

Puntare sulla qualità senza finte narrazioni

I prodotti su misura implicano una relazione di valore e vanno oltre le classiche economie di scala

Stefano Micelli

Professore Ca' Foscari

«Dopo una lunga stagione consumistica registriamo una domanda crescente per oggetti sostenibili e con un ciclo di vita più lungo. Di questi oggetti vogliamo conoscere la storia, il processo produttivo, il contributo di chi ci ha lavorato. Il valore degli oggetti che acquistiamo è spesso legato alla loro capacità di esprimere una sintesi di queste dimensioni e di diventare il medium della cultura e della passione di cui sono il risultato tangibile». Così Stefano Micelli, professore ordinario di e-Business all'Università Ca' Foscari di Venezia e autore nel 2011 di "Futuro Artigiano", edito da Marsilio e presente nell'esposizione permanente dell'ADI Design Museum di Milano.

L'artigianato va interpretato non solo in chiave sociologica, ma anche economica e trasformativa: per Micelli le grandi imprese sono state le prime a interrogarsi sui loro prodotti e sul percorso di rinascita del valore artigiano. «Dopo la crisi economico-finanziaria del 2008 tanti grandi marchi si sono posti il problema di giustificare il valore dei propri prodotti. Le griffe del lusso sono state le prime a enfatizzare una qualità lega-

ta al saper fare delle persone con grande attenzione per i fornitori, per i territori, per la storia. Oggi la narrativa è articolata e il racconto dell'artigianalità non è più legato solo alla tradizione, ma incrocia le linee dell'innovazione tecnologica. All'inizio questo racconto era eurocentrico e ora si è espanso un po' ovunque», precisa Micelli. Per comprendere questa nuova tendenza dobbiamo partire dalla creazione di oggetti unici. «Siamo già dentro un nuovo paradigma: oggi i prodotti su misura implicano una relazione di valore e vanno oltre le classiche economie di scala», dice Micelli. Ma se i grandi scommettono su questo approccio, col rischio di narrazioni di facciata che generano craftwashing, per le piccole realtà la sfida passa dal capitale umano da formare. Ne è convinto Micelli. «C'è uno spazio per i piccoli, ma c'è un problema di comunicazione perché questo approccio richiede competenze tecniche e figure esperte. Stare sulla rete dieci anni fa era pionieristico, ma oggi gestire una presenza social e commerciale richiede competenze specifiche. Per sostenere la piccola impresa bisogna riconnettere il mondo della scuola con quello dell'impresa artigiana, immaginando programmi nei quali artigiani maturi si confrontano con giovani esperti della rete. Solo così potremo scrivere nuove pagine di un artigianato contemporaneo».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

