

L'IMPRESA

N° 3
2014

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°3
MARZO 2014

€ 6,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO **24**ORE

www.limpresaonline.net

AUTHENTIC LEADERSHIP

Dall'esercizio del potere
all'esercizio del benessere

**NUOVA
COMPETITIVITÀ**
L'innovativo
Protocollo di
Pordenone raccontato
da Tiziano Treu

**STORIE
CONTROCORRENTE**
Anna Gatti,
da Skype a Youtube,
ora startupper
nella Silicon Valley

**EMERGENZA
MANAGER**
Romano Ambrogi,
presidente Aldai:
senza industria
il paese muore

PRIMO PIANO

ITALIC DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Il nuovo mood delle imprese artigiane

Il mondo del design ha negli ultimi anni imparato a guardare all'artigianato con occhi diversi, e soprattutto a non intenderlo come una dimensione ingenuamente opposta al concetto di industria, ma semmai strettamente complementare e interconnessa. Le cosiddette Pmi in Italia spesso sono sospese tra la dimensione artigianale e quella industriale, tendendo, soprattutto se confrontate su scala globale e fuori dalla specificità del contesto italiano, certamente più alla prima categoria che non alla seconda. Proprio per questo motivo, occorre che gli artigiani imparino dall'industria il concetto di catena del valore e di marca, e che le associazioni di riferimento compiano un nuovo passo nella loro opera di valorizzazione delle qualità dei prodotti e servizi offerti dagli artigiani. Un interessante modello è dato da "L'ottagono dei valori identitari del Nuovo Artigianato" sviluppato per Confartigianato: uno strumento sperimentale di valutazione e autopercezione mirato a fornire agli artigiani gli strumenti metodologici per presentarsi in modo innovativo, contemporaneo, andando oltre l'apparentemente solida tradizione delle loro professioni, e rendendosi capaci di confrontarsi con consumatori e mercati profondamente mutati e in continua trasformazione. L'Ottagono dei valori identitari si configura come uno strumento di orientamento che, scomponendo la catena del valore e basandosi sulle quattro categorie basilari di Tempo, Spazio, Materia e Relazione, organizza secondo otto polarità le caratteristiche intangibili, che concorrono alla percezione del prodotto/servizio artigiano e del suo va-

lore aggiunto. Oggi occorre infatti esplorare relazioni e percezioni reciproche tra artigiano e consumatore in mercati dai contorni nuovi come quelli globali, e in seguito ridefinire la figura dell'artigiano stesso con l'ausilio di un sistema di valori capace di descriverne il lavoro e la sua specificità. Liberato da connotazioni residuali e oleografiche, l'artigianato emerge nella sua modernità, nel suo essere parte della vita di tutti i giorni, portatore dinamico di segreti di un sapere tramandato attraverso i secoli nelle sue capacità innovative e competitive. Oggi i consumatori mostrano di aver riscoperto i valori dell'unicità, del "fatto a mano", del "su misura", del "fuori serie", vale a dire gli elementi qualificanti del "codice genetico" artigiano, che affondano le radici nella nostra storia e hanno contribuito a rendere il "made in Italy" famoso e competitivo nel mondo. Nel corso della mia attività professionale ho avuto intense frequentazioni con il mondo dell'artigianato, che mi hanno portato a riflettere sulle complesse interrelazioni, collaborazioni e reciproci travasi da una parte tra artigianato e industria, dall'altra tra artigianato e arte, spesso con la decisiva mediazione del design e del suo pragmatico approccio al mercato. Recentemente, con la Fondazione Bassetti e la Triennale di Milano, abbiamo portato in occasione del progetto Innovating with Beauty, un gruppo di "artigiani evoluti" a confrontarsi a San Francisco con il modello americano e con l'emergente cultura dei makers: artigiani della materia come i nostri (ma non solo e sempre) come possono dialogare con gli artigiani del digitale, del mondo fluido delle

start up e del crowdsourcing? La bellezza può essere un potente connettore e un legante universale? Finiremo tutti con una stampante 3D in casa a produrre oggetti scaricati digitalmente dalla rete, eliminando qualsiasi ulteriore manualità, come qualche profeta estremo vorrebbe farci credere? Per rispondere a questa domanda serve appunto che una nuova "cassetta degli attrezzi" sia messa a disposizione delle piccole imprese per aiutarle ad attualizzare il loro ruolo professionale e sociale nella concretezza dell'agire e del produrre quotidiano, in modo da farsi riconoscere dai consumatori. Gli elementi principali da utilizzare e fare propri sono un repertorio delle nuove professionalità e l'Ottagono dei valori identitari, da cui appunto il nome del progetto. Nel primo caso si tratta di sei macro-tipologie professionali (Arti-Tipico, Arti-Tecnico, Arti-Dedito, Arti-Eccelso e Arti-Artista e infine Arti-Digitale, appunto), identificate ponendosi dal punto di vista del consumatore, che incorporano differenti modi di interpretare quattro caratteristiche assolutamente fondamentali del lavoro artigiano: eccellenza produttiva, personalizzazione dell'offerta, identità di marca e tracciabilità di materie prime e processi. Sappiamo che è un percorso lungo e non facile, che spesso la storia porta con sé inerzie e particolarismi difficili da smantellare, ma il mondo sta cambiando e non dimentichiamoci che anche per restare sempre se stessi si deve inevitabilmente cambiare. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore della *Total Tool* e direttore del master in *Business Design* di *Domus Academy*