

La collana “Quaderni della ricerca” ospita riflessioni e ricerche sul tema del *Made in Italy* elaborate dal Dipartimento di Culture del progetto - Dipartimento di Eccellenza dell’Università Iuav di Venezia. Come tutte le etichette identitarie anche quella di *Made in Italy* riflette, sin dalla sua formulazione in lingua straniera, la prospettiva di uno sguardo esterno che coglie e coagula alcuni aspetti paradigmatici di un’identità, spesso non esenti da stereotipie. Qui saranno le forme del progetto italiano, inteso nella pluralità delle sue culture, ad essere esplorate come condensazioni, in forma sensibile, di questi tratti identitari. Il laboratorio del *Made in Italy* riconosce la non separazione delle pratiche e delle teorie, nella convinzione che gli oggetti, i progetti, le opere “pensino” attraverso la specificità delle proprie forme e che le elaborazioni teoriche siano inseparabili dall’immanenza dei propri oggetti di riflessione, dei propri modelli e delle proprie procedure di pensiero. *Made in Italy* è quindi la lente per indagare le potenzialità di rinnovati orizzonti di senso che possono attraversare le culture del progetto e il loro legame con la costruzione di un’identità cangiante: dal territorio al corpo, dai processi di produzione alla costruzione della memoria, dalle forme della rappresentazione e comunicazione del progetto sino al suo ruolo fondante nella elaborazione di nuovi immaginari.

Emilio Antonioli
Laura Badalucco
Maria Antonia Barucco
Roshan Borsato
Edoardo Brunello
Fiorella Bulegato
Luca Casarotto
Antonella Ceccagno
Massimiliano Condotta
Giovanni Maria Conti
Pietro Costa
Vincenzo Cristallo
Petra Cristofoli Ghirardello
Maddalena Dalla Mura
Yujie Ding
Elena Fava
Margherita Ferrari
Paolo Franzo
Zoe Romano
Manuela Soldi
Valeria Tatano
Alessandra Vaccari
Ilaria Vanni
Mario Volpe



26,00 euro

Remanufacturing Italy. L'Italia nell'epoca della postproduzione

DCP / IUAV Mimesis

Remanufacturing Italy. L'Italia nell'epoca della postproduzione

a cura di Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato,
Alessandra Vaccari

DCP / IUAV

Mimesis

Nel linguaggio tecnologico il termine *remanufacturing* indica la rigenerazione di un prodotto ottenuta sostituendo le parti usurate con elementi nuovi o recuperati da oggetti preesistenti. Nell’epoca della postproduzione, tale termine offre la possibilità di analizzare e provare a indirizzare le tensioni fra i caratteri che il *Made in Italy* ha ereditato dal passato e le qualità che ne stanno guidando la trasformazione. Riguardo al passato, caratterizzano la produzione *Made in Italy* la nostalgia per un modello di sviluppo basato sulla piccola e media impresa, la tendenza alla mitizzazione di una stagione di successi e consumi crescenti, il conforto della nicchia dei beni di lusso e la valorizzazione dell’*heritage*. A guidare la trasformazione sono, invece, la rete di connessioni globali, i modi di produzione e consumo senza limiti guidati dalla rivoluzione digitale e post-digitale, l’acquisizione di aziende da parte dei grandi gruppi che operano su scala planetaria, le imprese indipendenti spinte dall’innovazione, le nuove forme di artigianato e di microimprenditorialità su base locale legate alle tecnologie emergenti. Ne deriva una riconfigurazione geografica, creativa ed economica della produzione, che il volume esplora con una prospettiva interdisciplinare articolandosi in due sezioni, dedicate l’una ai modelli di rigenerazione del *Made in Italy* e della sua filiera produttiva, l’altra alla trasformazione dei discorsi e delle narrative che circolano intorno ad esso e contribuiscono a rinnovarne la definizione.

In seconda di copertina: *Esposizione Internazionale del Lavoro*, Torino, 1961. Foto Giorgio Casali. Courtesy: Università Iuav di Venezia-Archivio Progetti, fondo Giorgio Casali

Quaderni della ricerca. Dipartimento di Culture del progetto
Università Iuav di Venezia

Mimesis

Università Iuav di Venezia
Dipartimento di Culture del progetto – Dipartimento di Eccellenza
Infrastruttura di Ricerca. Integral Design Environment – IR.IDE
Centro Editoria – Publishing Actions and Research Development – PARD

Responsabile scientifico IR.IDE
Laura Fregolent

Comitato scientifico PARD
Sara Marini (responsabile dello sviluppo del progetto), Angela Mengoni,
Gundula Rakowitz, Annalisa Sacchi

Progetto grafico a cura della redazione PARD
Giovanni Carli, Stefano Eger, Elisa Monaci, Alberto Petracchin,
Sissi Cesira Roselli, Luca Zilio

Collana Quaderni della ricerca

Comitato scientifico della collana
Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato, Giuseppe D'Acunto,
Martino Doimo, Mario Lupano, Carlo Magnani, Carmelo Marabello,
Anna Marson, Marko Pogacnik, Gundula Rakowitz,
Alessandra Vaccari, Margherita Vanore

I edizione: novembre 2020
©2020 – MIM EDIZIONI SRL (Milano – Udine)
©2020 – Dipartimento di Culture del progetto, Università Iuav di Venezia
©2020 – The authors

www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383

ISBN MIMESIS 978-88-5757-535-3
ISBN DCP IUAV 978-88-99243-98-2

Per le immagini contenute in questo volume gli autori rimangono a disposizione degli eventuali aventi diritto che non sia stato possibile rintracciare. I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento anche parziale, con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Materiale non riproducibile senza il permesso scritto degli Editori.

I
- - -
U
- - -
A
- - -
V

Università Iuav
di Venezia

dcp

dipartimento di Culture del Progetto

 MIMESIS

Remanufacturing Italy. L'Italia nell'epoca della postproduzione

a cura di Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato,
Alessandra Vaccari

Indice

Introduzione

- 10 Remanufacturing Italy: un'introduzione
**Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato,
Alessandra Vaccari**

I. Remanufacturing: la filiera

- 22 Nuovi modelli rigenerativi di produzione e consumo
Laura Badalucco, Petra Cristofoli Ghirardello
- 48 Fashion Futuring: un modello di produzione sostenibile
nella moda
Alessandra Vaccari, Ilaria Vanni
- 62 Produrre il futuro della moda. Proposte di utopie concrete
Zoe Romano
- 80 Imprese, prodotti, utenti e processi del Made in Italy 4.0
Luca Casarotto, Pietro Costa
- 108 Robot e manifattura: verso un equilibrio dinamico
Margherita Ferrari
- 124 Distretti produttivi virtuali.
La transizione del Made in Italy nella moda
Giovanni Maria Conti, Paolo Franzo



II. Remanufacturing: i discorsi

- 146 Artigia.nato, artigi.amato, artigia.morto.
Retorica e necessità della cultura artigiana
Vincenzo Cristallo
- 162 Made in Italy: modello economico o strategia di marketing?
Roshan Borsato, Mario Volpe
- 178 Fast Fashion Remanufacturing: giovani cinesi nella moda
italiana
Antonella Ceccagno, Yujie Ding
- 202 Made in fabbrica.
Il valore dell'industria nel racconto del Made in Italy
Edoardo Brunello, Elena Fava
- 222 Tecnologia risonante
Emilio Antoniol, Maria Antonia Barucco
- 240 Pietre d'Italia
Massimiliano Condotta, Valeria Tatano
- 254 Discorsi e cultura del design nei musei e archivi d'impresa:
l'automotive dell'Emilia-Romagna e il tessile del biellese a
confronto
Maddalena Dalla Mura, Manuela Soldi




Distretti produttivi virtuali. La transizione del Made in Italy nella moda*

Giovanni Maria Conti, Paolo Franzo



Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano; Paolo Franzo, Università Iuav di Venezia.
* Gli autori hanno condiviso l'impostazione del testo e hanno redatto di comune intesa l'introduzione e le conclusioni. I paragrafi *Un Made in Italy 4.0?* e *Operare nel panorama contemporaneo* sono stati scritti da Giovanni Maria Conti, i paragrafi *Nuovi ecosistemi* e *L'artigiano in vetrina* sono stati scritti da Paolo Franzo.



Introduzione

Il contributo intende analizzare le prime esperienze di distretti produttivi virtuali italiani in ambito moda, rappresentate da progetti online e siti internet che cambiano le dinamiche tra le fasi di progettazione, produzione, distribuzione e acquisto. Secondo l'ipotesi qui proposta si tratta di esperienze che superano il modello tradizionale di distretto, costituito da reti di aziende connesse geograficamente su territori circoscritti, per giungere a modalità diffuse di connessione delle realtà manifatturiere sul territorio nazionale attraverso piattaforme digitali. La riflessione si muove nel quadro teorico del "transition design"¹, area di ricerca emergente che si sviluppa attorno alla consapevolezza di essere in un tempo di transizione², nel quale il design può contribuire allo sviluppo di visioni future sostenibili attraverso una progettazione a lungo termine. Risulta quindi urgente – in modo particolare nel 2020, nel pieno dell'emergenza Covid-19 che ha causato un arresto totale del comparto manifatturiero anche in ambito moda – leggere e interpretare i primi segnali di innovazione, emersi nei mesi precedenti, relativi al sistema produttivo del Made in Italy, per tentare di definire e incentivare possibili scenari futuri.

Accettare l'idea della transizione, implica la necessità di riconsiderare logiche precedenti. Il concetto stesso di Made in Italy va inevitabilmente ridefinito, perché diverse sono le attuali dinamiche tra design e manifattura, diversi i luoghi in cui si progetta e si realizza, diversi i protagonisti, le loro storie e culture.

Il saggio si sviluppa attraverso l'indagine di alcuni progetti italiani comparsi recentemente sul web – tra cui Artknit Studios, BSamply, Italian Artisan e Up To You Anthology – nati con l'obiettivo di connettere in modo innovativo i diversi soggetti coinvolti nei processi progettuali e produttivi della moda. L'analisi di questi siti internet e delle interviste realizzate ai loro ideatori consente di interpretare queste piattaforme come distretti produttivi virtuali, attraverso cui i progetti dei designer vengono sviluppati e realizzati grazie a una rete di manifatture distribuite sull'intero territorio nazionale.

Il concetto di virtuale è qui interpretato in base alla teoria di Gilles De-



leuze, secondo cui non è in opposizione al reale, ma all'attuale. Nella sua lettura del pensiero di Henry Bergson, in particolare sui temi del tempo, della durata e della memoria, sviluppata in *Il bergsonismo e altri saggi*, il filosofo francese definisce il virtuale come una versione ideale, una condizione alla quale tendere come miglioramento della realtà:

Il virtuale [...] non deve realizzarsi ma attualizzarsi; e le regole dell'attualizzazione non sono più la somiglianza e la limitazione, ma quelle della differenza o divergenza e della creazione. [...] Il virtuale infatti per attualizzarsi non deve procedere per eliminazione o limitazione, ma deve creare, con degli atti positivi, le sue linee di attualizzazione.³

In questo senso il concetto di virtuale trova punti di affinità con l'idea di *remanufacturing*, suggerendo la possibilità che il sistema dei distretti produttivi tradizionali abbia le potenzialità e le possibilità di essere riconfigurato; attraverso le opportunità tecnologiche, le componenti funzionanti – le singole unità manifatturiere – potranno essere valorizzate e inserite in nuove reti produttive capaci di assicurare un futuro all'attuale sistema della moda e al Made in Italy, concetto che lega innovazione industriale, ideazione creativa, tradizione e saper fare artigianale.

Un Made in Italy 4.0?

Tra i settori che compongono il paniere del Made in Italy, quello della moda assume un rilievo particolare innanzitutto perché è stato forse l'ambito che ha anticipato, rispetto agli altri, il processo di evoluzione del Made in Italy verso una forma di brand⁴. Nel 1998 Marco Fortis sosteneva che “per molti Made in Italy è semplicemente sinonimo di moda”⁵, dunque la moda, o in questo contesto preferiremmo dire l'abbigliamento, ha avuto un grandissimo ruolo nel veicolare ad un pubblico globale i valori immateriali che le immagini di prodotti assolutamente materiali raccontavano di un territorio, di una determinata cultura. In Italia questo modo di riferirsi alle diverse produzioni di abiti, scarpe, accessori in genere, spicca dagli anni Cinquanta del Novecento in poi, convenzionalmente da quella serata organizzata a Villa Torrigiani, da Giovanni Battista Giorgini il 12 febbraio del 1951,



con il fine di presentare il “bello e ben fatto” delle migliori sartorie e laboratori artigianali del nostro Paese ad un pubblico prevalentemente composto da buyer e giornalisti stranieri. L’elevazione della moda come paradigma del Made in Italy è motivata non solamente dal fatto che ne sia diventata l’emblema ma soprattutto perché la produzione di abbigliamento sulla nostra penisola vanta⁶ una maggiore profondità storica del percorso evolutivo e presenta una peculiare densità di implicazioni culturali nella costruzione della narrazione identitaria, premiata inoltre da una vasta eco mediatica. Dunque, possiamo sicuramente affermare che i luoghi stessi della produzione italiana diventano essi stessi parte della cultura identitaria del Made in Italy. Quei luoghi produttivi che vengono formalizzati a partire dagli anni Sessanta dall’economista Giacomo Beccattini⁷ come entità socio-territoriali caratterizzate dalla compresenza attiva, in un’area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali. L’impresa non è più vista quindi come un’entità isolata ma come componente di un sistema a rete governato da regole di cooperazione. Il modello di distretto industriale⁸, alla fine degli anni Ottanta, dovette confrontarsi, da una parte, con la transizione del postfordismo delle grandi società e, dall’altra, con la progressiva globalizzazione dei mercati. Accantonata dunque l’integrazione verticale all’interno di un’unica impresa, si mette in evidenza un sistema di relazioni tra l’impresa e il suo territorio ed è all’interno di esso che viene a determinarsi l’importanza della conoscenza⁹. Alla base della realtà dei distretti, tipica del sistema produttivo italiano, risiede il concetto di capitale sociale inteso come “un insieme di relazioni attive tra le persone” nelle quali “la fiducia, la comprensione reciproca, valori e comportamenti condivisi mantengono saldamente uniti i membri di una comunità e rendono possibile la cooperazione”¹⁰. Nel 2020 l’espressione “Made in Italy”¹¹ è utilizzata comunemente per definire un prodotto “fabbricato” in Italia o “progettato, fabbricato e confezionato” in Italia. Ormai, quel che conta nel mondo totalmente globalizzato e aperto in cui viviamo non è più dove le cose “si fanno”, ma dove si crea il massimo “valore aggiunto” e dove si trasferisce il valore creato. La mutazione del concetto di *Made In* si lega alla mutazione del contesto produttivo del Made in Italy stesso: “i luoghi della produzione e il rapporto design-impresa, l’applicazione delle tecnologie digitali a sistemi produttivi manifatturieri, sono tra i temi eviden-



ziati nello sforzo di contestualizzare gli effetti delle strategie Industria 4.0 nei territori del progetto e della produzione”¹².

L’incontro tra saper fare di matrice artigianale e ricerca tecnologica per produrre soluzioni innovative, stabilendo che il problema è capire in che modo questo incontro può essere favorito e moltiplicato¹³, è il tema che investe le aziende e riguarda la produzione dei moderni beni di consumo.

Il grande cambiamento che identifichiamo con la quarta rivoluzione industriale si basa su una convergenza fra tecnologie diverse ma sempre più complementari, che vanno viste nel loro insieme, perché diversi sentieri di ricerca e di sviluppo industriale si sono incrociati fra loro per poter definire l’attuale mutazione negli assetti sociali. La capacità combinatoria della scienza diviene quindi, ancora una volta, la base per sviluppi tecnologici, che incrociandosi diventano la fucina della nuova industria.¹⁴

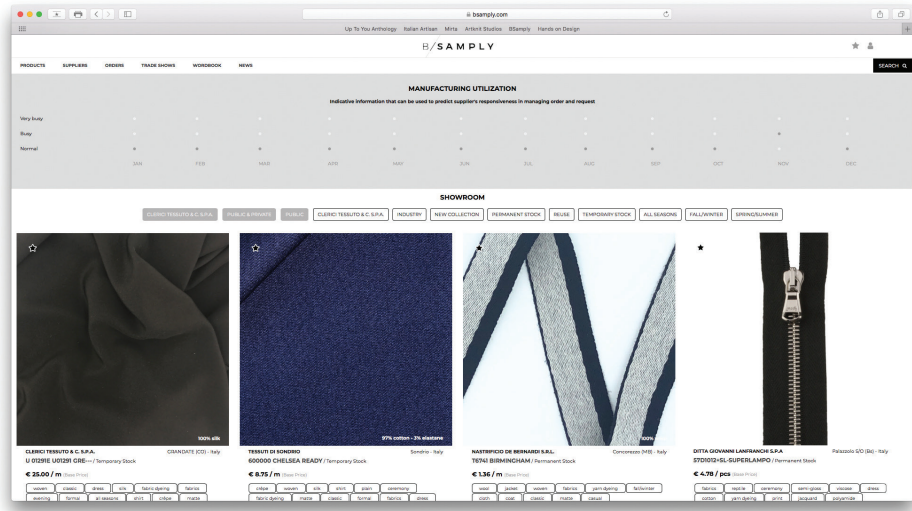
Con queste parole l’economista Patrizio Bianchi analizza la rivoluzione industriale in atto, definita 4.0, che non si caratterizza esclusivamente per una notevole innovazione tecnologica, ma implica un nuovo modo di considerare il capitale umano, sociale e territoriale.

Nuovi ecosistemi

Una modalità innovativa di gestione dei sistemi produttivi manifatturieri derivante dalle opportunità tecnologiche è esemplificata da BSamply¹⁵, una start up fondata a settembre 2017 da Andrea Fiume e Federico Bianchi.

Il progetto è presentato come un “ecosistema B2B dove i brand possono trovare materiali, produttori e clienti”¹⁶. Compare in modo metaforico il concetto di ecosistema, che evidenzia l’idea di un territorio – virtuale – di interazione tra i diversi organismi in un equilibrio dinamico, evocando in questo modo l’assetto dei distretti produttivi. BSamply è una piattaforma progettata per i brand, che contiene tre virtual showroom, ciascuno pensato con uno specifico obiettivo: B/Source è il luogo virtuale in cui trovare e acquistare materiali e accessori, B/Produce riunisce una selezione di confezionisti che possono essere coinvolti per la produzione delle collezioni, B/Sell consente di vendere i prodotti e gestire gli ordini dei buyer¹⁷. Durante il primo semestre 2020, caratterizzato dall’annullamento di tutte le fiere di tessuti







e dall'impossibilità di riunire brand e fornitori, BSamply si è proposta come alternativa, mettendo a disposizione la propria piattaforma, consentendo di digitalizzare i campionari tessili e lavorare da remoto. Questo ha consentito l'organizzazione di una prima fiera tessile virtuale, visitabile durante un intervallo temporale definito – dal 15 luglio al 15 settembre 2020 – da qualsiasi luogo del mondo. BSamply prevede inoltre l'introduzione di una tecnologia blockchain che consentirà di tracciare l'intera filiera produttiva di un prodotto, attraverso uno scambio automatico di informazioni tra fornitori, brand e showroom.

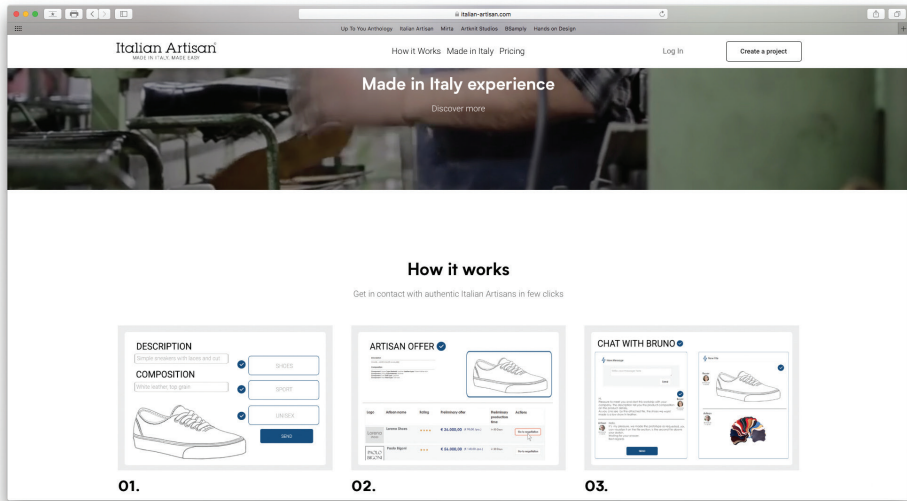
Un altro progetto mirato a connettere le realtà manifatturiere italiane – in particolare gli artigiani – con brand internazionali è Italian Artisan¹⁸, che si propone di superare le difficoltà di comunicazione e gestione delle relazioni di fornitura. La piattaforma, ideata da David Clementoni nel 2015¹⁹, riunisce più di 300 artigiani italiani e più di 1700 designer internazionali, con la possibilità di produrre abiti, scarpe, borse, pelletteria, accessori.

Le realtà manifatturiere coinvolte nel progetto sono distribuite lungo l'intero territorio nazionale, individuate in base alle diverse specializzazioni merceologiche. Il progetto consente ai designer di presentare il disegno dettagliato e la scheda tecnica del capo da realizzare, ricevere una quotazione dai diversi artigiani coinvolti nella piattaforma, selezionare l'offerta migliore ed entrare in contatto con il laboratorio che produrrà l'articolo, definendo ogni aspetto del prodotto sia nella fase di realizzazione del prototipo che nella produzione finale. Clementoni dichiara:

La nostra missione è rendere accessibile la tradizione del Made in Italy. Per questo motivo offriamo supporto tecnologico e umano agli artigiani italiani per collegarsi ai clienti in tutto il mondo. Quotidianamente lavoriamo per costruire un ecosistema fondato su valori di umanità, che conducono a relazioni di lungo periodo e di crescita sostenibile.²⁰

Ritorna qui il concetto di ecosistema, già emerso nel caso precedente. È inoltre utile soffermarsi sulla considerazione di Clementoni che l'Italia abbia una struttura territoriale complessa e ostacoli l'apertura verso nuove opportunità; per questo motivo Italian Artisan, grazie alla dimensione virtuale, può diventare un esempio di ecosistema del Made in Italy,







assicurando un futuro alla manifattura italiana. Il concetto di cluster, dichiarato durante l'intervista, rafforza l'idea di una rete virtuale delle realtà produttive, che sono messe in connessione attraverso una piattaforma online oltre i limiti geografici dei distretti produttivi tradizionali.

Operare nel panorama contemporaneo

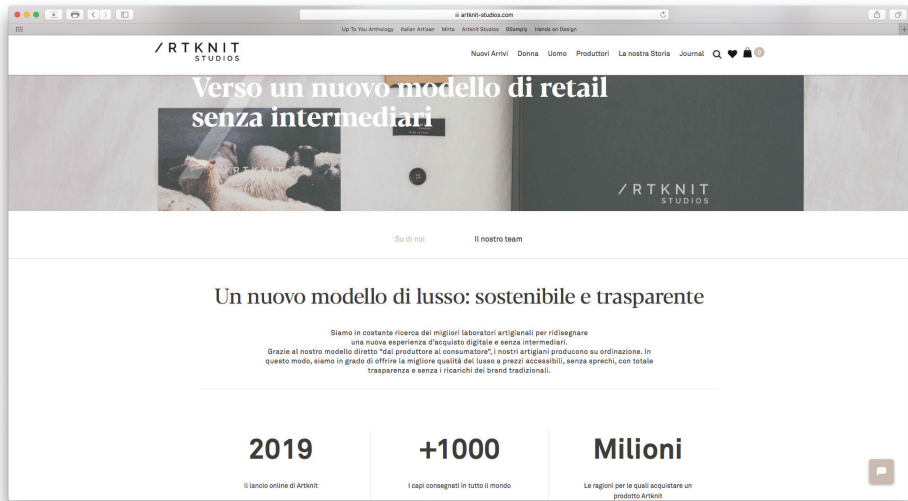
Alla base della rivoluzione industriale 4.0 non vi è quindi più solo lo sviluppo delle telecomunicazioni e dell'informatica, come sottolinea Patrizio Bianchi. “Lo sviluppo della digitalizzazione ha permesso quell'interconnessione continua che ha mutato la stessa quotidianità di popolazioni anche fra loro lontanissime per storie e tradizioni”²¹. La modifica del contesto produttivo porta con sé la modificazione del *modo di operare* all'interno di questo rinnovato settore e le competenze che si dovranno dominare per risolvere i problemi per cui si è chiamati. “Qui, i designer non sono dei meri disegnatori bensì degli *actants* in grado di agire nel mondo sociale e materiale”²² in cui applicare una vera e propria cross-fertilization²³ di conoscenze e di competenze.

Soprattutto nelle aziende giovani, in alcuni casi avviate come start up, si aggiornano o cambiano le logiche stesse della produzione; è il caso di Artknit Studios²⁴, una start up innovativa biellese che ha l'obiettivo di democratizzare il lusso nel mondo della maglieria. Il fondatore Alessandro Lovisetto dichiara:

Tramite una piattaforma e un brand 100% digitale, Artknit garantisce accesso diretto, senza intermediari, all'acquisto di capi di altissima qualità (cashmere, lane merino extra-fine) con design moderni e senza tempo. Artknit produce on-demand e spedisce direttamente dai maglifici partner a casa dei clienti; in questo modo è in grado di garantire un prodotto di lusso, sostenibile e a prezzi accessibili.²⁵

Da questa testimonianza emerge come la nuova classe imprenditoriale sia molto consapevole del territorio in cui opera, ne conosca la storia e le qualità reali e percepite dei prodotti²⁶, innestando la nuova idea di imprenditoria in un contesto più ampio – potremmo dire culturale – di quello meramente produttivo, intendendo la progettazione del prodotto come *unicum*, dalla fibra ai servizi per la vendita.





Artknit Studios, *Verso un nuovo modello di retail senza intermediari*, 2020, www.artknit-studios.com/



Riprendendo nuovamente le parole di Patrizio Bianchi:

La centralità della produzione e della sua organizzazione si fonda sul concetto stesso di manifattura, e quindi sulla capacità di creare valore attraverso un'organizzazione che utilizza risorse umane, applicandone al meglio le competenze [...] un'interazione con quelle strutture scientifiche che generano nuove conoscenze e le trasformano in strumenti di produzione.²⁷

Nell'evoluzione delle imprese, si modifica il concetto di distretto che, pur conservando la sua natura di luogo organico della produzione di un prodotto, dal territorio diventa rete, come emerge dalle parole di Lovisetto:

Possiamo considerarci un distretto produttivo virtuale in quanto racchiudiamo filature d'eccellenza biellesi e laboratori artigianali sparsi in tutta Italia senza un vero e proprio magazzino. L'unico punto di riferimento per i nostri clienti è il nostro sito online, al resto pensiamo noi. Tramite macchinari tecnologici e operations automatizzate saremo in grado di semplificare tutti i processi, senza necessariamente avere un solo distretto locale a km0 come unico vantaggio competitivo.

I distretti produttivi locali, continua Lovisetto, godono certamente di diversi benefici: logistica ottimizzata, comunicazione fluida e know-how condiviso, garantendo un vantaggio non indifferente per le aziende che ne sono parte. Tuttavia, il progetto Artknit si fonda sulla convinzione che “la vicinanza aiuti, ma con i giusti strumenti tecnologici e la giusta organizzazione non sia ormai più indispensabile”. In un territorio come quello biellese, che ha fatto della trasformazione della lana la sua specializzazione tanto da essere riconosciuto a livello mondiale come il luogo per eccellenza della qualità, come sostiene Stefano Micelli, non sono dunque i mestieri artigianali di un tempo da inseguire, ma il profilo e le caratteristiche dell'artigiano: la passione per la qualità del lavoro, il desiderio di migliorare nell'esercizio e nell'approfondimento delle tecniche, il radicamento in comunità di pratica socialmente riconosciute²⁸. Il design entra in questo processo come “attivatore, molecola che cambia la consistenza di ciò a cui si lega, dilatandone il confine e generando opportunità”²⁹, ma le competenze che si devono avere, come sostengo-



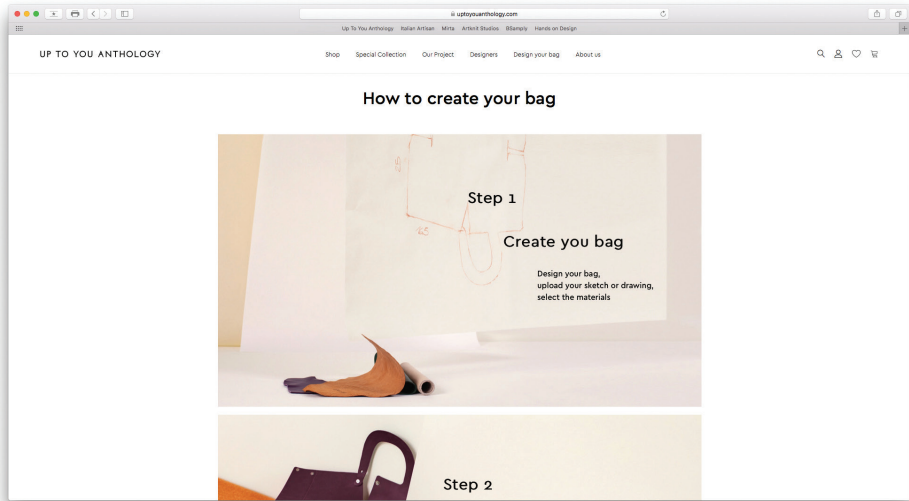
no i protagonisti di Artknit, devono essere allo stesso tempo verticali e trasversali:

Attualmente nel nostro team ci sono product developers e designers. In futuro, in una fase di crescita più evoluta e di integrazione verticale prevediamo di inserire sicuramente anche artigiani e programmatori, ma attualmente essi risiedono presso i nostri fornitori partner con cui ci interfacciamo ogni giorno. Ovviamente sussistono delle contaminazioni tra queste figure, ma crediamo che sia doveroso limitare le aree di responsabilità di ognuno.³⁰

Cambia dunque il ruolo del designer che si trasforma, come sostiene Ezio Manzini, in designer esperto³¹ e “può continuare a svolgere la sua funzione facendo sintesi e catalisi delle diverse conoscenze”³²; il suo compito sarà sempre più quello di praticare la professione nell’ottica dello scambio, mixando i suoi contributi con quelli di altre figure professionali coinvolte.

L’evoluzione del ruolo del designer è ancora più evidente in Up To You Anthology³³, piattaforma online di borse fondata a dicembre 2019 da Nicolò Gavazzi, che si propone come “vetrina democratica”.

Il sito evidenzia già dalla homepage la sua doppia funzione. Selezionando “Shop your bag” si accede a un e-commerce tradizionale, in cui è possibile acquistare le borse progettate da designer internazionali – tra i quali Nendo, Giulio Cappellini, Naoto Fukusawa – in esclusiva per la piattaforma. L’aspetto innovativo, invece, si incontra accedendo alla sezione “Design your bag”. Chiunque può sottoporre la propria idea creativa, inviando disegni e dettagli della borsa che si vuole produrre; se il team di Up To You Anthology ritiene la proposta idonea, il proponente viene affiancato da un consulente per lo sviluppo del prodotto e la realizzazione del prototipo da parte degli artigiani coinvolti nel progetto. La fase successiva prevede la produzione delle foto still-life del prototipo da utilizzare per l’e-commerce e la messa in vendita in pre-order. Questo progetto sembra attuare l’idea di un design diffuso, praticato da tutti senza particolari conoscenze e competenze, secondo la definizione di Manzini³⁴; il ruolo di designer esperto viene qui assunto dagli “Special Designers”, invitati dalla piattaforma a sviluppare progetti in esclusiva, e dal team di Up To You Anthology, che consente alle idee creative degli “Anthology Designers”³⁵ di essere sviluppate e realizzate



all'interno del distretto produttivo virtuale. In questo modo tutti possono avere accesso – anche indirettamente – al sistema produttivo del Made in Italy, tradizionalmente più chiuso rispetto alle incursioni esterne. I processi tradizionali di produzione si stanno quindi trasformando a favore di un progettare su misura e su commissione, grazie alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali³⁶.

Il caso Hands on Design³⁷ presenta elementi di affinità con Up To You Anthology, ma si caratterizza maggiormente come brand. Fondata a Milano nel 2015, la piattaforma mette in relazione designer internazionali e artigiani³⁸ nella progettazione di gioielli e altri prodotti di design, acquistabili attraverso l'e-commerce. Il progetto prevede la definizione di un concept di collezione, a cui i designer rispondono con una propria proposta; quelle selezionate vengono sottoposte agli artigiani che decidono quali realizzare in base alle proprie competenze e affinità, senza conoscere il nome del designer che le ha ideate. In questo modo il lavoro dei designer e degli artigiani viene guidato dalla piattaforma nella definizione di un'immagine coerente tra i diversi oggetti.

Un ulteriore elemento rilevante di questo progetto è l'uguale visibilità concessa a chi ha progettato e a chi ha realizzato i prodotti; nel sito, le immagini e le informazioni dei designer e degli artigiani sono visualizzate in parallelo, acquistando lo stesso valore. Il processo avviato una decina d'anni fa dai principali fashion brand del lusso internazionali, che ha iniziato a raccontare "il valore artigianale insito nei loro prodotti attraverso campagne pubblicitarie, aperture al pubblico dei luoghi della produzione, corner all'interno dei negozi, performance in gallerie d'arte o nel momento della sfilata"³⁹, sembra maturare ulteriormente. Il distretto produttivo virtuale si apre al pubblico e si racconta; non è più solo il mezzo nascosto che consente al designer di trasformare un'idea creativa in prodotto, ma si trasforma in protagonista del racconto.

L'artigiano in vetrina

Diversi sono gli esempi di progetti apparsi recentemente online con l'obiettivo di mettere in relazione diretta i produttori italiani con i clienti finali.

Tra questi va considerato Milaner⁴⁰, brand e marketplace fondato nel 2017 da Elisa Rossi, il cui obiettivo è molto chiaro e viene dichiarato nel sito stesso: consentire l'acquisto di prodotti direttamente dai maestri artigiani che li hanno realizzati, precedentemente accessibili

solo attraverso i principali brand del lusso per cui gli stessi artigiani lavorano. In questo modo il progetto vuole sviluppare un modello di business sostenibile, perché offre alla manifattura del Made in Italy la possibilità di lavorare in una dinamica B2C e non solo B2B.

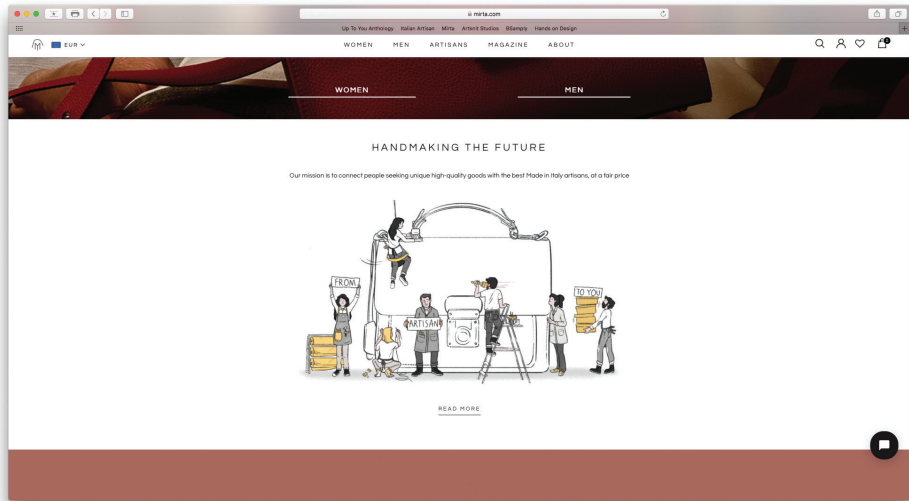
Il sito presenta le storie di ogni artigiano coinvolto nel progetto, attraverso testi, immagini e video che consentono al pubblico di entrare all'interno dei loro laboratori. Come dichiarato da Rossi, “connessioni ed esperienze virtuali consentono di trasportare la tradizione manifatturiera italiana in una prospettiva futura”. L'etichetta del prodotto riporta il nome dell'artigiano seguito dalla dicitura “X Milaner”, recuperando una modalità tipica delle origini del Made in Italy per cui nelle etichette compariva il nome dello stilista seguito da “per” e dal nome dell'azienda per cui lavorava⁴¹. L'espedito degli anni Settanta per far emergere il nome dello stilista che ha ideato un capo⁴² si traduce nella scelta di Milaner di dichiarare chi l'ha sia progettato che realizzato.

Un altro esempio di start up dedicata all'acquisto di prodotti direttamente dagli artigiani italiani è Mirta⁴³, fondata nel 2019 da Martina Capriotti e Ciro Di Lanno nel settore delle borse in pelle; il progetto viene definito dai fondatori come il primo tradeshow online “ispirato alle fiere tradizionali di Milano o Parigi dove gli artigiani presentano le proprie collezioni a una selezione di buyers”⁴⁴. La definizione di tradeshow non è tuttavia corretta, dato che si configura come un e-commerce; l'obiettivo innovativo, già presente nel caso precedente, è di consentire alla manifattura italiana di accedere direttamente al cliente finale senza dover ricorrere agli intermediari che hanno caratterizzato il settore fino ad oggi.

Conclusioni

Se il sistema dei distretti produttivi ha rappresentato la storia dell'industria della moda in Italia, le esperienze analizzate dimostrano che il loro futuro è possibile, attraverso nuove configurazioni, innovazioni tecnologiche, relazioni geograficamente diffuse e reti virtuali, rispondendo in modo adeguato alle necessità di una moda sostenibile in una prospettiva ambientale, economica e sociale.

Si conferma l'idea di essere in un tempo di transizione, nel quale il design assume un ruolo centrale per lo sviluppo di visioni future innovative, riconsiderando sistemi consolidati alla luce delle nuove dinamiche in atto tra i luoghi della manifattura e i suoi protagonisti. L'indagine ha fatto emergere diverse possibilità offerte alla manifattura



Mirta, *Handmaking the Future*, 2020, <https://www.mirta.com/>

tura tradizionale italiana dagli strumenti tecnologici: opportunità per i brand di trovare materiali, produttori e clienti, come in fiera o showroom, introducendo la tracciatura dell'intera filiera produttiva; connessione tra gli artigiani italiani e i brand internazionali, agevolando le dinamiche di comunicazione e di gestione della fornitura; sviluppo di idee creative proposte anche da designer non esperti; produzioni *on-demand* e democratizzazione del lusso attraverso l'utilizzo di macchinari tecnologici e operations automatizzate; nuove opportunità B2C per l'artigianato, diventando protagonista dello storytelling e arrivando direttamente al cliente. Attraverso l'analisi dei casi studio sono emersi, infine, alcuni segnali di cambiamento del ruolo del designer, suggerendo la possibilità di un progettista che non è più protagonista individuale del processo creativo e produttivo, ma uno degli attori coinvolti, in una prospettiva di collaborazione orizzontale tra designer, imprenditori, artigiani, venditori, clienti.

I distretti produttivi virtuali possono dunque rappresentare dei modelli da seguire per valorizzare il Made in Italy e definire futuri scenari di sviluppo.

Questi primi tentativi si caratterizzano per una maggiore apertura e accessibilità dei sistemi produttivi, accelerando e semplificando le loro relazioni con brand internazionali e clienti privati. Affiora in maniera molto chiara una profonda ristrutturazione delle organizzazioni imprenditoriali che potremmo definire ecosistemi dinamici "entro cui si sviluppano le domande e le risposte di trasformazione produttiva"⁴⁵. La rivoluzione industriale che abbiamo definito 4.0 certamente parte da una riflessione sulla produzione e sull'organizzazione oltre che dalle capacità che si avranno nell'aprire a nuove attività, nuove frontiere, nuove prospettive. Ma siamo convinti che la prospettiva futura post Covid-19 richiederà di sviluppare modelli differenti, con investimenti in ricerca ed educazione per sostenere una diversa prospettiva di connessione tra saperi guidati dalle scienze in relazione alle coscienze delle persone.

Note

1. Il Transition Design è un'area di ricerca, di pratica e di studio del design che è stata concepita nel 2012 dal gruppo di lavoro coordinato da Terry Irwin presso la Scuola di Design della Carnegie Mellon University di Pittsburgh. Propone lo sviluppo di visioni future che siano dinamiche e di base, che emergono dalle condizioni locali rispetto a un processo a misura di tutti, e che rimangono aperte e speculative.
2. T. Irwin, *Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research*, in "Design and Culture", vol. 7, n. 2, 2015, pp. 229-46.
3. G. Deleuze, *Il bergsonismo e altri saggi*, Einaudi, Torino 2001, p. 87.
4. C. M. Belfanti, *Storia del Made in Italy*, Il Mulino, Bologna 2019, p. 18.
5. M. Fortis, *Il Made in Italy*, il Mulino, Bologna 1998, pp. 12-13.
6. C. M. Belfanti, *Storia del Made in Italy*, cit., 162.
7. G. Beccattini, *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino 1998.
8. G. M. Conti, *Cross Fertilization: un approccio al progetto per la moda*, Mondadori, Milano 2012, p. 39.
9. S. Vaccà, *Impresa locale distrettuale e transnazionale*, in "Economia e Politica Industriale", n. 86, 1995.
10. B. Villari, *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*, Il Libraccio, Milano 2013, p. 45. Cfr. anche G. Lotti, E. Travellin, *Design per i nuovi territori*, in "MD Journal", n. 5, 2018.
11. D. Di Vico, *Made in Italy*, Feltrinelli, Milano 2016, p. 7.
12. G. Lotti, E. Travellin, *Design per i nuovi territori*, cit., p. 8.
13. S. Micelli, *L'economia dei Maker? Tutta da inventare*, in "Wired", n. 45, novembre 2012, p. 85.
14. P. Bianchi, *4.0. La nuova rivoluzione industriale*, Il Mulino, Bologna 2018, p. 71.
15. www.bsamply.com, consultato il 20 maggio 2020.
16. Le informazioni sono ricavate da un'intervista via mail effettuata il 15/05/2020 con Nefeli Bompoki-Kourou, Back Office & Communication Manager di BSamply. L'acronimo B2B, abbreviazione di "business-to-business", identifica gli scambi commerciali di prodotti o servizi tra aziende; si differenzia dal B2C, "business-to-consumer", che riguarda le vendite effettuate direttamente da un'azienda al consumatore finale.
17. Il virtual showroom B/Source è già online, B/Produce lo sarà a metà del 2021, B/Sell all'inizio del 2022, come dichiarato da Nefeli Bompoki-Kourou.
18. www.italian-artisan.com, consultato il 20 maggio 2020.



19. Il progetto Italian Artisan ha usufruito di un percorso di accelerazione con il supporto di Fashion Technology Accelerator, programma dedicato a start up internazionali nell'ambito del fashion tech, e nel 2018 è stata premiata dalla Commissione Europea come migliore start up fashion.

20. L'intervista a David Clementoni è stata realizzata telefonicamente il 20 marzo 2020.

21. P. Bianchi, *4.0. La nuova rivoluzione industriale*, cit., p. 57.

22. R. Fagnoni, *Da ex a next. Design e territorio: una relazione circolare basata sulle tracce*, in "MD Journal", n. 5, 2018, p. 19.

23. G. M. Conti, *Cross Fertilization: un approccio al progetto per la moda*, cit.

24. www.artknit-studios.com, consultato il 20 maggio 2020.

25. L'intervista ad Alessandro Lovisetto è stata realizzata il 19 febbraio 2020. Di seguito vengono riportati alcuni stralci dell'intervista per approfondire, con i protagonisti dell'impresa, le nuove logiche che stanno dietro la contemporanea produzione di beni di consumo.

26. Alessandro Lovisetto continua parlando del Made in Italy sostenendo che: "Made in Italy per noi significa tradizione, *savoir fair*, attenzione ai dettagli, gusto e artigianalità. Cinque elementi che non credo si possano trovare contemporaneamente in nessun'altra parte del mondo. Il nostro prodotto è 100% Made in Italy. Dalle filature e tintorie in cui filiamo e tingiamo i nostri filati, agli artigiani con cui collaboriamo. Persino il

packaging è 100% Made in Italy. L'unica cosa non italiana è la provenienza delle lane gregge ovviamente. Volendo lavorare con materie prime di eccellenza, le nostre filature italiane partner importano la lana merino dalla Nuova Zelanda e Australia e il cashmere dalla Mongolia, le migliori origini per queste fibre".

27. P. Bianchi, *4.0. La nuova rivoluzione industriale*, cit., p. 42.

28. S. Micelli, *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia 2011, p. 22.

29. R. Fagnoni, *Da ex a next. Design e territorio: una relazione circolare basata sulle tracce*, cit., p. 23.

30. Alessandro Lovisetto conclude sostenendo: "Al fine di puntare all'eccellenza, riteniamo sia necessario lavorare con specialisti di ogni singolo campo piuttosto che con generalisti. Crediamo però che ognuno di queste figure debba conoscere nei minimi dettagli il modus operandi dei propri collaboratori. In questo modo, è più facile allineare le aspettative e ottimizzare il flusso di lavoro".

31. E. Manzini, *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, Mit Press, Cambridge Mass. 2015.

32. G. Lotti G., E. Travellin, *Design per i nuovi territori*, cit., p. 10.

33. www.uptoyouanthology.com, consultato il 20 maggio 2020.

34. E. Manzini, *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, cit.



35. La pagina “Designers” del sito è suddivisa in “Special Designers”, invitati da Up To You Anthology, e “Anthology Designers”, i designer non esperti la cui proposta creativa è stata accettata e realizzata.

36. R. Fagnoni, *Da ex a next. Design e territorio: una relazione circolare basata sulle tracce*, cit., p. 20.

37. www.handsondesign.it, consultato il 20 maggio 2020.

38. I fondatori di Hands on Design sono i progettisti Kaori Shiina e Riccardo Nardi, che hanno deciso di coinvolgere nel progetto artigiani provenienti dai propri Paesi di origine: Giappone e Italia.

39. P. Franzo, *L'artigianato in vetrina nelle città della moda*, in A. Vaccari (a cura di), *Moda, città e immaginari*, Mimesis, Milano 2016, p. 306.

40. www.bymilaner.com, consultato il 20 maggio 2020.

41. Ad esempio, “Gianni Versace per Callaghan”.

42. A. Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*, Clueb, Bologna 2012, p. 68.

43. www.mirta.com, consultato il 20 maggio 2020.

44. Queste informazioni sono ricavate dal sito internet di Mirta.

45. P. Bianchi, *4.0. La nuova rivoluzione industriale*, cit., p. 105.