno del laboratorio di Solid Solution è stata sviluppata la dima sulla quale piegare a mano la lastra che dà vita all'oggetto.

La fase di piegatura è cruciale, perché una volta incastrati tra loro i due lembi di metallo, è pressoché impossibile liberare la struttura senza comprometterne la forma o creare nervi lungo i punti di maggior curvatura.

Dal punto di vista del processo di realizzazione sono stati fatti, come nel caso del portacandele, dei prototipi che presentavano diverse finiture superficiali e diverso spessore della lamiera.

Il primo prototipo realizzato con un foglio da 0,6 mm si è rivelato troppo leggero e le pareti del portafrutta risultavano facilmente manovrabili, andando a creare instabilità nell'oggetto oltre che a produrre un fastidioso suono.

La versione definitiva è stata invece realizzata dal taglio di un foglio di 1 mm di spessore che garantisce staticità al prodotto, infatti con questo spessore una volta piegato il foglio di lamiera non è più possibile liberarlo e portarlo allo stato iniziale.

Dal punto di vista delle finiture, inizialmente è stato provato in inox lucido a specchio e la resa di colori e riflessi data dagli oggetti al suo interno risultava quella cercata anche dal designer Ronen Kadushin.

Esternamente però le pareti lucide lasciavano in bella mostra tutte le *ditate*



create dalle mani di chi maneggiava l'oggetto.

Una successiva versione in acciaio satinato faceva perdere significativamente il gioco di riflessi sviluppato nella parte interna.

Si è arrivati così a definire una versione "mista" che vede la parte interna finita lucida a specchio, mentre la parte esterna viene satinata per ridurre l'evidenza e i segni di utilizzo.

Come nel caso della lampada Dune ci siamo resi conto che l'oggetto andava, con le due propaggini laterali, a segnare le superfici sulle quali veniva appoggiato. Per questo sono stati sviluppati due "angoli" in cuoio cucito, che una volta inseriti nelle due protuberanze evitano che l'acciaio con il suo bordo vada a graffiare le superfici sottostanti.

Tutti questi accorgimenti sono stati portati avanti assieme a Ronen Kadushin, che così ha potuto apportare delle specifiche migliorie nel progetto del Bowl che distribuisce sotto licenza Creative Commons all'interno del suo progetto di Opendesign.

Allo stato attuale il prodotto non richiede altri interventi e risulta sicuramente uno dei pezzi più apprezzati dal pubblico.

È difficile pensare che il cliente possa piegare a casa sua la lastra senza comprometterne la fluidità delle superfici, per questo è stata esclusa una sua possibile commercializzazione da "piatto".

Questo elemento garantisce anche per questo pezzo il determinante apporto artigianale della lavorazione manuale richiesta nella sua piega.







4.7.7 / Tavolo basso da salotto MOLDI

Disegnato da Gianni Bordin e realizzato da Luca Zanella, Moldi è un tavolino basso da salotto che richiama i vecchi sgabelli usati nel mondo agricolo per sedersi quando si operava la mungitura a mano delle mucche, nel gergo locale chiamati appunto “Moldi”.

Con le sue forme richiama infatti l’archetipo dello sgabello a tre gambe incastrate nel piano di seduta tondo.

In questa “evoluzione” da sgabello a tavolino basso, il designer ha lavorato su alcuni particolari che impreziosiscono stilisticamente l’oggetto.

A partire dalle tre gambe che vanno ad innestarsi sul piano di appoggio non in maniera netta ma con un raccordo lavorato a mano che ne simula una natura quasi antropomorfa, quasi fossero delle protuberanze nate naturalmente.

Il piano superiore è composto da due materiali, la parte bassa lavorata al tornio è sempre in acero come le gambe mentre la superficie superiore di appoggio può essere realizzata in diversi materiali.

Durante la fase di prototipazione sono infatti state provate due finiture diverse, una in ceramica cotta realizzata con i mastri ceramisti di Nove nel distretto delle ceramiche di Bassano del Grappa.

La seconda finitura proposta invece è in Tadelakt, una tecnica di intonacatura di origine marocchina che permette di ottenere una superficie con una finitura unica che se realizzata a regola d’arte risulta impermeabile. Difatti questa tecnica veniva utilizzata nell’area marocchina per rivestire gli hammam, le fontane e i bagni dei palazzi di prestigio.

Dal punto di vista tecnico il tadelakt è un composto di calce spenta contenente una parte di calcare ancora incotto, la base viene poi arricchita da sapone nero, cere e pigmenti naturali che poi in fase di asciugatura e maturazione conferiscono alla superficie delle colorazioni molto particolari.

Nel primo prototipo la lavorazione in Tadelakt è stata fatta subito a con-



tatto con il legno, che trattato con oli naturali si pensava non potesse risentirne, in realtà lungo i bordi si è formata una zona di contaminazione tra la calce e il legno.

La stesura del Tadelakt è stata fatta direttamente dal Designer e dall'artigiano assieme ad un maestro marocchino della zona che periodicamente organizza corsi per insegnare a realizzare finiture con questa particolare tecnica.

Dal punto di vista formale sono state sperimentate due misure diverse per il tavolino, una da 35 cm di diametro del piano di appoggio e una da 50 cm leggermente più alta.

Attualmente nello store viene portata avanti solo la seconda versione lasciando all'utente la possibilità di scegliere la finitura che preferisce, in Tadelakt oppure in Ceramica smaltata.

Data la lavorazione artigianale il cliente può inoltre scegliere tra una serie di colorazioni disponibili per entrambe le tipologie di finitura.



Fig. 86 Particolare dell'innesto raggiato tra la gamba e la base d'appoggio







4.7.8 / Tavolo da cucina AGNESE

Agnese prende il nome da mia nonna paterna, nata tra le prealpi bergamasche, negli anni mi ha raccontato della sua giovinezza e delle usanze di conservazione degli alimenti che si avevano all'epoca. Tra queste c'era l'abitudine di utilizzare un grosso cassetto sul lato lungo del tavolo che potesse contenere la polenta avanzata oppure il formaggio. Spesso questi cassetti erano quasi nascosti per poterci, soprattutto in tempo di guerra, celare preziose, seppur piccole, scorte di cibo.

Parte soprattutto da qui il mio personale progetto di un tavolo da cucina con due generosi cassetti che si nascondono nei lati corti del tavolo.

La traslazione del cassetto tradizionale, dal lato lungo a quello corto, è voluta, assieme all'inclinazione delle gambe a 45° verso l'interno, per cercare di celare alla vista questa seconda faccia del tavolo, dando all'occhio l'impressione che sia presente solamente il piano superiore.

Questo effetto dato dall'inclinazione verso l'interno di tutte le facce laterali del tavolo e delle gambe, costituisce un gioco d'ombre che, assieme al profilo slanciato della gamba, caratterizzano le viste frontali e laterali del tavolo, dandone una maggiore tridimensionalità.

Dal punto di vista realizzativo questo tavolo, per quanto possa sembrare di forme abbastanza semplici, ha invece rappresentato una grande sfida per gli artigiani del legno dell'azienda Feltrin.

Infatti ciascun componente del castello inferiore (gambe, piani laterali, struttura dei cassetti) non ha mai una faccia o un taglio che siano a 90°. Questo fa sì che una volta usciti dal pantografo i vari pezzi siano comunque tutti da lavorare a mano per sfaccettarne i bordi della giusta inclinazione, per permetterne un preciso accostamento in fase di giuntura dei componenti.

Prima di arrivare al prototipo presentato in mostra sono state fatte numerose prove in scala 1:2 per risolvere proprio la zona di connessione degli



elementi a ridosso delle quattro gambe del tavolo.

Inizialmente i primi risultati presentavano grandi problemi di stabilità del tavolo, dovuti ad un'eccessiva leggerezza di tutta la struttura e all'esiguo spazio di giuntura tra i componenti.

Volendo mantenere l'intera costruzione in legno si è allora lavorato variando sia lo spessore delle gambe, che delle facce laterali, e sono stati aggiunti dei supporti lungo la zona di giuntura tra la struttura sottostante e il piano superiore.

Così facendo il tavolo ha acquisito maggiore solidità e, in previsione di un secondo prototipo definitivo, si sta pensando di chiudere anche il vuoto inferiore, andando così a ricreare l'inscatolamento tipico utilizzato per dare robustezza alla struttura.

Il cassetto, elemento centrale del progetto, grazie alle sue dimensioni generose 94 cm di larghezza, 60 di lunghezza e 9 di profondità si presta per contenere tutti gli oggetti necessari per preparare la tavola per il pranzo. Oppure si rivela un ottimo "nascondino", dove poter riporre tutti gli oggetti utilizzati per esempio in ambito di "*ufficio casalingo*" liberando il piano superiore.

Queste modalità d'uso le ho pensate personalmente legate all'ormai consolidata consuetudine di ibridare gli spazi nella casa, il tavolo della cucina diventa anche piano dove i ragazzi fanno i compiti, il padre o la madre lavorano etc...; un "nascondiglio" funzionale mi è sembrato potesse rispondere all'esigenza costante di dover liberare il piano per mutarne la funzione.

Attualmente il mercato dei tavoli da cucina propone quasi esclusivamente soluzioni allungabili, volendo andare controcorrente ho ragionato su uno spazio che potesse essere funzionale sempre, e non solamente quando si hanno un po' di persone in più come ospiti.

Dato che comunque questa esigenza è attualmente la richiesta unanime di chi sta arredando casa, sto progettando, in ottica futura, di utilizzare l'estensione del piano come appoggio dove poter fissare due prolunghe in



legno da dare in dotazione con il tavolo.

Le dimensioni passerebbero in lunghezza da 160 cm a 260 cm, con la struttura del cassetto che risulta essere molto solida, dati i praticamente 70 cm di guida fissata presenti per sostenere un'uscita di 60 cm del cassetto. Sempre per quanto riguarda le dimensioni, ho tenuto la larghezza del piano ad un metro, invece che i consueti 80-90 cm che troviamo nelle versioni base dei cataloghi di arredo.

Questo sempre per l'idea che il tavolo dove si consuma il rito del pranzo e della cena comune sia un posto comodo, dove poter riporre i cibi, le bevande il pane senza aver i consueti problemi di spazio dati dai normali tavoli di 80cm di larghezza.

Chiaramente le dimensioni di 160x100 cm da chiuso ne fanno un tavolo che comunque richiede un adeguato spazio in casa, sicuramente il progetto non è concentrato sul risolvere i problemi dati da spazi ristretti.

Attualmente Agnese è stato realizzato con un contrasto di materiali e colori dato dalla parte bassa in Noce Bahia laccato in arancio (la scelta del legno è stata fatta in relazione all'ottima resa per l'effetto di laccatura) , mentre il piano superiore è in Acero.

Dato che l'azienda Feltrin al suo interno garantisce l'intero ciclo di produzione del prodotto compresa anche la verniciatura e la laccatura, rimane aperta per il cliente la possibilità di scegliere la colorazione e la finitura che preferisce senza per questo andare a variare sostanzialmente il costo del mobile.



Fig. 91 Primi pezzi di prova tagliati con il pantografo



Fig. 92 Test per valutare la solidità dei punti di giunzione delle gambe con gli elementi laterali



Fig. 93 Fase di assemblaggio del “castello” del tavolo con le gambe e gli elementi laterali



Fig. 94 Assemblaggio completo con i componenti freschi di verniciatura





4.7.9 / La personalizzazione

Come traspare dalla presentazione dei singoli prodotti, la personalizzazione degli oggetti è uno dei punti di forza che Manufacti vuole riuscire a trasmettere ai clienti.

Infatti la possibilità di lavorare su ordinazione con artigiani che si occupano dell'intera filiera di produzione degli oggetti fa sì che qualsiasi variazione in termine di finiture e colori è possibile, chiaramente entro i limiti legati alla disponibilità dei codici colore.

In alcuni casi, come per la lampada Meccano e per la libreria Lami sono comunque stati creati dei colori ad hoc, senza andare ad incidere in maniera sostanziale sul prezzo. Oltre al colore per alcuni oggetti, come in particolare il tavolo Agnese, il cliente può anche scegliere la tipologia di legno che più lo soddisfa scegliendo tra quelle proposte dall'artigiano, anche sulla base dei legni disponibili localmente.

Questi meccanismi di personalizzazione attualmente non sono automatizzati e richiedono comunque una fase interlocutoria tra cliente ed artigiano. Dato che però sia l'oggetto che il suo progetto realizzativo di per se sono definiti, questa fase di interazione tra le parti sarà comunque breve e anzi sarà un'aggiunta di valore alla realizzazione che l'utente percepisce, ottenendo di avere acquistato un oggetto su misura.



Fig. 96 Colorazioni di calce disponibile per le finiture in Tadelakt del tavolino Moldi

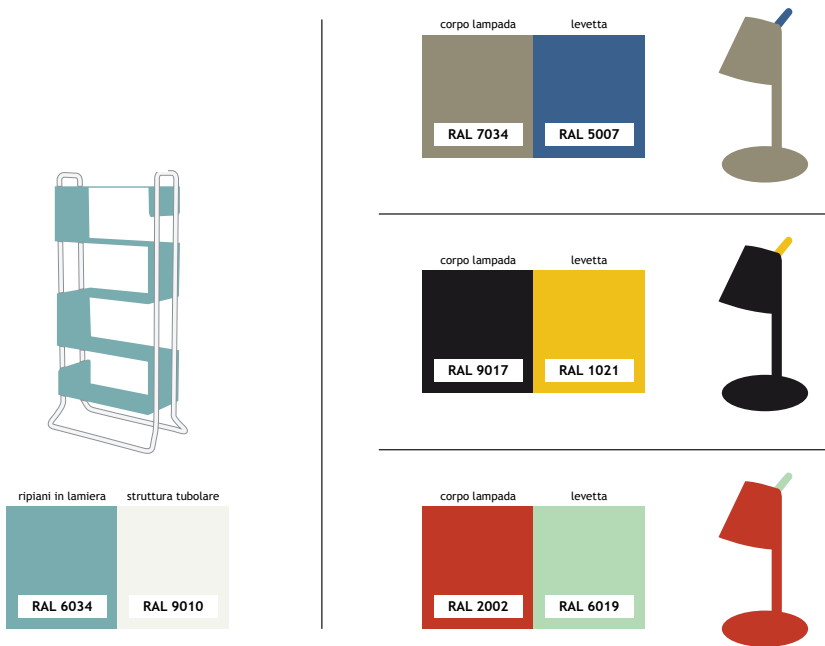


Fig. 97 Le colorazioni previste per la lampada Meccano e la libreria Lami

4.8 / La definizione dei prezzi

L'intero progetto portato avanti da Manufacti si è sempre connotato per la distanza che ha voluto prendere dal mondo della produzione artistica o legata ai pezzi unici o alle piccole serie.

Questo è per riavvicinare il pubblico alla realtà artigianale in maniera più trasparente, esponendo da subito i prezzi dei prodotti realizzati, abbattendo così quella barriera di diffidenza/paura/incertezza data dalla visione di oggetti artigianali all'interno di vetrine, boutique e atelier senza averne la percezione del costo.

Allo stesso tempo la volontà di portare al pubblico la parola Design ad una dimensione di valore dato dal progetto e non dalla firma o dalla moda ci ha portato a svincolarci da operazioni di speculazione economica data dal termine.

In fase di presentazione del progetto ci è piaciuto definire i nostri prodotti e i relativi prezzi "equi".

Equi perché escono dai costosi mercati del design e dell'alto artigianato per entrare in uno spazio di onestà in cui il prezzo dell'oggetto riconosce le esigenze di profitto di artigiano e designer e la necessità per le persone di acquisti equi. Per questo a livello promozionale abbiamo cercato di trasmettere il messaggio con la disequazione:

Artigianalità + Design ≠ Lusso

Per questo in fase di definizione dei prezzi, assieme ad un esperto commerciale che lavora nell'ambito dell'arredo a livello industriale, siamo andati a definire delle cifre che potessero risultare competitive nel mercato, senza cercare di essere "cheap".

Siamo convinti che la qualità artigianale abbia un costo e vada rispettato. È stata prevista una royalties del 15% al designer, chiaramente molto più alta rispetto a quelle in uso nel mercato industriale data la natura artigianale della produzione.

Il profitto generato dalla vendita degli oggetti, calcolato sottraendo la quota del designer e dell'artigiano viene per il 70 % reinvestito nel progetto Manufacti e per l'altro 30% destinato all'artigiano produttore che, così facendo, oltre ad ottenere la sua quota, data dalla lavorazione effettuata, ha anche un margine di profitto aggiuntivo che lo invoglia all'investire energie nel progetto.

La definizione dei prezzi non ha seguito perciò la definizione di un moltiplicatore preciso da applicare al costo di produzione, perciò questo fattore rimane abbastanza elastico e nel caso della prima collezione va da un 1,7 ad un 2,2.

La divisione del profitto con l'artigiano, fa sì che tutte le parti siano interessate ad ottimizzare i costi della realizzazione, per cercare di garantire un prezzo accessibile e allo stesso tempo aumentare la quota di ricavo che ciascuna vendita può dare.

Questa trasparenza di intenti nei prezzi è legata ad una scelta etica, che a nostro avviso in questo momento possa essere più coerente, rispetto alla definizione di prezzi "aziendali" che comunque per coprire le spese di startup e creazione dei prototipi dovrebbero essere sicuramente più alti.

Il pubblico sembra aver apprezzato questa scelta che è stata palesata attraverso delle schede illustrative che spiegavano con chiarezza la suddivisione dei costi tra i vari attori protagonisti del progetto.

In questa fase il progetto infatti rimane ancora nell'ambito della sperimentazione e dell'analisi delle variabili da tenere conto per arrivare a sviluppare nell'autunno un business plan definito con il quale potersi confrontare con eventuali investitori o enti interessate a promuovere il progetto stesso, questo però non ci vincola dal cominciare a strutturare la vendita.

Il prezzo è giusto ?!

Abbiamo voluto mettere in vista il prezzo degli oggetti in esposizione perchè non vogliamo che sia una mostra d'arte ma che possa invece esserci un confronto trasparente su quello che alla fine è il risultato del lavoro di artigiani e designer.

Crediamo in un prezzo equo, che esca dai costosi mercati del design della firma e dell'artigianato delle serie limitate, per entrare in uno spazio di onestà in cui il prezzo dell'oggetto riconosce l'esigenze di profitto di artigiano e designer e la necessità per le persone di acquisti equi.

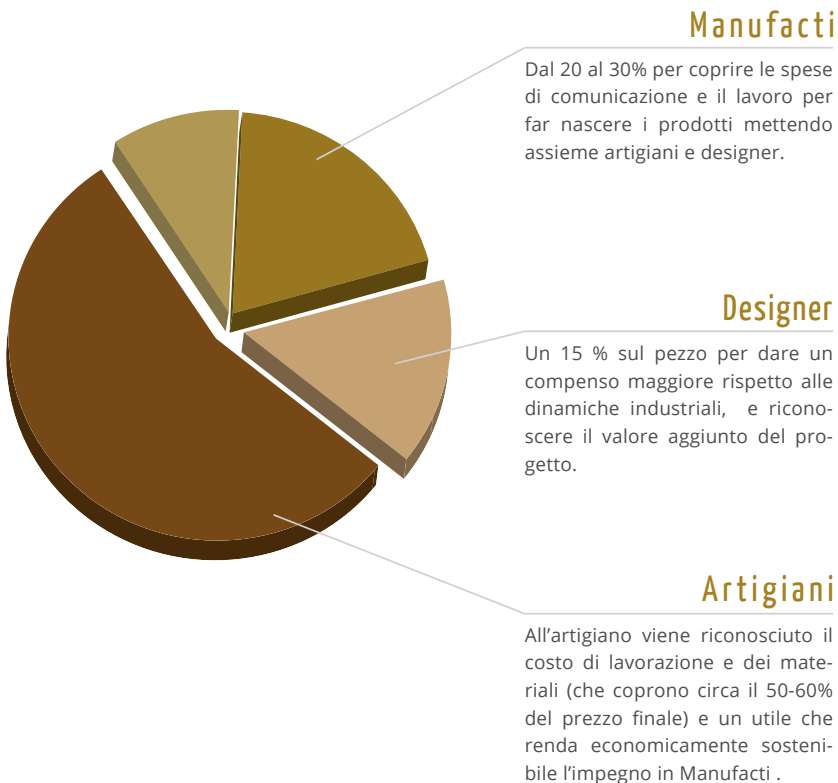


Fig. 98 Questa è la scheda informativa che viene resa pubblica per spiegare in maniera trasparente cosa il cliente va a pagare quando compra un oggetto Manufacti

Per alcuni oggetti in vendita il prezzo è stato determinato da situazioni già in essere precedentemente, questo per quanto riguarda due dei tre progetti non-inediti facente parte della collezione.

Il portafrutta Flat Knot Bowl, per esempio è realizzato oltre che da Manu-facti anche da una azienda Tedesca⁹⁹ e, proprio in questi ultimi mesi, ne sta partendo una produzione simile in sudamerica.

A tal proposito, all'atto della vendita, sono state fatte delle valutazioni a livello di prezzo che portassero tutti questi produttori a presentarsi più o meno (molta complessità è data dai diversi regimi fiscali di ciascun paese) con lo stesso prezzo al pubblico dato che l'interesse è legato ad una produzione localizzata dei prodotti.

Discorso diverso è stato fatto invece per il Galletto di Giacomo Moor che fino ad ora non ha ancora avuto una distribuzione ma rientra a catalogo nel progetto della startup Zanoby e perciò assieme a lui si è deciso di mantenere lo stesso prezzo di vendita e lo stesso margine dato dal suo costo di lavorazione.

Un discorso a parte lo merita anche la libreria Lami infatti al momento è proposta al pubblico con un prezzo che tiene conto dell'alto costo di produzione (650 €) che è servito per realizzare il primo prototipo, con l'intervento di ottimizzazione della lavorazione e l'utilizzo delle tecnologie adatte ora a disposizione, si è preventivato di poter scendere fino a 400 € di costo andando così a variare in maniera sensibile il prezzo finale che avrà in futuro la libreria.

Per quanto riguarda il tavolo Agnese, sicuramente si presenta con un prezzo non irrisorio che però è in linea con quello proposto in genere per la realizzazione di un tavolo artigianale. In questo caso si sta ragionando di

⁹⁹ L'azienda in questione è la Movisi di Stoccarda con la quale Ronen Kadushin si è già mosso in passato per la distribuzione di suoi progetti http://www.movisi.com/pages/product_flat_knot

ottimizzare la progettazione, in corso d'opera, della sedia da abbinare e poi puntare a proporre un prezzo maggiormente competitivo per l'intero set.

Nella seguente tabella sono illustrati i dati già comprensivi di IVA. Nell'ordine: costo di produzione, quota del 15% riconosciuta al Designer, quota del 30% sul ricavo riconosciuta all'artigiano, quota del 70% sul ricavo al gruppo Manufacti e infine il prezzo proposto attualmente per la vendita.

	Artigiano				Costo Finale
	Costo	Royalties	Designer	Manufacti	
Appendiabiti Galletto	400	x	x	100	500
Candle Holder	14,5	5,8	6	13,6	40
Candle Holder Corten	18	7	7,5	17	50
Lampada Dune	72	14	21	33	140
Lampada Meccano	92	13	24	31	160
Libreria Lami	650	34,5	135	80,5	900
Portafrutta Bowl	38	19	18	45	120
Tavolino Moldi	200	32	54	74	360
Tavolo Agnese	700	121,5	195	283,5	1300

Graf. 7 I campi della riga del Galletto non sono compilati in quanto non è stato applicato lo stesso sistema di costruzione dei prezzi, per quanto riguarda Bowl e Candle Holder i prezzi fanno riferimento ad un listino già in essere che li vede quotati a quelle cifre

Nella definizione dei costi sono stati presi in considerazione sia i materiali utilizzati che la manodopera degli artigiani. Dove i passaggi e la componente di lavorazione era legata fortemente a dei processi meccanizzati,

abbiamo preventivato, assieme agli artigiani, dei possibili costi relativi alla produzione di piccole serie di oggetti, andando così a immaginare un'ottimizzazione del prezzo con il quale proporli al pubblico.

Queste considerazioni sono state fatte soprattutto per quanto riguarda il portacandele, il portafrutta e le lampade con i profili tagliati dalla lamiera in acciaio, le stesse valutazioni sono state fatte anche per preventivare la finitura acidata di più portacandele.



Fig. 99 I cartellini appesi agli oggetti in esposizione comunicano subito in maniera chiara il prezzo, raccontano il prodotto e la sua storia introducendone il designer progettista e l'artigiano realizzatore.

4.8.1 / Il principio di Equità

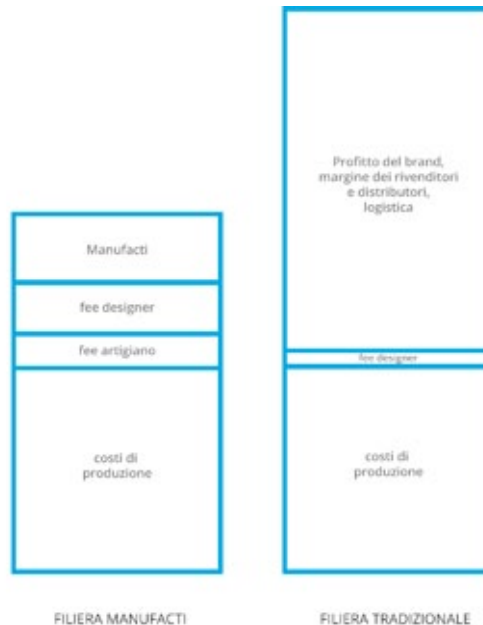
Nel formalizzare i prezzi si è cercato di mantenere fede al principio di equità posto alla base dell'intero progetto. Il termine equo può subire diverse letture, quella che noi abbiamo voluto dare è di uguaglianza tra le parti con la volontà di corrispondere a ciascun attore della filiera il giusto compenso.

Il prezzo è equo per l'artigiano che oltre a ripagarsi del materiale e del proprio lavoro ha anche una royalties di guadagno che lo incentiva a scommettere su un modello.

Equo per il designer che invece che percentuali del 3% si vede corrispondere il 15% sul prezzo del venduto.

Equo per Manufacti perchè una quota è necessaria per finanziare il progetto e gli strumenti di comunicazione sviluppati e da sviluppare.

Infine equo per il cliente a cui viene comunicata in maniera trasparente tutta l'operazione e la suddivisione dei ricavi, mostrando come Manufacti non intenda speculare sui concetti di artigianalità e design ma nemmeno renderli "Cheap".



Graf. 8 A sinistra, scomposizione dei prezzi finali secondo la filiera Manufacti e secondo la filiera tradizionale di un brand di design con moltiplicatore 3.



Sunteti de la parca?
Informatii despre parca si activitatile organizate in cadrul ei.

Eti a Manufactii
Informatii despre activitatile organizate in cadrul Muzeului de Etnografie si Istorie.



4.9 / Lo spazio Manufacti

A livello metaprogettuale personalmente ho sempre creduto nella necessità di far toccare con mano gli oggetti da parte dei possibili clienti.

Lavorando nell'ambito web sono conscio del pieno boom dell'era E-Commerce nel quale ci troviamo, ma reputo che, per tutta una serie di motivazioni, il genere di oggetti che realizziamo abbiano bisogno di un riscontro fisico per essere apprezzati.

Prima di tutto ci troviamo di fronte a realizzazioni artigianali che vale la pena apprezzare di persona sia per valutarne la maestria con le quali sono state create sia per le irregolarità e i segni manuali che portano appresso e che sono testimoni dell'unicità di ciascun pezzo.

Un'altro limite legato alla sola presenza online è dato dal fatto che, attualmente, la vendita di oggetti e complementi di arredo online è legata soprattutto a prodotti conosciuti dal pubblico, prodotti da qualche brand di Design o legati alla firma di qualche Designer famoso, spesso con l'aggiunta di prezzi scontati o di stock che li rendono appetibili.

Nel nostro caso, trovandoci di fronte a prodotti pressochè inediti usciti dalla matita di designer sconosciuti o che stanno muovendo i primi passi questa componente di riconoscibilità del prodotto o della firma non la possiamo avere online.

A queste valutazioni nel gennaio del 2012 si è aggiunta l'occasione di poter rilevare uno spazio espositivo con vetrina direttamente su una delle vie centrali della città di Feltre. Lo spazio in questione che misura all'incirca 20 m² si trova esattamente affianco allo studio di tre dei componenti del gruppo Manufacti iniziale, in via Garibaldi 20 divenuto punto d'incontro per lavorare al progetto.

Inoltre, facendo parte dello stesso fabbricato, il muro che divide lo studio dallo spazio espositivo è una tramezza, nella quale può essere facilmente ricavata un'apertura per rendere gli spazi comunicanti.

Si è deciso di prendere lo spazio e ricavarne l'esposizione per la prima collezione dei prodotti Manufacti, e l'inaugurazione è avvenuta durante i giorni della Mostra dell'Artigianato di Feltre. Ora lo spazio è aperto e visitabile in orari di ufficio dato che presso lo studio ci sono sempre almeno due persone presenti a lavorare. Per agevolare le visite e la gestione della vetrina si procederà a breve con l'abbattimento di parte del muro per mettere in comunicazione lo spazio espositivo con lo studio interno e il giardino di rappresentanza dove si è tenuta anche la festa di inaugurazione. Attualmente il canone di locazione viene pagato dai componenti di Manufacti con l'intenzione dal prossimo anno di far partecipare alle spese le aziende che si sono già dette interessate per avere una loro presenza in città. Questo spazio infatti genera per loro una pubblicità che va oltre alla vendita dei prodotti realizzati per Manufacti e stiamo ragionando assieme per prevedere degli angoli informativi dove trovare maggior materiale che pubblicizzi le lavorazioni e i prodotti delle varie aziende.



Fig. 101 La vetrina dello spazio su via Garibaldi 20 a Feltre

Oltre ad una valenza espositiva il fatto di mantenere una vetrina e un punto di interesse attivo nel tempo ha fin da subito generato un'apertura verso l'esterno da parte dello studio di progettazione che prima in molti non sapevano nemmeno avesse sede in quello stabile.

Questa apertura sta portando nei mesi ad un continuo via vai di progettisti, architetti, artigiani e designer locali che interessandosi al progetto hanno conosciuto questa realtà di progetto alla quale possono far riferimento per il futuro.

Oltre alle opportunità di rete create dal punto di vista lavorativo, è interessante anche la partecipazione culturale che ha portato alla creazione di un format di incontri per parlare di arte, artigianato, design ed innovazione che avranno sede negli spazi adiacenti all'esposizione, all'interno di alcune aree dello studio.



Fig. 102 Lavori per l'allestimento della mostra e della vetrina per l'esposizione



4.10 / La Mostra dell'Artigianato

L'obiettivo primario di Manufacti è stato quello di arrivare alla Mostra dell'artigianato di Feltre con gli otto prototipi degli oggetti della prima collezione pronti per essere visti e toccati dai visitatori della mostra.

La mostra in questione si articola nella parte vecchia di Feltre, lungo le vie che attraversano il colle cinto dalle antiche mura.

Lo Spazio Manufacti rispetto alla cittadella rimane appena fuori e questo a fatto si che risultasse una sorta di "fuori-mostra". Questo ha determinato sicuramente lo svantaggio di non arrivare a tutti i visitatori della mostra ma allo stesso tempo si è rivelato un vantaggio andando a prendere tutta quella serie di visitatori e turisti che non pagava l'ingresso in mostra.

La decisione di voler portare direttamente allo Spazio le persone è legata al fatto che l'esposizione è permanente e non limitata ai giorni della mostra, e perciò abbiamo voluto fin da subito segnalare all'interno della città la nostra nuova presenza, con l'apertura al pubblico anche dello studio di progettazione annesso.

Questa nostra realtà di "Fuori-mostra" ha assunto anche delle valenze concettuali che sono state lette dal pubblico, infatti la nostra volontà era quella di distinguerci e mettere in mostra un'artigianato nuovo, diverso, che non ti aspetteresti essere fatto dall'artigiano sotto casa.

Tutta la Mostra infatti è concentrata esclusivamente sull'Artigianato Artistico e Tradizionale, arrivando così ad essere una occasione dove si vedono lavorazioni artigianali legate al passato, o che comunque negli anni sono rimaste vincolate all'immaginario dell'artigiano scultore, intarsiatore, a metà strada tra il mondo artistico e del folklore.¹⁰⁰

Durante i giorni dal 27 al 30 di giugno sono stati due gli impegni che ci

¹⁰⁰ Per informazioni sulla mostra dell'Artigianato di Feltre si rimanda al sito <http://www.mostraartigianatofeltre.it/>

hanno visto vitalizzare l'ambiente della mostra, il primo è stato venerdì 27 alle 19.00 con l'apertura dello Spazio.

L'inaugurazione si è tenuta presso lo studio di Via Garibaldi 20, dopo una breve presentazione si è tenuto un aperitivo durante il quale c'è stato modo di presentare uno ad uno i vari oggetti esposti, i designer presenti e gli artigiani che hanno partecipato al progetto.

Lo studio è stato allestito per ospitare le presentazioni di tutti gli artigiani e delle loro aziende, dei designer e del progetto Manufacti, lasciando così ai visitatori la possibilità di approfondire e conoscere di persona tutti gli attori del progetto.

Domenica alle 15.00 si è tenuto in cittadella il primo di una serie di "Talk di Artigiamatto" gestito con la partecipazione di Prof. Crovato e Prof. Tison, Docenti Universitari locali esperti in temi economici e antropologici l'uno e tematiche legate all'arte e all'architettura.

L'incontro è stato un dibattito informale dal tema "Manualità, creatività e glocalizzazione" dove si è discusso di nuovo artigianato, delle sfide da affrontare e della necessità di guardare ad un mercato globale senza perdere le dinamiche locali di produzione e qualità. L'orario non troppo favorevole concesso dagli organizzatori della mostra e la necessità di pagare il biglietto d'ingresso della mostra anche solo per poter assistere a questo talk ha limitato un po' i partecipanti che si attestavano sui 30-40. Come accennato in precedenza questo è stato una sorta di incontro "n° 0" in quanto si sta preparando un calendario di talk che si terranno tra l'autunno e l'inverno prossimi, che però si terranno presso lo Spazio Manufacti.

La volontà di creare uno spazio di discussione e dibattito sulle tematiche legate all'architettura al design all'artigianato e all'arte ci permette di mantenere un costante contatto con il pubblico trovando così modo di poter veicolare anche i progetti futuri attraverso una nicchia di persone che ci seguono attivamente, e diventano a loro volta promotori del progetto Manufacti.



Fig. 104 Una delle postazioni con la presentazione dei Designer partecipanti

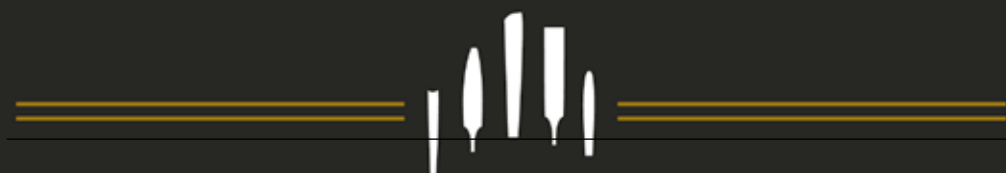


Fig. 105 Un momento del Talk tenuto Domenica 30 Giugno

un Artigiano

il futuro è
l'artigianato
il lavoro non si
cerca,
si crea.

Stefano Micelli
Futuro Artigiano



4.11 / Gli strumenti di comunicazione

Per promuovere gli eventi e il progetto nel mese di Maggio e Giugno, oltre agli impegni dati dalla chiusura dei prototipi degli oggetti, si è aggiunto tutto il lavoro dedicato alla comunicazione.

Dal punto di vista del progetto è stata creata un'identità online data dalla realizzazione del sito, l'apertura di canali social e di altri strumenti di marketing online.

Offline invece si è andato a creare tutta una serie di materiali a supporto dell'esposizione e strutturato un ufficio stampa che comunicasse con la stampa locale e i vari organi di interesse.

L'intero processo mi ha visto coinvolto nella realizzazione degli strumenti di comunicazione, affiancato da Elisa Cian per la parte di ufficio stampa e dal fotografo Benjamin Decet con il quale sono stati progettati e realizzati gli scatti della campagna di presentazione.

La strategia di comunicazione si è articolata in tre momenti, un teaser dell'iniziativa durante i mesi da Marzo a Giugno, una fase di *engagement* per promuovere le iniziative e la costruzione di una presenza concreta.

Il teaser consisteva in una serie di immagini che raffiguravano un falegname, un fabbro, un ceramista al lavoro, affiancate da una citazione tratta da Futuro Artigiano di Micelli¹⁰¹:

“Il futuro è l'artigianato, il lavoro non si cerca, si crea.”

Questi banner, esposti in vetrina in modo da nascondere lo spazio interno, senza specificare nulla hanno attirato la curiosità dei feltrini su cosa stesse aprendo i battenti, generando un centinaio di iscritti alla newsletter

¹⁰¹ Tratto da Futuro Artigiano di Stefano Micelli

tramite la landing-page¹⁰² creata appositamente.

La fase di *engagement* è partita a ridosso della mostra, e in due settimane è andata a coprire i media selezionati con lo scopo di coinvolgere le persone e invitarle all'inaugurazione dello Spazio e al Talk della domenica.

L'ultima fase in realtà si è sviluppata temporalmente durante tutto l'arco di Maggio e Giugno ma si è palesata solamente ad una settimana dagli eventi con la pubblicazione online del sito e la presentazione degli oggetti della collezione nel successivo mese di Luglio.



Fig. 107 Come appariva la vetrina nei mesi di esposizione dei messaggi *teaser*

102 Landing-page è il termine che si usa per indicare determinate pagine web che correlate ad un argomento o ad un contesto di riferimento ne mostrano solamente una parte strategica o richiamano ad un'unica azione concentrata. Sono solitamente slegate dal flusso del sito web al quale appartengono e servono come rimando immediato per accogliere il visitatore che proviene da pubblicità online/offline mirate.

4.11.1 / Strumenti di comunicazione Online

Gli strumenti messi in piedi per promuovere il progetto Manufacti sono stati in sostanza il Sito Web, una campagna di Social Marketing e l'utilizzo dello strumento Newsletter.

SITO WEB

Il sito web è stato progettato perchè potesse in maniera immediata presentare il progetto, gli oggetti e gli attori che ne fanno parte (Designer e Artigiani). Questo grazie ad un menù ridotto al minimo e ad una navigazione che consente di raggiungere tutti i contenuti da qualsiasi punto del sito ci si trovi. Dal punto di vista funzionale il sito è costruito su una base e-commerce opportunamente customizzata per limitare in questa prima fase la possibilità di vendita. Infatti non avendo ancora costituito un soggetto fiscale autonomo le vendite fanno capo agli artigiani che attualmente vengono contattati tramite un modulo di prenotazione dell'oggetto.

Il tutto è sviluppato con la tecnologia del Responsive Webdesign che permette di garantire una visualizzazione ottimizzata dei contenuti anche dai dispositivi mobili come tablet e smartphone.

Il sito è raggiungibile all'indirizzo www.manufacti.it, da smartphone è stato generato un apposito QR-code per facilitarne l'accesso dagli strumenti di comunicazione diffusi.



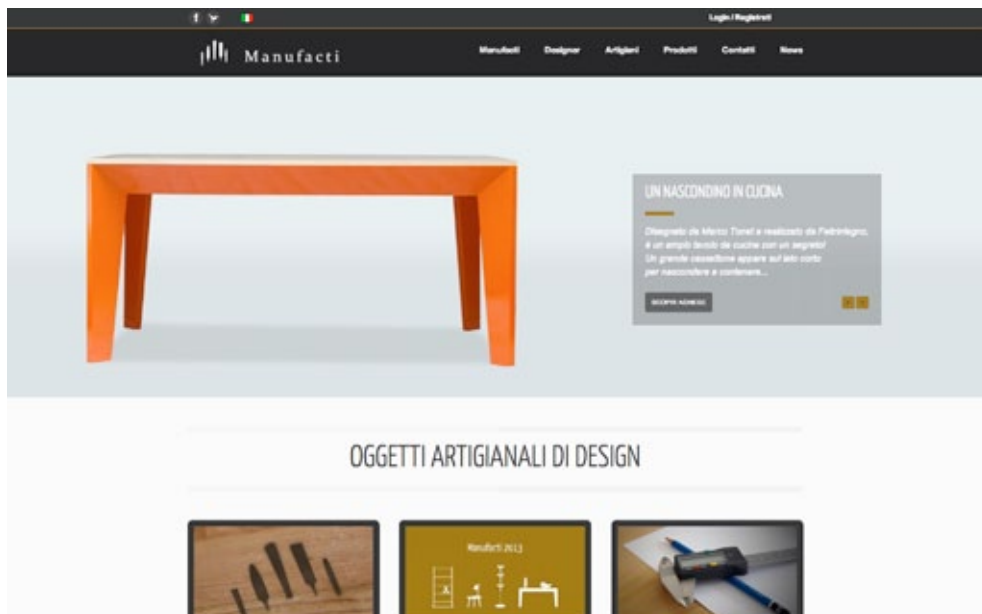


Fig. 109 La homepage del sito

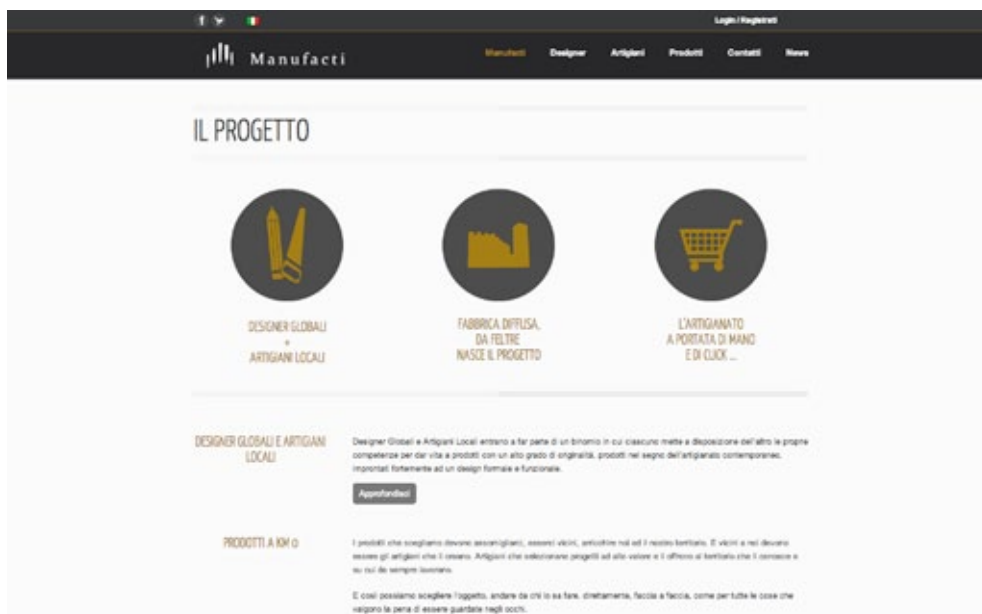


Fig. 110 La pagina di spiegazione del progetto

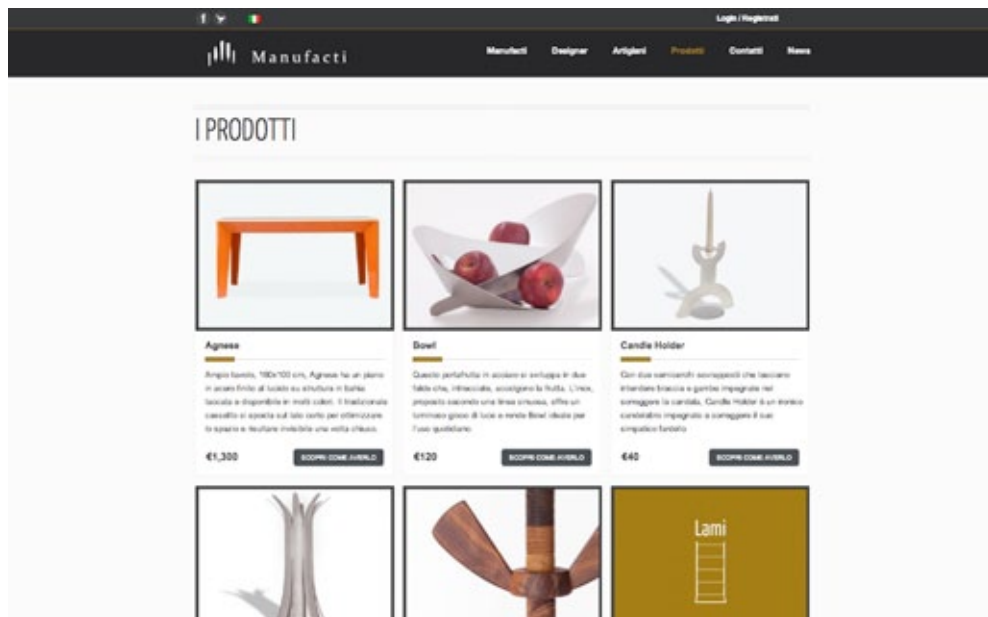


Fig. 111 La pagina che presenta i prodotti

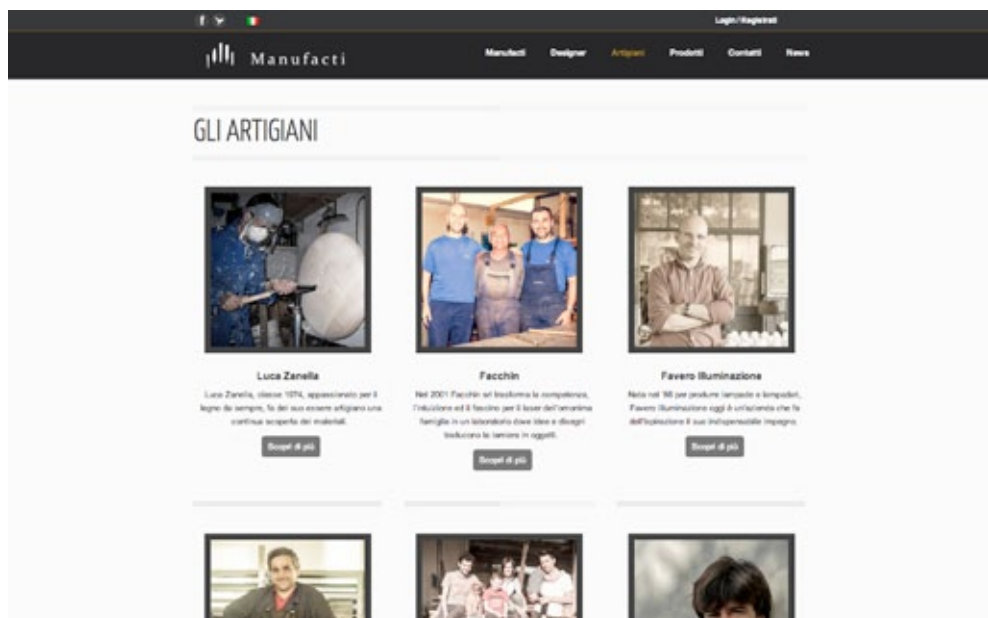


Fig. 112 La pagina che presenta gli artigiani

SOCIAL MEDIA MARKETING

La campagna social ci ha visto impegnati su Twitter, Instagram e Facebook e ha seguito una strategia volta ad incuriosire gli utenti per cercarne un possibile coinvolgimento. Nei mesi antecedenti la mostra è stata fatta un'operazione teaser di pubblicazione del work in progress dei prodotti con scatti rubati in officina o in studio durante le fasi di lavoro.

Successivamente è stata aperta una pagina facebook ad una settimana dall'inaugurazione dove si è cominciato a pubblicizzare l'evento, questo ha permesso di raggiungere nel giro di poco tempo 200 follower. Dopo l'evento la pagina ha cominciato a presentare uno ad uno gli oggetti realizzati, dopodichè saranno presentati nel dettaglio i designer e gli artigiani. Con questa tecnica siamo riusciti a mantenere un'interesse medio di un migliaio di persone arrivando globalmente ad essere visualizzati da 15000 persone.

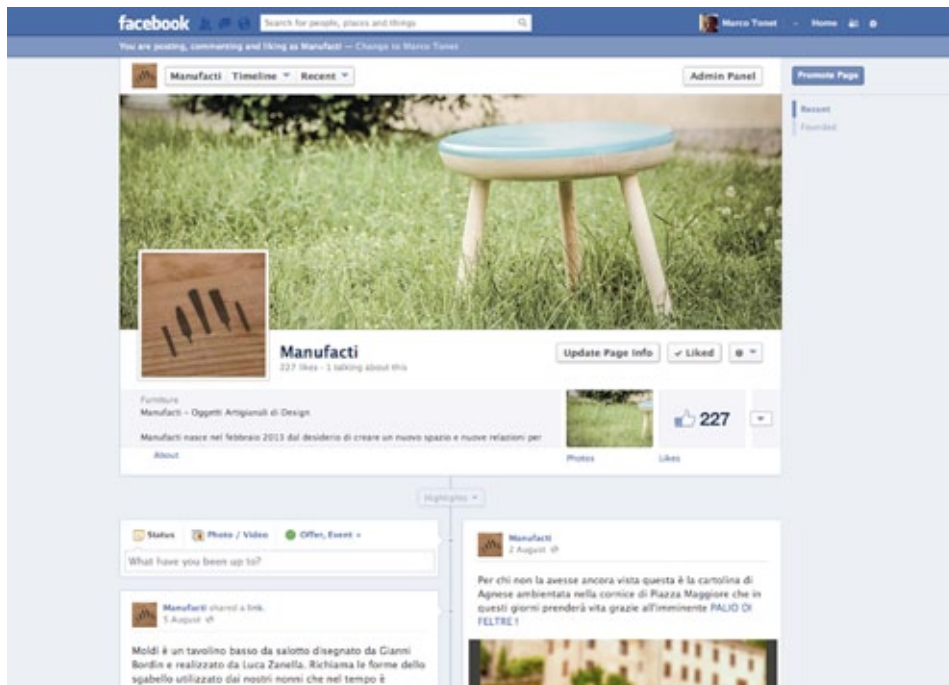


Fig. 113 La pagina Facebook Manufatti

NEWSLETTER

La newsletter è stata da subito configurata per supportare la campagna teaser, successivamente è servita per invitare all'evento una serie di liste private di nominativi ai quali volevamo far arrivare la notizia.

Attualmente viene rilasciata con cadenza mensile per aggiornare sugli sviluppi del progetto, grazie alla possibilità di registrarsi anche dal sito ha superato i 300 contatti.

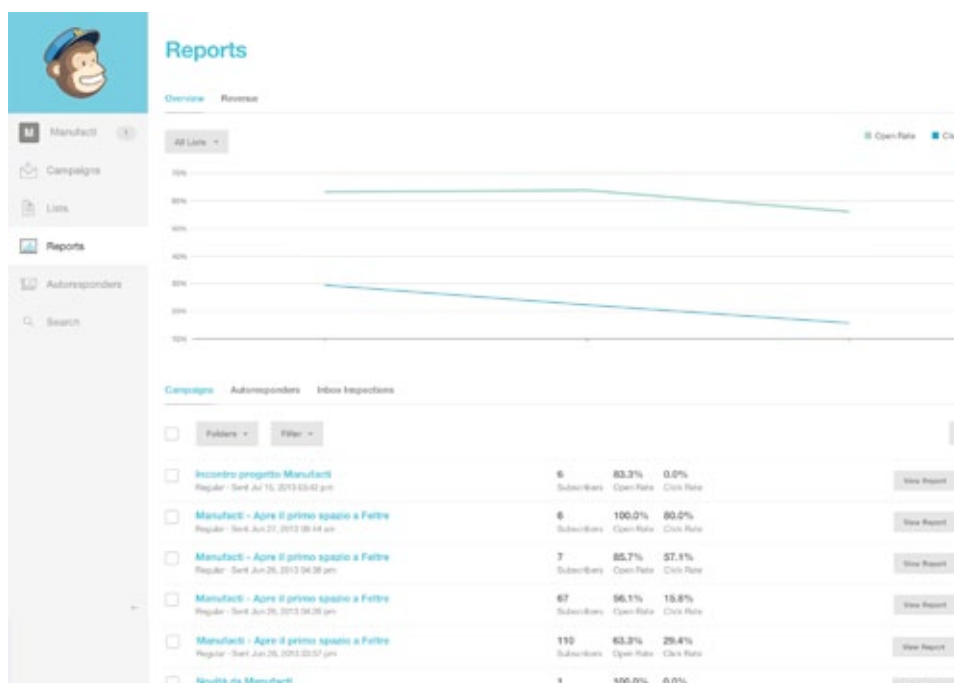


Fig. 114 La pagina con i report per analizzare i dati di apertura e di engagement delle newsletter inviate, viene utilizzato il servizio messo a disposizione da Mialchimp.


Manufacti
oggetti artigianali di design

Manufacti significa

- ▶ dare valore agli oggetti del nostro quotidiano
- ▶ artigianato che guarda al futuro
- ▶ design come cultura, non moda
- ▶ oggetti di qualità a km 0
- ▶ spazi per designer emergenti
- ▶ prodotti locali, idee globali

Manufacti (dal lat. "Manus Factus")
dal "che è opera delle mani dell'uomo"
che ha molto a che fare con l'artigianato e l'educazione,
ma è anche un suo "modo di guardare".

Il design è un arte
e quindi da realizzare bene come
dovrebbe, anche se è fatto a mano.

design e design, lo ha
comparto l'artigianato del popolo.

4.11.2 / Strumenti di comunicazione Offline

Data la natura di autofinanziamento del progetto è stata fatta una scelta strategica per limitare costi e sprechi di materiale cartaceo limitandone il più possibile l'utilizzo facendolo in maniera strategica.

Per questo sono stati creati degli strumenti a supporto dell'esposizione che però possano essere utilizzati anche in ottica futura senza subirne un'obsolescenza.

Strumenti per la mostra

Sono stati creati dei cartellini che associati ad ogni oggetto ne raccontavano la storia, il prezzo, e presentavano di ciascuno il Designer e l'Artigiano. Oltre a questo è stato realizzato un libretto di 12 facciate contenente una sintesi massima del progetto, andando, grazie ad icone e schemi, a raccontarne ogni aspetto senza tediare il lettore.

Questo strumento serviva soprattutto perchè l'impossibilità di parlare e raccontare a tutti l'intero progetto lasciava la libertà di potersi avvicinare e capirne i valori e i principi fondamentali grazie ad una sorta di "*bignamino*" che non risultasse una lettura pesante durante l'aperitivo di presentazione. Una serie di espositori a banco sono stati realizzati per portare a conoscenza del visitatore che gli oggetti che vedeva erano dei prototipi.

Per le persone che dimostravano un'interesse o chiedevano maggiori dettagli per quanto riguarda l'acquisto e i prezzi di vendita veniva data la scheda di "costruzione dei prezzi" precedentemente presentata nel capitolo 4.8.

Infine sono state preparate delle schede dove raccogliere dei feedback sui prodotti, ai visitatori interessati è stato chiesto di lasciare la propria mail per l'iscrizione alla newsletter e la segnalazione di quale tra gli oggetti in esposizione ha apprezzato maggiormente. Di seguito i risultati raccolti dalle 90 schede compilate.

Fig. 115 A sinistra, i libretti che presentano il progetto Manufacti



Fig. 116 Degli espositori comunicano ai visitatori che i prodotti in mostra sono dei prototipi

Dacci la tua impressione...

Qual è l'oggetto che ti ha sorpreso di più o che vorresti portarti a casa?
Sbarralo e lasciati la mail così ti teniamo aggiornati sul progetto!

IL TUO NOME: _____ LA TUA MAIL: _____



Agnese



Bowl



Candle Holder



Dune



Galletto



Lami



Meccano



Moldi


Manufacturi

Fig. 117 La scheda per raccogliere i voti e le mail dei visitatori per la newsletter

Promocard

Non avendo la possibilità di realizzare una campagna pubblicitaria per affissioni, e dovendo veicolare i visitatori della mostra anche verso la nostra Esposizione che si trovava al di fuori del circuito principale abbiamo ragionato su uno strumento che potesse essere distribuito alle persone senza però risultare spam. Si è fatto ricorso allo strumento delle promocard, che per quanto inflazionato, ci ha permesso di ottenere un buon riscontro grazie al modo in cui è stato sfruttato.

Decidendo di usare il formato della cartolina si è pensato di dargli veramente l'aspetto di una cartolina, cercando di presentare il progetto *Manufact* ambientandolo in punti e scorci significativi della cittadella vecchia di Feltre.

Questo meccanismo ci ha permesso di realizzare una serie di otto cartoline che ritraggono gli otto pezzi della collezione in diverse location, creando così delle viste della Città di Feltre con i nostri oggetti in primo piano. Nel retro della promocard una mappa stilizzata segnalava la nostra posizione e guidava i visitatori, un breve testo presentava il progetto. Infine è stato lasciato il formato e gli spazi necessari per utilizzarla come una vera e propria cartolina da poter scrivere ed inviare.

Questa operazione ha avuto successo soprattutto con i turisti e le persone che hanno fatto incetta di cartoline portandosi a casa tutti i soggetti.

Le cartoline avanzate sono state utilizzate in parte per portare a conoscenza del progetto gli architetti di Belluno, Treviso e Vicenza che al momento vengono raggiunti da questa promocard, inviata presso i loro studi con un invito a conoscere il nostro progetto.

Di seguito le immagini che ritraggono le otto cartoline della collezione.

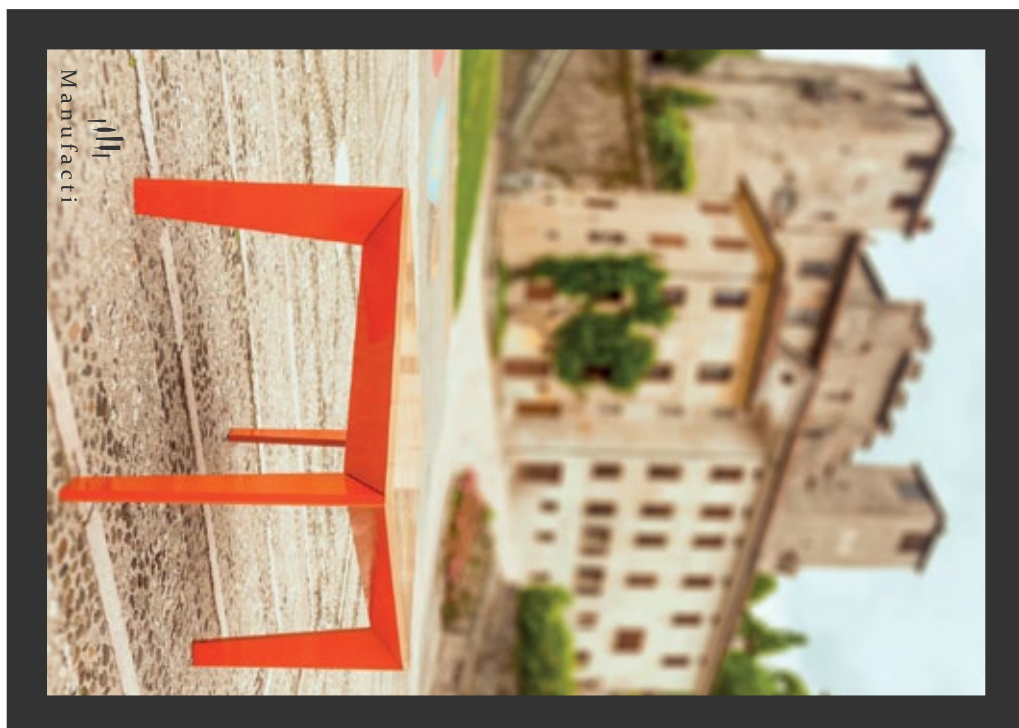


Fig. 118 Agnese nella cornice di Piazza Maggiore



Fig. 119 Bowl, sullo sfondo il Castello di Feltre

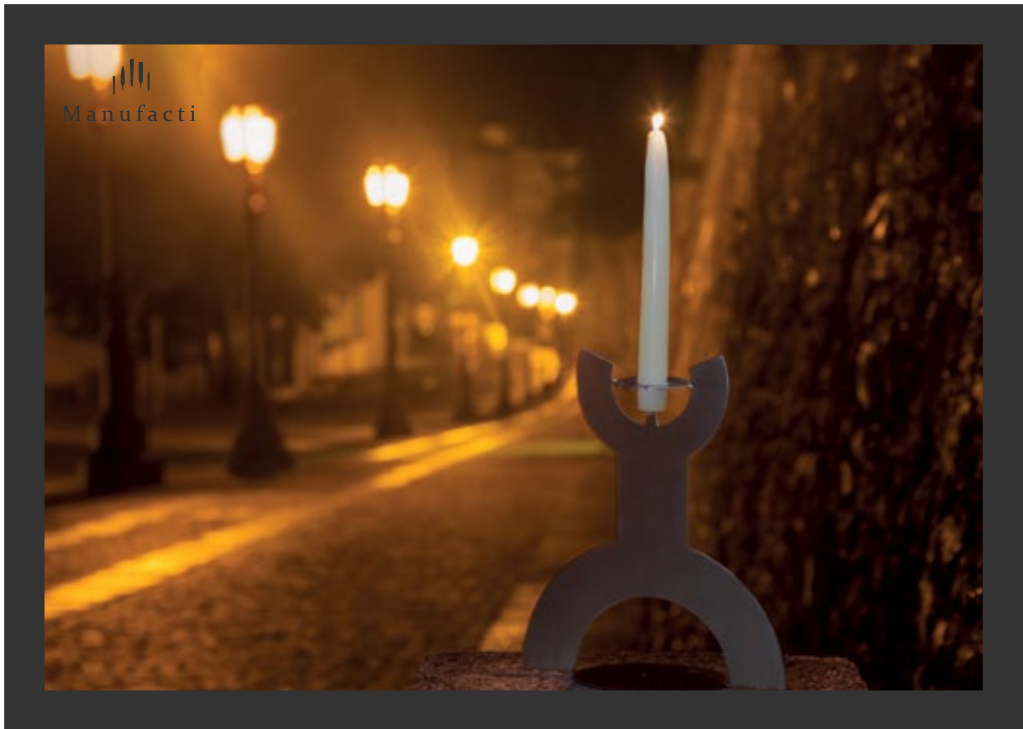


Fig. 120 Candle Holder, sulla salita che costeggia le mura della cittadella

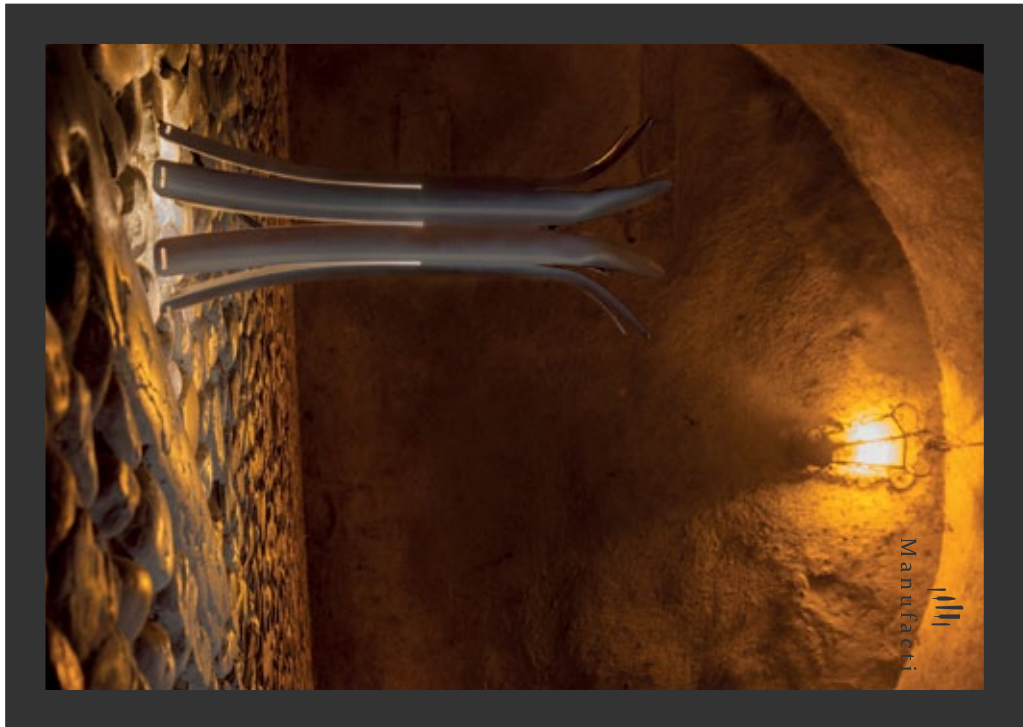


Fig. 121 Dune, ritratta alle scalette di Porta Pusterla

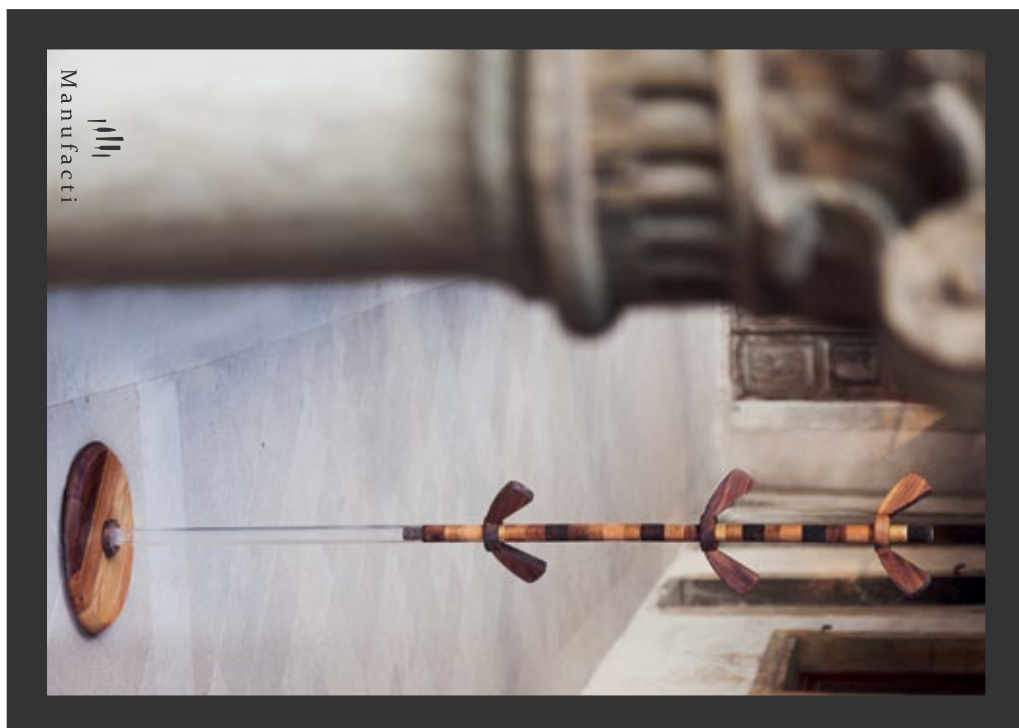


Fig. 122 Galletto, nei portici dei Palazzetti Cingolani

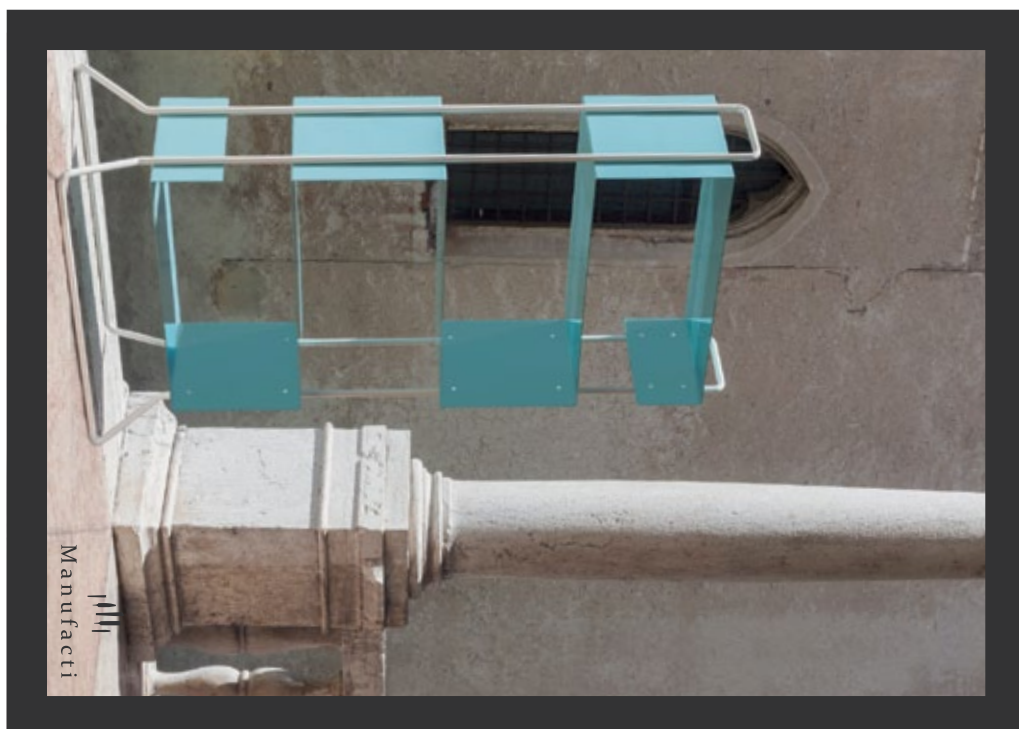


Fig. 123 Lami nel portico del Battistero Antico



Fig. 124 Meccano, ai giardini delle Fontane Lombardesche

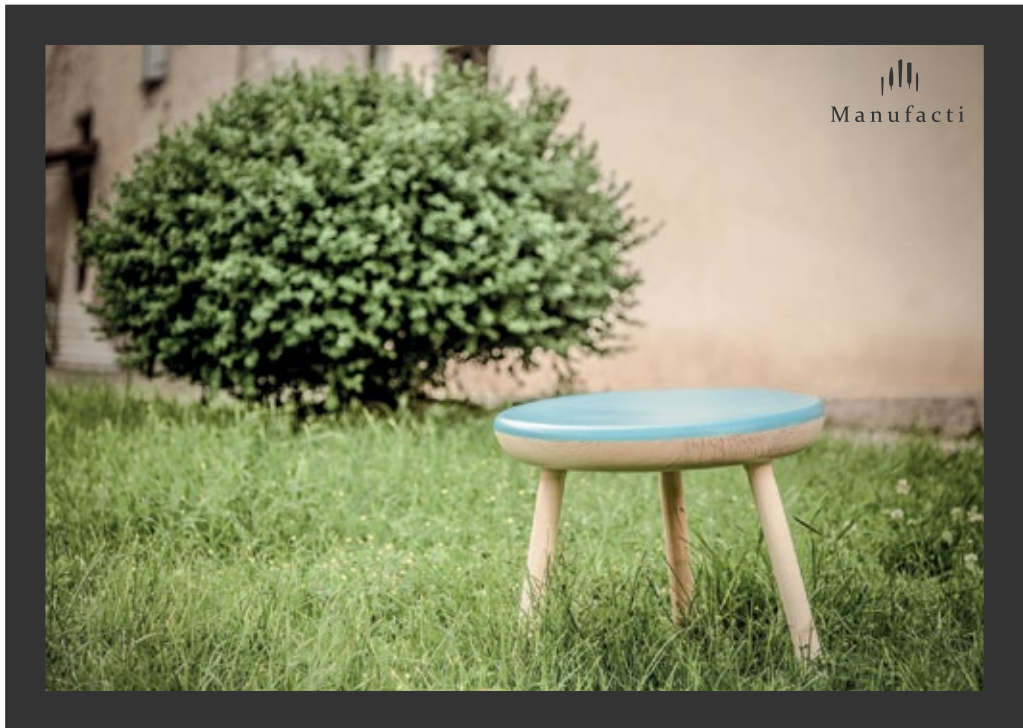


Fig. 125 Moldi, nei giardini di via Mezzaterra

Ufficio stampa

Oltre al materiale cartaceo realizzato, nel mese a cavallo degli eventi di fine giugno, è rimasto attivo un ufficio stampa che si è impegnato nella diffusione del progetto sugli organi di stampa. Sono stati coinvolte le testate locali con una serie di cinque articoli che hanno presentato il progetto, e i vari eventi. Oltre alle edizioni cartacee sono stati contattati anche dei magazine online che ci hanno portato ad avere una copertura nazionale grazie a Libero News. Oltre alla nostra azione individuale, è stata coordinata una comunicazione anche nei canali già attivi e disponibili da parte dell'ente della Mostra che ci ha dato spazio e modo di veicolare i nostri contenuti.



Fig. 126 Uno degli articoli riguardanti l'inaugurazione uscito sulla testata "Il Gazzettino"

4.12 / Gli sviluppi futuri del progetto

A metà di luglio è stata organizzata una riunione con tutti gli artigiani per cercare di definire e portarli a conoscenza degli sviluppi futuri che come gruppo Manufacti intendiamo dare all'iniziativa.

Da una parte ci sono una serie di argomenti legati alla strutturazione del progetto sia dal punto di vista finanziario che dal punto di vista formale. Dall'altra ci sono gli aspetti di progetto e di distribuzione degli oggetti realizzati.

La premessa che è stata fatta per guardare alle azioni future è stata quella di voler programmare le attività con uno sguardo a medio/lungo termine che ci veda impegnati per raggiungere degli obiettivi da qui ad un anno senza perdere di vista il focus a causa delle contingenze quotidiane.

Di seguito presento quali sono state le strade che si è deciso di intraprendere per la fine del 2013 e il 2014.

- Strutturazione del gruppo Manufacti
- Ampliare il raggio della comunicazione soprattutto online
- Creare una seconda collezione di oggetti
- Strutturare un sistema di vendita e distribuzione
- Collaborazione con Slowd

4.12.1 / Strutturazione del gruppo Manufacti

A livello attuale il progetto è basato su una scrittura privata che dà vita ad una rete di imprese formata dai cinque componenti originari del gruppo e gli artigiani che inizialmente hanno collaborato. Questo è stato fatto per poter ai fini fiscali registrare spese e spostamenti di denaro senza aver problemi in un secondo momento per giustificarli.

I fondi utilizzati per dare luogo a questo primo step realizzato, comprendendo anche già l'affitto degli spazi per un anno, ammontano all'incirca a 4000 euro e perciò non si è ritenuto necessario fare ulteriori strutture oltre alla rete di imprese.

Ora però in ottica di dare solidità al progetto è necessario capire che forma dargli e che tipologia di soggetto fiscale creare. Da una parte potrebbe configurarsi un'operazione quasi culturale che porti avanti il progetto in maniera da poter coinvolgere enti come i comuni e i CNA all'interno del progetto. Dall'altra c'è la possibilità di dare vita ad un marchio che si proponga come tale per vendere e distribuire gli oggetti fatti.

Soprattutto per il secondo scenario è previsto che da settembre 2013 si vada a stendere un Business Plan e ricavare un Business Model che possano essere presentati a possibili investitori interessati al progetto ma anche alle altre aziende che vogliono entrare a farne parte.

Questa fase di formalizzazione del progetto Manufacti è necessaria per poter in maniera più fluida contattare enti e soggetti che riteniamo potenziali.

Alla fine di ogni valutazione rimane comunque sempre il discorso finanziario legato agli sforzi economici che servono per avviare l'eventuale imprese. Oltre alle disponibilità economiche date dai componenti del gruppo vanno infatti ricercati fondi che possano dare maggiore libertà di azione. Per fare questo i passi che stiamo compiendo sono quelli di relazionarci con enti pubblici e privati (Comuni, Comunità Montane, CNA, Associazioni Artigiane) interessate a dare un contributo.

La strada che però cerchiamo maggiormente di battere è quella legata alla partecipazione a bandi riguardanti l'innovazione e la valorizzazione dell'artigianato. Stiamo valutando alcuni bandi a carattere regionale, nazionale ed europeo avvalendoci della consulenza di specialisti nella formulazione di bandi stessi e di risposte, in particolare abbiamo attivato due studi di consulenza rispettivamente uno di Padova e l'altro di Vicenza.

4.12.2 / Nuovi orizzonti di comunicazione

Attualmente abbiamo concentrato la comunicazione sul locale e nelle province limitrofe dovendo maggiormente lavorare per promuovere gli eventi di fine giugno. Ora però, grazie anche ai feedback positivi raccolti sia in termini di oggetti realizzati che di interesse riguardo al progetto, siamo intenzionati ad ampliare il nostro raggio di azione soprattutto con delle operazioni di marketing online.

Cercando di supportare la distribuzione che comincerà su vari canali online abbiamo in previsione per l'autunno il rilascio di interviste e articoli a diversi blog e magazine italiani e stranieri.

Verrà preparato del materiale *ad hoc* che possa essere veicolato per presentare gli oggetti in maniera adeguata all'interno di contesti dove sappiamo di andare a confrontarci ed esporci all'occhio degli addetti ai lavori del mondo del design e dell'architettura. Tutta una serie di contatti con i principali blog di design sono stati già avviati alla presentazione del progetto, programmando assieme un'uscita che vada a supportare la distribuzione degli oggetti.

4.12.3 / Sviluppo di una seconda collezione

Per ampliare l'offerta di oggetti proposti, e dare continuazione al percorso intrapreso con la prima collezione, uno dei passi fondamentali da fare è quello di mettere in cantiere una seconda collezione di oggetti da presentare nel prossimo semestre.

Per fare questo vorremmo cercare di sfruttare tutto il bagaglio di contatti con artigiani, architetti e designer che è scaturito dalla presentazione di *Manufact* fino ad oggi. Operando una scelta tra i soggetti che già si sono presentati in maniera convincente stiamo organizzando dei workshop di

progettazione che si terranno a cavallo di ottobre e novembre a Feltre.

I designer saranno ospitati per una settimana a Feltre, conosceranno gli artigiani che hanno aderito al progetto, vedranno le tecnologie a disposizione e poi sulla base di un brief comune realizzeranno dei primi concept di prodotto.

Questi concept verranno valutati assieme agli artigiani sia da un punto di vista tecnico che commerciale per cercare di dare spazio a progetti che racchiudano nella loro essenza anche una consapevolezza funzionale ed economica di prodotto, aspetto che nel Design a mio avviso non va mai perso di vista.

Oltre a workshop di progettazione con i designer, è in cantiere anche una serie di incontri aperti al pubblico, dove potersi confrontare con la costruzione manuale di alcuni degli oggetti proposti da Manufacti direttamente nelle officine e nei laboratori degli artigiani. Questa operazione di riavvicinamento del pubblico al sapere artigiano e alle officine dove nascono i prodotti rientra all'interno di una spinta culturale che il progetto Manufacti vuole continuare a dare oltre al contenitore di incontri informali dei "Talk di Artigiamatto".

4.12.4 / Distribuzione degli oggetti

Uno degli aspetti chiave sui quali si stà già concentrando il nostro lavoro è quello di iniziare a strutturare delle formule di distribuzione degli oggetti della collezione. Le strade che si stanno percorrendo sono sostanzialmente tre: la programmazione di fiere e mostre alle quali partecipare, la distribuzione online, il posizionamento di oggetti in locali pubblici store temporanei e spazi espositivi permanenti.

Fiere e manifestazioni

Per quanto riguarda le fiere c'è la volontà di limitarne il numero concentrando gli sforzi su 3-4 appuntamenti annuali. Attualmente il prossimo appuntamento sarà la mostra "Comodamente", a Vittorio Veneto, dove siamo stati selezionati per esporre, dall'associazione ArteArtigiana de La Fornace di Asolo¹⁰³.

In calendario gli appuntamenti alla quale si vorrà arrivare pronti saranno il Fuorisalone in occasione del Salone del Mobile 2014, la Mostra Internazionale dell'Artigianato di Firenze e Open Design Italia a Venezia.

Con questo vogliamo perciò evitare gli sforzi e i costi che determinerebbe la nostra presenza a tutta una serie di numerose mostre e iniziative a carattere locale che lasciamo portare avanti invece dagli artigiani attivi in Manufatti.

Distribuzione online

Il ruolo principale della distribuzione lo vogliamo però dare agli strumenti online di e-commerce che si stanno diffondendo in questi ultimi anni.

Operando una scelta sulla base delle numerose startup che attualmente stanno creandosi un mercato di vendita di oggetti legati al design e all'arredo, siamo andati per il momento a definire il contatto con queste realtà: Ulaola, Lovli, Reputeka, Zanoby, Lovethesign.

Abbiamo avuto un riscontro positivo, il progetto e la collezione di oggetti

¹⁰³ La Fornace è una fondazione creata da Enti pubblici e privati della zona di Asolo e dell'alto trevigiano con l'intento di sviluppare un'incubatoio di startup e iniziative che promuovano l'innovazione e la creatività legate al tessuto manifatturiero locale. È per Manufatti un importante network nel quali iniziare a gravitare. Per informazioni sulla fondazione il sito è <http://www.fondazionefornace.org/>

hanno riscosso interesse da parte loro e siamo in fase di firma del contratto per la distribuzione che dovrebbe partire da Ottobre sui diversi siti. IN particolare Ulaola e Reputeka sono quelli su cui facciamo più affidamento avendo tramite loro la possibilità di lavorare anche con il mercato Americano e Nord-Europeo.

Svolta questa fase di lavoro ci sarà poi una seconda ricerca di mercati soprattutto stranieri alla quale proporre i nostri oggetti.

Posizionamento dei prodotti

Un'altra strada che stiamo percorrendo è quella di portare a conoscere Manufacti attraverso la produzione di alcuni degli oggetti in collezione, e al loro posizionamento in locali e store strategici. Per cominciare partiamo con una produzione di un centinaio di portacandele realizzati con diverse finiture da mettere in alcuni ristoranti tra Venezia, Feltre, Verona e Asolo. I clienti del ristorante potrenno a fine cena comprare il portacandele che è lasciato in conto vendita al titolare. Oltre ai locali però vogliamo arrivare a posizionare gli oggetti all'interno di showroom di arredo della zona e in alcuni store nelle città per i quali abbiamo già dei contatti attivi e disponibili. Un'esempio è lo store di tre piani di Jannelli & Volpi a Milano dove oltre a tenere le carte da parati proposte dall'azienda si trovano tutta una serie di oggetti di design legati alla casa.

Questa operazione va da se che richiede uno sforzo congiunto tra gli artigiani che si sono resi disponibili nel dare la manodopera e i finanziamenti che stiamo raccogliendo per pagare i materiali con i quali realizzarli.

Quest'ottica di cooperazione è alla base del rapporto instaurato con gli artigiani che attualmente nell'intero progetto Manufacti non hanno dovuto investire nemmeno un euro in quanto la loro partecipazione è legata alla disponibilità di tempo e lavoro.

4.12.5 / Collaborazione con Slowd

Nei mesi di sviluppo del progetto Manufacti c'è sempre stato un contatto con Andrea Cattabriga di Slowd, interessato a veder gli sviluppi di quello che veniva fatto, e per raccogliere feedback della nostra esperienza. Un'aspetto d'interesse per Slowd è rivolto allo Spazio Manufacti, come ad un esempio auto-sostenibile economicamente, per cercare di capire come poterne ricavare un modello da applicare sul territorio.

In ottica futura la collaborazione mira a diventare più stretta, riconoscendo a Slowd un vantaggio in termini di tempo e riconoscibilità ottenuta in questi ultimi mesi, soprattutto all'interno del mondo delle startup, l'intenzione è quella di fare in modo che i progetti, le aziende e i designer che hanno partecipato, e continueranno a partecipare al progetto Manufacti vengano anche affiliate ed entrino a far parte della rete di Slowd.

Questo da una parte garantirebbe una buona autonomia di movimento a Manufacti per continuare a portare avanti le proprie iniziative magari arrivando a limitarle territorialmente, d'altra parte garantirebbe ai progetti e alle aziende di superare queste barriere territoriali grazie a Slowd e diventare parte di un sistema già strutturato e potenzialmente pronto già a diffondersi su tutto il territorio.

Il principio che sta alla base di una possibile relazione è che personalmente credo nell'unione delle forze e nella condivisione degli intenti per lavorare su un'idea, su un principio, quello di fabbrica diffusa di oggetti artigianali di design.

4.13 / Il progetto “Work Experience”

In maniera correlata alle attività che hanno portato alla creazione della prima collezione di oggetti, Manufacti ha partecipato assieme all’ENAI¹⁰⁴ al bando della Regione Veneto “Working Experience”.

Il bando in questione è relativo allo stanziamento di fondi per finanziare dei periodi di stage e lavoro in azienda per persone rimaste disoccupate o con difficoltà a trovare lavoro.

Grazie alla risposta positiva della Regione è partito il corso in “Operatore addetto alla produzione di complementi d’arredo in piccola serie”.

Il progetto per ora ci ha visto coinvolti in una prima fase di valutazione e scelta dei candidati, i posti disponibili erano 5 e sono stati visionati una ventina di profili provenienti dalla provincia di Belluno e Treviso. I 5 selezionati sono tre ragazzi poco più che ventenni e due persone sui trenta che hanno già una buona esperienza lavorativa e sono rimasti senza lavoro per via della crisi che sta riducendo sensibilmente il numero di aziende sul territorio.

Ora saranno impegnati in un corso di formazione teorico e pratico in ambiti professionali legati alla manifattura, per ciascuno viene sviluppato un ambito che risponde alle proprie attitudini, dal ragazzo che approfondirà la conoscenza dei sistemi CAD e CAM al trentenne con esperienza nella lavorazione del legno che svilupperà conoscenze legate alla filiera produttiva dell’oggetto finito e non solo del semilavorato.

Come gruppo Manufacti il lavoro è proseguito nel contattare e definire le aziende che poi ospiteranno per un periodo di 500 ore, retribuite dal fondo messo a disposizione dal bando, i cinque tirocinanti con la prospettiva di inserirli in maniera stabile all’interno del proprio organico se l’esperienza

¹⁰⁴ Istituto di formazione professionale attivo anche in Veneto con una sede a Feltre.
<http://www.enaip.veneto.it/index.php>

risulta positiva.

Dal punto di vista del progetto sono state coinvolte tre aziende che fanno già parte del progetto Manufacti e due invece che risultano essere potenziali nuovi partner all'interno della rete.

L'esperienza permetterà in parte anche di far produrre ai tirocinanti alcuni prototipi di progetti che verranno sviluppati attraverso i workshop che si terranno in autunno, mettendoli quindi davanti alle problematiche di prototipazione ed ingegnerizzazione del prodotto, facendo in modo che questo processo non risulti una mera costruzione del pezzo ma un'acquisizione di esperienza sul come risolvere problemi costruttivi.

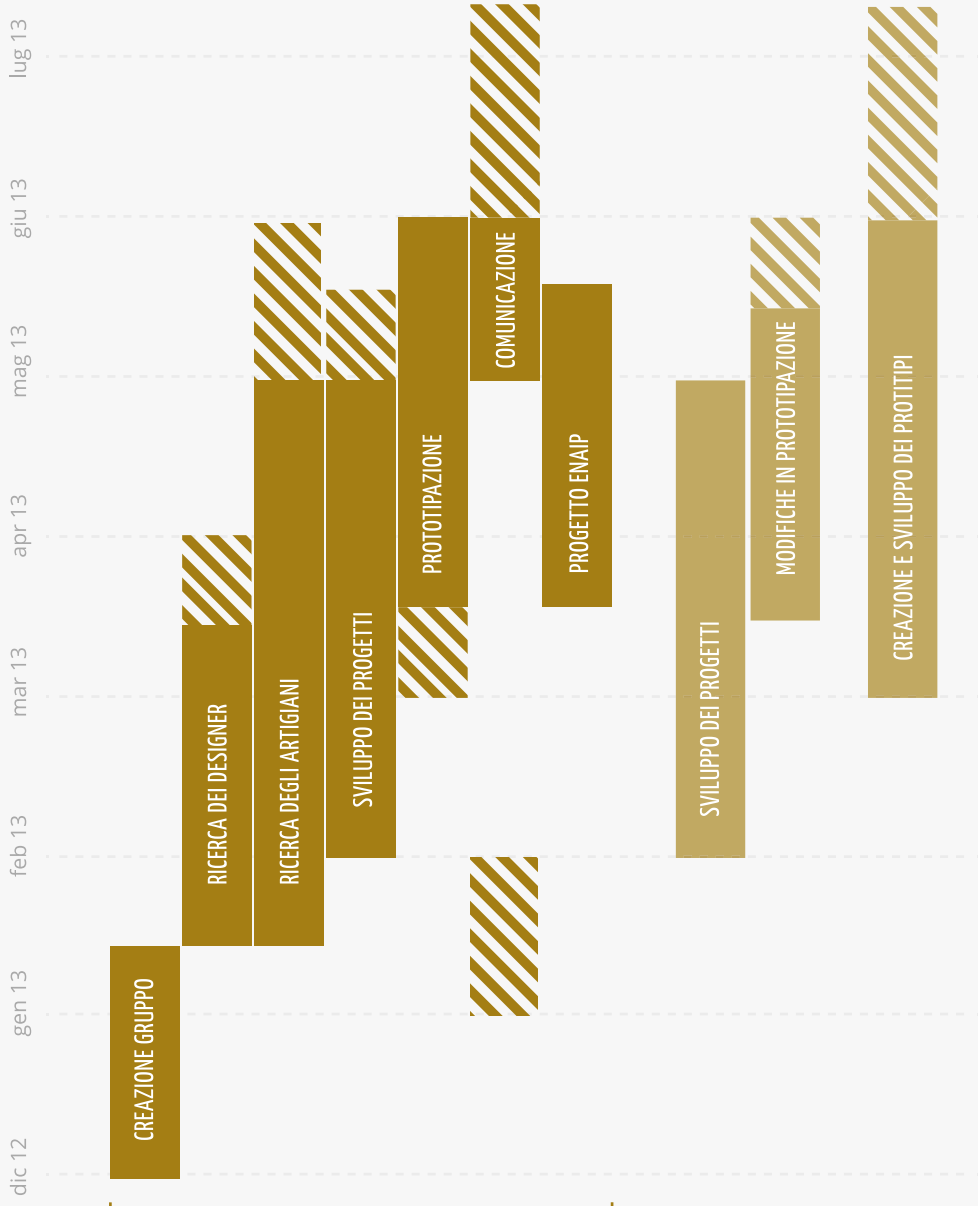
Nel periodo in cui i tirocinanti saranno in azienda verranno seguiti in parte da noi componenti di Manufacti in qualità di tutor del progetto.



Fig. 127 Uno dei primi incontri con i 5 selezionati che parteciperanno al corso



Manufacturi



4.14 / Il percorso temporale del progetto

Il lavoro svolto fin'ora è stato molto intenso e per avere un quadro delle attività svolte è necessario visualizzare graficamente lo sviluppo delle varie attività:

- costituzione del gruppo
- ricerca dei partner, artigiani e designer
- costruzione dei prototipi
- inaugurazione dello Spazio Manufacti
- comunicazione e ufficio stampa
- progetto enaip

È difficile andare a definire delle fasi di lavoro per blocchi in quanto l'intero processo è stato più che altro un avanzamento fluido delle varie attività in maniera spesso accavallata e coincidente.

La ricerca degli artigiani per esempio si è protratta maggiormente rispetto a quella dei designer perchè conlegata con la necessità di trovare maestranze in grado di produrre o risolvere problematiche legate ai progetti selezionati.

Allo stesso tempo il lavoro dei designer non si è limitato alla consegna di un progetto, ma c'è stato un percorso attivo di scambio e lavoro assieme agli artigiani e allo studio di progettazione interno a Manufacti che ha fatto da tramite in molti casi.

In ottica futura è plausibile che questo procedere "fluido" delle attività diventi la norma e a livello di organizzazione del gruppo sono stati definiti dei ruoli ben precisi che permettono di portare avanti in parallelo tutte le attività senza creare criticità.

Questo è fondamentale dato che al progetto ciascun partecipante dedica molte ore di lavoro che vanno ad aggiungersi all'attività di libero professionista che ciascuno nel suo campo sta portando avanti.

Graf. 9 A sinistra, diagramma del percorso temporale del progetto

Conclusioni

LEGENDA

gli attori della filiera



artigiano



designer

slowd

Manufacti

i processi e gli output



prodotto



distribuzione



vendita

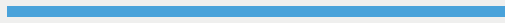


comunicazione

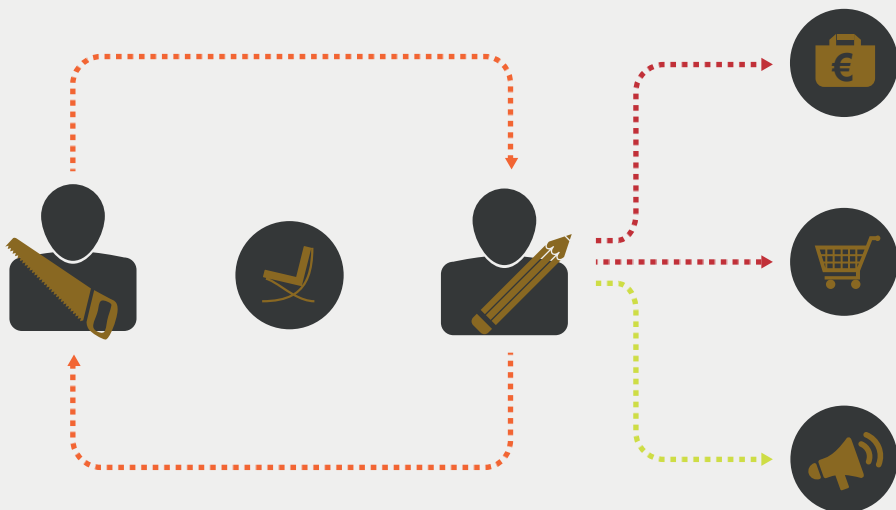
qualità dei processi e delle interazioni



interazioni da indagare



Modello D2C



Dalla ricerca portata avanti e dal progetto sperimentale avviato, sono arrivati a ricavare degli elementi critici che possono tracciare nuovi scenari che possono in un'ottica futura legarsi alla realtà del design autoimprenditoriale e al connubio con l'artigianato.

Sostanzialmente le realtà messe in luce sono state di tre tipi, quella del designer imprenditore di se stesso legato ad un concetto di D2C, quella di un processo a livello Macro che pone le basi teoriche per una diffusione dei singoli progetti (Slowd) e infine Manufacti, nella sua forma di progetto attuale, che diventa espressione di un lavoro legato sulla territorialità.

Per quanto riguarda il primo modello possiamo dire che dal mito del designer-autoproduttore siamo sempre più in un contesto di designer=impresa¹⁰⁵. Il designer diventa vero e proprio imprenditore di se stesso: deve occuparsi di tutta la filiera dalla progettazione, alla prototipazione alla produzione, distribuzione e vendita dei propri prodotti.

Tutto questo investendo in proprio e assumendosi il completo rischio dell'operazione.

Ci sono grandi firme del design che sono riuscite brillantemente in questo processo in passato, come Tom Dixon che però ha potuto sfruttare il grande trampolino di lancio creatogli da Cappellini. Attualmente anche i designer noti nel panorama del design però faticano a promuovere una loro auto-imprenditorialità come nel caso di Internoltaliano di Giulio Iacchetti oppure del marchio Tobeus di Matteo Ragni. I costi in termini di impegno e investimenti in comunicazione distribuzione e vendita dei prodotti rimangono ancora troppo alti e costringono i designer a reiterare tutta una serie di processi che per quanto riescano a gestire vanno a togliere spazi alla componente di progettazione.

¹⁰⁵ Venanzio A, Bianchini M, Maffei S, (2011) Designer=Enterprise A new policy for the next generation of Italian designers. INDACO Design Department Politecnico di Milano. Pag. 7.

Graf. 10 A sinistra, legenda e filiera modello designer=imprenditore

Nel caso dei giovani designer invece ci troviamo davanti ad un vero e proprio fenomeno in fase di espansione. Sempre più c'è la volontà di crearsi i propri spazi di ricerca e produzione che portano ad investire molte risorse, soprattutto di tempo, per promuovere le proprie creazioni e con esse il proprio brand.

Nell'elaborato è trattato in maniera approfondita l'esempio del duo Brose-Fogale, una coppia di giovani designer che dopo anni di gavetta in prestigiosi studi londinesi stanno ora portando avanti da quasi un'anno lo sviluppo di un proprio prodotto. Dalle prime fasi della prototipazione sono arrivati dopo mesi a proporre il prodotto finito, un servo muto da camera, al Fuorisalone 2013 dove grazie al successo raccolto hanno potuto vedere il proprio progetto pubblicato sulle più importanti riviste di settore dandone perciò una visibilità internazionale.

Dopo questa fase, si sono affidati ad una agenzia di comunicazione specializzata nel promuovere progetti in crowdfunding che li ha guidati nella pubblicazione del proprio progetto su Kickstarter¹⁰⁶, grazie ad una campagna promozionale fatta di strumenti comunicativi, video e happening a Londra.

A distanza di un'anno il duo si appresta a raccogliere il finanziamento che servirà per fare una prima piccola produzione (una 30ina di pezzi), ripagare i costi della campagna di comunicazione dell'agenzia e qualcosa rimarrà anche nelle tasche dei designer.

Finita la produzione dei pezzi venduti tramite crowdfunding Brose-Fogale si troverà al punto di doversi comunque muovere per creare una propria rete di distribuzione che gli consenta di vendere altri pezzi e di ampliare il proprio mercato e l'equazione di prezzo che hanno potuto comunicare tramite kickstarter forse non sarà più sostenibile.

¹⁰⁶ La pagina del progetto sul sito di crowdfunding è raggiungibile a questo indirizzo: <http://www.kickstarter.com/projects/brosefogale/camerino-valet-stand>

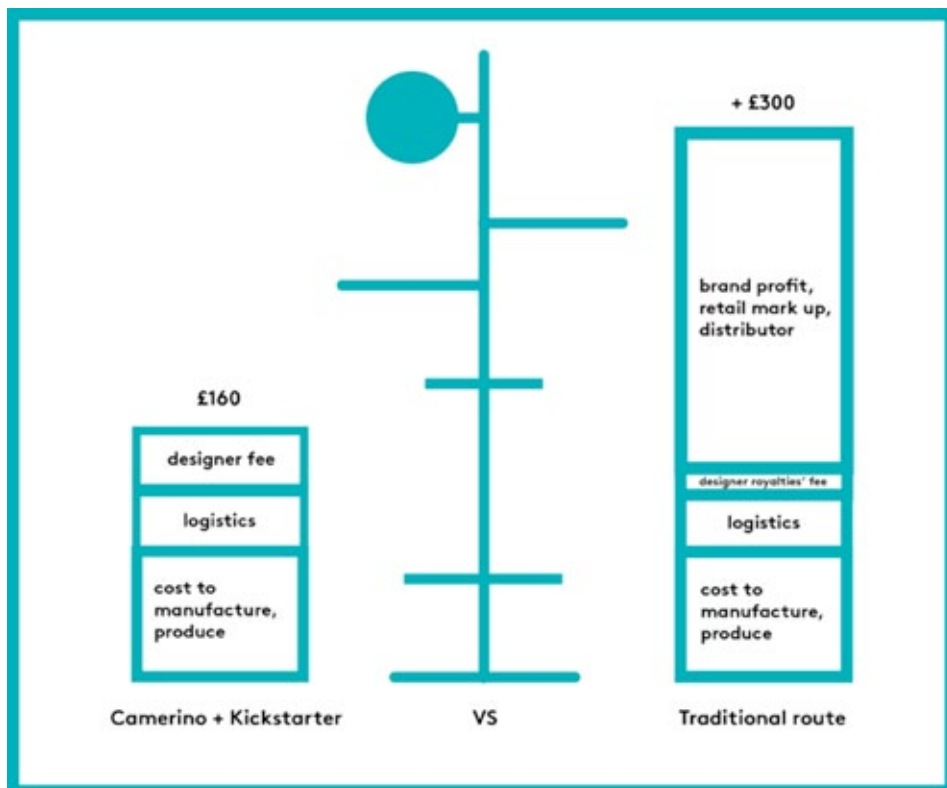


Fig. 128 Tramite Kickstarter Brose Fogale hanno potuto ridurre il costo dell'oggetto legato alla distribuzione e vendita. Queste componenti al termine della campagna di crowdfunding saranno necessario per garantire la diffusione del prodotto.

Tutto questo investimento per un unico oggetto/progetto, immaginiamo quale sforzo sia dover ripetere questa trafila per ogni progetto che il designer voglia cercare di produrre e distribuire in proprio.

La difficoltà a trarre profitto da questo modello spesso non ripaga la libertà di azione in fase progettuale e di produzione.

Per quanto riguarda il processo/modello "Macro", prendendo in analisi il concept di produzione diffusa, sulla quale Slowd sta proseguendo, ci sono anche qui degli aspetti positivi e delle criticità.

La startup modenese basa il suo modello sulla creazione di una piatta-

mi registro e creo un mio profilo



FREE
sign up

- > posso osservare e valutare i progetti caricati da altri
- > posso caricare i miei progetti (n. illimitato)

*scarico i templates,
li compilo seguendo le indicazioni
carico il mio progetto*

il mio progetto è nel "Concept Store"

- > ricevo feedback da colleghi e artigiani
- > rispondo alle domande della community

gli artigiani si candidano alla prototipazione gratuita

- > scelgo quello più vicino a me o quello con i requisiti che cerco

inizia la prototipazione ! 

pagò
29€

- > documento la prototipazione aggiornando il mio "diario"

*scarico i templates, li compilo
seguendo le indicazioni carico
il mio pacchetto di disegni esecutivi
+ foto + video + manuale di assemblaggio*

- > aggiorno le schede di progetto

il mio progetto è in vendita nel "Project Store"



altri artigiani possono acquistare il progetto in licenza per n.1 anno, con la possibilità di rinnovo. ricevi il **65%** del prezzo di vendita della licenza!

65%



il prodotto è venduto localmente dagli artigiani, ricevi il **10%** di royalties sul prezzo di produzione

10%



la vendita del prodotto verrà affidata anche a partners; grandi piattaforme e-commerce e retailers. ricevi il **10%** di royalties sul prezzo di produzione

10%

forma online dove da una parte ci sono i designer chiamati a pubblicare i propri progetti, e dall'altra un network di artigiani che localmente vanno a produrre i vari oggetti. Il meccanismo prevede che gli artigiani si impegnino a sviluppare i prototipi dei progetti che trovano sulla piattaforma e risultano interessanti, di questi pagano una licenza di produzione annuale e poi corrispondono al designer una royalties del 10% sui pezzi venduti autonomamente.

In questo scenario la componente legata alla comunicazione, alla prototipazione e alla possibilità di generare un'economia più di scala ci sono tutte. Dall'altro però c'è il grosso problema legato alla difficoltà di rapportarsi in maniera approfondita agli attori della filiera.

Dovendo lavorare sulla scala più grande non è possibile ipotizzare di andare a parlare con il singolo artigiano, presentare il progetto e valutarne la qualità delle lavorazioni. Questo problema a filtrare gli input del sistema c'è anche nei confronti dei designer per i quali bisogna ancora trovare il giusto filtro per poter lavorare solamente dove c'è una professionalità comprovata.

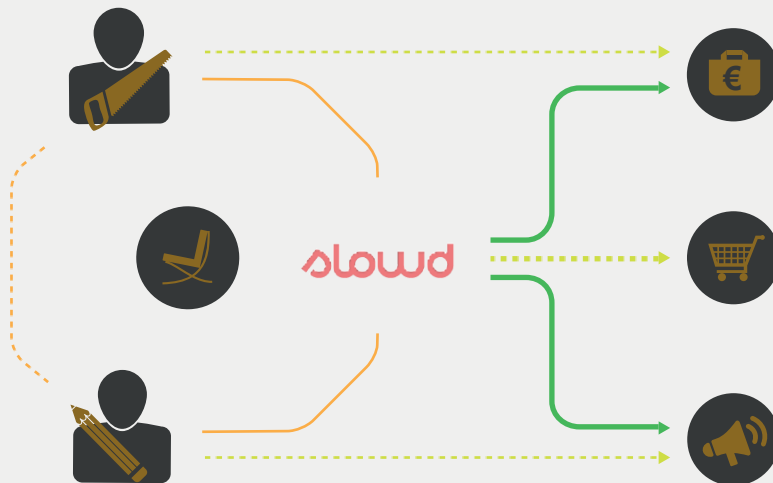
L'equazione $\text{Designer} + \text{Artigiano} = \text{Prodotto}$ si è sempre più verificata come inesatta, per problemi di comunicazione tra le parti e di mancanze di competenze e strumenti adeguati per sopperire a tali vuoti.

Tutte queste valutazioni sono maturate nel corso di diversi incontri e momenti di scambio assieme ad Andrea Cattabriga e Sebastiano Longaretti, i fondatori della startup. Infatti, basandosi il concept di Manufacti sullo stesso modello di fabbrica diffusa si è instaurato un rapporto di scambio e interazione che in ottica futura vuole arrivare a diventare una collaborazione più strutturata tra le due realtà.

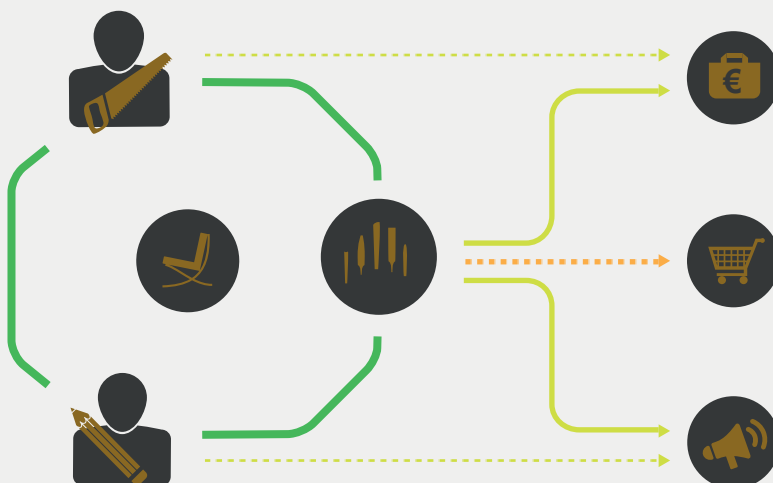
Per quanto riguarda la dimensione "Micro", il progetto Manufacti, fase sperimentale dell'elaborato di tesi, attualmente ha una connotazione strettamente territoriale legata alle persone e alle competenze presenti al

Fig. 129 A sinistra, l'infografica creata da Slowd per proporre ai designer la Beta del servizio prevista per la metà di settembre del 2013

Modello “macro” - es. Slowd



Modello “micro” - es. Manufacti



suo interno.

Esperienze simili possono trovare applicazione in altri ambiti territoriali, ma c'è la necessità che si verifichino tutta una serie di circostanze che ne rendono difficile la definizione come modello.

A livello locale poi la replica di questi eventuali modelli da sola non avrebbe la forza per garantire delle economie sufficienti per giustificare l'operazione.

La forte connotazione territoriale però al suo interno ha anche degli aspetti positivi di fondamentale importanza, la possibilità di filtrare le competenze dando vita a piccoli network virtuosi avviene solamente attraverso il lavoro di valutazione di designer e artigiani, ma anche attraverso un supporto tecnico e di direzione artistica che guidi i diversi attori lungo il processo produttivo. Qui il designer e l'artigiano hanno un'altro interlocutore che riesce a mediarne le esigenze e le problematiche.

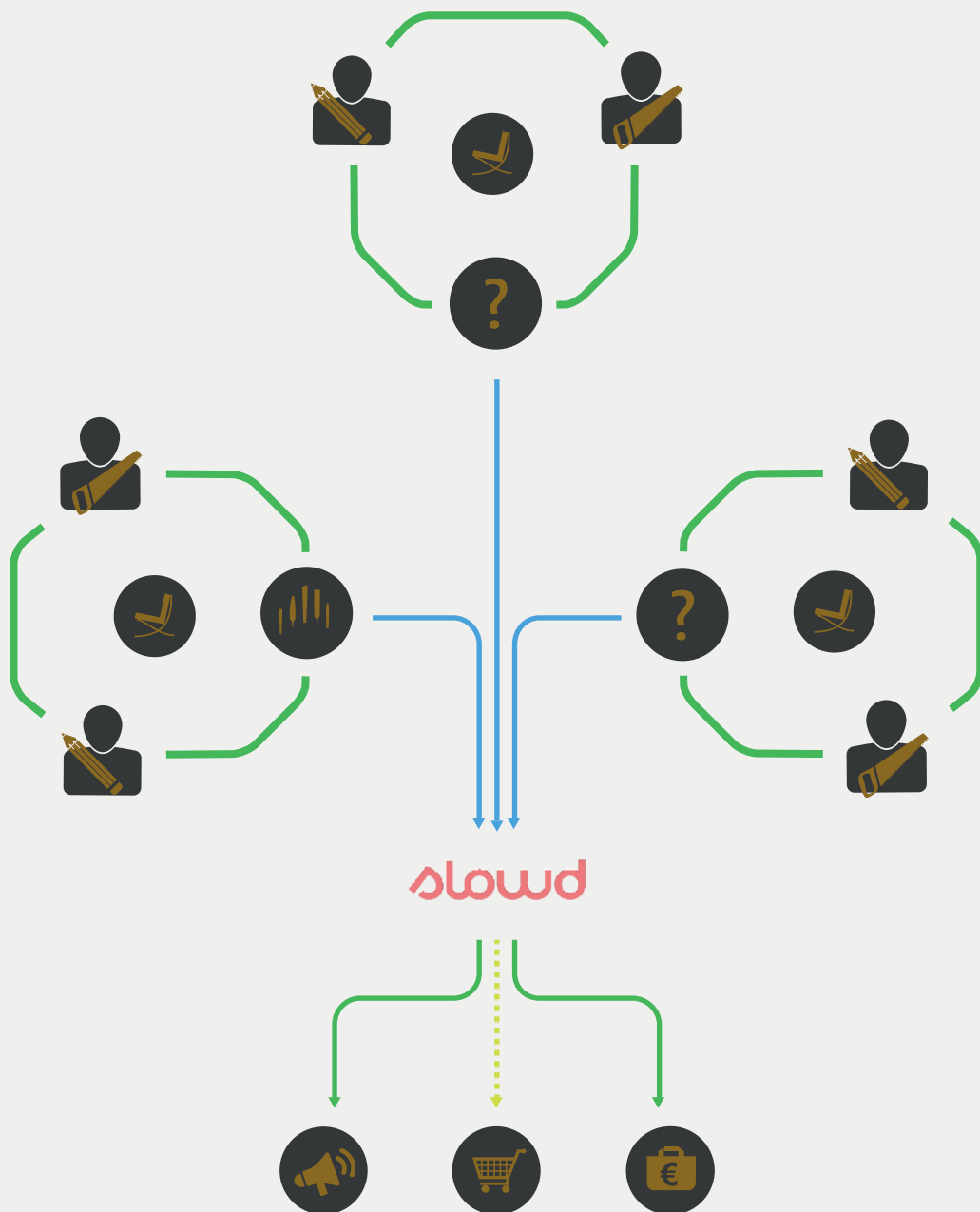
Infine la capacità di comunicare di ciascuna realtà territoriale entra in competizione con le altre generando un "rumore di fondo" che rende difficile l'affermarsi di realtà meritevoli. La confartigianato di Montebelluna e Asolo sostiene iniziative in tutto e per tutto simili a quelle portate avanti da associazioni finanziate dalla confartigianato di Vicenza, creando delle repliche che non aiutano il movimento ad uscire dalla propria nicchia autoreferenziale.

Queste tre tipologie che attualmente troviamo nel panorama del design legato alla imprenditorialità e al connubio con l'artigianato hanno degli aspetti che combinati tra loro potrebbero dare vita ad un sistema maggiormente interfacciato, dove i vari attori possano concentrarsi nel creare valore senza doversi muovere su ambiti che non gli appartengono o per i quali non hanno le competenze adeguate per operarci con successo.

Una realtà Macro può diventare piattaforma di connessione per le realtà

Graf. 11 A sinistra, filiere Slow e Manufacti a confronto con evidenziati i punti di forza

Un nuovo sistema di interazione



territoriali che si muovono su scale differenti senza perdere così il focus su ciascun anello della catena. Il Designer da parte sua viene liberato da alcuni compiti gravosi e viene incanalato in situazioni dove la propria libertà espressiva è incentivata all'interno però di contenitori che ne applichino un filtro e lo aiutino nelle fasi di prototipazione e comunicazione dei propri prodotti.

Il rischio in uno scenario del genere è che risulti un sistema di scatole cinesi sempre più piccole, la formula invece è quella di creare connessioni che però vadano a coprire tutti gli aspetti della filiera senza lasciare nervi scoperti.

L'unico nervo scoperto rimane quello della distribuzione, ambito nella quale l'unico attore in grado di muoversi è quello cosiddetto Macro, in grado di lavorare su numeri di scala e perciò commercialmente adatto a proporsi in maniera autonoma per instaurare la propria rete di distributori.

A livello attuale forse manca proprio questo ultimo pezzo del puzzle che numerose startup legate al mondo degli E-commerce stanno cercando di trovare. Fino ad oggi senza troppo successo.

L'esperienza fatta durante tutta la fase sperimentale mi ha portato ad acquisire elementi che prima non possedevo per valutare l'intero processo di produzione dal concept alla realizzazione fino alla vendita di un oggetto.

L'esperienza Manufacti ora prosegue sperando in una proficua collaborazione con Slowd e lo sviluppo di nuovi progetti che dato il percorso fatto possono nascere su una base ben più consapevole delle criticità da affrontare.

BIBLIOGRAFIA

AA. VV. (2013) IV Rapporto del Progetto “Osservatorio Nazionale dei Distretti Italiani”

AA. VV. (2006) Artigianato urbano e cambiamento metropolitano, Antilia, Torino

Alpago Novello A. (1972), Da Altino a Maia sulla via Claudia Augusta Altinate, Milano

Anderson C. (2010), La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Codice Edizioni, Torino

Anderson C. (2013) Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale, Rizzoli Etas, Milano

Arquilla V. (2011), Intenzioni Creative - Creative ways, Maggioli editore

Arquilla V, Bianchini M, Maffei S. (2010). Local, diffuse and bottom-up. A new design_ policy for Italy? Design Management Review, 4

Arquilla V, Castelli A, (2009). Esperienze di design per le PMI. in (a cura di) P. Bertola, S. Maffei, Design Research Maps. Prospettive della ricerca universitaria in design in Italia. (pp. 196- 199), Maggioli Editore

Arquilla V, (2007). Dac e Dac.Tool. Un modello per favorire l'incontro tra giovani designer ed imprese artigiane. In (a cura di) Facoltà del Design; Dip. Indaco; Consorzio POLI.design; con Mario Piazza; Michela Pelizzari. That's Poli. Polimi at That's Design. p. 14-19, MILANO: POLI.design

Arquilla V. (a cura di), Design e Imprese Artigiane, Un modello per l'innovazione, ed. Poli.design, Milano 2006

Bianchini M. Maffei S. (2013) A come Autoproduzione, dall'Industrial Design all'Industrious Design, Ottagono n°257 del febbraio 2013

Biondi G. (2011) L'artigianato e la rigenerazione urbana del centro storico di Napoli", Direttore ISVE e Facoltà di Economia, Università "Federico II", Napoli

Bottinelli L, Pavione E. (2011) Distretti Industriali e Cluster Tecnologici: strategie emergenti di valorizzazione della ricerca e dell'innovazione. - Giuffè Editore, Milano

Bramanti A, Gambarotto F. (2008) IL DISTRETTO BELLUNESE DELL'OCCHIALE Leadership mondiale e fine del distretto?, Quaderni Fondazione Fiera Milano, Milano.

Brusco S. (1989) Piccole imprese e distretti industriali, Roseberg & Sellier, Torino

Cavalli A. (2012) Intuizione e applicazione: l'etica del lavoro artigiano, Quaderni di Ricerca Sull'Artigianato, Febbraio 2012, Mestre

De Giorgi C, Germak C. (2008) MANUfatto, a cura di Claudia De Giorgi e Claudio Germak, MANUfatto_ArtigianatoComunitàDesign, Silvana Editore, Milano, 2008

Ganz B (2013) Il dopo Vajont modello di successo, Il sole 24 ore, 22 giugno 2013, Milano

Granelli A (2013) L'attualità dell'artigianato e la sua "Anima Digitale", Quaderni di Ricerca Sull'Artigianato, Gennaio 2013, Mestre

La Pietra U. (2009) Dov'è l'Artigianato?, in «Artigianato tra Arte e Design», Numero 75

Maffei S. (2011) L'emergere del design d'impresa, ADI Design Index 2011

Marafioti E, Perretti F (2010) Distretti, morte annunciata, Via Sarfatti 25 Editoriale Online della Bocconi, Milano

Mari E. (2010), Autoprogettazione?, Edizioni Corraini, Mantova, 2. rist.

McGuirk (2011) Designs for life won't make you a living, The Guardian 18 aprile 2011

Micelli S. (2011) Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani, Marsilio, collana I Grilli, Venezia

Micelli (2013) La terza rivoluzione industriale ha bisogno di una nuova generazione di artigiani, Che Futuro! 29 Maggio 2013

Neri M, Vernaccini S (1998), Sulla via Claudia Augusta Alinate, Panorama, Trento

Osterwalder A, Pigneur Y, Smith A. (2010) assieme a 470 professionisti da 45 paesi, Business Model Generation, Wiley.

Paolazzi L. (2013) Il quadro dell'industria italiana e la lezione degli altri paesi, Centro Studi Confindustria, Convegno sugli Scenari Industriali, 5 giugno 2013, Roma

Scarci E. (2012) Ikea in Italia, ventiquattro fornitori per tutti i target di prodotto, Il Sole 24 Ore del 12 aprile 2012

Secondo R, Vitali G. (1997) Distretti industriali e innovazione: i limiti dei sistemi tecnologici locali, Ceris-CNR, Torino

Sennet R. (2006), La Cultura del Nuovo Capitalismo”, Il Mulino, Bologna.

Sennet R. (2008), L'uomo artigiano, Feltrinelli Editore, Milano

Thorstein V. (2005) Conspicuous Consumption, Penguin, Londra 2005

Von Mende J. (2012) Bauhaus e ritorno, Domus 962 dell'ottobre 2012.

TESI

Dal Molin L. (2012), FIOL: un progetto di partecipazione sociale per la valorizzazione del distretto artigiano marosticense, Rel. Prof. V.Arquilla, Politecnico di Milano_Facoltà del Design, a.a. 2011/12

Setticasi G. (2013), BRIF Brianza Furniture. Caso applicativo di una nuova strategia per la valorizzazione dell'artigianato locale a partire dai nuovi trend produttivi e progettuali. Rel Prof. V. Arquilla, Politecnico di Milano_Facoltà del Design, a.a 2012/13

Tonin A. (1998) L'emigrazione dal Bellunese: un bilancio storiografico. Tesi di Laurea - relatore : Andrea Leonardi Trento : Università degli studi, 1997-1998. (Fac. di economia, Corso di laurea in economia e commercio)

SITOGRAFIA

PARTE I

<http://www.leanclub15.it/le-associazioni>

<http://www.quaderniartigianato.com>

<http://www.osservatoriodistretti.org>

<http://www.vicenzaoro.com/>

<http://www.simonecenedese.it/>

<http://alessandrociuffo.com/>

<http://www.archivosacchi.it/>

<http://www.reputeka.com/>

<http://www.whomade.it/>

<http://www.clipit.it/>

http://www.rai.it/dl/docs/1316614424665poltrona_per_due_pdf.pdf

PARTE II

<http://www.nospec.com/>

<http://www.pratichenonaffermative.net/inquiry/it/>

<http://www.fablabitalia.it/>

<http://www.exnovo-italia.com/>

<http://www.tomdixon.net/>

<http://www.internoitaliano.com/>

<http://www.tobeus.it/>

<http://brosefogale.co.uk/>

<http://www.formabilio.com/>

<http://www.ex-t.com/>

<http://www.youtool.it/>

PARTE III

<http://www.pierluigighianda.com/>
<http://fronteliberazionedesigner.tumblr.com/>
<http://www.businessmodelgeneration.com/>
<http://www.thingiverse.com/>
<http://www.accendiamolevetrine.it/>
<http://www.turismocn.it/>
<http://www.slowd.it/>

PARTE IV

<http://dolomitiheart.it/>
<http://www.mostraartigianatofeltre.it/>
<http://www.leanclub15.it/le-associazioni>
<http://www.manufacti.it/>
<http://www.feltrinlegno.it/>
<http://www.faveroilluminazione.it/>
<http://www.giacomoor.com/>
<http://www.albertoghirardello.com>
<http://www.ronen-kadushin.com/>
<http://www.marcotonet.it/>
<http://www.memphis-milano.it/>