

Un occhio alle politiche collettive e l'altro alla creatività del singolo

NELL'INTERVISTA GLI ESPERTI BELLANDI E BITETTI TRACCIANO LA STRADA DA SEGUIRE PER DARE VITALITÀ AL SETTORE

LUIGI CANNELLA "L'artigianato artistico italiano in termini numerici è un segmento abbastanza piccolo. Questo, però non vuol dire che sia un settore marginale, tutt'altro, l'artigianato artistico è importante perché assolve alla funzione di nodo strategico tra il nostro grande patrimonio artistico e monumentale e i flussi turistici, oltre a rappresentare un elemento di simbolo per il made in Italy in generale. L'artigianato artistico è insomma al centro di questa rappresentazione e collega tante filiere produttive".

Così ci spiega **Marco Bellandi**, docente di economia all'**Università di Firenze** e coordinatore scientifico del primo rapporto sull'artigianato nelle regioni italiane, un'analisi dello stato e dell'evoluzione del settore e della piccola impresa nelle regioni italiane negli anni Novanta. Lo studio delinea i modelli regionali e locali di organizzazione e radicamento dell'impresa artigiana (anche quello lucano) e fornisce elementi di riflessione sulle politiche per il settore. Bellandi nel rapporto redatto nel 2001,

puntava l'obiettivo su alcune grandi questioni quali le deficienze strutturali e la formazione.

"Sono necessari - affermava - interventi specifici, in risposta a certi handicap strutturali, che non consentono alla piccola impresa di essere competitiva nei confronti delle imprese più grandi. Il problema è diventato ancora più acuto in presenza della globalizzazione dei mercati. Le forme degli interventi devono essere nuove e rivolte soprattutto alla creazione di un capitale umano adatto a gestire forme organizzative più articolate, capitale umano che non può essere creato dalla singola impresa". Esigenze che a distanza di quattro anni, e precisamente dicembre 2005, anno in cui è stato realizzato lo studio commissionato dalla **Regione Basilicata** sull'artigianato artistico, non sembrano essere cambiate.

"È indispensabile - sottolinea **Franco Bitetti**, curatore dello studio sulla realtà lucana - programmare politiche specifiche per il mondo variegato dell'artigianato artistico lucano, stabilen-

do però i confini del settore, problema che ha evidenti implicazioni sul versante delle policy, dal momento che qualsiasi intervento di supporto disegnato per questa realtà deve poter stabilire chi vi può avere accesso e a quali condizioni, per evitare la dispersione di risorse".

Circoscrivere il settore, la premessa per andare avanti. Un bisogno fortemente sentito dagli stessi operatori. Quasi la ricerca di una identità, di una immagine forte da trasmettere all'esterno. Ma quanto è difficile costruire l'identità di un settore che per sua natura è individualista e refrattario alla cooperazione?

Dice Bellandi: "L'artigiano di per sé tende a essere molto individualista e l'artigiano artista lo è ancora di più. Per questo servono interventi che consentono di fare rete, di accrescere la possibilità per l'artigiano di accedere a una serie di servizi sofisticati come la multimedialità e l'integrazione con l'offerta turistica. Nello specifico le politiche di sostegno al settore artistico dovrebbero mirare a fare emergere proprio la fun-

It is small, apportioned, scattered, but never marginal in the regional economic balance. It is a lively sector, effervescent, animated by the creative genius and the passion of the artisan masters, who are jealous guardians of tradition but open to the contaminations with modernity. According to Marco Bellandi, professor of economy at the University of Florence, "artistic craftsmanship, even if is quite a small segment as for the numbers, is important because of its role of strategic crux between our great artistic and monumental heritage and the tourist flows, apart from representing a symbolic element for the "made in Italy" in general. But is it meaningful to hypothesize special policies for the diverse world of the Lucanian artistic craftsmanship? According to Franco Bitetti, the curator of the report for Unioncamere, of course yes, on condition that we establish the sector's borders, "since any supporting measures designed for this reality must have the possibility to establish who can have access and under which conditions".



EMANUELE STEFANONI



zione di nodo strategico, a fornire strumenti che facciano sentire il singolo artigiano, portatore di una grande esperienza e competenza, meno isolato”.

Secondo Franco Bitetti “la creazione di marchi di origine costituirebbe un elemento fortemente qualificante e trainante. Un investimento sui marchi collettivi può risultare maggiormente efficace, sul piano promozionale, nella misura in cui si inquadri in una più ampia operazione di marketing territoriale a livello regionale”. Politiche collettive, insomma, stando bene attenti a non comprimere l'autonomia creativa del singolo artigiano.

Del resto, “mettere in rete gli artigiani -sostiene Bellandi - non vuol dire rinunciare necessariamente alla propria autonomia, alla propria originalità, sarebbe come tradire l'essenza stessa dell'artigianato artistico. Vuol dire, invece, coniugare l'artigianalità con la consapevolezza che nell'era globale non si può fare tutto da soli”.

Una consapevolezza che inizia a fare breccia tra gli artigiani lucani. “È vero che si tratta di un mondo individualista, caratterizzato da una certa diffidenza reciproca, ma l'idea di unire le proprie forze, a partire dall'implementazione di una strategia commerciale coordinata e di gruppo, sembra cominciare a farsi strada”, evidenzia Bitetti.

Non a caso dall'indagine a campione emerge la richiesta di allestire spazi espositivi permanenti in ambientazioni di valore culturale e artistico che possono costituire una prima concreta forma di cooperazione. Tra artigiani, prima di tutto, ma anche con il mondo degli architetti, progettisti, e designer, “che possono risultare interessanti per la propria attività ed essere in grado di apportarvi valore aggiunto”.

Altra richiesta sollecitata è quella dell'innovazione “attraverso la sperimentazione e la ricerca sulle forme e sui materiali”. Nello studio viene riservata un'attenzione particolare alla formazio-

ne per migliorare le performance aziendali e avvicinare i giovani al mondo dell'artigianato artistico.

“Nuove leve - spiega Bitetti - che possono rappresentare un importante elemento di continuità e sviluppo dell'attività artistica. Il modello ampiamente preferito dagli operatori, sebbene di difficile attuazione a causa delle normative vigenti, è quello della bottega-scuola, dove sia possibile affiancare al maestro artigiano il giovane a costi abbastanza contenuti, consentirne eventualmente la circolazione tra diverse botteghe e agevolarne l'inserimento definitivo o la creazione di nuove attività”.

Identità, innovazione, cooperazione, formazione.

Parole chiave di un settore in transizione, che prova a fare sistema, a mettere in rete i saperi, anche rinunciando a un pizzico del proprio individualismo creativo, a raccontare la propria terra fissandone l'anima nella plasticità delle proprie creazioni. ●

This need is strongly felt by the operators themselves as a search for their identity. But it is very difficult to build the identity of a sector that, for its own nature, is individualist and refractory to cooperation. Bellandi says: “the craftsman, in himself, tends towards being very individualist and the artist-craftsman does it more. For this reason we need measures that allow networking, increasing the possibility for the craftsman to access a series of sophisticated services as the use of multimedia, marketing, communication and integration with the tourist offer”.

A possible way, according to Franco Bitetti, is the creation of collective brands of origin, that would be more useful in a context of a territorial marketing wider operation, “which would be a strongly qualifying element that can be pulling for the product's and its image's promotion”. “Networking craftsmen - Bellandi explains - does not necessarily mean giving up their autonomy and originality, for this would mean betraying the essence itself of artistic craftsmanship. It means, on the contrary, conju-

gating the artisan's work with the awareness that, in the global era, you cannot do everything on your own”. An awareness that is starting breaching the Lucanian craftsmen. It's not by chance that the sample survey shows the demand for preparing permanent exhibitions in places with an artistic and cultural value which can be a first tangible form of cooperation, not only among craftsmen, but also between them and the architects, planners and designers. The sample survey also shows a special and insistent care for training in order to improve the company performances and to bring young people close to the world of artistic craftsmanship.

“The model that the operators widely prefer - Bitetti states - is the one of the workshop-school, where it is possible to place the artisan master and the young trainee side by side with quite low costs, to possibly allow the circulation among different workshops and to make their inclusion or the creation of new activities easier”.

Non solo incentivi

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA CHIEDONO DI PIÙ E SONO PRONTE AD OFFRIRE DI PIÙ

Maggiore visibilità e considerazione. Questo chiedono le associazioni di categoria per un settore che stenta a farsi riconoscere come interlocutore dalle istituzioni locali, a far sentire il suo peso nel momento delle decisioni. E questo nonostante l'effetto traino che dovrebbe assicurare il turismo, settore legato a doppio filo all'artigianato artistico.

“Negli ultimi anni - spiega **Leonardo Montemurro**, segretario regionale della **Basilicata** della **Confederazione nazionale dell'artigianato** - abbiamo assistito con soddisfazione alla riscoperta delle produzioni artistiche grazie soprattutto al rilancio del settore turistico, specie nella città di **Matera**, ma anche nelle aree interne della provincia di **Potenza**”.

Riscoperta che però fatica a tradursi in visibilità di mercato e vantaggio competitivo per le imprese. “Noi come Cna abbiamo proposto la realizzazione di tre o quattro vetrine a livello regionale per consentire agli artigiani di esporre le proprie produzioni. Perché per rendere appetibile la Basilicata sul mercato turistico - continua Montemurro - non bastano le spiagge e l'enogastronomia, serve una politica che consenta di valorizzare anche le aree più interne della regione facendo leva sulle produzioni artigianali che contengono e trasmettono storia, cultura e tradizione”.

Non solo. “Bisogna fare in modo di ricondurre a sistema le azioni condotte dai vari organismi territoriali, dai **Gal** alle Comunità montane, passando per le Province e la Regione”. Una combinazione strategica di realtà operative, dunque, per dare fiato a un settore che è in grado di esprimere potenzialità. In tutta la regione i laboratori ancora attivi sono circa trecento.

Molti sono giovani che hanno deciso di aprire una bottega, casomai proseguendo nella tradizione familiare, piuttosto che emigrare. Tante le donne. Botteghe in cui si lavora il rame, il ferro, la terra cotta, la pietra, la ceramica. Piccole attività, spesso “casa e bottega”, dove il tramestio degli attrezzi, il rumore sordo dell'incudine, il fruscio strisciante dei tomi, contribuiscono a creare una sorta di ambientazione della memoria dove la secolare sapienza artigiana resiste stoicamente alla tirannide della produzione seriale.

Piccole produzioni, in taluni casi veri e propri gioielli d'arte, sostenute dalla passione sconfinata di uomini e donne che nel lavoro mettono la propria anima. Anima, come “**Le tinte dell'anima**”, il nome dell'associazione culturale promossa da alcuni artigiani lucani e presieduta da **Lucia Acierno**, responsabile del settore artigianato artistico della Confartigianato.

L'associazione assiste gli operatori del settore nella gestione delle loro imprese ed accompagna le nuove leve che si affacciano in un mercato dalle grandi potenzialità ma, denuncia la Acierno, decisamente sottovalutato. “Quello che manca - spiega - è il dialogo tra gli operatori del settore e le istituzioni locali. Si guarda all'artigianato artistico come ad un comparto marginale. Bisogna assolutamente correggere questo approccio minimale che concentra tutta l'attenzione su comparti, cer-



LEONARDO NELLA



to importanti, come l'agroalimentare, ma che non rappresentano tutta l'economia regionale".

"Ci siamo anche noi", è il messaggio forte che lancia la Aciemo, "Ci siamo con le nostre produzioni e ci siamo con i nostri problemi". Un carico fiscale che la Aciemo definisce "allucinante", il costo dell'energia troppo elevato, la mancanza di un sistema di agevolazione a misura di artigiano.

"Lo stesso bando varato lo scorso anno dalla Regione Basilicata - continua - è andato pressoché deserto anche perché l'accesso alle misure agevolative era troppo complesso per imprese piccole e spesso a conduzione familiare".

Mimmo Lo Ponte, segretario regionale della **Casartigiani**, è dell'idea che "nonostante gli sforzi della Regione per sostenere il settore (importanti incentivazioni concessi negli ultimi anni) la politica rivolta alle piccole imprese, soprattutto quelle artigiane, non è stata molto concentrata".

"Credo - sottolinea - che ciò sia dovuto ad una non sufficiente attenzione verso il sistema produttivo delle piccole e piccolissime aziende. Lo stesso sistema di incentivazione proposto dalla **Regione Basilicata** verso l'artigianato artistico viene visto come un punto di arrivo da parte della politica regionale e non come un punto di partenza. Ciò deve far riflettere".

Tradotto in estrema sintesi: incentivi sì, ma non solo. Serve dell'altro. "La nostra associazione - prosegue Lo Ponte - è disponibile a costruire un progetto di rete per ampliare e consolidare l'artigianato artistico in modo da farne un punto fondamentale del tessuto produttivo, lucano in particolare, del meridione d'Italia in generale". Il messaggio è chiaro. C'è un comparto da valorizzare, una cultura da rafforzare e tramandare. E ci sono le energie, la creatività, le idee, la passione dei maestri artigiani.

A loro il compito di modellare una "materia caotica" in cerca d'identità. Alla Regione quello di sostenere il settore con una politica mirata che attivi sinergie tra le realtà rappresentative. Tutti con un sforzo in più e meglio che in passato. ●
(L. C.)

Lucanian artistic craftsmen claim visibility and consideration. Throughout the region, about three hundred workshops are still working. Many young people have decided to accept the challenge of an investment in this sector rather than emigrate. About 70 % among them are women. In these workshops, the age-long artisan wisdom stoically resists to the tyranny of the serial production. These small businesses are supported by the craftsmen's unlimited passion.

The professional associations are moving in order to gain a visibility room for a sector which is everything but marginal, judging by the number of enterprises and employed people. "We, as CNA - the provincial person in charge, Leonardo Montemurro, explains - have proposed to realize regional showcases in order to allow craftsmen to show their productions".

In Montemurro's opinion "they should manoeuvre so as to systematize again the actions carried out by the different territorial bodies that, up until now, have acted in a disorganized way". Thus, systematizing in order to guarantee the right visibility to a sector which represents, above all in the region's inland areas, one of the few productive situations in defence of a territory which is more and more subject to the worrying phenomena of social and economic depopulation.

Confartigianato, too, is getting ready to support the sector. The person in charge for the artistic handicrafts sector, Lucia Aciemo, tells us that, a few weeks ago, a cultural association was founded; this association - "Le tinte dell'anima (translator's note: The colours of the soul) - supports the artisan operators in the management of their enterprises and accompanies the new generations who are entering a market with great potentialities.

But, also for Confartigianato, there is something out of place. "What they lack is the dialogue between the sector's operators and the local institutions. We consider the artistic handicrafts as a marginal sector. We absolutely need to change this approach". A vital sector of the regional economy that, however, has to bear a "hallucinating" tax load, a too high energy cost and the lack of a reduction system tailor-made for craftsmanship.

A.A.A. marchio cercasi

UNA VESTE IDENTITARIA PER DARE UNIFORMITÀ E CONTINUITÀ AL COMPARTO

VITO VERRASTRO

I piccoli numeri dell'artigianato artistico lucano, sia in termini di realtà produttive che di fatturato, impongono la necessità di una attività di promozione globale, attenta al sistema più che al singolo. Un'azione che tenga conto della gamma di professionalità aventi in comune la specificità "del saper creare" l'oggetto artistico per poi inserirle in un territorio caratterizzato da processi produttivi artigianali che hanno segnato l'ambiente e la cultura dei suoi abitanti.

Gli sforzi della **Regione Basilicata** ultimamente si sono concentrati nel "fotografare" la realtà esistente, e nel mettere in atto alcune misure di sostegno. Iniziative che se da un verso hanno recepito le istanze provenienti dagli operatori, dall'altro dimostrano che c'è ancora tanto da lavorare, soprattutto in direzione della costituzione di un marchio unico regionale, ad oggi soltanto un'aspirazione.

Obiettivo invece già centrato, da un paio di anni, a livello provinciale, da **Matera**. Sotto la spinta di un turismo progressivamente destagionalizzato e sempre più internazionale, attento, di qualità, la locale **Camera di Commercio** - attraverso l'azienda speciale **Cesp** - ha cercato di dare uniformità e continuità alla storia dell'artigianato artistico cittadino, ideando il marchio collettivo "**Matera Doc**".

Una sorta di identità da esporre con orgoglio da parte di pochi e selezionati artigiani della città dei **Sassi**. Un bollino in grado di esaltare l'abilità manuale di vecchi e nuovi maestri che, aderendo al marchio, si impegnano a realizzare i propri manufatti seguendo i

disciplinari di produzione realizzati dall'**Università degli Studi di Bari**.

Il risultato finale è mantenere viva una lunga storia. Già, perché **Matera Doc** comprende - come si evince visitando il sito di presentazione www.materadoc.it, a firma del presidente del Cesp **Giovanni Coretti** - "tutte quelle produzioni in cui si evidenziano la creatività e l'estro dell'artista che le ha ideate; dove le forme sono creazioni di abili mani; dove le imperfezioni sono apprezzate; dove vi si narrano le vicende di un paese, il suo territorio, i suoi costumi, il suo popolo. **Matera** e la sua provincia vantano una vera tradizione legata all'artigianato e alle sue varie espressioni, ciò che troviamo nelle botteghe in giro per le città non è altro che il frutto di una lunga storia che testimonia un costume vivo e rinnovato".

Una storia che si trasforma in meraviglia per migliaia di turisti a contatto con i manufatti dell'arte orafa, della cartapesta, della terracotta, del ferro battuto, del legno e del tufo. Preziosità che nascono nel discreto e certosino lavoro quotidiano delle botteghe ma che poi meritano di essere esposte, ammirate, acquistate.

Da qui l'idea, nel giugno scorso, di metterle in mostra in 18 teche espositive, inserite nel circuito predisposto dal Cesp e collocate in altrettante strutture di accoglienza e promozione turistica della città.

Un esperimento riuscito, per la soddisfazione del presidente della Camera di Commercio, **Domenico G. Bronzino**: "Sono da sempre un convinto fautore dei marchi collettivi. Da tempo sostengo che bisognerebbe crearne uno

specifico per l'intera Basilicata, così da qualificare la nostra offerta e renderla unica, particolare, facilmente identificabile. Il messaggio che abbiamo lanciato a giugno è che **Matera** non è solo **Sassi** ma anche territorio, cultura, tradizioni, creatività, uomini e donne che quotidianamente trasmettono passione attraverso il loro lavoro. Anche attraverso iniziative come queste, crediamo, possiamo evitare di perdere professionalità e allo stesso tempo valorizzare i prodotti tipici, ma solo a condizione che il marchio unico non venga svenduto, regalato. L'artigiano artista di qualità deve conquistarlo e esibirlo con orgoglio. Noi, d'altro canto, dovremo essere bravi non solo a sostenere questo percorso, ma anche a monitorare costantemente e severamente gli standard, per garantire al circuito interno e al consumatore finale il mantenimento dell'eccellenza. Anzi, laddove possibile, dovremo incentivare la ricerca orientata verso il miglioramento qualitativo dei manufatti".

Spostandosi sul versante del potenziale, i percorsi promozionali creati dal "pubblico" o dai privati per l'artigianato artistico appaiono un po' più frastagliati, pur evidenziando la volontà di fornire opportunità di "apertura" e "visibilità" ad artisti e prodotti, offrendo soprattutto momenti di visibilità nelle grandi fiere nazionali.

Anche i diversi **Gal** (Gruppi di azione locale) lucani offrono una sponda importante, come sottolinea **Antonio Pessolani**, presidente del **Gal Basento Camastra**: "Tentiamo di valorizzare il nostro bacino di riferimento, puntando anche sulla 'risorsa' artigianato artisti-

Gli artigiani che, ad oggi, si fregiano dell'uso del marchio collettivo **Matera DOC Artigianato Artistico** appartengono ai settori ceramica e terracotta (Ceramiche artistiche il Vasaio di Michele Rasulo, Ceramiche d'arte di Maria Bruna Festa, Il Bottegaccio di Mario e C. sas, Mitarotonda Giuseppe) l'arte orafa (Creazioni oro di Giuseppe Maragno, Materia di Ma-

ria Carmela Campitelli, Simeone Giorgio) il tufo (L'Arte della Pietra di Domenico Basile) e il ferro battuto (Laborart di Felice Magariello). Gli artigiani interessati possono recarsi alla sede del Cesp, in Via Don Minzoni 11, o visitare il sito internet www.cesp.it per acquisire informazioni sulla documentazione necessaria per l'inoltro della domanda.



co, in stretta relazione al territorio e vista non più come fenomeno a sé stante, da cartolina. Da qui l'idea di creare una piccola rete di eccellenza a cui offrire sostegno sul fronte promozionale, in occasione di grandi eventi a cui partecipiamo o attraverso 'vetrine editoriali' che il Gal realizza.

È pronto al lancio, tra l'altro, un Dvd con lo slogan **'Un territorio per tutte le stagioni'**, con supporto multimediale e guida cartacea. Lo distribuiremo in una grande kermesse fieristica italiana, sperando di poter stimolare il viaggiatore alla ricerca delle tradizioni più autentiche e i nostri artigiani ad elevare ulteriormente il livello quantitativo e qualitativo della loro attività".

C'è poi il lavoro congiunto della Camera di Commercio e della **Provincia di Potenza**, unite nell'ambito di un protocollo di intesa che prevede una giornata da dedicare all'artigianato. Diverse le opzioni possibili, ma tutte tese a delineare la necessità del passaggio dell'artigianato artistico "da realtà vicina al folklore a vera e propria attività professionale in grado di generare ricadute dal punto di vista reddituale ed occupazionale".

Workshops, riflessioni sull'apprendistato e sui percorsi alternati di scuola-lavoro, esposizioni in sale di altissimo pregio culturale sono alcune delle misure previste per dar luce e forma a un universo che merita di essere percepito come "sistema", con l'obiettivo di rivitalizzare il territorio, soprattutto nelle aree interne, e rappresentare un'occasione di marketing per le economie locali. ●

For a small-numbers sector like the one of Lucanian artistic craftsmanship, promotion measures are basic tools from the point of view of recognizability and territorial marketing. The Region of Basilicata, through some experimental measures, tried to depict the existing situation and to intercept the operators' needs, but the path to the single regional brand - the maximum aspiration possible - is still very long.

In Matera, which boasts an increase in the national and international tourism and a long and prestigious history linked to materials like gold, pottery and terracotta, tuff and wrought iron, instead, the single brand already exists.

The local Chamber of Commerce, through the special body Cesp, has decided to protect and exploit these productions, by creating the single brand Matera Doc. It is a quality stamp that identifies the excellence products, showing the highest quality standards, addressed to a careful and selected public.

To voyagers, more than to tourists. And they were dedicated, in June, an exhibition made up of 18 caskets placed in as many receptive spots all around the town. And it was a success.

"Matera is not only Sassi - the President of the Chamber of Commerce, Domenico G. Bronzino, states -, but also territory, culture, traditions, creativity, men and women who, day by day, transfer their passion through their job. By means of these initiatives we can avoid losing professionalism and can exploit the typical products, but only on condition that the single brand is not sold at a reduced price, given as a gift.

The quality artisan-artist must toil at it, show it proudly when he has conquered it and jealously protect it. On the other hand, we will have to be clever not only in supporting this course, but also in constantly and severely monitoring the standards, in order to guarantee the keeping of excellence to the internal circuit and the final consumer. Or better, where possible, we will have to boost research oriented towards our handicrafts quality improvement".

The promotional paths that lead the artisan-artists in the area of Potenza seem to be less homogeneous; this sector is often connected to fairs and festivals, and finds it difficult to emerge in all its potentiality, despite the public bodies' efforts.

Differently from Matera, the tourist flows are much weaker, and the small numbers (maybe concentrated during summer only) do not encourage investments. They often end up by waiting for public announcements to receive precious incentives or to show their products in big national exhibitions. But that is not enough!

The several GALs (Local Action Groups) are starting to create virtuous circuits that go beyond the logic of welfarism, and push the artist-artisans towards networking, by promoting their works through publishing tools or prestigious national kermises.

Also the province and the Chamber of Commerce of Potenza are wondering about the sector's future. At the end of 2006, during a whole day of workshops, exhibitions and meetings, they are going to look for the ideal recipe able to change the sector from a phenomenon close to folklore into an activity able to generate interesting returns on the economic and occupational level.