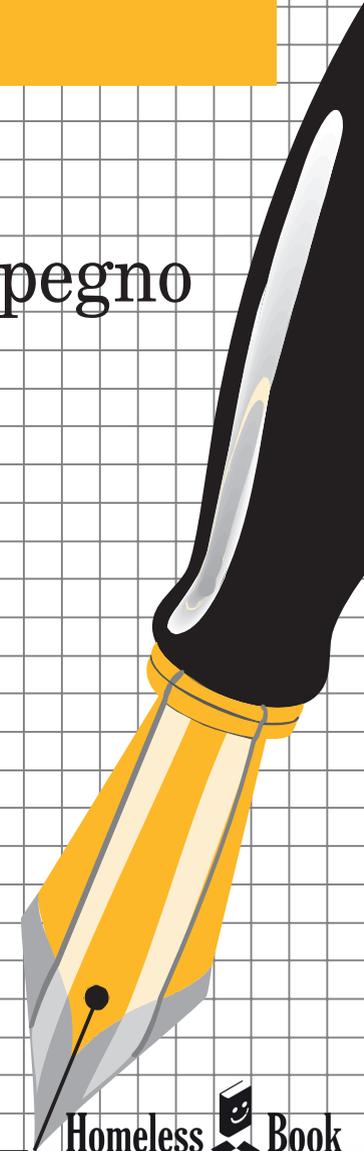
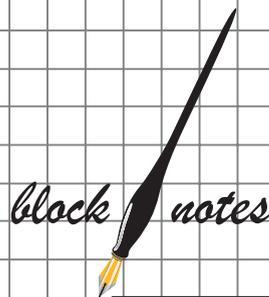




Un nuovo impegno per Faenza e la Faience

Everardo Minardi





Un nuovo impegno per Faenza e la Faiënce

di

Everardo Minardi





Uno spazio per scritti brevi, annotazioni non sistematiche, riflessioni aperte, provocazioni non necessariamente meditate.

In ogni caso su *block-notes* possono trovare ospitalità testi e documenti con l'obiettivo di proporre piste di esplorazione e di ricerca su personaggi e problemi della comunità locale.

Senza la pretesa di affrontare esaustivamente i diversi temi di interesse, con i *block-notes* si intende promuovere un confronto diretto tra i protagonisti della vita politica e sociale.



Via Salvolini, 2 - 48018 Faenza R
e-mail: info@homelessbook.it

Indice

• Presentazione, <i>Everardo Minardi</i>	pag. 5
• Ceramica, il sogno sta morendo, <i>Lia Melandri</i>	» 9
• Un nuovo impegno per Faenza e la Faïence	» 13
<i>Everardo Minardi</i>	
1. Premessa.	» 13
2. Il marchio, un tesoro da capitalizzare	» 14
3. La mission dell'Ente Ceramica	» 16
4. Un nuovo approccio al circuito produzione-mercato	» 18
5. Conoscere il mercato e le sue domande differenziate	» 20
6. Rinnovare il sistema delle botteghe	» 21
7. L'organizzazione di una produzione differenziata	» 23
8. Favorire gli ingressi di nuove imprese di qualità.	» 26
9. Alimentarsi del capitale culturale della Faenza-Faïence.	» 28
10. La "cabina di regia" della ceramica faentina . . .	» 30
11. Il nuovo rinascimento della Faïence è possibile .	» 32

Presentazione

di *Everardo Minardi*

Il testo che potrete leggere di seguito è stato scritto 5 anni fa. Per tante motivazioni, anche pratiche, si ritenne allora utile farlo girare informalmente tra le persone direttamente interessate, anche in relazione al contesto di rapporti e di colloqui all'interno del quale era stato pensato e scritto.

Ora dopo tanto tempo, ho ritenuto utile proporlo all'attenzione più generale, lasciandolo del tutto nella sua versione originale, senza nulla cambiare.

Infatti, nella situazione della ceramica faentina, nulla è cambiato.

Perciò non sono cambiate le diagnosi di allora, le osservazioni, i commenti, le proposte.

È abbastanza incredibile che si debba constatare tale immobilismo in un quadro economico in cui cinque anni hanno costituito un periodo di incredibili sovvertimenti; la trasformazione dei sistemi produttivi locali, le innovazioni tecnologiche ormai permanenti, l'espandersi della economia globale, i cinesi che producono la faïence non in genere, ma ... di Faenza!

A fronte di ciò permangono i tradizionali deficit: l'autoreferenzialità del mondo professionale dei ceramisti, l'eterno di-

lemma tra artigianato e arte, il sistema formativo nel settore che sembra perdere connessioni con il sistema produttivo locale e regionale, l'alta formazione nel campo dell'arte e del design che interpreta la ceramica come un settore ormai marginale, il rifiuto dei modelli e delle esperienze di chi ha tentato di coniugare manualità artigiana e serialità della produzione.

Diagnosi e risposte credibili non sembrano essere state formulate in questi anni; una controprova si potrebbe individuare nella mancata nascita di quelle nuove imprese, soprattutto fatte da giovani ceramisti, che costituiscono l'unica speranza non solo di rinnovamento, ma anche solo di persistenza del settore nel quadro della economia locale.

Un quadretto povero e scarno meriterebbe poi il sistema della politica locale, che non sembra aver imboccato ancora la strada giusta per dare valore a quella produzione che dà alla città il valore di un marchio noto a livello internazionale: ceramica artistica si dice in tutto il mondo nei diversi idiomi ma con la medesima radice *faïence*-Faenza.

Abbastanza significativa a questo proposito è la vicenda della costituzione dell'incubatore per giovani imprese ceramiche; prima previsto e progettato nel luogo naturale dove doveva insediarsi, il Museo internazionale delle ceramiche, poi progettato presso il Polo ceramico (Cnr, Enea, Agenzia), dove con la costituzione del Parco scientifico tecnologico, trasferito a Cesena, non sono chiare le destinazioni per la gestione e le funzioni che potrà svolgere (e quando?).

Ciò di cui si avverte la urgenza, proprio parlando del destino della ceramica d'arte a Faenza, è un Piano strategico che riguardi non solo questo settore (peraltro ormai ridotto al lumicino ed in posizione impari rispetto ad esempio al settore agro-indu-

striale), ma lo sviluppo dell'intera città; progetto fatto di numeri e risorse finanziarie, ma anche di identità culturale, di capitale sociale e culturale.

Un progetto di marketing territoriale, ormai è noto non solo sul piano teorico, è in grado di ottenere qualche successo non solo perché si compone di valori economici e produttivi, ma perché è in grado di evidenziare le strette connessioni che esistono tra tale dimensione e quelle che in maniera altrettanto significativa producono la qualità di vita di una comunità e del suo territorio.

Faenza nella sua storia ha saputo quasi sempre evidenziare tale stretta connessione tra vocazione produttiva (orientata prevalentemente non verso le imprese capitalistiche, ma di mutualismo cooperativo e solidale) e qualità dei rapporti sociali, degli stili di vita, con una elevata trasparenza della vita politica ed una estesa partecipazione alla vita sociale, profondamente arricchita dai fenomeni associazionistici.

Ora, se in cinque anni, un settore emblematico ed identitario come quello della faïence non è stato oggetto di alcun cambiamento, qualcosa nella qualità di vita politica, economica e sociale della città e del suo territorio deve essere successo.

Con questo testo che altro non vuole essere che un *pamphlet* provocatorio, si vuole aprire una riflessione ed una discussione estesa e profonda che in una città troppo rinunciataria può servire per mettere in atto un "moto di idee" che qualcuno ha voluto introdurre nella città, anche se finora senza un grande successo.

Ceramica, il sogno sta morendo!

A Faenza sta morendo un sogno. Abbiamo rinunciato, anni fa, a diventare un polo ceramico importante dal punto di vista industriale, limitando a dieci le industrie ceramiche che si potevano insediare nel territorio del Comune e questo in omaggio 'alla nostra campagna e alla nostra frutta': paura, dunque, di inquinare l'aria. Può essere stata una scelta condivisibile, ma non certo arricchente in campo economico.

L'Istituto statale d'arte per la ceramica 'Gaetano Ballardini' poteva e doveva essere un istituto nazionale per la ceramica, essendo l'unico in Italia a sola specializzazione ceramica nei tre campi: tecnico, artistico e restauro. Da parte del ministro dell'Istruzione non è stata mai presa una posizione, anzi il Corso tecnico che è sempre stato il più innovativo, era mal sopportato perché, secondo alcuni burocrati, non entrava nell'istruzione artistica, come se in ceramica si potesse separare la tecnica dall'arte. Abbinati all'istituto, il Ballardini aveva sognato colorifici e industrie, ma almeno si pensava che la didattica avrebbe potuto avere lo sviluppo che la struttura dell'Isia per la ceramica consentiva.

Dal nostro istituto è nato il Centro di ricerche del Cnr, è nato l'Isia e ora, come pianta troppo generosa, l'Isia sta morendo. Si dovrebbero rinnovare le sue apparecchiature tecnologiche e questo sarebbe nell'interesse anche delle industrie che assumono i nostri diplomati. L'istituto dovrebbe richiedere di diventare *Istituto europeo per la ceramica*, essendo frequentato, nei corsi di perfezionamento, da moltissimi stranieri di ogni parte del mondo e quindi ha le carte in regola anche per questo titolo. I nostri allievi facevano cinque anni di pratica ceramica oltre che di teoria e questo dava loro una preparazione completa.

Un grande Istituto europeo dovrebbe inglobare le varie istituzioni didattiche faentine e creare le figure complete per l'industria ceramica, dal diplomato al laureato, nel campo tecnico, artistico, designer e del restauro. Queste scuole, compresa l'Università, esistono già a Faenza, ma non si frequentano, sono separati in casa. L'unicità della materia dovrebbe unirli e prendere linfa dalle varie esperienze, ma purtroppo questo non accade o se accade non è che in piccola parte.

Rischiamo di fare di tutta la nostra materia un museo che, anche se ha alto valore di testimonianza, non ha quello della dinamicità.

Cosa mi fa pensare questo di ceramiche avanzate?

Si parla e si collezionano, ma non si producono, non hanno mercato, rimangono chiuse nelle vetrine del Cnr, ora andranno in vetrine più grandi nel museo, ma la spinta propulsiva dell'innovazione dov'è?

Dove sono i brevetti?

Dove le produzioni messe in cantiere anche in piccole industrie moderne ed efficienti e all'avanguardia?

Lia Melandri – Faenza

Da *Il Resto del Carlino* del 26 febbraio 2001

Un nuovo impegno per Faenza e la Faience

di *Everardo Minardi*

1. Non sembra questo il periodo migliore per parlare di ceramica a Faenza; nonostante il crescente sviluppo di immagine - non solo nel nostro paese - dell'artigianato artistico, la ceramica non sembra raccogliere diffusi consensi, anche per una successione di scelte amministrative e culturali che nella comunità faentina hanno suscitato dibattito e divergenze di vedute. *Premessa*

Non va sottovalutato peraltro il fatto che l'attuale disegno di istituire a Faenza un parco scientifico tecnologico, all'origine incentrato sul tema dei materiali ceramici e sulle filiere produttive che da esso potevano trarre origine, ha abbandonato ogni riferimento al settore ceramico, valutando evidentemente che il settore non sia molto appetibile e rilevante dal punto di vista imprenditoriale e scientifico.

Anche gli elementi positivi, quali la costituzione dell'Associazione italiana delle città ceramiche, non sembrano produrre effettivi significativi sulla realtà locale.

Di tali indicatori di situazione occorre tenere conto nel momento in cui ci si appresta a riaprire una riflessione strategica sul settore della ceramica artistica nel territorio dove lo stesso nome della città si identifica internazionalmente con la ceramica (Faenza-Faïence).

2. Forse per chi vive quotidianamente la simbiosi che la città da sempre presenta – pur con molta discrezione – tra città e ceramica, non si è prestata e non si presta molta attenzione al valore culturale e simbolica che il nesso Faenza-Faïence presenta a livello internazionale. Bisogna visitare qualche paese, non solo europeo, per capire che cosa rappresenta Faenza-Faïence nel mondo.

Eppure, oltre alla indifferenza, di retorica in proposito ne è stata fatta molto, e questo forse non ha avvicinato la città alla sua preziosa tradizione e non ha consentito di cogliere l'immane valore economico rappresentato dal marchio Faenza-Faïence che non solo qualifica la ceramica faentina, ma contribuisce ad identificare la città, le sue imprese, la qualità della sua organizzazione produttiva e culturale.

Di tutto ciò oggi non si può non tenere conto in una prospettiva sia culturale che economico imprenditoriale.

*Il marchio,
un tesoro da
capitalizzare*

In altri termini, occorre ripartire strategicamente dal marchio, uno dei più riconoscibili per la qualità della produzione, uno dei più apprezzabili economicamente per la sua diffusione mondiale, uno dei più efficaci, poiché ricopre non solo i prodotti ceramici, ma tutto ciò (la città, il territorio, la sua qualità di vita e di lavoro culturale) che dà qualità e valore culturale alla ceramica nella sua manifestazione differenziata di prodotti artigianali ed industriali.

Proprio il marchio va fatto oggetto di una valutazione attenta per il suo intrinseco valore:

- *culturale e comunicativo*; il marchio in altri termini contribuisce all'identificazione su larga scala di elementi simbolici ed evocativi di una tradizione che si traduce in una serie di requisiti di qualità che danno risalto alla manifattura della ceramica, nelle sue diverse espressioni stilistiche e decorative;
- *economico*; è ampiamente noto e sperimentato il ruolo che un *brand* qualificato e ben speso nei media può giocare sia per affermare i prodotti di unità produttive che possono fregiarsi di tale marchio, sia estesamente per lo sviluppo di economie territoriali, in quanto fortemente connesse con la tradizione manifatturiera, artigiana ed artistica da cui si origina il marchio. Il futuro delle botteghe ceramiche faentine è certamente ormai legato al destino del marchio, nella prospettiva che la città ed il territorio finalmente siano in grado di promuoverlo, diffonderlo, valorizzarlo

come il simbolo di qualità di una economia e di una cultura che fanno di tutto ciò un sistema inscindibile.

3. Vecchi e nuovi progetti ed iniziative per lo sviluppo del settore ceramico non possono perciò prescindere dalla affermazione e dalla valorizzazione economica del marchio Faenza-Faïence, per le sue inevitabili ricadute sia sulla città ed il territorio che sul settore della manifattura ceramica stessa. In questa direzione va reinterpretato e ridefinito il ruolo dell'Ente Ceramica che del marchio è destinato a diventare il depositario e la struttura finalizzata a valorizzarne le potenzialità sia in territorio nazionale che a livello internazionale.

*La mission
dell'Ente
Ceramica*

Si impone, infatti, l'esigenza di procedere in tempi rapidi alla registrazione del marchio Faenza-Faïence, nonché alla formulazione di un piano di lavoro che punti alla tutela dello stesso nonché ad alcune mirate iniziative di *merchandise* di Faenza-Faïence presso qualificate reti distributive di prodotti di artigianato tradizionale ed artistico.

Per acquisire tale obiettivo, tuttavia, si impone in termini altrettanto urgenti il mutamento di alcune caratteristiche dell'Ente Ceramica. Tale istituzione, oggi molto sentita e partecipata soprattutto dai ceramisti più affermati della realtà faentina e territoriale, ha il compito di porsi l'obiettivo di rappresentare una *audience* più ampia, composta certamente dai ceramisti, ma anche dagli studiosi

ceramologi, dai collezionisti e da esponenti significativi sia del mondo degli studi che di quello delle istituzioni economiche e finanziarie più orientate verso il settore dei beni culturali ed artistici.

L'Ente Ceramica, in altri termini, se deve essere attento ai problemi della produzione ceramica e dei suoi protagonisti, non può far coincidere gli interessi e gli obiettivi della propria *mission* con quella di una singola categoria. Tale prospettiva deve portare l'Ente ad intraprendere:

1. iniziative volte a favorire la massima comunicazione e sinergia tra i produttori artigiani della ceramica faentina e le istituzioni culturali e scientifiche disponibili a livello locale ed internazionale;
2. iniziative volte a promuovere e valorizzare il marchio Faenza-Faïence sia a livello nazionale che internazionale, attraverso una politica di concessione del marchio ad iniziative qualificate di produzione e di diffusione di una qualificata azione di *merchandise*;
3. iniziative volte a promuovere, d'intesa con le istituzioni culturali e formative afferenti al settore, laboratori creativi con esponenti prestigiosi del mondo artistico e della ceramica artistica, nonché iniziative sperimentali in campo formativo, favorendo l'organizzazione di Master universitari di primo e secondo livello;
4. favorire e promuovere l'accesso dei giovani all'intrapresa di iniziative imprenditoriali nel campo della ceramica artistica;

5. promuovere ed organizzare incontri e seminari tra operatori culturali, ceramologi e collezionisti, con la collaborazione delle principali istituzioni culturali, museali e formative a livello nazionale ed internazionale;
6. promuovere scambi tra ceramisti e studiosi del settore di livello internazionale, sviluppando rapporti con enti locali gemellati ed istituzioni europee ed extraeuropee maggiormente interessate alla cooperazione nel settore.

Sulla base di queste finalità occorre, tuttavia, che all'Ente Ceramica siano riconosciuti mezzi e risorse che gli consentano di operare con continuità e professionalità a servizio del settore e della crescita dell'immagine e del valore culturale ed economico di Faenza-Faïence.

Sotto questo profilo una figura giuridica più adeguata per l'Ente Ceramica sembra essere quella di una Fondazione con finalità culturale, a cui potranno aderire come soci non solo le istituzioni locali, ma anche imprese, istituti finanziari di livello nazionale ed internazionale, fortemente interessati allo diffusione della ceramica artistica faentina.

4. La prospettiva in cui l'Ente ceramica va a collocarsi, cercando un ruolo specifico che allo stato attuale altri enti ed organizzazioni non svolgono, richiede tuttavia la crescita e la maturazione di un altro approccio ai problemi dello sviluppo del settore ceramico faentino.

*Un nuovo
approccio
al circuito
produzione-
mercato*

Non sfugge a nessuno, infatti, come la produzione di ceramiche artistiche si sia ulteriormente ristretta – negli ultimi dieci anni – con la riduzione del numero delle imprese, rendendo ulteriormente difficoltosa la presenza sui vecchi e sui nuovi mercati italiani ed internazionali dell’artigianato artistico di qualità.

Inoltre l’artigianato ceramico non sfugge ai vincoli che altri settori dell’artigianato e della piccola impresa incontrano nella successione generazionale, laddove molto spesso non si trovano gli eredi a cui trasmettere imprese anche bene avviate e di successo.

Perciò, anche nei confronti della ceramica artistica faentina va profondamente ripensato il rapporto tra le domande e le tendenze di un mercato, già oggi un pregiato mercato di nicchia, e le capacità produttive del settore, che richiede certamente una riorganizzazione per una piena valorizzazione delle sue capacità produttive; questa, tuttavia, non può in ogni caso misconoscere o peggio abbandonare le caratteristiche che determinano la tipicità, nonché l’esclusività dei prodotti caratterizzati dal marchio della Faenza-Faience.

Conoscenza della domanda dei mercati e necessità di una riorganizzazione del settore costituiscono, quindi, gli imperativi a cui, anche nella più ottimistica delle ipotesi sul futuro, non ci si può sottrarre, pena un sostanziale ed inevitabile deperimento della ceramica faentina (processo peraltro

non inedito, ma che ha colpito in un passato non troppo lontano, anche alcune città di antica tradizione ceramica, oggi recuperate dal Comitato ceramico nazionale).

5. Per poter praticare il nuovo approccio ai problemi della ceramica, occorre innanzitutto avviare e sviluppare una puntuale conoscenza dei mercati a cui la ceramica artistica di qualità può essere indirizzata.

*Conoscere
il mercato e
le sue
domande
differenziate*

Ogni piano di commercializzazione richiede, infatti, una puntuale individuazione dei mercati, una conoscenza delle caratteristiche delle domande e dei target di origine, una valutazione delle capacità attrattive del *brand* rispetto alla valutazione comparativa di altri prodotti. Si tratta di un processo che non può essere improvvisato o svolto solo con spirito volontario; esso richiede professionalità sperimentate e consolidate, portatrici di una conoscenza pluriennale degli orientamenti dei pubblici nei confronti dei diversi prodotti dell'artigianato artistico, quindi degli stili di consumo che richiedono prodotti ad alto e riconosciuto valore simbolico.

A tale proposito, gli operatori del settore della ceramica faentina, anche con il supporto dell'Ente Ceramica, ha di fronte a sé due vie:

1. istituire e controllare attraverso il diretto controllo azionario una società di marketing e di commercializzazione che, attraverso professionalità qualificate, persegua gli obiettivi di commercia-

lizzare i prodotti artistici, attuando un costante monitoraggio dei mercati (oggi assente);

2. affidare ad un ente o ad una catena distributiva esterna la commercializzazione dei propri prodotti, nonché le indicazioni circa le tipologie di prodotti artistici preferiti dal mercato stesso.

Ambedue le soluzioni si rivelano praticabili, anche se la prima può favorire il maggior coinvolgimento e la maggiore responsabilizzazione dei produttori stessi. In tale direzione occorre, quindi, muoversi con progetti operativi finalizzati al conseguimento dei risultati attesi in tempi programmati.

Non è più realistico in ogni caso volgere lo sguardo alle istituzioni pubbliche locali per tale funzione, poiché la ridefinizione delle funzioni dei Comuni e delle Province rendono ormai impraticabili gli interventi in campo economico per l'esercizio di funzioni meramente commerciali.

6. Partire dai mercati della ceramica artistica e dagli input produttivi che essi, se correttamente intesi, possono fornire, non è impegno di poco conto, poiché ciò implica orientare in tale direzione la produzione; senza che ciò ovviamente richieda di modificare in alcuna maniera i requisiti di manualità e di qualità artistica della produzione ceramica.

Come è possibile dare avvio a tale prospettiva in un contesto di consenso ampio da parte dei produttori vecchi e nuovi del settore?

Occorre prima di tutto leggere con attenzione

Rinnovare il sistema delle botteghe

le caratteristiche quantitative e qualitative delle domande di ceramica artistica provenienti dai mercati; gli input dei mercati non sono certo tutti uguali e gli stessi acquirenti sono molto diversi: si va dall'acquirente occasionale, all'acquirente appassionato dei prodotti dell'artigianato artistico, ai collezionisti; ma anche a vere e proprie figure di committenti interessati a distribuire e rivendere i prodotti della manifattura ceramica, oppure ad abbinare tali prodotti con campagne di promozione commerciale, a favore degli intermediari o dei consumatori finali.

Occorre prestare una particolare attenzione ai pesi che assumono nel tempo le diverse tipologie di mercati e le diverse tipologie di prodotto che sono richieste dai mercati. Ciò, infatti, può aiutare a capire quali sono le vocazioni o gli interessi dei singoli ceramisti e delle loro botteghe nei confronti di tali richieste. In altri termini, ogni bottega dovrà scegliere la propria collocazione rispetto ai segmenti di mercato che ritiene più congeniali rispetto alla qualità della propria produzione e compatibili con la capacità ed i ritmi della propria attività.

Sotto questo profilo sarà possibile avviare un piano di rinnovamento delle botteghe ceramiche, che sia in grado di:

- favorire la crescita delle forme di cooperazione indispensabili per rispondere alle sollecitazioni del mercato;
- determinare le opportunità di ingresso di nuove

giovani imprese nel settore, per far fronte alle domande di mercato sia sotto il profilo della capacità produttiva che dell'innovazione dei prodotti corrispondenti alla modificazione dei gusti e degli orientamenti dei mercati stessi.

7. Per porsi in questa prospettiva, occorre accentuare la cooperazione tra le botteghe ceramiche e le agenzie e le organizzazioni del marketing e della promozione (con un ruolo di mediazione particolarmente difficile, ma decisivo da parte dell'Ente Ceramica); è necessario, tuttavia, un orientamento condiviso a cambiare l'attuale organizzazione della produzione della ceramica faentina.

Oggi tale produzione è disseminata in numerose botteghe che in genere coprono l'intero ciclo della produzione: dall'ideazione, al disegno, alla produzione, alla promozione ed alla vendita diretta all'acquirente. Altrettanto ampia è la gamma dei prodotti ceramici: dai pezzi prodotti (sempre con con il requisito della manualità) in grande serie per un mercato non di elevata qualità, a prodotti intermedi (o di piccola serie) fino ad arrivare ai pezzi unici o commissionati sulla base di specifiche esigenze dell'acquirente.

Occorre valutare con attenzione se tale organizzazione della produzione risulta la più adeguata per:

- valorizzare al meglio le potenzialità produttive;
- acquisire un ritorno di reddito soddisfacente;

L'organizzazione di una produzione differenziata

- incrementare nel tempo il valore e la qualità della produzione;
- ampliare la capacità di raggiungere nuovi mercati di qualità.

Allo stato attuale occorre riconoscere che i motivi di insoddisfazione o comunque di preoccupazione per il futuro sono più forti di quelli di soddisfazione. Anche sul piano economico il grande investimento di risorse umane, di preparazione professionale ed ora anche di nuove tecnologie adeguate alla qualità della produzione, non sembrano essere positivamente ricompensate da dinamiche di mercato che diventano sempre più selettive, anche per la presenza in misura massiccia di prodotti che vengono presentati come Faïence, ma sono di qualità ben al di sotto della Faenza-Faïence.

Per raggiungere *performance* che offrano risultati più soddisfacenti, si rende necessario studiare e sperimentare soluzioni che consentano alle singole imprese-botteghe di stabilire rapporti di rete (*networking*) in modo tale da rappresentare unità produttive autonome, ma appartenenti ad un medesimo sistema produttivo, dotato di una propria strategia e di una struttura differenziata di prodotti tali da affrontare positivamente la dinamica dei mercati entro i quali operare.

In altri termini la struttura di coordinamento che fino ad oggi è stata pensata e sperimentata (in genere non positivamente per il settore commerciale e distributivo) va progressivamente introdotta per

dare obiettivi di integrazione al settore della produzione. Ciò non può e non deve portare con sé la mortificazione dell'autonomia o il depotenziamento dell'immagine e dell'identità della singola bottega-impresa, ma piuttosto la sua esaltazione, nella misura in cui con la possibilità di completare il proprio potenziale produttivo e di incrementare il reddito, si possono ampliare gli spazi e le opportunità per la qualificazione della produzione specifica sul piano artistico di ogni bottega artigiana.

In altri termini, se si dovesse cominciare a configurare il futuro della rete-sistema della produzione ceramica faentina, (fermo restando il rispetto del disciplinare di produzione della Faenza-Faïence), si dovrebbe pensare a:

- una produzione del tutto autonoma e specifica di ogni bottega-impresa, in genere di piccola serie o su commissione e che si caratterizza per l'alta qualità dei prodotti firmati (con questa produzione di livello più decisamente artistico e sperimentale si esprime l'originalità della lavorazione ceramica sia con i motivi tradizionali che nelle forme innovative);
- una produzione di grande serie di media qualità, messa in relazione con le commesse di centri commerciali e reti distributive, nonché di enti ed organizzazioni interessati ad utilizzare prodotti con il marchio Faenza-Faïence (dalle bomboniere ai vasi di farmacia, etc.);
- una produzione di piccola serie, di elevata qua-

lità, da svilupparsi in relazione con le iniziative promozionali in direzione di determinati target di acquirenti o di mercati circoscritti (tale produzione potrebbe corrispondere in larga parte a quella che oggi caratterizza per la sua qualità la ceramica faentina, ma che non è facile reperire in aree diverse da quella di produzione).

8. La realizzazione di tale rete tra le unità produttive tuttora operanti non è certo di breve periodo; tuttavia, più si rimanda l'avvio di tale sperimentazione, più il sistema nel suo complesso rischia di indebolirsi e di lasciare il marchio Faïence alla mercé di altri produttori ed alla surrogazione con altri prodotti.

Sarà inevitabile perciò predisporre in un tempo ragionevolmente breve un piano di progressiva integrazione nella strutturazione dei rapporti con i rivenditori ed i mercati, al fine di individuare l'ambito e formulare le regole per la raccolta degli ordini e delle commesse e la conseguente distribuzione delle funzioni produttive capaci di rispondere alle sollecitazioni del mercato.

L'adozione di tale impostazione potrebbe anche comportare – in corrispondenza ad un andamento positivo degli ordini e delle promozioni su nuovi linee di vendita e di mercati – la necessità di acquisire altre unità da inserire stabilmente nella rete di produzione, a condizione che della stessa si condividano finalità e condizioni di gestione e di sviluppo.

*Favorire gli
ingressi di
nuove
imprese di
qualità*

Non si deve dimenticare peraltro che l'inserimento guidato di nuove imprese nel settore e nella rete di produzione della Faenza-Faienze può costituire la condizione positiva per affrontare per tempo l'obiettivo di un rinnovamento delle botteghe-imprese e del ricambio generazionale che potrà ulteriormente alimentare l'efficienza del sistema produttivo della ceramica faentina.

In questa prospettiva, attraverso la *tutorship* delle botteghe maggiormente consolidate, si potrebbe dare origine, d'intesa con le istituzioni locali preposte al sostegno dello sviluppo dell'economia comprensoriale e provinciale, ad un incubatore di giovani ceramisti, nell'ambito del quale gli stessi possano sviluppare l'insieme di quelle qualità tecniche ed artistiche, e di quelle competenze organizzative e gestionali che sono essenziali per il successo di una bottega-impresa del settore della ceramica artistica.

L'incubatore per la nascita e la formazione di giovani imprese nel settore ceramico potrebbe anzi rappresentare uno degli ambiti di maggiore esplicitezza del grande valore della ceramica faentina, ed uno degli spazi dove la trasmissione delle capacità professionali tra le diverse generazioni di ceramisti può avvenire in maniera esplicita e certificata. Sono anche questi alcuni elementi particolarmente importanti per tutelare e promuovere in ogni sede, a cominciare da quelle formative e produttive, la qualità della ceramica faentina.

9. La qualità certamente ora in grande parte risiede nel marchio della Faenza-Faïence, ma essa non si riproduce per inerzia, ma in quanto con iniziative e programmi finalizzati la si promuove, la si tutela e la si rende riconoscibile attraverso i prodotti di piccola e grande serie che raggiungono l'acquirente finale in ogni parte del mondo.

È indubbio che la qualità di un prodotto artigianale, tanto più se di carattere artistico, non la si ottiene solo nel rapporto con la tradizione, ma con la capacità di conoscere fedelmente, e quindi di interpretare i motivi tradizionali, attraverso le innovazioni stilistiche ed estetiche capaci di presentare il prodotto ceramico non come un prodotto scontato o come una duplicazione dozzinale, ma come il risultato di un gesto di creazione, espresso anche attraverso le tecniche artigianali dal ceramista.

Tutto ciò implica però un rapporto organico, non occasionale né estemporaneo del ceramista – giovane o anziano non importa – con le istituzioni che sono preposte non solo alla conservazione ed alla tutela della memoria della tradizione ceramica (il Museo internazionale delle ceramiche), ma anche alla trasmissione ed alla rielaborazione di tale memoria (l'Istituto d'arte ceramica e l'Istituto superiore per le industrie artistiche); si è fatto riferimento a tre istituzioni che dovrebbero costituire la seconda casa dei ceramisti faentini, a cui gli stessi dovrebbero poter accedere senza alcun vincolo in qualsiasi momento, sia ai fini dello apprendimento

*Alimentarsi
del capitale
culturale
della Faenza-
Faïence*

che ai fini dell'insegnamento. Ciò che ancora una volta colpisce è che ai ceramisti faentini è stato solo di recente concesso l'accesso libero al loro più grande centro di ispirazione e di creazione, il Museo internazionale delle ceramiche; questa ed altre istituzioni che pure costituiscono il capitale culturale della Faenza-Faïence rimangono isolate in una loro autosufficienza che sorprende e che peraltro non promette ricadute significative anche nei confronti dei visitatori esterni (questi, come è noto, raggiungono soglie che continuano a rimanere modeste).

Il rapporto tra i produttori di ceramica artistica e le istituzioni locali si rivela peraltro ancora più difficile nei confronti di organismi di ricerca scientifica e tecnologica quali l'Irtec-Cnr ed il Centro Nuovi materiali dell'Enea; se è vero che si tratta di realtà assai poco conosciute all'esterno degli addetti ai lavori, è ancora tutto da verificare quali prestazioni la ceramica faentina potrebbe ottenere proprio per sostenere e qualificare le proprie scelte strategiche di riorganizzazione e di sviluppo sia della produzione che della qualità.

L'insuccesso complessivo dell'Agenzia del Polo ceramico a tale riguardo non è foriera di ottimismo per il futuro; se è ormai evidente l'utilità della soppressione dell'Agenzia del Polo ceramico, per evitare ulteriore dispersione di risorse pubbliche, sarà particolarmente importante ed urgente un confronto con le istituzioni della ricerca per indivi-

duare da subito il terreno di una reciproca e fruttuosa interazione.

10. Attraverso le considerazioni e le proposte fin qui delineate si è affrontata la diagnosi di un settore, quello della Faenza-Faienze che manifesta la sua complessità, ma anche la sua crescente precarietà.

La "cabina di regia" della ceramica faentina

Anche gli interventi istituzionali finora realizzati non hanno contribuito al mutamento di una prospettiva che rimane non positiva per lo sviluppo del settore.

Alcuni mutamenti possibili sono stati più sopra delineati, ma la loro effettuazione, al di fuori di un quadro di volontà e di provvedimenti coerenti ed organici, rischia di non raggiungere alcun obiettivo ed anzi di accrescere l'incertezza e la precarietà degli operatori che continuano con crescenti difficoltà ad essere presenti nel settore.

Occorre con grande tempestività, perciò, attivare un disegno che sia capace di valorizzare in una dimensione sinergica le risorse e le potenzialità di grande proporzione esistenti nel settore.

Il carattere internazionale del marchio è un segnale positivo per la strada da intraprendere e ad esso sono connesse potenzialità di rapporti e di transazioni anche economiche e commerciali ancora tutte da sperimentare.

Ci si domanda tuttavia spesso: dov'è il regista?, Qual è la sua cabina di regia?

Certamente il ruolo dell'ente locale è primario nel determinare le condizioni perché un settore di rilevanza strategica, anche per il marketing dello stesso territorio, riceva un rinnovato impulso tale da rilanciare con decisione attività culturali ed al tempo stesso economiche che coinvolgono una quota ancora rilevante di popolazione.

Il Comune tuttavia nell'attribuzione legislativa delle competenze rivolte allo sviluppo economico, è sempre meno chiamato ad intervenire nei processi di gestione dello sviluppo, ruolo assegnato alle imprese, e sempre più sollecitato normativamente a creare le opportunità perché si rinnovino, si moltiplichino e si consolidino le imprese e le altre iniziative economiche sul territorio.

Oggi il settore della ceramica artistica ha bisogno che il Comune, la Provincia e la Camera di Commercio contribuiscano fattivamente per la creazione di un sistema a rete delle botteghe-imprese ceramiche, e per la costituzione della società finalizzata alla commercializzazione dei prodotti finali.

In questa prospettiva gli enti locali possono trovare uno strumento flessibile nella gestione e specializzato nella vocazione nell'Ente Ceramica, una sorta di fondazione culturale che potrà costituire non solo l'osservatorio di tutti i processi evolutivi che caratterizzano il settore in connessione con quanto realizzato nelle altre città ceramiche, ma anche il laboratorio progettuale che potrà fornire

alle amministrazioni pubbliche (da quella comunale a quella regionale), sulla base di un consenso acquisito da tutte le componenti culturali ed imprenditoriali del settore, le indicazioni da tradurre normativamente nei provvedimenti per il sostegno e lo sviluppo della ceramica artistica.

11. I problemi interni ed esterni al settore della ceramica artistica faentina, affrontati più sopra, non sono di piccola entità né di facile e breve soluzione. Di ciò occorre essere del tutto consapevoli.

*Il nuovo
rinascimento
della Faïence
è possibile*

Tuttavia, nel momento in cui si discutevano i diversi aspetti del problema, emergevano le possibilità di soluzione, le indicazioni progettuali (forse ancora allo stato di intuizione da strutturare e quindi verificare), i collegamenti da fare tra le imprese e con le istituzioni, i percorsi che è possibile tracciare per uscire da uno stato di disagio che spesso tra i ceramisti si traduce in pessimismo ed in reazioni giustificate ma non finalizzate.

Il rinascimento della Faïence è possibile: questo è il dato certo da cui possiamo ripartire.

Perché ciò avvenga occorre pazientemente ricomporre le tessere di un mosaico economico e culturale che oggi presenta molto le sembianze di un *patchwork*, dove la tradizione e lo stile della Faïence sono quasi indistinguibili. Dentro le radici culturali di una città e di un territorio come Faenza, la Faïence deve trovare la sua collocazione nella dimensione simbolica dell'immagine della città e

della sua identità storica e nella dimensione socio-economica di uno sviluppo che, se deve evitare le trappole di una monocultura, non può appiattirsi su produzioni e prodotti privi di immagine e di qualità.

Homeless Book

IL LIBRO CERCA CASA

***Avete idee e proposte per il
Block-notes?***

Tutti coloro che intendono proporre testi, documenti, interviste a personaggi della comunità locale da destinare ai Block-notes, possono farlo in piena libertà. Saranno ben accetti.

Potrete inviare i testi via e-mail a questo indirizzo di posta elettronica:

info@homelessbook.it

