



Libri illuminanti

 IO L'IMPRESA.
 PERSONE RETI CAPITALI


A colloquio con Stefano Micelli, indagatore del mondo artigiano

“Il saper fare è indice di qualità e modernità”

Prof. Micelli, finalmente una ricerca inconsueta e innovativa sulle valenze dell'artigianato in Italia. Come le è venuto in mente di redigere quest'opera e con quali criteri?

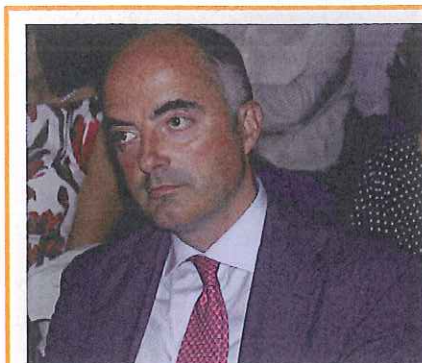
Mi sono occupato per diversi anni delle trasformazioni che hanno caratterizzato i distretti industriali in Italia.

Osservando da vicino i cambiamenti di questi anni ho potuto constatare come alcuni tratti del nostro modo di fare impresa – in primis il *saper fare* di matrice artigiana – continuano a caratterizzare in maniera originale la parte più dinamica del nostro sistema industriale. Nel nostro paese abbiamo spesso il vizio di condannare ciò che ci rende diversi. Nel caso del lavoro artigiano lo abbiamo a lungo percepito come un segno di renitenza alla modernità. Mai come ora è necessario cambiare prospettiva.

Sembra eloquente uno degli esempi che lei fa: quei grandi marchi di moda che hanno capito che, per dare valore ai propri prodotti, hanno bisogno di dichiarare l'eccellenza artigiana italiana che sta dietro di essi. Ci approfondisca un po' questo affascinante tema.

La moda ha per definizione le antenne nel futuro. Il fatto che grandi gruppi internazionali abbiano iniziato a rilanciare la parola “artigiano” nelle loro pubblicità e nella loro comunicazione istituzionale significa che qualcosa di importante sta cambiando nel nostro modo di percepire il valore dei prodotti. Chi decide di comprare un bene di lusso non si accontenta più di uno stile e design. Chiede, a ragione, che il prodotto che acquista rifletta una storia e una dimensione culturale originale. In questa prospettiva il potenziale che abbiamo in Italia è sorprendente.

Lei spinge molto sul tema dell'inno-



E' uscito per Marsilio il libro “Futuro artigiano - L'innovazione nelle mani degli italiani” scritto da Stefano Micelli (nella foto), pagg. 221, euro 18



vazione. Nel suo viaggio analitico tra le imprese, quali livelli di innovazione ha trovato nel nostro mondo artigiano?

Il mondo artigiano ha dismesso i panni di custode della tradizione e si confronta da tempo con il tema dell'innovazione. Cambiano gli utensili, cambiano le materie prime e i semilavorati. Fra i fenomeni più interessanti che mi preme segnalare – non solo in Italia – è l'emergere di una nuova generazione di tecno-artigiani che scommette sulla possibilità di inventare nuovi prodotti secondo schemi e modalità operative che recuperano i processi tipici dell'industria del software *open source*. Si tratta di una generazione di artigiani giovani e agguerriti, che ha come riferimento il mondo estremamente dinamico dei *maker* americani.

Lei sostiene che oggi i migliori prodotti non si vendono più semplicemente come oggetti e per questo

l'artigianato deve venire allo scoperto. Ci dia qualche lume in più su questo argomento interessante e attuale.

Il valore del prodotto artigiano non è più riducibile semplicemente all'idea tradizionale di qualità. Chi apprezza il lavoro artigiano vuole conoscere le tecniche che hanno consentito una determinata lavorazione, vuole conoscere le ragioni culturali che hanno spinto verso una certa soluzione di design, vuole interagire con chi è all'origine di un determinato prodotto. Per questo oggi l'artigiano è chiamato a raccontarsi e a promuovere le proprie ragioni. Parte del valore del suo prodotto è proprio il racconto della sua specificità. Non tutti gli artigiani trovano facilmente le parole per raccontare se stessi. Per questo è necessario incentivare l'incontro fra laureati in scienze umanistiche e artigiani in modo da promuovere una nuova narrazione del lavoro in Italia.

F.M.

Stefano Micelli, classe 1966, vive e lavora a Venezia dove insegna Economia e Gestione delle Imprese all'Università Cà Foscari. Direttore della Venice International University, da oltre dieci anni si occupa di trasformazioni del sistema industriale italiano e studia il design e la creatività quali fattori su cui ripensare il vantaggio competitivo delle piccole e medie imprese.