

di Carlo Ducci

POINT OF VIEW

Saper fare bene prodotti che, per le loro qualità, vincono in un mercato molto agitato. Pensieri di oggi (e di ieri) su un modello per il futuro

Diciamoci la verità: al pari di altri settori produttivi, quello del design e dell'arredo è saturo, affollato di proposte che si accavallano, di riedizioni e di cloni, di "nuove versioni" spesso francamente inutili. E questo Salone del mobile 2012 ce ne darà certo la conferma. È conseguente un oggettivo stallo del mercato, un fatto ben problematico in una congiuntura economica a dir poco selettiva come quella odierna. I motivi di questo stato di cose sono molteplici; mille sono le sfaccettature e le responsabilità, ma andiamo oltre: rimane il dato di fatto che una virata produttiva è quantomeno necessaria. Chiediamoci, quindi, cosa vuole il mercato. Innovazione? Imprescindibile. Qualità? Valore? Senza dubbio. Unicità? Un plus gradito. E poi: estetica, sì, ma anche funzionalità, durata nel tempo. Di certo, c'è poco spazio per approssimazione e incompetenza, per il superfluo o per l'inutile tout-court. Proposta: rimettiamo allora al centro della produzione l'Uomo. Puntiamo sul know-how e sulla sua trasmissione, diamo nuovamente il giusto peso a quel "saper fare" che finalmente ritorna a essere ingrediente essenziale, parte integrante del "marchio di qualità". Il "fatto bene" deve assurgere (di nuovo) a elemento vincente, oserei dire indispensabile, quasi parte del dna di un prodotto (oggetto, servizio, poco importa) che voglia rispondere alle mutate esigenze del pubblico, tanto più attento e critico quanto più consapevole del proprio ruolo centrale nell'economia. Intanto: guardiamo all'artigianato come eredità unica, uno dei pochi aspetti per cui l'Italia continua a rappresentare una meta unica per imprese, designer, artisti. Come si legge nel recente "Futuro artigiano" (Marsilio), «la competitività del nostro sistema industriale, e quindi di una fetta considerevole della nostra economia, è ancora oggi legata a competenze artigiane che hanno saputo rinnovare il loro ruolo nelle grandi e piccole imprese». L'autore, Stefano Micelli, non auspica alcun ritorno al passato, ma suggerisce di studiare le non poche realtà artigiane di oggi che «dimostrano di sapersi proiettare in una nuova dimensione economica e culturale». Ma andiamo addirittura oltre. Rileggiamo i presupposti del movimento Arts and Crafts di ottocentesca memoria, nato come reazione alla (controversa) meccanizzazione della produzione; rivediamo le caratteristiche della grande, eterna e irripetuta Bottega rinascimentale, basata sulla curiosità, sul desiderio di insegnare quanto su quello di imparare (già nel 2002, provocatoriamente ne parlammo); rivalutiamo l'apprendistato come fucina di scambio di conoscenze e di messa a disposizione di idee progettuali. Abbandoniamo la Red economy, basata sulla competizione esasperata, e pensiamo in team, perché le passioni condivise hanno ben più probabilità di dare frutti vantaggiosi per tutti. Ragioniamo come gruppo ("we", ovvero noi), apriamo aree di confronto e quindi di sviluppo, facciamo Rete. Spingiamoci anche oltre: visto che il futuro deve essere sostenibile, passiamo dalla (già importante) Green alla Blue economy di Gunter Pauli. Secondo l'economista belga, l'innovazione è cambiamento generato non solo dalla condivisione delle conoscenze, ma anche e soprattutto dalla trasformazione di sostanze precedentemente sprecate in merce redditizia. E qui, a maggior ragione, «less ego more eco», come dice l'architetto Massimo Røj. Solo uno spiraglio? Di più, un progetto e, considerati i molteplici segnali, una realtà in crescita.