

DIGITALE, RETI D'IMPRESA, DESIGN, COMUNICAZIONE e SMARTI CITIES

Alcune possibili strategie di crescita
per le imprese artigiane

Treviso, 21 febbraio 2013

Andrea Granelli

INDICE

- Il problema / opportunità della cultura artigiana**

- Innovazione**
 - **Digitale**
 - **Nuovi materiali**
 - **Design**

- I contratti di Rete e le nuove frontiere dell'eCommerce**

- Le Smart Cities**

- CHE FARE ?**

LE "NOVITA'" DELLA CULTURA ARTIGIANA

- ✿ La **mano è ciò che ha reso l'uomo u-mano** (Giuseppe Di Napoli, filosofo del design)
 - ⇒ **Il mestiere artigiano è "costitutivo" dell'uomo**
- ✿ L'umanità non si definisce per quello che crea, ma per quello che **sceglie di non distruggere** (Edward Wilson, entomologo che ha reso popolare il termine "biodiversità")
 - ⇒ **La tradizione non è una opzione ma il fondamento di ogni civiltà**
- ✿ Il **commercio al dettaglio valorizza la diversità** e muore con l'omologazione (che è invece la massima aspirazione della cultura industriale che vede il diverso come difetto, come imprevisto da eliminare)
 - ⇒ **La diversità lega un oggetto a un luogo o a uno specifico artefice**
- ✿ **L'oggetto è il miglior portatore del soprannaturale** ... la materia è assai più magica della vita (Roland Barthes)
 - ⇒ **La cultura materiale legata agli oggetti non è solo "materiale"**
- ✿ [il padre ser Piero da Vinci] "... ordinò con Lionardo ch'è' **dovesse andare a bottega** di Andrea [del Verrocchio]; il che Lionardo fece volentieri oltre a modo. E non solo esercitò una professione, ma tutte quelle ove il disegno si interveniva" (le "vite" del Vasari)
 - ⇒ **La bottega come luogo di formazione e sperimentazione privilegiata**

LA BOTTEGA ARTIGIANA E' UN MICROCOSMO

SPERIMENTAZIONE

PRODUZIONE



CONTATTO CON IL CLIENTE

FORMAZIONE



La bottega artigiana "ricompone" in maniera naturale
i più importanti processi aziendali

IL PUNTO DI PARTENZA

Lo **Small Business Act** approvato dalla Commissione Europea è una vera e una filosofia ispirata a “pensare anzitutto in piccolo” ed è un implicito riconoscimento del ruolo che PMI e artigiani svolgono nel nostro Paese ed in Europa.

Il nuovo **contratto di rete**, recentemente operativo

La **cultura artigiana sta vivendo una “seconda giovinezza”** grazie alla crescente rilevanza della cultura del saper fare, alle nuove forme di manualità che personalizzano i prodotti rendendoli meno anonimi e massificati, all’esigenza di un controllo completo del ciclo produttivo – unico antidoto contro il taylorismo imperante –, all’affermarsi dei temi ambientali (ri-parazione, ri-uso, ri-generazione e ri-ciclo) e all’importanza delle botteghe artigiane per la vita dei centri storici (e il turismo culturale in genere)



L’occasione è propizia per mettere al centro dei temi economici **non tanto la protezione di una categoria fragile** **il rilancio della cultura artigiana**

LE CARATTERISTICHE DELL' ESSERE ARTIGIANO

Non è un concetto giuridico-sindacale nè dimensionale-merceologico ma è spesso una buona sintesi fra tradizione (che conosce bene) e innovazione:

- **autonomo**
- **conosce il cliente**, lo capisce e orienta e adatta di conseguenza il prodotto
- **ha le competenze e il gusto del "fare bene"**
 - qualità (perfezione realizzativa, unicità, "su misura")
 - impatto ambientale minimo (kilometro 0, minimizza gli scarti e gli sprechi; ripara) : è sensibile al tema e gli "conviene"
 - "eticità": è infatti "consapevole" e "responsabile" del prodotto che crea.
- è **equilibrato** sia socialmente (i figli capiscono cosa fa) sia psicologicamente (il lavoro manuale "cura")
- è **naturalmente sensibile all'innovazione** (anche tecnologica)
 - nasce con un atto innovativo (l'esistenza di uno "strumento")
 - spesso costruisce e perfeziona i suoi strumenti
- è in equilibrio fra **produzione e vendita**, fra **saper fare e intraprendere** (unisce dimensione del prodotto con quella dell'imprenditore)

LE CARATTERISTICHE DELL' ESSERE ARTIGIANO

*"L'artigianalità è un **valore che fa presa sull'immaginario collettivo**. Evoca visi, storie, territori, tradizioni, piccole produzioni, cura del manufatto, originalità, sensibilità attenzione particolare al cliente. Insomma evoca qualcosa di diverso dallo scaffale di supermercato, e **ci porta in una dimensione alternativa**, più intima e profonda" (Gianpaolo Fabris).*



Questi valori **trascendono il settore artigiano**

ATTUALITA' DELLA CULTURA ARTIGIANA

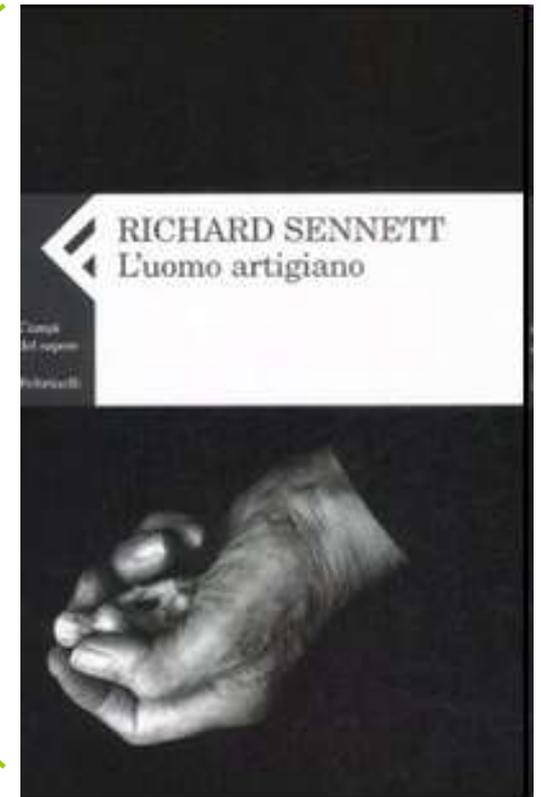
«Dopo l'avvento della civiltà industriale, **il lavoro è diventato un'operazione a senso unico**, nella quale l'uomo ... modella una materia inerte, e le impone sovranamente le forme che le convengono». Così nel lontano 1986 Claude Lévi-Strauss denunciava la deriva del lavoro industriale. L'artigiano – caratterizzabile in prima istanza con il lavoro manuale – usa un approccio diverso: sa di dover **costruire con la materia un "rapporto di seduzione"** dimostrando "una familiarità ancestrale" fatta di conoscenze e abilità manuali ma anche di rispetto per il contesto.

Il fine dell'artigiano non si esaurisce nella funzione che svolge e da cui trae sussistenza e prestigio, ma si lega ad un'altra caratteristica fondativa della cultura artigiana – la **maestria** – che rimanda a un impulso umano primordiale: il desiderio di svolgere bene un lavoro per se stesso, la passione e la cura per quello che si fa, la cosiddetta craftsmanship. «***Good enough is not enough***» («*abbastanza bene non è abbastanza*») usava affermare il famoso pubblicitario americano Jay Chiat.

LA DEFINIZIONE DEL CONCETTO “EVOLUTIVO” DI ARTIGIANO

«**La mano è l'uomo stesso**» (Anassagora)

La dimensione artigianale e i suoi valori distintivi assumono il ruolo di nuovo paradigma del lavoro contemporaneo e di un “**saper fare**” che non è solo esecuzione materiale ma è riflessione e ricerca dell'eccellenza dove l'artigiano, vero e proprio *demiourgos*, produce lavori congiungendo abilità tecnica e manualità attraverso un intervento volto a **rinnovare con la materia un “rapporto di seduzione”**



IL CONCETTO “EVOLUTIVO” DI ARTIGIANO APRE A MOLTE POSSIBILITA’

Partendo da una rilettura della cultura artigiana e da una sua nuova narrazione, con i linguaggi e le metafore proprie della contemporaneità, è possibile:

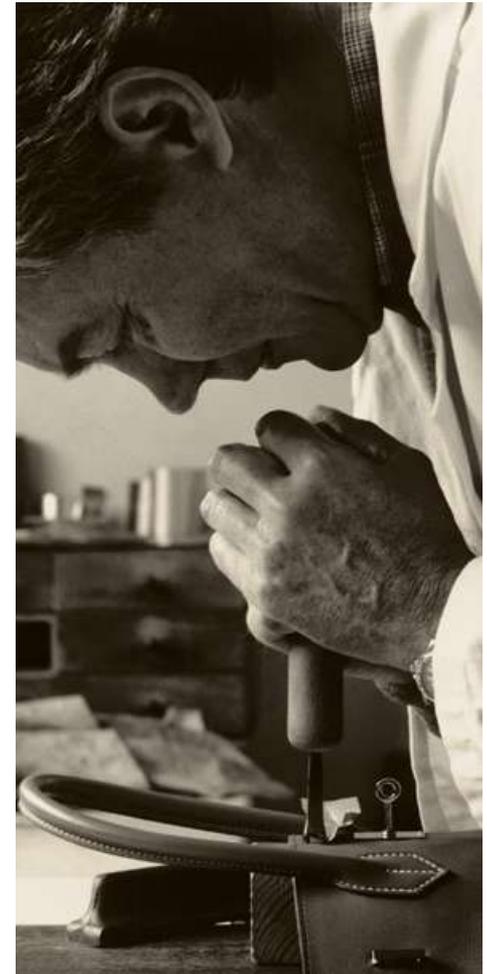
- Creare una **diversa consapevolezza del valore dei saperi artigiani** e del loro “posizionamento” sociale (anche in collegamento con la “nuova classe creativa”) per dare maggiore visibilità a questo settore (soprattutto fra i giovani).
- **Propagare la cultura artigiana** – unico antidoto verso la progressiva frammentazione delle attività produttive – anche nel mondo delle aziende “tradizionali”.
- **Contaminare i vecchi saperi con le nuove competenze** (scenario analysis & trend setting, *design thinking*, management, organizzazione dei processi produttivi, web marketing e eCommerce) per mettere in cantiere una vera e propria **attività sistematica di innovazione** (sui materiali, con le nuove tecnologie digitali, di marketing, ...) delle imprese artigiane.

I PREGIUDIZI SULL'ARTIGIANATO

- **Un lavoro mal fatto è considerato "artigianale"**, poco "industriale" e l'artigiano è viene spesso visto (e spesso lui stesso si racconta) come il garante della tradizione, del tempo che non passa, dei saperi vecchi e quindi obsoleti.
- Un **artigiano deve rimanere necessariamente piccolo**. HERMÈS ha dimostrato il contrario.
- **È un lavoro faticoso e mal remunerato**; oltretutto ci si dimentica che l'apprendistato ha un contratto retribuito (difficile da reperire in altri settori) e che nel 70% dei casi si trasforma in contratto di assunzione a tempo indeterminato. Un recente rapporto (mag 2010) UC e Min Lavoro afferma che il mondo dell'artigianato, nonostante la crisi, continua a generare posti di lavoro; e in parte rimangono perfino vacanti

LA DIMENSIONE AZIENDALE PUO' CONVIVERE CON LA CULTURA ARTIGIANA: IL CASO DI HERMÈS

- HERMÈS, nata 170 anni fa a Parigi come manifattura di selle e finimenti ad opera del fondatore Thierry, ha fatturato nel 2008 €875m e ha **6.000 dipendenti nel mondo**, di cui un quarto artigiani
- **La sapienza artigianale**, rigidamente custodita negli atelier di fabbricazione e tramandata nelle sei scuole della *maison* rimane la **carta vincente**
- **Ogni pezzo viene realizzato interamente da un artigiano**, che sceglie i tagli della pelle da lavorare, prepara tutti gli elementi che servono alla confezione e quindi procede all'assemblaggio - curato in ogni dettaglio e garantito da una sigla personale che è un marchio di responsabilità.



I PREGIUDIZI SULL'ARTIGIANATO

Si continua a leggere in maniera "errata" il fenomeno artigiano. Già nel lontano 1986 Gian Maria Fara e l'antropologo Alberto Sobrero notavano – in *Cultura e immagine dell'artigianato italiano* (edito da ISPES e Confartigianato) – che si continuavano a studiare (e purtroppo si studiano ancora oggi):

- **gli artigiani che "sopravvivono"**, ma non si studiano e non si prevedono le possibilità nuove dell'artigianato;
- **le tecniche tradizionali**, ma si è lontani dal pensare che l'artigianato possa essere anche il centro di innovazione;
- **i modelli culturali del lavoro artigianale**, ma non li si innesta nel modello complessivo di trasformazione in atto.



La "fonte" di tutti i mali può essere trovata in una famosa frase di Gropius (nel definire la missione del *Bauhaus*) – oggi sempre meno vera: «La **standardizzazione è un omaggio tributato alla qualità**»



INDICE

Il problema / opportunità della cultura artigiana

Innovazione

- **Digitale**
- **Nuovi materiali**
- **Design**

I contratti di Rete e le nuove frontiere dell'eCommerce

Le Smart Cities

CHE FARE ?

LE INCOMPRESIONI DELL'INNOVAZIONE

Purtroppo la parola "innovazione" è di moda e il suo significato è stato consumato dal troppo utilizzo, svuotato dal suo senso profondo.

- **L'innovazione non è solo tecnologica** (es. design, social innovation, user-driven innovation, ...)
- **L'innovazione non è solo dominio dei grandi**, anzi ... essi sono spesso rigidi e goffi e hanno paura a mettere in dubbio i propri successi precedenti e le proprie rendite da posizione



Ci sono dimensioni dell'innovazione che rimangono generalmente sotterranee e poco frequentate dai media e dagli evangelisti dell'innovazione, ma che sono egualmente importanti e possono condizionare il successo di molti progetti innovativi

IL DECALOGO



- I. Cambiare la metrica dell'innovazione
- II. L'invenzione è un fatto tecnico, prestazionale, l'innovazione è soprattutto un fatto economico e culturale
- III. Riprogettare il sistema di protezione della proprietà intellettuale
- IV. Ogni settore merceologico ha delle specificità che forzano diversi modelli di innovazione
- V. Anche i servizi (70% del PIL europeo) devono confrontarsi con l'innovazione continua
- VI. Le Istituzioni devono alimentare la domanda di innovazione (più che finanziarla)
- VII. Il territorio riacquista il suo "genius" e ritorna una variabile economicamente critica
- VIII. Sviluppare un nuovo design che riporti l'uomo (e non la tecnologia) al centro
- IX. Il fallimento e l'incomprensione sono aspetti costitutivi e strutturali dell'innovazione
- X. L'innovazione ha più bisogno di leader che di soldi

GLI ARTIGIANI DEL DIGITALE

Il libro accosta due parole a lungo considerate distanti se non incompatibili: la vicinanza fra questi due concetti è molto maggiore di quanto non si pensi.

- Sviluppare un sistema informatico di un'azienda o di una istituzione **non è un processo industriale**, né deve esserlo. Non si tratta infatti di imporre comportamenti standard.
- La materia digitale non è inerte ma anzi è quasi magica e – come noto – può vivere di vita propria e andare spesso verso direzioni non previste (né volute) dai suoi progettisti. Pertanto l'artigiano "digitale" deve **sedurre (e talvolta anche "sedare") le infinite potenzialità della materia digitale** e applicarle a un contesto sempre diverso
- Il movimento dell'open source e la parallela standardizzazione delle interfacce ha creato un **vero e proprio boom di "materia prima digitale"** ad elevate prestazioni e a costi particolarmente contenuti sui cui l'artigiano può esercitare le sue attività di adattamento e personalizzazione e quindi "sedurne la forma".
- Un'altra interessante analogia tra la cultura artigiana e la pratica informatica è l'attività di **riparazione** (nel gergo ICT "manutenzione").

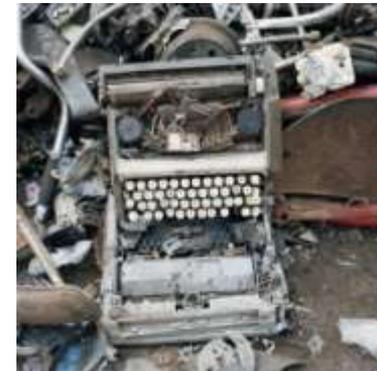
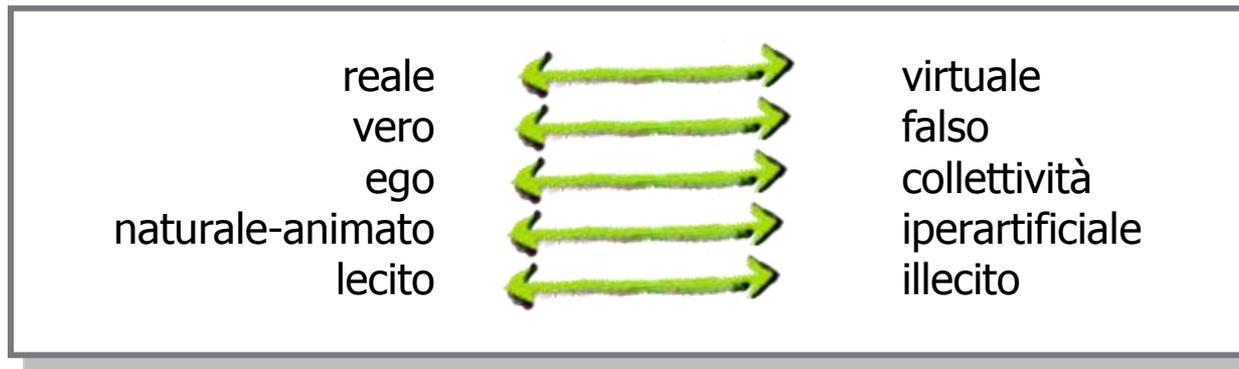


Foto di Francesco Filangeri

LA TECNOLOGIA E' UN FENOMENO COMPLESSO

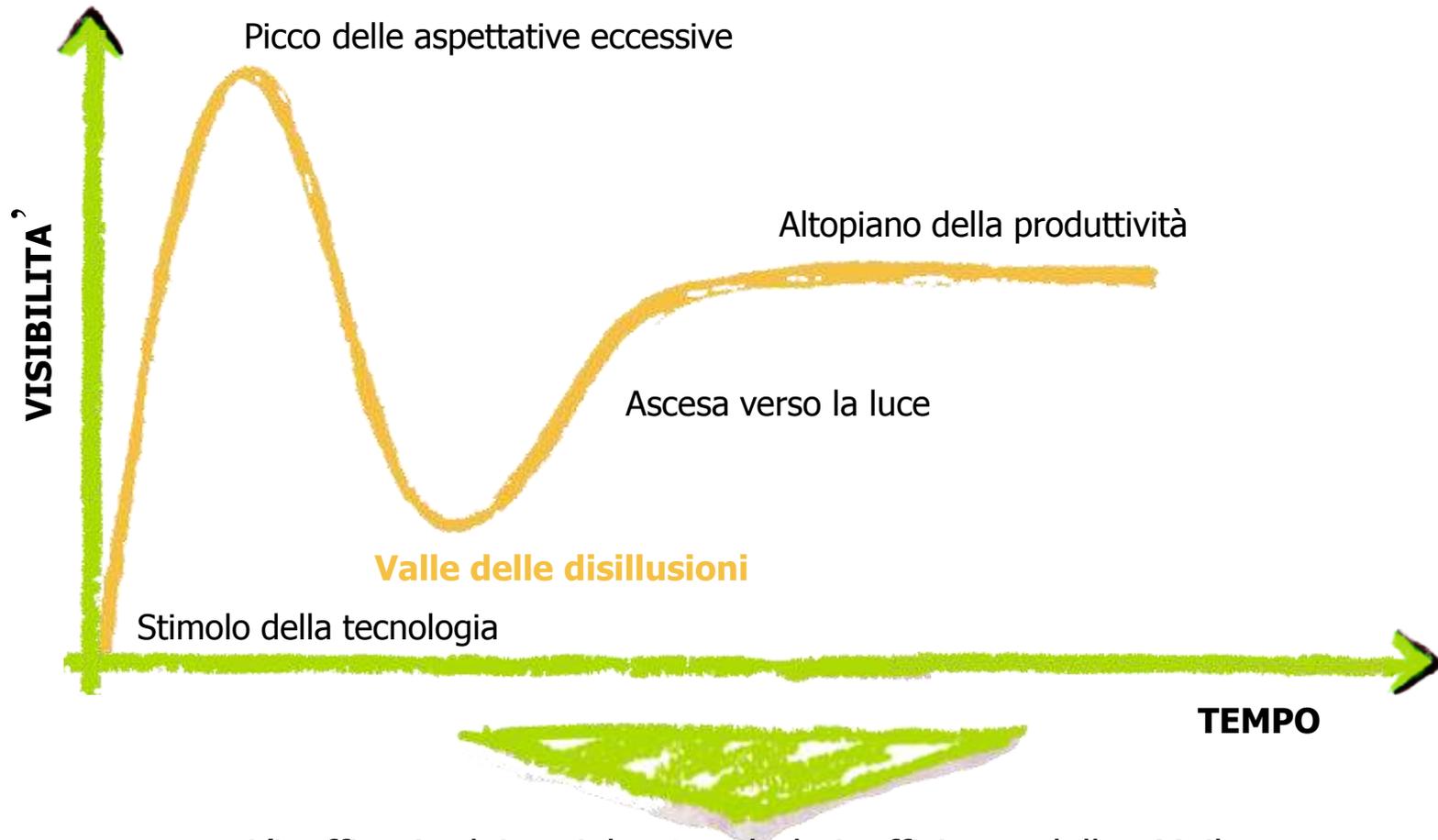
- *Tec-no-lo-gi-a: qualcosa di nuovo che non funziona molto bene o che funziona in modo misterioso o sconosciuto (Donald Norman)*
- *Il pericolo del passato era che gli uomini diventassero schiavi. Il pericolo del futuro è che gli uomini diventino robot (Erich Fromm)*
- *Siamo esseri analogici intrappolati in un mondo digitale (Donald Norman)*
- *Il genere umano non può sopportare troppa realtà (Thomas S.Eliot, dai Quattro Quartetti)*
- *Our information society is one huge aggregate copying machine (Kevin Kelly)*
- *Usa le tecnologie prima che loro usino te (detto cyberpunk)*

LA TECNOLOGIA RIDEFINISCE I “CONFINI” E GENERA IMPLICITAMENTE NUOVE CRITICITA’



La tecnologia crea innovazione ma – contemporaneamente – anche rischi e catastrofi: Inventando la **barca**, l’uomo ha inventato il **naufragio** e scoprendo il fuoco ha assunto il rischio di provocare incendi mortali (Paul Virilio)

L'ERA DELLA DISILLUSIONE SI STA AVVICINANDO AL DIGITALE



L'inefficacia dei social network, le inefficienze della eMail, i crescenti problemi di privacy & security, la guerra della net neutrality, il costo energetico di Internet, ecc., stanno creando una potenziale **ondata di disillusione relativa al digitale**

I "LATI OSCURI" (ANCHE SE SPESSO MOLTO "ILLUMINATI") DEL DIGITALE



FONTE: Evan Baden: *Illuminati*

eWASTE



L'ULTIMO LIBRO IN LAVORAZIONE



PREFAZIONE: David Bevilacqua, Vice President South Europe di Cisco Systems



POSTFAZIONE: p. Antonio Spadaro sj, direttore di *La Civiltà Cattolica* e autore di *Cyberteologia*



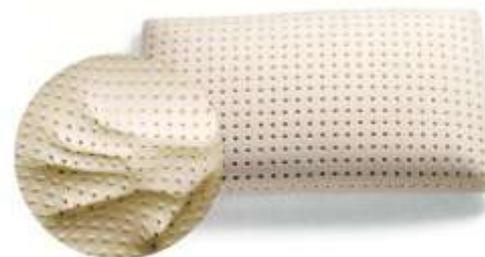
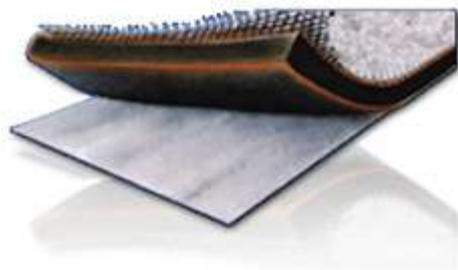
SUPPORTARE IL PROCESSO DI INNOVAZIONE DELLE AZIENDE ARTIGIANE: ALCUNI ESEMPI

- **Innovare nella "forma"**: sviluppare meccanismi che facilitino i processi ispirativi (grazie anche ai nuovi sistemi di rappresentazione digitali).
- **Innovare nella "funzione"**: portare nel mondo artigiano – tramite formazione e affiancamento – la cultura e i metodi del **design** (analisi etnografiche, *user scenarios*, *retro-design*, ...) per fare emergere le nuove esigenze dei consumatori.
- **Innovare nei materiali**: creare dei centri di competenza sui materiali che monitorino la creazione di nuovi materiali e ne illustrino le specificità e caratteristiche, consentendo agli artigiani di sperimentare direttamente la loro manualità su materiali che offrono prestazioni completamente diverse.

Vanno **lanciati processi strutturati di innovazione che coprano tutte le dimensioni**: meccanismi ispirativi, prodotto, processo produttivo, marketing e distribuzione

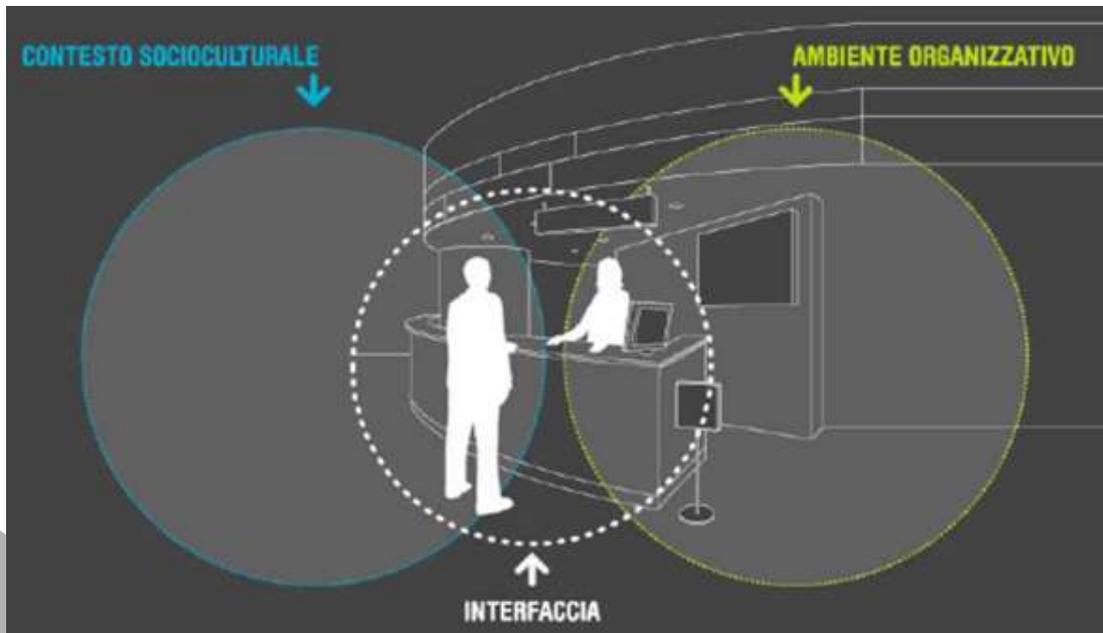
L'INCREDIBILE MONDO DEI NUOVI MATERIALI

Calcestruzzi innovativi, compositi avanzati, geopolimeri o geotessili, nano-tecnologici, "naturali evoluti" (biodegradabili, compostabili, aromatizzati, riciclabili, biocompatibili, ottenuti da materie prime naturali quali patata, amido di mais, canna da zucchero, canapa), termoformabili, iniettabili, plastici, schiume metalliche, tessuti "non tessuti", a memoria di forma o a "cambiamento di fase", infodermatici, ...



IL (NUOVO) DESIGN COME FATTORE CHIAVE PER L'INNOVAZIONE E LA CRESCITA

- La crescente rilevanza e popolarità del design all'interno del dibattito economico e scientifico si sta accompagnando a un'**evoluzione del concetto stesso di design** che oltrepassa la tradizionale visione che lo vede concentrato sulla pura dimensione estetica o comunicativa aprendo la strada a un concetto nuovo di "**cultura di design**"
- Questa cultura forza una comprensione più profonda del **contesto** in cui si opera, dei **materiali impiegati** (prestazioni, valenza simbolica, duttilità produttiva, impatto ambientale) e soprattutto dell'**utente**



METODOLOGIE E PROCESSI *DESIGN ORIENTED* PER VALORIZZARE LE IMPRESE ARTIGIANE: ALCUNI AMBITI DI INTERVENTO



- Accesso alle informazioni
- Coesione delle comunità di pratica
- Connessione con i luoghi della ricerca

- *Customer experience*
- Il design come cultura di progettazione

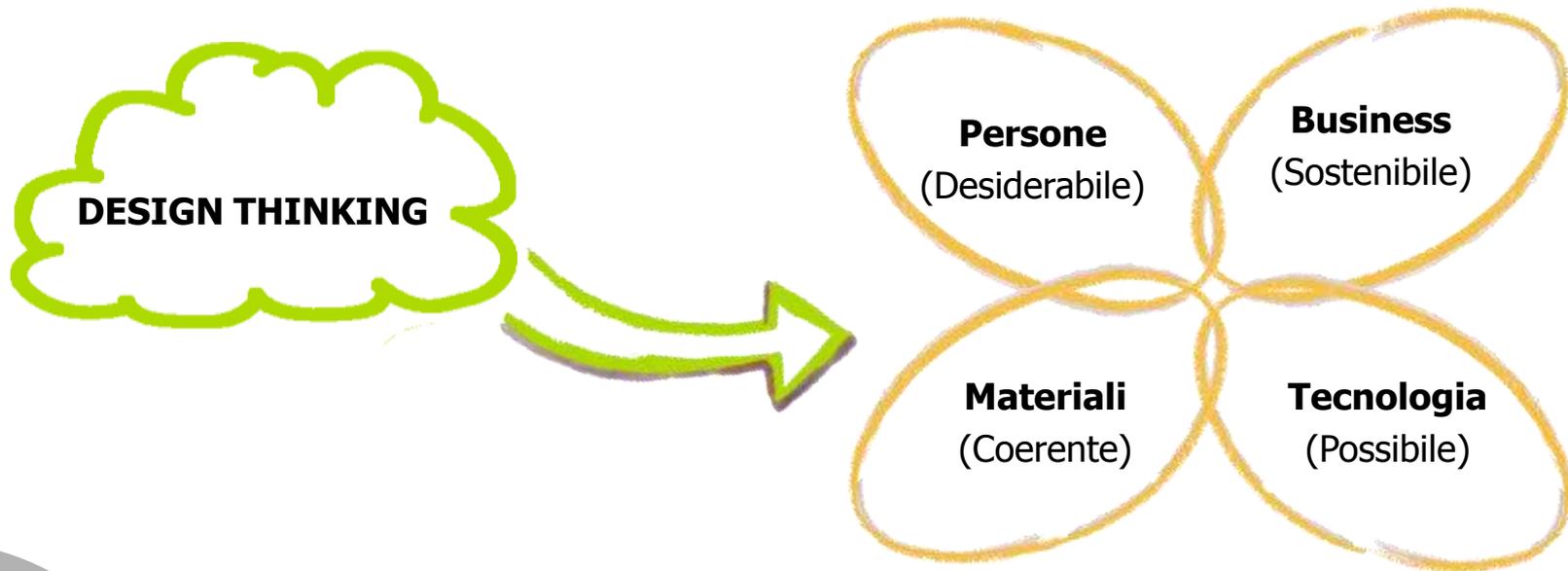
- Utilizzo di ICT
- Aggregazione di imprese

- Presenza digitale
- Spazi espositivi innovativi
- Predisposizione di pacchetti di prodotti
- Centro per la diffusione della cultura artigiana

IL "DESIGN THINKING"

Il *Design Thinking* si identifica come un approccio allo sviluppo di prodotti/servizi di successo che attribuisce una rilevante importanza a quattro aspetti fondamentali:

- La capacità di soddisfare reali bisogni (**Persone**)
- La sostenibilità economica dell'offerta (**Business**)
- Le potenzialità della tecnologia (**Tecnologia**)
- Le specificità e caratteristiche dei materiali impiegati (**Materiali**)

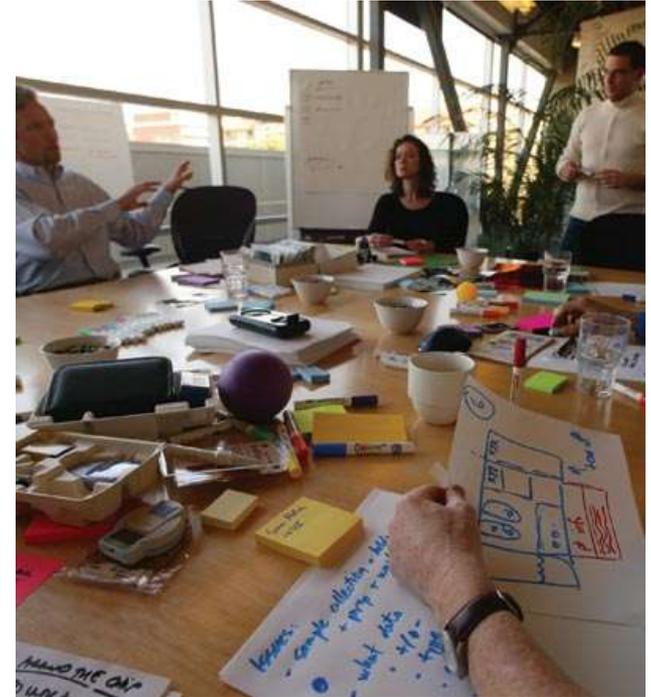


Fonte: IDEO

IL *DESIGN CENTER*: "acceleratore" dell'innovazione nel terziario

Le principali funzionalità dei *Design center* di nuova generazione sono:

- Offerta di processi e strumenti di supporto al processo creativo (sistemi sofisticati per generazione delle idee, *fast prototyping*, ecc.) e che consentano l'autentica co-progettazione con un team disperso sul territorio
- Accelerazione dell'uscita dei prodotti con la trasformazione delle *business ideas* in soluzioni per il mercato
- Individuazione e strutturazione della domanda (legata a bisogni autentici e diffusi)
- Facilitazione del trasferimento del sapere acquisito. Il processo è un misto di trasferimento codificato, formazione, comunicazione, passa/parola informale
- Test dei servizi prototipati



INDICE

- ❑ **Il problema / opportunità della cultura artigiana**
- ❑ **Innovazione**
 - ❑ **Digitale**
 - ❑ **Nuovi materiali**
 - ❑ **Design**

❑ **I contratti di Rete e le nuove frontiere dell'eCommerce**

- ❑ **Le Smart Cities**
- ❑ **CHE FARE ?**

QUALE USO DEL CONTRATTO DI RETE

Ci si mette insieme **solo se lo richiede il mercato** (non è sufficiente neanche una cattiva congiuntura a stabilizzare rapporti che non soddisfano una esigenza del mercato).

Non deve quindi **essere pertanto un pagliativo alla incapacità di crescere** ma piuttosto un strumento pratico per cogliere nuove opportunità

Non va quindi usato:

- né per reagire a una paura
- né per provare un nuovo strumento "alla moda"
- né per avere incentivi

Ci sono già chiare "esigenze di mercato" che suggeriscono l'uso del contratto di rete:



- Progetti di R&D (con conseguente lancio di nuovi prodotti/servizi) "solution oriented"
- General contacting (edilizia, gestione patrimonio culturale, ...)
- Tracciabilità alimentare
- Brand territoriale
- Internazionalizzazione
- ...

GLI ERRORI DA EVITARE PER PROMUOVERE L'ECOMMERCE

- L'eCommerce **non è solo un tema digitale**” e non consiste solo nell'aprire una "vetrina su Internet". Il sito web corredato delle funzionalità per ricevere transazioni elettroniche è certamente un prerequisito, ma è solo una piccola parte del problema
- Le micro e piccole imprese spesso **non sono da sole in grado di comprendere – e reagire – alle evoluzioni del mercato digitale così come è difficile per loro imparare a conoscere il "consumatore digitale**”, requisito indispensabile per tarare l'offerta ed per innescare la decisione d'acquisto negli ambienti virtuali

ALCUNE DELLE COMPLESSITÀ DA AFFRONTARE PER GESTIRE L'ECOMMERCE

Scelta dei prodotti

Tecnologia

Logistica

**Personale e
collaboratori**

Contenuti

**Iniziative di
marketing**

**Assistenza al
cliente**

Web design

**Reperibilità e
promozione**

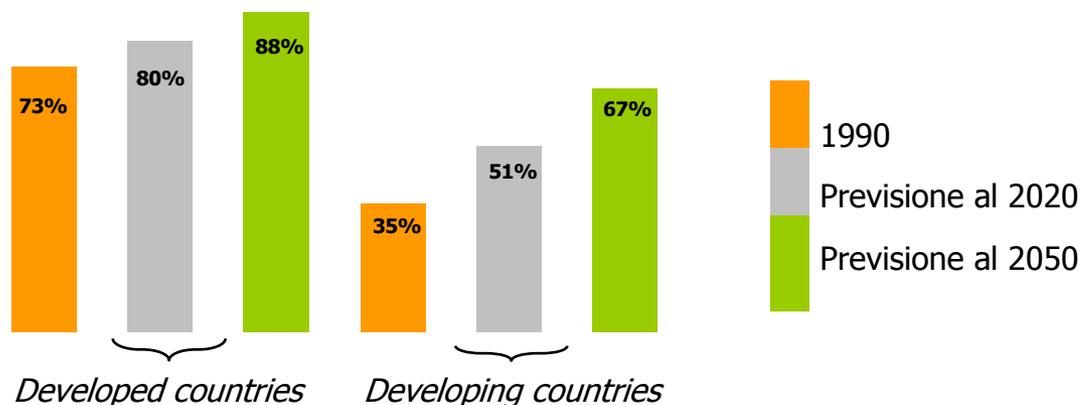
INDICE

- ❑ **Il problema / opportunità della cultura artigiana**
- ❑ **Innovazione**
 - ❑ **Digitale**
 - ❑ **Nuovi materiali**
 - ❑ **Design**
- ❑ **I contratti di Rete e le nuove frontiere dell'eCommerce**
- ❑ **Le Smart Cities**
- ❑ **CHE FARE ?**

LA CRESCENTE RILEVANZA DELLE CITTA'

- Nel 2008, per la prima volta nella storia, la maggioranza della popolazione mondiale viveva all'interno delle città. Nel 1900, solo il 13% della popolazione mondiale abitava in città. Entro il 2050, la percentuale salirà fino al 70%
- Un centinaio di anni fa, meno di venti città nel mondo avevano una popolazione superiore al milione di persone. Oggi sono 450 e continueranno a crescere nel prossimo futuro
- Nelle città viene prodotto più del 50% del Pil mondiale e molto più della metà del Pil dei Paesi più sviluppati
- I centri urbani occupano più del 2% della superficie terrestre e in città viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo
- Gli edifici incidono per il 40% dei consumi energetici mondiali
- Nelle città avviene il 70-80% del consumo energetico nazionale dei paesi OECD
- Nelle città vengono prodotti il 45-75% delle emissioni totali di gas serra (GHG)

Percentuale popolazione mondiale che vive nelle città



Fonte: Varie e IBM Institute for Business Value analysis of United Nations data

LE MOTIVAZIONI DELLA RINASCITA DEI LUOGHI

- Attraggono i talenti. I “luoghi belli” ritornano ad essere il cardine per l’attrazione dei talenti e la generazione di valore economico.
- Rafforzano l’identità di chi viaggia. Il viaggiare in questi luoghi sta diventando infatti un vero e proprio antidoto allo smarrimento e alla “anonimizzazione” generata dai sempre più diffusi “non-luoghi” e dall’imperante omogeneizzazione culturale.
- Compartecipano alla creazione di prodotti e servizi, assicurandone aspetti di unicità e rappresentando una forma di protezione intellettuale (e quindi di intrinseco valore aggiunto). La natura del luogo influenza l’aspetto di un prodotto perché contiene quegli elementi, anche molto sottili, che prendono parte alla sua realizzazione. Conferisce quindi ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall’esterno.
- Moltiplicano il valore degli oggetti che contengono. “Il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il *continuum* fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi” (Salvatore Settis).
- Rappresentano un laboratorio per sperimentare – sulle proprie “emergenze” (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad “elevata applicabilità”. La gestione “integrata” delle tecnologie per il territorio aumenta il “ritorno economico” di molti investimenti in R&D che – presi separatamente – non supererebbero la soglia di profittabilità.

ITALIA: BINOMIO CITTÀ E CULTURA

CITTÀ



CULTURA



RINASCITA DELLE CITTÀ D'ARTE

Il vero primato del nostro Paese non è di possedere la quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo "diffuso", che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio

(Antonio Paolucci)



SPECIFICITÀ DELLE CITTÀ ITALIANE

Le città italiane hanno molte specificità che le caratterizzano: essere organizzate attorno alle piazze, forte dimensione turistica, diffusione della cultura imprenditoriale artigiana e del commercio al dettaglio, visione inclusiva del welfare, cultura dell'alimentazione e il suo stretto rapporto con la città. L'aspetto forse più caratterizzante è però il cuore antico, delle città italiane, il centro storico e il patrimonio culturale diffuso: più che un limite verso la loro modernizzazione, è però una straordinaria occasione per una forte caratterizzazione identitaria e può (anzi deve) diventare il laboratorio *in vivo* dove sperimentare le tecnologie e le soluzioni più avanzate.

1. l'identità di una città è sempre più importante: le città oramai competono per le risorse comunitarie, i talenti e i turisti; il patrimonio culturale non caratterizza oramai solo il turismo, ma anche la produzione agricola, il made in Italy, i centri commerciali naturali, ...
2. La trama antica della città può diventare un laboratorio a cielo aperto per la rigenerazione urbana dove sperimentare molte tecnologie e metodi progettuali innovativi: nuovi materiali, reti TLC NGN, Cloud, sensoristica e «Internet of Things», nuovi sistemi di mobilità di persone e merci, design dell'esperienza, ...

(NUOVO) ARTIGIANATO "INDUSTRIALE" E CAPITALE SOCIALE URBANO: Il quartiere Bulaq al Cairo



AREE PROGETTUALI IN AMBITO SMART CITIES

Vanno lanciate una serie articolata ma integrata di iniziative, naturalmente separate e separabili ma con una visione e una progettualità unificante:

1. Le aree prioritarie di intervento sono definibili a priori ma i contenuti e le priorità relative dipendono sia dalla vocazione del territorio sia dall'agenda politica
2. Vanno preparate anche le precondizioni che ne facilitino l'attuazione e la conseguente adozione, altrimenti la progettualità risulta inefficace e, in generale, effimera; tra queste, le più critiche sono le nuove metriche urbane e una progettazione autenticamente partecipata, ma "indirizzata" con delicatezza e in maniera saggia
3. vanno usate a piene mani i nuovi strumenti e le nuove sensibilità messe a disposizione della Istituzioni (EU, governo ed Enti Locali)
4. ... ma ricordandosi di evitare letture troppo frettolose e demagogiche ed errori già fatti:
 - **considerare anche la città che produce e il ruolo delle Camere di Commercio e delle associazioni di categoria che rappresentano le aziende che operano in città**
 - introdurre più design e meno architettura e urbanistica
 - considerare la ***cittadinanza (e l'imprenditoria) attiva*** come un fatto anche progettuale e non solo politico
 - privilegiare soluzioni replicabili e facilmente finanziabili

SUPPORTARE LA NUOVA IMPRENDITORIA URBANA

DAGLI INCUBATORI ...



... AI LIVING LABS

- Luoghi di teamwork (anche multimediateche, sistemi evoluti di videoconference, ...)
- Piattaforme per idea generation e brainstorming
- Open data pubblici "utili" e resi disponibile per la costruzione di servizi "innovativi"
- Sistemi diffusi di sensoristica utilizzabili per monitorare in vivo le sperimentazioni urbane
- Sezioni di infrastrutture digitali aperte alla sperimentazione in vivo
- ...

PROPOSTA DI UNIONCAMERE ALL'AUDIZIONE DEL 14 MAGGIO 2012 SU "SMART CITIES"

Le Smart Cities sono una grande occasione (anche) per l'Italia. Il tema va però affrontato nel modo giusto e non semplicemente imitando "buone pratiche" straniere o cogliendone solo l'approccio tecnologico. L'approccio, infatti:

- non deve essere una pallida imitazione dei modelli americani che partono da una visione distopica del vivere urbano (caos diffuso, insicurezza sociale, problemi di energia e inquinamento, ...) e danno alle tecnologie digitali un potere quasi magico. Oltretutto il pensiero apocalittico che queste visioni sottendono è poco efficace dal punto di vista comunicativo e introduce anche "interferenze di mercato", creando la categoria dei "fornitori/salvatori"
- non deve neanche essere una semplice risposta ai bandi europei per racimolare le sempre più esigue risorse finanziarie pubbliche a disposizione per l'innovazione



Deve essere (o meglio diventare) l'occasione per riflettere a fondo sul futuro delle nostre città, riunendo attorno a tavoli progettuali i principali attori (non solo decisori e fornitori) per cogliere a pieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie ma in piena armonia con la storia, le tradizioni e le vocazioni delle nostre città, diverse – non semplicemente più piccole – rispetto alle megalopoli che stanno spuntando come funghi da oriente a occidente.

PROPOSTA DI UNIONCAMERE ALL'AUDIZIONE DEL 14 MAGGIO 2012 SU "SMART CITIES"

Bisogna dunque considerare della città non solo le esigenze della Pubblica Amministrazione e dei suoi cittadini ma anche delle imprese che vi operano e delle start-up che vi nasceranno. Troppo spesso la città che viene analizzata per costruire il processo di innovazione urbana è solo la "città che consuma" e la "città da amministrare" (per questo motivo spesso è solo il Sindaco che viene visto con l'unico riferimento naturale per le riflessioni sulle *Smart Cities*, mentre le aziende si limitano a proporsi come fornitori di soluzioni "smart").

Ma esiste una terza dimensione – sempre più importante – ed è la **"città che produce"**. Infatti, con l'emergere dell'economia dei servizi, con gli effetti progressivi delle liberalizzazioni, con un rilancio della cultura artigiana la città e le imprese stanno diventando il cuore della economia sociale e richiedono il supporto di nuove infrastrutture e nuove piattaforme di conoscenza sia di produzione che di condivisione



È in questo ambito che il ruolo della Camera di Commercio diventa essenziale: il Presidente e la Giunta devono dunque affiancare – in maniera paritetica e continuativa – il Sindaco in questo fondamentale processo di infrastrutturazione urbana

SUPPORTO DEL SISTEMA CAMERALE AI PROGETTI "SMART CITIES"

Il Sistema Camerale si sta proponendo di **affiancare l'azione di Governo** sul tema delle Smart Cities lungo sette specifiche direttrici di intervento:

1. Diventare il presidio e il punto di mediazione fra il tessuto produttivo urbano e i processi di infrastrutturazione e innovazione urbana originati dalla Pubblica Amministrazione
2. Dare corpo e dimensione tecnologica e infrastrutturale ad alcuni progetti nati nelle Camere di commercio o dalla "vision" innovativa delle Associazioni di categoria come per esempio i centri di commercio naturale/strade del commercio, gli orti urbani, la catena corta alimentare, ...
3. Fornire un utile supporto conoscitivo e strategico per lo start-up di imprese che intendono operare all'interno dei tessuti cittadini
4. Integrare e rafforzare alcune iniziative strategiche di infrastrutturazione digitale in "fallimento di mercato" riconducibili al tema Smart Cities.

SUPPORTO DEL SISTEMA CAMERALE AI PROGETTI "SMART CITIES"

5. Complementare le misure lanciate dal Governo centrale con ulteriori iniziative con particolare riferimento a quelle di formazione, di sensibilizzazione e di accesso alla finanza agevolata, con ricadute diffuse sui territori attraverso la rete delle Camere di commercio e le Associazioni
6. Coordinare e supportare i processi aggregativi degli attori economici sempre più indispensabili non solo per partecipare ai grandi bandi pubblici ma anche per competere, sostenendo l'impiego di strumenti aggregativi come i contratti di rete
7. Trasformare gli edifici di proprietà del sistema camerale – in primis le stesse Camere di Commercio – in veri e propri living labs dove adottare e sperimentare in vivo le più innovative soluzioni smart: smart grid, smart building, sistemi digitali evoluti, soluzioni innovative di mobilità urbana per i propri dipendenti

PER SAPERNE DI PIÙ

Andrea Granelli
Città intelligenti?

luca
sossella
editore



Per una via italiana alle Smart Cities
Prefazione di Francesco Profumo Postfazione Graziano Delrio

Progettare una Smart City significa organizzare gli spazi del vivere in comune attraverso flussi di intelligenza che danno senso alle relazioni e rendono i luoghi nuovamente abitabili. La via italiana alla città intelligente, individuata da Andrea Granelli, non è utopica, è attuale: prolunga la storia nel presente, **connette le potenzialità delle nuove tecnologie alle tradizioni** e alle vocazioni stratificate dei territori urbani. Inventa un sistema nervoso immateriale per il corpo antico delle città. Combina una sapienza originaria – fatta di ingegno e astuzia – alle soluzioni della techné, concepite sempre al servizio di una visione. Questo libro è **uno strumento che indica alle istituzioni, alle imprese e ai progettisti** le priorità per un nuovo processo di pianificazione delle risorse e degli interventi. Un modo diverso di pensare il futuro dello spazio urbano, per ricostruire i tessuti economici, sociali e culturali delle città.

INDICE

- ❑ **Il problema / opportunità della cultura artigiana**
- ❑ **Innovazione**
 - **Digitale**
 - **Nuovi materiali**
 - **Design**
- ❑ **I contratti di Rete e le nuove frontiere dell'eCommerce**
- ❑ **Le Smart Cities**
- ❑ **CHE FARE ?**

CHE FARE?

- **Rilanciare la cultura artigiana**
 - **La lenta emergenza del neo-artigiano**
 - **Le riflessioni di Sennett e la cultura della «riparazione»**
 - **Dialogo intergenerazionale e classe creativa**
- **Costruire soluzioni Cloud per i contratti di Rete**
- **Piano territoriale sull'eCommerce**
- **R.ETE. Imprese Italia: l'opportunità delle Smart Cities ... e l'EXPO di Milano**
- **Nuovi format fieristici per i servizi urbani**

VA IDENTIFICATO IL PERIMETRO DELL'ARTIGIANO DEL XXI SECOLO

Esempi di "nuovi" settori della cultura artigiana:

- Artigiano del restauro e della valorizzazione dei Beni Culturali
- Servizi (soprattutto alla persona – dall'infermiere al chirurgo ...)
- Software (gli "**artigiani del" digitale** che – meglio di altri – colgono l'essenza dell'essere *demiourgoi*)
- La filiera "estesa" di cinema e TV (il premio "La chioma di Berenice")
- Artigiano come colui che completa e personalizza una produzione seriale e standardizzata (come messo in luce dai rapporti dell'Istituto Tagliacarne sulle PMI)
- Artigiano "**creativo**" (gli appartenenti alla classe creativa)

UNA POSSIBILE VISIONE DEL NEO-ARTIGIANATO ITALIANO

Volendo costruire una **via (italiana) all'innovazione artigiana** il territorio può giocare un ruolo straordinario, così come lo scambio di competenze e pratiche con altri settori (come il design o il marketing digitale). Vi sono due direttrici su cui costruire un piano azioni.

- **Rispettare e valorizzare la diversità non auto-compiaciuta e la piccola dimensione come scelta consapevole** (e non per un "voglio ma non posso"), che punta a una "crescita non snaturante": ad oggi i prodotti finanziari, le applicazioni informatiche e le metodologie di progettazione sono tutti strumenti "concepiti" per i grandi e semplificati e "scontati" per renderli accessibili ai "piccoli";
- **Innovare non tanto negli utensili** (che "uccidono lo spirito artigiano") ma nei metodi di progettazione, nei concept di prodotti/servizi, nell'uso di nuovi materiali, nelle interfacce alle nuove macchine utensili robotizzate (*ars robotica*), in un impiego "smart" delle tecnologie digitali (CRM, eCommerce, sensoristica "embedded", ...) nei meccanismi organizzativi ("contratto di rete") nel modo di finanziare e proteggere la crescita (IP), ...

LA PUBBLICITA' DI LOUIS VUITTON



L'ARTISAN AU PINCEAU

Dans un atelier Louis Vuitton, il y a toujours l'air noir. Un quartier rétro-romanesco, le feu imperceptible ou la présence des pinces à bois. Mais il y a aussi ce que l'on ne voit pas : le talent de l'artisan, le maître en l'ouvrage. Une tâche, le travail se perfectionnent eux-mêmes. Un savoir-faire, un geste du maître artisan pour protéger la beauté et la beauté de son art.

LOUIS VUITTON



RICHARD SENNETT
Insieme

Rituali, piaceri, politiche della collaborazione

Campi
del sapere

Feltrinelli



L'EMERGERE DELLA CLASSE CREATIVA

Nell'ambito della economia post-industriale sta emergendo in maniera chiara l'importanza di una nuova classe sociale, quella dei professionisti della creatività



Mondo immateriale ma fortemente ancorato a principi Tayloristici



La classe dei professionisti della creatività

La classe dei professionisti della creatività è composta da persone quotidianamente **impegnate nella soluzione di problemi complessi** che richiedono una notevole dose di **indipendenza di giudizio** e un forte **capitale culturale e umano**. Chi appartiene alla classe operaia o a quella dei servizi viene stipendiato per operare secondo istruzione, mentre chi appartiene alla classe creativa è pagato principalmente per ideare e per questo gode di più autonomia e flessibilità

LE CARATTERISTICHE DELLA CLASSE CREATIVA

La creatività è una qualità umana che ha natura totalizzante e non si identifica semplicemente con l'intelligenza.

Essa:

- Coinvolge la capacità di sintesi
- Implica fiducia in se stessi e una rottura con gli schemi tradizionali
- È potenzialmente presente in ogni essere umano
- È favorita dalla sperimentazione di esperienze e prospettive diverse
- Ha natura "totalizzante" e controlla la produzione dell'artefatto



Sono i tratti della cultura artigiana



Vanno **stretti maggiormente i legami tra artigiani e classe creativa**



Primo rapporto della Commissione Ministeriale presieduta da Walter Santagata pubblicato ad Aprile 2009

IL PERCEPITO DI CLASSE CREATIVA E MONDO ARTIGIANO

CLASSE CREATIVA

Nell'immaginario dei giovani
Presente nell'agenda dei politici
Vuole libertà
Mestiere del futuro
Motore dell'innovazione



MONDO ARTIGIANO

Nella nostalgia degli anziani
Assente dall'agenda dei politici
Cerca la difesa corporativa
Mestiere del passato
Garanzia della tradizione



Nella realtà sono così distanti ?

CHE FARE? ACCELERATORI DELL'ECOMMERCE PER LE PMI

Acceleratori dell'eCommerce per le micro e PMI

Promuovono



Soluzioni di rete in grado di mettere insieme in maniera integrata e trasparente tutte le attività «operative» legate all'eCommerce lasciando alle aziende tempo e competenze sulle dimensioni strategiche

Diffondono



Sensibilità al digitale e al consumatore digitale che aiutino le aziende a tarare i propri prodotti e costruire le argomentazioni (e strategie commerciali) più efficaci per innescare la decisione d'acquisto negli ambienti virtuali

FORMAZIONE ALL'INNOVAZIONE DIGITALE - IL RUOLO DI FONDIMPRESA

FONDIMPRESA

SPECIALE

Il mercato e-commerce italiano è a un passo dai 10 miliardi

Stormenti. Dopo l'aumento digitale cresce l'attesa per l'agenda

Tracce del mestiere. Perché non basta un business plan per vendere online



Web e internet. Un nuovo avviso Fondimpresa per i programmi di formazione all'e-commerce e alle tecnologie Internet based

Una spinta alla rivoluzione digitale

Fossa: le risorse per la crescita non vanno dirottate a politiche meramente assistenziali

Web e internet. Un nuovo avviso Fondimpresa per i programmi di formazione all'e-commerce e alle tecnologie Internet based. Il mercato e-commerce italiano è a un passo dai 10 miliardi. Stormenti. Dopo l'aumento digitale cresce l'attesa per l'agenda. Tracce del mestiere. Perché non basta un business plan per vendere online.

Il mercato e-commerce italiano è a un passo dai 10 miliardi. Stormenti. Dopo l'aumento digitale cresce l'attesa per l'agenda. Tracce del mestiere. Perché non basta un business plan per vendere online.

Il mercato e-commerce italiano è a un passo dai 10 miliardi. Stormenti. Dopo l'aumento digitale cresce l'attesa per l'agenda. Tracce del mestiere. Perché non basta un business plan per vendere online.

Lo stato del digitale. Come funziona e chi può partecipare all'Avviso 2012

Le domande da gennaio 2013

Le domande da gennaio 2013

INTERVISTA Stefano Parisi

«Bene le rete, ma internet va usato di più»



«Bene le rete, ma internet va usato di più»

«Bene le rete, ma internet va usato di più»

LA PAROLA CHIAVE

Stando largo

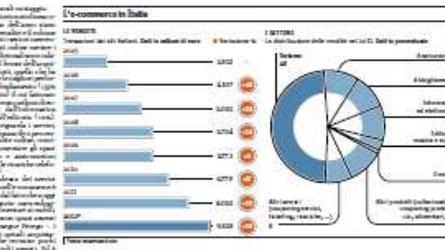
Fondimpresa

L'e-commerce. Dal 2005 a oggi il volume d'affari registrato in Italia attraverso il commercio elettronico è aumentato del 20% all'anno

Il web-fatturato a un passo dai 10 miliardi

Gli spazi di crescita restano alti: il 3% del business è online, contro il 10% della media Ue

L'e-commerce in Italia



LA PAROLA CHIAVE E-COMMERCE

Dopo l'agenda digitale, ecco l'Agenzia

Dopo l'agenda digitale, ecco l'Agenzia

ANALISI Non basta una vetrina online

COME FUNZIONA FONDIMPRESA

1. **ADESIONE**: Per aderire a Fondimpresa è necessario compilare e inviare un modulo di adesione.
2. **REGISTRAZIONE**: Dopo la registrazione, il candidato viene inserito nel database di Fondimpresa.
3. **PERCORSI**: Fondimpresa offre percorsi formativi personalizzati in base alle esigenze del candidato.
4. **CONTI DI SISTEMA**: Fondimpresa gestisce i conti di sistema per i candidati ammessi ai percorsi formativi.
5. **CONTI FORMAZIONE**: Fondimpresa gestisce i conti di formazione per i candidati ammessi ai percorsi formativi.

L'OPPORTUNITÀ DELLE SMART CITIES E DEI NUOVI FORMAT FIERISTICI PER R.ETE. IMPRESE ITALIA

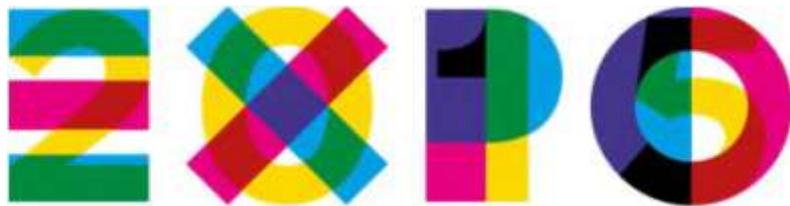
R.ETE. Imprese Italia - nuovo protagonista della politica economica e sociale italiana - non deve rappresentare solo le piccole e medie imprese (del commercio e dell'artigianato, ...) ma anche e soprattutto il **settore dei «servizi urbani»**: le aziende di servizi alle imprese e alle persone che nascono ed operano all'interno delle aree urbane



Due importanti opportunità per R.ETE. Imprese Italia

Smart Cities come soluzioni e servizi per migliorare la qualità della vita ma soprattutto **potenziare le aziende che in città nascono ed operano** - la città che produce

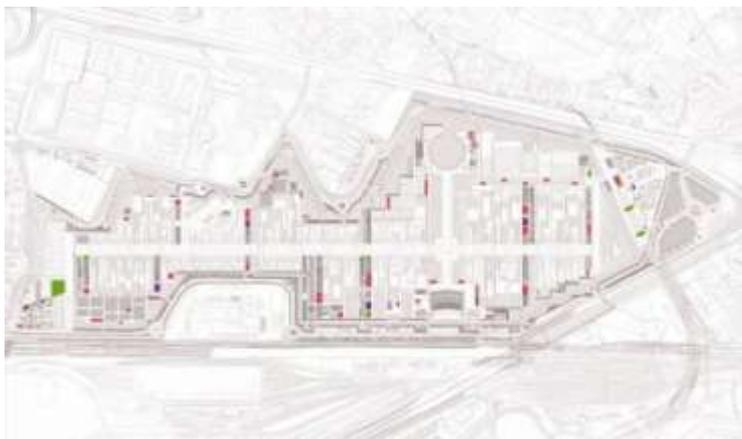
Nuovi format fieristici dedicati all'innovazione nei servizi urbani - Centri commerciali naturali e Strade del Commercio, *retail innovation*, nuovi sistemi di mobilità, ... - ed alle imprese che li offrono



MILANO

L'Expo 2015 sarà uno straordinario evento universale che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione; alcuni dei temi di lavoro e di dibattito saranno:

- Rafforzare la qualità e la sicurezza dell'alimentazione, vale a dire la sicurezza di avere cibo a sufficienza per vivere e la certezza di consumare cibo sano e acqua potabile;
- Assicurare un'alimentazione sana e di qualità a tutti gli esseri umani per eliminare la fame, la sete, la mortalità infantile e la malnutrizione che colpiscono oggi 850 milioni di persone sul Pianeta, debellando carestie e pandemie;
- Prevenire le nuove grandi malattie sociali della nostra epoca, dall'obesità alle patologie cardiovascolari, dai tumori alle epidemie più diffuse, valorizzando le pratiche che permettono la soluzione di queste malattie;
- Innovare con la ricerca, la tecnologia e l'impresa l'intera filiera alimentare, per migliorare le caratteristiche nutritive dei prodotti, la loro conservazione e distribuzione;
- Educare ad una corretta alimentazione per favorire nuovi stili di vita in particolare per i bambini, gli adolescenti, i diversamente abili e gli anziani;
- Valorizzare la conoscenza delle "tradizioni alimentari" come elementi culturali e etnici.



L'OPPORTUNITÀ DELL'EXPO PER LA VALORIZZAZIONE DI DESIGN E ARTIGIANATO



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA

Possibili beneficiarie dell'iniziativa non solo i territori e le imprese della filiera enogastronomica ma anche il mondo del design e dell'artigianato in quanto **design e artigianato**



Contribuiscono alla costruzione **dell'esperienza** legata al cibo

Rappresentano **identità del territorio** ed elemento alla base del suo racconto

LE CATTEDRALI DEL VINO: IL DESIGN INCONTRA IL VINO



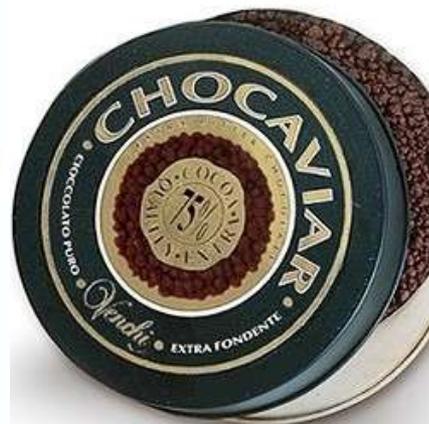
Premio Internazionale di Progettazione SPAZIO diVINO

2° edizione – anno 2012-2014

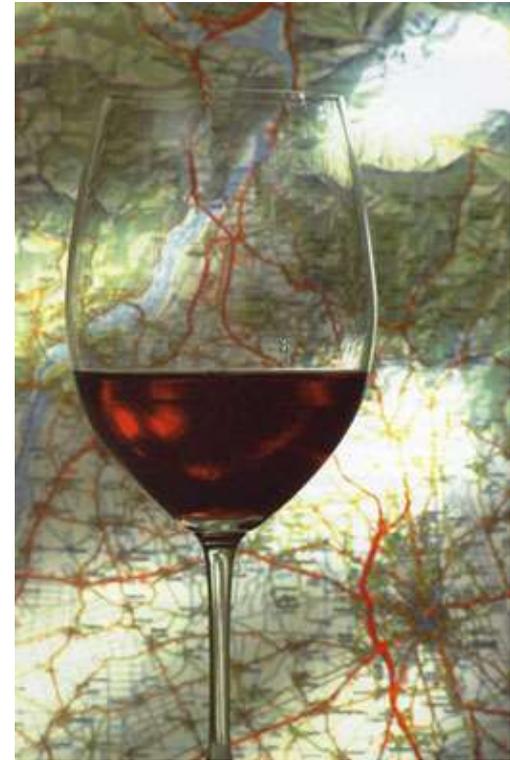
nell' ambito dell'iniziativa CATTEDRALI DEL VINO: l'incontro di due culture



ALCUNI ESEMPI: L'ESPERIENZA NELLA PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO



L'ESPERIENZA NELLA CREAZIONE DI ATMOSFERE - LA STRADA DEL VINO CHIANTI DEI COLLI FIORENTINI



CHE FARE ? LE AZIONI

- **TESI 1) Investire nella com-prensione del consumatore:** Bisogna ritornare a osservare il consumatore per com-prendere le sue esigenze, le sue paure i suoi desideri.
- **TESI 2) indagare e supportare i meccanismi creativi:** l'intuizione può essere "costruita" (serendipity, metafore, similitudini e narrazione sono veri e propri "attrezzi immaginativi").
- **TESI 3) Fare emergere il ruolo del territorio,** delle sue infrastrutture, della sua dimensione identitaria e delle sue "capacità istituzionali" per rafforzare l'innovazione nel mondo artigiano e costruire "vocazioni territoriali" legate a strumenti e piattaforme che facilitino e concentrino i processi di innovazione.
- **TESI 4) Dare spazio alle diverse anime dell'innovazione** del mondo artigiano (e quindi le nuove "tipologie di artigiani") – anche quelle tecnologiche, legate al design o ai "nuovi servizi" – per contrastare lo stereotipo che il mondo artigiano si identifica con la tradizione e la sua è una innovazione "senza ricerca".
- **TESI 5) Fare una grande campagna sui mestieri artigiani che punti ai giovani e giovanissimi** e che sia mitopoietica (come quelle di Lous Vuitton), cross-mediale e "subliminale". Deve diventare il desiderio dei nostri figli e non un atto di pietà verso i nostri genitori.
- **TESI 6) Collegare maggiormente l'artigianato con il turismo** (rapporto delle botteghe artigiane con i centri storici, circuiti turistici che uniscono prodotti artigiani con le fonti (artistiche) di ispirazione, ...
- **TESI 7) Utilizzare sistematicamente la domanda pubblica** come motore per l'innovazione. Questa riflessione è diventata recentemente una raccomandazione della Commissione Europea e si basa sul fatto che la domanda pubblica europea rappresenta una quota significativa (attorno al 16% del PIL europeo) dell'acquisto complessivo di beni e servizi.

QUALCHE LETTURA IN PIU', DOPO LA PUBBLICAZIONE DI ARTIGIANI DEL DIGITALE

Andrea Granelli
Artigiani del digitale



Come creare valore con le nuove tecnologie
Prefazione di Patrizia Grieco e un dialogo con Giulio Sapelli



LA VIA ITALIANA ALLA GREEN ECONOMY

di Aldo Bonomi

► **SONO CONVINTO** che la questione dell'uscita dalla crisi e di un nuovo modello di sviluppo per il nostro paese (ma non solo) debba tornare a incorporare il tema della manifattura italiana. L'Italia è un paese in cui l'uscita dai servizi è più alto valore aggiunto è dipesa non dalla scomparsa della manifattura quanto da una sua ristrutturazione; e dove nelle economie territoriali più dinamiche il peso della manifattura è ancora notevole. Per capire cosa ne sarà della manifattura italiana in Europa occorre guardare alle tracce di green economy in cui si contano le quattro stagioni che fanno la storia del nostro made in Italy. La grande fabbrica ha sostituito una prima stagione fatta di dualismo tra fordismo duro di Olivetti e fordismo hard di Valletta. Comunità, famiglie, proliferazione di una manifattura tanto diffusa quanto alle prime armi hanno invece caratterizzato la stagione del capitalismo. E però con il passaggio alla stagione successiva, quella in cui il settore si fa distretto, che avviene il primo salto verso una dimensione robusta del capitalismo di territorio. Nel decennio tra metà anni

'90 e primi del nuovo secolo l'impatto con la globalizzazione fa esplodere i distretti: verso il basso comprimendo il costo del lavoro o verso l'alto accettando la sfida ed evolvendo oltre il locale in piattaforma produttiva sotto la guida di medie imprese che riorganizzano, verticalizzano e selezionano, l'irrazionalità del distretto. Un capitalismo che gioca la carta dell'andare per il mondo ma non rompe i rapporti locali. La crisi accelera l'ingresso del processo produttivo a poca innovazione radicale di prodotto. Un movimento che ha le sue punte alte nella meccanica che si fa mecatronica, nella media impresa globalizzata ed esportatrice e, limitatamente all'industria, negli assi territoriali periferici ed emiliani. Il secondo sentiero alla green economy è altrettanto importante e porta al ruolo centrale di un capitalismo delle reti fatto non solo dei due colossi energetici nazionali, Enel e Eni, quanto di quel tessuto di multi-utility erede delle municipalizzate che, aggregate e ristrutturate, rappresentano il secondo pilastro territoriale di una green economy che abbia ambizioni sistemiche. La connessione tra big player del capitalismo delle reti e filiere del capitalismo manifatturiero è la strada per il paese, la via italiana alla green economy. Ma questa connessione ha bisogno di governance da parte delle classi dirigenti oltre che di adattamento spontaneo dal basso. Questo è il vero problema del paese.



ARTIGIANI DIGITALI: I SEDUTTORI DELLE FORME

di Andrea Granelli

► **IL MODELLO PRODUTTIVO** italiano (poi, strutture distrettuali e a rete, forte presenza della cultura artigiana) non è un'anomalia, ma anzi possiamo dire che anticipa i modelli organizzativi e imprenditoriali del XXI secolo. Questo modello è inoltre molto "coerente" con gli sviluppi organizzativi suggeriti dalla digital economy (economia di rete, social networking, 2.0). La vera anomalia è quindi il fatto che queste imprese e aggregazioni di imprese abbiano una bassa adozione delle tecnologie digitali. Bisogna dunque ridare centralità alla cultura artigiana e coglierne la dimensione di grande contemporaneità. Claude Lévy Strauss sosteneva infatti che l'artigiano fosse «il principe degli innovatori». Oltretutto i concetti di artigianato e di digitale - a lungo considerati distanti se non incompatibili - sono invece fortemente collegati: sviluppare un sistema informatico di un'azienda o di una istituzione non è un processo industriale, né deve esserlo. Non si tratta di imporre comportamenti standard - che sarebbero dettati nel mondo delle imprese, togliendo diversità, dinamicità e in ultima istanza competitività - quanto piuttosto di

adattare una "cassetta di attrezzi" a uno specifico contesto, bilanciando correttamente buone pratiche consolidate con specificità individuali. Nel settore (che non vuol dire semplicemente condividerne una direzione predefinita) sta il segreto dell'artigianato digitale. La materia digitale non è inerte, ma anzi è quasi magica e - come noto - può vivere di vita propria e andare spesso verso direzioni non previste (né volute) dai suoi progettisti. Pertanto l'artigianato "digitale" deve andare (e talvolta anche "sedurre") le infinite potenzialità della materia digitale e applicarle a un contesto sempre diverso e sempre cogliente, ma con molti elementi ricorrenti e persistenti. Il suo rapporto con la diversità è di complementarità: la diversità è un elemento distintivo da valorizzare e non una imperfezione, un difetto da eliminare sfuggendo dal controllo di qualità costruito a tavolino da qualche ingegnere della produzione che non è mai uscito dai suoi uffici per osservare la vita reale delle imprese. Il movimento dell'open source e la parallela standardizzazione delle interfacce ha creato un vero e proprio boom di "materia prima digitale" a elevate prestazioni e a costi particolarmente contenuti sui cui l'artigiano può esercitare le sue attività di adattamento e personalizzazione e quindi "securare la forma", per citare un'altra espressione che Lévy Strauss utilizza per descrivere l'attività dell'artigiano. Un'altra interessante analogia tra la cultura artigiana e la pratica informatica è l'attività di riparazione (nel gergo "manutenzione"). In effetti fabbricare e riparare sono un tutt'uno e solo chi gestisce entrambe queste attività vede al

di là delle singole componenti dell'oggetto e può coglierne la finalità complessiva e le specificità delle tecnologie utilizzate. Solo aggiornando si capisce infatti come le cose funzionano intimamente, si svela l'anima degli oggetti. Anche la crescente sensibilità ambientalista, che guarda con preoccupazione gli sprechi ed è consapevole che le risorse del nostro mondo sono finite, richiama la cultura artigiana. Il suo considerare sempre più importante il riciclo, il riutilizzo e la minimizzazione dei costi energetici - non solo quelli relativi alla produzione ma anche all'estrazione delle materie prime e al loro trasporto nei luoghi di lavorazione industriale - ridà centralità all'uso dei materiali tipici del luogo e alla cultura vernacolare di cui l'artigianato è l'espressione più autentica. Il fine dell'artigiano non si esaurisce nella funzione che svolge e da cui trae sussistenza e prestigio, ma si lega a un'altra caratteristica fondativa della cultura artigiana, la maestria, che rimanda a un impulso umano primordiale: il desiderio di svolgere bene un lavoro per se stesso, la passione e la cura per quello che si fa, la cosiddetta craftsmanship. «Good enough is not enough», aveva affermato Jay Chiat. Oltretutto - come osserva Lev Manovich quando parla di "assemblaggio profondo" - nell'artigianato digitale ciò che viene assemblato (o meglio rimontato) non è solo il contenuto di diversi media ma anche le loro tecniche, i processi produttivi e le modalità di rappresentazione ed espressione. Il digitale diventa un collante che riunisce in un'unica piattaforma "fruttiva" i linguaggi del cinema, dell'animazione tradizionale e di quella computerizzata, degli effetti speciali, della grafica, della tipografia.



ANDREA GRANELLI, presidente di Itano, è stato nel 2010 ambasciatore italiano della ricerca di Silicon Italia, ha scritto numerosi libri sull'innovazione e sulle tecnologie digitali.

ALDO BONOMI, sociologo, è direttore dell'Istituto di ricerca Asstra e collaboratore del Cnr. Studia il capitalismo molecolare, ha fondato il mensile Il Sestante "re-made in Italy".

Quaderni di ricerca sull'artigianato dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese Mestre CGIA



Quaderni di Ricerca N. 62

<http://www.quaderniartigianato.com/2013/01/quaderni-di-ricerca-n-62/>

L'ATTUALITA' DELL'ARTIGIANATO E LA SUA "ANIMA DIGITALE"

Andrea Granelli

Presidente di Kanso, società di consulenza specializzata in innovazione e change management. Ha pubblicato molti libri e scrive periodicamente di innovazione su quotidiani e riviste.

«Ogni cosa ha uno scopo, perfino le macchine: gli orologi ti dicono l'ora, i treni ti portano nei posti, fanno quello che devono fare. Forse per questo i meccanismi rotti mi rendono triste; non possono più fare quello che dovrebbero... E questo il tuo scopo? Aggiustare le cose?»

(film Hugo Cabret)

Questo dialogo fra Hugo Cabret - figlio di un orologiaio - e Isabelle - sua compagna di avventura - nel bellissimo film di Scorsese - Hugo Cabret (che ha tra l'altro vinto 5 premi Oscar) - ci introduce poeticamente al tema della cultura artigiana e lo fa tra due giovani che amano il cinema e ne stanno scoprendo le magie artigiane. È dunque un'ottima premessa alle considerazioni che ho fatto nel mio libro Artigiani del digitale - dove ho cercato di avvicinare le componenti della nostra tradizione artigiana, la sua cultura fondativa, la sua sensibilità estetica, il suo gusto per la manualità, con i temi della contemporaneità: cultura dei servizi e della personalizzazione, mentalità ecologica, importanza crescente delle tecnologie digitali.

Le basi della cultura artigiana

PER CONTATTARCI



Via G.G. Belli, 39 – 00193 Roma

Tel. +39 06 361488.1

Fax +39 06 36148830

info@kanso.it

www.kanso.it



andrea.granelli@kanso.it

www.agranelli.net