



Bando Sportello Innovazione
PROGETTI CULTURAL AND CREATIVE LAB



*L'artigianato artistico in Campania, una
fotografia degli scenari futuri*

Indice

SEZIONE I - IL QUADRO GENERALE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO IN CAMPANIA CON UNA FOTOGRAFIA DEGLI SCENARI FUTURI ALLA LUCE DELLA LETTERATURA PIÙ RECENTE	3
1. La delimitazione del comparto dell'artigianato artistico	3
1.1 <i>Il perimetro di riferimento dell'artigianato artistico sulla base delle previsioni di legge</i>	3
1.2 <i>Le caratteristiche distintive dell'artigianato artistico</i>	5
2. Una rappresentazione statistica del sistema dell'artigianato artistico campano	7
2.1 <i>Dati sulle imprese: dimensione, specializzazione operativa</i>	7
3. Le aggregazioni di artigiani artistici specializzati in Campania	9
4. Principali dinamiche del cambiamento con cui si confronta il comparto dell'artigianato artistico campano: alcune evidenze da una analisi della letteratura specializzata	11
4.1 <i>L'evoluzione della Domanda: alla ricerca della Grande Bellezza</i>	11
4.2 <i>Il Valore Campania e nuove esperienze di consumo localizzato e relazionale</i>	12
4.3 <i>Dinamiche di Innovazione tecnologica e contaminazione tra artigianato artistico e produzione industriale</i>	13
SEZIONE II - LE DINAMICHE DEL CAMBIAMENTO SULLA BASE DELLE VALUTAZIONI DEI TESTIMONI DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO CAMPANO: UN APPROFONDIMENTO ATTRAVERSO UN CONFRONTO CON ATTORI PRIVILEGIATI	17
1. Premessa: il metodo di analisi	17
2. Gli artigiani artistici in Campania: prime evidenze emerse dalle interviste	18
3. Principali dinamiche del cambiamento con cui si confronta il comparto dell'artigianato artistico campano: dentro e oltre la tradizione	19
4. Innovazione e formazione: un binomio di "valore"	20
5. Azioni, strategie, interventi	22
6. Uno spaccato dei singoli comparti	23
Riferimenti bibliografici	32

Indice delle tabelle

Tavola 1 - Quadro giuridico-economico dell'impresa artigiana in Italia

Tavola 2 - Il perimetro settoriale dell'artigianato più vicino a quello individuato dalla legge come artistico, tradizionale e su misura (DPR. 25/5/2001 n. 288).

Indice delle figure

Figura 1 – Swot Analysis

Sezione I - Il quadro generale dell'artigianato artistico in Campania con una fotografia degli scenari futuri alla luce della letteratura più recente

1. LA DELIMITAZIONE DEL COMPARTO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO

1.1 IL PERIMETRO DI RIFERIMENTO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO SULLA BASE DELLE PREVISIONI DI LEGGE

Nell'analisi del comparto dell'artigianato artistico campano occorre in primo luogo evidenziare il perimetro di riferimento entro cui collocare questa specifica attività che appartiene al più ampio settore artigianale, settore che in Italia è regolato da leggi e norme che tracciano confini e prerogative non sempre però univocamente interpretabili.

La legge 8 agosto 1985 n.443 (Legge quadro sull'artigianato¹) ha individuato la natura artigiana di un'attività economica nella produzione di beni e servizi, sulla base della prevalenza del lavoro personale dell'imprenditore, anche manuale, nel processo produttivo e più in generale sulla prevalenza del lavoro rispetto al capitale tra i fattori di produzione. Gli elementi soggettivi circa le caratteristiche e le funzioni assunte dell'imprenditore artigiano e la prevalenza del lavoro nei fattori produttivi, rappresentano gli aspetti essenziali della natura artigiana ma la legge attribuisce lo status di impresa artigiana solo a quelle attività che non superano determinate soglie dimensionali rispetto agli addetti e solo se operano in settori economici ammessi (sono escluse le imprese artigiane dentro la Pa e la Sanità) e solo se assumono forme giuridiche consentite (non sono ammesse, ad esempio, le società per azioni).

Tavola 1 - Quadro giuridico-economico dell'impresa artigiana in Italia

Definizione legale	Si
Addetti	E' previsto un limite ma la dimensione cambia a seconda del settore di attività economica
Attività economica	Tutti i settori di attività economica esclusi sanità e pubblica amministrazione
Professione	Si - regolata Imprenditore Artigiano
Conduttore	Solo l'Imprenditore artigiano, implicato nel processo produttivo
Forma giuridica	Limitata a Impresa individuale o società

Anche le attività artigiane artistiche sono state individuate dalla legge. L'art. 4 della Legge quadro per l'Artigianato, nel fissare i parametri del numero di addetti entro cui collocare le attività artigiane si è preoccupata di distinguere per quel computo le "lavorazioni artistiche e tradizionali" e gli antichi mestieri dal resto del comparto, anche se ha rimandato ad un successivo regolamento da emanare con decreto del Presidente della Repubblica - sentite le regioni ed il Consiglio nazionale dell'artigianato - la compiuta individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali.

¹ Quanto all'aspetto giuridico, bisogna innanzitutto rilevare che le prime norme organiche in materia di artigianato risalgono al periodo del miracolo economico, durante il quale fu varata la legge 860/56 che dava attuazione al dettato dell'art. 45 della Costituzione, secondo il quale "la legge provvede alla tutela ed allo sviluppo dell'artigianato". L'impresa artigiana ricevette una prima definizione generica e vennero delineati per la prima volta i profili degli organi preposti alla tutela del settore (Commissione provinciale, Commissione regionale, Comitato centrale dell'artigianato, ecc.). La disciplina di base del settore sarà tuttavia introdotta molto tempo dopo con l'approvazione della legge 8 agosto 1985, n. 443 (legge quadro per l'artigianato). Secondo l'art.2 di tale legge, devono considerarsi artigiane le imprese, dedite alla fornitura di beni (anche semilavorati) o alla prestazione di servizi, nelle quali il titolare partecipa personalmente e professionalmente allo svolgimento dell'attività produttiva, avvalendosi della collaborazione di familiari coadiuvanti e di lavoratori dipendenti, questi ultimi in misura limitata e comunque variabile a seconda delle attività considerate. Più in particolare, la legge prescrive che il numero dei lavoratori dipendenti (compresi gli apprendisti) non debba comunque eccedere il totale di 18 unità per le imprese che non svolgono lavorazioni in serie; fanno però eccezione le imprese che operano nei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abito su misura, che possono raggiungere un massimo di 32 dipendenti.

Il decreto emanato nel 2001 (DPR 25 maggio 2001 n. 288) si è preoccupato così di distinguere i settori delle lavorazioni artistiche, da quello delle lavorazioni tradizionali comprese le produzioni alimentari, nonché del settore dell'abbigliamento su misura.

Il Decreto ha definito lavorazioni artistiche quelle creazioni, produzioni e opere di elevato valore estetico o ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche, che costituiscono gli elementi tipici del patrimonio storico e culturale, anche con riferimento a zone di affermata ed intensa produzione artistica, tenendo conto delle innovazioni che, nel compatibile rispetto della tradizione artistica, da questa prendano avvio e qualificazione; nonché le lavorazioni connesse alla loro realizzazione, svolte prevalentemente con tecniche di lavorazione manuale, ad alto livello tecnico professionale, anche con l'ausilio di apparecchiature, ad esclusione però di processi di lavorazione interamente in serie.

Sempre il DPR del 2001 ha fatto rientrare nel settore delle lavorazioni artistiche anche le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento ed al ripristino di beni di interesse artistico, o appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico, bibliografico ed archivistico, anche tutelati ai sensi delle norme vigenti.

Per esplicita indicazione di legge la natura artistica non preclude la possibilità, ammessa in generale per tutto il comparto, che si realizzino singole fasi meccanizzate o automatizzate di lavorazione, secondo tecniche innovative e con strumentazioni tecnologicamente avanzate.

Peraltro proprio la legge istitutiva ha stabilito per questo tipo di attività un limite di addetti più elevato potendo assumere le dimensioni di una impresa anche di 40 addetti e quindi piuttosto strutturata e organizzata, individuando nell'ambito del segmento artistico un modello di cosiddetto "artigianato industriale²".

Sempre al fine di cogliere la natura dell'artigianato artistico è utile evidenziare i fattori distintivi rispetto al settore delle lavorazioni tradizionali, che, sulla base delle norme contenute nel decreto del 2001, si caratterizzano per essere realizzate secondo tecniche e modalità che si sono consolidate e tramandate nei costumi e nelle consuetudini a livello locale, anche in relazione alle necessità ed alle esigenze della popolazione sia residente e non, tenendo conto di tecniche innovative che ne compongono il naturale sviluppo ed aggiornamento. Anche in questo caso le lavorazioni devono essere svolte con tecniche prevalentemente manuali, anche con l'ausilio di strumentazioni e di apparecchiature, ad esclusione di processi di lavorazione integralmente in serie e di fasi automatizzate di lavorazione.

Complessivamente le diverse lavorazioni artistiche e tradizionali comprese le lavorazioni alimentari nonché dell'abbigliamento su misura, comprendono un elenco di oltre 150 specifiche attività o mestieri all'interno di 13 macro gruppi di attività artigianali che di seguito sono elencati:

1. *Abbigliamento su misura*
2. *Cuoio, pelletteria e tappezzeria*
3. *Decorazioni: lavori di addobbo e apparato*
4. *Fotografia, riproduzione disegni e pittura*
5. *Legno e affini*
6. *Metalli comuni*
7. *Metalli pregiati*
8. *Servizi di barbiere*
9. *Strumenti musicali*
10. *Tessitura, ricamo ed affini*
11. *Vetro, ceramica, pietra ed affini*
12. *Carta, attività affini e lavorazioni varie*
13. *Alimentaristi: lavorazione cereali e sfarinati*

² Rullani (1997), Grandinetti-Rullani (1997).

Tra i compiti specifici delle Regioni, la Legge-quadro n. 443 del 1985 individua sulla base delle norme costituzionali, anche quello di promuovere e valorizzare le lavorazioni artistiche e tradizionali e dell'abbigliamento su misura. Sulla base dell'art. 1 comma 2 della legge, spetta infatti, alle regioni l'adozione di provvedimenti diretti alla tutela e allo sviluppo dell'artigianato e alla valorizzazione delle produzioni artigiane nelle loro diverse espressioni territoriali, artistiche e tradizionali, con particolare riferimento alle agevolazioni di accesso al credito, all'assistenza tecnica, alla ricerca applicata, alla formazione professionale, all'associazionismo economico, alla realizzazione di insediamenti artigiani, alle agevolazioni per l'esportazione.

Per quanto riguarda la Regione Campania la Legge Regionale 5 aprile 1993 n. 18 rimandando alle disposizioni nazionali non ha introdotto specificazioni significative, ribadendo così l'individuazione dei settori dell'artigianato artistico già previsti dal Dpr del 2001 che peraltro ha ripreso gli elenchi preesistenti individuando i macro comparti dell'artigianato tradizionale e dell'abbigliamento su misura.

La Legge del 1993 volta a fissare strumenti operativi per contribuire al rilancio del settore attraverso finanziamenti è stata ripresa da norme successive sempre finalizzate ad istituire regimi d'aiuto per l'artigianato (Legge Regionale 10/2001).

1.2 LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO

Al di là delle tassonomie e delle classificazioni legali (sulla base delle quali si formano gli elenchi amministrativi come pure i dati statistici del comparto), è utile evidenziare i contorni dell'artigianato artistico, sulla base della natura e funzione economica che esso realizza. In questa prospettiva, si procederà individuando il posizionamento di questo comparto in relazione alle aspettative della domanda e in ragione di fattori intrinseci nel processo produttivo che distinguono questa attività dalla generale attività della produzione artigianale sia pure non standardizzata di beni finali o semilavorati e ancora di più dalla manifattura più qualificata.

Se la definizione assunta dalle norme descrive la componente artistica dell'artigianato in ragione della sua concreta capacità di realizzare creazioni, produzioni, opere di elevato valore estetico o ispirate agli elementi tipici del patrimonio storico e culturale anche con riferimento a zone di affermata ed intensa produzione artistica, o anche nella capacità di innovare la tradizione artistica con un'originale ricerca nelle forme, materiali, processi, l'artigianato artistico rispetto al consumatore rappresenta una esperienza di acquisto di prodotti a forte carattere di "unicità" e valenza artistica e culturale, un'esperienza che si alimenta dalla consapevolezza che i manufatti originano da processi produttivi non standardizzati o seriali, in ciò distinguendosi dalla produzione manifatturiera più qualificata, compresa quella di "design".

Le rappresentazioni del comparto, che gli studi economici più sistematici a partire dalla metà degli anni 90 hanno provato a delineare per mettere a fuoco in un'ottica di analisi economica le scelte di policy, le problematiche e i fabbisogni specifici di queste imprese, hanno provato anche a tracciare criteri caratterizzanti i connotati di artisticità delle produzioni artigiane.

Uno studio delle camere di commercio toscane (Artex 1996) oltre a soffermarsi sulla dimensione produttiva dell'artigianato artistico - rispetto alla quale i manufatti rappresentano la materializzazione produttiva della passata tradizione storica e culturale, anche attraverso un'originale ricerca di innovazione nelle forme, materiali, processi - ha posto l'attenzione per la caratterizzazione artistica di questa forma artigiana proprio sulla riconoscibilità del contesto territoriale di appartenenza appunto a forte valenza artistica, storica, culturale ancorché il richiamo allo specifico territorio non sia necessariamente perfettamente congruente con la effettiva

localizzazione delle aziende e quindi sul collegamento che il consumatore fa in ragione di un radicamento reale della produzione nel contesto locale delle produzioni artigiane artistiche.

La valorizzazione qualitativa del contesto di riferimento della produzione dell'artigianato artistico ne attribuisce dunque i caratteri di "unicità" e per questa ragione la riconoscibilità e l'apprezzabilità del luogo da parte del consumatore connotano la domanda di questo tipo di manufatti, richiedendo pertanto la creazione di speciali rapporti tra cliente e territorio che non siano solo di mercato, ma assumano una forte valenza e specificità culturale con la conseguenza che nell'artigianato artistico; oltre al produttore, quindi, anche il consumatore deve essere in qualche misura "localizzato" (Artex 1996).

Il consumatore "localizzato" che coglie il valore e lo spessore culturale dell'ambiente dal quale proviene il prodotto rappresenta, quindi, un'altra variabile identificativa dell'artigianato artistico: il consumatore-tipo in questo contesto artigiano di qualità è un consumatore colto, tanto da distinguere le diversità, cogliere differenze artistiche e culturali, in grado di leggere tali differenze in prodotti artistici e di qualità e trarre dal prodotto dell'artigianato artistico non standardizzato un coinvolgimento in primo luogo emotivo (Iorio 2012).

L'artigianato artistico, in questa prospettiva e per la capacità che deve acquisire di sommuovere il consumatore localizzato (UnionCamere Basilicata 2005), si sottrae quindi alla tradizionale classificazione artigiana, connotandosi più come modo di produrre, comunicare e vendere che non come settore produttivo in sé.

Forzando questa lettura, uno studio (IRER, 2003) evidenzia come l'artigianato artistico nel combinare arte e mestiere oscilli di volta in volta tra modalità di creazione più assimilabili a l'arte pura, nella quale c'è solo creazione - ma non esiste mestiere e il prodotto coincide con il momento creativo - o all'opposto verso altri modi di esprimere il lavoro artigiano, dove c'è solo mestiere, benché applicato a tecniche e materiali innovativi e di ricerca - ma nel quale continua a mancare l'elemento creativo - prefigurando quindi modelli di artigianato tradizionale (o al più "metropolitano" quando alimenta processi di innovazione nei materiali).

Come osserva Unioncamere Basilicata (2005) gli sforzi di teorizzazione del concetto di artigianato artistico hanno permesso di identificare e descrivere l'oggetto dell'analisi, ma non aiutano necessariamente ad individuare criteri oggettivi e operativi per distinguere la singola impresa artigiana artistica dal mondo più ampio dell'artigianato.

Ai fini della presente analisi che si dovrà contestualizzare all'interno di decisioni operative dell'istituzione regionale campana, vale la pena osservare che altri studi, come ad esempio, quello promosso dalla Regione Toscana (2001), confermano inoltre che al di là delle concettualizzazioni finalizzate a distinguere la funzione economica dell'artigianato per individuarne contorni e natura, vi è comunque una difficoltà nel distinguere in modo univoco e preciso, la natura artistica della propria produzione artigiana tra gli stessi soggetti e attori artigiani; soprattutto per quelle lavorazioni astrattamente riconducibili a lavorazioni artistiche storiche del territorio in cui risiedono gli artigiani stessi che sembra, dallo studio menzionato che non riconoscessero una marcata tipicità storico-culturale alle loro produzioni e quindi la natura tipicamente artistica del loro artigianato.

Vi è comunque il rischio, ai fini degli interventi legislativi per il settore, che definizioni di artigianato artistico e tradizionale elaborate ex-ante, delimitate in senso rigido (ad esempio, la netta prevalenza di lavoro manuale o la particolare natura dei materiali trattati) escludano attori realmente innovativi che, magari, utilizzano processi d'avanguardia (nuove tecnologie informatiche) o lavorano nuovi materiali (ad esempio, il plexiglas anziché la pietra).

Vi è poi la problematicità connessa al legame territoriale che pure rappresenta un tratto fondante dell'artisticità secondo accezioni e interpretazioni sui cui si è informata peraltro anche la legge quadro del 1985. Un artigiano artista potrebbe, cioè risiedere in un territorio senza essere minimamente legato alla tradizione e alla cultura locale, senza nulla togliere, però, al contenuto artistico delle sue opere, mentre all'opposto un artigiano operante in un'area a storica vocazione

artistica potrebbe offrire una produzione con un minore contenuto artistico o minor valore estetico ma più legata ad una tradizione locale e, quindi, più "tipica".

Queste risultanze suggerirebbero dunque di evitare definizioni troppo rigide per questo comparto soprattutto in un approccio di messa a punto di policy per il suo sviluppo e la valorizzazione.

2. UNA RAPPRESENTAZIONE STATISTICA DEL SISTEMA DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO CAMPANO

2.1 DATI SULLE IMPRESE: DIMENSIONE, SPECIALIZZAZIONE OPERATIVA

Se per quanto riguarda i contenuti dell'attività artigiana ed in particolare di quella artistica e tradizionale emerge una difficoltà di classificazione in base all'attività produttiva specifica sulla base del sistema Ateco che non riesce a fotografare correttamente una tassonomia che risale al 1956, un ulteriore elemento di difficoltà rispetto alla rappresentazione del comparto artistico artigiano risiede nel fatto che per effetto della legge per essere riconosciute come artigiane, le imprese che ne hanno i requisiti devono iscriversi presso un apposito Albo provinciale delle imprese artigiane, depositato presso le Camere di Commercio.

L'iscrizione che è da ritenere di carattere costitutivo sancisce dunque lo status di impresa artigiana sia ai fini statistici che amministrativi ed è quindi è necessaria per godere di eventuali provvedimenti diretti alla tutela e allo sviluppo dell'artigianato nonché alla valorizzazione delle produzioni artigiane nelle loro diverse espressioni (territoriali, artistiche e tradizionali) che promanano dai vari livelli di governo ed in particolare dalle Regioni cui spetta potestà legislativa in materia di artigianato rispetto alle agevolazioni per l'accesso al credito e forme di garanzia, alla promozione della cooperazione tra imprese al sostegno finanziario per gli investimenti, l'innovazione e la ricerca o all'export e l'internazionalizzazione, oltre che la formazione professionale e imprenditoriale.

Fatte queste premesse è possibile ricostruire il perimetro dell'artigianato artistico dentro un sistema statistico in grado di rappresentare comunque correttamente le dimensioni generali del comparto su base territoriale.

L'ISTAT al fine di censire le imprese artigiane ha adottato, a partire dal Censimento industriale e commerciale del 1981, una definizione dell'artigianato analoga a quella risultante dalle norme giuridiche in vigore, anche per evitare che i dati si differenziassero in misura eccessiva da quelli desumibili dall'Albo degli artigiani delle Camere di Commercio.

A tal fine, l'ISTAT ha definito artigiane "le imprese, di norma con forma giuridica individuale e aventi una sola unità locale, che esplicano un'attività produttiva di beni materiali o di prestazioni di servizi di natura artistica o usuale, ed il cui titolare accentra tutte le funzioni inerenti alla gestione, impiegando la propria opera in modo continuativo nella lavorazione ed eventualmente nella istruzione degli apprendisti, senza o con l'aiuto di familiari e/o di salariati; questi ultimi in numero variamente limitato in rapporto all'attività esercitate".

A partire da questa classificazione e tenuto conto delle categorie Ateco, il quadro statistico³ del settore dell'artigianato artistico in Campania ritagliato sulla base delle specifiche classificazioni è rappresentato dalla tavola che segue.

³ Per ulteriori analisi è possibile far riferimento alla base dati dei registri delle Camere di commercio

Tavola 2 - Il perimetro settoriale dell'artigianato più vicino a quello individuato dalla legge come artistico, tradizionale e su misura (DPR. 25/5/2001 n. 288).

	N° imprese artigiane attive con dipendenti	N° addetti delle imprese artigiane attive con dipendenti
TOTALE ARTIGIANATO (DI CUI:)	19.022	72.106
alimentare e bevande di cui:	1.697	7.833
10130: produzione di prodotti a base di carne	44	623
10411: produzione di olio di oliva	62	270
10730: produzione di paste alimentari	88	810
11010: distillazione, vino, spumante	100	479
Tessile di cui:	110	409
13991: fabbricazione di ricami	12	39
13992: fabbricazione di tulle, pizzi e merletti	1	27
Abbigliamento di cui:	372	1.670
14132: sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno	51	354
14200: confezione di articoli in pelliccia	7	22
Articoli in pelle e simili di cui:	167	1.119
Prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili), articoli in paglia e materiali da intreccio	406	1.473
Fabbricazione di carta e di prodotti di carta di cui:	32	170
18140: legatoria e servizi connessi	20	162
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi di cui:	418	1.751
23192: lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico	6	37
23410: fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali	31	194
23701: segagione e lavorazione delle pietre e del marmo	231	1.346
23702: lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico	45	228
Fabbricazione di mobili	127	449
Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	79	385
Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale	24	137
Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili	7	30
Fabbricazione di strumenti musicali, compresi parti e accessori	2	10

Fonte: censimento 2011

Totale area artigianato che approssima settori DPR 2001	3.441	15.436
<i>Incidenza % su totale artigianato</i>	<i>18%</i>	<i>21%</i>
Componente artigianato artistico RICART	968	3.956

Lo spessore del comparto è ben evidenziato dai dati statici di origine censuaria, che confermano la presenza anche di un importante sostrato di aziende artigiane con dipendenti e quindi non marginali, in tutti settori e divisioni che possono essere ricondotti alla componente artistica dell'artigianato.

Se si osserva quella componente dell'artigianato artistico e tradizionale riferita alle aziende con almeno un addetto, il bacino di occupati supera i 33.000 addetti, che sommati all'intero aggregato della filiera moda - per la componente di micro e piccole imprese - assommano a poco meno di 50.000 unità. Siamo quindi in presenza di un aggregato economico dell'artigianato che contribuisce

a più del 30% dell'occupazione generata dall'intera economia manifatturiera della regione Campania.

In questo esercizio di fotografia statistica, se si focalizza l'attenzione sul sistema dell'artigianato artistico, oggetto dell'intervento progettuale Ricart, ovvero all'area circoscritta ai settori dell'artigianato artistico del segmento **ceramicolo, della lavorazione del legno, dei gioielli, corallo e presepi** si osservano circa 968 realtà con almeno un dipendente, per un totale di 4000 addetti.

Ma al di là delle rappresentazioni statistiche che è bene ribadirlo non isolano in modo puntuale le divisioni ascrivibili alla componente strettamente artistica, il sistema produttivo dell'artigianato artistico campano riconducibile alle produzioni più tradizionali nell'area Ricart si raccoglie ancora attorno alla esperienza storica della produzione di gioielli di corallo e camei di Torre del Greco a quella delle oreficerie napoletane, o alla produzione ceramicola che comprende aree come Capodimonte, Vietri o il beneventano, o ancora attorno al settore dei lavori ad intarsio di Sorrento o nella produzione dei presepi. Si tratta di comparti storici sopravvissuti allo sviluppo industriale che con alterne fortune anche oggi dopo l'ultimo lungo periodo di crisi iniziata nel 2008 e culminata in una lunga stagnazione che ancora persiste, evidenziano al loro interno una elevata capacità di presidio del mercato, a dimostrazione che la forza della tradizione e la qualità continuano a rappresentare uno straordinario fattore competitivo. Le antiche aree di insediamento artigianali artistiche sono in parte cambiate, il legame territoriale ha perso spesso il riferimento preciso e originario ma il collegamento con la grande tradizione del passato resta vivo grazie anche ad antichi opifici spesso a carattere familiare e botteghe storiche, talvolta riunite in associazioni che nel tempo hanno preso forma aggregando le diverse realtà sempre più sparse.

3. LE AGGREGAZIONI DI ARTIGIANI ARTISTICI SPECIALIZZATI IN CAMPANIA

L'artigianato artistico campano pur connotandosi come un sistema imprenditoriale polverizzato e rarefatto, presenta aggregazioni di imprese su base territoriale sviluppatasi in ragione delle differenti vocazioni produttive di ciascuna realtà artigianale. Talvolta le aggregazioni sono scaturite da normative nazionali o locali per l'artigianato e la sua tutela come nel caso dei comitati finalizzati appunto all'emanazione di disciplinari di produzione per manufatti artistici come, ad esempio, è accaduto per il sistema ceramicolo di Vietri, messo in moto dalla legge del 1990 e che ha alimentato la formazione di una associazione territoriale ceramicola. In altri casi si tratta di associazioni di artigiani specializzati appartenenti a territori ben definiti come per l'associazione degli intarsiatori di Sorrento o dei poli ceramicoli minori, o il circuito dei produttori di presepi che assume la forma di aggregato territoriale non organizzato; in altre circostanze la filiera produttiva anche in ragione di dinamiche locali storiche, ha messo in moto forme associative che comprendono aziende artigiane e non, come nel caso dell'associazione del corallo. Forme consortili finalizzate a creare vantaggi logistici commerciali o altri servizi di rete animano, invece, esperienze quali quelle del Tarì o di Oromare o ancora il consorzio Borgorefici, tutte sviluppatasi nell'ambito della produzione di gioielli nelle quali la componente artigiana ancorché ben rappresentata è comunque minoritaria.

Vediamo in dettaglio alcuni addensamenti e cluster associativi nell'ambito delle citate aree di produzione tradizionali ascrivibili alle produzioni di artigianato artistico.

Aggregazioni di impresa nella produzione Ceramicola

Le attività ceramicole artistiche rappresentano l'ambito di artigianato artistico territorialmente più distribuito nella regione Campania. I poli produttivi campani riconducibili ad aree di antica produzione a cui corrispondono addensamenti con realtà associative che animano la promozione locale sono 6. Si tratta in molti casi di micro aggregazioni, come quella di Ariano Irpino e Cerreto

Sannita, in cui sono presenti poco meno di dieci produttori localizzati raccolti e organizzati per lo più in funzione di manifestazioni promozionali territoriali da associazioni locali.

Anche nelle ex aree ad altissima tradizione e densità di produzione ceramiche di Napoli come quella di Capodimonte dove l'eco dell'antica produzione ormai riconducibile a pochissime realtà è certamente amplificato dal museo nazionale, è attivo un consorzio (di Capodimonte) con meno di 30 imprese localizzate in un intorno molto più ampio rispetto all'originario; le aziende si collocano, infatti tra Napoli e la provincia. Se il consorzio ha perso la specifica connotazione locale restano comunque imprese caratterizzate da una storia lunga nella ceramica, quasi sempre imprese familiari con due o tre generazioni di ceramisti alle spalle.

Va rilevato in questo contesto produttivo, che si richiama alla tradizione di Capodimonte, il ruolo di manutentore della conoscenza artigiana ceramicola che svolge l'Istituto di Istruzione Superiore Statale "Giovanni Caselli", fondato nel 1961 allo scopo di continuare l'antica tradizione artigianale, ma anche di ideare e sperimentare innovazioni nel settore. L'istituto ubicato nel medesimo antico edificio, all'interno del parco di Capodimonte, che fu sede della prima Real Fabbrica della Porcellana dal 1743, propone oggi ai giovani un indirizzo artigiano e uno di design per la ceramica che alimentano nuove leve artigiane.

Il Polo produttivo ceramico di maggiori dimensioni e con maggiore capacità di rappresentarsi è però quello di Vietri, dove dal 1992 è attivo l'Ente Ceramica Vietrese, che dalla Legge 188/90 ha fatto da capofila alle aree di Antica Tradizione Ceramica (Faenza, Deruta, Caltagirone, Assemini, Nove, Albisola, Montelupo, ecc.), (D.M. del 03/04/2003) emanando il Disciplinare di Produzione della Ceramica Artistica e Tradizionale di Vietri sul mare. Ad oggi l'associazione conta circa 50 soggetti tra maestri artigiani e piccole imprese.

Infine va evidenziata Cava de' Tirreni dove la produzione di ceramica artistica mantiene un significativo riconoscimento con alcune decine di operatori e dove è presente un Consorzio Ceramisti Cavesi.

Oreficeria, Intarsio, corallo e produzione di presepi

Il sistema produttivo artigianale orafa appare ben strutturato e inserito dentro due poli di aggregazione maggiori che concentrano anche fisicamente la produzione in centri specifici. La principale realtà è il Tarì, una Fiera permanente dove circa 450 aziende stabilmente presenti all'interno di uno spazio dedicato di 40 mila mq operano attraverso una società consortile, proponendo una ampia gamma di prodotti legati al mondo dei preziosi: il Tarì attraverso la sua fondazione rappresenta anche un centro di formazione di eccellenza nel settore.

La componente artigiana che fa parte del Tarì è pari a circa 80 unità concentrate soprattutto nella attività orafa, seguita dall'incastonatura.

Il secondo polo aggregativo maggiore per il sistema orafa e del gioiello è costituito da Oromare, un consorzio con oltre 200 piccole e medie imprese artigiane e non, specializzate nella lavorazione di oro, corallo e nella creazione di cammei appartenenti al distretto orafa di Torre del Greco, Napoli, Marcianise e riunite in un unico luogo che mette a disposizione degli associati servizi commerciali per i produttori e logistici.

Il terzo polo dell'oreficeria è rappresentato dal Consorzio Borgorefici, che rappresenta circa 70 aziende della storica area di insediamento della gioielleria napoletana e dove la componente legata alla produzione diretta, di natura peraltro non necessariamente artigianale, assommava a circa 25 unità.

Per quanto riguarda l'aggregato produttivo e distributivo del circuito dei presepi nel centro di Napoli, in assenza di organizzazioni strutturate, le ricognizioni e gli studi di campo (Manna e

Mannelli)⁴ evidenziano circa 70 botteghe in un'area del centro antico delimitata dai due decumani (Via dei Tribunali e Via San Biagio dei Librai) e dalle strade ortogonali ad essi (Via San Sebastiano e Via Duomo).

In realtà le botteghe di San Gregorio Armeno presentano tutte le caratteristiche e le funzioni di "imprese finali", imprese, cioè, che fungono da punto di riferimento finale di un processo di produzione decentrato, che sono depositarie del know how e che fungono da centri di coordinamento del processo produttivo decentrato e soprattutto da punto vendita e da poli di distribuzione e vendita all'ingrosso. Nonostante questa prospettiva organizzativa, ancora oggi ci sono circa 10 realtà, che sono anche quelle più note, che integrano tutto il processo produttivo, mantenendo all'interno del loro processo di produzione modellisti, formatori, decoratori.

Infine, in questa ricostruzione delle aggregazioni di artigiani sul territorio, va evidenziato che anche nell'ambito dell'intarsio, del corallo, del cameo e dei presepi, non sembrano aver preso forma esperienze di rete strutturata, di tipologia diversa da quella della rappresentanza sindacale.

4. PRINCIPALI DINAMICHE DEL CAMBIAMENTO CON CUI SI CONFRONTA IL COMPARTO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO CAMPANO: ALCUNE EVIDENZE DA UNA ANALISI DELLA LETTERATURA SPECIALIZZATA

4.1 L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA: ALLA RICERCA DELLA GRANDE BELLEZZA

Il lavoro artigiano di qualità anche a fronte delle soverchianti dinamiche di globalizzazione di produzione indifferenziata e standardizzata ma anche di smaterializzazione dell'economia, continua a mantenere una sua rilevanza nelle preferenze del mercato, almeno in quella componente della domanda che non ha mai smesso di premiare i prodotti unici e ad alto valore estetico e con una forte caratterizzazione culturale, come sono appunto i prodotti artigianali ed in particolare i prodotti artigianali artistici di qualità.

Laddove, dunque, il saper fare artigiano si è conservato, mantenendo standard estetico artistici di rilievo e in continuità con la tradizione della manifattura artigianale nei territori storici, è riuscito ad alimentare una offerta interessante per quella componente del mercato che cerca storia, cultura e bellezza nei prodotti che acquista.

Si tratta di una clientela "colta" nazionale ed internazionale, spesso formata da lavoratori della conoscenza, diplomati e laureati inquadrati in attività di "concetto", il cui sistema di valori rispetto al consumo può orientarsi verso i brand più noti o talvolta esclusivi come pure anche verso il lavoro artigiano di qualità con prodotti caratterizzati da elevati contenuti creativi, culturali, valoriali.

Si tratta di una domanda in grado di distinguere le differenze tra luoghi, di collegare ad essi le differenze artistiche e culturali, di leggere tali differenze in quei prodotti di artigianato artistico e di qualità che gli stessi territori producono o a cui le produzioni artigiane artistiche più o meno direttamente si riferiscono; una clientela che si dimostra disponibile anche a pagare un sovrapprezzo rispetto a quello di prodotti più standardizzati e indifferenziati e che è in grado di premiare massimamente l'unicità.

Questa tipologia di consumatori alimenta i propri riferimenti simbolici legati a questo tipo di consumi spesso attraverso i media e la comunicazione, talvolta da conoscenze più approfondite, frutto anche di una frequentazione relazionale con i luoghi di produzione non esclusivamente di natura lavorativa o commerciale professionale (turismo, cultura, amicizia, semplice "confidenza" con i luoghi, esperienze culturali attraverso mostre, musei ecc.).

⁴ Working paper series, Distretto culturale di San Gregorio Armeno. il presepe napoletano. la produzione e l'offerta Alessandro Manna e Massimo Marrelli" International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA) 2007.

Per le nuove componenti della domanda più attente ai valori nelle scelte di acquisto, l'attenzione verso il prodotto dell'artigianato artistico può rispondere perciò ad una esigenza sempre più sentita di rafforzamento della propria identità culturale e valoriale in senso lato che comprende ciò che si indossa come pure i manufatti utilizzati per decorare il proprio spazio di vita. Emblematico, in questo senso è il dato sulla crescita dei prodotti di segmento medio alto e del lusso del made in Italy, anche in una fase di crisi che ha fortemente ridimensionato le capacità di consumo. Un risultato, come noto, che è stato alimentato anche dalla scelta di valorizzare i prodotti per il loro contenuto artigiano.

Questa dinamica, peraltro mai sopita, di interesse verso la manifattura artistica, secondo Micelli (2011) potrebbe alimentarsi in questa epoca globalizzata e digitale, connessa alla smaterializzazione delle produzioni e dei consumi e del lavoro, anche da una originale e nuova ricerca di esperienze di consumo di beni manufatti artigianali, dove il possesso di beni artigianali sembra quasi voler colmare un deficit di dimestichezza con la produzione di oggetti.

Per rafforzare questa tendenza si tratta di alimentare e portare a termine il processo di attribuzione al consumo di artigianato artistico di qualità e quindi agli stessi manufatti, di quei valori simbolici su cui dare forma a uno stile di vita e riuscire a trainare a pieno una domanda nuova e di qualità alta che si muove globalmente. Se questo percorso in parte è realizzato naturalmente dagli artigiani artistici di qualità che ancorano la loro idea di valore alla fabbricazione, al prodotto materiale, alla qualità intrinseca dei loro manufatti, come fattori indiscutibili capaci di creare vantaggi per il consumatore, come osservano Micelli e Rullani (2011), occorre sostenere la capacità del sistema artigiano di guardare i propri prodotti in primo luogo con gli occhi del consumatore in modo da acuire la propria sensibilità rispetto ai significati vendibili sul mercato. Si tratta, in altre parole, di spostare l'approccio artigiano in radice, puntando prima ancora che a vendere prodotti dagli alti contenuti simbolici di posizionare e vendere quei valori prima ancora che quei prodotti (una certa qualità della vita, un certo stile di comportamento etc.).

4.2 IL VALORE CAMPANIA E NUOVE ESPERIENZE DI CONSUMO LOCALIZZATO E RELAZIONALE

Il consumatore, come osservato innanzi, accanto alla qualità produttiva ed estetica del manufatto artigianale artistico, trae valore dalla riconoscibilità e apprezzabilità del luogo da cui il manufatto stesso promana o a cui si richiama, per questa ragione qualunque scelta di valorizzazione della produzione artigiana artistica, deve basarsi anche sulla valorizzazione dei rapporti della clientela con il territorio, rafforzando i processi di creazione del capitale relazionale con i nuovi protagonisti della domanda mondiale prima ancora che favorire dinamiche di mercato.

La capacità delle manifatture artigiane artistiche di raggiungere nuova clientela scaturirà quindi sempre più dalla capacità della regione Campania di promuovere i propri territori a forte vocazione culturale e a lunga tradizione storico artistica.

Si tratterà di creare le condizioni che favoriscano forme di turismo immersivo in grado di restituire la storia e la densità di significati e contenuti che la regione assomma, favorendo esperienze uniche e interessanti. Oltre che alimentare e rafforzare i flussi turistici una dinamica del genere potrà quindi favorire quel processo di identificazione territoriale e radicamento della domanda anche in relazione ai manufatti artigianali artistici.

La capacità di avvicinare la clientela dovrebbe però coniugarsi per gli artigiani con una rinnovata capacità di ascolto, che sottolinea sempre Micelli (2011) è essenziale per la personalizzazione del prodotto, tipica della dimensione artigiana, ma anche per mantenere un collegamento vivace e continuo con il mondo che circonda il sistema artigiano per superare il rischio (Sennett, 1999) sempre presente che l'artigiano (artistico) ripieghi su se stesso considerando il proprio mondo l'unico degno di essere apprezzato un solipsismo che necessariamente conduce ad una marginalizzazione.

4.3 DINAMICHE DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA E CONTAMINAZIONE TRA ARTIGIANATO ARTISTICO E PRODUZIONE INDUSTRIALE

L'artigianato artistico ancor più delle altre forme di artigianato è chiamato sempre più a far leva sull'innovazione per reinterpretare i modelli tradizionali e quindi creare nuovi valori per la domanda. Il settore si trova, perciò, di fronte ad un difficile percorso: da una lato continuare a rappresentare gli antichi mestieri le antiche tradizioni, riproducendo sensibilità, valori estetici e culturali consolidati nell'ambito di un continuo processo creativo, dall'altro la necessità di alimentare processi continui di innovazione nelle tecnologie a supporto del processo produttivo o per l'introduzione di nuovi materiali, di nuove forme e prodotti.

Il traino all'innovazione tecnologica scaturisce anche da nuove tecnologie abilitanti come quelle del digital manufacturing, stampa 3d, che spingono in direzione di un ampliamento delle conoscenze tecniche su sistemi digitali oltre che sui nuovi materiali. In questa direzione, del resto, va anche tutta la produzione manifatturiera che si spinge verso fabbriche per la produzione di prodotti sempre più personalizzati, sino ad arrivare anche a ipotesi e modelli di produzione di tipo "one of a kind", cioè un'unità prodotta per codice di prodotto, abbandonando la ripetibilità dei processi, la standardizzazione delle operazioni e la modularità dei componenti della fabbrica attuale (Ares 2.0 2015).

Quindi, innovazione tecnologica continua, sempre più necessaria, e conoscenze e competenze su ambiti tradizionali, imporranno al settore di spostare l'attenzione verso una sempre maggiore domanda di personale con qualifiche medio-alte. A fronte di queste dinamiche di mercato, la risposta produttiva artigiana si potrà spingere anche e sempre più verso la prototipazione virtuale e quindi verso il pezzo unico, l'innovazione nei materiali.

Il lavoro artigiano, potrà seguire questi processi per singole fasi produttive o anche valorizzando il ruolo della prototipazione ampliando la gamma dal pezzo unico alla replicabilità eliminando la contrapposizione tra oggetti (e lavoro) utile - quello dell'industria - e oggetti (e lavoro) frutto di espressione e tensioni individuali - quello dell'arte (Micelli, Rullani 2012)⁵.

Proprio gli artigiani artistici possono opportunamente rivendicare uno spazio intermedio fra i due poli immaginando di inserire la creatività artigianale anche nella filiera dell'industria in processi standard ma di tipo one kind, mantenendo al tempo stesso i propri spazi di autonomia artigianale tradizionale.

Si tratta di esplorare il campo delle nuove tecnologie digitali per sviluppare meccanismi che facilitino i processi creativi e di design, una frontiera, ad oggi, di assoluto rilievo. Le indicazioni raccolte sul campo guardano con favore ad un solido intreccio tra artigianato e tecnologie digitali, soprattutto in comparti (come quello orafa) in cui la costruzione e il consolidamento di una relazione tra artigiano e processi tecnologici passa attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Strumenti come il CAD e l'uso del web rappresentano strumenti che, al pari della sua "arte", l'artigiano deve saper utilizzare con dimestichezza.

Le nuove tecnologie consentono peraltro all'artigiano di poter partecipare a quella divisione del lavoro creativo che oggi non è più solamente locale, all'interno del distretto, ma si organizza a livello internazionale valorizzando sempre più filiere ampie e territorialmente distribuite.

L'artigiano può ora condividere le informazioni sulla propria produzione e capacità tecnico creativa non più e non solo attraverso la circolazione di prodotti o prototipi fisici ma sempre più attraverso progetti digitalizzati.

Il prototipo virtuale permette di ottimizzare il processo produttivo ma anche di riprodurre in molteplici versione "one of kind" riproducendo manualmente i manufatti nelle quantità richieste dal mercato.

⁵ Micelli Rullani Idee motrici, intelligenza personale, spazio metropolitano: tre proposte per il nuovo Made in Italy nell'economia globale di oggi The Italian Journal of management 2012

Per concludere, siamo in presenza di un progresso evidentissimo: l'utilizzo delle nuove tecnologie Ict consente di riprodurre un disegno in maniera molto più rapida passando dall'idea a forma senza che il prodotto finale cambi.

4.4 ARTIGIANI 2.0: IL VALORE DEL SAPER FARE

In un contesto produttivo dove la crescita dell'economia della conoscenza (Micelli, 2011) ripropone, spesso inalterate, le logiche della standardizzazione e dell'alienazione che hanno segnato il paradigma fordista, e col lavoro «di concetto» che oggi tende ad assomigliare in maniera preoccupante al lavoro ripetitivo, è evidente che si aprano ancora una volta spazi per una nuova valorizzazione ed interesse verso il lavoro artigiano di qualità e artistico. Tutto ciò nell'idea che questa tipologia di lavoro potrebbe consentire molto più di altre occupazioni, la possibilità di essere protagonisti nell'uso dell'intelligenza personale e auto-organizzata, permettendo di esprimere al meglio la passione per la qualità del lavoro, il desiderio di miglioramento nell'esercizio e nell'approfondimento delle tecniche, ma anche il radicamento in comunità di pratica socialmente riconosciute (Sennett, 1999).

Alimentando questa spinta di fondo, potrebbe in un contesto di ampliamento della classe artigiana emergere una nuova identità professionale artigiana e un nuovo profilo di artigiano definibile più "riflessivo", capace di fare proprie sensibilità e razionalità diverse, di costruire un proprio percorso di formazione continua in dialogo costante con l'innovazione tecnologica, e di costruire un ponte ideale tra l'antico e il moderno, tra la memoria e l'innovazione; un soggetto quindi, non solo in grado di disporre o acquisire quelle sensibilità del consumatore utili a rappresentare in modo nuovo i prodotti ed i valori che essi veicolano ma anche di muoversi meglio in un mondo che si caratterizza per l'elevata complessità dei bisogni, delle soluzioni e delle relazioni da gestire (Micelli, Rullani, 2011).

Per questa ragione, gli stessi artigiani dovrebbero essere accompagnati verso un percorso di formazione che vada al di là del percorso "di bottega", e che preveda un costante approfondimento delle necessarie conoscenze storico-artistiche, con specifico riferimento allo specifico settore di riferimento, delle tematiche inerenti ai materiali da utilizzare e alle tecniche e alle metodologie da sperimentare, dei contesti applicativi del proprio intervento, il tutto al fine di realizzare un prodotto che si qualifichi sempre di più.

4.5 FARE SISTEMA: UNA SCELTA OBBLIGATA

Come già evidenziato innanzi per avvicinare segmenti nuovi della domanda intercettandone soprattutto i segmenti medio alti occorrerà sempre più considerare la necessità di valorizzare l'offerta territoriale specializzata nel segmento artigianale di riferimento. Si tratta di favorire quindi sinergie tra operatori artigiani delle stesse filiere artigianali artistiche.

I modelli di aggregazione, come osservato innanzi, sono già presenti, in numerose forme associative o consortili, finalizzate a proteggere, distinguendone i tratti caratteristici con appositi disciplinari, il processo produttivo specifico o a produrre servizi condivisi logistico commerciali o a stringere rapporti e collaborazioni fra imprese in grado di attivare forme cooperative volte alla condivisione di costi e rischi su progetti di investimento strategici per il marketing anche internazionale, senza pregiudicare l'autonomia decisionale e gestionale dei singoli soggetti.

Emergono, poi, anche nuovi modelli in grado di favorire forme di aggregazione strutturata per far crescere canali di vendita in loco valorizzando le specificità del territorio di insediamento, come nel caso dei cosiddetti Centri Commerciali Naturali, riconosciuti peraltro come potenziali beneficiari di contributi anche dalla Regione Campania.

Si tratta di superare, in ogni caso, il tradizionale deficit di fiducia tra operatori preoccupati soprattutto di non avvantaggiare la concorrenza interna piuttosto che la concorrenza dei sistemi

esterni al sistema territoriale specializzato e di spingere verso un sistema relazionale allargato capace di generare relazioni di cooperazione con altri soggetti del territorio (PA, Università, sistema della formazione, centri servizi) ed economie esterne, che potenzino la competitività delle imprese locali.

4.6 DIFFERENZIAZIONE, CRESCITA DELL'IMMAGINE NAZIONALE E VANTAGGI COMPETITIVI PER IL COMMERCIO INTERNAZIONALE DI MANUFATTI ARTIGIANALI ARTISTICI

Nell'odierna competizione internazionale la valorizzazione dell'origine geografica appare un tema attuale, specie alla luce della crescente necessità di assumere agli occhi del cliente globale un posizionamento distintivo rispetto alle imprese e prodotti di paesi emergenti o di altri competitor.

Nei processi e nelle strategie di marketing per la promozione dei prodotti esportati è del tutto evidente che più forte è l'immagine di un Paese maggiore sarà il peso che l'origine del bene assume nel guidare le scelte di consumo. Chi si trova ad esportare godrà certamente dell'avviamento derivante dall'esistenza e dalla diffusione di una rappresentazione strutturata e da una domanda internazionale disposta a premiare i vantaggi comparativi del paese di origine di quel bene.

La capacità di valorizzare e al tempo di trarre vantaggi dalla "marca" Italia per alimentare i processi di crescita dell'artigianato artistico rappresenta dunque un aspetto chiave per cogliere il potenziale di crescita del sistema artigianale nazionale e campano.

Occorre dunque comprendere se per le imprese del sistema artigiano artistico l'effetto country-of-origin rappresenti un avviamento certo, di cui le imprese artigiane riescono ad avvalersi per la loro affermazione all'estero (Guerini, Uslenghi, 2006).

Prima ancora occorre capire se e in che misura le imprese artigiane saranno in grado di imprimere un deciso ruolo alla comunicazione per trasferire valore al cliente, finale e intermedio.

Si tratterà di riuscire a promuovere tutte le azioni in grado di attribuire significatività dell'origine geografica rispetto ai processi di attribuzione delle preferenze della domanda, ciò giustificherebbe, infatti, una piena valorizzazione del country-of-origin effect con politiche di marketing differenziate per i diversi stadi e livelli della domanda mettendo al centro il made in Italy come l'elemento primario della brand identity.

Ovviamente, il deficit di conoscenza sulla domanda internazionale e nella cultura di marketing rappresenta un fattore di ostacolo in grado di condizionare la capacità di valorizzare l'origine geografica ed i marchi territoriali. L'intervento pubblico per "la certificazione dell'origine" e "la promozione dell'artigianato di qualità e artistico italiano" potrà quindi rappresentare un contributo importante con un congruo utilizzo di risorse.

Gli studi di campo (Balboni, Grappi, Martinelli, Vignola 2011) nei nuovi mercati emergenti come in quello cinese evidenziano, come la leva o l'effetto di rifrazione dell'immagine globale dell'Italia e della sua manifattura sulle valutazioni espresse dai consumatori, pur mantenendo connotazioni category-specific, correlate quindi alla categoria di prodotto, producono effetti positivi soprattutto quando si legano a binomi di senso forti come moda-Italia o arte-Italia.

La moda italiana da lungo tempo prova a legare i prodotti allo stile di vita (sportivo, elegante, elitario, giovane ecc.) che fa riferimento a qualità simbolicamente comprensibili anche da chi viene da mondi di esperienza diversi dal nostro ma tutti i consumatori globali dei mercati emergenti sono in grado di apprezzare certi simboli che rimandano alla qualità della vita esibita nei racconti e nelle raffigurazioni che i media mettono a disposizione nella maggior parte dei paesi del mondo.

Si tratterà dunque di promuovere in modo sempre più mirato ed efficiente nei mercati di consumo emergenti il valore della provenienza del made in Italy con azioni strategiche sempre più pensate per l'artigianato trovando strumenti per valorizzare processi distributivi, volte a sviluppare alleanze ed accordi con catene di distribuzione in modo che le tante imprese artigiane che non detengono

brand riconosciuti dal mercato, ma che possono fare leva sull'origine del prodotto per comunicarne il livello qualitativo e di affidabilità.

La dimensione strategico del country-of-origin effect per il sistema artigiano passerà sempre più attraverso la possibilità di far leva sulla percezione del valore dell'origine paese, contando soprattutto sulla forza del binomio arte-Italia.

Sezione II - Le dinamiche del cambiamento sulla base delle valutazioni dei testimoni dell'artigianato artistico campano: un approfondimento attraverso un confronto con attori privilegiati

1. PREMESSA: IL METODO DI ANALISI

Allo scopo di approfondire la rappresentazione delle tendenze attuali e delle prospettive di sviluppo dell'artigianato artistico in Campania si è provveduto anche a raccogliere indicazioni e osservazioni tra i soggetti e gli attori che compongono l'articolato sistema dell'artigianato artistico campano attraverso interviste che sul piano metodologico riprendono le principali indicazioni dell'approccio Delphi.

Come noto, l'approccio Delphi rappresenta una metodologia di ricerca di stampo qualitativo, che permette di rilevare gli aspetti previsionali e comparativi di un fenomeno e raccogliere il parere di "testimoni privilegiati", "esperti di settore", adottando prospettive (anche differenti), che consentono di definire lo scenario del fenomeno e delineare un possibile e/o auspicabile percorso di sviluppo. Le indicazioni metodologiche mutuata dal metodo Delphi sono state calate e adattate al contesto della ricerca, al fine di inquadrare il tema, disegnare un quadro generale del fenomeno e delineare una serie di "dimensioni chiave" da analizzare.

I focus da approfondire sono stati rilevati attraverso la somministrazione di una traccia di intervista semi-strutturata (Corbetta, 1999; Addeo, Montesperelli, 2007; De Lillo 2010), costruita su un percorso conoscitivo che prevede un confronto su quattro macro aree di analisi:

- Identificazione dei trend dominanti, ossia, quell'insieme di fattori/forze esogene all'impresa che stanno guidando il cambiamento e stanno contribuendo in modo determinante a dare forma ad uno scenario futuro (ad es. competizione globale, innovazioni tecnologiche, fattori demografici, sociali e culturali, fattori istituzionali e regolatori, etc);
- Rappresentazione del profilo del sistema dell'artigianato artistico in Italia ed in Campania, evidenziandone i tratti principali, nonché, i suoi punti di forza e criticità (nodi di stress) alla luce degli scenari futuri con cui le imprese dovranno misurarsi;
- Individuazione di quelle che dovranno essere le priorità strategico-organizzative delle imprese per intercettare il cambiamento (ad esempio, rinnovamento delle scelte commerciali, intensificazione dell'attività innovativa, investimento su competenze emergenti, sviluppo internazionale, rinnovamento organizzativo, etc);
- Disegno dei possibili percorsi di evoluzione della politica industriale per sostenere sviluppo e competitività dell'artigianato artistico in Italia, con un focus sulla Campania.

La scelta dell'intervista semi-strutturata è stata motivata dalla necessità analitica di conciliare uno spaccato di un fenomeno, quello dell'artigianato artistico in Campania, di non semplice lettura, e produrre al contempo delle informazioni qualitative che fossero in ogni caso direttamente associate all'impatto che i cambiamenti della domanda di mercato e l'intervento di fattori esterni (concorrenza internazionale, elementi tecnologici...) stanno generando nel settore.

Più in particolare, le interviste semi-strutturate sono state articolate secondo 3 piani cognitivi: un livello teorico, che ha richiesto un inquadramento generale del fenomeno da parte dell'intervistato; un livello applicativo nel quale l'intervistato ha esplicitato i principali punti di forza e di debolezza del settore; un livello operativo che ha tentato di individuare l'eventuale scarto prodotto tra le esigenze del settore e gli interventi attuati per il suo rilancio.

L'unità di analisi è formata, ad oggi, da 5 testimoni privilegiati, individuati anche attraverso il metodo del "campionamento a valanga" (snow ball sample). Dopo aver individuato un primo

gruppo di soggetti da intervistare – esperti e operatori dell’artigianato artistico campano – si è proceduto scegliendo altri testimoni in base ai nodi problematici emersi dai primi riscontri. L’ampiezza del campione è stata poi definita attraverso il “principio di saturazione”.

Gli intervistati sono stati classificati in base al proprio ruolo professionale e al livello di conoscenza stimato, e così classificati:

- Attori territoriali (Osservatori qualificati)
- Attori intersettoriali (Rappresentanti parti sociali)
- Attori settoriali (Artigiani/Imprenditori)

2. GLI ARTIGIANI ARTISTICI IN CAMPANIA: PRIME EVIDENZE EMERSE DALLE INTERVISTE

L’approfondimento qualitativo ha consentito di raccogliere il punto di vista di esperti del settore⁶ centrando il focus dell’analisi su una ricostruzione dello scenario dell’artigianato artistico campano, individuandone prospettive, traiettorie di sviluppo, logiche d’azione, processi aggregazione e dispersione territoriale, evoluzione della domanda, concorrenza nazionale e internazionale, scelte strategiche-organizzative. Sono questi, alcuni degli aspetti che in maniera trasversale sono stati oggetto di confronto nel corso delle interviste.

La prospettiva degli intervistati ha permesso, infatti, di tracciare alcune direttrici lungo le quali collocare possibili scenari di sviluppo dell’artigianato artistico, evidenziandone punti di forza e criticità, strategie di rilancio e/o consolidamento. Pur essendo in presenza di un settore attraversato da complesse dinamiche di mercato, l’artigianato artistico è generalmente considerato un settore produttivo che svolge un ruolo centrale nello sviluppo economico e sociale delle comunità locali. Una forma di impresa alla quale viene attribuita la capacità di tutelare e promuovere il patrimonio culturale accumulato nei secoli da comunità e società locali e che si caratterizza anche (e soprattutto) per il lavoro artistico e creativo dell’imprenditore nel realizzare prodotti in cui la tradizione si fonda con l’innovazione.

Alla luce delle interviste fin qui condotte, i temi emersi dall’analisi descrivono una realtà che nel complesso, prescindendo dalle specificità espresse da ciascun comparto, si caratterizza per la presenza di alcuni elementi comuni, collocabili per chiarezza espositiva all’interno delle seguenti dimensioni chiave:

- Valorizzazione dell’intreccio tra la cultura locale e la tradizione storica. Il richiamo alla tradizione e la sua rivisitazione in chiave moderna deve procedere di pari passo con lo sviluppo dell’aspetto estetico del prodotto, mettendo in luce la qualità di quanto realizzato;
- Innovazione, ricerca e sperimentazione. Sono tre fattori essenziali per avviare un processo di transizione dell’artigianato artistico campano verso nuovi sistemi di ideazione e di creazione di prodotti e di processi produttivi;
- Adozione di nuove soluzioni tecniche e/o tecnologiche;
- Formazione professionale orientata alla crescita di una nuova generazione di artigiani che ereditino i saperi antichi della tradizione e sappiano offrire, al contempo, una prospettiva di più ampio respiro, adottando logiche organizzative e strategie di azione in grado di far transitare le imprese artigiane in una dimensione di mercato profondamente mutata;
- Passaggio generazionale. Strettamente connessa al punto precedente, il legame con le

⁶ Ad oggi sono stati intervistati 5 testimoni privilegiati, che a diverso titolo hanno offerto il proprio contributo alla lettura delle principali dinamiche che caratterizzano i seguenti comparti: *orafo*, della *ceramica* e dell’*intarsio*.

nuove generazioni, necessario alla continuità e alla vitalità dell'impresa artigiana, passa attraverso la possibilità di offrire concrete opportunità di apprendimento, di formazione specialistica, valorizzando la conoscenza dei maestri artigiani e la capacità di trasferire conoscenze (anche in forme di trasmissione non codificate) ai giovani che si avvicinano a lavoro artigiano;

- Valorizzazione dei canali di comunicazione (internet, in particolare) per accrescere la visibilità degli artigiani e ampliare i potenziali bacini di acquirenti.

3. PRINCIPALI DINAMICHE DEL CAMBIAMENTO CON CUI SI CONFRONTA IL COMPARTO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO CAMPANO: DENTRO E OLTRE LA TRADIZIONE

Come anticipato nella prima sezione di questo documento, nel corso degli ultimi anni, lo sviluppo di un sistema produttivo artigianale è stato ritenuto da più parti (Micelli, 2011; Micelli, Rullani, 2011) una valida alternativa al tradizionale modello di produzione standardizzata di massa, immaginando un ritorno ad una specializzazione delle attività sul modello delle manifatture artigiane. Dalla fine degli anni '80 a oggi, i tradizionali comparti dell'artigianato artistico campano hanno vissuto una profonda fase di transizione, caratterizzata dal mutamento di fattori strutturali dei mercati di riferimento, determinati in parte dall'intensificarsi della concorrenza internazionale e in parte (ma non solo) da un rallentamento della capacità dei diversi comparti di intercettare nuove tendenze e nuovi stili, pur mantenendo salde le tradizioni artistiche e culturali del territorio.

Da tale prospettiva, la valorizzazione di un modello di sviluppo di matrice artigianale, composto in prevalenza da micro-imprese a conduzione familiare, richiede una prima riflessione sul ruolo che l'artigiano dovrebbe interpretare nell'attuale contesto di mercato. Come più volte messo in luce dagli intervistati, l'artigiano rappresenta nella tradizione artistica nazionale e campana un ponte tra passato e futuro, fra la creazione e l'esecuzione, erede di un "saper-fare" antico, una figura professionale che deve necessariamente continuare a esprimere un prodotto creativo, in grado di coniugare i valori presenti nella storia e nella tradizione di un territorio.

Il ruolo, la funzione e il valore del lavoro artigianale vanno, tuttavia, declinati all'interno di un nuovo scenario di mercato, caratterizzato dalla crescita di settori produttivi e nuovi competitor che si sono progressivamente affacciati su mercati (nazionali e internazionali), nel recente passato occupati prevalentemente dagli artigiani locali. Queste interferenze di mercato hanno avuto ripercussioni di non poco conto anche nel settore dell'artigianato, spingendo la stessa dimensione artigianale a doversi misurare e adattare ad un contesto economico e di mercato ampiamente ridefinito rispetto al passato. La capacità di coniugare spirito imprenditoriale e dimensione artigianale ha rappresentato e rappresenterà nel prossimo futuro un elemento da cui, secondo i nostri intervistati, sarà difficile prescindere. Non solo: considerando i mutamenti avvenuti nell'orientamento al consumo (anche per effetto delle pressioni esercitate sul mercato dalla massiccia diffusione di nuovi prodotti) la capacità di lavorare manufatti personalizzati deve essere affiancata ad un'interpretazione in chiave contemporanea della tradizione e ad una forte esigenza di innovazione.

La definizione di uno scenario futuro dell'artigianato artistico non può sottrarsi a una dimensione di mercato che esprime cambiamenti e tendenze in tempi, forme e contenuti decisamente diversi rispetto al passato. Tutti i settori dell'artigianato artistico non sembrano essere immuni ai riflessi di tali mutamenti e la contrazione della domanda ha rappresentato un dato di realtà con cui la categoria ha dovuto rapportarsi, con difficoltà evidenti legate non solo al comparto specifico in cui l'artigiano opera, ma all'esigenza di realizzare un passaggio culturale che proietti la figura professionale dell'artigiano verso una dimensione "2.0".

Recuperiamo, in questa espressione, un'interessante prospettiva suggerita da un testimone privilegiato che ben sintetizza alcuni tratti peculiari della figura dell'artigiano, riletta in chiave "adattiva" e "pro-attiva" rispetto a un contesto di mercato in rapido cambiamento:

"L'artigiano 2.0 è colui il quale si è saputo adeguare velocemente al meccanismo della tecnologia e che oggi non produce il modello in oro finito che fa poi visionare all'azienda, al datore di lavoro per poi riprodurlo manualmente nelle quantità richiesta dal mercato. L'artigiano 2.0 oggi è in grado di produrre anche un file prototipato. Dal punto di vista della produttività non è assolutamente paragonabile rispetto al passato, rispetto ad un modello produttivo dell'artigianato artistico dell' "epoca". L'apertura verso nuove tecnologie consente di riprodurre un disegno in maniera molto più rapida. Da idea a materia: oggi abbiamo questa trasposizione alla velocità della luce, gli strumenti sono cambiati ma il risultato, il prodotto finale è lo stesso". (Intervistato n.1).

All'interno di questa sfera si definiscono poi nicchie produttive dove la creatività e la maestria dell'artigiano "artista" si pongono come termini di paragone e come veri e propri prodotti culturali. Il ricorso alla tecnologia non limita la capacità dell'artigiano di dialogare con la tradizione. Anche nei casi in cui, come in alcuni comparti è accaduto, gli artigiani hanno deciso di dedicarsi a parti o frammenti della produzione, specializzandosi in fasi produttive sempre e comunque orientate alla personalizzazione, all'indipendenza e alla perfetta aderenza ai desiderata del cliente. Le caratteristiche di coloro che Friel (2011) definisce "maestri dell'età contemporanea" rispondo «(...) a un paradigma "classico" dell'artigianato, improntato a un savoir-faire acquisito a bottega, a una cultura artistica sviluppata anche per via informale, a un dialogo costante con i committenti e i progettisti, a una conoscenza perfetta dei materiali e delle tecniche; ma corrispondono anche a un profilo più "sociale" dell'artigiano, così come identificato da Richard Sennett (2008), che allo svolgimento di un lavoro manuale "a regola d'arte" fa corrispondere caratteristiche quali il desiderio per la qualità, la volontà di innovare e migliorare costantemente la tecnica, le radici territoriali» (Friel, 2011, p. 27-28).

4. INNOVAZIONE E FORMAZIONE: UN BINOMIO DI "VALORE"

Le direttrici di sviluppo possono essere colte, dunque, nella capacità di coniugare tradizione e innovazione, tecnica e tecnologia. Le radici culturali e i valori del territorio campano rappresentano dei contenuti da veicolare attraverso un prodotto artigianale che non può sottrarsi a delle dinamiche di mercato in cui concetti quali "velocità" e "rapidità" corrodono quote di mercato (anche) di piccole realtà locali, condizionate da un cambiamento dei gusti e dell'orientamento al consumo, costrette a operare in spazi di mercato sempre più ristretti (per alcuni artigiani locali circoscritti alla domanda sostenuta dai flussi turistici).

La continua tensione tra "globale" e "locale", la penetrazione di fattori esogeni nella definizione della struttura attuale (e futura) dell'artigianato artistico campano e la difficoltà del tessuto artigianale locale di resistere (e rispondere) alle pressioni dei mercati interni ed esterni, delineano un quadro complessivo in cui il fattore "innovazione" continua ad assumere un peso specifico sempre più rilevante.

Sono convinto che il tema dell'innovazione vada affrontato con una certa attenzione. Si tratta soprattutto di valorizzare nuovi disegni, nuove tendenze. Non credo in una modifica strutturale del modo di produrre, penso che una strada di questo tipo non vada bene. Spesso faccio la distinzione tra vecchie famiglie e quindi vecchi artigiani e giovani artigiani, in modo particolare perché non so quanti di loro si affidano a internet o conoscano canali e-commerce per aumentare la loro presenza sul mercato. Ecco, credo che anche questo aspetto possa essere considerato un elemento di innovazione (Intervista n. 5)

Il brano di intervista su riportato ci da modo di approfondire alcuni aspetti dei processi di innovazione che potrebbero interessare il settore. L'innovazione nel campo dell'artigianato artistico può avvenire a vari livelli dalla dimensione organizzativa e commerciale a quella dell'innovazione nella forma, nei materiali e nella funzione dei prodotti.

Dalla prospettiva degli esperti emerge la necessità di formare artigiani capaci rileggere la tradizione in chiave moderna, inserire il mestiere artigiano in percorsi di transizione e ridefinizione sia dei processi di lavoro sia dei prodotti. La leva dell'innovazione rappresenta un asset da cui

difficilmente si potrà prescindere nel medio-lungo periodo. Rispetto al trentennio precedente, molti comparti dell'artigianato artistico hanno subito un ridimensionamento considerevole. Solo ristrette quote di artigiani sono stati in grado di avviare processi di innovazione tali da poter, non solo sopravvivere, ma rilanciarsi sul mercato, affrontare positivamente l'impatto della trasformazione dei processi di lavorazione e delle nuove tecnologie e conquistare un ruolo economico estremamente significativo, anche in un contesto di mercato profondamente mutato.

Entrando più nel merito, l'innovazione può essere attivata su tre livelli:

1) esplorare il campo delle nuove tecnologie digitali per sviluppare meccanismi che facilitino i processi creativi e di design, una frontiera, ad oggi, di assoluto rilievo. Le indicazioni raccolte sul campo guardano con favore ad un solido intreccio tra artigianato e tecnologie digitali, soprattutto in comparti (come quello orafo) in cui la costruzione e il consolidamento di una relazione tra artigiano e processi tecnologici passa attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Il CAD ed il web rappresentano strumenti che, al pari della sua "arte", l'artigiano deve saper utilizzare con dimestichezza. Le nuove tecnologie consentono all'artigiano di poter partecipare a quella divisione del lavoro creativo che oggi non è più solamente locale, all'interno del distretto, ma si organizza a livello internazionale. Se nel passato la condivisione delle informazioni avveniva attraverso la circolazione di prodotti/prototipi fisici, oggi questo avviene attraverso progetti digitalizzati.

2) innescare dei circuiti virtuosi per trasferire nel mondo artigiano nuove competenze legate al design, all'organizzazione dei processi produttivi, alle analisi di scenario, al web marketing, all'e-commerce. Tutti elementi che potrebbero portare ad una contaminazione tra vecchi e nuovi saperi e a maturare una lettura più profonda del contesto in cui si opera, dei materiali impiegati e soprattutto del consumatore.

3) valorizzare la manualità attraverso il trasferimento di conoscenze non codificate (reti informali tra artigiani) e codificate (formazione). Come già accade in settori diversi da quello dell'artigianato, i processi di innovazione sui materiali, ad esempio, puntano fortemente alla possibilità di creare centri di competenza che monitorino i nuovi materiali e ne diffondano le specificità e caratteristiche, consentendo di sperimentare materiali che offrono prestazioni completamente diverse.

La leva della formazione rappresenta, dunque, un elemento su cui porre attenzione per alimentare e supportare processi di sviluppo e crescita del settore. La ricerca di un ponte tra il mondo della "formazione" e il mondo del "lavoro" assume una valenza ancor più marcata se si guarda alle specificità dell'artigianato artistico, alla centralità che la "bottega" e la trasmissione del mestiere riveste nel percorso formativo delle nuove generazioni. Le indicazioni emerse dall'indagine mostrano in maniera chiara come il tema della formazione rappresenti un nodo cruciale che va affrontato in maniera strutturale per intervenire sui limiti che alcuni comparti dell'artigianato artistico campano palesano. E non solo in rapporto alla necessità di garantire una cinghia di trasmissione di conoscenze e competenze tipiche di mestieri fortemente ancorati alla tradizione. La formazione di carattere tecnico va accompagnata all'apprendimento di elementi che completano la figura dell'artigiano moderno. Dall'uso della tecnologia alla capacità di sviluppare strategie commerciali e di marketing per aprire nuove frontiere di mercato. Queste, solo per fare un esempio, rappresentano delle expertise che insieme ad altri tratti definiscono, oggi, il profilo dell'artigiano, una sintesi di competenze "hard" e "soft" che una formazione strutturata dovrebbe prevedere come elementi da valorizzare e trasmettere agli aspiranti artigiani. Forme di apprendimento che diano valore alla tradizione e alla componente "tecnica" del mestiere e che creino le condizioni affinché l'artigiano impari a sviluppare appropriate strategie di marketing e di commercializzazione dei prodotti e sia capace di comunicare l'autenticità del proprio lavoro.

Il concetto di autenticità evoca una dimensione intrinsecamente ancorata al territorio e al "saper fare"; rimanda ad aspetti del prodotto che il consumatore finale deve riuscire a percepire come qualitativamente differenti rispetto ad altri. È necessario, da questo punto di vista, fornire agli artigiani anche competenze tali che consentano loro di mettere a punto dispositivi comunicativi in

grado di raccontare, con i codici della contemporaneità, il valore aggiunto che il lavoro artigianale apporta. La formazione (e la stessa capacità di comunicare il proprio lavoro in maniera efficace) rappresenta una risorsa strategica per il mondo artigianale, soprattutto in questa difficile fase di transizione, dove è sempre più evidente come la competitività dell'artigianato è anche legata alla capacità di migliorare la sua percezione nei confronti del consumatore finale.

5. AZIONI, STRATEGIE, INTERVENTI

Gli aspetti legati ai temi dell'innovazione e della formazione aprono interessanti spunti di riflessione rispetto alle scelte strategiche con cui il mondo artigianato si muove all'interno degli attuali scenari di mercato. Più volte richiamato in letteratura, soprattutto nel contesto delle piccole e piccolissime imprese, il tema della consapevolezza strategica assume rilevanza nel momento in cui è necessario guardare da vicino la capacità del settore (inteso come insieme di sistema di relazioni che coinvolgono artigiani, soggetti pubblici e corpi intermedi della rappresentanza) di avviare percorsi per il rilancio e/o il miglioramento dell'attività.

Pur all'interno di un quadro complessivo alquanto eterogeneo per forme e dinamiche di mercato, le interviste hanno restituito alcune indicazioni che è possibile assumere come elementi trasversali al settore dell'artigianato artistico. Diverse sono le difficoltà che sembrano influenzare le scelte strategiche e (in alcuni casi) frenare processi di crescita e di ripresa dei diversi comparti. Problematiche che sono in parte di carattere endogena, riconducibili in buona misura alla fragilità o all'assenza di rapporti collaborativi tra gli attori; alla debolezza economico-finanziaria che vincola molti artigiani e non permette loro di affacciarsi su mercati emergenti. E ciò accompagnato dall'incapacità di creare sinergie virtuose sul territorio, attivando strategie di marketing e di comunicazione condivise e funzionali al rilancio del comparto. Dalle interviste è emersa una conoscenza molto parziale di questi aspetti tra gli artigiani locali. I nostri testimoni privilegiati hanno evidenziato come molto spesso manchi la consapevolezza di come alcune leve (quali, ad esempio, quella del marketing e della comunicazione, nonché la stessa propensione a creare reti sul territorio) siano strumenti che hanno importanti risvolti competitivi. Quanto questi processi siano interamente determinati dalla scarsa capacità e attitudine all'analisi del mercato e dell'ambiente competitivo non è semplice definirlo. Ciò che è opportuno mettere in luce è la misura in cui l'assenza (ovviamente non generalizzata) di una certa propensione a interpretare il mestiere artigiano in un'ottica di impresa, rappresenti un elemento che nel medio e lungo periodo potrebbe penalizzare anche gli artigiani che oggi non sembrano risentire degli effetti della crisi. La capacità di comprendere le proprie esigenze, anche di carattere organizzativo, e di leggerle in funzione dei mutamenti esterni, rappresenta un passaggio che segue il solco di un approccio strategico nella gestione della propria attività, a prescindere dalla dimensione dell'impresa. È questa una caratteristica che sembra incidere sul processo di ripresa di alcuni comparti e che resta ancora una strategia di azione che solo una parte dell'artigianato artistico campano sembra aver cominciato a praticare.

Accanto a questi elementi ci troviamo aspetti riconducibili a una dimensione esterna. Il riferimento (come già messo in luce) ai mutamenti del mercato e all'inasprirsi della concorrenza internazionale sono tra le prime considerazioni emerse. A ciò si aggiungono i condizionamenti dovuti alle abitudini dei clienti, alle continue oscillazioni della domanda e, soprattutto per alcuni comparti, a una riduzione delle esportazioni. Si tratta di elementi di natura esogena che sembrano condizionare le scelte strategiche degli artigiani e su cui, a detta degli intervistati, l'attore pubblico potrebbe intervenire integrando le tradizionali politiche a sostegno della piccola impresa (basate perlopiù su contributi finanziari) con interventi che puntino, da un lato, ad accrescere il capitale creativo degli artigiani, dall'altro, a valorizzare le loro competenze strategiche, qui intese come acquisizione di un know-how che orienti l'artigiano in un sistema di mercato sempre più complesso.

Per chiarezza espositiva è possibile riassumere i diversi elementi qui ripresi ricorrendo allo schema interpretativo della Swot Analysis, utilizzata come griglia di lettura delle principali informazioni

raccolte nel corso dell'indagine di campo.

Tavola 3 – Swot Analysis

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevata <i>expertise</i> tecnica • Flessibilità ed elasticità nell'adattare la produzione ai mutamenti del mercato • Valorizzazione dei tratti culturali e della tradizione locale • Esclusività del prodotto 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ricambio generazionale • Capacità di "fare rete" • Processi formative e scarsa valorizzazione delle botteghe • Gestione dei processi di marketing e comunicazione • Debolezze economico/organizzative • Propensione debole all'internazionalizzazione • Resilienza ai processi di innovazione
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura/crescita di nuovi scenari di mercato, sia nazionali che internazionali • Opportunità derivanti dallo sviluppo/potenziamento di network inter-organizzativi • Potenziamento dei principali canali di comunicazione e informazione • Valorizzazione delle tecniche di e-commerce • Messa a punto di linee di azione di marketing strategico ed operativo 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza attuale e potenziale • Cambiamenti negli stili di consumo dei clienti • Instabilità della domanda

La necessità di sviluppare iniziative tese a favorire una rapida ed efficace diffusione delle informazioni e delle opportunità di sviluppo delle attività artigianali potrebbe trarre vantaggio dalla creazione (o dal consolidamento, se già presente, anche in forma embrionale) di una rete territoriale che coinvolga i diversi attori locali, pubblici e privati, nel rilancio di una strategia collettiva "allargata", che metta al centro le caratteristiche della produzione artigiana locale, rilanciandola in un contesto più ampio. E non solo dal punto di vista geografico. La possibilità di poter contare su una rete collaborativa tra artigiani, soggetti intermedi della rappresentanza e istituzioni pubbliche potrebbe avere risvolti positivi sia in termini di servizi sia sul piano della competitività.

Pur mantenendo la giusta "dose" di competitività interna al corpo artigiano, lo sviluppo di un network tra micro-imprese e soggetti del territorio permetterebbe di attivare e integrare flussi informativi provenienti da realtà organizzative ad oggi ancora molto distanti; consentirebbe di mettere a punto forme di coordinamento territoriali, veicolo di conoscenza e di innovazione e supportare le scelte dei singoli attraverso l'attivazione di servizi in grado di accompagnare l'artigiano in un passaggio, per certi aspetti delicato, che caratterizza molte realtà produttive locali.

6. UNO SPACCATO DEI SINGOLI COMPARTI

A fronte di queste sollecitazioni e auspicabili percorsi di crescita messi in evidenza dagli esperti di settore, l'artigianato artistico campano presenta diversi punti di criticità, con delle differenze

emerse tra i vari comparti, ad oggi investigati. Di seguito sono riportate le principali caratteristiche rilevate per ciascun comparto.

INTARSIO

Le testimonianze raccolte descrivono un quadro dell'intarsio sorrentino contraddistinto da alcuni tratti chiave. Anzitutto la difficoltà di garantire un passaggio *generazionale*. I processi di trasmissione del sapere attraverso una formazione di bottega "in chiave ottocentesca" si sono persi quasi completamente. La stessa scuola d'arte, istituita alla fine dell'Ottocento a Sorrento, ha funzionato perfettamente fino al secondo dopoguerra, garantendo un'adeguata formazione e l'ingresso nel settore di giovani artigiani, dando continuità alle antiche tradizioni locali e al sapere dei "maestri d'arte". Ad oggi, emerge la difficoltà di catturare l'attenzione dei giovani verso una realtà piena di storia e tradizione, e di pensare percorsi formativi in grado di veicolare il sapere di "bottega" in traiettorie di crescita professionale che mirino ad un rilancio del design e del marketing territoriale.

Questa esigenza assume ancor più rilievo se la si legge in relazione all'intensificarsi della concorrenza internazionale (cinese) che rappresenta un elemento di pressione intervenuto modificando il mercato locale e spingendo i commercianti ad orientarsi su tutta una gamma di prodotti, acquistati a costi ridotti dalla Cina, e che gradualmente, nel corso degli anni, hanno preso sempre più spazio nel tessuto commerciale locale. Per lo meno in quel segmento di mercato legato alla vendita di piccoli oggetti di souvenir.

La penetrazione di competitor internazionali e lo spostamento verso nuovi prodotti commerciali sono il riflesso di un processo di ridimensionamento dell'intarsio sorrentino che sembra aver scontato, nel corso dell'ultimo ventennio, la mancanza di una visione complessiva, di una direttrice chiara che tracciasse le traiettorie di sviluppo del settore e le strategie di mercato più opportune per garantirne il rilancio. L'elevata competenza e la maestria degli artigiani locali non è stata sufficiente a garantire il dovuto supporto allo sviluppo di un progetto di più ampio respiro. È mancato, per la maggior parte degli intarsiatori locali, un progetto che sapesse trasmettere al manufatto un'identità moderna, al passo con i tempi. Un aspetto, questo, che ha rappresentato e rappresenta ancor oggi una debolezza strutturale del comparto, da cui deriva un impoverimento della capacità di rinnovare l'offerta e individuare nuovi mercati e nuovi buyer.

Un ulteriore elemento di rottura rispetto al passato è il rapporto che la categoria degli intarsiatori ha intrattenuto con la rete dei commercianti, punto di riferimento per la gran parte degli artigiani locali. Fino alla metà degli anni '80, i commercianti rappresentavano un trait d'union tra l'artigiano e il mercato esterno, un ponte funzionale allo sviluppo dell'intero comparto dell'intarsio. Era il commerciante ad essere il principale committente degli artigiani. Sondava il mercato, esplorava possibili spazi in cui poter distribuire i prodotti artistici della tradizione tarsia sorrentina. Dai mobili alle piccole lavorazioni.

I floridi profitti maturati nel corso degli anni '70 e '80 hanno contribuito a rinsaldare un rapporto tra la categoria dei commercianti e di quella degli artigiani, in una dialettica (di mercato) continua che garantiva ad entrambi di realizzare i propri interessi. Le esportazioni verso l'estero (in particolare negli Stati Uniti) trainavano un modello economico che nella sua linearità non percepiva allora l'esigenza di seguire percorsi di rinnovamento e di ridefinizione di logiche di mercato e innovazioni di prodotto, che di lì a poco, invece, sarebbero cambiate. E anche in maniera repentina.

I mutamenti del mercato, la commercializzazione di nuovi prodotti che hanno invaso da oriente le piazze occidentali, intaccando anche le piccole realtà locali, rappresentano fattori che hanno spinto i commercianti a richiedere alla categoria artigiana prodotti ad un costo sempre più contenuto, al fine di mantenere adeguati i propri guadagni. Ciò ha generato, a detta di un nostro testimone privilegiato, un "impoverimento culturale del prodotto", non sul piano tecnico ma sul piano progettuale.

La logica di mercato ha preso il sopravvento e gli artigiani locali non hanno avuto la capacità di reagire ad un mercato che stava cambiando. Sono rimasti "intrappolati" e "dipendenti" di un meccanismo di "produzione-distribuzione" dei prodotti che si è incrinato, soprattutto in virtù di un brusco rallentamento delle esportazioni e una rete di vendita al dettaglio che ha preferito orientarsi su prodotti più economici, ma che garantiscono margini di profitto più elevati.

A ciò si aggiunge la scarsa propensione a fare rete, a tessere rapporti di natura collaborativa che possano ridurre l'elevata frammentazione territoriale, elemento caratteristico dell'intero settore dell'artigianato artistico e non solo dell'intarsio. Anche negli anni più recenti sono stati avviati tentativi di costruire dei progetti di rilancio del comparto puntando sulla valorizzazione dei contenuti artistici e culturali di cui ciascun singolo artigiano. Le difficoltà incontrate nel definire un'impostazione comune e una comune strategia di intervento non sono state poche.

Sotto questa luce, tuttavia, appare interessante sottolineare la presenza di un progetto di rilancio del settore a livello locale che ambisce a portare sul territorio sorrentino una "mostra biennale dell'intarsio". Il progetto, appoggiato dalla stessa associazione degli intarsiatori, muove da una logica ben precisa: aprire il territorio a una rete nazionale e internazionale di buyers, costruendo un ampio percorso espositivo che dia rilievo alla tradizione artistica locale e sia, al contempo, un'occasione per gli artigiani locali di stringere contatti con potenziali acquirenti, così da provare a sviluppare un modello di business che vada oltre la funzione di intermediazione svolta dal commerciante e consenta all'artigiano di proporre i propri prodotti direttamente a nuovi acquirenti.

CERAMICA

In Campania sono presenti 5 siti della ceramica, con 5 marchi e 5 disciplinari l'uno diverso dall'altro. Ciascun sito è portatore di specifiche modalità di lavorare e produrre il manufatto, strettamente ancorate al territorio e alla tradizione, ma che negli anni si sono sviluppate senza perdere i tratti essenziali della cultura locale.

I 5 siti sono: la porcellana di Capodimonte (in crisi); il sito di Vietri, di Cava dei Tirreni, di Calitri e San Lorenzello.

Nello specifico, il comparto della ceramica nel comprensorio di Vietri-Cava sembra aver risentito in misura minore, rispetto agli altri comparti dell'artigianato artistico campano, del ridimensionamento subito complessivamente del settore.

Il posizionamento geografico di molte realtà produttive locali, la possibilità di operare in spazi di mercato a cavallo tra la costiera sorrentina e la costiera cilentana, costituisce un aspetto di non poco conto. La possibilità di spaziare su un'area di mercato a forte vocazione turistica continua ad alimentare la produzione di oggettistica (meno intaccata dalla crisi economica degli ultimi anni) che, tuttavia, non rappresenta l'unico prodotto che traina il settore.

Accanto a prodotti di oggettistica che vengono distribuiti a livello locale, rilevante è la produzione di piastrelle, che hanno mercato sia in Italia (da Roma fino alla Sicilia) che all'estero (Stati Uniti e Russia). Gli effetti della crisi economica hanno avuto, invece, conseguenze molto più evidenti tra le imprese produttrici di piastrelle. Si tratta di realtà produttive di piccole dimensioni, con in media 2/3 committenti, molte delle quali sono andate in sofferenza per assenza di liquidità sul mercato.

Sebbene il tessuto produttivo locale abbia assorbito le oscillazioni del mercato, anche il comparto della ceramica non è apparso immune alle interferenze di mercato generate dall'arrivo sui mercati locali di prodotti "Made in China".

La richiesta di un marchio DOC a tutela dei prodotti locali, costituisce un nodo nevralgico (ancora irrisolto) su cui sono attualmente esercitate forti pressioni dalle realtà locali affinché tale istanza venga tradotta dal Parlamento in un atto normativo.

Il tema della concorrenza internazionale e il rischio che le imitazioni possano sottrarre all'artigianato locale importanti quote di mercato è una questione di per sé rilevante, ma lo è ancor

più se si considera, come dichiarato dal testimone privilegiato, che la produzione di ceramica ha dei costi elevati perché, (come molti altri comparti dell'artigianato artistico) ha una forte componente del costo del lavoro legata alla all'alta professionalità degli artigiani e alla manualità dei processi di lavoro.

Non è semplice, pertanto, realizzare economie di scala che consentano una riduzione dei costi. Un aspetto tutt'altro che secondario se lo si lega ad un inasprimento della concorrenza internazionale e alla penetrazione nei mercati locali di manufatti cinesi.

Un tentativo che va in questa direzione è stato proposto dal sindacato alcuni anni fa e prevedeva la realizzazione di un consorzio che avrebbe utilizzato la struttura di un'azienda dismessa e costituire un organismo di secondo livello che avrebbe portato dei vantaggi agli artigiani sia dal punto di vista dei rapporti con gli istituti di credito, sia sul piano economico, potendo avvicinarsi a una produzione di stampo industriale ma con forte anima artigiane che avrebbe consentito di sfruttare la struttura come un incubatore di attività e condividere costi legati all'utilizzo delle attrezzature e dei macchinari, applicando una turnazione funzionale e pianificata delle macchine.

L'arenarsi di questo tentativo (il consorzio è stato istituito sul piano formale, ma è del tutto fermo sul piano sostanziale) denota un primo punto di debolezza del comparto, trasversale a quanto già emerso anche dalle altre testimonianze raccolte: la difficoltà di superare la resistenza dei singoli a costruire percorsi finalizzati a condividere aspetti (anche economici, come in questo caso) e adottare una prospettiva di sviluppo del settore secondo una logica di rete.

Nonostante il lavoro "artigianale" risenta di una cultura che tende a privilegiare un approccio "individualistico" al mestiere, frutto di una storica rivalità tra "botteghe" che custodiscono attentamente le proprie forme d'arte, la chiusura verso strategie di collaborazione, che proiettate in contesti di mercato fortemente evoluti e complessi rappresentano una importante leva su cui agire, rischia invece di costituire un vincolo che non apporta alcun vantaggio sia sul piano individuale che a livello di sistema. La frammentazione delle attività, che si presenta come una caratteristica anche del comparto della ceramica, limita la capacità dei piccoli artigiani di proporsi su nuovi mercati, poiché si scontrano con una debolezza economica che non permette loro di spingersi oltre certi spazi di mercato, un limite che l'aggregazione in una forma consortile consentirebbe di superare, consentendo di sviluppare una rete commerciale di più ampio respiro, sviluppare (individuando sul mercato le opportune professionalità) strategie di marketing che permettano di rinforzare il marchio della "ceramica vietrese", comprare le materie prime in quantità superiore con un significativo abbattimento dei costi.

Nel caso specifico, il supporto delle istituzioni e di soggetti come la Camera di Commercio potrebbe dare una forte spinta alla realizzazione di questa iniziativa, ad oggi promossa solo dal sindacato.

Resta, tuttavia, ancora da superare la resistenza al cambiamento che rappresenta un tratto culturale molto marcato, emerso con forza soprattutto tra le "vecchie generazioni" di ceramisti vietresi, restii nel cogliere le opportunità che possono derivare dal proporsi sul mercato come "aggregato" e non come "singoli" artigiani.

Il passaggio generazionale, dove avvenuto, segue molto spesso la discendenza padre-figlio. Persistono difficoltà nel formare nuove leve che abbiano una visione allargata del mercato e che sappiano (o provino) a ricondurre, all'interno di un modello familiare tradizionale, delle strategie organizzative orientate all'esplorazione di nuove nicchie di mercato.

Al centro del processo si mantengono inalterati i valori della tradizione vietrese, punto di forza che continua a rappresentare il principale marchio di qualità dei prodotti tipici locali. La messa a sistema di una formazione strutturata e continua, imperniata sulla valorizzazione dei diversi stili che caratterizzano la ceramica vietrese ("la tendenza *giovannino* è, ad esempio, uno stile tipico vietrese che prende il nome dal maestro Giovannino"), consentirebbe di tramandare e rileggere gli stili vietresi in chiave moderna, fonderli in nuove forme, design innovativi, purché i tratti salienti che distinguono gli stili gli uni dagli altri restino riconoscibili. È questo un aspetto fondamentale della tradizione dei ceramisti vietresi e un punto di forza che persiste nonostante le difficoltà.

Il tema dell'innovazione, già ripreso da altri testimoni privilegiati, ritorna come nodo nevralgico anche in questo comparto dell'artigianato artistico. La dimensione del design e dei canali di promozione e diffusione del prodotto (internet su tutti) andrebbero affiancati ad un'attenta valutazione sulla possibilità di avviare cicli produttivi che migliorino la resa del prodotto e pongano maggiore attenzione alle questioni legate all'inquinamento ambientale, sollevate come temi strettamente connessi all'attuale fase di sviluppo della ceramica vietrese.

PRESEPI

Nel quadro dell'artigianato artistico campano, il comparto presepiale rappresenta una realtà produttiva che ha mantenuto una posizione di mercato stabile durante gli ultimi vent'anni.

Concentrato prevalentemente nel Centro Storico di Napoli, nell'area di San Gregorio Armeno, il nucleo di artigiani che popola questa zona cittadina vanta una lunga tradizione artigiana, che unisce tecnica e cultura all'intero di prodotti di alta qualità. Si tratta di un settore che in generale non ha risentito della concorrenza internazionale, nonostante negli ultimi anni si sia intensificata la tendenza a commercializzare pastori prodotti in serie e con materiale plastico. Si sovrappongono, senza ostacolarsi, segmenti di mercato e filiere produttive che guardano a profili di consumatori differenti: da un lato, troviamo la produzione di alta qualità il cui target di mercato resta molto elevato; dall'altro, attività orientate prevalentemente alla vendita di manufatti, prodotti per soddisfare le esigenze del consumatore medio.

Una stratificazione della produzione che non ha intaccato il mercato delle botteghe artigiane, ancor meno il mercato di quelle più prestigiose, ancorate a modelli produttivi tipici del presepe settecentesco, in cui il sapere artigianale si coniuga con una continua re-interpretazione della tradizione pastorale in chiave moderna.

Già altre ricerche sul distretto culturale di San Gregorio Armeno (Manna e Marrelli, 2007) hanno messo in luce come le tecniche di produzione continuino a ripercorrere forme di lavorazione artigianali: " (...) le parti in terracotta sono ottenute da stampi, rifinite e dipinte a mano. Gli stampi sono preparati o ereditati da altri artigiani a monte della catena di produzione e vengono utilizzati un numero limitato di volte. I tessuti e i vestiti sono preparati non in serie e altrettanto dicasi per le suppellettili, gli animali e gli scogli, che, pur rifacendosi a modelli standard, vengono prodotti e dipinti manualmente e con leggere differenze" (p. 4).

Il comparto, pertanto, vive una situazione che non mostra segni di cedimento rispetto ai mutamenti del mercato. Se parte della produzione seriale può aver risentito del tentativo di competitor internazionali (cinesi) di entrare in un mercato che guarda con particolare interesse ai flussi turistici e alla commercializzazione di prodotti a basso costo, la dimensione strettamente artigianale e artistica dell'arte pastorale ha preservato i propri spazi di mercato.

La specificità del prodotto, la qualità della produzione e il costo dei manufatti tracciano i confini di un mercato che continua a dare grande valore ai contenuti artistici che si esprimono nel prodotto pastorale, ancora oggi oggetto di culto per una fascia medio-alta di acquirenti (nazionali e internazionali).

Rispetto al passato, resta invariata la modalità con cui il manufatto viene prodotto ed elementi di innovazione, sia di contenuto che di processo, sono stati introdotti senza alterare le tradizionali procedure.

Sul rapporto tra "innovazione" e "tradizione" nel comparto presepiale, il passaggio di intervista (di seguito ripreso) chiarisce alcuni aspetti essenziali:

"Anche in questo campo, l'innovazione tecnologica può essere considerata un elemento premiante, purché si inserisca all'interno dei canoni della tradizione presepiale, senza sconvolgerla. Il problema è quando l'innovazione tecnologica tende a massificare e unificare il prodotto. Il tema è: non

stravolgere il prodotto. L'artigianato artistico non è un artigianato di "necessità". (Intervista n. 5).

Nell'alveo della tradizione, dunque, l'arte presepiale partenopea conserva ancora un forte *appeal* sul mercato sia nazionale che internazionale.

Diverse iniziative sono state sviluppate nel corso degli ultimi anni per continuare a dare risalto ai valori di una cultura antica: forme espressive e rappresentative di una realtà che fissa all'interno di manufatti artigiani significati e simboli religiosi, ma che ha saputo rileggere e rappresentare (anche in chiave satirica) gli aspetti di una società in continuo mutamento.

La spinta innovativa sembra aver interessato soprattutto il piano dei "contenuti" espressi nella produzione presepiale. Valori e simboli religiosi si cristallizzano all'interno di un manufatto, un prodotto artigianale, presentato sul mercato come una forma d'arte. Non è un caso che tra i nuovi mercati di esportazione stia gradualmente emergendo l'area del Nord Europa, dove il presepe è visto come espressione artistica di una tradizione e una cultura strettamente ancorata al territorio, indipendentemente dai significati religiosi veicolati.

L'organizzazione di mostre in diverse città europee e internazionali, con il coinvolgimento di molte delle principali imprese artigiane attive nel distretto culturale di San Gregorio Armeno, è un esempio di una costante tensione allo sviluppo (come alcuni artigiani già fanno) e potenziamento di strategie di marketing e di commercializzazione del prodotto oltre confine.

Le esportazioni rappresentano una componente rilevante del fatturato delle imprese artigiane. Salvo che per quelle realtà produttive prevalentemente orientate a conservare spazi di mercato "locali", sostenuti in buona misura dalla domanda legata ai flussi turistici, le principali botteghe artigiane presenti nel distretto culturale di San Gregorio Armeno continuano a guardare con crescente interesse alle opportunità commerciali offerte dai mercati esteri, la cui domanda si è mantenuta stabile durante gli ultimi anni.

Più problematico, analizzando un primo elemento di criticità del comparto, è il tema legato alle oscillazioni del mercato. Le caratteristiche e il significato intrinseco del manufatto presepiale hanno a lungo vincolato l'offerta a specifici periodi dell'anno, dettando un andamento della produzione dal carattere fortemente stagionale.

La "stagionalità" delle vendite rappresenta uno dei primi aspetti su cui, da alcuni anni, artigiani e organizzazioni di rappresentanza hanno concentrato parte dei loro sforzi per avviare iniziative volte a costruire una rappresentazione (e un mercato) dell'arte presepiale che superasse il vincolo della stagionalità. Nascono in questa logica interventi quali l'apertura di una Mostra all'aeroporto di Capodichino, per stimolare la curiosità dei viaggiatori a visitare le botteghe e le esposizioni presepiali del Centro storico:

"Una delle operazioni realizzate per intervenire su questo aspetto è stata quella di organizzare una mostra "fuori stagione" all'aeroporto di Capodichino, inaugurata ad Aprile e volutamente tolta a Novembre. Perché era una delle richieste ci venivano da territorio e che pensavamo andasse nella direzione di superare il vincolo della stagionalità". (Intervista n. 5).

Si tratta di linee e strategie di indirizzo volte ad alimentare la crescita di flussi di visitatori e a valorizzare un'area che si configura come punto nodale nel quadro cittadino. La posizione del distretto è sicuramente un punto di forza del comparto, ma dal territorio sono state raccolte esigenze che spingono verso un ampliamento della zona storicamente dedicata alla vendita dei presepi. L'ipotesi è quella di creare una un'area commerciale che senza soluzione di continuità connessa diversi punti del centro storico, ampliando l'area commerciale e creando delle sinergie anche con insediamenti artigiani presenti sul territorio comunale, come nel caso del Borgo degli Orefici.

Questa prospettiva sembra intercettare gli interessi di molti artigiani, anche se la sua praticabilità, come evidenziato da un testimone privilegiato, richiederebbe interventi sul territorio di più ampio respiro, che vanno dalla riqualificazione di parti del centro storico ancora oggetto di fenomeni criminali all'attivazione di processi di riqualificazione urbana e risanamento del territorio, tutti fattori

che possono contribuire a incrementare i flussi commerciali e rendere il tessuto produttivo artigianale radicato in maniera più capillare sul territorio.

Gli aspetti sin qui rilevati tracciano il profilo di un comparto che si mostra dinamico, e non solo sul piano economico. La criticità rilevata in altri ambiti dell'artigianato artistico campano, dovuta a un lento (e in alcuni casi impalpabile) ricambio generazionale, rappresenta un limite che non sembra interessare da vicino l'arte presepiale.

La discendenza padre-figlio è un meccanismo diffuso, soprattutto nelle botteghe più antiche e note. Ciò garantisce un ricambio generazionale che sta introducendo nel settore importanti elementi di innovazione e si intreccia con l'interesse che giovani riversano in un segmento del mercato del lavoro, dove non è così raro trovare persone con un bagaglio formativo di matrice artistica che scelgono di avviare una propria attività all'interno nel campo dell'arte presepiale.

"Come vengono fuori, perlopiù, le nuove leve? Intanto sono quasi tutte nuove generazioni. Alcune di loro discendono da una tradizione familiare, sono persone di 2° o 3° generazione che hanno appreso il mestiere dal nonno o dal padre. Oppure ci sono giovani che si sono inseriti nel settore avendo prima maturato una forte esperienza formativa e poi dopo hanno intrapreso l'attività imprenditoriale. Gli istituti d'arte e la stessa Accademia delle Belle Arti garantiscono continuità professionale al settore" (Intervista n.5).

L'innesto nel tessuto artigianale locale di profili professionali pronti a interpretare il "mestiere" in chiave moderna, spingendo su processi di internazionalizzazione dei prodotti e su una ridefinizione della stessa figura dell'artigiano, ha contribuito a creare le condizioni affinché maturassero sul territorio esperienze di aggregazione, nate intorno ad obiettivi specifici, come nel caso delle mostre cui si è pocanzi accennato. Su attività di questo tipo, le spinte aggregative si traducono in iniziative in cui la logica collaborativa consente ai singoli di mostrarsi su mercati sia nazionali che esteri.

Tuttavia, la disponibilità a fare rete appare vincolata (come visto, del resto, anche in altre realtà artigianali) alle caratteristiche del prodotto, che si avvale di un forte elemento di esclusività. "Oggi i pastori si firmano" e questo aspetto non può passare in secondo piano quando si ragiona sulla possibilità di costruire reti tra artigiani sul territorio. Senza un obiettivo specifico, come nel caso della formazione di una mostra, prevale un atteggiamento di chiusura verso un potenziale concorrente di mercato.

GIOIELLI/OREFICERIA

Le considerazioni emerse dall'indagine di campo mettono in luce alcuni aspetti chiave che possiamo

considerare come trasversali alle diverse dimensioni indagate. In particolare, si farà riferimento al tema del rapporto tra "innovazione tecnologica" e "sapere tradizionale" e ai "processi di formazione"

adottati per la crescita formativa dei nuove leve artigiane.

La prima dimensione è centrata sulla questione tecnologia. Innovazione di processo e di prodotto descrivono un continuum lungo il quale anche la realtà produttiva del settore orafa sembra muoversi.

Gli sviluppi tecnologici hanno un impatto considerevole sul comparto. Al centro del dibattito la continua dialettica tra "tradizione" e "innovazione". Un tema emerso a più riprese nel corso dell'indagine e che ritorna in forme e modalità specifiche in questo comparto.

Da più parti evidenziata e a più riprese discussa, la prospettiva che privilegia una visione (per certi versi dicotomica ed escludente) tra artigianato artistico e sviluppo tecnologico lascia spazio a riflessioni che spingono verso una crescente integrazione tra queste due dimensioni. Le indicazioni raccolte nel corso dell'indagine lo confermano:

"L'artigianato di per sé esclude la tecnologia, nel senso che nel momento in cui, parlo per esperienza del settore orafa, viene realizzato un anello interamente fatto a mano, allora parliamo di artigianato.

C'è un artigiano, che sia un maestro orafa o un giovane artigiano apprendista che realizza il prodotto. Nel momento in cui questa attività viene utilizzata con l'ausilio di nuove tecnologie, l'artigiano rimane

pur sempre un artigiano. È conoscitore, ad esempio, del 3d e quindi va a realizzare un anello attraverso un processo di prototipazione. Certo, non più un prodotto interamente fatto a mano, ma ciò

non cancella il lavoro artigianale, perché conoscere come è fatto realmente un anello è un elemento indispensabile che consente all'artigiano, anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie, di completare il ciclo di progettazione del prodotto, diciamo semi-industriale, una produzione a controllo numerico pur sempre realizzato dagli artigiani".

Dal brano di intervista emergono alcuni aspetti sostanziali. Il primo, entra specificatamente nel merito delle considerazioni sui processi di integrazione tra sapere artigiano e dimensione tecnologica. In particolari settori, come nel caso del comparto orafa, il ricorso alla tecnologia è un aspetto essenziale e funzionale allo sviluppo del settore, tanto più importante quanto più si considera nell'analisi la pressione esercitata sul comparto dalla concorrenza internazionale. Queste argomentazioni non servono a mitigare riflessioni più stringenti sulle differenze che esistono tra un prodotto realizzato internamente a mano e un prodotto realizzato con l'ausilio della tecnologia. Legano, piuttosto, l'analisi sui processi di produzione artigiana (e sulle forme e modalità che essa assume) a un più ampio scenario di mercato e all'impatto che le dinamiche di globalizzazione dell'economica stanno avendo sullo sviluppo del settore. La velocità con cui cambia il mercato e si ridefiniscono nuovi processi produttivi, nonché le stesse modalità attraverso cui evolve l'attività artigiana, rappresentano drivers che descrivono e rendono più complessa l'articolazione del fenomeno. Un elemento che sposta la riflessione sul secondo aspetto, ovvero sulla concorrenza transettoriale che sta interessando da vicino il settore orafa e che condiziona in maniera significativa le strategie di organizzazione e sviluppo dell'intero comparto. Il processo di mutamento è ben messo in luce nel passaggio qui ripreso:

"Dal 2002 al 2015 il mercato del metallo prezioso e del settore orafa è cambiato di continuo. Oggi nel settore troviamo dei competitors che nel 2002 non esistevano. Nuovi prodotti, anche di settori diversi, stanno condizionando l'andamento del mercato orafa. Nel 2002, ad esempio, sono stati immessi sul mercato i primi I-Pod. Cosa cambia rispetto all'acquisto del gioiello? Molto. In quelle occasioni in cui, per tradizioni e cultura, si sceglieva di regalare all'adolescente il braccialetto, l'orologio, la catenina, oggi si caratterizzano per un orientamento al consumo che verte su prodotti tecnologici, come appunto l'I-Pod o l'I-Phone. Poi siamo passati all'I-Pad e dal 2015 abbiamo un nuovo competitor che si chiama I-Watch. Tutti prodotti che possiamo definire beni di sostituzione e che impattano esattamente sul target-price del settore orafa".

Una dinamica di mercato che ha generato nel settore una contrazione del consumo, con particolare riferimento alla fascia di consumatori con un potere di acquisto medio-basso. Ecco, dunque, che il ricorso a fattori di innovazione, legati all'introduzione di nuove tecnologie, acquista un significato ancor più dirimente se collocato in un contesto di mercato in cui le logiche competitive sono rese più "aspre" dall'azione perturbante di competitor globali. Le caratteristiche del settore orafa e l'esposizione delle imprese artigiane su mercati (sia nazionali che internazionali) molto instabili rendono per certi versi inevitabile combinare strategie produttive che sappiano valorizzare il lavoro artigianale, sfruttando al contempo le potenzialità delle nuove tecnologie. L'artigianato post-moderno deve necessariamente adeguarsi ai mutamenti del mercato, seguendo una logica di sviluppo del prodotto e dei processi produttivi tale per cui, soprattutto in specifici comparti, come nel caso del settore orafa, la dimensione artigiana, l'idea stessa del prodotto e i valori della tradizione che esso esprime vanno allineati alla domanda di mercato, rendendo funzionale per l'intera crescita del comparto lo sviluppo di modelli produttivi che siano in grado di riprodurre su ampia scala i valori che il prodotto artigiano esprime. Da tale prospettiva, l'artigiano

2.0 assume caratteristiche peculiari e rilancia la sua professionalità adeguandosi a nuovi schemi di produzione in cui la figura stessa dall'artigiano crea un ponte tra i canoni del mestiere e le opportunità produttive offerte dall'utilizzo delle nuove tecnologie:

"L'artigiano 2.0 è colui il quale si è saputo adeguare velocemente al meccanismo della tecnologia. Oggi non produce più un modello in oro finito che mostra al datore di lavoro per poi avviare una produzione a mano per ogni singola unità produttiva. L'attuale contesto di mercato, soprattutto dal punto di vista della produttività, non è assolutamente paragonabile a quanto accadeva non appena dieci anni fa. I ritmi scanditi dai tradizionali processi di produzione artigiana, soprattutto quello che all'epoca era il modello di artigianato artistico sono ampiamente superati nel settore orafa, soprattutto per quelle realtà che guardano a mercati più ampi della dimensione locale. Oggi la trasposizione da "idea" a "materia" avviene alla velocità della luce, gli strumenti sono cambiati ma il risultato e il prodotto finale è lo stesso". Gli stessi percorsi formativi sono stati gradualmente adeguati alle esigenze produttive. Le future leve artigiane apprendono il sapere tradizionale e familiarizzano con tecniche di produzione che valorizzano il contributo delle moderne tecnologie nell'applicazione ai processi di lavoro. Ciò permette di impostare la formazione dei giovani garantendo, da un lato, che i canoni del sapere tecnico tradizionale siano trasferiti, dall'altro, che i giovani apprendisti approccino il mestiere in

chiave moderna. Un approccio che permette di superare la tendenza riscontrata in molti altri settori che crea una discrasia tra una visione integralista del sapere tradizionale, poco propensa a forme di contaminazione introdotte attraverso il ricorso alle nuove tecnologie, e un approccio che invece guarda con crescente interesse al contributo che l'innovazione tecnologica può dare alla crescita del

comparto. D'altronde le stesse specificità del settore orafa vincolano i processi di produzione più di quanto accade in altri comparti dell'artigianato artistico. La definizione di strategie di sviluppo va necessariamente ancorata all'andamento della domanda di mercato, perché – come emerso a chiare lettere dall'indagine di campo – il tema da approfondire non è tanto legato alla capacità dell'artigiano di produrre o meno gioielli, quanto piuttosto alla capacità di produrre gioielli che intercettano le esigenze dei consumatori e siano competitivi sul mercato. La formazione delle nuove leve artigiane va pensata e realizzata anche in ragione delle specifiche caratteristiche del mercato in cui artigiani e imprese artigiane agiscono, e costituisce un passaggio essenziale nel processo di valorizzazione del comparto.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Addeo F., Montesperelli P. (2007), *Esperienze di analisi di interviste non direttive*, Aracne, Roma.

Artex (2003), *La percezione dell'artigianato artistico e tradizionale nelle famiglie italiane*.

Ascani P. (a cura di), (2007), *Artigianato e politiche industriali*, Il Mulino, Bologna.

Balletta F. (2008), *L'artigianato artistico in Campania fra età moderna e contemporanea*, in "Rivista di storia finanziaria", n. 21, pp. 57-85.

Balletta F. (2002), *L'artigianato in Campania nel ventesimo secolo*, in Croce A., Tessitore F., Conte D. (a cura di), *Napoli e la Campania nel Novecento. Diario di un secolo*, Napoli, ediz. del Millennio, pp.63-90.

Bettiol M., Micelli S. (2005) (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.

Blake J. (2009), *UNESCO's 2003 Convention on Intangible Cultural Heritage. The Implications of community involvement in "safeguarding"*, in L. Smith, N. Akagawa, "Intangible Heritage", London, Routledge, pp. 45-73.

Broccolini A. (2013), *Economie delle cultura e sguardo antropologico: una recensione critica a Patrimoni intangibili. Il distretto culturale del presepe a Napoli*, Voci, Anno X.

Colombo P. (2000) (a cura di), Milano, *Genio e materia: contributi per una definizione del mestiere d'arte*, Vita e Pensiero, Milano.

Colombo P. (2007) (a cura di), *La grande Europa dei mestieri d'arte: l'artigianato artistico d'eccellenza nei paesi dell'Unione europea*, Vita e Pensiero, Milano.

Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.

Cuccia T., Marrelli M., & Santagata W., (2008), *Collective trademarks and cultural districts: the case of San Gregorio Armeno, Naples*, in Cooke, P., y Lazzeretti, L., *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Cheltenham, Edward Elgar, 121-135.

Donatone G., (1994), *La tradizione e la persistenza dell'artigianato artistico nel centro storico di Napoli*, in AA. VV., *UNESCO per la tutela dei centri storici-Napoli patrimonio dell'umanità*, Napoli.

De Caro S. (2007), *Aspetti storici e artistici del presepe napoletano*, Working Paper n. 3.

De Lillo A. (a cura di) (2010), *Il mondo delle ricerca qualitativa*, Utet, Torino.

Donatone G. (2014), *L'Antica Ceramica di Cerreto Sannita*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Friel M. (2011), *Artigianato, industrie creative ed economia della creatività*, in "Quaderni di ricerca sull'artigianato", p. 35.

IRER (2003), Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, *L'artigianato artistico e tradizionale in Lombardia*.

Gordini, N., & Rancati, E. (2014), *Imprenditorialità e crescita delle piccole imprese familiari manifatturiere. Analisi di un campione di artigiani artistici fiorentini*, in "Atti del XXVI Convegno annuale di Sinergie".

Granelli A. (2010), *Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie*, Roma, Luca Sossella Editore.

Manna A., Marrelli M. (2007), *Distretto culturale di San Gregorio Armeno. Il presepe napoletano. La produzione e l'offerta*, working paper n. 6.

Micelli S. (2011), *Futuro artigiano: l'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio Editori. Venezia.

Micelli S., Rullani E. (2011), *Idee motrici, intelligenza personale, spazio metropolitano: tre proposte per il nuovo Made in Italy nell'economia globale di oggi*, in "Sinergie" n. 84/11.

Pencarelli T., Savelli E, Splendiani S. (2010), *Il ruolo della consapevolezza strategica nei processi di crescita delle PMI. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche*, in "Rivista piccola impresa (Small business)", n. 1.

Pone R. (2010), *L'artigianato del XXI secolo come paradigma del lavoro contemporaneo*,

Ranisio G. (2014), *Ripartire dai territori: il ruolo dell'artigianato artistico napoletano*, in "Etnoantropologia", n. 2 (1).

Ranisio G. (2007), *Artisti/Artigiani. L'Artigianato artistico nel Napoletano*, in "Etnoantropologia", n. 1.

Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma.

Sennett R. (2008), *L'uomo artigiano*, Edizioni Feltrinelli, Milano.

Testa F. (2002), *Dalla manifattura all'industria: percorsi evolutivi tra Ottocento e Novecento*, in Croce A., Tessitore F., Conte D. (a cura di), *Napoli e la Campania nel Novecento. Diario di un secolo*, Napoli, ediz. del Millennio, pp. 467-520.