



Regione Lombardia  
Industria, Artigianato, Edilizia  
e Cooperazione



La ripresa parte da qui

Milano, 20 settembre 2010

## ARTIGIANA 2010 – INNOVAZIONE

### RIFLESSIONI A CONCLUSIONE DI ARTIGIANA 2010 di Andrea Granelli, presidente e fondatore di Kanso

Le **caratteristiche del (nuovo) "artigiano"** (che non è un concetto giuridico-sindacale nè dimensionale-merceologico ma un'attitudine e un approccio al lavoro) sono una buona sintesi fra tradizione (che conosce bene) e innovazione e possono diventare il **modello del "lavoratore del XXI secolo"**:

- **Autonomo** (nel 1865 il codice civile vietava il lavoro a tempo indeterminato considerandolo una forma di schiavismo (l'art. 1628 c.c. del 1865 statuiva che "nessuno può obbligare la propria opera all'altrui servizio che a tempo o per una determinata impresa"). Oggi la parola d'ordine invece è diventata "lotta alla precarietà")
- **conosce il cliente**, lo capisce e orienta e adatta di conseguenza il prodotto
- **ha le competenze e il gusto del "fare bene"**
  - o qualità (perfezione realizzativa, unicità, "su misura")
  - o impatto ambientale minimo (kilometro 0, minimizza gli scarti e gli sprechi; ripara): è sensibile al tema e gli "conviene"
  - o "eticità": è "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)
  - o diventa artigiano grazie a un atto "innovativo" (l'esistenza di un utensile)
  - o spesso costruisce e perfeziona i suoi strumenti di lavoro
- è ben bilanciato **fra produzione e vendita**, fra **saper fare e intraprendere** (unisce la dimensione del prodotto con quella dell'imprenditore).

Bisogna **affrontare in maniera diretta alcuni pregiudizi/stereotipi** che continuano a marcare il discorso sull'artigianato e che sono riconducibili al pensiero proto-industriale: "la standardizzazione è un omaggio tributato alla qualità" (Gropius, missione del Bauhaus).

**PREGIUDIZIO 1: un lavoro mal fatto è considerato "artigianale"**, poco "industriale" e l'artigiano 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.

**PREGIUDIZIO 2: un artigiano deve rimanere necessariamente piccolo.** HERMÈS nata 170 anni fa a Parigi come manifattura di selle e finimenti ha fatturato (nel 2005) € 1.428m ed ha 6.000 dipendenti nel mondo, di cui 1.500 artigiani (un quarto). Gli artigiani del cuoio fanno 10 anni di tirocinio. Ogni borsa viene realizzata 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. La borsa Birkin richiede da 18 a 25 ore di lavorazione.

**PREGIUDIZIO 3: 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** (23.470 nel 2009). I settori dove è più difficile assumere sono la falegnameria (60% delle richieste disattese), la carpenteria edile (37%), gli elettricisti (35%).

#### Progetto promosso da

Regione Lombardia  
Assessorato Industria,  
Artigianato, Edilizia  
e Cooperazione  
Unioncamere Lombardia

#### In collaborazione con

Confartigianato Lombardia  
CNA Lombardia  
Casartigiani Lombardia  
C.L.A.A.I.

#### Con il Patrocinio di

Commissione Europea  
Rappresentanza a Milano  
Ministero per lo Sviluppo  
Economico

#### Media partner

Radio 24

#### Partner operativi

ADHOC Culture  
m&c marketing, comunicazione

**PREGIUDIZIO 4:** si continua a **leggere in maniera "errata" il fenomeno artigiano** (Gian Mario Fara e l'antropologo Alberto Sobrero: Cultura e immagine dell'artigianato italiano, ISPES e Confartigianato, 1986): si studiano

- 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.

Bisogna **affrontare in maniera corretta l'innovazione**, parola purtroppo di gran moda: il suo **significato è stato infatti 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 ... 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 e che possono essere riassunte in un vero e proprio **DECALOGO**:

1. Va cambiata la metrica dell'innovazione.
2. L'invenzione è un fatto tecnico, prestazionale; l'innovazione è soprattutto un fatto economico e culturale e va gestito di conseguenza.
3. Va riprogettato il sistema di protezione della proprietà intellettuale.
4. Ogni settore merceologico ha delle specificità (tipo di dinamica competitiva, grado di maturità, struttura regolatoria, fattori di successo, ....) che richiedono uno specifico modello di innovazione.
5. Anche i servizi (oramai il 70% del PIL europeo) devono confrontarsi con una innovazione continua.
6. Uno dei ruoli più importanti delle Istituzioni pubbliche (oltre allo sviluppo delle competenze) è alimentare (se non addirittura guidare) la domanda di innovazione (più che finanziarla).
7. Il territorio riacquista il suo "genius" e ritorna ad essere una variabile economicamente critica.
8. Va trasformata la cultura progettuale creando un "nuovo design" che riporti l'uomo (e non la tecnologia) al centro.
9. Il fallimento e l'incomprensione sono aspetti costitutivi e strutturali dell'innovazione.
10. L'innovazione ha più bisogno di leader che di soldi.

### **CHE FARE? UNA SGUARDO ALLA DIMENSIONE INNOVATIVA DELL'ARTIGIANATO**

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 ad esempio il design o il marketing digitale.

**NUOVA VISIONE: 1)** 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".

**NUOVA VISIONE: 2)** **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, in un impiego differente delle tecnologie digitali (CRM, eCommerce, sensoristica "embedded", ....) nei meccanismi organizzativi ("contratto di rete") nel modo di finanziare e proteggere la crescita (IP), ...

**TESI 1) Investire nella comprensione del consumatore:** Bisogna ritornare a osservare il consumatore per comprendere 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. Uno dei compiti delle Istituzioni è fare emergere e rendere utilizzabile la **conoscenza tacita dispersa e inglobata nel territorio.**

**TESI 4) Fare emergere le 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" -> **FORMAZIONE "evoluta"** (design, marketing, business planning, digitale, ...)

**TESI 5) Fare una grande campagna sui mestieri artigiani che punti ai giovani e giovanissimi** e che sia **mitopoietica** (come quelle di Louis 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 maggiormente 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. Oggi questa domanda è prevalentemente orientata dal criterio di acquisto che – a parità di prestazione – privilegia il prezzo più basso. Se una piccola parte di questa domanda fosse orientata all'acquisto di prestazioni che privilegiano il contenuto innovativo, ciò sarebbe un straordinario motore di innovazione forzando le aziende. Questo approccio naturalmente aumenta la complessità degli appalti e richiede capacità pubbliche sofisticate nel valutare i servizi erogati, ma è sicuramente una grande opportunità.