



RE-MADE

- in ITALY -

La via certa per uscire dalla crisi economica? Puntare sul movimento del maker, coniugare artigianato e cultura digitale, connettere l'economia della rete con la manifattura. Negli interventi di tre autorevoli studiosi della new economy, le ricette per una crescita non truccata

L'ECONOMIA DEI MAKER? TUTTA DA INVENTARE

di Stefano Micelli

CHI ENTRA IN UN BAR italiano la mattina presto ha buone probabilità di imbattersi in una brioche Forno d'Asolo. Fabio Gallina, che di Forno d'Asolo è il fondatore, è riuscito a portare in tutta Italia un prodotto surgelato che mantiene, in buona parte, le qualità di una creazione di pasticceria. La chiave del successo con i bar è stata la farcitura. Agli inizi della sua carriera, Gallina ha inventato un ingegnoso sistema per farcire le brioche di marmellata con un'insolita pistola ad aria compressa con annesso un mezzo gancio di scarponi da sci. Oggi Forno d'Asolo fattura un centinaio di milioni di euro in tutto il mondo. L'azienda è cresciuta ma è rimasta intatta la voglia di mettere le mani su processi e tecnologie. Nel nostro paese Fabio Gallina, va detto, non è un caso isolato. Molti imprenditori della cosiddetta terza Italia hanno saputo **costruire/inventare/adattare tecnologie e oggetti** per portarli con efficacia sul mercato. La teoria economica ha dato molte etichette a questi imprenditori che sono stati capaci di inventare e sviluppare tecnologie e prodotti che alla lunga si sono imposti sul mercato. Malcolm Gladwell ha rilanciato l'espressione tweeker per indicare coloro che sono in grado di prendere tecnologie consolidate e trasformarle in prodotti utili e innovativi. Il gesto è tutt'altro che triviale: genera quel valore economico che altrimenti le tecnologie non riescono a portare sul mercato. **Oggi questi artigiani/tweeker hanno un nuovo nome. Oggi parliamo di maker.** La parola, per quanto generica, riflette bene la tensione di un movimento che,

oltre a essere economico e tecnologico, è anche culturale. Anche i maker sono smanettoni, innovano, si divertono ad adattare l'esistente (hacking). Il punto è che non lo fanno semplicemente per guadagnare. Non è solo business. I maker puntano a mettere in discussione le fondamenta di una società in cui i più sono stati relegati al rango di semplici consumatori. Il movimento dei maker suona la sveglia a un esercito di famiglie che si dà appuntamento alle otto di sera per guardare in tv le varianti aggiornate di carosello. **È tempo di prendere in mano (letteralmente) il mondo che ci circonda per romperlo, decostruirlo, ricostruirlo** senza aspettare che qualcuno lo faccia per noi. Si può diventare imprenditori dopo aver imparato a costruire da sé qualcosa di importante? Certamente sì. Ma non è detto che diventare imprenditori significhi seguire le orme di tanti imprenditori italiani che, come Fabio Gallina, hanno costruito aziende oggi consolidate. Il movimento dei maker non punta a creare ricchezza seguendo le tappe indicate in tanti manuali di management. Ha in mente percorsi diversi. La principale differenza che salta all'occhio ha a che fare con un'idea diversa di proprietà intellettuale. La filosofia del maker non prevede che a fronte di una buona scoperta scatti la sua valorizzazione economica all'interno del perimetro di un'impresa e di un'organizzazione ben definita. **Il maker scommette sulla diffusione di pratiche innovative. Come si guadagna allora? La risposta non è scontata.** Più che organizzazioni in senso stretto, questi nuovi imprenditori puntano a sviluppare piattaforme a cui anche altri possono partecipare dando un contributo autonomo. Un po' quanto è successo per Arduino, la piattaforma di sviluppo hardware open source promossa da Massimo Banzi. Questa disposizione all'apertura e alla condivisione del sapere costituisce un elemento di differenza significativo con la tradizione della piccola impresa italiana. I nostri artigiani ci sanno fare con le cose, conoscono gli strumenti, hanno un gusto estetico superiore, ma hanno meno facilità a capire le nuove regole della rete. Non si parla semplicemente di come usare



Facebook o Twitter, ma più in generale di come far proprie le potenzialità insite in quelle logiche di divisione del lavoro che hanno segnato il successo di tante startup. In Italia, siamo fortunati ad avere un sacco di artigiani, inventori e tweeker, ma non è detto che il loro successo si costruirà lungo gli stessi binari di coloro che hanno fatto fortuna negli anni passati. La materia prima è essenziale (saper fare le cose rimane una delle poche cose che gli italiani sanno fare bene), ma la valorizzazione di questo tesoro passa attraverso regole che non sono ancora state scritte e codificate. In attesa della pubblicazione di qualche buon manuale su cui studiare e prendere appunti, è più che mai opportuno concentrarsi su quelle esperienze da cui è lecito attendersi qualche lezione significativa. **Nell'ambito del design, ad esempio, il fenomeno dell'autoproduzione costituisce già oggi una palestra** interessante per una generazione di nuovi sperimentatori che invece di costruire un dialogo univoco con il mondo delle imprese, prova a portare sul mercato la propria inventiva sperimentando nuovi canali di comunicazione, nuove piattaforme per il commercio online, nuovi strumenti di tutela della proprietà intellettuale. È con tutta probabilità da queste esperienze, già oggi in fase di maturazione rapida, che sarà possibile trarre una lezione di carattere più generale sull'economia dei maker e, soprattutto, sulla sua declinazione in versione italiana.



STEFANO MICELLI insegna economia e gestione delle imprese all'università Ca' Foscari di Venezia e dirige la Venice International University. È tra gli ospiti di Operae 2012 assieme a Massimo Menichinelli, esperto di open design per la Aalto University di Helsinki.




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'ascesa dei servizi a 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 contaminano le quattro stagioni che fanno la storia del nostro made in Italy**. La grande fabbrica ha sostanzialmente una prima stagione fatta di dualismo tra fordismo dolce 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. È però con il passaggio alla stagione successiva, quella in cui il sottoscala 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, verticalizzandola e selezionandola, l'orizzontalità del distretto. Un capitalismo che gioca la carta dell'andare per il mondo ma non rompe i rapporti locali. La crisi accelera ufficialmente l'entrata del nostro capitalismo manifatturiero in una quarta stagione, un non ancora in cui al centro è la metamorfosi del sistema e il tema della green economy. Per ciò che resta della nostra manifattura di territorio oggi il rischio da evitare è che anche per le medie imprese del made in Italy, come già avvenuto per la grande industria (Fiat docet), si inneschi un processo di sradicamento con sostituzione in chiave globale delle reti produttive. È qui, nel mantenere il legame storico tra punte alte del sistema industriale e tessuto molecolare, che si gioca la capacità di costruire una nuova politica industriale. Questo intendo quando parlo di **green economy come possibile via d'uscita e quarta stagione per la nostra manifattura**. C'è bisogno di un nuovo propulsore culturale e di fare atterrare i flussi finanziari per innescare un "re-made in Italy" che allontani lo spettro della disoccupazione strutturale. Scommettere su un capitalismo che incorpori il concetto del limite con merci e sistemi produttivi ambientalmente compatibili è il punto su cui ragionare. Una green economy che in Italia sta facendo capolino procedendo su due sentieri. Il primo esprime lo sforzo di adattamento largamente spontaneo e



dal basso del capitalismo molecolare, filiera per filiera. Con un'innovazione leggera del processo produttivo ma 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 pedemontano ed emiliano. 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.

ALDO BONOMI, sociologo, è direttore dell'Istituto di ricerca Aaster e consulente del Cnel. Studioso del capitalismo molecolare, ha coniato di recente il termine "re-made in Italy".

ARTIGIANI DIGITALI: I SEDUTTORI DELLE FORME

di Andrea Granelli

► **IL MODELLO PRODUTTIVO** italiano (pmi, 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 (economie 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 deleteri 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 se-durre (che non vuol dire semplicemente con-durre verso una direzione prestabilita) 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'artigiano "digitale" deve sedurre (e talvolta anche "sedare") le infinite potenzialità della materia digitale e applicarle a un contesto sempre diverso e sempre cangiante, ma con molti elementi ricorrenti e persistenti. Il suo rapporto con la diversità è di com-prensione: la diversità è un elemento distintivo da valorizzare e non una imperfezione, un difetto da eliminare sfuggito 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 "sedurre 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 aggiustando 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», usava affermare il famoso pubblicitario americano Jay Chiat. Oltretutto - come osserva Lev Manovich quando parla di "assemblaggio profondo" - nell'artigianato digitale ciò che viene assemblato (o meglio remixato) 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 "fruitiva" i linguaggi del cinema, dell'animazione tradizionale e di quella computerizzata, degli effetti speciali, della grafica, della tipografia.



ANDREA GRANELLI, presidente di Kansa, è stato ad delle attività internet e della ricerca di Telecom Italia. Ha scritto numerosi libri sull'innovazione e sulle tecnologie digitali.