

Paola Casta

# CERAMICA E NUOVE IMPRESE A FAENZA

Artigiani contemporanei  
e ricambio generazionale  
nel sistema faentino  
della ceramica



**Paola Casta**

**Ceramica  
e nuove imprese  
a Faenza**

*Artigiani contemporanei  
e ricambio generazionale  
nel sistema faentino della ceramica*

Collana Smart Land n°8



Questo volume è pubblicato grazie al sostegno di:  
**Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche**

**F O N D A Z I O N E**  
**GIOVANNI DALLE FABBRICHE**

*fondazione.dallefabbriche.it*

**Ente Ceramica Faenza**



*enteceramica.it*

**Ceramica e nuove imprese a Faenza**

*Artigiani contemporanei e ricambio generazionale  
nel sistema faentino della ceramica*

© 2018 Homeless Book

Edizioni Homeless Book  
via Salvolini 2 - Faenza  
[www.homelessbook.it](http://www.homelessbook.it)

ISBN: 978-88-3276-055-2 (eBook)  
978-88-3276-054-5 (brossura)

**Pubblicato a novembre 2018**

*L'arte è ancor oggi  
una maniera essenziale e necessaria  
in cui si storicizza la verità decisiva  
per il nostro Esserci storico, o non lo è più?*

Martin Heidegger



# Indice

<b>PRESENTAZIONE di Edo Miserocchi</b>	<b>7</b>
<b>PRESENTAZIONE di Massimo Isola</b>	<b>9</b>
<b>PREFAZIONE di Claudia Casali</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>15</b>
<b>1. CERAMICA ARTISTICA E ARTIGIANALE IN ITALIA: UN INQUADRAMENTO</b>	<b>19</b>
1.1. Artigiani in Italia: un grande potenziale	22
1.1.1. L'industria culturale e creativa e l'artigianato d'eccellenza in Italia	22
1.1.2. L'artigiano contemporaneo e la sua formazione	36
1.1.3. Il settore della ceramica artistica e artigianale in Italia	42
1.2. Industrie culturali e creative: l'importanza degli elementi immateriali nell'offerta e nella domanda	57
1.3. Il ruolo delle istituzioni	64
1.4. Il momento della ceramica	77
<b>2. IL SISTEMA FAENTINO DELLA CERAMICA</b>	<b>87</b>
2.1. Un sistema complesso, policentrico e in evoluzione	90
2.1.1. Il progetto ballardiniano	90
2.1.2. Il sistema faentino della ceramica: attori, strategie e strumenti	100
2.1.2.1. La produzione: botteghe, ceramisti, artisti	100
2.1.2.2. Il Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza	109
2.1.2.3. Il Museo Carlo Zauli e l'esperienza delle residenze d'artista	115
2.1.2.4. La formazione	119
2.1.2.5. Tecnologia e innovazione	134
2.1.2.6. Altri attori	137
2.1.2.7. Le strategie e gli strumenti a livello di sistema	140
2.2. Botteghe artigiane e ceramisti a Faenza: il quadro attuale	144
2.2.1. Note metodologiche e struttura del questionario	144
2.2.2. I risultati dell'indagine	146

<b>3. NUOVE IMPRESE CERAMICHE</b>	
<b>A FAENZA: LE PROSPETTIVE</b>	<b>191</b>
3.1. Il ricambio generazionale nelle imprese esistenti	191
3.1.1. Continuità nel settore della ceramica tradizionale	195
3.2. Nuove imprese artigiane: innovazione e fare rete	198
3.2.1. L'innovazione nel mestiere dell'artigiano	199
3.2.2. L'artigiano contemporaneo è in rete	203
3.3. Ceramica e nuove imprese	204
3.3.1. Coworking artigiani in Italia	208
3.3.2. Spazi di lavoro condivisi per la ceramica a Londra: tre casi di studio	214
3.3.2.1. Turning Earth	215
3.3.2.2. The Kiln Rooms	221
3.3.2.3. Ceramics Studio Co-op	225
3.3.2.4. Il boom della ceramica nel Regno Unito	227
3.3.3. Nuove imprese: prospettive per uno spazio condiviso a Faenza	229
3.3.3.1. Dimensioni e target di riferimento nel contesto del Sistema Faenza	232
3.3.3.2. La forma dell'impresa: alcune considerazioni	237
3.4. Comunicazione e promozione: lavorare insieme per allargare il mercato	239
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>241</b>
<b>APPENDICE 1</b>	<b>244</b>
<b>APPENDICE 2</b>	<b>246</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>251</b>
<b>DOCUMENTI</b>	<b>260</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>262</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>265</b>
<b>L'AUTRICE</b>	<b>267</b>

# PRESENTAZIONE

di EDO MISEROCCHI<sup>1</sup>

Ogni volta che la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche ha messo a disposizione risorse per borse di ricerca a favore di giovani, è stato sempre sottolineato che esse rispondevano all'obiettivo di investire in conoscenza attraverso un lavoro mirato e motivato di esplorazione, di approfondimento e di individuazione di opportunità nuove, nella vita sociale e professionale dei giovani, a conclusione del loro periodo di studi.

Sviluppare perciò un lavoro originale ed inedito di ricerca sulle potenzialità dell'artigianato creativo nel settore della ceramica artistica della realtà faentina ha permesso di mettere a fuoco caratteristiche e potenzialità del settore in una dimensione non più solo locale, ma addirittura europea; ha inoltre consentito di mettere in campo il lavoro di una giovane esperta del settore, che attraverso un lavoro competente e qualificato, ha contribuito a rendere ulteriormente esplicite delle vere e proprie opportunità imprenditoriali e non solo occupazionali, per lo sviluppo di un settore e di un territorio.

Il lavoro di Paola Casta, perciò, non è l'esito di una ulteriore prova di esame ora post universitario, ma rappresenta le capacità di una persona che può condurla ad ulteriori opportunità; al tempo stesso, quanto risulta dall'attenta lettura del testo, che ora viene messo a disposizione di un pubblico allargato, può mettere in

---

1 Presidente Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche, Faenza.

evidenza le opportunità di nuovi percorsi professionali ed imprenditoriali per giovani che a partire dalla realtà faentina, contribuiscono a mettere in evidenza l'attività e il ruolo sempre più rilevanti di centri di alta formazione presenti nella realtà locale: il corso ITS "T. Emiliani", che richiama giovani da ogni regione italiana, e l'ISIA, istituzione di livello universitario, che ha di recente reinvestito risorse ed interessi formativi e sperimentali proprio nel settore della ceramica e del suo design.

Il lavoro di studio e ricerca che come Fondazione riteniamo doveroso promuovere, anche a favore della sua autrice, non vuole quindi essere occasionale, ma corrisponde all'obiettivo che intendiamo conseguire a favore dello sviluppo culturale ed economico dei territori e delle nostre comunità locali, a partire dalle attese e dai progetti di giovani che si aprono alle prospettive di un futuro meno difficile di quello che si sta prospettando.

# PRESENTAZIONE

di MASSIMO ISOLA<sup>2</sup>

*Ceramica e nuove imprese a Faenza* è una ricerca che aiuta a capire l'oggi e ci propone concrete linee di sviluppo del sistema per il futuro. Una ricerca articolata, nata dall'intreccio tra diversi punti di vista.

Il lavoro parte con l'inquadramento dello stato delle cose, attraverso le riflessioni emerse nella letteratura contemporanea di genere. Studi, ricerche, saggi: nel testo si propongono le principali riflessioni che ci aiutano a capire come qualsiasi analisi locale non possa prescindere dalla lettura generale del mondo ceramico. Ciò che accade nel territorio è fortemente intrecciato alla trasformazione del mondo produttivo e artigianale, a volte anticipando i mutamenti, a volte subendoli. L'idea di società, il costume, il significato del fare, il rapporto tra le mani e il pensiero: se vogliamo capire come si muovono le botteghe faentine dobbiamo capire che ruolo ha l'artigianato artistico in questo inizio di ventunesimo secolo.

La ricerca di Paola Casta costruisce una linea di demarcazione nel 2008, con l'avvento della crisi. Da quella data emergono un *prima* e un *poi*. Nella rivoluzione dei sistemi produttivi globali sta la rinascita di un nuovo artigianato, che dopo le sofferenze trova nuovi paradigmi

---

<sup>2</sup> Vice Sindaco e Assessore alla Ceramica e alla Cultura del Comune di Faenza; Presidente Ente Ceramica Faenza; Presidente AiCC-Associazione Italiana Città della Ceramica; Presidente Strada Europea della Ceramica.

e nuove definizioni in linea con nuovi sistemi valoriali diffusi. L'autrice ci dice che "la ceramica è di moda", ma inserisce questa tesi in un complesso percorso di decostruzione e ricostruzione del modello produttivo, avvenuto in pochissimi anni. Dal 2008 ad oggi abbiamo assistito all'uscita di scena, dal contesto italiano, della produzione artigianale quantitativa. Le città nelle quali alcune realtà produttive fabbricavano le grandi quantità di prodotti a basso costo hanno vissuto un "dramma" occupazionale e identitario. La proposta produttiva che sta uscendo dalla crisi - approdando addirittura ad una fase di sviluppo a favore del vento dei cangianti costumi italiani e internazionali - è quella che prevede la scelta radicale della qualità, della unicità, del prodotto inteso come narrazione di un sentimento e portatore di una civiltà specifica. Questo prodotto ama interagire con il mondo del design e dell'arte contemporanea, si nutre del patrimonio storico del contesto nel quale è nato e ama esplorare l'innovazione. Questo prodotto, va da sé, parte dalla categoria del pensare prima di giungere a quella del fare. Lo fa in modo netto e deciso, senza indugi.

Come si colloca Faenza in questa rivoluzione culturale prima che produttiva? La tesi è altrettanto chiara. Faenza soffre meno di altri contesti le conseguenze della crisi, pur vivendola in modo significativo, e trova nel suo passato, nel suo sistema e nella sua identità la risposta concreta al cambiamento repentino. Faenza, città unica in questa direzione, da inizio Novecento intreccia in modo profondo la produzione materiale a quella immateriale. Solo qui le botteghe crescono al fianco di un grande museo internazionale, di una scuola di ec-



cellenza, di un centro di ricerche sui materiali avanzati, di riviste specializzate e di una straordinaria biblioteca specialistica. Solo qui nascono sovrastrutture organizzative, si pensi a Ente Ceramica Faenza, al Mondial Tor-nianti, all'Associazione Italiana Città della Ceramica (da sempre con la sede operativa in città), ad Argillà Italia e in ultimo alla Strada Europea della Ceramica, destinate ad incidere sulla costruzione del *brand*, che anticipa le ceramiche faentine nell'approdo alle varie destinazioni.

A Faenza la necessità di unire il fare e il pensare è da sempre il concetto chiave. Questa evidenza ha reso il nostro sistema più permeabile alle mutazioni. Certo, come appare evidente dalle tante interviste dettagliate fatte da Paola Casta alle botteghe, non mancano difficoltà, dubbi, incognite; anzi. Ma la presenza delle cosiddette "figure ibride", necessarie nel sistema produttivo di oggi, qui è più forte che altrove. Qui il vocabolario della rigenerazione del paradigma di riferimento già anima il dibattito pubblico. L'immaginario collettivo della ceramica faentina oggi, forse più che negli ultimi decenni del Novecento, è in asse con l'immaginario che sta prendendo forma nello scenario internazionale. Certo si può fare di più e meglio. Dalle sfide digitali alla necessità di provare a condividere spazi e strumenti di lavoro, dalla capacità di emergere nella *giungla* della comunicazione alla difficoltà di farsi parte di una squadra senza reticenze, dalla complessità del raccontare la tradizione in modo contemporaneo alla sfida del ricambio generazionale, passando per le insidie dell'educazione, della formazione e del tenere il passo con la rivoluzione tecnologica: gli ostacoli sono molti. L'importante, è ovvio, è esserne consapevoli ed avere la passione e la

curiosità intellettuale per affrontarli. L'impressione che emerge è che i ceramisti si sentano meno soli. Sanno di avere una storia utile, una biografia di comunità che contiene le parole necessarie. Sanno che se fanno rete sono più forti.

L'indagine di Paola Casta aiuta la ceramica faentina a capire meglio sé stessa, a fuggire dai tentacoli del presente permanente, e a porsi con orgoglio dentro la linea del tempo. Poi l'autrice traccia qualche risposta concreta, esplora esempi virtuosi, entra nel dettaglio della risposta inglese. Trame utili, molto utili. "Fare ceramica è il nuovo Pilates", ci ricorda citando l'autorevole *New York Times*. Sta ai tanti soggetti in campo trasformare questa nuova considerazione della ceramica da parte dei cittadini del mondo in una opportunità per scrivere un nuovo capitolo, appassionante e coinvolgente, di questo grande romanzo ceramico che accompagna l'uomo nello spazio e nel tempo.



# PREFAZIONE

di CLAUDIA CASALI<sup>3</sup>

La ceramica oggi ha acquisito un significato importante ed è considerata sempre più una grande potenzialità dell'*Italia Creativa*, dei cosiddetti "Future Makers". I tanti eventi che vengono organizzati ogni anno nelle varie città di antica tradizione ceramica e non solo, i tanti corsi che si stanno avviando all'interno delle università del design, mostrano questa attenzione e un fermento nuovi, a cui da tempo non eravamo abituati. Rassegne come Argillà, Buongiorno Ceramica, Homo Faber hanno il merito di aver divulgato un concetto chiaro ovvero un saper fare che è sostanzialmente esperienza culturale legata al manufatto che ha un valore storico e sociale, capace di incidere sulla nostra complessa società dei new media.

La puntuale analisi del "Sistema Ceramico" promossa da Paola Casta mette in luce gli aspetti citati e mostra una ricerca dettagliata supportata da esempi vari e vincenti. Fare ceramica oggi significa portare avanti una tradizione di Made in Italy che il mondo intero ci invidia, nato proprio da quell'attento studio realizzato da Gio Ponti sulla rivista "Domus" ancora prima della guerra, che mostrava potenzialità e rinascita del settore. Ponti non solo era lungimirante e visionario, intellettuale senza tempo con una visione progettuale avveniristica per il manifatturiero italiano: credeva nel Made

---

3 Direttore Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza.

in Italy, nella sua rinascita e nella sua incidenza sulla produzione mondiale. Perché la conoscenza dei materiali, il gusto per la qualità, la concezione del prodotto esteticamente valido, il saper far bene sono elementi che appartengono alla nostra cultura da millenni. Non dobbiamo dimenticarlo.

Le tante azioni di divulgazione promozionale, le tante politiche culturali ed incentivi ad hoc sono la base da cui ripartire per un nuovo modello di “sistema Italia - sistema ceramica”, coinvolgendo innanzitutto le giovani generazioni, perno del nostro avvenire e perno della riflessione proposta da Paola Casta. Tutto si gioca su scelte a monte che possano attivare nuove sinergie produttive. La possibilità di poter istituire in futuro una nuova unità operativa, un Craft Council Italiano, prendendo riferimento dagli esempi vincenti di Gran Bretagna e Irlanda, superando logiche anacronistiche regionali, è e deve essere il punto di partenza per una riflessione attenta rivolta ad un cambiamento strutturale epocale. Una volta, dagli anni '30 agli inizi degli anni '50, abbiamo avuto l'ENAPI; oggi dobbiamo puntare su un nuovo ente in grado di valorizzare le nostre piccole grandi eccellenze. Questo l'auspicio per il futuro, alla luce di quanto delineato dal valido studio qui presentato.



# INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa ricerca, promossa e sostenuta dalla Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche e pubblicata grazie al sostegno di Ente Ceramica Faenza, è quello di identificare percorsi e possibilità per la creazione di nuove imprese nel campo della ceramica artistica e artigianale a Faenza. Dato che nel settore è diffusa la modalità dell'impresa di famiglia, abbiamo ritenuto importante affrontare il tema della ricerca affiancando, alla nascita di nuove imprese, anche l'analisi dei percorsi di ricambio generazionale nelle imprese esistenti.

Il capitolo 1 parte da una ricerca bibliografica per fornire un inquadramento della ceramica artistica e artigianale in Italia, all'interno del più ampio settore delle industrie culturali e creative. Presenteremo alcuni dati quantitativi emersi da studi e ricerche, che consentono di capire meglio le dinamiche produttive delle imprese ceramiche, unitamente a riflessioni e spunti che restituiscono la dimensione qualitativa del lavoro artigianale; un lavoro che, come vedremo, sempre più si contamina con i campi dell'arte, del design e delle nuove tecnologie.

Un tema trasversale, che ritorna costantemente nel capitolo 1 (e in tutta la ricerca), è quello della formazione, strettamente collegato con la nascita di nuove imprese: come vedremo, si fanno strada percorsi di formazione non tradizionali, in grado di formare figure "ibride", che sappiano unire competenze tecniche, culturali e progettuali, con un forte orientamento all'innovazione.

L'inquadramento del capitolo 1 comprende anche un focus sul cambiamento dei mercati e dei processi di costruzione del valore del prodotto di artigianato ceramico: vedremo come l'economia dell'esperienza e dell'immateriale abbiano un impatto importante in questo ambito, anche per il fatto che si tratta di prodotti e imprese strettamente radicati in un territorio, che costruiscono il proprio valore proprio a partire dall'appartenenza a tale territorio.

Nel capitolo 2 entreremo nello specifico del caso faentino, fornendo una fotografia delle caratteristiche attuali del sistema faentino della ceramica, con un focus particolare su artigiani e botteghe, analizzati attraverso un questionario e una serie di interviste. I percorsi per la nascita di nuove imprese, infatti, si inseriscono all'interno di un quadro di imprese già operanti, con le quali condividono criticità e potenzialità: per questa ragione ci è sembrato opportuno dedicare un approfondimento alle botteghe ceramiche faentine e agli altri attori del Sistema Faenza. Come si vedrà nel corso della trattazione, l'esistenza di un Sistema Faenza è proprio la caratteristica distintiva del territorio faentino, e rappresenta un elemento di vantaggio competitivo per artigiani e botteghe ceramiche.

Infine, il capitolo 3 è dedicato all'identificazione di possibili percorsi per la nascita di nuove imprese e per favorire il ricambio generazionale. Dato che abbiamo individuato, come elemento critico per l'apertura di un'impresa, l'esistenza di costi generali molto alti, abbiamo focalizzato l'attenzione su soluzioni in grado di



abbattere questi costi, trovando in un modello inglese di condivisione di spazi e servizi per ceramisti una possibile modalità applicabile anche a Faenza. Al fine di poterne fornire una migliore valutazione, abbiamo visitato tre di questi spazi a Londra nel mese di aprile 2017, e nel capitolo 3 proporremo alcune considerazioni su come applicare questi modelli anche al Sistema Faenza.



# 1. CERAMICA ARTISTICA E ARTIGIANALE IN ITALIA: UN INQUADRAMENTO

Il settore della ceramica artistica e artigianale si può inserire nel più ampio orizzonte dell'artigianato artistico, sul cui valore umano, economico e sociale si è concentrata una parte del dibattito intellettuale negli anni dopo la crisi economica del 2008.

Il percorso di riscoperta del valore artigiano ha un passaggio fondamentale nel lavoro di Richard Sennett<sup>4</sup> (allievo di Hannah Arendt), che critica il concetto di *animal laborans* inteso come distinto da quello di *homo faber*. Secondo la filosofia di Arendt, infatti, gli *animal laborans* si occupavano esclusivamente del lavoro, intendendo con questo che non si curavano affatto delle conseguenze, tra cui quelle morali, delle proprie azioni. A questo concetto si contrapponeva, secondo Arendt, quello di *homo faber*:

Laddove *l'animal laborans* si fissa sulla domanda:  
Come? *l'homo faber* chiede: Perché?<sup>5</sup>

Sennett rifiuta questa distinzione, che ritiene fallace dal momento che sminuisce la persona pratica in quanto lavoratrice. Secondo Arendt, la mente entrava in funzione solamente una volta terminato il lavoro; secondo

---

4 Sennett R. (2014), *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli Editore.

5 Sennett R. (2014), *op. cit.*, p. 16.

Sennett, pensiero e sentimento sono già contenuti nel processo del fare.

La tesi di Sennett viene più volte ripresa nel dibattito intellettuale. Secondo Marco Bettiol, la figura dell'artigiano si trova al centro di un processo di rivisitazione culturale: se prima era considerata un retaggio del passato, oggi diversi autori ne sottolineano l'attualità da un punto di vista sociale ed economico. Bettiol riprende il discorso di Sennett, il quale riconosce nella passione per il lavoro ben fatto – che contraddistingue l'artigiano – le qualità sulle quali costruire una nuova società, più riflessiva e meno basata su automatismi burocratici<sup>6</sup>.

La modalità con cui produciamo gli oggetti offre delle indicazioni per ripensare il concetto di lavoro, anche al tempo di internet e dei social network. Rispetto alle professioni intellettuali, il fare diventa un presupposto delle capacità di riflessione. Secondo Sennett, «tutte le abilità, anche le più astratte, nascono come pratiche corporee»<sup>7</sup>. Attraverso il confronto con la materia è quindi possibile comprendere i limiti della materia stessa e delle possibilità di intervento dell'uomo. Questa consapevolezza è fondamentale per cercare di superare tali limiti ed è qui che entra in gioco la dimensione riflessiva.

L'intelligenza tecnica si sviluppa con la capacità di immaginazione e l'uso di strumenti imperfetti stimola l'immaginazione a elaborare la capacità di riparare e improvvisare. Questo processo circolare, nel quale il fare aiuta a pensare e il pensare aiuta a fare, rende inte-

---

6 Bettiol M. (2015), *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori.

7 Bettiol M. (2015), *op. cit.*, pp. 34-35.

ressante la figura dell'artigiano: una persona che riflette sul proprio agire e mette la propria passione al servizio della qualità<sup>8</sup>.

C'è un'intelligenza nelle mani dell'artigiano, sostiene Bettiol, che si basa sulla sua esperienza e sulla sua arte. Una specificità che non è in contrasto con il mondo della creatività che lavora sulla dimensione simbolica (designer), su quei significati (estetica, etica, ecologia) che oggi sono fondamentali per il consumatore internazionale. Anzi, è proprio nell'incontro tra creatività simbolica e creatività manuale che si apre oggi lo spazio per percorsi originali di innovazione<sup>9</sup>.

Alberto Cavalli, Giuditta Comerci e Giovanna Marchello si inseriscono nel dibattito ponendo l'accento sulle trasformazioni economiche:

La crisi in cui versa l'Italia dal 2008 ha spinto l'opinione pubblica a ripensare il tema del lavoro al di fuori dei paradigmi consolidati. Le difficoltà incontrate da un'intera generazione nel trovare una collocazione lavorativa stabile e soddisfacente ha sollecitato tutti (ma soprattutto i più giovani) a guardare il mondo del lavoro con occhi nuovi. Attività che a lungo sono state considerate marginali, o addirittura destinate a scomparire, hanno ritrovato attualità e fascino spesso perché "contaminate" dallo sguardo di nativi digitali che ne hanno ripensato le potenzialità in un contesto economico profondamente rinnovato<sup>10</sup>.

---

8 *Ibidem*.

9 Bettiol M. (2010), *Artigiani nell'economia della creatività*, disponibile sul sito <http://www.firstdraft.it/wp-content/uploads/2010/02/bettiol-ai-innovation-valley-magazine2.pdf>, consultato il 03-06-18.

10 Cavalli A. (a cura di) (2014), *Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana*, Venezia, Marsilio Editori, p. 11.

Maurizio Dallochio, Alessandra Ricci e Matteo Vizzaccaro entrano nel vivo della situazione italiana proponendo una analisi in cui le imprese artigiane contribuiscono in modo determinante allo sviluppo sociale ed economico dei territori in cui sono localizzate generando «un circolo virtuoso che, a partire dall'opportunità di formare reti d'impresa, consente di sviluppare una dinamica di consumi, spesso collegata ai flussi turistici, che costituisce in modo fattivo a incrementare la ricchezza generata nel territorio e, così, a sviluppare occupazione e indotto»<sup>11</sup>.

Le posizioni analizzate esemplificano bene il tono del dibattito nazionale e internazionale sulla rivalutazione del lavoro artigiano. In un contesto socio-economico mutato dalla crisi economica del 2008, il lavoro artigiano si è trovato al centro di un processo di riabilitazione: se in passato si pensava alle imprese artigiane come a una zavorra che impediva all'Italia di tenersi al passo degli altri più moderni paesi europei, ora le si rivaluta come generatrici di prodotti di eccellenza e protagoniste del Made in Italy.

## **1.1. Artigiani in Italia: un grande potenziale**

### *1.1.1. L'industria culturale e creativa e l'artigianato d'eccellenza in Italia*

Il punto di partenza per questo approfondimento è stato *Italia Creativa*<sup>12</sup>, seconda edizione della ricerca promossa dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del

---

11 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *Costruttori di valore. Il ruolo strategico del saper fare italiano*, Venezia, Marsilio Editori, p. 50.

12 Ernst & Young (a cura di) (2016), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività*, p. 6, disponibile sul sito <http://www.italiacreativa.eu/>, scaricato il 20-03-18.



Turismo e coordinato da Ernst & Young, che vuole offrire una visione complessiva dell'industria della cultura e della creatività italiana.

«Le opere dell'ingegno in tutti i settori della cultura e dello spettacolo non solo rappresentano il bello dell'Italia nel mondo ma sono anche linfa vitale per l'economia del nostro Paese»<sup>13</sup>, sostiene Filippo Sugar (Presidente SIAE), in linea con i risultati della ricerca, che evidenzia come il settore abbia un tasso di crescita maggiore di quello del PIL.

I dati analizzati dimostrano che la filiera creativa vale in Italia quasi 48 miliardi di Euro e che impiega più di un milione di persone. Secondo le stime effettuate, inoltre, il valore economico odierno è pari solo ai due terzi del valore che l'industria della cultura e della creatività potrebbe generare, se riuscisse a sfruttare le opportunità di crescita e a contrastare le minacce (ad esempio di contraffazione) che incombono su di essa: se nel 2015 il valore economico era pari a circa 48 miliardi di Euro, il valore potenziale raggiunge 72 miliardi di Euro<sup>14</sup>.

**Tabella 1 - Il valore economico dell'industria della cultura e della creatività in Italia**

	<b>Valore economico 2015</b>	<b>Occupati 2015</b>
<b>Potenziale</b>	72 miliardi di Euro	1,6 milioni
<b>Totale</b>	47,9 miliardi di Euro	1,03 milioni

Fonte: Ernst & Young (a cura di) (2016), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività*, p. 11.

---

13 Ernst & Young (a cura di) (2016), *op. cit.*

14 *Ivi*, p. 10.

Questi dati si riferiscono all'industria culturale e creativa nel suo complesso, includendo quindi i dieci settori analizzati: architettura, arti performative, arti visive, audiovisivo, libri, musica, pubblicità, quotidiani e periodici, radio, videogiochi. Nel quadro italiano, dalla ricerca emerge che il settore delle arti visive (nel quale si inserisce l'artigianato artistico del settore ceramico, nella categoria *Artisti - vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali*<sup>15</sup>) è secondo per valore economico solo a quello dell'audiovisivo. Come si vede dalla Tabella 2, nel 2015 il settore delle Arti Visive è cresciuto del 3,4%<sup>16</sup> (tasso di crescita sui ricavi diretti), impiegando più di 250.000 persone.

Tabella 2 - I dieci settori di Italia Creativa nel 2015

Settore	Valore economico 2015	Tasso di crescita % 2015 vs 2014 sui valori diretti	Occupati 2015
<b>Architettura</b>	2,4 miliardi di Euro	+ 9,5%	68.900
<b>Arti performative</b>	4,7 miliardi di Euro	+ 5,4%	172.400
<b>Arti visive</b>	11,9 miliardi di Euro	+ 3,4%	250.200
<b>Audiovisivo</b>	14 miliardi di Euro	+ 3,5%	180.500
<b>Libri</b>	3,1 miliardi di Euro	+ 0,4%	141.000
<b>Musica</b>	4,7 miliardi di Euro	+ 10%	168.900
<b>Pubblicità</b>	7,4 miliardi di Euro	+ 1,3%	92.600
<b>Quotidiani e periodici</b>	4,7 miliardi di Euro	- 8,3%	94.000
<b>Radio</b>	0,9 miliardi di Euro	+ 9,3%	7.300
<b>Videogiochi</b>	3,4 miliardi di Euro	+ 9,5%	15.200

Fonte: Ernst & Young (a cura di) (2016), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività*, p. 13.

15 *Ivi*, p. 79.

16 *Ivi*, p. 13.



Come far emergere, dunque, il valore potenziale dell'industria creativa? La ricerca propone alcune soluzioni, ad esempio iniziative volte a migliorare il rapporto con l'estero, a diffondere il prestigio della cultura italiana e ampliare il ventaglio delle opportunità; si possono incentivare piani di coordinamento, semplificare la burocrazia e aumentare l'efficacia nella gestione delle risorse; è necessario formare i profili maggiormente richiesti dal mercato, educare alla creatività e all'innovazione e aumentare i ponti tra enti e scuole; è consigliabile sfruttare i trend come ad esempio il digitale e il design, usare i social network per intensificare il rapporto con l'utente finale e creare così meccanismi virtuosi, sostenere le linee di guadagno esistenti ma anche esplorare nuove opportunità e prevedere sistemi incentivanti<sup>17</sup>.

Sul piano di una più efficace gestione delle risorse, la ricerca suggerisce in particolare di attingere alle competenze gestionali e organizzative, per poter sostenere diverse realtà artistiche e culturali nell'ottica di ottimizzazione delle attività, dei modelli di gestione e degli strumenti innovativi<sup>18</sup>.

Una posizione di primaria importanza viene data anche alla formazione, in quanto «la creazione di un contesto favorevole all'emergere di giovani artisti e nuovi talenti rappresenta una preconditione per la crescita della cultura e della creatività in Italia»<sup>19</sup>. Lo studio suggerisce, ad esempio, un maggiore allineamento delle strutture scolastiche alle tendenze in atto, in modo che il sistema educativo si riavvicini al mondo del lavoro.

---

17 *Ivi*, p. 18.

18 *Ivi*, p. 42.

19 *Ivi*, p. 43.

Dal punto di vista economico, infine, sarebbe auspicabile un trattamento fiscale agevolato e un miglioramento delle forme contrattuali a disposizione<sup>20</sup>.

Tornando al settore delle arti visive, *Italia Creativa* mette in luce, tra il 2012 e il 2015, una crescita del 7% (riferita al valore economico). I ricavi dei laboratori artistici, ad esempio, sono passati da 2.679 milioni di Euro nel 2012 a 2.909 milioni di Euro nel 2015, con una crescita percentuale dell'8,6%<sup>21</sup>.

---

20 Ivi, p. 44.

21 Ivi, p. 82.



Tabella 3 – Valore economico del settore delle arti visive in Italia

Valore economico (mln €)	2012	2013	2014	2015	% 2012-2015
<b>Vendita opere d'arte (incluso export)</b>	341	361	411	574	+ 68,2%
<b>Ricavi laboratori artistici</b>	2.679	2.723	2.739	2.909	+ 8,6%
<b>Ricavi da musei, mostre d'arte, monumenti e aree archeologiche</b>	524	551	603	680	+ 29,9%
<b>Ricavi da attività di design</b>	3.825	3.926	4.153	4.173	+ 9,1%
<b>Ricavi da fotografia</b>	827	873	915	990	+ 19,7%
<b>Ricavi dalle scuole di arti visive</b>	191	202	223	240	+ 25,4%
<b>Altri ricavi (art advisory, valutazione e conservazione, etc.)</b>	15	21	22	26	+ 72,3%
<b>Contributi pubblici e privati</b>	2.238	2.058	2.159	2.010	- 10,2%
<b>Totale diretti</b>	10.639	10.714	11.224	11.601	+ 9,0%
<b>Vendita strumentazione per fotografia professionale</b>	470	376	297	287	-38,8%
<b>Vendita di materiali disegno e belle arti</b>	25	26	24	24	-1,0%
<b>Totale indiretti</b>	494	402	321	312	-37,0%
<b>Totale</b>	11.133	11.116	11.545	11.912	+ 7,0%

Fonte: Ernst & Young (a cura di) (2016), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività*, p. 82.

A interessare particolarmente questa ricerca è il dato relativo all'impiego di risorse umane nel settore artistico che include vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali, in crescita del 2% passando da 72,5 mila impiegati nel 2012 a 74 mila nel 2015<sup>22</sup>.

**Tabella 4 - Occupati nel settore delle arti visive in Italia**

<b>Occupati (migliaia)</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>% 2012-2015</b>
<b>Artisti pittura e scultura</b>	51,0	50,9	50,9	53,8	+ 5,5%
<b>Artisti vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali</b>	72,5	71,5	70,0	74,0	+ 2,0%
<b>Artisti fotografia e riprese</b>	19,1	18,5	18,4	18,4	-3,8%
<b>Artisti immagine illustrata, fumettisti</b>	0,2	0,2	0,2	0,2	+ 9,3%
<b>Designer</b>	44,7	44,8	46,5	46,5	+ 4,0%
<b>Occupati in art advisory, valutazione e conservazione opere d'arte</b>	0,2	0,2	0,2	0,3	+ 23,6%
<b>Occupati in musei, monumenti e aree arch.</b>	9,9	11,0	10,9	10,9	+ 10,0%
<b>Occupati nell'insegnamento</b>	4,5	5,0	5,5	5,7	+ 26,6%
<b>Occupati nella vendita di opere d'arte</b>	1,9	2,2	2,3	3,1	+ 65,4%
<b>Totale diretti</b>	<b>204,0</b>	<b>204,3</b>	<b>205,0</b>	<b>212,9</b>	<b>+ 4,4%</b>
<b>Occupati in fabbricazione apparecchiature fotografiche e cinematografiche</b>	1,3	1,3	1,1	1,1	-15,7%
<b>Occupati nella vendita di strumenti per la fotografia professionale</b>	33,8	33,8	33,6	33,6	-0,4%
<b>Occupati in produzione materiale per disegno e belle arti</b>	2,2	2,2	2,2	2,1	-4,6%
<b>Occupati in vendita materiale per disegno e belle arti</b>	0,5	0,5	0,4	0,4	-9,6%
<b>Totale indiretti</b>	<b>37,8</b>	<b>37,7</b>	<b>37,4</b>	<b>37,3</b>	<b>-1,3%</b>
<b>Totale</b>	<b>241,8</b>	<b>242,0</b>	<b>242,4</b>	<b>250,2</b>	<b>+ 3,5%</b>

Fonte: Ernst & Young (a cura di) (2016), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività*, p. 83.



Volendo rappresentare con un alto livello di astrazione la sequenza di fasi temporali delle arti visive, lo studio individua la fase di creazione, ovvero il momento in cui l'artista concepisce l'opera che sarà successivamente realizzata (ideazione artistica di pittura, scultura, opere su vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali). Nella fase di produzione si distinguono attività dirette di realizzazione dell'opera (che può avvenire attraverso l'implementazione di diverse tecniche di lavorazione artistica e artigianale dei materiali) e attività indirette come il commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli per fotografia, cinematografia e ottica. Mentre la percentuale di occupati nella produzione diretta è cresciuta, dal 2012 al 2015, del 4,4%, la percentuale di impiegati della produzione indiretta è calata dell'1,3%.

A seguito della produzione, vi sono tre fasi in cui avviene la monetizzazione dell'opera d'arte visiva: intermediazione, esposizione e vendita.

Trasversale a tutte le fasi è l'attività di formazione: nel settore, oltre all'educazione scolastica e universitaria (ad esempio le Accademie di Belle Arti), esiste un'offerta mirata a perfezionare sia le capacità creative sia le tecniche produttive, così come la capacità di valutare le opere artistiche (ad esempio corsi su attribuzioni, perizie e valutazioni d'arte) e la capacità di curare allestimenti di mostre.

Pittori, scultori, artigiani e fotografi coprono generalmente le prime due fasi della filiera, cioè creazione e produzione dell'opera. A volte sono direttamente coinvolti anche nelle fasi di esposizione e vendita, quando per target di mercato non necessitano di intermediari e

quando impiegano strumenti digitali (siti web e social network) che consentono di ricevere un'adeguata visibilità per consentire l'incontro con la domanda e quindi la vendita<sup>23</sup>.

Le stesse fasi si possono riscontrare nel lavoro degli artigiani della ceramica, e vedremo in seguito come la dimensione delle imprese, unitamente alla distribuzione delle competenze e delle funzioni (produttiva, commerciale, manageriale, etc.), sia fondamentale per ottenere un buon risultato sul mercato.

In sintesi, la ricerca coordinata da Ernst & Young mostra come l'industria culturale e creativa in Italia, nel 2015, abbia portato un introito di 48 miliardi di Euro e impiegato più di un milione di persone. Il settore delle arti visive, che include l'artigianato artistico in generale e la ceramica in particolare, è cresciuto del 7% tra il 2012 e il 2015; i laboratori artistici hanno prodotto 2.909 milioni di Euro e impiegato 74 mila persone nel 2015<sup>24</sup>.

Marilena Pirrelli interpreta i dati della ricerca evidenziando come l'industria culturale e creativa cresca più del PIL (2,4% contro l'1,5%) e si collochi al terzo posto in Italia da un punto di vista occupazionale, dopo il settore edile e quello della ristorazione e alberghiero. In termini di valore, l'industria della creatività e della cultura si posiziona davanti a quella delle telecomunicazioni (38 miliardi di Euro) e subito dopo l'industria chimica (50 miliardi di Euro)<sup>25</sup>.

---

23 *Ivi*, pp. 84-86.

24 *Ibidem*.

25 Pirrelli M. (24-01-2017), "In Italia l'industria creativa e culturale vale 48 miliardi (+2,4%) e cresce più del Pil", disponibile sul sito <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-01-24/in-ita>



Una categoria trasversale a quelle delle industrie culturali e creative è poi quella del Made in Italy: analizzando i dati di Unioncamere e Fondazione Symbola<sup>26</sup>, Marco Bettiol mette in evidenza come il sistema produttivo culturale sia composto da 443.458 imprese, corrispondente al 7,3% delle imprese complessivamente registrate in Italia<sup>27</sup>. Di queste, due terzi svolgono attività produttive basate sulla creatività e sono quindi riconducibili ad attività legate alle specializzazioni tipiche del Made in Italy (ad esempio, la moda e il design)<sup>28</sup>. Bettiol descrive queste imprese come appartenenti alla «manifattura culturale» italiana.

In molte di queste esperienze la cultura manifatturiera italiana gioca un ruolo tutt'altro che marginale. Come abbiamo visto le conoscenze artigianali sono importanti per la qualità del prodotto finito. Quello che però contraddistingue queste imprese è la capacità di aver reinterpretato in chiave rinnovata il saper fare della nostra tradizione produttiva.

Da questo punto di vista, la produzione manifatturiera non realizza più solo prodotti di grande qualità, ma produce cultura. Forse sarebbe più corretto chiamarla “manifattura culturale”. Una manifattura che si alimenta ed elabora contenuti culturali<sup>29</sup>.

---

lia-l-industria-creativa-e-culturale-vale-48-miliardi-24per cento-e-cresce-piu-pil-194317.shtml, consultato il 20-03-18.

26 Unioncamere e Fondazione Symbola (a cura di) (2014), *Io sono cultura L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2014*, disponibile sul sito <http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura-2014rapporto>, scaricato il 15-10-17.

27 Bettiol M. (2015), *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori, p. 32.

28 Bettiol M. (2015), *op. cit.*, p. 33.

29 *Ivi*, p. 32.

Stefano Micelli sostiene che siano proprio questi saperi legati al fare artigianale ad aver garantito la competitività del Made in Italy a livello internazionale<sup>30</sup>: se da un lato le imprese italiane hanno iniziato a muoversi in uno scenario globale e complesso, dall'altro non hanno perso contatto con il prodotto e la produzione, mantenendo un forte legame con il mondo artigianale. La passione per il lavoro ben fatto, la profonda conoscenza dei materiali e delle tecniche produttive sono gli elementi che hanno contribuito in modo rilevante a dare qualità al prodotto italiano<sup>31</sup>.

Il lavoro artigiano appare dunque come una delle caratteristiche vincenti della cultura e dell'economia italiana. Se si tornasse a scommettere sull'artigianato, contaminandolo con le nuove tecnologie e inserendolo in un contesto globalizzato, l'Italia avrebbe a disposizione un efficace strumento di crescita e innovazione.

Come dimostrano alcune delle più dinamiche imprese italiane (da Geox a Zamperla, da Gucci a Valcucine) il "saper fare" rimane un ingrediente indispensabile per l'intero manifatturiero italiano. Che, alla fine, è uno dei pochi settori vitali della nostra economia<sup>32</sup>.

In controtendenza rispetto alla citata ricerca di Ernst & Young è la CGIA di Mestre che, riscontrando un declino del settore artigiano in seguito alla crisi economi-

---

30 Micelli S. (2011), *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio Editori.

31 Bettiol M. (2015), *op. cit.*, pp. 34-35.

32 Catania C. (26-01-12), "Il futuro è l'artigianato: il lavoro non si cerca, si crea", disponibile sul sito <http://www.linkiesta.it/it/article/2012/01/26/il-futuro-e-lartigianato-il-lavoro-non-si-cerca-si-crea/5805/>, consultato il 05-06-18.



ca<sup>33</sup>, individua alcune cause del calo delle imprese attive: il calo dei consumi, le tasse e i costi elevati, l'avvento delle nuove tecnologie e delle produzioni in serie che hanno relegato in posizioni di marginalità molte professioni manuali. Ne consegue il crollo verticale della presenza di manufatti originali, ma anche del benessere del tessuto sociale. Oltre al danno economico causato dalla chiusura delle attività che non riescono più a sostenersi, infatti, c'è anche un aspetto sociale da tenere in considerazione.

Quando chiude definitivamente la saracinesca una bottega artigiana, la qualità della vita di quel quartiere peggiora notevolmente. C'è meno sicurezza, più degrado e il rischio di un concreto impoverimento del tessuto sociale<sup>34</sup>.

In questo dibattito, una ricerca recente (2016) a cura della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte mette in luce come l'artigianato artistico d'eccellenza italiano costituisca un'economia simbolica, che riesce a far passare nel mondo il valore immateriale di percepire qualità, unicità e originalità. L'artigianato artistico, se stimolato a tornare a tassi di crescita positivi, potrebbe in pochi anni produrre 160.000 nuovi posti di lavoro e garantire un contributo incrementale al PIL dell'1% annuo<sup>35</sup>.

---

33 Piacentini A (17-02-16), "La crisi dell'artigianato e le ombre sull'economia", disponibile sul sito <http://www.informatore.eu/articolo.php?title=la-crisi-dell-artigianato-e-le-ombre-sull-economia-italiana>, consultato il 05-06-18.

34 *Ibidem*.

35 La Repubblica (a cura di) (09/07/16), "L'artigianato d'eccellenza italiano può valere 160mila posti di lavoro", disponibile sul sito [http://www.repubblica.it/economia/2016/07/09/news/l\\_artigianato\\_d\\_eccellenza\\_italiano\\_puo\\_valere\\_160mila\\_posti\\_di\\_lavoro-143695502/](http://www.repubblica.it/economia/2016/07/09/news/l_artigianato_d_eccellenza_italiano_puo_valere_160mila_posti_di_lavoro-143695502/), consul-

Crescita, per un artigiano, significa anche cambiare la percezione di sé, comunicando in modo adeguato ciò che si è, cosa si fa e come lo si fa. Crescita è cooperazione (produttiva, comunicativa, politica) fra i soggetti che compongono il settore. È aggregazione fra imprese, non solo tramite gli strumenti messi a disposizione dalla disciplina della Finanza Aziendale ma anche presidian- do e sfruttando i nuovi mezzi forniti dall'evoluzione tecnologica. Crescita significa, nel caso dell'artigianato artistico, mettersi nelle condizioni di poter affrontare le dinamiche competitive globali, proteggendosi dai pericoli di aggressione particolarmente sentiti dalle imprese di ridotta dimensione<sup>36</sup>. Quelle piccole e medie imprese che per loro natura riescono a esprimere meglio il proprio potenziale proprio rimanendo nella ridotta dimensione sono annoverabili fra i motori di sviluppo dell'economia italiana, il cui output tipico è la produzione di eccellenza. Si tratta di realtà artigianali che, grazie a produzioni esclusive spesso legate a un territorio specifico, riescono ad attirare domanda, italiana e straniera, e ad essere attive anche grazie a contratti di fornitura per grandi imprese internazionali<sup>37</sup>.

I problemi a cui le piccole e medie imprese vanno incontro quotidianamente sono individuati innanzitutto nella mancanza di una legislazione chiara. Questo, unitamente a una burocrazia lenta, mina la capacità di attrarre fondi esteri ma anche la possibilità di uscire dai confini nazionali<sup>38</sup>. Un altro problema riguarda la man-

---

tato il 05-06-18.

36 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 17.

37 *Ivi*, pp. 29-30.

38 *Ivi*, p. 35.



canza di risorse umane qualificate, e in particolare di competenze economico-manageriali e gestionali degli organi direttivi<sup>39</sup>. È da considerare anche il basso livello di internazionalizzazione, che nel contesto attuale diventa un fattore determinante per aumentare la propria competitività<sup>40</sup>; gli autori della ricerca pongono poi l'accento sull'insufficiente investimento in ricerca e sviluppo, rilevato anche da uno studio della Commissione Europea<sup>41</sup>.

Nella ricerca della Fondazione Cologni, che per il tema trattato e l'aggiornamento dei dati costituisce un importante riferimento per questo lavoro (si veda il capitolo 2), emerge come, in termini quantitativi, l'artigianato sia una realtà importante e dinamica in Italia, contando circa 1,4 milioni di imprese artigiane attive (pari a circa il 23% del totale delle imprese operanti sul territorio)<sup>42</sup>. Considerate le criticità riportate sopra, l'appartenenza a un distretto di imprese artigiane e nello specifico di imprese artigiane d'eccellenza, è l'obiettivo cui si deve tendere per sviluppare processi dinamici ed efficienti che aumentino la competitività del settore<sup>43</sup>.

Dunque, la capacità di fare rete e condividere le competenze sono elementi importanti che attraversano il dibattito, sui quali torneremo più in dettaglio nel corso della trattazione.

---

39 *Ivi*, p. 36.

40 *Ivi*, p. 38.

41 *Ivi*, p. 39.

42 *Ivi*, p. 48.

43 *Ivi*, p. 51.

### 1.1.2. L'artigiano contemporaneo e la sua formazione

Il tema della formazione, indicato dalla ricerca condotta da Ernst & Young<sup>44</sup> come fase trasversale e centrale nel settore delle arti visive, risulta un elemento di fondamentale importanza in tutto il dibattito nazionale e internazionale relativo al settore artigianale: la formazione di nuovi maestri artigiani viene considerata una priorità per le imprese artigiane e artistiche italiane.

La crisi delle vocazioni, ovvero la difficoltà a trovare dei giovani tra le fila dei grandi artigiani, è una spia inquietante di questa paralisi nel comunicare il valore del mestiere, e quindi nel costruire una consapevolezza in merito al vero ruolo che gli atelier d'eccellenza giocano nel contesto economico del nostro paese<sup>45</sup>. Il problema di assicurare la nascita di una nuova generazione di artigiani-artisti, in grado di trasformare il proprio talento e la propria creatività in una professione, è e resta urgente. [...] Favorire la nascita di figure contemporanee di maestri d'arte significa dunque garantire un futuro alla qualità italiana<sup>46</sup>.

Cavalli individua le caratteristiche dei maestri artigiani dell'età contemporanea, caratteristiche che rispondono a un paradigma "classico" dell'artigianato, improntato a competenze acquisite in bottega, a una cultura artistica sviluppata anche per via informale, a un dialogo costante con i committenti e i progettisti, a una conoscenza perfetta dei materiali e delle tecniche. Le caratteristiche che i nuovi maestri artigiani devono possedere, però, corrispondono anche a un profilo più

---

44 Ernst & Young (a cura di) (2016), *op. cit.*

45 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 11.

46 Cavalli A. (a cura di) (2014), *op.cit.*, p. 14.



sociale dell'artigiano, che allo svolgimento di un lavoro manuale a regola d'arte abbina anche il desiderio per la qualità, le radici territoriali e la volontà di innovare e migliorare costantemente la tecnica<sup>47</sup>.

Nel dibattito sull'artigiano contemporaneo, emerge dunque con forza la necessità di figure "ibride", che sappiano unire competenze tecniche, culturali e progettuali, con un forte orientamento all'innovazione, in particolare alle tecnologie digitali. Isabella Clara Sciacca, in un suo recente contributo su *Il Giornale dell'Architettura* – proprio a proposito dei percorsi formativi – scrive:

In uno scenario complesso come l'attuale, questa direzione sembra presentare nuove prospettive occupazionali, verso cui orientare percorsi formativi. Il futuro, e già il presente, della professione di designer, potrebbe essere in questa fruttuosa interazione con l'artigianato. Da un lato il designer si affida al saper fare e all'*intelligenza della mano* del maestro, dall'altro il giovane artigiano sposa l'innovazione, coniuga antico saper fare con tecniche e idee moderne, riproduce con strumenti nuovi, il segno della mano<sup>48</sup>.

Marco Bettiol mette in evidenza a questo proposito come sia necessario non solo creare nuovi percorsi formativi, in linea con il profilo dell'artigiano contemporaneo, ma anche valorizzare tali percorsi, superando in questo modo l'aura negativa di cui soffre il lavoro manuale in Italia<sup>49</sup>.

---

47 *Ivi*, p. 27.

48 Sciacca I. C. (15-01-18), "I designer del futuro? Gli artigiani!", disponibile sul sito <http://ilgiornaledellarchitettura.com/web/2018/01/15/i-designer-del-futuro-gli-artigiani/>, consultato il 01-02-18.

49 Bettiol M. (2010), *Artigiani nell'economia della creatività*, disponi-

La figura dell'artigiano non gode di buona stampa, soprattutto per il ricorso al lavoro manuale, che viene considerato non in linea con le nuove professionalità creative (design, comunicazione, ecc.) che riscuotono maggiore attenzione da parte delle nuove generazioni. Per cambiare questa prospettiva, è importante aggiornare e valorizzare i percorsi formativi attualmente esistenti per le figure artigianali con l'obiettivo di enfatizzarne la dimensione creativa. Oltre alle tecniche artigianali, perché non insegnare anche un po' di design e comunicazione? Colpisce osservare, ad esempio, che nelle più importanti scuole di design al mondo si dia molto valore all'insegnamento di tecniche artigianali. Un peccato che da noi, pur avendo un ricco patrimonio artigianale, non riusciamo a inserirlo in percorsi formativi più accattivanti<sup>50</sup>.

In questo dibattito, riportiamo anche la visione di Annie Warburton (Craft Council UK), che «va oltre quella che è la tradizione italiana dell'artigianato artistico e dei mestieri d'arte o dell'artigianato produttivo da sempre legato ai processi manifatturieri di piccola e media scala tipici della storia economica e sociale Italiana»<sup>51</sup>. I nuovi processi, strumenti e materiali dell'artigiano contemporaneo sono parte di un processo d'innovazione che Warburton «definisce come *through craft*, ovvero legato a un *fil rouge* sperimentale e multidisciplinare che in realtà mescola in un'area sfumata, complessa e articolata la dimensione scientifica, quella tecnologica e quella artisti-

---

bile sul sito <http://www.firstdraft.it/wp-content/uploads/2010/02/bettiol-ai-innovation-valley-magazine2.pdf>, consultato il 03-06-18.

50 *Ibidem*.

51 Maffei S. (13-12-17), "Artigianato 4.0: l'arte del sapere fare unita all'innovazione", disponibile sul sito <https://www.domusweb.it/it/design/2017/12/13/artigianato-40-larte-del-sapere-fare-unita-allinnovazione.html>, consultato il 01-02-18.



ca. Ma che allo stesso tempo è innervato anche di nuovi processi e tecniche supportate dal digitale. Una mistura di manifattura digitale e *skill* artigianali sedimentati che si ricombinano in maniera nuova»<sup>52</sup>.

Accanto a queste riflessioni, si fa sempre più strada la figura dell'autoproduttore, il cosiddetto *maker*, altra figura "ibrida" in cui sfumano i tradizionali confini delle competenze tecniche artigianali.

Come definire l'autoproduzione? Ci ha provato Clara Mantica in un articolo dedicato alla produzione di Alessandro Ciffo. «Autoproduzione: ideare, costruire, promuovere, vendere oggetti che stanno in quello spazio indefinito del "né arte né design"». L'autoproduttore è tante cose allo stesso tempo: creatore, ricercatore, operaio, comunicatore, commesso viaggiatore. Essere produttore significa soprattutto «conoscere e avere sotto controllo tutte le fasi del processo, dall'idea alla commercializzazione del prodotto». [...] Ciò che accomuna l'autoproduttore e l'artigiano è la consapevolezza delle connessioni «fra progetto, produzione, lavoro, ambiente, comunicazione, commercio e valore»<sup>53</sup>.

Una definizione dell'artigianato artistico in senso contemporaneo è individuata dalla Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico<sup>54</sup> (promossa a partire dal 2008 da Ateliers d'Art de France, Confartigianato Imprese, CNA e Artex e sottoscritta poi da diversi al-

---

52 *Ibidem.*

53 Micelli S. (2011), *op. cit.*, p. 127.

54 Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, disponibile sul sito <http://www.artex.firenze.it/it/contenuto/carta-internazionale-del-lartigianato-artistico>, scaricato il 01-02-18.

tri partner<sup>55</sup>). Secondo questa definizione, rientrano nell'artigianato artistico:

1. le creazioni, le produzioni e le opere di elevato valore estetico ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche tradizionali o legate alla storia dell'arte, oppure frutto di percorsi creativi individuali e di personali linguaggi espressivi e artistici;
2. le lavorazioni che vengono svolte prevalentemente con tecniche manuali, ad alto livello professionale, con l'ausilio di apparecchiature, a esclusione di processi di lavorazione interamente in serie; sono ammesse singole fasi meccanizzate o automatizzate di lavorazione secondo tecniche innovative e con strumentazioni tecnologicamente avanzate;
3. le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento e al ripristino di beni di interesse artistico, o appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico, bibliografico e archivistico.

La Carta riporta poi i riferimenti valoriali, culturali e sociali dell'artigianato artistico:

1. Valore economico. L'artigianato artistico rappresenta, oltre che un patrimonio culturale, una risorsa economica e produttiva fondamentale: un tessuto produttivo diffuso costituito da microimprese, da laboratori e da piccole e medie imprese fortemente radicate nei territori di appartenenza, il cui valore economico non è trascurabile all'interno del valore prodotto dai settori manifatturieri.

---

55 Fonte: <http://www.fondazionecogni.it/it/chi-siamo/carta-internazionale>, consultato il 19-06-18.

2. Valore culturale. L'artigianato artistico costituisce un patrimonio culturale unico che caratterizza la società nelle sue diverse epoche di sviluppo. Le imprese artigiane sono il frutto di una tradizione artistica e produttiva secolare, sono depositarie di conoscenze materiali e immateriali, radicate nei territori di appartenenza e difficilmente replicabili altrove. Allo stesso modo sono portatrici di valori culturali "universali" in quanto sono produzioni attente al design, al progetto e alla storia, che entrano spesso in rapporto con settori culturali molto diversi tra loro.
3. Valore sociale. L'artigianato artistico è portatore di un valore sociale, che il settore crea attraverso l'interazione con i soggetti economici e sociali del tessuto territoriale, con la collettività e con l'ambiente circostante. L'artigianato artistico presume infatti un forte radicamento nel territorio di riferimento, è parte integrante della cultura e influenza il tessuto sociale. In quest'ottica si può inquadrare il tema della trasmissione dei mestieri d'arte: infatti, oltre che per la salvaguardia delle tradizioni e del saper fare, tale trasmissione è fondamentale per la tutela del tessuto sociale dei territori. L'artigianato è infatti una forma di occupazione diffusa che alimenta l'economia locale e le piccole produzioni e che crea occupazione, stabilità sociale e possibilità di sviluppo futuro. Molti territori sono caratterizzati da produzioni di antica tradizione a rischio di estinzione a causa della mancanza di ricambio generazionale. L'artigianato artistico è inoltre il primo volano di uno sviluppo economico sostenibile anche in aree di sottosviluppo e/o degrado.

Dunque, i maestri artigiani contemporanei devono possedere caratteristiche tradizionali da unire a competenze tecnologiche e manageriali, devono essere consapevoli delle nuove tendenze del mercato, con nuovi consumatori attenti all'unicità e all'originalità del prodotto. Devono inoltre avere abilità comunicative per trasmettere il valore aggiunto dell'artigianato artistico: quelle qualità immateriali che fanno di un prodotto d'eccellenza un pezzo unico, che porta con sé la storia del suo territorio di origine e dell'artigiano che l'ha prodotto.

### 1.1.3. Il settore della ceramica artistica e artigianale in Italia

Analizziamo ora più in dettaglio il settore della ceramica artistica e artigianale in Italia con il quadro di sintesi realizzato nel 2009 da Daniele Calamandrei<sup>56</sup>, quadro che ad oggi risulta il più recente, in attesa dei risultati attesi dal progetto *Mater Ceramica*<sup>57</sup>, coordinato da Confindustria Ceramica.

Calamandrei mette in luce gli aspetti quantitativi del settore (per numero di imprese e di addetti, per dimensione dello stabilimento, etc.), ma allo stesso tempo coglie anche le criticità e i fattori qualitativi che possono contribuire a sviluppare il settore. I dati analizzati dall'autore si basano sugli studi di settore dell'Agenzia delle Entrate e su una rilevazione di profondità condotta su un campione significativo di imprese in diverse regioni italiane.

---

56 Calamandrei D. (2009), *La ceramica artistica e tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*, Milano, Franco Angeli.

57 Fonte: <http://www.buongiornoceramica.it/home/progetti/mater-ceramica/>, consultato il 11-06-18.



Secondo lo studio di settore “TD18U” condotto dall’Agenzia delle Entrate, ad esempio, in Italia nel 2006 operavano circa 2.700 imprese ceramiche artistiche e tradizionali, con circa 10.000 addetti. La crisi economica ha fatto sì che nel 2009 le imprese fossero diminuite di 200 unità e gli addetti di 1.700. Alla data della ricerca (2009) la dimensione media aziendale era di 3,5 persone per unità produttiva, a causa di una forte presenza di imprese fortemente artigianali, mono-personali o con un numero di addetti che non supera la media di due persone per azienda. Il fatturato medio era di 220 mila euro per azienda. Le tipologie produttive che generavano la più ampia quota del fatturato di settore erano costituite dalle terrecotte e dalle maioliche e in particolare da articoli artistici ornamentali, vasellame, oggettistica e altri oggetti d’uso domestico; rilevante anche la produzione di piastrelle e rivestimenti a carattere artistico. In ogni caso, l’autore rileva una crescita del peso del fatturato relativo a prodotti personalizzati, come se ciò costituisse un valore di mercato in tendenziale ascesa<sup>58</sup>.

L’indagine qualitativa, condotta tramite interviste dirette, relativa alla distribuzione del personale per funzione ricoperta, mostra circa il 62% del personale impiegato nell’attività produttiva in senso stretto; circa il 18% impiegato nella funzione commerciale; oltre il 9% nella progettazione; circa il 6% nella direzione strategica; il 5% nell’amministrazione. Queste percentuali, tuttavia, se applicate alle imprese più piccole hanno un rilievo modesto e, nonostante emerga una certa volontà di dotarsi di quelle funzioni professionali che portano

---

58 Calamandrei D. (2009), *op. cit.*, p. 8.

a risultati aziendali positivi, questo processo di strutturazione è lontano dall'essere compiuto. Sono le aziende più grandi quelle in cui la distribuzione funzionale del personale risulta più equilibrata e conseguentemente più efficace<sup>59</sup>.

**Tabella 5 - Distribuzione media del personale delle imprese di ogni classe di addetti per area funzionale**

Classe di addetti	Area strategica	Progettazione	Area comm.le	Area amm.va	Produzione	Media totale addetti
Da 1 a 3	0,1	0,2	0,5	0,0	0,9	1,7
Da 4 a 5	0,3	0,4	0,8	0,3	2,6	4,4
Da 6 a 9	0,5	0,6	0,9	0,5	4,9	7,4
Da 10 a 14	0,8	0,9	1,0	1,1	7,8	11,7
Oltre 14	1,3	1,7	1,7	1,3	19,3	25,3
<b>Media generale</b>	0,2	0,3	0,6	0,2	2,2	3,5

Fonte: Calamandrei D. (2009), *La ceramica artistica e tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*, Milano, Franco Angeli, p. 56.

Una possibile soluzione alla mancanza di competenze e risorse nelle aree gestionali e commerciali viene individuata nelle relazioni strategiche con altre imprese ceramiche, ma dai dati raccolti emerge un'attitudine estremamente bassa alla collaborazione<sup>60</sup>.

Per quanto riguarda la filosofia del prodotto, appare dominante la scelta di ispirarsi al patrimonio artistico e culturale del territorio, seguita però dalla ricerca di originalità: la produzione ceramica italiana di qualità si muove tra l'alto artigianato e l'alta espressione artistica.

<sup>59</sup> *Ivi*, p. 10.

<sup>60</sup> *Ibidem*.



Questi due fattori, tradizione e originalità, si coniugano in modo diverso a seconda delle dimensioni aziendali: le aziende mediamente più grandi sono maggiormente portate a ricercare una propria identità, tuttavia le logiche tradizionaliste tornano a essere dominanti nelle aziende di dimensione ancora superiore, oltre i 14 addetti, dove però il conservatorismo cerca di esprimersi nella ricerca di un gusto internazionale<sup>61</sup>.

---

61 *Ivi*, p. 11.

**Tabella 1 - Sintesi dei fattori, dei temi portanti della strategia di prodotto delle aziende delle diverse classi dimensionali per numero di addetti**

<b>Classe d'impresa per numero di addetti</b>	<b>I temi portanti</b>	<b>Alla ricerca di...</b>	<b>Motivazioni dominanti</b>
<b>Da 1 a 3 addetti</b>	SICUREZZA NELLA TRADIZIONE	... sicurezza affidandosi all'identità del territorio	Fedeltà alla tradizione produttiva del territorio
<b>Da 4 a 5 addetti</b>	PREZIOSITÀ NELLA TRADIZIONE INTERNAZIONALE	... preziosità	Preziosità elaborata attraverso un giusto equilibrio fra canoni consolidati del territorio ed elementi di culture diverse
<b>Da 6 a 9 addetti</b>	IL CAMBIAMENTO PRUDENTE DEI CANONI TRADIZIONALI	... un'originalità e un'identità proprie ma ancorate alla cultura o ai valori tradizionali del territorio	Rinnovamento della tradizione
<b>Da 10 a 14 addetti</b>	IL SUPERAMENTO DELLA TRADIZIONE	... un'identità propria	Ricerca dell'originalità estetica provando a superare i canoni tradizionali
<b>Oltre 14 addetti</b>	DAL LOCALISMO VERSO L'INTERNAZIONALISMO	... suggestioni multiculturali per un gusto internazionale	Ricerca dell'originalità attingendo ai canoni o alle abitudini di diverse culture internazionali

Fonte: Calamandrei D. (2009), *La ceramica artistica e tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*, Milano, Franco Angeli, p. 12.



I principali canali distributivi per entrare nel mercato sono gli operatori del dettaglio specializzato (minacciati dalla grande distribuzione) e gli operatori dell'ingrosso (un canale distributivo lungo e penalizzante).

Il mercato italiano è quasi esclusivamente interno ed è in diminuzione la quota di fatturato da esportazione: al 2006 risultava del 7,7%. È minima anche la quota di imprese che frequentano in modo significativo i mercati esteri (il 22% esporta nell'Unione Europea e il 21% in paesi extraeuropei)<sup>62</sup>. Dalla ricerca emerge infatti come sia raro, per le imprese ceramiche italiane sotto i 14 addetti, affacciarsi ai mercati esteri, il che evidenzia un grande potenziale, per le piccole imprese di ceramica, di estensione all'estero del loro mercato. A proposito del mercato geografico di riferimento, le aziende più performanti sono infatti quelle meno dipendenti (per entità di fatturato) dal mercato interno e al tempo stesso presenti nei mercati emergenti.

Normalmente, la clientela è costituita dal privato che acquista direttamente al produttore (57% del fatturato); a seguire si trova il dettaglio specializzato (20% del fatturato). I rapporti di fornitura con la grande distribuzione organizzata (GDO), invece, hanno un peso scarso sul fatturato. Solo le aziende di grandi dimensioni intrattengono relazioni con la GDO, ma in modo inefficace. In sostanza, l'erosione di mercato operata dalla grande distribuzione nei confronti del dettaglio specializzato non si è tradotta in nuove opportunità per le aziende di ceramica artistica<sup>63</sup>.

---

62 *Ivi*, p. 8.

63 *Ivi*, pp. 71-73.

**Tabella 2 - Distribuzione del fatturato di ogni classe dimensionale d'impresa per tipologia di cliente (valori percentuali)**

Tipologia di clientela	Da 1 a 3 addetti	Da 4 a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	Da 10 a 14 addetti	Oltre 14 addetti	Media generale
Clientela privata	70,8%	35,8%	30,2%	9,2%	6,7%	57,2%
Intermediari industriali	0%	2,7%	0%	0%	0%	0,4%
Importatori	1,9%	8,1%	16%	50,8%	43,3%	7,2%
Grossisti	1,7%	11,9%	12%	1,7%	31,7%	5,1%
GDO	0%	0%	0%	0%	10%	0,2%
Dettaglio specializzato	15,4%	32,9%	25,8%	38,3%	8,3%	19,7%
Altro (committenze istituzionali, regalistica aziendale, etc.)	10,3%	8,7%	16%	0%	0%	10,3%

Fonte: Calamandrei D. (2009), *La ceramica artistica e tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*, Milano, Franco Angeli, p. 72.

Considerando la tipologia di clientela e il canale distributivo, sembra efficace l'accorciamento del canale distributivo, quindi un rapporto diretto coi dettaglianti e la clientela. Sembra invece poco efficace l'ingrosso. Calamandrei mette in evidenza, inoltre, come le imprese ceramiche tendano a investire poco in promozione, anche se la ricerca rileva un aumento della presenza sul web e un calo della partecipazione alle fiere di settore<sup>64</sup>.

---

64 Ivi, p. 62.

Da questo quadro tracciato nel 2009, emerge quindi come il numero di imprese sia calato in conseguenza della crisi economica del 2008 e come il numero medio di addetti per impresa ceramica sia di 3,5 (mentre il numero ideale di addetti, per rendere possibile l'ottimizzazione dell'organizzazione aziendale, è individuato tra i 10 e i 14). Una soluzione per le piccole imprese ceramiche potrebbe essere la collaborazione per condividere le risorse, ma l'attitudine alla collaborazione appare essere molto bassa. C'è un grande potenziale di espansione sui mercati internazionali, che tuttavia viene colto solo in parte dalle imprese ceramiche che contano più di 10 addetti, mentre la presenza sul mercato estero delle piccole imprese è poco rilevante ai fini del fatturato. In conseguenza della crisi economica del 2008, il 60% delle aziende dichiara di aver diminuito il fatturato, contro il 16% che l'ha aumentato. Le più colpite sono state le piccole imprese che hanno reagito licenziando il personale dipendente, ma il 70% delle aziende intervistate ha denunciato un calo nella redditività, contro il 10% che l'ha vista migliorare. A livello nazionale, il 20% delle imprese ha manifestato l'intenzione di cessare l'attività, con una concentrazione particolarmente alta nelle città di produzione tradizionale<sup>65</sup>.

L'autore propone poi un'analisi dei principali fattori di successo dell'impresa ceramica italiana.

Innanzitutto, la dimensione aziendale ideale si aggira tra i 10 e i 14 addetti, in quanto le aziende di queste dimensioni sembrano funzionare meglio rispetto ad aziende più piccole, ma anche ad aziende più grandi.

---

65 *Ivi*, p. 14.

C'è da considerare poi la qualità dell'organizzazione aziendale: una crescente copertura di alcune funzioni, a partire da quella progettuale, poi strategica, associata a una buona copertura della funzione commerciale, si lega a prestazioni aziendali migliori in termini di andamento del fatturato e della redditività. Una buona organizzazione dovrebbe contemplare almeno la presenza di una persona dedicata alle funzioni di management strategico, almeno una dedicata alla funzione di progettazione, almeno una alla funzione commerciale, una alla funzione amministrativa e le restanti alla funzione produttiva. È chiaro che soluzioni simili non sono praticabili all'interno di aziende piccolissime, ma se le competenze connesse a certe funzioni sono davvero un passaggio obbligato per il successo nel mercato odierno, è necessario impegnarsi nella ricerca di soluzioni praticabili e sostenibili anche per le micro imprese (ad esempio, studiando formule di condivisione di figure professionali esperte).

Si riscontra anche una resistenza delle imprese ceramiche ad adottare forme di promozione e comunicazione. È vero che cresce l'utilizzo del web, ma si investe di meno in formule più tradizionali come la partecipazione fieristica<sup>66</sup>, mentre un forte impulso allo sviluppo aziendale potrebbe venire dalla promozione nei mercati esteri (ad esempio, con campagne pubblicitarie in ambito internazionale, eventualmente coniugate con una più intensa partecipazione fieristica)<sup>67</sup>.

---

66 *Ivi*, p. 13.

67 *Ivi*, p. 16.



Riguardo alla produzione, il pezzo unico sembra dare risultati migliori rispetto ad altre modalità<sup>68</sup>: «un prodotto di gusto maggiormente internazionale, con un tocco di preziosità, supportato da una ricerca di un'originalità propria dell'azienda risulta maggiormente premiante»<sup>69</sup>.

Il tema dell'autenticità e della personalizzazione delle opere viene del resto sottolineato da più parti nel dibattito sull'artigianato contemporaneo, così come l'importanza della comunicazione di tale autenticità.

Se è vero che l'artigianato legato ai beni di consumo di massa è stato definitivamente sostituito dalla produzione industriale di serie, rimane tuttavia ancora importante il mercato di molti di quei generi cosiddetti di lusso, che preferirei piuttosto chiamare di grande qualità. La differenza tra i due termini risiede nel fatto che nel primo caso si pone prevalentemente l'accento sulle disponibilità economiche dell'utente, mentre nel secondo l'enfasi è sulle valenze intrinseche del prodotto, frutto della qualità dei materiali, delle capacità realizzative, del design<sup>70</sup>.

In linea con quanto rilevato da Calamandrei, Marco Bettiol sostiene che il consumatore a livello internazionale esprima una crescente richiesta di autenticità che attraversa in modo trasversale molti settori economici. Si tratta di un'autenticità dimostrabile attraverso una differenza qualitativa che il consumatore finale può

---

68 *Ivi*, p. 15.

69 *Ivi*, p. 16.

70 Acri (a cura di) (01/04/2014), "Maracchi: l'artigianato artistico è anche buona economia", disponibile sul sito <https://www.acri.it/PubblicazioniOnline/Detail/55>, consultato il 01-02-18.

percepire. Nel caso dell'artigianato, costituisce una qualità innegabile il fatto che dietro a un prodotto ci siano persone che attraverso la loro passione e abilità diano un'anima al prodotto. È necessario, da questo punto di vista, mettere a punto una strategia di comunicazione che possa raccontare il valore aggiunto che il lavoro artigianale apporta<sup>71</sup>.

#### 1.1.4. Collaborazione, reti e distretti culturali

Gli studi analizzati sono concordi sul fatto che la maggioranza delle imprese artigiane non abbia le dimensioni sufficienti per avere personale dedicato alle attività gestionali, manageriali e comunicative, indispensabili nel mercato contemporaneo, ed evidenziano come possibile soluzione quella di fare rete e condividere le competenze.

Lo strumento della rete è peraltro codificato e disciplinato dalla normativa italiana<sup>72</sup>, quale istituto innovativo nel nostro sistema produttivo finalizzato proprio a «un modello di collaborazione tra imprese che consente, pur mantenendo la propria indipendenza, autonomia e specialità, di realizzare progetti ed obiettivi condivisi nell'ottica di incrementare la capacità innovativa

---

71 Bettiol M. (2010), *op. cit.*

72 Il contratto di rete è disciplinato dall'art. 3, commi 4-ter, 4-quater, 4-quinquies, della Legge n. 33 del 9 aprile 2009 (di conversione del D.L. n. 5 del 10 febbraio 2009), così come modificata dal D.L. n. 78 del 31 maggio 2010, convertito nella Legge n. 122 del 30 luglio 2010, ulteriormente modificata in forza di Legge n. 134/2012 (che ha convertito con modifiche il D.L. n. 83/2012) e di D.L. n. 179/2012, convertito con modifiche dalla Legge 17 dicembre 2012 n. 221 e da ultimo modificata con Legge n. 28 luglio 2016 n.154. Fonte: <http://www.retimpresa.it/index.php/2017-02-17-09-41-58>, consultato il 17-10-18.



e la competitività sul mercato»<sup>73</sup>. Lo schema prevede che le imprese coinvolte predispongano un programma di rete, con le attività interessate, che possono essere di: collaborazione in ambiti attinenti l'esercizio delle proprie imprese; scambio di informazioni o di prestazioni di qualsiasi natura (industriale, commerciale, tecnica e tecnologica); esercizio in comune una o più attività rientranti nell'oggetto delle rispettive imprese<sup>74</sup>. Pur trattandosi di uno strumento pensato indipendentemente dal tipo di impresa, la rete viene individuata dalla normativa come strumento che consente di affrontare meglio e superare proprio le criticità riscontrate dalle imprese artigianali e ceramiche. Con particolare riferimento a questa tipologia di imprese, la sinergia tra imprese in rete consente infatti di:

1. divenire un'aggregazione di dimensioni tali da poter affrontare meglio il mercato, anche estero;
2. ampliare l'offerta dei beni e/o servizi;
3. dividere i costi;
4. accedere a finanziamenti e contributi a fondo perduto;
5. godere di agevolazioni fiscali (quando vigenti)<sup>75</sup>.

Parla di collaborazione nel settore artigiano anche Giampaolo Colletti sulla pagina web di *Nòva - Il Sole 24 Ore*, che riporta uno studio del Centro Studi CNA secondo il quale nel 2016 si è riscontrata una crescita del 2,3% tra le piccole imprese artigiane ma individua

---

73 Fonte: <http://www.retimpresa.it/index.php/2017-02-17-09-41-58>, consultato il 17-10-18.

74 *Ibidem.*

75 *Ibidem.*

anche delle criticità: «In Italia spesso non si fa sistema, non si fa rete»<sup>76</sup>, dichiara Francesca Baldassarri (consulente per la vendita di prodotti di artigianato sui canali digitali). Occorre dunque sistematizzare questi processi di relazione tra le imprese artigiane.

Una riflessione sulla cooperazione che si declina nella forma dei distretti culturali<sup>77</sup> è presentata da Walter Santagata, che parte dalla considerazione ormai largamente condivisa che il patrimonio culturale sia una risorsa per lo sviluppo economico e che quindi arte e artigianato artistico producano reddito e posti di lavoro. In certi casi il valore economico non si estrae da un capitale fisico accumulato nei secoli, ma se ne usa la componente intangibile, in particolare i saperi e la cosiddetta conoscenza tradizionale; l'obiettivo è quello di produrre cultura e si

---

76 Colletti G. (03-09-17), "Ripresa economica fatta a mano", disponibile sul sito <http://nova.ilsole24ore.com/progetti/ripresa-economica-fatta-a-mano/>, consultato il 01-02-18.

77 Per approfondire il tema del distretto culturale, si vedano, ad esempio, le seguenti pubblicazioni:

- Greffe X., Noya A. and Pflieger S. (2005), *Culture and Local Development*, Paris, OECD PUBLICATIONS;

- Roodhouse S. (2006), *Cultural Quarters: Principles and Practice*, Bristol - Portland (OR), Intellect Books.

- Sacco P. L. and Pedrini S. (2003), "Il distretto culturale: mito o opportunità?", disponibile sul sito [https://www.fondazionesantagata.it/wp-content/uploads/5\\_WP\\_Ebla-1.pdf](https://www.fondazionesantagata.it/wp-content/uploads/5_WP_Ebla-1.pdf);

- Sacco P. L. and Tavano Blessi G. (2006), "Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile: distretti culturali e aree urbane", disponibile sul sito [https://www.researchgate.net/publication/255630492\\_Verso\\_un\\_nuovo\\_modello\\_di\\_sviluppo\\_sostenibile\\_distretti\\_culturali\\_e\\_aree\\_urbane](https://www.researchgate.net/publication/255630492_Verso_un_nuovo_modello_di_sviluppo_sostenibile_distretti_culturali_e_aree_urbane);

- Santagata W. (2002), "Cultural districts, property rights and sustainable economic growth", disponibile sul sito [https://www.fondazionesantagata.it/wp-content/uploads/1\\_WP\\_Ebla.pdf](https://www.fondazionesantagata.it/wp-content/uploads/1_WP_Ebla.pdf);

- Valentino P. A. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Milano, Sperling & Kupfer Editori.



ritrova questo aspetto soprattutto in centri dove esistono forti tradizioni legate all'artigianato artistico.

Conservazione e produzione possono creare reddito e posti di lavoro, ma, se la conservazione si colloca su una frontiera immobile rivolta alla valorizzazione delle eccellenze del passato, la produzione è invece su una frontiera ideale che si muove verso scenari inesplorati e mobilita la creatività delle nuove generazioni. Ai comparti classici delle arti visive, dello spettacolo e del patrimonio culturale, ambientale e museale, oggi si aggiungono le industrie culturali, le industrie creative e le industrie derivate (come quelle del turismo e della formazione professionale)<sup>78</sup>.

I distretti culturali si costruiscono essenzialmente come prodotto di due fattori: la presenza di economie esterne di agglomerazione e la natura idiosincratca della produzione di cultura. Quando questi fattori si riuniscono in un ambiente economico dinamico e creativo, uniti a istituzioni efficienti, le condizioni per l'esistenza di un distretto culturale sono soddisfatte.

Un distretto culturale ha delle caratteristiche peculiari come la libera circolazione delle informazioni e delle idee, la rapida diffusione delle innovazioni, lo sviluppo di attività in zone circostanti, un mercato stabile e una manodopera specializzata.

I distretti culturali sono anche definiti dalla produzione di beni basati sulla creatività e sulla proprietà intellettuale nonché da un forte legame culturale e intellettuale con la comunità d'origine. Questo porta a un vantaggio competitivo, perché si tratta di accumulazio-

---

78 Santagata W. (2007), *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Bologna, Società editrice il Mulino, pp. 16-22.

ne di capitale culturale localizzato, il quale può assumere la forma di capitale tangibile (ad esempio patrimonio museale e patrimonio monumentale), intangibile (ad esempio idee, pratiche e valori comuni), e di capitale della cultura materiale<sup>79</sup>.

Il settore dell'artigianato artistico, dunque, ha subito una flessione in conseguenza della crisi economica del 2008 e ha visto la chiusura di un largo numero di botteghe<sup>80</sup>. È vero però che dal 2012 al 2015 i ricavi dei laboratori artistici sono cresciuti dell'8,6%<sup>81</sup> e che il nuovo consumatore ricerca qualità e autenticità. Il dibattito mostra che il settore ha una necessità di rinnovamento nell'ambito delle competenze di gestione e comunicazione e che c'è un grande potenziale per i prodotti artigianali e artistici anche sui mercati internazionali. La maggior parte delle piccole imprese artigiane, infatti, non ha un numero di addetti che consenta di organizzare in modo efficace la gestione del lavoro, ma si vedono le prime aperture in controtendenza rispetto alla scarsa attitudine alla collaborazione tra botteghe. Una possibile soluzione è rappresentata dalla collaborazione, dalle reti e dalla condivisione di risorse (materiali e immateriali): spunti e prospettive in questo senso vengono forniti dalla normativa sulle reti tra imprese e dalla letteratura sul distretto culturale.

Nel prossimo paragrafo entreremo nello specifico sul tema della comunicazione del valore aggiunto dell'arti-

---

79 Santagata W. (2007), *op.cit.*, pp. 57-64.

80 Calamandrei D. (2009), *op. cit.*

81 Ernst & Young (a cura di) (2016), *op. cit.*, p. 82.



giantato artistico, nel contesto di un'economia che vede modificare i suoi paradigmi di consumo verso l'autenticità, la personalizzazione, la tradizione e il radicamento nel territorio.

## **1.2. Industrie culturali e creative: l'importanza degli elementi immateriali nell'offerta e nella domanda**

Nel mondo contemporaneo, in economia il valore viene sempre più attribuito alla qualità dell'esperienza vissuta tramite il prodotto o il servizio scelto, piuttosto che al prodotto stesso, tanto che si può parlare di passaggio da un'economia di prodotto a un'economia dell'esperienza di fruizione del prodotto. L'esperienza dell'individuo in quanto consumatore, infatti, è sempre più complessa e abbraccia diversi media (anche contemporaneamente), intreccia prodotti e servizi e comporta il coinvolgimento di spazi fisici e digitali<sup>82</sup>.

Questo nuovo paradigma di consumo ricade sull'artigianato artistico in quanto, come sostiene Marco Bettiol, più il mondo diventa globale (nel senso che si diffondono tecnologie, linguaggi e modelli di comportamenti universali), più acquista significato la diversità locale, legata a uno specifico contesto sociale e culturale. Il consumatore pone sempre più attenzione al tema dell'autenticità: stanco di tutto ciò che è standardizzato, è alla ricerca di esperienze autentiche perché riconducibili a una diversità che non può essere omologata<sup>83</sup>.

---

82 Rimassa A. (16-02-16), "L'economia si è spostata dal prodotto all'esperienza. Per questo il futuro è il design", disponibile su <http://startupitalia.eu/1358-20160218-design-prodotto-economia-digitale>, consultato il 02-02-18.

83 Bettiol M. (2015), *Raccontare il made in Italy*, Venezia, Marsilio Editori, p. 43.

Concordano Dallochio, Ricci e Vizzaccaro quando descrivono una categoria di viaggiatori, turisti e visitatori la cui curiosità è destata dalle produzioni particolari che contraddistinguono specifici territori, produzioni non rinvenibili altrove, in cui il saper fare e il gusto si incontrano nella tradizione e nella spinta all'innovazione<sup>84</sup>.

Il settore ceramico si colloca nel filone di mercato legato a questo tipo di caratteristiche immateriali dell'offerta: la bottega ceramica entra a pieno titolo nelle imprese creative, accomunate (secondo uno studio del 2012 promosso dall'Assessorato alla Cultura della Regione Emilia Romagna e realizzato da ERVET<sup>85</sup>) da tre fattori:

- l'utilizzo di saperi culturali (nuovi e tradizionali) e creativi quale input per la produzione;
- la produzione di senso e valore estetico, in aggiunta e integrata alla mera funzione di prodotto/servizio;
- l'accezione "artigiana" della produzione, volta all'unicità del prodotto finale, contrariamente alla serialità della produzione di stampo industriale.

Sempre relativamente alla Regione Emilia-Romagna, la già citata ricerca ha evidenziato come le uniche due voci che abbiano uno sviluppo di spesa nelle famiglie italiane siano turismo e cultura. In questo contesto, il

---

84 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op.cit.*, p. 60.

85 ERVET (a cura di) (2012), *C/C Cultura e Creatività. Ricchezza per l'Emilia-Romagna*, disponibile sul sito [http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy\\_of\\_Rapporto\\_CulturaCreativita\\_19apr2012.pdf](http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy_of_Rapporto_CulturaCreativita_19apr2012.pdf), scaricato il 02-02-18.



40% dei turisti che visitano l'Emilia-Romagna affermano di farlo in occasione di un evento culturale: in regione, negli ultimi dodici anni, l'incremento di visitatori nel circuito delle città d'arte è stato del 600%<sup>86</sup>.

In quest'ottica, le imprese artigiane hanno un grande potenziale, ma per sfruttarlo è necessario per l'artigiano contemporaneo imparare a raccontare il proprio lavoro.

È la "storia" l'elemento che rende il prodotto, e l'artigiano che lo realizza, unico agli occhi del consumatore. Molto spesso le imprese italiane danno per scontato, o non valorizzano adeguatamente, quello che fanno. Si tratta di una potenzialità ancora da sfruttare, che rappresenta un contenuto prezioso da cui partire per raccontare le "storie" artigiane. È proprio da una prospettiva globale che assumono significato gli elementi che contraddistinguono il Made in Italy, come artigianalità, autenticità, estetica e tradizioni culturali. Ma vanno raccontati affinché il consumatore, soprattutto internazionale, possa apprezzarli<sup>87</sup>.

Si tratta quindi, per essere competitivi sul mercato anche internazionale, di raccontare al consumatore il valore aggiunto della bottega artigiana, la storia e la tradizione che accompagnano il saper fare italiano.

Come sottolinea Andrea Illy, valore implica cultura, creatività, tradizione e innovazione, in una sintesi creativa che ha per fine l'eccellenza. Il ritorno al saper fare artigiano, in questo senso, risponde alla nuova esigenza

---

86 Fregni M. C. (2011), "Economia della creatività, l'impresa della cultura in Emilia Romagna", disponibile sul sito <http://www.campodellacultura.it/discutere/economia-della-creativita-l-impresa-della-cultura-in-emilia-romagna/>, consultato il 02-02-18.

87 Bettiol M. (2015), *op. cit.*, pp. 81-82.

d'identità, di tradizione e di valori con un approccio che si caratterizza per la qualità e la dimensione emozionale, in linea con l'economia fatta di valore intrinseco e di valore percepito, talvolta immateriale. Le aziende che sono state capaci di adottare strategie innovative di diversificazione dei mercati e innalzamento della qualità dei prodotti hanno mostrato i risultati migliori<sup>88</sup>.

Si parla quindi di valore legato alla tradizione, all'identità del territorio e all'unicità del prodotto, da unire però alla capacità di innovare, di comunicare in modo nuovo, anche utilizzando i nuovi media.

Stefano Micelli parla di «manifattura 4.0» a proposito della rivoluzione digitale che investe i processi e le macchine, portando qualità e intelligenza all'interno dei prodotti. Il nuovo strato di competenze digitali deve inevitabilmente farsi carico delle specificità della produzione delle imprese italiane, che negli ultimi anni si sono radicalizzate. Le imprese italiane abbandonano le economie di scala per concentrarsi sulla varietà e sulla specializzazione, e possono farlo perché possono contare su un'idea di lavoro, su un saper fare e su una passione delle persone, su una cultura del lavoro ben fatto, che rappresentano un *unicum* a livello internazionale. Oggi questo modo di produrre deve incontrare il digitale: un incontro che deve puntare all'ibridazione fra due mondi ancora distinti<sup>89</sup>.

---

88 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op.cit.*, pp. 23-25.

89 Bevilacqua E. (14-07-17), "Stefano Micelli, Università Ca' Foscari: Manifattura 4.0, ibridazione tra cultura artigianale e digital", disponibile sul sito <https://www.zerounoweb.it/cio-innovation/manifattura-4-0-la-nuova-rivoluzione-del-made-in-italy-ibridazio->



Come abbiamo già visto nel paragrafo 1.1.2., di digitale parla anche Annie Warburton (Craft Council UK) a proposito dei nuovi processi, strumenti e materiali dell'artigiano contemporaneo, che secondo Warburton sono parte di un processo d'innovazione sperimentale e multidisciplinare che mescola in modo articolato la dimensione scientifica, quella tecnologica e quella artistica in una mistura di manifattura digitale e abilità artigianali che si ricombinano in maniera nuova<sup>90</sup>.

I processi di sviluppo del prodotto-servizio devono presentare in modo complementare caratteristiche analogiche e digitali per poter rinnovare i processi tradizionali grazie a tre fattori:

- la diminuzione della scala tecnologica necessaria alla produzione;
- la capacità di usare processi di collaborazione progettuale;
- la possibilità di attivare processi di *crowdfunding* del lancio imprenditoriale di prodotti e servizi e quindi l'opportunità di costruire una distribuzione alternativa usando piattaforme web per implementare produzioni personalizzate.

Si tratta di una strategia alternativa, che punta sulle *soft skills*, come ad esempio la comprensione dei processi collaborativi o l'apprendimento in un'ottica di formazione continua<sup>91</sup>.

---

ne-tra-cultura-artigianale-e-digital/, consultato il 02-02-18.

90 Maffei S. (13-12-17), *op. cit.*

91 *Ibidem.*

Per capire quanto il dibattito sulle nuove forme di artigianato sia pervasivo (superando il confine degli addetti ai lavori), e di quanto l'artigianato odierno sia connesso al digitale, basta considerare ad esempio un articolo di Chiara Bertoletti pubblicato dalla rivista *Vanity Fair*. Esistono ancora gli artigiani? La risposta di Bertoletti è affermativa. Onde evitare il rischio di scomparire, tuttavia, alcuni artigiani abbracciano le nuove tecnologie e lo fanno con l'aiuto di progetti come *Botteghe Digitali* (progetto di Banca Ifis pensato per aiutare gli artigiani italiani a sfruttare il potenziale delle nuove tecnologie, diventando più competitivi)<sup>92</sup>.

L'artigianato sta conquistando una fetta sempre più importante di mercato, unendo la ricomparsa di vecchi mestieri all'impronta tecnologica contemporanea. L'artigiano contemporaneo deve essere in grado di conciliare i valori del fatto a mano con i vantaggi della tecnologia, anche per comunicare al cliente il valore del proprio prodotto. Artigianato allora non significa solo realizzare un oggetto con le proprie mani ma anche progettare un prodotto in modo attento e funzionale, personalizzare un prodotto in base alle preferenze del cliente e creare oggetti con passione<sup>93</sup>. Il maestro artigiano può costituire la chiave di lettura per compren-

---

92 Bertoletti C. (06-12-17), "Ma esistono ancora gli artigiani?", disponibile sul sito <https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2017/12/06/ma-esistono-ancora-gli-artigiani-lavoro-botteghe>, consultato il 02-02-18.

93 Tonus L. (11-07-16), "Giovane, laureata e artigiana: vecchi mestieri per nuove scelte di vita", disponibile sul sito <http://www.italiachecambia.org/2016/07/giovane-laureata-artigiana-vecchi-mestieri-nuove-scelte-vita/>, consultato il 02-02-18.



dere l'*unicum* costituito dal Made in Italy di successo nel panorama internazionale. In questa direzione si sta muovendo, ad esempio, la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, che ha siglato un progetto in collaborazione con Fondazione Esclusiva, con l'obiettivo di valorizzare i talenti della manifattura tramite la creazione di un network digitale di maestri d'arte, mettere in luce le radici culturali e geografiche di una "maestria" e valorizzarne la capacità di innovazione<sup>94</sup>.

L'economia di mercato sta cambiando, dunque, e il mondo dell'artigianato può rispondere ibridandosi con il design e le nuove tecnologie per poter meglio comunicare la storia legata alla produzione dell'oggetto artigianale, in modo da rimanere competitivo e raggiungere il suo nuovo target: il consumatore che ricerca l'esperienza, l'originalità e l'autenticità di un oggetto unico.

Per le botteghe artigiane (e ceramiche) tradizionali, tuttavia, la «manifattura 4.0» costituisce una sfida: l'artigiano classico lavora in una piccola bottega, la sua presenza online è molto limitata e spesso mancano le competenze per accedere alla rivoluzione digitale dell'artigianato. Una soluzione può essere ancora una volta quella di fare rete, di condividere competenze e costi tra artigiani, al fine di migliorare la comunicazione del singolo artigiano e/o di realizzare progetti di comunicazione di un territorio e dell'identità artigianale legata al territorio stesso. In quest'ultima direzione, si apre una finestra per il ruolo che le istituzioni pubbliche possono svolgere nel sostegno dell'artigianato: tratteremo di questo nel prossimo paragrafo.

---

94 Sciacca I. C. (15-01-18), *op. cit.*

### 1.3. Il ruolo delle istituzioni

Investire in cultura, da parte di una istituzione pubblica, significa educare alla complessità, sostenere i talenti, creare nuove imprese e nuova occupazione, tutelare il patrimonio storico-artistico e pertanto l'identità di un territorio e promuoverne il turismo<sup>95</sup>.

Il rapporto dell'artigianato con le istituzioni, tuttavia, non è sempre semplice. In questo paragrafo esamineremo in maniera non esaustiva le normative italiane ed europee che regolano il settore dell'artigianato, in particolare artistico e tradizionale, mettendo in evidenza alcune delle necessità del settore creativo e artistico.

Alberto Cavalli (2014) propone una rassegna delle normative in materia di artigianato (artistico, tradizionale e innovativo) allo scopo di comprendere il grado di tutela di cui gode il settore in Italia e con quale efficacia, ma anche per verificarne gli ambiti scoperti e valutare che tipo di impatto politico abbia il settore dell'artigianato: rimandiamo a questo studio per un approfondimento del quadro normativo nazionale, letto anche in un confronto con altri paesi<sup>96</sup>.

A livello nazionale, Cavalli individua tre normative di riferimento per l'Italia:

- Legge-quadro per l'artigianato (legge 8 agosto 1985, n. 433)<sup>97</sup>;

---

95 Bonaccini S. (2017), "Sulla Strada giusta", *In piazza. Mensile di Confcooperative*, Anno XXXIV, n. 01, gennaio 2017, pp. 1/11.

96 Cavalli A. (a cura di) (2014), *op. cit.*, p. 39.

97 Fonte: <http://imprese.regione.emilia-romagna.it/industria-artigianato-cooperazione-servizi/in-evidenza/cra/normativa/Legge-44385artigianato1.pdf/view>, scaricato il 02-02-18.



- Regolamento concernente l'individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura (DPR 25 maggio 2001, n. 288)<sup>98</sup>;
- Testo unico per l'apprendistato (decreto legislativo 14 settembre 2011 n. 167<sup>99</sup>).

La Legge-quadro n. 433/1985 stabilisce alcuni principi direttivi disciplinando la figura dell'imprenditore artigiano e dell'impresa artigiana. Non definisce però la figura dell'artigiano, né specifica se e quali competenze debba avere per esercitare la propria professione. In base a tale legge-quadro, l'impresa artigiana ha come scopo prevalente la promozione di beni, servizi o semilavorati. In essa la maggioranza dei soci partecipa personalmente, anche con lavoro manuale, all'attività. L'imprenditore artigiano è colui che svolge in maniera prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo. Questa legge stabilisce il principio che nell'impresa artigiana «il lavoro ha funzione prominente sul capitale»<sup>100</sup>, vincolandone la forma giuridica. La legge-quadro fissa i limiti dimensionali delle imprese artigiane, distinguendo tra quelle che non lavorano in serie, quelle che hanno un processo di lavorazione semi-automatizzato e quelle che si occupano di lavorazioni artistiche.

---

98 Fonte: [http://imprese.regione.emilia-romagna.it/industria-artigianato-cooperazione-servizi/in-evidenza/cra/normativa/dpr\\_288.pdf/view](http://imprese.regione.emilia-romagna.it/industria-artigianato-cooperazione-servizi/in-evidenza/cra/normativa/dpr_288.pdf/view), scaricato il 02-02-18.

99 Fonte: <http://www.gazzettaufficiale.it/gunewsletter/dettaglio.jsp?service=1&datagu=2011-10-10&task=dettaglio&numgu=236&redaz=011G0209&tmstp=1318329432901>, consultato il 02-02-18.

100 Cavalli A. (a cura di) (2014), *op. cit.*, p. 59.

«In Italia, l'imprenditore artigiano può operare in qualsiasi campo della produzione di beni e servizi»<sup>101</sup>: il DPR n. 288 del 2001, in questo ambito, identifica le professioni specifiche di questo settore, ma non esiste un elenco codificato delle professioni artigianali e non è richiesto né titolo né iscrizione a un albo o repertorio professionale, mentre in base alla legge-quadro è obbligatoria solo l'iscrizione dell'impresa artigiana all'Albo Provinciale delle Imprese Artigiane (presso le Camere di Commercio locali), iscrizione necessaria peraltro solo a fini contributivi e previdenziali, non di mestiere<sup>102</sup>.

A livello locale, la legge-quadro demanda alle Regioni le funzioni amministrative in materia di artigianato, l'emanazione di norme legislative e l'adozione di provvedimenti diretti alla tutela e allo sviluppo del settore e alla valorizzazione delle produzioni artigiane, con particolare riferimento alle agevolazioni di accesso al credito, all'assistenza tecnica, alla ricerca applicata, alla formazione professionale, all'associazionismo economico, alla realizzazione di insediamenti artigiani e alle agevolazioni per l'esportazione<sup>103</sup>. Ad esempio, in Italia la figura di "Maestro Artigiano", quando istituita e disciplinata, lo è proprio a livello regionale e provinciale<sup>104</sup>.

In questo quadro normativo, sono però in atto percorsi a livello internazionale per sostenere il ruolo delle istituzioni pubbliche per favorire lo sviluppo, la valorizzazione, la tutela e la promozione dell'artigianato ar-

---

101 *Ibidem.*

102 *Ivi*, pp. 57-60.

103 *Ivi*, p. 62.

104 *Ivi*, p. 64.



tistico. Uno di questi è la Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, di cui abbiamo trattato nel paragrafo 1.1.2.: promossa da Ateliers d'Art de France, CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale e Artex, negli anni la rete di soggetti coinvolti si è allargata e rafforzata (ad oggi la Carta è sottoscritta da 9 paesi, 14 regioni italiane, 3 regioni francesi, e 15 associazioni nazionali e internazionali). La Carta rappresenta una base condivisa per la costruzione di strategie per lo sviluppo, la valorizzazione, la tutela e la promozione dell'artigianato artistico a livello nazionale e internazionale. Gli obiettivi principali sono una maggiore comunicazione e promozione; progetti specifici e personalizzati di internazionalizzazione e commercializzazione; percorsi di innovazione ad hoc; rapporti costanti e creativi con il mondo dell'istruzione e della formazione; rapporti sinergici con le altre risorse del territorio, tra cui soprattutto turismo e sistema culturale<sup>105</sup>.

A livello europeo, in linea con la strategia *Europa 2020* per la crescita e l'occupazione, la Direzione Generale Istruzione e Cultura della Commissione Europea ha il compito di garantire che il settore culturale sia capace di contribuire in modo più incisivo alla crescita e alla creazione di posti di lavoro in Europa, mettendo a disposizione un sostegno finanziario e tecnico diretto, sia sotto forma di sovvenzioni che attraverso la costituzione di reti e piattaforme di supporto al settore. In particolare, l'impegno della Commissione nei confronti delle imprese culturali e creative è volto a rispondere all'evo-

---

105 Fonte: <http://www.artex.firenze.it/it/categoria/rete-internazionale-dell'artigianato/carta-internazionale-dellartigianato>, consultato il 02-02-18.

luzione del fabbisogno di competenze, promuovendo l'innovazione nella scuola e nell'università; a sostenere la mobilità professionale degli artisti; a coordinarsi con gli Stati membri per riformare il contesto legislativo; a definire politiche e iniziative per promuovere l'accesso al mercato e gli investimenti. Questi interventi sono completati da diverse azioni e iniziative, nonché dal programma *Europa creativa* e da finanziamenti provenienti da altre fonti della Commissione<sup>106</sup>.

La Commissione Europea, al fine di stimolare il dibattito sulle condizioni che possono stimolare lo sviluppo dei settori culturali e creativi, ha pubblicato un *Libro verde* che ha portato nel 2012 alla pubblicazione della "Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni - Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE"<sup>107</sup>: questo documento sottolinea come cultura e creatività operino in un ambiente in continuo cambiamento che, da un lato, offre numerose opportunità come ad esempio la riduzione dei costi di produzione e l'emergere di nuovi canali di distribuzione; dall'altro pone numerose sfide, tra cui la difficoltà di accesso ai finanziamenti e l'alto livello di frammentazione causato dai confini nazionali e linguistici. Per ovviare a queste criticità la Commissione ha proposto l'adozione di una strategia per la realizzazione di un'azione coordinata che si concentri:

---

106 Fonte: [https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_it](https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_it), consultato il 14-06-18.

107 Fonte: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex%3A52012DC0537>, consultato il 14-06-18.



- sulla soddisfazione della domanda di nuove competenze, tramite la collaborazione con il settore dell'istruzione per permettere lo sviluppo di competenze legate alla creatività e favorire la formazione permanente degli adulti;
- sul miglioramento dell'accesso ai finanziamenti, al momento troppo limitato (a causa della piccola dimensione delle imprese, dell'incertezza della domanda, della complessità dei piani aziendali e, nell'ambito degli istituti finanziari, dell'assenza delle competenze idonee a valutare correttamente il potenziale di un'industria basata su risorse immateriali<sup>108</sup>);
- sull'espansione del mercato, tramite la creazione di partenariati strategici con altri settori e la creazione di modelli di business innovativi;
- sull'ampliamento della dimensione internazionale, grazie ad adeguate politiche di internazionalizzazione, la promozione delle esportazioni, la creazione di sinergie e l'aumento della collaborazione tra diversi attori europei;
- sul miglioramento delle sinergie tra differenti settori e una collaborazione più stretta tra le diverse politiche, in particolare tra quelle relative a economia, industria, istruzione, turismo, innovazione, sviluppo urbano e regionale e pianificazione territoriale.

---

108 Come confermato dallo studio: IDEA Consult (a cura di) (2013), *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, disponibile sul sito [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance_en.pdf), consultato il 14-06-18.

I programmi europei di finanziamento per il periodo 2014-2020 che possono contribuire allo sviluppo dell'industria creativa sono, ad esempio, Europa Creativa, Erasmus+, Horizon 2020, COSME e i Fondi strutturali<sup>109</sup>.

A livello regionale, l'Emilia-Romagna si dimostra una istituzione sensibile al tema delle industrie culturali e creative, al cui interno troviamo anche il settore dell'artigianato artistico. L'industria culturale e creativa della regione Emilia-Romagna è stata recentemente oggetto di uno studio approfondito, che mette in luce come il comparto valga più di 7 miliardi e occupi 80 mila addetti, persone mediamente più scolarizzate che in altri settori, con un'alta percentuale di giovani e donne<sup>110</sup>. All'interno dello studio, vengono elencate anche le principali politiche e strategie messe in atto dalla Regione per favorire lo sviluppo delle industrie culturali e creative, divenute uno degli ambiti economico-produttivi su cui concentrare le politiche regionali all'interno delle priorità della Strategia Regionale di Specializzazione intelligente (S3).

L'approccio è quello di far convergere i portatori di competenze artistiche e umanistiche con quelli delle tecnologie digitali e tecnologiche e con quelle manageriali, al fine di far nascere imprese sempre più in grado di essere sostenibili e competitive. Il tema delle

---

109 Fonte: [http://asbl.unioncamere.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=716:lindustria-creativa&catid=108:politica-industriale&Itemid=171](http://asbl.unioncamere.net/index.php?option=com_content&view=article&id=716:lindustria-creativa&catid=108:politica-industriale&Itemid=171), consultato il 14-06-18.

110 Regione Emilia-Romagna e ERVET (a cura di) (2018), *Economia Arancione in Emilia-Romagna. Cultura, Creatività, Industria*, disponibile sul sito <http://www.ervet.it/?p=13363>, consultato il 17-10-18.



Industrie Culturali e Creative è stato introdotto nella S3 all'interno della priorità B che riguarda nuove industrie ad alto potenziale di crescita per i prossimi anni e in grado di generare e attirare occupazione di elevato livello culturale. In effetti è evidente che è un ambito su cui bisogna lavorare in una prospettiva di medio-lungo periodo per superare i diversi punti di debolezza a partire dalla frammentazione dei soggetti economici. L'Emilia-Romagna, non presentava, al momento della stesura della S3, indicatori di specializzazione positivi, se non per alcune industrie manifatturiere legate alla filiera e per l'industria dell'entertainment. Tuttavia, la crescente attenzione a queste industrie, a partire dal livello europeo e a livello regionale, sta determinando una forte valorizzazione di questa parte della nostra economia. In particolare, è sempre più necessario ricostruire la massa critica che si muove intorno a questo sistema, spesso frammentata e che può vedere assieme una componente industriale di produzione di beni e servizi di tipo culturale e creativo, l'entertainment, il turismo culturale, la comunicazione e fruizione di beni e contenuti culturali.

La strategia finora seguita, in coordinamento con gli altri interventi di settore per lo sviluppo delle attività creative, e si articola sui seguenti punti:

- Realizzazione di luoghi in cui favorire lo sviluppo delle idee e progetti e promuovere la contaminazione di competenze;
- Intercettare i soggetti dell'economia creativa, in particolare negli ambienti urbani, accompagnandoli verso percorsi di sviluppo;
- Costruzione di community e di ambiti condivisi anche a livello virtuale per l'accesso a servizi, e costruzione di reti;
- Coinvolgimento in progetti/percorsi di innovazione come destinatari diretti o come partners e fornitori di servizi creativi e innovativi;
- Promozione di start up creative;
- Promozione e finalizzazione di rapporti con il

mondo della ricerca, per favorire avanzamenti tecnologici e sviluppo di nuove soluzioni per il rafforzamento delle diverse sotto filiere;

- Apertura di rapporti di scambio e collaborazione con altre regioni europee per l'apprendimento di esperienze e metodologie di policy e di coinvolgimento dei protagonisti<sup>111</sup>.

Nel dibattito, ritorna frequentemente il tema della formazione come ambito di intervento delle istituzioni: l'intervento del legislatore e delle istituzioni dovrebbe essere volto alla tutela e alla valorizzazione delle condizioni di operatività delle imprese, prevedendo azioni specifiche volte a garantire un efficace ricambio generazionale all'interno delle imprese<sup>112</sup>. Per la maggioranza dei soggetti (88%) intervistati nel corso dell'indagine qualitativa della già citata ricerca della Fondazione Cologni, l'avvio di specifici percorsi formativi rappresenta un fattore di fondamentale importanza per la sopravvivenza del mestiere d'arte. La trasmissione del mestiere risulta pertanto fortemente legata non solo a percorsi formativi capaci di alimentare il processo di ricambio generazionale, ma anche alla ricettività delle nuove generazioni. La paura di non trovare giovane manodopera dotata di adeguate competenze e con un reale interesse è un tema ricorrente<sup>113</sup>. Secondo la ricerca, l'89% degli intervistati sostiene che l'attuale configurazione del tirocinio formativo non sia sufficiente all'apprendimento dei mestieri artigiani, essendo questi basati su una stratificazione di competenze

---

111 Regione Emilia-Romagna e ERVET (a cura di) (2018), *op. cit.*, pp. 274-275.

112 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op.cit.*, p. 64.

113 *Ivi*, pp. 76-77.



ed esperienze difficilmente assimilabili nell'arco del periodo di svolgimento del tirocinio attualmente previsto. Nella maggior parte dei casi (44%) gli artigiani preferiscono assumere dipendenti non specializzati e formarli in modo autonomo. Più rara è l'assunzione di soggetti provenienti da altre botteghe, o da scuole specializzate (9,8%), che probabilmente servono a formare artigiani e maestri d'arte più propensi a lavorare in modo autonomo. Alcuni soggetti dichiarano di non fare più ricorso a scuole specializzate per il semplice fatto che queste sono state chiuse per mancanza di risorse economiche sufficienti<sup>114</sup>.

Sempre secondo gli autori della ricerca della Fondazione Cologni, le imprese di artigianato d'eccellenza possono sopravvivere da sole nel breve periodo, ma le caratteristiche del territorio in cui operano devono necessariamente mutare al fine di garantirne la sopravvivenza nel medio e lungo termine: questo introduce un altro tema importante, quello della tutela contro le forme di concorrenza sleale, i cui effetti si sono particolarmente acuiti in seguito al processo di globalizzazione che ha caratterizzato i mercati<sup>115</sup>. Il tema della protezione delle produzioni italiane di qualità è strettamente collegato a quello della lotta alla contraffazione. Negli ultimi anni si è assistito a un proliferare di iniziative in materia, spesso nate sotto la pressione di esigenze contingenti e prive di un disegno unitario, caratterizzate da un notevole grado di disorganicità. In questo senso può essere utile l'istituzione di marchi collettivi, conseguibili

---

114 *Ivi*, pp. 98-99.

115 *Ivi*, pp. 61-64.

a livello nazionale, comunitario e internazionale, idonei a far percepire al pubblico la qualità dei prodotti dell'artigianato d'eccellenza e il valore aggiunto che essi rappresentano, purché alla creazione del marchio seguano adeguate e mirate campagne di comunicazione<sup>116</sup>.

In generale, la ricerca della Fondazione Cologni mostra la distanza presente fra le istituzioni e un mondo di difficoltà quotidiane, che emerge anche dalla percezione degli artigiani eccellenti con riferimento all'utilità di soggetti quali associazioni di categoria e Camere di Commercio. La percezione è che le imprese artigianali siano perlopiù lasciate sole nel loro agire quotidiano. Il mondo delle istituzioni è percepito come a sé stante, incapace di fornire supporto in modo adeguato<sup>117</sup>.

La già citata ricerca di Ernst & Young ritiene utile avviare un dialogo con le istituzioni italiane al fine di evidenziare l'importanza di alcune forme di incentivo, che potrebbero rendere il settore maggiormente attrattivo per investitori nazionali ed esteri (ad esempio l'estensione di politiche di *tax credit* e di riduzione dell'IVA per tutti i settori creativi e culturali)<sup>118</sup>, con particolare attenzione al trattamento fiscale agevolato degli artisti emergenti e al miglioramento delle forme contrattuali a disposizione: infatti, sono ancora molti i giovani che non possono intraprendere una carriera artistica per motivi di sostenibilità economica<sup>119</sup>.

---

116 *Ivi*, pp. 101-102.

117 *Ivi*, p. 97.

118 Ernst & Young (a cura di) (2016), *op.cit.*, p. 19.

119 *Ivi*, p. 44.



Concludendo questa parte sul rapporto con le istituzioni, riportiamo la tesi di Stefano Micelli che individua tre direttrici per una politica di rilancio del settore, al fine di creare un ecosistema favorevole per l'universo delle imprese<sup>120</sup>.

1. La prima direttrice riguarda, ancora una volta, l'educazione e la formazione del capitale umano: le riforme scolastiche che si sono susseguite negli ultimi anni non hanno attribuito particolare importanza al tema della formazione tecnico-professionale. Anche scuole di mestiere particolarmente prestigiose che per decenni hanno fornito figure qualificate nei mestieri della tradizione italiana, hanno a lungo visto scemare l'interesse dei ragazzi e l'attenzione da parte delle istituzioni locali. L'insegnamento di saperi pratici, insomma, è stato considerato come un residuo arcaico<sup>121</sup>. Secondo uno studio di Vladi Finotto, citato da Micelli, tre lezioni che l'Italia deve imparare per rilanciare una cultura tecnica sono: agganciare in maniera strutturata il mondo della scuola e il mondo delle imprese; il *problem based learning* (ad esempio, in Danimarca gli studenti che si avvicinano ai saperi tecnico-professionali costruiscono il loro sapere a partire da problemi complessi che la classe risolve attingendo a discipline diverse); aggiornare in modo nuovo e maggiormente personalizzato i curricula scolastici. In Finlandia, ad esempio, l'obiettivo è quello di andare incontro alle esigenze dei giovani, assecondandone le dinamiche di crescita in modo personalizzato. In questo

---

120 Micelli S. (2016), *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Società editrice il Mulino, pp. 97-98.

121 Micelli S. (2016), *op. cit.*, p. 99.

senso, l'attenzione che il rapporto *La Buona Scuola* ha dedicato al tema dei laboratori viene visto come un segnale positivo<sup>122</sup>.

2. La seconda direttrice individuata riguarda il sostegno all'internazionalizzazione: puntare su progetti di internazionalizzazione dell'artigianalità italiana promuovendo una nuova generazione di giovani da affiancare a imprenditori esperti è un'opportunità economica da esplorare per far crescere l'export e il fatturato delle imprese, ma anche un modo per riconciliare generazioni diverse che hanno avuto scarsa attenzione l'una verso le competenze dell'altra. Un modo, insomma, per riportare al contemporaneo il saper fare italiano<sup>123</sup>.
3. La terza direttrice pone l'attenzione sull'urbanistica e il ritorno del lavoro artigiano e della manifattura in città auspicando un nuovo legame tra cultura, manifattura e sviluppo urbano. Micelli riporta l'esempio milanese, dove l'amministrazione comunale ha favorito la creazione di spazi per attività legate al design e alla produzione culturale. Esperienze simili sono state avviate a Verona e Ferrara. In alcuni casi sono state le municipalità a farsi carico dei progetti, in altri casi sono state associazioni di cittadini o gruppi di piccole imprese a garantire la fattibilità economica di queste iniziative. Il denominatore comune alla maggioranza di questi progetti è la volontà di mescolare ingredienti che un tempo venivano raramente accostati: cultura, artigianato e nuove tecnologie<sup>124</sup>.

---

122 *Ivi*, pp. 100-101.

123 *Ivi*, p. 106.

124 *Ivi*, p. 108.



Micelli critica poi la delega regionale prevista dalla Legge-quadro n. 443 del 1985: dal momento che promuovere il nuovo lavoro artigiano attraverso politiche innovative (una formazione di tipo innovativo, un suo racconto a livello internazionale, una sua valorizzazione nelle città) significa sostenere la competitività del Made in Italy nel suo complesso e favorire innovazione e crescita nel sistema paese, la delega alle regioni è insufficiente rispetto al potenziale di una politica nazionale a sostegno del nuovo lavoro artigiano<sup>125</sup>.

Un progetto paese non può prescindere da un orientamento generale delle istituzioni e dei soggetti della rappresentanza, specialmente in un momento di accelerazione tecnologica che tende a privilegiare chi per primo riuscirà a sviluppare investimenti adeguati<sup>126</sup>.

#### 1.4. Il momento della ceramica

La ceramica è di “moda”: il dibattito del sistema dell’arte e l’opinione pubblica, soprattutto nel mondo anglosassone, dimostrano un interesse crescente verso questo materiale, sottolineandone in molti casi la valenza “ancestrale” e di ritorno a una dimensione di vita più antica, in opposizione alla pervasività della tecnologia nella vita umana. In questo paragrafo riportiamo alcune voci di questo dibattito, con l’obiettivo di mostrare le potenzialità dell’artigianato ceramico, anche a supporto delle considerazioni che formuleremo nel capitolo 3.

---

125 *Ivi*, p. 110.

126 *Ivi*, p. 112.

Un primo filone riguarda la ceramica come “anti-stress” e come hobby o attività amatoriale per tutti.

«Fare ceramica è il nuovo pilates»<sup>127</sup>, titola il *New York Times*, e *Vanity Fair* riprende l’articolo sostenendo che lavorare l’argilla sia la nuova tendenza per combattere lo stress<sup>128</sup>. L’inchiesta del *New York Times* mostra infatti un proliferare di studi e spazi specializzati nella Grande Mela che rispondono alla necessità di recuperare la dimensione della manualità come strategia per sviluppare motivazione, concentrazione e serenità.

Secondo *Vogue*, fare ceramica è il nuovo yoga<sup>129</sup>. Si tratta di qualcosa di più di un mercato emergente o di un hobby: nella nostra società dipendente dalla tecnologia, fare ceramica ci riconnette con la terra.

La BBC inglese ha dedicato un talent show televisivo alla lavorazione della ceramica, in particolare al tornio: *The Great Pottery Throw Down* (2015-2017).

“Ho un grande rispetto per i ceramisti” dice Christine Lalumai, direttore esecutivo della galleria londinese Contemporary Applied Arts. “Lo show televisivo mostra quante abilità differenti un ceramista debba possedere e il processo dalla lavorazione dell’argilla cruda fino al pezzo finito. Puoi andare da un pezzo

---

127 Green P. (30-11-17), “Pottery Is the New Pilates, and Macramé Takes Away the Crazy”, disponibile sul sito <https://www.nytimes.com/2017/11/30/style/anxiety-crafts-pottery-embroidery.html>, consultato il 14-06-18 (nostra traduzione).

128 Cosimi S. (05-12-17), “Lavorare l’argilla è la nuova tendenza per combattere lo stress”, disponibile sul sito <https://www.vanityfair.it/benessere/salute-e-prevenzione/2017/12/05/lavorare-largilla-e-la-nuova-tendenza-per-combattere-lo-stress>, consultato il 14-06-18.

129 Mechling L. (19-01-17), “Pottery Is the New Yoga! Here’s to the Mind-Clearing Benefits of Clay”, disponibile sul sito <https://www.vogue.com/article/ceramics-pottery-therapeutic-benefits-mindfulness-meditation>, consultato il 14-06-18 (nostra traduzione).



informe d'argilla a un bell'oggetto traslucido grazie all'alchimia delle mani di un ceramista e alla forza del calore"<sup>130</sup>.

Nora Abousteit, fondatrice di CraftJam, parla del lavoro delle mani come di un metodo per combattere la sensazione moderna di essere sopraffatti dal mondo esterno<sup>131</sup>.

Tallie Maughan ha aperto il centro Turning Earth a Londra (che approfondiremo nel paragrafo 3.3.2.1.), il cui primo target sono i ceramisti amatoriali e gli hobbisti, proprio «per soddisfare la domanda degli *hipster londinesi*»<sup>132</sup>.

Joshua K. M. Nan, psicoterapeuta dell'arte di Hong Kong, ha condotto, in collaborazione con il collega T. H. Ho dell'Università di Hong Kong, uno studio pubblicato nel 2017 sul *Journal of Affective Disorders*, che suggerisce che creare oggetti di argilla aiuti gli adulti con MMD (disturbo depressivo maggiore) a migliorare l'umore e incrementare motivazione e capacità decisionale<sup>133</sup>.

---

130 Choudhry T. (12-11-15), "Why does everyone suddenly love ceramics?", disponibile sul sito <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/11991675/Why-does-everyone-suddenly-love-ceramics.html>, consultato il 14-06-18 (nostra traduzione).

131 Cosimi S. (05-12-17), *op. cit.*

132 Dex R. (28-02-17), "Turning Earth pottery 'gym' set to open second studio to cope with demand for hipster hobby", disponibile sul sito <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/turning-earth-pottery-gym-set-to-open-second-studio-after-high-demand-a3477646.html>, consultato il 14-06-18 (nostra traduzione).

133 Lesser C. (07-09-17), "Creating ceramics can help combat depression", disponibile sul sito <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-creating-ceramics-help-combat-depression>, consultato il 14-06-18 (nostra traduzione).

Un secondo filone è legato alla ceramica come materiale sempre più apprezzato dagli artisti contemporanei e dalla critica d'arte. Marinella Paderni illustra come la ceramica sia una tecnica antica e «prodotta fisicamente»<sup>134</sup>, proprio per questo in grado di incontrare le esigenze degli artisti contemporanei che indagano la sfera sensoriale; dopo un momento storico in cui la ceramica ha risentito molto della presenza crescente e pervasiva della tecnologia nelle pratiche dell'arte contemporanea, Paderni nota come questo materiale abbia guadagnato recentemente la scena di biennali, premi e templi del contemporaneo, con esiti spesso insoliti e originali, anche ad opera di artisti dalla matrice concettuale (ad esempio, l'installazione *Suddenly This Overview* di Fischli & Weiss con 250 sculture in argilla cruda alla 55° Biennale di Venezia del 2013, o i semi di girasole in porcellana – *Sunflower Seeds* – di Ai Weiwei sul pavimento della Turbine Hall alla Tate Modern di Londra nel 2010)<sup>135</sup>.

Nuova vita alla ceramica, arte tra le più vicine al corpo, al “fare” con le mani, immergendole dentro materiali vivi, organici, che più di altri hanno la capacità di assumere identità diverse, di trasformarsi nel tempo secondo una progettualità in progress. Contraddistinta da una serie di pratiche che rispettano tanto i tempi della natura che quelli dell'uomo, non coincide con l'*instant production* delle nuove tecnologie, ma guarda invece all'epifania dell'arte, al *divenire* nello spazio e nel tempo secondo una modalità corale di lavoro, che necessita d'interventi artigianali, con approcci più vicini alla vita interiore delle cose<sup>136</sup>.

---

134 Paderni M. (2017), “Hasta la Ceramica”, *Exibart.onpaper*, anno XVI, n. 96, gennaio/marzo 2017, p. 44.

135 Paderni M. (2017), *op. cit.*, p. 44.

136 *Ibidem*.

Secondo Paderni, non si tratta di una espressione episodica, ma di un avvicinamento che ha ragioni profonde «nella perdita progressiva di esperienza diretta del mondo, sostituita dai dispositivi virtuali»<sup>137</sup>.

Come disse Marshall McLuhan, solo gli artisti sono in grado di contrastare gli effetti di una nuova tecnologia e, di fronte all'emergere di app, realtà aumentate, interfacce digitali, loro rispondono con la reinvenzione di linguaggi apparentemente destinati all'obsolescenza, come la ceramica, il disegno, la performance<sup>138</sup>.

Tra gli artisti citati da Paderni, troviamo anche Jonathan Monk e Emma Hart, con le opere in ceramica realizzate proprio durante un periodo di residenza al Museo Carlo Zauli di Faenza (di cui tratteremo nel paragrafo 2.1.2.3.): opere che riportano l'attenzione sul valore della ceramica, «proprio in virtù della stretta relazione con il corpo e con materiali fisici, non smaterializzati»<sup>139</sup>.

«La difesa dell'argilla come mezzo scultoreo da parte di una giovane generazione di artisti ha portato dunque a un riesame dell'arte ceramica»<sup>140</sup>: nella maggior parte dei casi, gli artisti non sono interessati a diventare esperti ceramisti, ma ad essere artisti che sanno utilizzare la ceramica, come spiega Emma Hart. In questo senso, diventa quindi fondamentale la collaborazione degli artisti con le botteghe ceramiche, come vedremo

---

137 *Ibidem.*

138 *Ibidem.*

139 *Ivi*, p. 45.

140 Marchesoni M. A. (2016), "Emma Hart a Faenza. Ultima tappa della residenza premio Max Mara Art Prize", in *La Ceramica in Italia e nel Mondo*, n. 31, inverno 2016, pp. 60-63.

nel paragrafo 2.1.2.7. Hart realizza opere multimediali che incorporano la ceramica. Per la Folkstone Triennial nel 2014, il suo lavoro *Giving it all that* ha occupato una casa in disuso, mostrando braccia in ceramica decorate con perline di sudore che sorreggono precari vassoi di bevande, schermi video e appunti. L'artista quindi non vuole produrre semplici oggetti in ceramica, ma dare vita a forme plastiche - attraverso la ceramica - capaci di trasformare l'opera d'arte in qualcos'altro, in esperienze nuove ed emozioni interiori<sup>141</sup>.

Claudia Casali mette in evidenza come la ceramica abbia sofferto, in Italia, della considerazione (da parte di molte fasce della critica d'arte) quale materia relativa ai soli ambiti dell'alto artigianato e delle arti decorative e applicate<sup>142</sup>. Nel corso del tempo, il superamento di questo paradigma è avvenuto proprio grazie all'approccio alla ceramica da parte di «quegli artisti che hanno sempre contaminato il loro lavoro con tecniche differenti, aggiungendo alla loro scultura un valore aggiunto straordinario che sta proprio nella capacità di confronto, di sperimentazione e di ricerca»<sup>143</sup>.

Finalmente vediamo negli eventi espositivi di rilievo (fiere d'arte, biennali veneziane) e in musei d'arte contemporanea la ceramica utilizzata come scultura e installazione, come opera fine a sé stessa. Avvertiamo una nuova vitalità e un nuovo atteggiamento, una nuova agilità mentale nell'approccio con la materia

---

141 Marchesoni M. A. (2016), *op. cit.*

142 Casali C., "Uno sguardo nuovo per la scultura ceramica. Alcune riflessioni", in Caruso N. e Margozzi M. (a cura di) (2015), *La scultura ceramica contemporanea in Italia*, Roma, Castelvecchi Editore, pp. 27-32.

143 Casali C. (2015), *op. cit.*, pp. 28-29.



ma anche nella lettura della stessa scultura da parte di critici e storici dell'arte con una visione olistica dell'arte. È questo il punto di partenza teorico da cui ripartire in Italia per affrontare con serenità e autorevolezza il tema della ceramica, senza creare nessuno spartiacque, nessuna "congregazione ceramica" che inevitabilmente può dar luogo a nuovi fraintendimenti, a nuovi complessi di inferiorità e a inutili pregiudizi e gerarchie di genere artistico<sup>144</sup>.

Un'opera d'arte realizzata nel 2017 ha unito idealmente questi due filoni (opinione pubblica e arte contemporanea), testimoniando con grande forza che oggi è davvero il "momento della ceramica", come abbiamo voluto intitolare questo paragrafo. Si tratta dell'installazione *FACTORY: the seen and the unseen* dell'artista inglese Clare Twomey alla Tate Modern di Londra (nell'ambito del programma Tate Exchanges, che stimola il pubblico a riflettere sul valore dell'arte nella società), inaugurata il 28 settembre 2017. L'opera è dedicata al tema della produzione e del lavoro collettivo, quello evidente e quello nascosto. Il progetto ha ricreato una linea di produzione funzionante di ceramica su una lunghezza di 30 metri, con otto tonnellate di argilla lavorata, una parete per la seccatura e più di 2.000 oggetti finiti. Durante la prima settimana di apertura, i visitatori sono stati invitati a partecipare attivamente al processo di lavorazione della ceramica aiutando i 20 volontari impegnati nella produzione. Durante la seconda settimana, invece, la produzione è stata interrotta e i visitatori hanno fatto un tour della fabbrica, discutendo di come le comunità nascano intorno al lavoro collettivo<sup>145</sup>.

144 Casali C. (2015), *op. cit.*, p. 31.

145 Barrilà S. A. (28-08-17), "Alla Tate Modern apre una fabbrica

Nell'arte, nell'artigianato e nel design (superando le sterili contrapposizioni, ma con un approccio che supera i confini tra questi tre ambiti), la ceramica sta quindi vivendo un momento di successo, non solo tra gli addetti ai lavori, ma anche nell'opinione pubblica, al punto da meritare in Gran Bretagna (dove questo successo è particolarmente intenso<sup>146</sup>) uno show televisivo della BBC e un seguito di appassionati che decidono di spendere il proprio tempo libero manipolando l'argilla come una sorta di palestra per il benessere della mente.

Abbiamo visto come l'artigianato si stia spostando verso forme contemporanee di produzione e soprattutto comunicazione del proprio valore, ibridandosi ai nuovi media e alle discipline tecnologiche d'avanguardia. Allo stesso modo, un'ibridazione comparabile avviene tra arte e design, dove l'oggetto d'arte, in questo caso l'oggetto ceramico, viene messo sul mercato come bene strumentale non propriamente di lusso ma di altissimo livello. La ceramica in questo senso si presta bene al disegno di complementi d'arredo in un'ottica di design originale e autentico che risponda alle esigenze di un nuovo pubblico attento ai valori di unicità, di autenticità, di innovazione ma allo stesso tempo di radicamento nel territorio.

---

di ceramica", disponibile sul sito [http://lakeramicainitalia.com/on\\_web/2017/8/28/alla-tate-modern-apre-una-fabbrica-di-ceramica](http://lakeramicainitalia.com/on_web/2017/8/28/alla-tate-modern-apre-una-fabbrica-di-ceramica), consultato il 14-06-18.

146 Si veda, a questo proposito, anche il convegno "Ceramic Values. Can ceramics make a difference?", organizzato il 5 e 6 ottobre 2017 a Stoke-on-Trent (Gran Bretagna) da Ulster University, nell'ambito del progetto *Ceramics and its Dimensions*, co-finanziato dal programma Creative Europe. Fonte e informazioni: <https://www.ulster.ac.uk/conference/ceramic-values>, consultato il 14-06-18.



La ceramica è di “moda”, e questo apre grandi potenzialità per i ceramisti nel conquistare con i loro prodotti nuove fasce di pubblico e nel saperne interpretare i nuovi gusti e le nuove esigenze: riprenderemo queste considerazioni nel capitolo 3, a proposito delle opportunità esistenti per le nuove imprese ceramiche a Faenza, tema che rappresenta l’oggetto di questa ricerca.



## 2. IL SISTEMA FAENTINO DELLA CERAMICA

L'elemento che caratterizza la città di Faenza, nel panorama nazionale e internazionale delle città con una particolare e storica vocazione ceramica, è la caratteristica di avere al proprio interno un sistema della ceramica, inteso come un insieme di attori e istituzioni «reciprocamente interconnessi e interagenti tra loro e con l'ambiente esterno, che reagisce o evolve come un tutto, con proprie leggi generali»<sup>147</sup>.

Nato con una vocazione artistico-artigianale, l'ecosistema faentino della ceramica si è sviluppato negli anni integrando capacità, competenze, ricerca e innovazione nel settore artigianale, scientifico, industriale e della formazione. Il mix tra arte e tecnologia, processi industriali innovativi e design, artigianato e marketing, sapienza centenaria delle botteghe e ricerca d'avanguardia ne sono le caratteristiche distintive. La Ceramica è diventata, nel corso dei secoli, la parola chiave di un sistema che ha "invaso" la vita della città, influenzando non solo il suo sviluppo economico, ma anche sociale e culturale: possiamo definirlo un vero e proprio modello di sviluppo integrato di un territorio, che ha origine e ragione di esistere nella ceramica quale imprescindibile fattore di identità<sup>148</sup>.

Si tratta di una caratteristica importante, percepita e più volte messa in evidenza anche da voci e operatori culturali esterni a questo territorio.

---

<sup>147</sup> Fonte: <http://www.treccani.it/enciclopedia/sistema/>, consultato il 18-01-18.

<sup>148</sup> Intervista a Massimo Isola.

È quasi banale parlare della relazione tra Faenza e la ceramica, ma, in tempi di chiacchiere vane, vale la pena raccontare gli effetti virtuosi della valorizzazione in chiave *sistemica* di una risorsa che è anche (ma non solamente), artistica e culturale, diventata lo specchio, felice e risolto, di una strategia etica che avvolge un'intera città, mantenendola coerente con la propria storia, la propria identità e in linea con il futuro prossimo venturo<sup>149</sup>.

Faenza è un *meraviglioso mix*, un luogo calmo, accogliente, dove vivere bene con tante risorse da scoprire. Il MIC è dietro l'angolo e molti laboratori di ceramica si trovano nelle vicinanze. Posso fare una vita tranquilla, ma molto stimolante. [...] Potermi dedicare ogni giorno all'arte è molto diverso da come stanno le cose a Londra e ora non voglio tornare a casa<sup>150</sup>.

Nel tracciare la fotografia del sistema che oggi a Faenza ruota intorno alla ceramica, è necessario partire dalla figura e dall'operato di Gaetano Ballardini (1978-1953), personaggio centrale per la storia e la cultura della città, che a inizio Novecento ha costruito quello che Carmen Ravanelli Guidotti definisce «progetto ballardiniano»<sup>151</sup>, gettando le basi per lo sviluppo della ceramica faentina nel XX e XXI secolo, arri-

---

149 Ghinassi S. (01-11-16), "Sistema Ceramica. Libera e non esaustiva flânerie tra arte e artisti, design, pubblico e privato a Faenza e dintorni", disponibile sul sito <https://www.ravennaedintorni.it/casapremium/arte-design/sistema-ceramica/>, consultato il 18-01-18.

150 Paderni M. (29-10-16), "Ceramica e relazioni. Intervista a Emma Hart", disponibile sul sito <http://www.artribune.com/attualita/2016/10/intervista-emma-hart-max-mara-prize-women-museo-carlo-zauli/>, consultato il 18-01-18.

151 Ravanelli Guidotti C., "Il primato di Faenza fra cronisti, prosatori e poeti", in Bentini J. (a cura di) (2008), *Faïence. Cento anni del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Torino, Allemandi Editore, p. 55.



vando fino al presente. Anzi, se oggi possiamo parlare di un “sistema faentino della ceramica” (nel seguito della trattazione: Sistema Faenza), è proprio grazie al progetto immaginato e portato avanti con convinzione da Ballardini nei primi decenni del secolo scorso.

In questo capitolo, quindi, dopo un breve ma necessario approfondimento storico sul progetto ballardiniano, individueremo gli attori che oggi compongono il Sistema Faenza e le relazioni che li caratterizzano, soffermandoci in particolare – dato il tema di questo progetto di ricerca – sulle botteghe e sugli artigiani della ceramica (paragrafo 2.2.), con una analisi quantitativa (realizzata tramite un questionario) e una analisi qualitativa (condotta attraverso 18 interviste *face-to-face* e telefoniche ad artigiani e altri operatori del Sistema Faenza – si veda l’elenco in Appendice 1). Visto il tema della ricerca, sono state intervistate anche due giovani artigiane (under 40) che operano al di fuori del Sistema Faenza ma che nella loro storia formativa e professionale hanno trascorso un periodo a Faenza: Karolina Bednorz (nata nel 1991) e Beatrice Minuto (nata nel 1990).

Sia l’indagine quantitativa che l’indagine qualitativa sono state effettuate nel corso del 2017, con una piccola appendice realizzata entro il mese di aprile 2018 (3 questionari; 5 interviste).

## 2.1. Un sistema complesso, policentrico e in evoluzione

### 2.1.1. Il progetto ballardiniano

L'autorità di molti scrittori d'ogni tempo aggiudica a Faenza un *primato* nell'arte delle maioliche che viene sempre più a confermarsi degli studi e dai risultati della ricerca storica. È la letteratura che, fonte preziosa, ce ne dà memoria, a conforto di quella voce universalmente diffusa, che dal nome stesso della città ha fatto un termine tecnico e, insieme, un nome d'arte: la Faenza<sup>152</sup>.

Con queste parole, Gaetano Ballardini descrive il primato faentino della ceramica, all'interno di un suo testo dal titolo *Antologia Ceramica* (1919); un primato che Ballardini, attraverso una vasta cultura umanistica, affiancata da una vitalità di idee e di progetti pragmaticamente realizzati, ha consapevolmente contribuito a rafforzare, con una serie di azioni puntuali, ispirate da una politica culturale illuminata e incredibilmente in linea con il proprio tempo, portando la città di Faenza e la sua ceramica in un contesto internazionale di ampio respiro.

Non è compito di questa ricerca approfondire i passaggi storici e le ragioni dell'operato di Ballardini, aspetti che sono già stati oggetto di studi e ricerche: ci interessa piuttosto utilizzare la politica culturale portata avanti da Ballardini come chiave di lettura per la conformazione attuale del sistema faentino della ceramica, erede di quel progetto iniziale.

Entrato giovanissimo nel Comune di Faenza come archivist, Ballardini ebbe modo di frequentare gli ambienti culturalmente più avanzati del contesto faentino,

---

152 Ravanelli Guidotti C. (2008), *op. cit.*, p. 56.



stringendo rapporti con le manifatture di ceramica e in particolare, grazie al suo coinvolgimento nella Società del Risveglio Cittadino, conoscendo artisti, enti e associazioni, in un momento di particolare fermento e rinnovamento per la comunità faentina, sotto più punti di vista: artistico-culturale, sociale ed economico<sup>153</sup>.

Per ben tre volte nel corso della sua storia Faenza ha vissuto momenti particolarmente felici superando il consueto onorevole decoro di distinta città di provincia per approdare a una dimensione più allargata a orizzonti di grande respiro; ognuna delle tre situazioni venne a comporsi non per casuali o fortunate coincidenze, ma quando la città riuscì ad armonizzare le spinte economiche con quelle culturali, gli intendimenti propositivi con quelli operativi, l'apertura a tendenze artistiche nuove o aggiornate a indirizzi nazionali o europei con le abilità di un locale artigianato artistico di alta specializzazione.

[..] Avvenne infine per la terza volta nel magico e intenso periodo del primo decennio del Novecento, quando un'élite colta, con il proposito di dare un volto più moderno alla città anche in campo economico e sociale, riuscì a risvegliare un orgoglio civico e a coinvolgere una città intera lavorando alacremente alla preparazione di quell'Esposizione Torricelliana destinata a portare l'attenzione su Faenza e le sue potenzialità: e mentre necessariamente lo sguardo spaziava all'Europa per essere al passo con i nuovi indirizzi culturali, artisti e botteghe, scuole e manifatture aggiornavano il proprio linguaggio creando le promesse di un rinnovamento in senso decisamente moderno<sup>154</sup>.

---

153 Per approfondire la Società del Risveglio Cittadino e questo periodo storico a Faenza, si veda ad esempio: Vitali M., "La Società del Risveglio Cittadino. Da Faenza all'Europa", in Bentini J. (a cura di) (2007), *Art Nouveau a Faenza. Il Cenacolo Baccariniano*, Milano, Electa.

154 Vitali M. (2007), *op. cit.*, p. 25.

Il culmine di questo fermento fu la grande Esposizione Torricelliana del 1908<sup>155</sup>, in cui Gaetano Ballardini ricoprì il ruolo di Segretario del Comitato Organizzatore: nel terzo centenario della nascita di Evangelista Torricelli, Faenza dedicò alla memoria del suo illustre concittadino una esposizione agricola e industriale (in linea con quanto veniva fatto all'epoca in diverse città italiane), affiancando una mostra d'arte con una importante sezione dedicata alla ceramica. L'Esposizione ebbe grande successo, nonostante le dimensioni e i connotati "provinciali" e periferici della città, con importanti conseguenze anche per lo sviluppo futuro di Faenza. Come sottolinea Roberto Balzani:

La peculiarità del caso faentino risiede, com'è noto, nel suo successo: nel fatto, cioè, che Gaetano Ballardini riuscì sul serio a trasferire il capitale d'immagine contenuto nel *brand*, onomastico e immateriale, della parola "Faenza" in una rilegittimazione della produzione ceramica locale. Egli, peraltro, si muoveva in salita, perché la città non aveva più rilevanti collezioni di pezzi di pregio, disperse soprattutto durante il XIX secolo, né le istituzioni museali municipali potevano esibire percorsi di livello nazionale. C'era, però, latente, un "giacimento di senso". Un "giacimento di senso" che, grazie all'*expo* del 1908, si trasformò in capitale sociale, cioè in un marchio capace di assicurare valore aggiunto ai beni usciti dalle imprese del territorio. [...] A Faenza invece un uomo solo - Ballardini - aveva visto l'oro che si poteva cavare da questa miniera in miniatura<sup>156</sup>.

---

155 Per approfondire l'Esposizione Torricelliana del 1908, si veda ad esempio: Casadio C. e Gentilini A.R. (a cura di) (2008), *L'esposizione di Faenza del 1908*, Faenza, Stefano Casanova Editore.

156 Balzani R., "Fra arte antica e industrie nuove. Gaetano Ballardini e la tutela del patrimonio culturale", in Bentini J. (a cura di) (2008), *Faïence*.



Proprio a partire dalla sezione ceramica dell'Esposizione del 1908, Ballardini ebbe quindi l'intuizione di iniziare la prima raccolta di manufatti ceramici, aprendo la prima sezione di quello che sarebbe diventato il Museo Internazionale delle Ceramiche, coniugando la documentazione della storia e la rappresentazione della produzione ceramica contemporanea.

Alla conclusione dell'evento, Ballardini chiese agli espositori di lasciare una o più delle opere esposte da conservare in un nascente Museo "speciale" dove la ceramica storica entrava come parte di un percorso di documentazione allestito per la contemporaneità dell'arte ceramica<sup>157</sup>.

Nello statuto del nascente museo (1908), Gaetano Ballardini indicava tra gli scopi quelli di «indire mostre internazionali, periodiche, di ceramiche interessanti l'uno e l'altro punto dell'arte, della tecnica, dell'uso pratico» e di «indire concorsi internazionali per la produzione della ceramica sotto l'aspetto d'arte e di tecnica»<sup>158</sup>. Fin da subito, quindi, l'apertura internazionale e il collegamento con il mondo della produzione, artistica e tecnica, caratterizzarono l'idea che Ballardini aveva del museo.

Il museo può essere identificato come la prima tappa del "progetto ballardiniano", a cui seguirono una serie

---

*Cento anni del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Torino, Allemandi Editore, pp. 86-87.

157 Tarozzi F., "Il lavoro dei ceramisti. Dal mestiere all'arte", in Bentini J. (a cura di) (2008), *Faïence. Cento anni del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Torino, Allemandi Editore, p. 101.

158 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/concorso-internazionale-premio-faenza>, consultato il 26-01-2018.

di azioni collegate che rispondevano alla visione complessiva che Ballardini aveva rispetto alla ceramica di Faenza e al suo sviluppo nel futuro: uno sviluppo in cui la tutela del patrimonio storico e la celebrazione del primato erano strettamente connessi alla riqualificazione della rete di imprese ceramiche del territorio, «ancora impigliate nelle trame di un livello intermedio, benché suscettibili di passare al livello superiore»<sup>159</sup>. Il museo, infatti, doveva fungere da propulsore per la formazione culturale e professionale delle nuove generazioni di ceramisti: a questa necessità rispondono così la creazione della biblioteca specializzata sulla ceramica<sup>160</sup> e la nascita della rivista *Faenza* (1913), organo ufficiale del Museo, con studi storici e artistici dei maggiori cultori della ceramica. Ma la rivista e la biblioteca non potevano essere sufficienti. Come ricorda Fiorenza Tarozzi:

Nello statuto del museo, al comma j del paragrafo 6, era indicato che la nuova istituzione doveva farsi promotrice di una scuola pratica di ceramica intesa “all’allevamento intellettuale e tecnico dei ceramisti”<sup>161</sup>.

Nel 1916 partirono così i primi corsi, a orario ridotto, della Scuola di Ceramica, con insegnamenti di ceramica pratica, tecnologia ceramica, storia della ceramica, ele-

---

159 Balzani R. (2008), *op. cit.*, p. 88.

160 “Nel 1912 lo Statuto del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza, approvato con Regio Decreto, prevedeva tra i suoi scopi di “raccolgere pubblicazioni in modo da offrire agli studiosi un materiale bibliografico di critica, di storia, di arte, di tecnologia ceramica”. Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/servizi-museo/biblioteca.php>, consultato il 26-01-2018.

161 Tarozzi F. (2008), *op. cit.*, p. 101.



menti di fisica e chimica, nozioni di igiene, di cultura complementare e di contabilità applicata, affiancati a una parte preponderante di insegnamenti pratici. Nel 1919 la Scuola di Ceramica viene riconosciuta con Regio Decreto, ponendola alle dipendenze della direzione generale delle scuole medie di secondo grado.

Vale la pena di soffermarsi sulla finalità e sulle modalità di insegnamento della scuola voluta da Ballardini, in quanto – pur risalendo a un secolo fa – sono concetti e visioni estremamente attuali, come abbiamo visto nel capitolo 1. Ballardini capì la necessità di una formazione in grado di coniugare elementi materiali e immateriali, aspetti tecnici e culturali, per la formazione di «figure intermedie tra gli ingegneri e gli operai di cui si avvertiva la mancanza in Italia in ogni ramo industriale»<sup>162</sup>, cioè di artigiani moderni, capaci di coniugare creatività e sapienza tecnica<sup>163</sup>. In particolare, per quanto riguarda la maiolica, si avvertiva «il bisogno di questi tecnici resi indipendenti dalla propria cultura, ossia capaci di condurre da sé, sia dal punto di vista tecnico commerciale, sia da quello artistico, una bottega»<sup>164</sup>. Questa concezione dell'artigiano è in linea, in effetti, con l'attuale dibattito sull'artigiano contemporaneo, in cui emerge con forza la necessità di figure “ibride”, che sappiano unire competenze tecniche, culturali e progettuali, con uno spiccato orientamento all'innovazione, in particolare alle tecnologie digitali (si veda il paragrafo 1.1.2.).

---

162 Ivi, p. 103.

163 Casali C. (a cura di) (2017), *Ceramica Déco. Il gusto di un'epoca*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.

164 Tarozzi F. (2008), *op. cit.*, p. 103.

Anche Massimo Isola, a proposito della situazione attuale della ceramica artistica e artigianale italiana, sottolinea come non sia più possibile «prescindere dai linguaggi contemporanei e dalle contaminazioni tra arte, artigianato e design. Dobbiamo lavorare perché i nostri ceramisti si dedichino a nuove progettazioni: solo in questo modo la ceramica italiana potrà aprirsi verso nuovi mercati e nuovi intrecci culturali. La ceramica del futuro sarà sia quella di antica tradizione, ricca di valori e di saperi, sia quella che utilizza le nuove tecnologie e che è strettamente legata alla contemporaneità: in entrambi i casi, è importante lavorare con un pensiero nuovo, in linea con il cambiamento sempre più veloce»<sup>165</sup>.

Si tratta di riflessioni molto simili a quanto sviluppato da Ballardini nel progettare la scuola faentina, oltre cento anni fa.

L'obiettivo da raggiungere era di armonizzare cultura e professionalità, perché "il professionista che possiede maggiore cultura ha maggiore destrezza di spirito e maggiore capacità di riflessione e rendimento"<sup>166</sup>.

Cultura e professionalità, arte e tecnica, immateriale e materiale: sono queste le parole chiave che identificano la visione di Gaetano Ballardini e le azioni che hanno dato vita concreta a questa visione. Anche il Concorso Internazionale della Ceramica d'Arte Contemporanea (Premio Faenza), voluto da Ballardini e

---

165 Fonte: <http://www.buongiornoceramica.it/2017-isola-nuovo-presidente/>, consultato il 01-02-18.

166 Tarozzi F. (2008), *op. cit.*, p. 103.



istituito nel 1932<sup>167</sup>, segue questa logica, diventando un elemento fondamentale del progetto «per la rinascita in senso moderno di un'antica arte e per la sua promozione»<sup>168</sup>. Sul sito del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza (MIC), a proposito del Premio Faenza, leggiamo:

La manifestazione è stata, fin dall'inizio, un importante momento nella valorizzazione, nel rinnovamento, nella promozione della ceramica sia sotto l'aspetto artistico e decorativo, sia in quello funzionale e dell'arredo. La stessa Manifestazione ha inoltre dato impulso a una ricerca complessa, non solo estetica, ma riguardante anche esperienze nel settore della tecnologia delle argille, degli smalti, delle cotture mutuandole dall'industria e coinvolgendo di ritorno l'industria stessa nel design di oggettistica e di piastrelle<sup>169</sup>.

Del resto, l'intero progetto ballardiniano è fondato sulla costruzione di un equilibrio tra elementi materiali e immateriali, ed è proprio questa caratteristica che – a nostro avviso – ha assicurato la trasformazione di quel progetto in una realtà che è sopravvissuta intatta, pur con evoluzioni e trasformazioni, a oltre cento anni di storia. In un decennio (dalla nascita del museo nel 1908 al riconoscimento della Regia Scuola di Ceramica nel 1919), Gaetano Ballardini era riusci-

---

167 Istituito con carattere regionale nel 1932, il concorso diventerà nazionale nel 1938 e internazionale nel 1963.

168 Bertoni F., "Genesi del Premio Faenza: vicende e protagonisti", in Bentini J. (a cura di) (2008), *Faïence. Cento anni del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Torino, Allemandi Editore, p. 109.

169 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/concorso-internazionale-premio-faenza>, consultato il 26-01-18.

to a creare le basi di quel sistema della ceramica che ancora oggi identifica la città di Faenza, formato da attori e operatori interconnessi fra loro, che andremo ad approfondire nei paragrafo 2.1.2. e 2.2.

Naturalmente, c'è anche l'eredità di un passato ceramico più antico, che, come testimoniano le raccolte del MIC, ci parla di una identità ceramica faentina sin dal Medioevo. Una identità che si è evoluta, toccando momenti di grande successo, sia dal punto di vista tecnico e artistico che imprenditoriale: si pensi ad esempio, al caso dei Bianchi di Faenza<sup>170</sup> (dalla metà del Cinquecento a tutto il Seicento), ma anche all'esperienza della Fabbrica Ferniani<sup>171</sup> (1693-1893). Ma è senza dubbio a inizio Novecento e con la figura di Gaetano Ballardini che si gettano le basi di un cambiamento importante, con lo sviluppo di alcuni elementi che, come si vedrà nei paragrafi 2.1.2. e 2.2., costituiscono ancora oggi i punti di forza del sistema faentino della ceramica. Nella Tabella 1, si propone l'identificazione di questi elementi e dei relativi corrispondenti nel progetto ballardiniano, sintetizzando per punti il percorso che in questo paragrafo abbiamo brevemente delineato.

---

170 Per approfondire, si veda, ad esempio: Ravanelli Guidotti, C. (1996), *Faenza-faience: Bianchi di Faenza*, Ferrara, Belriguardo.

171 Per approfondire, si veda, ad esempio: Ravanelli Guidotti C. (a cura di) (2009), *La fabbrica Ferniani: ceramiche faentine dal barocco all'ecclettismo*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.



Tabella 1 - Il Sistema Faenza e il progetto ballardiniano

Punti di forza attuali del Sistema Faenza	Elementi corrispondenti nel progetto ballardiniano
Sistema policentrico con attori interconnessi	Creazione di un <b>museo</b> della ceramica il cui stesso statuto prevedeva, fin da subito, la creazione di una <b>rivista</b> , una <b>biblioteca</b> , una <b>scuola</b> di ceramica e l'organizzazione di <b>mostre</b> e <b>concorsi</b> internazionali.
Cultura e formazione per la valorizzazione della produzione ceramica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il sistema policentrico pensato da Ballardini aveva come scopo quello della <b>riqualificazione della rete di imprese ceramiche</b> del territorio.</li> <li>- La scuola di ceramica aveva lo scopo esplicito di rispondere al "bisogno di questi <b>tecnici resi indipendenti dalla propria cultura</b>"▼.</li> </ul>
Apertura verso l'esterno e verso linguaggi diversi dall'artigianato	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Premio</b> Internazionale.</li> <li>- Richieste a <b>collezionisti, artisti e altri musei</b> per creare il primo nucleo delle collezioni del museo.</li> </ul>

Fonte: nostra elaborazione. ▼ Tarozzi F. (2008), *op. cit.*, p.103.

Questi elementi furono poi sostenuti, come abbiamo illustrato, dalla comprensione della potenzialità del marchio *Faenza*, quale portatore di valore aggiunto per i manufatti ceramici prodotti nel territorio faentino, e dalla costante ricerca e valorizzazione – nella costruzione del Sistema Faenza e della figura dell'artigiano ceramico moderno – degli elementi culturali e immateriali a fianco degli elementi tecnici e pratici.

L'importanza dell'elemento immateriale nella visione e nelle azioni di Gaetano Ballardini viene sottolineata in maniera molto efficace da Roberto Balzani, a proposito della nascita del museo faentino, che utilizza l'espressione «risorsa onomastica», riferendosi al nome-marchio *Faenza*.

In questo senso, è difficile pensare a un'opera di tutela tradizionale. La risorsa "onomastica" di cui, alla fine, Ballardini curò con entusiasmo la manutenzione, va semmai collocata fra i beni immateriali e intangibili annoverati solo di recente fra le dotazioni del patrimonio culturale: e, dunque, il MIC ben testimonierebbe – secondo tale lettura – in che modo, agli inizi del XX secolo, una visione abbia potuto trasformarsi, da evanescente suggestione, in quel blocco di "cose" e di luoghi che il senso comune considera beni culturali "museificati", e quindi stabilizzati e certificati dalla memoria collettiva<sup>172</sup>.

### 2.1.2. *Il sistema faentino della ceramica: attori, strategie e strumenti*

In questo paragrafo forniremo una breve descrizione degli attori del sistema faentino della ceramica, mettendo in luce anche le strategie e gli strumenti sviluppati di recente per lo sviluppo dei singoli attori e del sistema nel suo complesso.

#### 2.1.2.1. *La produzione: botteghe, ceramisti, artisti*

Riprendendo un testo del 2013 di Stefano Collina, è possibile fornire un quadro complessivo della produzione di ceramica artistica e artigianale a Faenza, con

---

172 Balzani R. (2008), *op. cit.*, p. 88.



indicazioni qualitative e quantitative.

La produzione di ceramica d'arte a Faenza è un fenomeno attualmente costituito da quasi un centinaio fra artigiani e artisti. Accanto alle figure di maestri e artigiani che rinnovano e portano avanti la tradizione ceramica faentina, sono presenti in città numerosi artisti e ceramisti, per lo più giovani, molti dei quali hanno mosso i primi passi proprio all'Istituto Statale d'Arte per la Ceramica, che svolgono un intenso lavoro di ricerca estetica e sperimentazione tecnica<sup>173</sup>.

Aggiornando questo valore al 2018, possiamo parlare oggi di una cinquantina fra botteghe ceramiche e ceramisti (che producono ceramica tradizionale e contemporanea – si veda il paragrafo 2.2.) e una trentina di artisti attivi nel campo della ceramica (compresi quelli che frequentano la ceramica come materiale non esclusivo), stabilmente attivi nel territorio faentino, che abbiamo identificato nei due elenchi che seguono<sup>174</sup> (in ordine alfabetico).

---

173 Collina S., "La Ceramica Artistica a Faenza", in AA.VV. (2013), *Emilia-Romagna: una regione allo specchio*, Monza, Telesio, p. 8.

174 Elenchi elaborati sulla base dell'esperienza personale, e tenendo conto delle recenti esposizioni realizzate a Faenza e a livello nazionale e internazionale dedicate alla ceramica faentina.

## Botteghe ceramiche e ceramisti (57)<sup>175</sup>

Antonella Amaretti  
Serena Balbo  
Ennio Ballabene  
Fosca Boggi  
Maria Elena Boschi  
Federica Bubani  
Lorena Cabal Lopez  
Lidia Carlini  
Valeria Castellari  
Ceramica Gatti 1928  
Ceramica Artistica Silvagni Laura – La Vecchia Faenza  
Ceramiche Artistiche Bacchini Marianna  
Ceramica Bella di Spezia Francesca  
Ceramica Monti di Vittoria Monti  
Ceramiche d'Arte Vitali  
Ceramiche Geminiani di Geminiani Silvana  
Ceramiche Vignoli  
Romano Cortesi  
Digicer  
Fos Ceramiche  
Ilirio & Mirko Garavini  
Ceramiche Pier Paolo Garavini  
Gino Geminiani  
Elvira Keller  
Paola Laghi  
Carla Lega  
Lyving Ecodesign  
Mabilab di Ivana Anconelli  
Maestri Maiolicari Faentini di Lea Emiliani  
Manifatture Sottosasso di Marco Malavolti e Lorella Morgantini  
Antonietta Mazzotti  
Mii Studio d'Arte  
Marta Monduzzi  
Morena Moretti

---

175 In questo elenco abbiamo inserito botteghe ceramiche, artigiani ceramisti, designer (attivi anche nel settore della stampa 3d e delle tecnologie digitali), restauratori, tornianti e formatori, purché in possesso di regolare partita iva (non “hobbisti”). Segnaliamo inoltre che, tra questi, alcuni sono attivi anche come artisti.



Mirta Morigi Ceramica Contemporanea  
 Daniela Neri - Art in Work  
 Miho Okai  
 Monica Ortelli  
 Padovani Maioliche d'Arte  
 Lorenzo Paganelli  
 Fiorenza Pancino  
 Ifigenia Papadopulu  
 Matteo Piani  
 PI.CO Faenza  
 Andrea Pippi Simoni  
 Yuri Ragazzini  
 Alberto Razzi  
 Liliana Ricciardelli  
 Luciano Sangiorgi  
 Milena Scarpelli  
 Simona Serra  
 Maria Cristina Sintoni  
 Studiocalaboratorio di Maurizio Russo  
 Studio d'Arte Goffredo Gaeta  
 Susanna Vassura  
 Noriko Yamaguchi  
 Carlo Zoli

## Artisti (32)

Gianfranco Budini  
 Silvia Carnevali Miino  
 Antonella Cimatti  
 Giovanni Cimatti  
 Cristina D'Alberto  
 Mirco Denicolò  
 Oscar Ariel Dominguez  
 Emidio Galassi  
 Bianco Ghini  
 Rolando Giovannini  
 Monika Grycko  
 Heriz Bhody Anam  
 Ana Cecilia Hillar  
 Tomokazu Hirai

Luciano Laghi  
Chiara Lecca  
Cristiano Marchetti (Kry)  
Guido Mariani  
Maurizio Mengolini  
Nedo Merendi  
Gianfranco Morini (detto Il Moro)  
Nero/ Alessandro Neretti  
Martha Pachon Rodriguez  
Luce Raggi  
Antonella Ravagli  
Aldo Rontini  
Giovanni Ruggiero  
Andrea Salvatori  
Ivo Sassi  
Panos Tsolakos  
Enrico Versari  
Abdon Zani

A questi va aggiunta poi una categoria di “altri operatori” che comprende insegnanti ed ex-insegnanti, ceramisti e tornianti in pensione, ceramisti che hanno intrapreso un percorso professionale ma non hanno ancora aperto la partita iva: una categoria molto ampia, dunque, in cui figurano persone che in vari modi si relazionano con il mondo della produzione<sup>176</sup> (attraverso, ad esempio, la partecipazione alle attività di Ente Ceramica Faenza, associazione di cui tratteremo più avanti in questo paragrafo).

Sulla base di queste considerazioni, il valore indicato da Collina nel 2013 appare ancora valido e realistico: nella nostra ricognizione, sono 57 le botteghe e i ceramisti, 32 gli artisti e 16 gli “altri operatori”.

---

176 In questa categoria, abbiamo identificato, ad esempio: Antonella Ancarani, Fiammetta Ballardini, Arnaldo Cavallazzi, Andrea Kotliarsky, Anna Maria Lega, Alberto Mingotti, Santo Monteforte, Oscar Maretta, Liviana Morini, Massimo Piani, Vittorio Ragazzini, Pietro Ravagli, Roberto Reali, Roberta Sama, Marco Tadolini, Angie Wiesner.



Come appare evidente leggendo i nomi dei due elenchi presentati, «un valore significativo è poi la presenza e integrazione di ceramisti i quali, giunti a Faenza per motivi di studio, o a seguito di riconoscimenti al Premio Faenza, o più naturalmente attratti dal livello culturale e tecnico espresso dalla città in campo ceramico, hanno scelto Faenza come meta ideale dove vivere e produrre ceramica. Un fenomeno del quale sono ugualmente protagonisti giovani italiani e stranieri e, fra questi, molti provenienti da regioni e paesi lontani, quali Sud America, Giappone o Corea, che hanno dato origine a un clima di vivace fermento culturale, alimentato dalla presenza di personalità diverse non solo per stili e linguaggi utilizzati, ma anche per culture di appartenenza, contribuendo insieme ad arricchire e trasformare la ceramica d'arte a Faenza»<sup>177</sup>. È importante segnalare, a questo proposito, come l'attrazione stabile di talenti dall'esterno abbia subito una riduzione significativa a causa del progressivo ridimensionamento e poi della chiusura dei *Corsi Speciali* e dei *Corsi di Perfezionamento* dell'Istituto Ballardini (si veda il paragrafo 2.1.2.4.).

A livello di strategie, va segnalata la presenza di Ente Ceramica Faenza, associazione culturale nata nel 1977 con lo scopo di promuovere e tutelare l'attività e lo sviluppo delle botteghe d'arte ceramica del territorio faentino, recentemente rilanciata – dopo un periodo di “decadenza” – dall'Amministrazione Comunale, che nel 2013 è entrata come socio, assumendo un ruolo di coordinamento strategico; i soci di Ente Ceramica sono principalmente i ceramisti e le botteghe faentine, insieme ad alcuni artisti

---

177 Collina S. (2013), *op. cit.*, p. 8.

e “altri operatori”, nonché appassionati e amanti della ceramica. Gli obiettivi dell’associazione, specialmente dopo il rinnovamento portato avanti dal 2013, sono, da un lato, di contribuire a radicare la cultura ceramica in città, lavorando insieme ai soggetti attivi sul territorio, e, dall’altro, di promuovere e valorizzare la ceramica faentina in Italia e all’estero. Le azioni sviluppate comprendono infatti:

- progetti in cui la ceramica viene inserita in iniziative legate alla sfera del sociale (tra cui ad esempio, “Ciotole d’Autore”, da una idea di Mirta Morigi, e l’Asta di opere d’arte e ceramiche, a sostegno dell’attività di Ente Ceramica Faenza, organizzata insieme alla Riunione Cattolica Torricelli);
- mostre e progetti per fare conoscere la ceramica faentina in altri contesti (si ricorda, ad esempio, la collaborazione con Milano Makers in occasione di Fuori Salone e della Settimana del Design di Milano, in cui ogni anno, a partire dal 2016, alcuni ceramisti faentini espongono le proprie opere alla Fabbrica del Vapore di Milano);
- progetti che mirano a rafforzare l’identità ceramica faentina e a consolidare l’idea di una comunità aperta verso l’esterno. L’evento che meglio rappresenta questa visione è il *Mondial Tornianti*, una competizione internazionale di tornianti organizzata da Ente Ceramica Faenza a partire dal 1980, che, prima di essere una gara, è innanzitutto un momento popolare di grande aggregazione attorno alla ceramica. Il *Mondial Tornianti* è stato rilanciato, dopo un periodo di decadenza, a partire dal 2014, e viene organizzato con cadenza biennale, in occasione di Argilla Italia (di cui tratteremo nel paragrafo 2.1.2.7.).



Relativamente all'importanza strategica del *Mondial Tornianti*, è significativa la dichiarazione fatta da Massimo Isola in occasione della mostra fotografica dedicata all'evento e organizzata da Ente Ceramica Faenza a novembre 2017:

A tre anni dal rilancio dell'evento, ci è sembrato importante creare un racconto per immagini di questo momento straordinario: un racconto poetico e silenzioso, in bianco e nero, che ci riporta al silenzio quasi religioso con cui il pubblico partecipa all'evento in piazza Nenni, affascinato dai maestri ceramisti al lavoro su uno strumento antico, il tornio, sempre capace di emozionare e che appartiene – oggi più che mai – anche al nostro presente. *Mondial Tornianti* significa infatti tradizione ma anche contemporaneità, dando spazio e valorizzando i grandissimi artigiani che quotidianamente, nelle loro botteghe, portano avanti con tecnica, sapienza e creatività, questo mestiere pieno di storia e che in molte città rappresenta un fattore culturale e identitario pieno di significato. Con questa mostra, Ente Ceramica Faenza riesce così a raccontare le tante storie e le tante anime del *Mondial Tornianti*, dai partecipanti al pubblico, senza dimenticare il comitato organizzatore, un gruppo di volontari che con il suo prezioso lavoro ha reso possibile il rilancio dell'evento, facendoci rivivere l'emozione di quei momenti e aprendo la strada alla prossima edizione dell'evento, nell'ambito di Argilla Italia 2018<sup>178</sup>.

Segnaliamo infine il “Temporary Shop di Natale della Ceramica Faentina”: un progetto sviluppato da Ente Ceramica Faenza a partire dal 2015, in cui nel mese di dicembre i ceramisti faentini espongono e vendono una selezione di opere in uno spazio temporaneo, nel centro

---

178 Fonte: <https://www.ilbuonsenso.net/mondial-tornianti-molinella-faenza/>, consultato il 04-02-18.

della città. Una importante occasione commerciale ma, allo stesso tempo, un progetto che sottolinea «proprio l'aspetto della *squadra*, dell'identità plurale dei ceramisti faentini che si presentano insieme, con la loro produzione, nel cuore della città»<sup>179</sup>.

In occasione della terza edizione di dicembre 2017, Massimo Isola ha commentato:

La formula del temporary shop negli ultimi due anni è stata vincente e ci ha permesso di vendere centinaia di articoli in ceramica, aiutando le nostre botteghe e diffondendo la nostra ceramica. Questa terza edizione vuole confermare le idee forti degli anni passati: racconto di una produzione plurale, valorizzazione delle eccellenze produttive locali e coinvolgimento di alcuni soggetti attivi sul territorio. Saremo ancora nel cuore della città, nello stesso spazio del 2016, a pochi passi dalla nostra piazza, luogo di forte animazione e vitalità di questo dicembre faentino. La conferma di un percorso che vogliamo coltivare in direzione futura, cercando di dare sempre più solidità e stabilità a questa nostra idea di presentare insieme la nostra produzione. Dal tradizionale al contemporaneo, dal mondo del design alle suggestioni dell'arte contemporanea: Faenza oggi produce un insieme diffuso e articolato di ceramiche che devono sempre di più, nel rispetto delle singole specificità e tipicità, trovare spazi comuni. La nostra identità ceramica va aggiornata e raccontata, questo temporary shop cerca di dare un piccolo ma significativo contributo in questa direzione<sup>180</sup>.

Anche Elvira Keller, ceramista e Vice Presidente di Ente Ceramica Faenza, sottolinea l'importanza del temporary shop nella direzione del rafforzamento della co-

---

<sup>179</sup> Fonte: <https://www.ilbuonsenso.net/temporary-shop-ceramica-faenza-2/>, consultato il 04-02-18.

<sup>180</sup> *Ibidem*.



munità ceramica faentina:

Per noi ceramisti [...] è un'occasione molto importante anche per conoscerci, lavorare assieme e "fare squadra". Ognuno di noi, con il suo stile, contribuisce a rendere speciale questo spazio e grazie al confronto reciproco possiamo crescere e sviluppare il nostro modo di fare artigianato<sup>181</sup>.

### 2.1.2.2. *Il Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*

Nel paragrafo 2.1.1. abbiamo descritto brevemente le circostanze che portarono alla nascita del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza (MIC): dopo oltre un secolo, con i dovuti cambiamenti e aggiornamenti, «le finalità originarie espresse nello statuto - acquisire, conservare e soprattutto promuovere la produzione ceramica - sono rimaste attuali fino ad oggi»<sup>182</sup>. Il MIC può contare oggi su 16.000 metri quadrati<sup>183</sup>, con spazi destinati all'esposizione delle opere delle collezioni permanenti e a mostre temporanee, attraverso cui il museo promuove e valorizza il proprio patrimonio culturale e la conoscenza dell'arte ceramica attraverso i secoli, in ambito nazionale e internazionale. A fianco delle opere della produzione italiana ed europea dal Medioevo all'Ottocento, importanti sezioni sono dedicate all'America precolombiana, alla Grecia classica, all'età romana, all'Oriente e alla ceramica islamica; spazi specifici sono

---

181 *Ibidem*.

182 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/mic-il-museo/>, consultato il 04-02-18.

183 Casali C. e Mazzotti V. (a cura di) (2016), *Guida al Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Faenza - Misterbianco, EMIL Edizioni, p. 12.

poi dedicati alla ceramica dei maggiori artisti del Novecento e della contemporaneità, italiani e stranieri<sup>184</sup>. Riconosciuto nel 2000 dall'UNESCO "Monumento testimone di una cultura di pace" come "Espressione dell'arte Ceramica nel Mondo"<sup>185</sup>, il MIC dispone inoltre di un bookshop (fornito di tutte le pubblicazioni curate dal museo, di un'ampia scelta di libri dedicati alla ceramica e di una selezione di oggetti ceramici prodotti da artigiani faentini e gadget di design), di una biblioteca specializzata (erede di quella nata in seguito alla previsione nello Statuto del 1912) e di un laboratorio per attività didattiche. Dal 1 luglio 2002 la gestione del MIC è affidata alla Fondazione Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza, di cui fanno parte il Comune di Faenza e altri soci, pubblici e privati, tra cui fondazioni bancarie del territorio e associazioni di categoria<sup>186</sup>.

---

184 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/visita-il-museo-internazionale-ceramica>, consultato il 04-02-08.

185 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/unesco>, consultato il 04-02-18.

186 I soci della fondazione, al 11 febbraio 2018, sono: Comune di Faenza, Provincia di Ravenna, Camera di Commercio di Ravenna, Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna, Fondazione Cassa di Risparmio di Cesena, Fondazione Banca del Monte e Cassa di Risparmio Faenza, Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì, Fondazione Cassa di Risparmio di Imola, Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini, Banca di Romagna - Gruppo Cassa di Risparmio di Cesena, LA BCC. Credito Cooperativo ravennate forlivese e imolese, CNA Provincia di Ravenna, Confartigianato della Provincia di Ravenna, Cometha Soc. Coop. p.a., Confindustria Ceramica, Diemme Enologia S.p.A., GLMO Gruppo Immobiliare, Sacmi Imola soc.coop., GVM Care & Research S.p.A. Gruppo Villa Maria, Soc. Coop. Cooperativa Cultura e Ricreazione, Soc. Coop. Zerocento Società Cooperativa Sociale Onlus, Soc. Coop. In Cammino Società Cooperativa Sociale Onlus. Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/mic-il-museo/fondazione-organi.php?Parametri%20aggiuntivi%20da%20passare%20quando%20si%20richiama%20la%20pagina%20del%20sito>, consultato il 11-02-18.



Il MIC rappresenta «la più grande collezione al mondo dedicata all'arte ceramica»: è importante sottolineare come questa dimensione sia oggettivamente “sproporzionata” rispetto alle dimensioni e alle caratteristiche di Faenza, una città di circa 60.000 abitanti<sup>187</sup> senza una specifica vocazione turistica e quindi senza una propria capacità di attrarre grandi numeri di visitatori (paragonata, ad esempio, con la vicina Ravenna). Per questo, la gestione del museo è rivolta, in particolare negli ultimi anni – con la direzione di Claudia Casali (dal 2011) e la presidenza di Eugenio Maria Emiliani (dal 2016) – allo sviluppo di molteplici livelli di narrazione, al fine di aumentare i visitatori<sup>188</sup>, raggiungere nuovi pubblici, portare il nome del museo fuori dal territorio locale e nazionale e convogliare una parte del turismo culturale a Faenza. Per il quadriennio 2018-2021, il MIC ha infatti presentato un progetto espositivo «indirizzato su tre livelli paralleli, che si muovono a partire dallo studio e dalla valorizzazione del proprio immenso patrimonio: il primo dedicato alla riscoperta e alla ricerca di autori del territorio che hanno ricoperto un ruolo rilevante nella storia della ceramica, il secondo concentrato sulla realizzazione di importanti mostre, frutto della collaborazione con altre istituzioni nazionali e internazionali, il terzo dedicato alla contemporaneità»<sup>189</sup>. Accanto alle

---

187 Al 31-12-2016 risultano 58.836 gli iscritti all'anagrafe del Comune. Fonte: <http://www.comune.faenza.ra.it/Citta/Faenza-in-numeri/La-popolazione-residente>, consultato il 11-02-18.

188 I visitatori del MIC appaiono in costante crescita dal 2013: 32.161 nel 2013; 35.651 nel 2014; 35.081 nel 2015; 39.199 nel 2016. Fonte: Resoconto Attività 2016, disponibile su [http://www.micfaenza.org/files/file/Trasparenza/Resoconto\\_attivita/resoconto2016%20.pdf](http://www.micfaenza.org/files/file/Trasparenza/Resoconto_attivita/resoconto2016%20.pdf), consultato il 11-02-18.

189 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/comunicati/85-futuro-pros->

mostre organizzate al museo, è importante sottolineare anche l'attività espositiva al di fuori dei propri spazi: ad esempio, il MIC ha organizzato recentemente un grande progetto espositivo itinerante in Cina, dedicato alla storia della maiolica italiana dal Medioevo a oggi, che ha inteso «fornire un racconto di una cultura ceramica nazionale che ha avuto esiti e risvolti internazionali»<sup>190</sup>. “Maiolica. L'eredità di mille anni di ceramica italiana” è la mostra, con 150 opere del MIC, che tra il 2016 e il 2018 ha sviluppato cinque tappe in cinque importanti musei cinesi (Henan Museum, Zhejiang Provincial Museum, Liaoning Provincial Museum, Shanxi Museum e Shenzhen Museum), superando il milione di visitatori<sup>191</sup> e ponendo il museo come interlocutore primario su scala nazionale (la mostra raccontava infatti la storia della maiolica italiana, non solo di quella faentina). Sempre nell'ottica dell'apertura e dialogo con l'esterno, nel 2017 il museo ha curato “In The Earth Time”, una mostra dedicata alla scultura ceramica contemporanea italiana in Corea del Sud, nell'ambito della prestigiosa Biennale d'Arte contemporanea di Icheon: anche in questo caso, il MIC ha rappresentato all'estero il soggetto di riferimento per raccontare una storia italiana, non faentina. Il dialogo e l'apertura vengono coltivati anche attraverso la partecipazione del museo a importanti progetti europei, che – oltre a rappresentare una importante fonte di entrate – mantengono il MIC al

---

simo-al-mic-di-faenza.php, consultato il 11-02-18.

190 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/comunicati/80-litalia-in-cina-con-mille-anni-di-arte-ceramica.php>, consultato il 11-02-2018.

191 Fonte: <http://www.ravennatoday.it/eventi/oltre-un-milione-visitatori-per-mostra-mic-faenza-cina-2017.html>, consultato il 11-02-18.



centro di relazioni con importanti musei e soggetti attivi in ambito ceramico. L'ultimo, in senso cronologico, è stato "Ceramics and its dimensions - Cultural heritage, creativity, visions in a multicultural Europe", concluso nel 2017, che ha coinvolto 16 partner in rappresentanza di 11 paesi europei. Il progetto metteva al centro «la ceramica come materia fondamentale nella vita dell'uomo, esplorando il suo diverso utilizzo in campo tecnico, artistico/creativo e d'uso»<sup>192</sup> e ha visto circolare in Europa la mostra "Stili di Vita europei attraverso la ceramica", curata dal MIC stesso. Infine, tra gli esempi pratici è importante ricordare il Premio Faenza, che rappresenta ancora un tassello fondamentale dell'attività del MIC: nel 2018, data in cui ricorrono gli 80 anni del premio e le 60 edizioni, il museo ha festeggiato con una rassegna speciale (frutto di una scelta curatoriale e non della classica *open call*) che ha visto in mostra a Faenza le eccellenze internazionali contemporanee che al momento lavorano con la ceramica grazie alla curatela di critici d'arte internazionali appositamente coinvolti nella selezione<sup>193</sup>.

L'unicità del MIC - specialmente in relazione alle dimensioni della città che lo ospita - è stata recentemente riconosciuta anche da *IL*, mensile de *Il Sole 24 ore*, che lo ha segnalato tra i 100 motivi per cui la provincia italiana è cool, insieme ad altri musei, aziende, scuole, centri di ricerca, teatri e tesori nascosti nei piccoli centri

---

192 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/comunicati/77-il-2017-del-mic-di-faenza-tra-deco-cina-e-corea.php>, consultato il 11-02-18.

193 Fonte: <http://www.micfaenza.org/it/comunicati/85-futuro-prossimo-al-mic-di-faenza.php>, consultato il 11-02-2018.

d'Italia<sup>194</sup>.

Intervistata a proposito di questo riconoscimento, Claudia Casali ha dichiarato:

Abbiamo lavorato molto in questi anni per svecchiare l'immagine del MIC e promuoverlo a 360° su canali differenti [...] arricchendo il percorso espositivo di nuovi contenuti. Abbiamo lavorato per creare tante sinergie con realtà vicine e lontane, cercando di promuovere il MIC come Centro Culturale e non solo come spazio museale, capace di coinvolgere e convogliare le più importanti realtà culturali del territorio. Questo prestigioso riscontro nazionale va a confermare un processo avviato di cambiamento e di partecipazione<sup>195</sup>.

Non è l'obiettivo di questa trattazione entrare nello specifico delle politiche culturali e gestionali del MIC, ma unicamente fornirne un quadro per collocarlo e comprendere il suo ruolo all'interno del sistema faentino della ceramica. Un ruolo di cui il MIC stesso è consapevole:

Abbiamo scelto di optare per un'apertura progettuale a 360 gradi, una scelta che ha portato importanti risultati. Anche all'estero siamo guardati con attenzione quale esempio di sistema ceramico e culturale che funziona. Abbiamo lavorato intensamente con l'Amministrazione e gli operatori locali, portando avanti in chiave moderna quello che era il "sistema ballardiniano" di inizio secolo<sup>196</sup>.

---

194 De Franceschi G. e Deganello S. (26-08-16), "100 motivi per cui la provincia è cool", disponibile sul sito <http://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2016/08/100-motivi-per-cui-la-provincia-e-cool/>, consultato il 11-02-18.

195 Fonte: <https://www.ilbuonsenso.net/mic-100-motivi-provincia-cool/>, consultato il 11-02-18.

196 Cavezzali M. (25-11-17), "Mic, da Faenza fino alla Cina", dispo-



Concludiamo questa breve trattazione proprio con le poche ma incisive parole con cui Guido De Franceschi e Sara Deganello hanno dipinto il museo sulle pagine di *IL*, perché a nostro avviso sintetizzano in maniera efficace la “doppia anima” del MIC, tra radicamento nel territorio e apertura internazionale.

Con antiche radici nell’illustre produzione locale e pezzi di ogni epoca e provenienza (dal Perù alla Cina), il MIC è il principale museo di ceramiche del mondo. Con esposizione permanente e mostre temporanee<sup>197</sup>.

### 2.1.2.3. *Il Museo Carlo Zauli e l’esperienza delle residenze d’artista*

All’interno del sistema faentino della ceramica, dal 2003 è attivo il Museo Carlo Zauli (MCZ), contenitore che sorge nei locali che furono dal 1949 di Carlo Zauli, uno dei più rappresentativi scultori del Novecento, di cui promuove il lavoro e la storia, organizzando allo stesso tempo progetti che esplorano e diffondono l’arte contemporanea, con un’attenzione particolare alla ceramica. In questa seconda linea di attività, il progetto *Residenza d’Artista* è senza dubbio quello che riveste maggiore importanza per il sistema faentino della ceramica e che maggiormente identifica, a livello nazionale e internazionale, l’attività del Museo Carlo Zauli.

Attraverso questa formula di residenza Matteo Zauli, direttore del museo, ha riprogettato il laboratorio che fu di suo padre, ricreando, con strumenti attuali, la vitalità e l’incontro tra artisti che ne avevano caratte-

---

nibile sul sito <https://www.ravennaedintorni.it/cultura/2017/11/25/museo-mic-ceramica-faenza-cina-casali/>, consultato il 11-02-18.

197 De Franceschi G. e Deganello S. (26-08-16), *op. cit.*

rizzato l'atmosfera sin dal 1949. Il laboratorio di Carlo Zauli torna così a essere un punto di ricerca nell'ambito del contemporaneo, e di unione di grandi artisti con il nostro territorio<sup>198</sup>.

Con l'obiettivo di esplorare il rapporto tra ceramica e arte contemporanea, il MCZ invita ogni anno artisti di rilievo internazionale che abitualmente non utilizzano questo materiale e non conoscono le "regole ceramiche": la residenza ha quindi un carattere fortemente sperimentale, «con esiti sempre unici e sorprendenti dal punto di vista artistico, tecnico e relazionale»<sup>199</sup>.

Attraverso l'invito a utilizzare la ceramica con uno spirito totalmente inedito, quello di un'artista che non l'ha mai utilizzata e non ne conosce i limiti, si viene spinti in continui esperimenti dagli esiti molto spesso sorprendenti<sup>200</sup>.

L'incontro coinvolge anche un curatore, un ceramista, un gruppo di studenti e prevede momenti di condivisione e di incontro con la città e il territorio: l'artista invitato lavora per un periodo nel laboratorio del museo, per la produzione di una serie di lavori di cui uno entra nella collezione permanente del MCZ. La componente didattica riveste un ruolo centrale: gli studenti partecipano al processo creativo e di realizzazione, affiancando l'artista e il maestro ceramista nella nascita dei lavori.

---

198 Fonte: <http://www.artribune.com/mostre-evento-arte/residenza-dartista-al-museo-carlo-zauli/>, consultato il 23-02-18.

199 Fonte: <http://www.museozauli.it/residenza-dartista/>, consultato 23-02-2018.

200 Fonte: <http://www.artribune.com/mostre-evento-arte/residenza-dartista-al-museo-carlo-zauli/>, consultato il 23-02-18.



Grazie al progetto *Residenza d'Artista*, il MCZ riesce così a portare a Faenza artisti di primo piano nell'ambito dell'arte contemporanea internazionale<sup>201</sup>, stimolando un dialogo con il materiale ceramico che è di stimolo anche per gli artisti e gli artigiani che risiedono nel territorio; d'altra parte, questa contaminazione contribuisce a una migliore conoscenza internazionale della città di Faenza e del suo sistema della ceramica. Un esempio di questo duplice risultato è stata la residenza dell'artista inglese Emma Hart, vincitrice del Max Mara Art Prize for Women nel 2016, in residenza al MCZ nel 2016 e 2017: Hart infatti ha visitato e collaborato con diverse botteghe e artigiani del territorio (tra cui La Vecchia Faenza, Ceramiche Vignoli, Ceramica Gatti 1928) e, allo stesso tempo, ha portato all'attenzione della stampa internazionale il caso del Sistema Faenza, con un servizio, ad esempio, sulle pagine online di *The New York Times*.

Faenza – una città che ha prestato il suo nome alla faience, o maiolica, finemente decorata – è il punto di arrivo finale di Hart, e i suoi mesi qui sono trascorsi al fianco di maestri ceramisti, acquisendo competenze nella modellazione e decorazione dell'argilla.

A trenta chilometri da Ravenna, nell'entroterra, la "calma" Faenza è distante dalle principali rotte turistiche italiane. Botteghe ceramiche come La Vecchia Faenza usano schemi decorativi e tecniche che sono parte del repertorio di questo territorio sin dal quindicesimo secolo: non si tratta affatto della stagnante produzione di souvenir<sup>202</sup>.

---

201 Sono passati dai laboratori del MCZ, tra gli altri, Eva Marisaldi, Jonathan Monk, Mathieu Mercier, Sisley Xhafa, Luca Trevisani, Salvatore Arancio, Emma Hart.

202 Judah H. (19-10-18), "Visiting Italy's Ceramics Workshops With a Buzzy Multimedia Artist", disponibile sul sito <https://www.nytimes>.

In una intervista con Marinella Paderni, Hart ha commentato la sua esperienza faentina descrivendola come «il momento più importante della mia vita artistica»<sup>203</sup>.

Accanto alle residenze d'artista, il MCZ organizza diverse attività che lo mettono in connessione con il territorio faentino, verso il quale il direttore, Matteo Zauli, conferma una volontà di grande apertura e dialogo.

Il Museo Carlo Zauli crede fortemente in una visione di rete e di progettazione culturale condivisa. Con questo spirito sostiene progetti e collabora con istituzioni del territorio allo scopo di ampliare e rafforzare la rete culturale e lo sviluppo della creatività locale, sempre cercando di restare coerente al proprio percorso contemporaneo.

In questa ottica di rete quindi il museo riveste in svariate occasioni il ruolo di partner di altre realtà, ospitando eventi altrui, offrendo spazi e mettendo a disposizione il proprio staff e le proprie competenze organizzative<sup>204</sup>.

In questo ambito, citiamo ad esempio il Fab Lab Faenza, ospitato dal 2014 negli ambienti del museo: nato in collaborazione con CNA/Ecipar di Faenza, è un'associazione culturale che oggi prosegue le proprie

---

com/2016/10/19/t-magazine/art/emma-hart-ceramics-faenza-italy.html, consultato il 23-02-18 (nostra traduzione).

203 Paderni M. (29-10-16), "Ceramica e relazioni. Intervista a Emma Hart", disponibile sul sito <http://www.artribune.com/attualita/2016/10/intervista-emma-hart-max-mara-prize-women-museo-carlo-zauli/>, consultato il 18-01-18.

204 Fonte: <http://www.museozauli.it/territorio/>, consultato il 23-02-18.



attività ponendosi come obiettivo la diffusione della cultura della fabbricazione digitale, seguendo la filosofia dell'open source con un'attenzione particolare per le stampanti 3D (anche, ma non solo, per l'argilla) e i software per il loro utilizzo<sup>205</sup>.

Il MCZ ha inoltre una articolata proposta didattica legata alla ceramica per adulti, bambini e famiglie, e dal 2013 organizza anche un "Corso per Curatori" in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Bologna.

Il legame con la città si realizza poi con la disponibilità del museo a ospitare altre realtà del territorio (ad esempio, nel contenitore estivo *MCZ Padiglione Estate*) e artisti del territorio con opere non necessariamente ceramiche (ad esempio, Chiara Lecca nel 2017).

#### 2.1.2.4. *La formazione*

Nel paragrafo 2.1.1. abbiamo sottolineato come l'elemento della formazione fosse un tassello centrale del progetto ballardiniano per il sistema faentino della ceramica di inizio Novecento; nel capitolo 1, abbiamo visto anche come la formazione sia uno degli elementi di primaria importanza nel dibattito sullo sviluppo del settore dell'artigianato artistico, a livello nazionale e internazionale.

Affrontando il tema della creazione di nuove imprese, focus di questa ricerca, la formazione è quindi di fondamentale importanza, rappresentando il luogo della trasmissione delle competenze ceramiche, teoriche e pratiche, alle giovani generazioni.

---

205 Fonte: <https://www.fablabfaenza.org>.

In questo paragrafo forniremo un quadro complessivo del sistema attuale della formazione nell'ambito della ceramica a Faenza, con alcune riflessioni e spunti sui possibili scenari e prospettive futuri.

### **Liceo Artistico Torricelli-Ballardini: una grande eredità per il futuro**

Nell'ambito della scuola secondaria di secondo grado, esiste oggi a Faenza il Liceo Artistico Torricelli-Ballardini, evoluzione dell'Istituto Statale d'Arte per la Ceramica Gaetano Ballardini, erede a sua volta della Scuola di Ceramica fondata da Ballardini, diventata Statale nel 1919 con regolari corsi diurni articolati in due rami definiti, artistico e tecnico (si veda il paragrafo 2.1.1.). Non è obiettivo di questa trattazione tracciare la storia di questo istituto, oggetto tra l'altro di una recente pubblicazione che ne ripercorre in modo approfondito l'evoluzione<sup>206</sup>. Vogliamo soffermarci invece su un momento storico, tra gli anni Sessanta e Ottanta del Novecento, in cui la Scuola visse anni di grande splendore, e sulle trasformazioni più recenti.

Tra primi anni Sessanta e l'inizio degli anni Ottanta, l'Istituto seppe ritagliarsi un ruolo fondamentale non solo nel sistema faentino della ceramica, ma anche a livello nazionale e internazionale. Nel dopoguerra, alla scomparsa di Ballardini (1953), la direzione della Scuola (divenuta nel 1946 Istituto Statale d'Arte) venne assunta fino al 1972 da Tonito Emiliani, laureato in Chimica industriale all'Università di Bologna nel 1936, che diede alla scuola un contributo importante e in di-

---

206 Neri L. (a cura di) (2017), *Liceo Torricelli-Ballardini Faenza*, Bologna, Edizioni Minerva.



verse direzioni. Dal 1938, il Regio Istituto aveva infatti tre corsi:

- un *Corso Inferiore* della durata di 3 anni (corrispondente alle scuole medie inferiori);
- un *Corso Superiore* triennale, diviso in due sezioni, artistica e tecnica, che dava diritto al Diploma specifico di Maestro d'Arte;
- un *Corso di Magistero* biennale, successivo al Corso Superiore, sempre suddiviso in due sezioni, artistica e tecnica, che dava diritto al diploma di insegnante per la Decorazione-Ceramica o per la Tecnologia-Ceramica.

Inoltre, erano previsti dei *Corsi Speciali* di educazione professionale, totalmente dedicati a una sola disciplina (formatura, foggatura, etc.).

A questo piano di studi, Tonito Emiliani aggiunse nel 1961 un *Corso di Magistero per Restauro Ceramico*. Nel 1962, avviò poi un *Corso Triennale di Disegno Industriale e Tecnologia Ceramica*, che restò attivo nel 1979, dalla cui esperienza nacque in seguito l'Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA, di cui tratteremo di seguito in questo paragrafo). Nel 1965, Emiliani istituì inoltre un "gruppo di Ricerca per la Ceramica" che, attraverso alcune trasformazioni, acquisì in seguito autonomia e divenne Istec-CNR (di cui parleremo nel paragrafo 2.1.2.5.)<sup>207</sup>.

Fino ai primi anni Ottanta, il collegamento della scuola con il mondo del lavoro era immediato: sia nella sezione artistica che nella sezione tecnica, venivano

---

<sup>207</sup> Mingotti A., "La Scuola d'Arte per la Ceramica di Faenza", in Neri L. (a cura di) (2017), *Liceo Torricelli-Ballardini Faenza*, Bologna, Edizioni Minerva, pp. 65-69.

formati esperti in grado di «dare risposte alle molteplici sollecitazioni provenienti dall'arte, dall'artigianato e dall'industria ceramica»<sup>208</sup>. È importante sottolineare che, come nell'impianto originario progettato da Ballardini, la dimensione pratica e di laboratorio aveva un peso preponderante all'interno dei piani di studio, e rappresentava la caratteristica peculiare di questa scuola, come di tutti gli istituti statali d'arte italiani, ognuno relativamente alla propria specializzazione.

Molti erano gli studenti che trovavano posizioni lavorative, anche di rilievo, nelle industrie ceramiche del distretto di Sassuolo (tra Reggio-Emilia e Modena), che trovavano un inserimento lavorativo nelle botteghe artigianali esistenti o aprivano una propria attività in questo ambito. Inoltre, i *Corsi Speciali* attiravano a Faenza studenti stranieri (da tutto il mondo) già formati in ambito ceramico, che desideravano affrontare un percorso di specializzazione sulla maiolica con i grandi maestri che componevano il corpo docente, tra cui citiamo Angelo Biancini e Carlo Zauli, che già godevano di fama internazionale. Con questi studenti si realizzava un vero e proprio scambio, di esperienze e di competenze, incrociando le tecniche e le materie (ad esempio, gli studenti provenienti dall'Estremo Oriente arrivavano a Faenza con competenze specifiche nella porcellana e nel grès, materiali "nuovi" per il contesto produttivo faentino)<sup>209</sup>.

A partire dalla seconda metà degli Anni Ottanta, il percorso strutturato in *Corso Superiore* e *Corso di Magistero* venne sostituito da un quinquennio (biennio unico

---

208 Fonte: <http://scuolemestieridarte.it/le-scuole/istituto-statale-darte-per-la-ceramica-gaetano-ballardini/>, consultato il 23-02-18.

209 Intervista a Pietro Ravagli.



propedeutico e tre trienni distinti, finalizzati ai diplomi “Artistico per la Ceramica”, “Restauro per la Ceramica” e “Tecnologico per la Ceramica”); i *Corsi Speciali* erano nel frattempo diventati, a partire dal 1980, *Corsi di Perfezionamento* biennali post-diploma, alimentati da studenti provenienti anche da altre città e stranieri<sup>210</sup> (tali corsi sono rimasti attivi fino all’anno scolastico 2012/2013 compreso).

I Corsi di Perfezionamento post diploma, istituiti nel 1980, lavorano senza interruzione, in orario diurno o serale, fino ad oggi; corsi che hanno formato un elevato numero di allievi di tutto il mondo (in particolare Giapponesi, Coreani, Sud Americani, Spagnoli, Greci e dell’Est europeo), per opera di docenti ed ex docenti, tuttora attivi ceramisti, che rappresentano la continuità nel lavoro e nelle conoscenze sedimentate, dei grandi maestri che li hanno preceduti<sup>211</sup>.

Dopo una ventina d’anni di sostanziale stabilità, l’ultimo capitolo dell’Istituto Statale d’Arte per la Ceramica è stato scritto dalla riforma della Scuola media superiore approvata dal Consiglio dei Ministri il 4 febbraio 2010 (la cosiddetta “Riforma Gelmini”), che ha imposto la trasformazione degli istituti d’arte in licei artistici o scuole professionali. L’Istituto d’Arte è così diventato Liceo Artistico per il Design, unito dal 2013 al Liceo Torricelli, diventando il Liceo Torricelli-Ballardini. Si tratta di un cambiamento che, a livello nazionale, è intervenuto sull’identità degli istituti d’arte, con «ta-

---

210 Giovannini R., “Il Ballardini da istituto Statale d’Arte per la Ceramica a Liceo Artistico per il Design Ceramico”, in Neri L. (a cura di) (2017), *Liceo Torricelli-Ballardini Faenza*, Bologna, Edizioni Minerva, p. 95.

211 Fonte: <http://www.ceramicschool.it/cms/index.php/it/cenni-storici>, consultato il 23-02-18.

gli degli orari settimanali/annuali che [...] penalizzano fortemente le discipline pratiche, laboratoriali e caratterizzanti ciascun profilo formativo, finendo per penalizzare [...] l'utenza finale relativamente al mondo del lavoro»<sup>212</sup>. Con la diminuzione delle ore di laboratorio, la specifica cultura ceramica è andata così attenuandosi, e questo ha rappresentato e rappresenta uno dei punti di debolezza del sistema faentino della ceramica (anche se non dipeso da strategie territoriali, ma imposto da politiche nazionali).

La consapevolezza di questa forte criticità, condivisa dagli attori del sistema faentino, ha portato a un percorso di riflessione per la ricerca di progetti nuovi nel campo della formazione, mirati a dare «continuità a una cultura che ha raggiunto livelli altissimi e che deve essere salvaguardata e accresciuta»<sup>213</sup>.

### **ITS: Corso di Tecnico superiore per sostenibilità, sviluppo, design del prodotto ceramico**

Questo percorso ha portato alla creazione, nell'anno scolastico 2013/2014 del "Corso di Tecnico superiore per sostenibilità, sviluppo, design del prodotto ceramico" (Corso ITS Tonito Emiliani, di seguito Corso ITS Ceramico), nell'ambito del Sistema nazionale degli ITS, Istituti Tecnici Superiori - Scuole per Tecnologie Applicate. Gli ITS sono «percorsi di specializzazione tecnica Post Diploma, riferiti alle aree considerate prioritarie per lo sviluppo economico e la competitività

---

212 Zannoni E (2010), *La riforma dell'istruzione superiore sul territorio faentino. Effetti di una riforma*, Faenza, Homeless Book, p. 47.

213 Fonte: <http://scuolemestieridarte.it/le-scuole/istituto-statale-darte-per-la-ceramica-gaetano-ballardini/>, consultato il 23-02-18.



del Paese, realizzati secondo il modello organizzativo della fondazione di partecipazione in collaborazione con imprese, università/centri di ricerca scientifica e tecnologica, enti locali, sistema scolastico e formativo»<sup>214</sup>. Come indica espressamente il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), gli ITS «rappresentano il segmento di formazione terziaria professionalizzante non universitaria che risponde alla domanda delle imprese di nuove ed elevate competenze tecniche e tecnologiche per promuovere i processi di innovazione»<sup>215</sup>.

Il Corso ITS Tonito Emiliani ha durata biennale ed ha sede a Faenza a Palazzo Strozzi, negli ambienti dell'attuale indirizzo Artistico del Liceo Torricelli-Ballardini, che furono già dell'Istituto d'Arte, in una sorta di continuità anche fisica con questa tradizione. Il piano di studi riprende la doppia anima, artistica e tecnica, della scuola creata da Ballardini, con un forte nucleo di fondamentali competenze tecniche, tecnologiche e informatiche nel settore ceramico, coniugate allo studio dei principali elementi della cultura del progetto e delle basi storico-artistiche. Centrale nel piano di studi è il tirocinio, con 800 ore (su un totale di 2000) che lo studente trascorre in azienda, scegliendo tra una specializzazione in ambito artistico/artigianale/design oppure in ambito industriale. Gli sbocchi occupazionali sono nel settore ceramico, industriale e artigianale, ma anche nelle imprese produttrici di macchinari per la ceramica, nelle aziende

---

214 Fonte: <http://www.sistemait.it/istituti-tecnici-superiori-its.php>, consultato il 23-02-18.

215 Fonte: <http://www.miur.gov.it/web/guest/cosa-sono>, consultato il 23-02-18.

produttrici di servizi per le industrie ceramiche a livello di comunicazione e marketing, nelle aziende di design ceramico e nelle aziende che effettuano lavorazioni chimiche per il settore<sup>216</sup>. Il Corso ITS Tonito Emiliani fa parte dell'offerta formativa della Fondazione Istituto Tecnico Superiore Tecnologie Industrie Creative (FIT-STIC), i cui soci sono imprese, scuole, centri di formazione, università e centri di ricerca, istituzioni, tra cui, nello specifico, Ceramica Gatti 1928 (Faenza, socio partecipante), SACMI (Imola, socio partecipante), GIGACER (Faenza, socio partecipante), Liceo Torricelli-Ballardini (socio partecipante), Istituto Superiore per le Industrie Artistiche - ISIA di Faenza (socio fondatore), Comune di Faenza (socio fondatore), Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza (socio partecipante)<sup>217</sup>.

Con particolare riferimento al settore della ceramica artistica e artigianale, oggetto di questa ricerca, Viola Emaldi, Direttrice del Corso ITS Tonito Emiliani, indica come questo nuovo tipo di formazione permetta allo studente di acquisire le competenze ceramiche di base e le *soft skills* dell'artigiano contemporaneo, allargando il raggio d'azione anche al design e alla progettazione. Il Corso ITS rappresenta quindi un elemento di collegamento con il mondo del lavoro e anche con la possibile creazione di nuove imprese ceramiche, fornendo una preparazione teorica e pratica sulla ceramica artigianale e industriale, preparazione che - nel caso lo studente sia interessato all'avvio di una nuova impresa - va comunque implementata con un periodo di affiancamento a un artigiano professionista.

---

216 Fonte: <http://www.fitstic.it/public/corso?id=8>, consultato il 23-02-18.

217 Fonte: <http://www.fitstic.it/public/soci>, consultato il 23-02-18.



Il Corso ITS Tonito Emiliani rappresenta la formazione di base per l'artigiano ceramico contemporaneo, con aperture verso il design e il mondo dell'autoproduzione. Accanto alle competenze ceramiche, gli studenti ITS imparano a costruirsi una immagine grafica e coordinata, sanno comunicare se stessi a livello professionale, sanno maneggiare gli strumenti informatici e le principali tecnologie del web, sanno rivolgersi anche a un pubblico non italiano perché conoscono l'inglese, anche quello tecnico relativo al settore della ceramica<sup>218</sup>.

La dicotomia tra artigianato e industria, che storicamente ha "diviso" il mondo della ceramica, viene ricostruita e affrontata con un pensiero diverso all'interno del Corso ITS: l'idea è stata quella di creare un percorso formativo che tenesse uniti questi due ambiti, senza perdere le identità specifiche, per formare figure professionali aperte, adatte a contesti lavorativi diversi e in costante cambiamento (si veda anche il paragrafo 1.1.2.)<sup>219</sup>.

Il Corso ITS è stato istituito con l'obiettivo di riempire il "vuoto formativo" nel sistema faentino della ceramica che si era creato in seguito alla Riforma Gelmini e alla soppressione degli istituti d'arte; con la scomparsa dell'Istituto Ballardini, era di fatto saltato un elemento centrale di questo sistema, ovvero una importante scuola secondaria di secondo grado, che attirava studenti non solo faentini, ma da tutta Italia e dal Mondo, in grado di formare professionisti nell'ambito della ceramica artigianale e industriale. Professionisti che, una volta di-

---

218 Intervista a Viola Emaldi.

219 Intervento di Massimo Isola al convegno "Fra creatività e industria: evoluzioni, prospettive e sviluppo delle competenze nel settore ceramico" (Faenza, Sala delle Conferenze del MIC - Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza, 25 febbraio 2017).

plomati, potevano assicurare, da un lato, il ricambio generazionale nelle botteghe ceramiche esistenti e, dall'altro, diventare imprenditori e aprire nuove attività nel settore: è evidente, quindi, che si tratta di una questione centrale per il tema di questa ricerca.

Grazie al Corso ITS, è stata data una risposta a questo "vuoto formativo": forse non una risposta definitiva, ma comunque positiva, che ha dato importanti risultati in termini di inserimento occupazionale, sia nell'ambito delle botteghe artigianali (ad esempio, due ex-studenti ITS hanno trovato impiego presso la storica bottega Ceramica Gatti 1928; Gaia Leonardi, figlia di Mirta Morigi, è una ex-studentessa ITS che oggi lavora nella bottega di famiglia), sia nell'ambito dell'industria, sia (anche se con percentuali inferiori) nell'ambito dell'apertura di nuove imprese (ad esempio, Etra Masi, presente nell'elenco "Botteghe ceramiche e ceramisti" del paragrafo 2.1.2.1., è una ex-studentessa ITS).

Oggi questo ITS rappresenta il livello più alto della formazione ceramica in Italia, con due anni di full immersion che formano specialisti in questo settore, pronti per il mondo del lavoro. In questi anni abbiamo accolto anche studenti provenienti dalle altre città italiane della ceramica, dove, come a Faenza, si è creato un vuoto nella formazione ceramica, a seguito della Riforma Gelmini. Si tratta di una sperimentazione che sta avendo successo, come testimonia l'alto tasso di inserimento lavorativo degli studenti<sup>220</sup>.

Quello della formazione ceramica è un tema importante non solo a livello faentino, ma a livello nazionale, sul quale è in atto una riflessione anche all'interno

---

220 Intervista a Massimo Isola.



dell'Associazione Italiana Città della Ceramica, presieduta dal 2017 da Massimo Isola, per capire quali strade siano percorribili per costruire, senza un anacronistico ritorno al passato, un nuovo sistema nazionale della formazione ceramica che sia adeguato ai continui cambiamenti nella produzione e nei mercati (si veda il paragrafo 1.1.2).

### **Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA)**

Un attore importante del sistema faentino della ceramica, nel campo della formazione, è rappresentato dall'Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA), appartenente al sistema dell'Alta Formazione Artistica e Musicale, nato nel 1980 «con la finalità di formare dei progettisti di livello universitario in grado di entrare nel mondo industriale ceramico concentrando su di sé le competenze di designer e tecnici ceramisti»<sup>221</sup>; negli anni Novanta, questa specificità viene progressivamente rivista «a fronte di un sempre minore interesse da parte degli studenti per l'unicità della specializzazione e della necessità di affrontare la progettazione in tutti i settori merceologici»<sup>222</sup>.

Nato quindi con lo scopo originario di completare gli studi orientati al settore ceramico con una formazione di tipo avanzato nel settore del design, l'ISIA di Faenza ha da tempo allargato la sua sfera d'azione a tutta la complessa area del Design e della Comunicazione, rilasciando diplomi accademici di primo e se-

---

221 Denicolò M., "Il Design per la Ceramica, l'esperienza ISIA di Faenza", in Nonni E. (2010) (a cura di), *Territorio e Ceramica. Faenza*, Faenza, Graphic Line, p. 59.

222 Denicolò M. (2010), *op. cit.*, p. 59.

condo livello, equiparati, ai fini dei concorsi pubblici, alle corrispondenti lauree. Nel corso degli anni, è stato comunque «mantenuto un riferimento particolare sia alla ricerca formale sia alla ricerca tecnologica avanzata in collegamento con l'ambito produttivo ceramico e la tradizione culturale della città di Faenza», riferimento a cui recentemente è stata data una nuova centralità, con l'inserimento dall'anno scolastico 2018/2019, di un corso in Design dei Prodotti Ceramici all'interno del Diploma Accademico di II Livello in "Design del prodotto e progettazione con materiali avanzati". Come sottolinea Marinella Paderni, Direttore dell'ISIA di Faenza dal 2016, questo "ritorno alla ceramica" deriva dalla volontà di tornare a rafforzare il *genius loci* specifico faentino, valorizzando quindi il dialogo e lo scambio con il sistema della ceramica, pur mantenendo la propria specificità sul design del prodotto industriale.

Nel campo del design, a livello internazionale la ceramica è diventata uno dei materiali recentemente più utilizzati, non solo nei tradizionali settori dei rivestimenti o della stoviglieria, ma anche nell'ambito dell'arredo per interni, nelle biotecnologie, nella moda e negli accessori. In questo contesto, abbiamo pensato di inserire nuovamente nei piani di studi ISIA un'attenzione particolare alla ceramica nel campo del design, attraverso questo nuovo corso in *Design dei Prodotti Ceramici*, in cui il focus sarà sul design e sulla prototipazione, utilizzando il materiale ceramico. L'obiettivo è quello di avere un corso di progettazione dedicato in maniera specifica all'impiego della ceramica, anche in maniera originale, inedita e non tradizionale<sup>223</sup>.

---

223 Intervista a Marinella Paderni.



La presenza dell'ISIA nel sistema faentino della ceramica è importante perché consente un accesso, di livello universitario, alle competenze del design e della progettazione, applicate anche alla ceramica. Competenze che sempre di più appaiono rilevanti per la formazione "ibrida" dell'artigiano contemporaneo, di cui abbiamo parlato nel paragrafo 1.1.2., che tende a mescolare artigianato e design, spesso nell'ambito dell'autoproduzione. Non a caso, infatti, l'ISIA di Faenza è anche tra i fondatori del Corso ITS, già approfondito nel corso della trattazione. Proprio in occasione dell'inaugurazione dell'Anno Accademico 2017/18 dell'ISIA di faenza, il designer Giulio Iacchetti ha affrontato questo tema in una *Lectio Magistralis* dal titolo "Design: disegnare il desiderio", sostenendo la tesi di un necessario ritorno alla manualità tipica degli artigiani anche nel settore del design.

"Non si vive di sole griffes, l'importante è che tra il desiderio e il progetto ci sia il lavoro: quello fatto con le mani, alla maniera degli artigiani. Come se si lavorasse la ceramica". [...]

L'artigiano del quale parla il ricercatore di nuove tipologie oggettuali non è certo quello da macchietta e un po' naïf: "L'artigiano oggi? Immagino il profilo di un giovane designer, un artigiano evoluto, curioso, e che abbia il coraggio di dire: questa cosa non mi basta più, occorre andare oltre".<sup>224</sup>

In conclusione, il sistema faentino della ceramica è dotato di una struttura formativa complessa e variegata, che consente l'accesso a vari tipi di competenze e

---

224 Aquaro P. (2017), "Ragazzi, disegnate i vostri desideri. E sporcatevi le mani con l'artigianato", *Corriere della Sera*, 27 gennaio 2018, p. 32.

conoscenze, a livelli diversi, che ha saputo affrontare momenti di “crisi” in maniera propositiva (pensiamo, ad esempio, alla soppressione dell’Istituto d’arte, in seguito al quale è nato il Corso ITS) e che continuamente deve affrontare la sfida del cambiamento per dare risposte nuove ed efficaci ai mutamenti della domanda e dei mercati. Questo, all’interno di un quadro in cui il cambiamento sembra andare nella direzione di una formazione più “liquida” dell’artigiano ceramico, che non passa più attraverso un canale univoco, come nel passato, ma che anzi si nutre di molteplici conoscenze e competenze. Alcuni esempi pratici di giovani artigiani ceramici (under 40), esaminati nel corso di questa ricerca, fanno infatti già emergere una grande varietà di percorsi formativi che hanno preceduto l’apertura di un laboratorio o di una bottega in maniera professionale (ovvero con l’apertura della partita iva). Nella Tabella 2 riportiamo una sintesi di questi percorsi formativi: ai ceramisti faentini o faentini d’adozione, abbiamo aggiunto due ceramiste che, pur non essendo faentine e non lavorando a Faenza, hanno sviluppato un legame con la città di Faenza (presentiamo questi dati, infatti, nell’ambito di un discorso sull’evoluzione della formazione nel settore della ceramica a livello nazionale, e non solo faentino).



**Tabella 2 - Esempi di percorsi formativi per ceramisti under 40**

Serena Balbo (1983)	Faentina d'adozione (originaria della Sicilia)	- Istituto d'Arte (pittura) - Accademia di Belle Arti (pittura) - Pratica in bottega ceramica
Federica Bubani (1981)	Faentina	- Istituto d'Arte Ballardini (ceramica)
Elvira Keller (1979)	Faentina d'Adozione (originaria della Campania)	- Altra scuola superiore - Pratica in bottega ceramica - Corso di Perfezionamento all'Istituto d'Arte Ballardini (ceramica)
Luce Raggi (1983)	Faentina	- Altra scuola superiore - Istituto Europeo di Design (illustrazione) - Accademia di Belle Arti (pittura)
Karolina Bednorz (1991)	Polacca - studentessa Erasmus all'ISIA di Faenza - vive e lavora a Modena	- Academy of Art and Design, Wroclaw, Poland con specializzazione "Art and Design in Ceramic" (ceramica) - Pratica con artigiani e designer della ceramica
Beatrice Minuto (1990)	Celle Ligure - per un mese nel 2017 affianca la faentina Elvira Keller nel suo laboratorio - vive e lavora a Celle Ligure	- Liceo artistico - Istituto Europeo di Design - Pratica in bottega ceramica

Fonte: nostra elaborazione.

### 2.1.2.5. Tecnologia e innovazione

Per un quadro completo, dedichiamo questo paragrafo ad alcuni brevi cenni al settore dell'innovazione e della ricerca tecnologica nel settore ceramico, all'interno del sistema faentino che stiamo analizzando.

A Faenza è attivo l'Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici (ISTEC), uno degli oltre cento istituti del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) sparsi sul territorio nazionale, che si configura come l'unica struttura di ricerca del CNR indirizzata in modo specifico allo studio globale dei materiali ceramici.

La sua missione è quella di progettare ed eseguire programmi di ricerca per l'aumento delle conoscenze scientifiche e tecnologiche nei vari settori applicativi dei materiali ceramici, finalizzati all'innovazione industriale e alla formazione scientifica e professionale nel contesto nazionale e internazionale<sup>225</sup>.

Abbiamo già evidenziato nel paragrafo 2.1.2.4. come la storia di questo Istituto abbia origine dal Gruppo di Ricerca costituito nel 1965 presso l'Istituto Statale d'Arte per la Ceramica, per volontà di Tonito Emiliani. Sulla base delle esigenze iniziali, l'Istituto fu indirizzato allo studio dei materiali ceramici tradizionali. Nel proprio processo di crescita, recependo il modificarsi degli interessi scientifici a livello internazionale e, tenuto conto della situazione nazionale, ha destinato

---

<sup>225</sup> Fabbri B. (a cura di), "L'istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici", in Nonni E. (2010) (a cura di), *Territorio e Ceramica. Faenza, Faenza, Graphic Line*, p. 66.



sempre crescenti risorse al settore dei ceramici avanzati. Le linee direttrici di ricerca attualmente esistenti sono: energia e ambiente; high-tech e nanotecnologie; biomateriali e medicina rigenerativa; patrimonio culturale<sup>226</sup>.

Dall'Anno Accademico 2001/2002, l'ISTEC ospita, nella propria sede, il Corso di Laurea in Chimica dei Materiali e Tecnologie Ceramiche dell'Università di Bologna.

Inoltre, dal 1994 opera all'interno dei Laboratori di Ricerca di Faenza, il Laboratorio TECnologie dei MAteriali Faenza (TEMAF) dell'ENEA, Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile. Le attività del TEMAFA sono orientate alla ricerca, sviluppo e ingegnerizzazione nel settore dei materiali ceramici avanzati per applicazioni che riguardano la produzione e il recupero di energia e i settori dei trasporti, dell'aerospaziale, del biomedicale, dell'agroalimentare, dell'industria chimica, delle costruzioni e del manifatturiero<sup>227</sup>. La decisione di trasferire i laboratori, la strumentazione e il personale, con competenze sui ceramici, derivò dalla volontà di creare una sinergia con l'analogia struttura del CNR - l'ISTEC - di cui abbiamo già trattato<sup>228</sup>.

---

226 Fonte: <http://www.istec.cnr.it/index.php/ricerca>, consultato 12-04-18.

227 Fonte: <http://www.enea.it/it/laboratorio-faenza>, consultato 12-04-18.

228 Mingazzini C. (a cura di), "ENEA - Laboratori di ricerca di Faenza", in Nonni E. (2010) (a cura di), *Territorio e Ceramica. Faenza*, Faenza, Graphic Line, p. 78.

Infine, nel 1988 è stata fondata l'Agencia Polo Ceramico, società consortile nata per realizzare iniziative di servizio alle imprese, di diffusione dell'innovazione tecnologica, di valorizzazione culturale, economico-commerciale, di impatto ecologico, riguardanti il comparto ceramico nelle sue componenti: storico-museali-artistiche, di conservazione e restauro, artistico artigianali, industriali per i ceramici tradizionali e i ceramici avanzati, funzioni queste nelle quali si configura il polo tecnologico ceramico. Dal 2011 la società si è fusa per incorporazione nella società Centuria Rit, con sede legale a Cesena e sede operativa a Faenza, con conseguente variazione di denominazione in Centuria Agenzia<sup>229</sup>: da allora ha ampliato il proprio raggio d'azione e non opera più nel solo settore ceramico. Centuria Agenzia promuove l'imprenditorialità, la ricerca industriale e l'innovazione: il suo obiettivo è favorire lo sviluppo dell'innovazione sul territorio ponendosi come punto di incontro e interazione tra imprese, istituzioni e ricerca nei diversi settori (agro-alimentare, costruzioni, energia e ambiente, ICT & design, meccanica e materiali). La vocazione ceramica rimane nell'attività di Centuria Agenzia, naturalmente spostata verso le aree dell'innovazione tecnologica, recentemente valorizzata dall'esperienza di Digicer, start-up ceramica che trova spazio nell'incubatore d'impresa faentino gestito dalla società. Digicer è nata infatti nel 2017 sulla base di una innovativa tecnologia di decorazione digitale su oggetti e superfici ceramiche.

---

229 Nel 2018, dall'esperienza di Centuria Agenzia e Rinnova (Forlì), è nata una nuova società consortile, Romagna Tech.



### 2.1.2.6. Altri attori

All'interno del sistema faentino della ceramica, vi sono altri soggetti che operano e che sviluppano relazioni con gli altri attori del sistema e con l'esterno. Tra questi, abbiamo individuato i più importanti, ai quali dedichiamo un breve approfondimento in questo paragrafo.

Dal 2010 è attiva a Faenza la Fondazione Guerrino Tramonti, con l'obiettivo di valorizzare il contenitore che l'artista volle nella sua casa-museo nel 1987. Negli spazi sono raccolte circa 390 opere di Guerrino Tramonti (1915-1992), artista nato come scultore e poi dedicato alla ceramica e alla pittura. Nelle sale sono esposte le opere che secondo l'autore meglio rispecchiano il suo percorso artistico: un'immensa varietà di forme e di colori e un sublime mondo espressivo creato da un'originale sensibilità cromatica, applicata anche ai dipinti su tela e tavola. A concludere il percorso espositivo, è stato ricreato lo studio dove l'artista ha operato negli ultimi anni. La Fondazione Tramonti organizza eventi e progetti, principalmente ispirati alla figura di Guerrino Tramonti, tra cui il concorso letterario "Creatura che crea", rivolto a tutti gli studenti delle scuole primarie, secondarie di primo e di secondo grado<sup>230</sup>.

Nel campo della formazione, è attiva da oltre 200 anni a Faenza la Scuola di Disegno e Plastica "Tommaso Minardi". A seguito dell'accordo con il Comune di Faenza, dal 2011, la Scuola è gestita dalla Fondazione

---

230 Fonte: <http://www.tramontiguerrino.it/>, consultato il 29-05-18.

MIC e propone una offerta di percorsi didattici e artistici per avvicinare ragazzi e adulti alla cultura, all'arte e all'artigianato, con particolare riguardo al futuro e ai bisogni reali del territorio. Significativa è l'offerta della scuola rispetto alla ceramica, con corsi di tornio, formatura, decoro della ceramica, ceramica, porcellana paper clay e gioielli in ceramica<sup>231</sup>. Questi corsi intercettano principalmente la domanda di appassionati e hobbisti: alcuni dati, forniti dalla Fondazione MIC, consentono di individuare una complessiva tendenza all'incremento degli adulti iscritti ai corsi relativi alla ceramica, in linea con quanto riscontrato in questo ambito a livello internazionale (si vedano i paragrafi 1.4. e 3.3.2.).

**Tabella 3 – Corsi di ceramica e numero di adulti iscritti alla Scuola “Tommaso Minardi” (valori assoluti)**

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
ceramica	9	18	22	26	30	41	32
raku	9	22					
porcellana		12	25	6	5	7	8
formatura			15	7			9
paper clay				10			
decoro della ceramica				6		5	
tornio				16	17	14	18
gioielli				7	4	7	6
<b>Totale iscritti</b>	<b>18</b>	<b>52</b>	<b>62</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>74</b>	<b>73</b>

Fonte: nostra elaborazione da dati forniti dalla Fondazione MIC.

231 Fonte: <http://scuolaminardi.racine.ra.it>, consultato il 29-05-18.



Oltre a confermare i risultati positivi della scuola, questi dati sono importanti perché attestano la presenza di una domanda da parte di hobbisti e appassionati, domanda che potrebbe essere intercettata e stimolata grazie a nuovi modelli imprenditoriali, come illustreremo nel capitolo 3.

L'ultima realtà su cui desideriamo porre l'attenzione è il Faenza Art Ceramic Center (FACC), associazione culturale nata a gennaio 2018 dalla lunga esperienza di Passepartout Faenza. Proseguendo il percorso quasi decennale di Passepartout, il nuovo centro si propone di sviluppare e diversificare le attività culturali e i servizi proposti - corsi di perfezionamento e workshop sulla ceramica - inserendo come novità un filone dedicato alle residenze d'artista. Il centro realizza infatti: residenze, workshop, concorsi ceramici, consulenze di progetto, sviluppo di nuovi prodotti, open studio, mostre e altri eventi<sup>232</sup>. L'internazionalità, elemento cardine del Sistema Faenza, è una delle parole chiave del centro, come ha recentemente dichiarato il Presidente, Gian Piero Merendi:

Rispetto all'esperienza di Passepartout, abbiamo deciso di puntare maggiormente sulla nostra identità ceramica. Attraverso questa nuova associazione vogliamo avere uno sguardo ancora più internazionale, tanto nei corsi, coinvolgendo docenti dall'estero e ospitando diverse residenze d'artista, quanto nei concorsi, riproponendo il *Ceramic&Colours Award* che due anni fa vide la partecipazione di circa 180 ceramisti da tutto il mondo<sup>233</sup>.

---

232 Fonte: <http://www.facc-art.it/chi-siamo/>, consultato il 29-05-18.

233 Fonte: <https://www.ilbuonsenso.net/faenza-art-ceramic-center/>,

In particolare, ai fini della ricerca, è interessante l'attività nell'ambito dei servizi ai ceramisti, che – anche se con modalità diverse – rimanda ai casi di studio inglesi visitati e commentati nel paragrafo 3.3.2. L'esperienza del FACC, infatti, formalizza l'attività di supporto a ceramisti e artisti, con la possibilità di:

- affittare il laboratorio e le strutture;
- usufruire del supporto tecnico di consulenti;
- utilizzare i forni per le cotture.

Come si vedrà nel paragrafo 3.3.2., rispetto al modello inglese, il FACC prevede questi servizi per un utilizzo principalmente occasionale e non prolungato nel tempo: i pacchetti di noleggio dello studio-laboratorio vanno infatti da 4 ore a 20 giorni<sup>234</sup>, mentre nel modello inglese le *membership* prevedono pacchetti mensili (che generalmente vengono prolungati per molti mesi). Nonostante la diversità dei due approcci, è importante segnalare come il FACC abbia saputo cogliere uno stimolo diffuso a livello internazionale, sperimentando per la prima volta a Faenza questa tipologia di offerta di servizi ceramici.

#### 2.1.2.7. *Le strategie e gli strumenti a livello di sistema*

Abbiamo già individuato, nei paragrafi precedenti, alcune delle strategie messe in atto dai singoli attori e/o in collaborazione fra più soggetti/istituzioni. A livello di sistema, ci sembra utile segnalare due elementi ulteriori, il primo dei quali è il progetto relativo ad Argillà Italia.

---

consultato il 29-05-18.

<sup>234</sup> Fonte: <http://www.facc-art.it/prodotto/affitto-sala/>, consultato il 29-05-18.



Argillà Italia è il festival internazionale della ceramica e mostra-mercato che si tiene ogni due anni a Faenza nel primo fine settimana di settembre; l'evento è nato nel 2008 come spin-off dalla manifestazione "madre" francese *Argilla*, che si tiene ad Aubagne, nei pressi di Marsiglia, dal 1991, portando avanti l'alta qualità degli espositori, del pubblico e del programma culturale, con l'obiettivo di offrire uno sguardo internazionale sulla produzione ceramica contemporanea. Il modello è quello delle mostre mercato della ceramica, che sono diffuse in tutta Europa e, soprattutto in alcuni paesi (come la Germania e l'Olanda), rappresentano una modalità prioritaria con cui gli artigiani ceramici (specialmente nella stagione primaverile-estiva) si presentano al pubblico e vendono le loro opere<sup>235</sup>. Dal 2016 è organizzato dalla Fondazione MIC, insieme al Comune di Faenza e in collaborazione con AiCC-Associazione Italiana Città della Ceramica. Il cuore di Argillà Italia è la mostra mercato della ceramica per le strade del centro storico di Faenza, con 200 espositori qualificati (di cui il 50% sono stranieri)<sup>236</sup> che presentano la loro produzione di ceramiche artistiche e artigianali, spaziando tra arte, scultura, design, complementi d'arredo, oggetti per la casa e accessori moda. Numerosi sono poi gli eventi culturali a fianco della mostra mercato, che compongono la dimensione "festival", tra cui il *Mondial Tornianti* (storica competizione internazionale di tornio), mostre, spettacolari cotture notturne nei forni all'aperto, con-

---

235 Fonte: esperienza personale nell'organizzazione di Argillà Italia a partire dal 2014.

236 Fonte: <https://www.argilla-italia.it/2018/02/selezioni/>, consultato il 29-05-18.

certi, attività ceramiche per bambini, laboratori, workshop e conferenze.

Argillà Italia si è affermata, nel corso delle prime cinque edizioni, come uno dei principali festival della ceramica a livello europeo: un appuntamento di grande richiamo per gli appassionati e il pubblico, ma anche un momento importante di incontro e confronto tra gli operatori del sistema della ceramica e un'occasione unica per fare rete a livello nazionale e internazionale. La presenza di Argillà Italia è particolarmente significativa nell'ottica del Sistema Faenza, perché si tratta di un evento che, al di là del grande successo di pubblico (90.000 presenze stimate nel 2016<sup>237</sup>), rappresenta un momento di grande apertura e visibilità internazionale sia dei singoli operatori (dagli artigiani ai musei), sia del sistema e dell'immagine di Faenza nel suo complesso. Come sottolineato da Massimo Isola a chiusura dell'edizione 2016:

La città di Faenza ha dato una grande dimostrazione di compattezza, visione e decisione sul ruolo che vuole svolgere nella rete mondiale ceramica. [...] Da sottolineare come per la prima volta una ventina di delegazioni internazionali di amministrazioni comunali o fondazioni legate alla ceramica si sono incontrate, insieme, a Faenza, per un progetto di lancio e valorizzazione della ceramica come Argillà Italia. [...] Credo che il sistema delle botteghe ceramiche faentine abbia dimostrato anche in questo contesto la propria forza e di sapere reggere il confronto con il meglio dell'artigianato artistico ceramico mondiale. Bello questo dialogo, appassiona entrambi, credo. Il dato di fondo

---

237 Fonte: JFC (a cura di) (2016), *Il valore economico di Argillà - Bilancio Consuntivo*, documento elaborato da JFC e messo a disposizione dalla Fondazione MIC.



è che con Argilla Italia, oltre a portare energia, passione e anche risorse sul territorio, stiamo rimettendo al centro dei canoni e costumi locali e italiani la ceramica, considerata sempre di più dalle comunità, forse anche grazie al nostro lavoro<sup>238</sup>.

Il secondo elemento è quello del legame particolare esistente a Faenza tra arte contemporanea e mondo ceramico<sup>239</sup>. Fu con Ugo Nespolo che iniziò nel 1990 il ciclo di mostre monografiche organizzate dal Comune di Faenza, al quale seguirono Enrico Baj, Sebastian Matta, Alberto Burri, Arman e Louis Cane. Nel 1991 l'agenzia Polo Ceramico produsse l'esperienza chiamata *L'apprendista stregone: artisti di fama nazionale e internazionale*, per lo più senza alcun apprendistato ceramico, furono invitati a dialogare con i ceramisti e a contribuire al rinnovo e alla rilettura del decoro tradizionale faentino, creando un confronto e uno scambio anche con gli studenti. Grazie a questo progetto, importanti artisti internazionali hanno prodotto opere insieme a diversi ceramisti faentini (Bottega Gatti, Ceramiche Vignoli, Giovanna De Rossi, Faenza Ce, Fos Ceramiche, La Vecchia Faenza, Mirta Morigi, Antonio Liverani e Miriam Spadoni, Caterina Sangiorgi, Luciano Sangiorgi, Laura Silvagni). Altri artisti sono transitati a Faenza grazie all'esperienza del Circolo degli Artisti, al lavoro della Bottega Gatti (che dedica un filone della propria attività alla produzione di opere d'arte in ceramica per artisti e designer), al già citato per-

---

238 Fonte: <https://www.argilla-italia.it/2016/09/argilla2016post/>, consultato il 29-05-18.

239 Casali C., "Produrre: grandi artisti in città", in Nonni E. (2010) (a cura di), *Territorio e Ceramica. Faenza*, Faenza, Graphic Line, pp. 158-167.

corso delle residenze d'artista del Museo Carlo Zauli (paragrafo 2.1.2.3.): si tratta di un elemento importante, che rimanda al progetto ballardiniano, un dialogo fondamentale, da coltivare, anche per l'aggiornamento culturale e creativo delle botteghe e degli artigiani faentini.

Alla luce delle esperienze accennate [...], risulta fondamentale riacciare e consolidare il rapporto artista-artigiano: "produrre" deve significare per la città e per il mondo ceramico che la caratterizza, stimolare un rapporto costante e condiviso con una mente creativa. [...] Solo mostrando di voler superare le barriere locali e conservative, Faenza potrà riconfermare l'eccellenza che l'ha caratterizzata dagli inizi degli anni novanta, che tuttora sopravvive in esempi importanti, pur tra mille difficoltà, tradizionalismi e campanilismi<sup>240</sup>.

## **2.2. Botteghe artigiane e ceramisti a Faenza: il quadro attuale**

### *2.2.1. Note metodologiche e struttura del questionario*

Ai fini di contestualizzare il tema della creazione di nuove imprese nel settore della ceramica artistica e artigianale a Faenza, abbiamo ritenuto importante effettuare una indagine qualitativa e quantitativa sulle imprese esistenti e sulle loro principali caratteristiche.

L'indagine quantitativa è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario alle imprese ceramiche attualmente attive e operanti nel territorio faentino nel campo dell'artigianato artistico (indivi-

---

240 Casali C., *op. cit.*, pp. 162-164.



duate nel numero di 58<sup>241</sup>), che quindi costituiscono la nostra unità di analisti. Dato il numero ristretto, abbiamo deciso di non effettuare nessun campionamento, ma di somministrare il questionario a tutta l'unità di analisi. Il metodo di rilevazione è stato autonomo, senza rilevatore. Le persone sono state contattate tramite email; era possibile compilare il questionario tramite un modulo su Google; compilazione su word; compilazione su carta e invio scansione o consegna manuale del cartaceo. Si è verificato un "errore di mancata risposta", perché alcune persone hanno rifiutato di compilare il questionario: hanno risposto 35 su 58 imprese ceramiche faentine individuate nell'unità di analisi.

Il questionario, disponibile per intero in Appendice 2, era strutturato come segue:

1. *domande-struttura*, ovvero quelle che identificano le caratteristiche individuali dei soggetti intervistati (Sezione 1);
2. *domande-contesto*, ovvero quelle che riguardano le possibili cause o concause di un certo atteggiamento, comportamento, conoscenza, oggetto dell'indagine (Sezione 2);
3. *domande-obiettivo*, ovvero quelle più specificamente legate all'obiettivo della rilevazione, utili cioè a quantificare la diffusione di un determinato atteggiamento, comportamento, conoscenza (Sezioni 3 e 4).

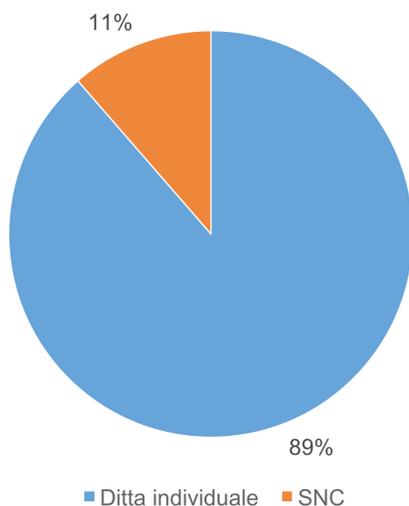
---

241 Si veda l'elenco al paragrafo 2.1.2.1. Ai 57 classificati come *Botteghe ceramiche e ceramisti* abbiamo aggiunto anche Luce Raggi, presente tra gli *Artisti*, dato che è attiva anche nella realizzazione di oggetti d'arte in ceramica in piccole serie e ha partecipato a mostre-mercato della ceramica.

### 2.2.2. I risultati dell'indagine

La prima domanda del questionario riguardava la tipologia dell'impresa. Come emerge dalla Figura 1, la grande maggioranza delle imprese ceramiche faentine è una ditta individuale (89%), mentre le restanti (11%) sono costituite come SNC (società in nome collettivo); nelle SNC (4), i proprietari lavorano tutti in azienda.

Figura 1 - Tipologia delle imprese ceramiche faentine (valori percentuali)



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

La presenza di ditte individuali è però strettamente collegata con la presenza, tra queste, di un altissimo numero di artigiani faentini (22 su 31, pari al 71%) che si avvalgono del cosiddetto "regime agevolato forfettario". Si tratta di un regime, introdotto dalla legge di stabilità 2015, destinato agli operatori economici di ridotte dimensioni. Tale regime, applicabile dal 1 gen-



naio 2015, è stato successivamente modificato dalla legge di stabilità 2016. In sintesi, il regime forfettario prevede rilevanti semplificazioni ai fini IVA e ai fini contabili, e consente, altresì, la determinazione forfettaria del reddito da assoggettare a un'unica imposta (pari al 15%) in sostituzione di quelle ordinariamente previste, nonché di accedere a un regime contributivo opzionale per le imprese<sup>242</sup>.

---

242 Fonte: Agenzia delle Entrate, <http://www.agenziaentrate.gov.it/wps/content/Nsilib/Nsi/Schede/Agevolazioni/Regime+agevolato+forfettario/Scheda+nuovo+regime+forfettario+agevolato/?page=schedeagevolazioni>, consultato il 30-05-18.

Nelle Tabelle 4 e 5 si riportano due elaborazioni relative agli artigiani (costituiti in ditta individuale) che si avvalgono del regime forfettario, in base alla fascia d'età dei proprietari e all'anno di inizio dell'attività.

**Tabella 4 - Regime delle ditte individuali e fasce d'età dei proprietari (valori assoluti)**

<b>Fascia d'età dei proprietari</b>	<b>regime forfettario</b>	<b>altro regime</b>
Meno di 40 anni	5	1
41 - 50 anni	7	0
51 - 60 anni	4	3
Più di 60 anni	6	5

Fonte: nostra elaborazione da questionario.

**Tabella 5 - Regime delle ditte individuali e anno d'inizio dell'attività (valori assoluti)**

<b>Anno di inizio dell'attività</b>	<b>regime forfettario</b>	<b>altro regime</b>
Prima del 1950	0	0
1961 - 1970	1	1
1971 - 1980	5	3
1981 - 1990	2	1
1991 - 2000	1	1
2001 - 2010	8	2
2011 - 2018	5	1

Fonte: nostra elaborazione da questionario.



Non emergono forti correlazioni tra la scelta del regime forfettario e l'età dei ceramisti oppure l'anno di inizio dell'attività. Tuttavia, è significativo che il 92% dei ceramisti ditte individuali con meno di 50 anni di età (12 su 13) abbia scelto il regime forfettario; questa percentuale si abbassa invece nella fascia 51-60 anni (57%) e maggiore di 60 anni (54%). In maniera simile, ma con percentuali meno accentuate, l'81% dei ceramisti ditte individuali che ha aperto l'attività dopo il 2001 ha scelto il regime forfettario; tra quelli che hanno iniziato l'attività prima del 2000, questa percentuale scende al 60%.

La scelta così diffusa del regime forfettario è una prima chiara indicazione della presenza di imprese di dimensioni molto piccole (un proprietario-lavoratore; nessun dipendente; fatturato annuale inferiore a 30.000 Euro), a conferma di quanto emerso nello studio di Daniele Calamandrei<sup>243</sup> (si veda il paragrafo 1.1.3.) e nella ricerca promossa nel 2016 dalla Fondazione Cologni sulle imprese d'eccellenza dell'artigianato contemporaneo italiano. Dallochio, Ricci e Vizzacaro evidenziano come per queste imprese, appartenenti all'insieme delle piccole e medie imprese italiane (PMI), uno dei temi chiave sia proprio quello della crescita dimensionale. Da un lato, infatti, le PMI riescono per natura a esplicitare il proprio potenziale restando nella piccola dimensione; dall'altro, appare necessario attivare forme di incremento dimensionale, al fine di potere realizzare investimenti e trovare nuovi mercati di sbocco stranieri, elementi individuati nella ricerca

---

243 Calamandrei D. (2009), *La ceramica artistica e tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*, Milano, Franco Angeli.

come fondamentali fattori di resilienza per questo tipo imprese<sup>244</sup>.

Altri indicatori della dimensione dell'impresa possono essere il numero di dipendenti (vedi Tabelle 6 e 7) e il fatturato (si veda approfondimento più avanti).

**Tabella 6 - Numero di dipendenti delle imprese ceramiche faentine (valori assoluti)**

<b>Zero</b>	<b>Uno</b>	<b>Da tre a cinque</b>	<b>Da cinque a dieci</b>
28	1	5	1

Fonte: nostra elaborazione da questionario.

La maggior parte (80%) delle imprese faentine non ha dipendenti, confermando la tendenza alla piccolissima dimensione già messa in evidenza dalle elaborazioni precedenti.

**Tabella 7 - Numero di dipendenti e anno di inizio dell'attività (valori assoluti)**

<b>Anno di inizio dell'attività</b>	<b>Zero</b>	<b>Uno</b>	<b>Da tre a cinque</b>	<b>Da cinque a dieci</b>
Prima del 1950	1			1
1961 - 1970	1		1	
1971 - 1980	5		3	
1981 - 1990	2	1	1	
1991 - 2000	2			
2001 - 2010	11			
2011 - 2018	6			

Fonte: nostra elaborazione da questionario.

<sup>244</sup> Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *Costruttori di valore. Il ruolo strategico del saper fare italiano*, Venezia, Marsilio Editori.



Interessante il dato della Tabella 7, in cui si nota come le imprese che hanno almeno un dipendente hanno tutte iniziato la propria attività prima del 1990, costituendo un gruppo di “imprese storiche”, più strutturate e di dimensioni maggiori; al contrario, le imprese più giovani non hanno dipendenti. Riprendendo la già citata ricerca della Fondazione Cologni, questo gruppo di “imprese storiche” è dunque quello maggiormente in grado di affrontare i periodi di crisi economica. La maggiore dimensione è importante per tanti motivi: «si ha più finanza, si possono fare investimenti sia per rivisitare i processi sia per innovare i prodotti, si hanno risorse per avvalersi di *manager* e per far crescere la cultura digitale ed essere protagonisti nel web, si hanno i volumi per considerare l'eventualità di esportazioni, per avere rappresentanti sui diversi mercati di sbocco, per avere margine di trattativa con le distribuzioni locali. Se non si è grandi abbastanza le possibilità di operare in modo autorevole sul mercato sono limitate, soffocate da dinamiche competitive difficilmente manovrabili»<sup>245</sup>.

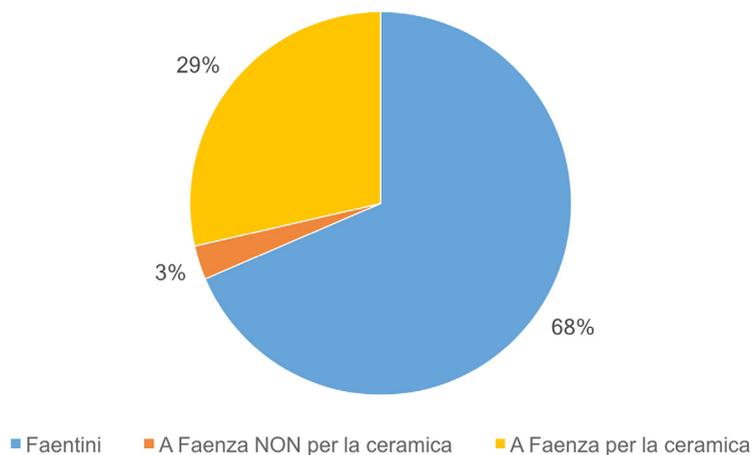
Accanto agli elementi dimensionali, una «caratteristica peculiare dell'imprenditorialità artigiana è la vicinanza a un territorio specifico (si veda anche il paragrafo 1.1.2.) che, per caratteristiche intrinseche, consente all'impresa di sviluppare fattori competitivi difficilmente rinvenibili altrove e quindi difficilmente imitabili»<sup>246</sup>. Abbiamo quindi chiesto agli artigiani non nati o cresciuti nel territorio faentino se si sono trasferiti a Faenza espressamente per studiare e/o lavorare in ambito ceramico (Figura 2).

---

245 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 120.

246 *Ivi*, p. 55.

Figura 2 - La scelta di Faenza (valori percentuali)

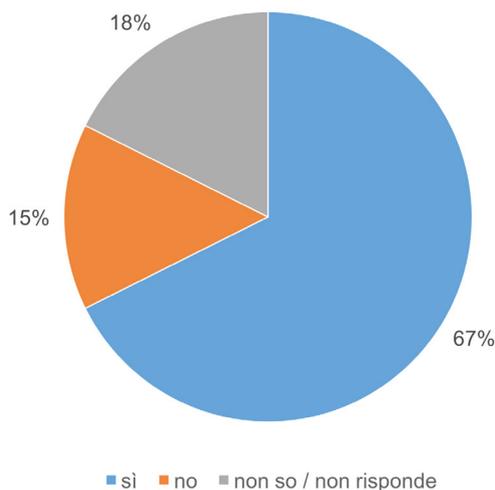


Fonte: nostra elaborazione da questionario.

A fronte di una vasta maggioranza (68%) di ceramisti nati o cresciuti nel territorio faentino, il 29% indica di essersi trasferito a Faenza per ragioni di studio o lavoro legate alla ceramica e solo uno (3%) esprime parere opposto. Faenza e il suo sistema della ceramica appaiono quindi come un elemento in grado di attirare artigiani dall'esterno e sembrano quindi rappresentare un elemento di vantaggio competitivo per le imprese: questo dato viene confermato dalle risposte alla domanda "Ritiene strategica per la sua impresa la collocazione nel territorio faentino?", la cui elaborazione viene riportata in Figura 3.



**Figura 3 – Percezione di Faenza come collocazione strategica per l'impresa (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Il 67% delle imprese risponde in maniera affermativa, mostrando di essere consapevole dell'importanza dell'elemento territoriale, percepito sia come immagine, sia come sistema/distretto in cui si realizza un circolo virtuoso per le imprese che vi operano. Questo dato è confermato da quanto emerso nelle interviste.

La maggior parte dei miei fornitori sono faentini, quindi per me essere a Faenza è molto comodo<sup>247</sup>.

Reputo centrale per la mia attività il fatto di avere uno spazio di vendita visibile al pubblico a Faenza perché qui c'è un'attenzione nei confronti della ceramica che in altre città non c'è. Inoltre, è per me abbastanza

247 Intervista a Federica Bubani.

importante il fatto che Faenza sia una città medio-piccola, con tutti i servizi utili alla ceramica vicini e a disposizione (cosa che in altre città di dimensioni simili o maggiori non avviene). Anzi, posso dire che l'essere a Faenza è più centrale dal punto di vista del lavoro rispetto alla vendita. Anche il rapporto con gli altri artigiani è utile: c'è un confronto sulle tecniche, sui materiali, cerchiamo di aiutarci a vicenda, pur nel rispetto della diversità degli stili e delle tecniche<sup>248</sup>.

Nella mia esperienza, ho constatato che la Cina percepisce l'Italia e in modo particolare Faenza come la patria mondiale della maiolica, tenendo in minore considerazione altre storie importanti come quelle della Spagna, della Germania e dell'Olanda<sup>249</sup>.

Faenza è vista all'esterno come un centro di eccellenza mondiale per la produzione ceramica<sup>250</sup>.

Faenza è la città principale della ceramica, è la prima che ti viene in mente. Da esterna, ho trovato un ambiente molto collaborativo, in cui i ceramisti superano l'individualismo a favore di un clima di lavoro sereno<sup>251</sup>.

Secondo me Faenza è un contesto prezioso in cui produrre ceramica. Anche a livello di mercato, i faentini sono formati, comprano e sono interessati a comprare la ceramica<sup>252</sup>.

A fronte di queste percezioni positive, emergono però anche alcuni elementi di criticità, in modo par-

---

248 Intervista a Elvira Keller.

249 Intervista a Claudia Casali.

250 Intervista a Matteo Zauli.

251 Intervista a Beatrice Minuto.

252 Intervista a Serena Balbo.



ticolare una certa chiusura del sistema faentino verso l'esterno e il fatto che l'identificazione di Faenza con la ceramica non sia forse così riconosciuta fuori dal contesto nazionale.

Vedo la necessità di una maggiore apertura del sistema faentino verso l'esterno: servono scambi e dialogo con altri ceramisti e città della ceramica, corsi, opportunità formative. Siamo bravi ma non siamo i soli: non possiamo chiuderci su noi stessi, ma dobbiamo essere sempre disponibili a imparare e ascoltare<sup>253</sup>.

Essere ricordati come Città della Ceramica non basta più, dobbiamo essere più aperti verso l'esterno e fare azioni concrete di promozione e valorizzazione<sup>254</sup>.

Partecipando spesso a fiere all'estero, devo dire che in ambito internazionale il nome Faenza non ha un riconoscimento preciso, a meno che non si tratti di cultori della ceramica. Faenza-Ceramica non è un binomio così forte come, ad esempio, quello di Murano-Vetro<sup>255</sup>.

Per chi viene dall'esterno, c'è la percezione che Faenza sia un piccolo mondo chiuso in cui gli operatori dialogano intensamente fra loro, ma fanno più fatica a dialogare con l'esterno (a parte alcune eccezioni)<sup>256</sup>.

I nostri ceramisti sono eccezionali, ma spesso fanno fatica a fare rete, a volte vedo dei comportamenti troppo individualisti<sup>257</sup>.

---

253 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

254 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

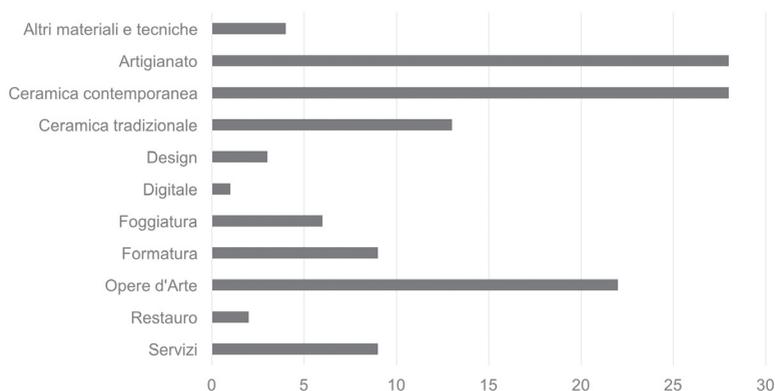
255 Intervista a Piero Mazzotti.

256 Intervista a Marinella Paderni.

257 Intervista a Alberto Mazzoni.

Entrando nello specifico delle attività realizzate dalle imprese faentine, in Figura 4 riportiamo quanto emerso nel questionario<sup>258</sup>.

**Figura 4 - Imprese ceramiche faentine e attività realizzate (valori assoluti)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

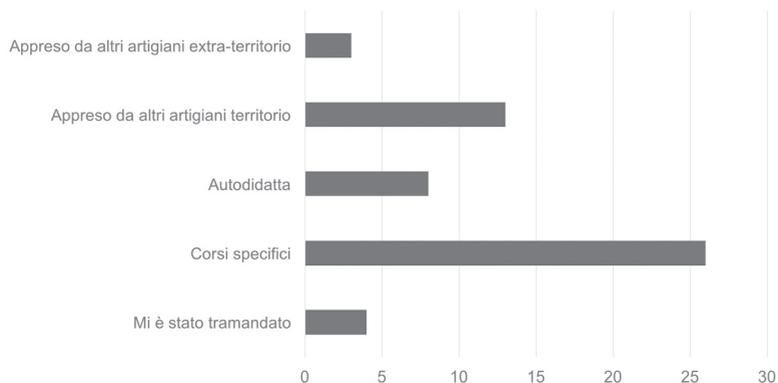
Nel Sistema Faenza appaiono coperte tutte le aree della produzione ceramica, con la maggior parte dei ceramisti (27 su 35) che si identifica nella categoria “Artigianato”. Più della metà, comunque, identifica la propria produzione come “Opere d’arte”: certamente, in questo tipo di risposta, sono da comprendere ceramisti che effettivamente hanno una produzione esclusivamente o in parte artistica (destinata al sistema dell’arte), ma anche coloro che, pur avendo una produzione più strettamente artigianale, percepiscono nel proprio lavoro una forte componente di creatività artistica. Inoltre, sono solo 13 le imprese attive nell’ambito della “Ceramica tradizionale”, mentre 27 quelle attive nella “Cera-

<sup>258</sup> Si ricorda che la domanda sulle attività realizzate (10) era a multipla scelta con possibilità di indicare più di una opzione.



mica contemporanea”. Significativa inoltre la presenza di 9 aziende che realizzano servizi per altri ceramisti, generalmente nell’ambito della formatura (realizzazione stampi) e foggatura (tornio).

**Figura 5 - Imprese ceramiche faentine e modalità di apprendimento del mestiere (valori assoluti)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

In Figura 5 sono riportate le modalità di apprendimento del mestiere<sup>259</sup>. La maggior parte dei ceramisti faentini (26 su 35) si è formata attraverso corsi specifici; segue un numero inferiore (13) di ceramisti che indicano di avere appreso il mestiere da artigiani del territorio faentino; un numero esiguo (4) di artigiani indica di avere appreso il proprio mestiere tramite una trasmissione delle competenze da parte delle precedenti generazioni della propria famiglia. Questi dati sono in discordanza con quanto emerso dalla ricerca promossa

<sup>259</sup> La strutturazione di questa domanda deriva dal questionario utilizzato in: Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.* Si ricorda che questa domanda era a multipla scelta con possibilità di indicare più di una opzione.

dalla Fondazione Cologni, in cui il 50% degli intervistati indicava la trasmissione intergenerazionale come modalità d'apprendimento e solo il 10% indicava corsi specifici<sup>260</sup>. Questo può forse essere dovuto alla differenza dell'oggetto delle due indagini: la ricerca della Fondazione Cologni, infatti, è concentrata sul «mondo dell'artigianato di eccellenza, caratterizzato da prodotti di altissima qualità»<sup>261</sup> a livello inter-settoriale (ceramica, oreficeria, tessile, legno, metalli, vetro, design, pelletteria, moda, calzature, carta, merletti e ricami, pietra, enogastronomia, liuteria). Nel caso delle imprese ceramiche faentine, dunque, si riscontra un elemento di maggiore criticità relativamente al tema del ricambio generazionale: tra quelle esistenti, solo 4 su 35 hanno sperimentato meccanismi di trasferimento di competenze tra generazioni diverse della stessa famiglia.

**Tabella 8 – Modalità di apprendimento del mestiere e fasce d'età dei ceramisti (valori assoluti)**

Fascia d'età	Autodidatta	Corsi specifici	Appreso da altri artigiani territorio	Appreso da altri artigiani extra-territorio	Mi è stato tramandato
Meno di 40 anni	4	4	3	0	0
41 - 50 anni	2	7	1	1	2
51 - 60 anni	1	7	6	1	1
Più di 60 anni	1	8	3	1	1
Totale complessivo	8	26	13	3	4

Fonte: nostra elaborazione da questionario.

<sup>260</sup> Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, pp. 74-76.

<sup>261</sup> *Ivi*, p. 52.



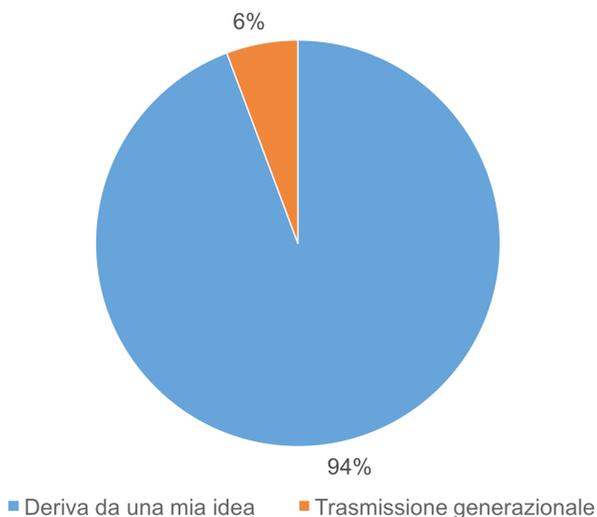
Nell'elaborazione fatta in Tabella 8, emerge un dato interessante: tra i 7 ceramisti che hanno meno di 40 anni, oltre la metà ha indicato "autodidatta" (4) e "corsi specifici" (4); la terza opzione è quella dell'apprendimento da artigiani del territorio (3). Nell'ambito del dibattito sulla formazione dell'artigiano contemporaneo, questo dato sottolinea come, accanto ai corsi specifici (tecnici), resti fondamentale l'esperienza di affiancamento ad altri artigiani e, al contempo, sia importante anche la dimensione di sperimentazione individuale e l'apprendimento come autodidatta (vedi paragrafo 1.1.2.).

In maniera coerente, nella domanda relativa all'origine della propria attività (Figura 6), solo il 6% (2 su 35) afferma che essa deriva da una trasmissione del sapere avvenuta all'interno della famiglia, mentre il 94% dei ceramisti dichiara di avere avviato l'attività in modo autonomo, dando vita a un proprio percorso imprenditoriale. Come sottolineato da Dallochio, Ricci e Vizzaccaro, «il dato pare non privo di rilevanza, considerata la scelta consapevole che questi soggetti hanno operato, che prescinde dal possesso di un'attività già avviata»<sup>262</sup>. A fronte del dato positivo sulla scelta consapevole, molte però sono state le cessazioni di attività esistenti nel passato che non hanno portato avanti, per varie ragioni, un ricambio generazionale.

---

262 *Ivi*, p. 76.

**Figura 6 - Imprese ceramiche faentine e origine dell'attività (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

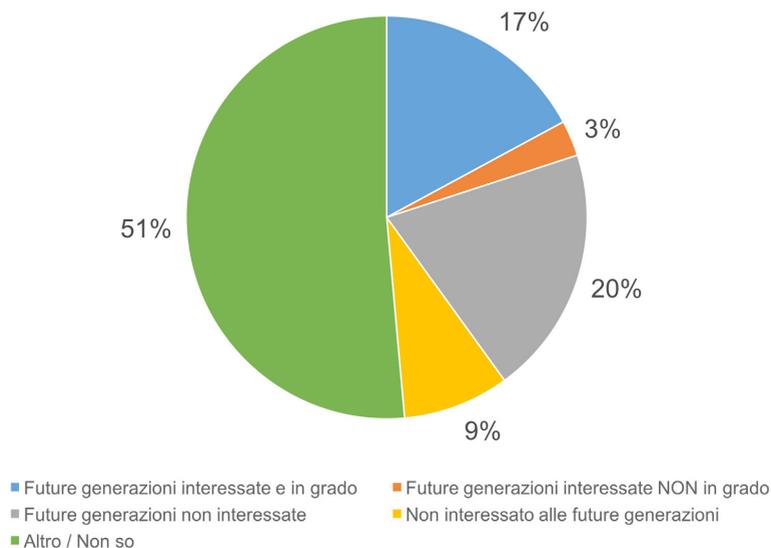
Diversamente da quanto emerso nella ricerca della Fondazione Cologni, per le imprese ceramiche faentine la tradizione, intesa come legame con l'esperienza della propria famiglia, e la propensione del singolo assumono quindi pesi molto diversi per quanto concerne il mantenimento e l'ulteriore sviluppo del mestiere di ceramista<sup>263</sup>. Tuttavia, questo dato viene in parte attenuato dai risultati della domanda relativa alla percezione delle nuove generazioni nei confronti del mestiere di ceramista, riportati in Figura 7.

---

263 *Ibidem.*



**Figura 7 – Imprese ceramiche faentine e passaggio alle future generazioni (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Un elemento positivo è rappresentato dal fatto che il 17% delle imprese indica che le future generazioni della famiglia sono interessate e in grado di portare avanti l'attività: una percentuale più rilevante di quel 6% emerso in Figura 6 (a indicare le imprese che hanno già operato un passaggio generazionale). Emerge quindi un quadro, confermato nelle interviste, in cui le imprese faentine, dopo una situazione passata in cui si è creato un "vuoto" nell'ambito della trasmissione generazionale, sono oggi maggiormente in grado e interessate a sviluppare percorsi di apprendimento del mestiere già presente in famiglia e di passaggio dell'attività tra generazioni diverse.

A fronte di questo, nel 20% dei casi le future generazioni non sono interessate a proseguire l'attività, segnalando forse un «timore delle giovani generazioni relativo all'opportunità di avviare un'impresa in un contesto, come quello italiano, caratterizzato da una consistente pesantezza burocratica e da una stringente pressione fiscale, che emergono come elementi ostativi alla disponibilità di continuare l'attività dell'azienda di famiglia»<sup>264</sup>. Un'altra motivazione può risiedere nel «differente approccio al mondo del lavoro che caratterizza le nuove generazioni, meno propense a intraprendere lavori manuali e che necessitano di essere "filtrate" ed educate tramite adeguati percorsi di conoscenza»<sup>265</sup>. Inoltre, è significativo che per il 9% il tema del ricambio generazionale non sia di interesse e che il 51% risponda alla domanda con "Non so": questo può essere legato a varie ragioni. Da un lato, infatti, le future generazioni possono essere ancora molto giovani, quindi non è possibile fare una valutazione in merito; dall'altro, come abbiamo visto, la maggior parte delle imprese sono ditte individuali senza dipendenti, quindi legate alla creatività e alla competenza del singolo artigiano e non a una struttura/produzione di "bottega" che può essere traghettata nel futuro attraverso un ricambio delle persone e un trasferimento di competenze.

Il tema delle nuove imprese è strettamente legato a quello della formazione. La Figura 8 mette in luce l'importanza dell'Istituto Ballardini (si veda il paragrafo

---

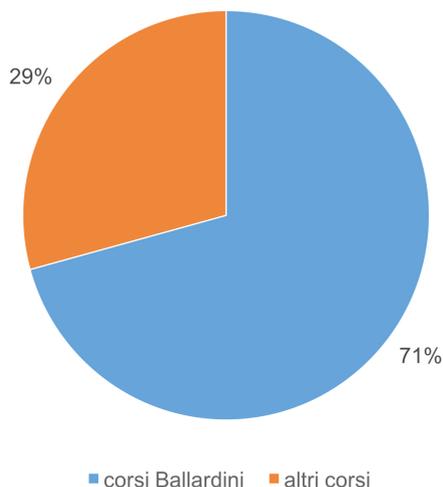
264 *Ibidem.*

265 *Ibidem.*



2.1.2.4.) nella formazione dei ceramisti faentini: il 71% degli artigiani ha infatti indicato di avere frequentato un corso nello storico istituto faentino.

**Figura 8 – Ceramisti faentini che hanno frequentato corsi all’Istituto d’Arte Ballardini (valori percentuali)**

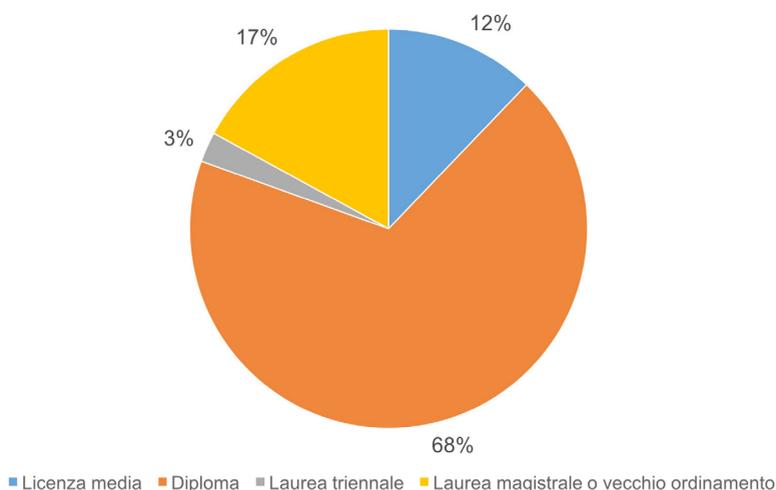


Fonte: nostra elaborazione da questionario.

I corsi dell’Istituto Ballardini rappresentano un elemento importante anche tra coloro che si sono trasferiti a Faenza per studiare o lavorare in ambito ceramico (10 su 35): di questi, il 70% ha frequentato corsi in questa scuola. In linea con quanto emerso nell’elaborazione riportata in Tabella 8, questa percentuale scende leggermente tra i giovani con meno di 40 anni: solo 4 su 7 (pari al 57%) hanno frequentato corsi all’Istituto Ballardini.

Approfondendo il tema della formazione dei ceramisti faentini (vedi Figura 9), notiamo come la maggior parte di essi abbia conseguito un diploma di scuola superiore: la percentuale del 68% è in linea con quella di coloro che hanno frequentato corsi all'Istituto Ballardini (71%), leggermente inferiore in quanto l'istituto offriva non solo i classici percorsi di diploma di istituto d'arte ma anche corsi post-diploma e di specializzazione (si veda il paragrafo 2.1.2.4.).

**Figura 9 - La formazione dei ceramisti faentini (valori percentuali)**

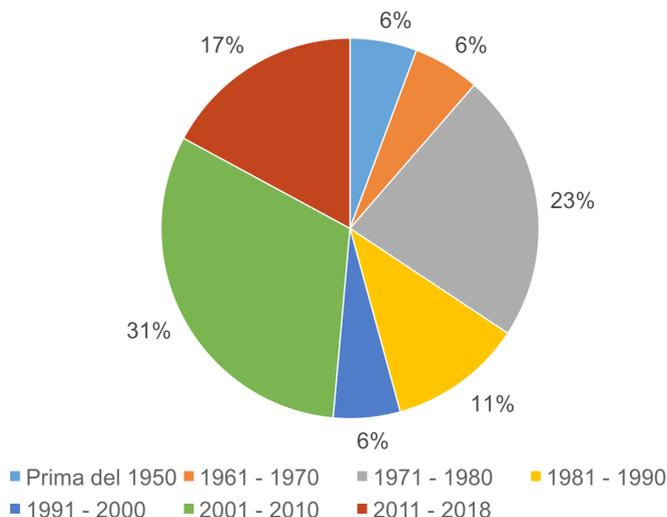


Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Ricambio generazionale, propensione all'imprenditorialità e formazione sono alcuni degli elementi che possono aiutare a comprendere le caratteristiche anagrafiche delle imprese ceramiche faentine: nelle Figure 10 e 11 abbiamo riportato un'elaborazione, suddividendole per anno di inizio dell'attività e fascia d'età dei proprietari.



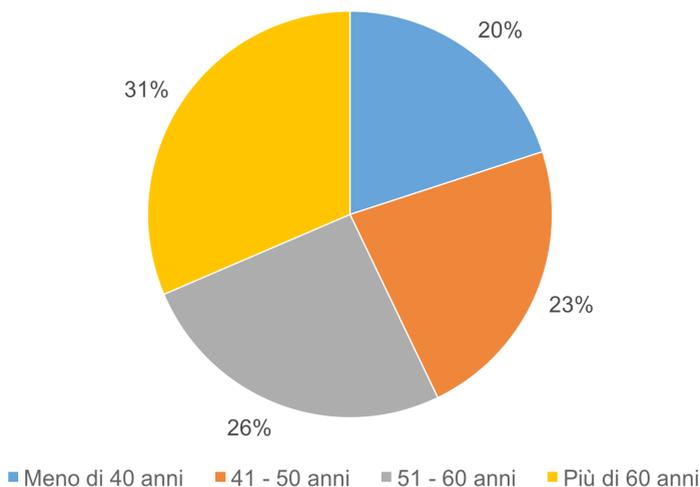
**Figura 10 - Imprese ceramiche faentine e anno di inizio dell'attività (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Si riscontra un buon tasso di natalità delle imprese a partire dal 2001, con il 31% delle imprese nate tra il 2001 e il 2010 e il 17% tra il 2011 e il 2018 (attraversando dunque la crisi economica del 2008); gli anni Ottanta e Novanta, invece, sono stati più critici per la nascita di nuove imprese (solo il 17% è nato tra il 1981 e il 2000), in coerenza con la situazione di “vuoto” nel passaggio generazionale che abbiamo riscontrato commentando le Figure 6 e 7.

**Figura 11 - Imprese ceramiche faentine e fascia d'età dei proprietari (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Per quanto riguarda invece l'età dei proprietari, solo il 20% ha meno di 40 anni e il 23% ha tra 41 e 50 anni; la percentuale più alta (31%) è invece relativa ai ceramisti che hanno più di 60 anni. Se da un lato, dunque, possiamo riscontrare una buona vitalità nella creazione di nuove imprese, è evidente come si stia alzando l'età media dei ceramisti faentini, in linea con il quadro nazionale.

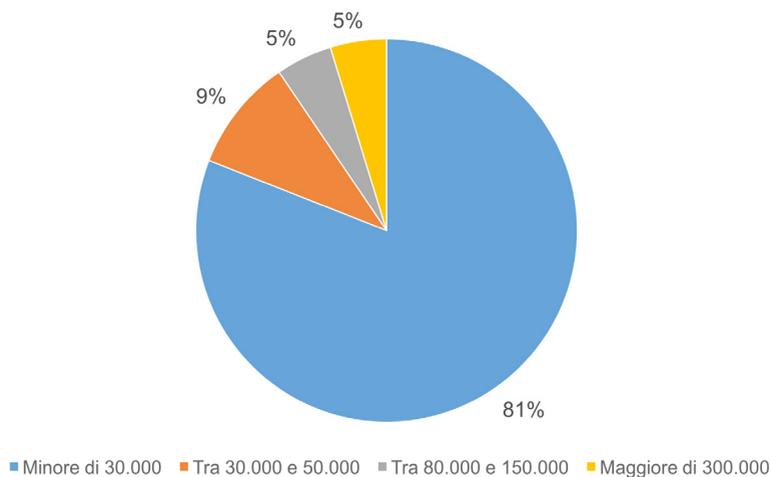
Il dato è sintomatico di uno dei principali problemi inerenti il mondo dell'artigianato contemporaneo d'eccellenza, vale a dire quello del ricambio generazionale. La difficoltà nel trasmettere il sapere a giovani sempre più inclini a intraprendere percorsi di studio il cui sbocco naturale è il settore dei servizi e sempre più restii a svolgere pratiche manuali, spesso



ancorate a tradizioni territoriali e percepite in modo distorto come afferenti a un modo di lavorare “passato”, rende particolarmente difficile il ricambio, aumentando l’età media degli addetti<sup>266</sup>.

Un altro tema investigato attraverso il questionario è quello della scelta dei mercati di sbocco: quasi metà dei ceramisti (46%) dichiara di accedere a mercati stranieri oltre a quello italiano. Si tratta però di una attività di esportazione legata a piccole percentuali del fatturato (Figura 12), come emerso anche nella ricerca di Calamandrei<sup>267</sup> (si veda il paragrafo 1.1.3.): il 63% esporta infatti in misura minore del 20% rispetto al fatturato complessivo dell’impresa.

**Figura 12 - I mercati di sbocco delle imprese ceramiche faentine: volumi dell’export (valori percentuali)**



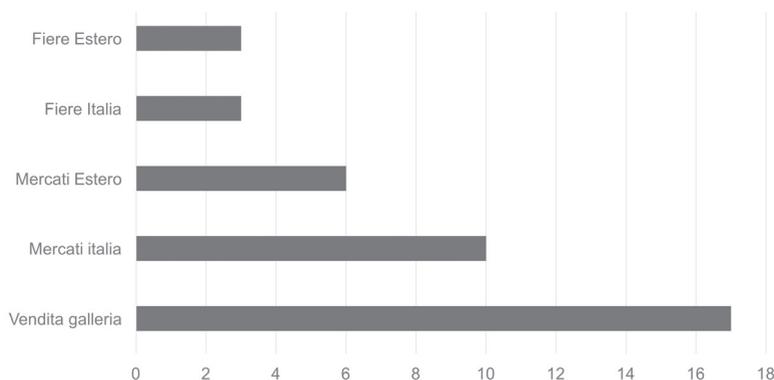
Fonte: nostra elaborazione da questionario.

<sup>266</sup> Ivi, p.69.

<sup>267</sup> Calamandrei D. (2009), *op. cit.*

Le imprese ceramiche faentine mostrano dunque un grado di sviluppo inferiore rispetto a quelle del mondo dell'artigianato d'eccellenza investigate dalla ricerca della Fondazione Cologni che, nonostante la piccolissima dimensione, mostrano di avere maggiore maturità nell'accesso ai mercati esteri, con implicazioni positive connesse ai benefici «derivanti dall'accesso alla domanda estera, spesso dotata di maggiore potere d'acquisto rispetto a quella interna, per la quale la crisi economica che ha afflitto le economie occidentali nel recente passato continua a influenzare i comportamenti dei soggetti residenti con evidenti effetti sui consumi»<sup>268</sup>.

**Figura 13 - I mercati di sbocco delle imprese ceramiche faentine: aree geografiche (valori assoluti)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Relativamente ai specifici mercati di sbocco in cui le produzioni ceramiche faentine riescono a trovare opportunità di sviluppo (Figura 13<sup>269</sup>), l'Europa Occi-

<sup>268</sup> *Ivi*, p. 87.

<sup>269</sup> Si ricorda che questa domanda era a multipla scelta con possibi-



dentale e gli USA sono i mercati indicati dalla maggior parte dei rispondenti (in linea con quanto emerso anche nella ricerca della Fondazione Cologni).

Tali mercati [...] forniscono anche una specifica indicazione in merito al profilo dell'acquirente ideale per la produzione artigianale d'eccellenza, che, oltre a una disponibilità di denaro sufficiente all'acquisto di un prodotto di altissima qualità, deve avere un gusto specifico, non orientato al lusso in sé quanto piuttosto all'ottenimento di un prodotto di alta gamma e legato all'appartenenza a una particolare cultura dell'acquisto<sup>270</sup>.

Per quanto riguarda l'utilizzo di canali di promozione e vendita non tradizionali, l'85% delle imprese dichiara di utilizzare strumenti di promozione sul web, come sito web e pagina Facebook. Tuttavia, questa percentuale scende al 40% se guardiamo a coloro che utilizzano le tecnologie web per la vendita dei propri prodotti: di questi, la maggior parte (12 su 14) produce attraverso il web solo una parte residuale del fatturato (minore del 10%); un'impresa dichiara di produrre tra il 20% e il 40% e ancora solo una si attesta su volumi più considerevoli, tra il 40% e 60%. Come emerso anche nella ricerca della Fondazione Cologni, il canale *on-line* necessita di una ulteriore fase di sviluppo.

Se da un lato la particolare tipologia di produzione offerta [...] richiede anche un particolare approccio al prodotto, spesso legato alla presenza fisica in loco sia del prodotto che del consumatore, non sono da sottovalutare le potenzialità offerte dal canale web in ter-

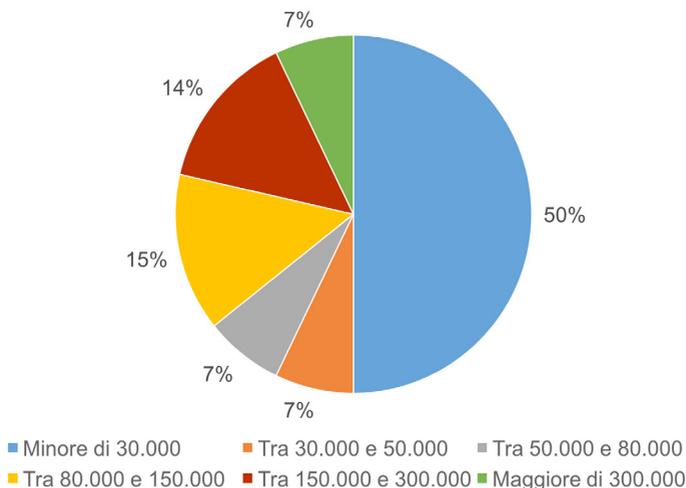
---

lità di indicare più di una opzione.

270 *Ivi*, p. 88.

mini di comunicazione e di raggiungimento di clienti disponibili all'acquisto ma localizzati in territori lontani rispetto al luogo di produzione, sia in territorio domestico che all'estero<sup>271</sup>.

**Figura 14 - Il fatturato delle imprese ceramiche faentine che utilizzano il web per la vendita (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

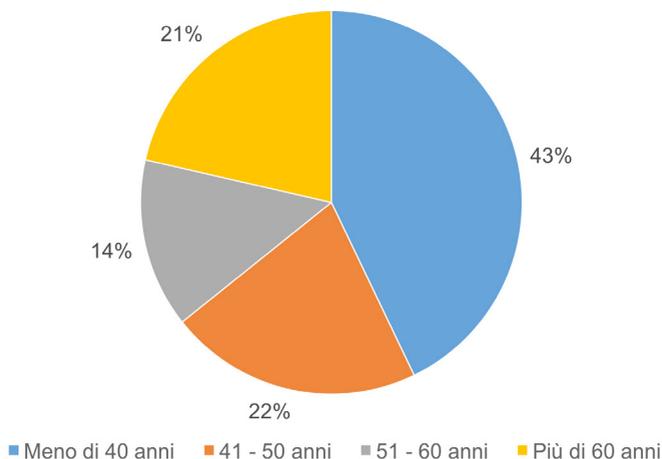
Un dato interessante, rispetto a questo tema, è rappresentato dal fatto che la vendita sul web, per le imprese ceramiche faentine, non è collegata con la presenza di fatturati particolarmente elevati (Figura 14). Piuttosto, come emerge in Figura 15, esiste una maggiore correlazione con la fascia d'età dei ceramisti: il 43% di coloro che utilizzano il web per vendere i propri prodotti ha meno di 40 anni, dimostrando come le giovani generazioni siano più disponibili all'utilizzo delle

271 *Ivi*, p. 92.



nuove tecnologie come canale per differenziare (e non tanto per aumentare) le proprie entrate.

**Figura 15 - La fascia d'età delle imprese ceramiche faentine che utilizzano il web per la vendita (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Accanto alle vendite online, le imprese ceramiche faentine mostrano di utilizzare anche altri canali alternativi alla vendita "in bottega" (Figura 16<sup>272</sup>), anche se 7 su 35 dichiarano di vendere esclusivamente "in bottega".

Le interviste con i ceramisti under 40 hanno evidenziato quanto emerso nel questionario relativamente alla promozione e alla vendita sul web.

<sup>272</sup> Si ricorda che questa domanda era a multipla scelta con possibilità di indicare più di una opzione.

I social network sono molto importanti, io li seguo personalmente. Tanti, ad esempio, vedono i miei orologi su Facebook e poi li comprano nel mio negozio online. Utilizzo anche Instagram, e qualche mio pezzo si può acquistare su Amazon. Il web non mi porta grandi volumi di vendita: nel 2016 ho fatturato circa 2.500 Euro, quindi poco, ma lo porto avanti anche perché è una attività con costi molto bassi<sup>273</sup>.

Vedo che molte persone vengono a conoscenza dei miei lavori tramite Facebook o il mio sito: sono canali importanti per fare circolare il mio lavoro, non tanto per vendere – un po' come le mostre, insomma<sup>274</sup>.

Ho un sito internet, la pagina Facebook e un profilo Instagram: non utilizzo invece il web per la vendita, perché ho pezzi unici, molto spesso personalizzati per il committente. Vengo contattata dai clienti soprattutto grazie al passaparola e a Facebook, che sicuramente è un mezzo molto veloce ed efficace: infatti curo molto e personalmente la mia pagina<sup>275</sup>.

Nel mio caso, i social media sono stati davvero fondamentali nel darmi la motivazione per decidere di aprire la partita iva. Ho pubblicato la mia prima tazzina su Instagram, e ho avuto tantissimi riscontri positivi, anche da persone che non conoscevo. Anche questo mi ha fatto maturare l'idea che forse potevo trasformare la passione in un lavoro<sup>276</sup>.

Il negozio on-line c'è, funziona ma potrebbe funzionare di più: è una risorsa con un grande potenziale, ma gestirlo da soli non è semplice, porta via tempo ed energie. Oggi il 10% del nostro fatturato passa

---

273 Intervista a Federica Bubani.

274 Intervista a Elvira Keller.

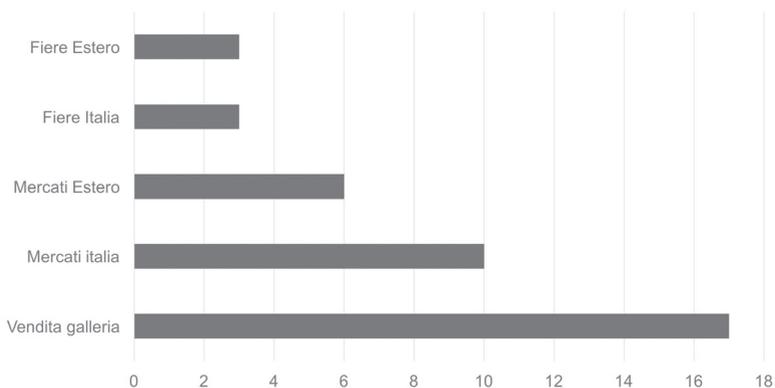
275 Intervista a Serena Balbo.

276 Intervista a Beatrice Minuto.



dal negozio on-line, ma questa sarà sicuramente una delle grandi sfide del futuro<sup>277</sup>.

**Figura 16 - Canali di vendita abituali (non occasionali) delle imprese ceramiche faentine (valori assoluti)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

In merito ai canali di vendita, una prima riflessione è quella relativa alla partecipazione come espositori alle fiere di settore: eventi fieristici come *Maison&Objet* a Parigi, *HOMI* e *Salone del Mobile* a Milano, *International Contemporary Furniture Fair* negli Stati Uniti, che offrono di anno in anno una panoramica sui prodotti per la casa (design, mobili, accessori, tessuti, profumi, articoli per la tavola, etc.). Si tratta di occasioni molto importanti per l'apertura di nuove opportunità di vendita: nel caso di *Maison&Objet*, ad esempio, sono circa 3.000 gli espositori e 80.000 i visitatori (designer d'interni, architetti, designer, proprietari di alberghi e ristoranti, proprietari di negozi specializzati, distributori, galleristi) che da tutto il mondo raggiungono Parigi per l'appuntamento della fie-

<sup>277</sup> Intervista a Elisa Suzzi.

ra<sup>278</sup>. Questo a fronte, naturalmente, di un costo elevato: basti pensare, ad esempio, che uno stand a *Maison&Objet* di gennaio 2018, nell'ambito della partecipazione dell'ICE per Italia Paese Ospite, aveva un costo di 4.800 Euro (più iva)<sup>279</sup>, a cui vanno aggiunti il viaggio, il vitto e l'alloggio per una settimana (considerata di alta stagione) e i costi per l'allestimento dello stand.

Come evidenziato in Figura 16, sono pochi i ceramisti faentini che prendono parte a questo tipo di fiere (3 indicano di partecipare abitualmente a fiere in Italia; 3 indicano di partecipare abitualmente a fiere all'estero), in linea con quanto riscontrato da Calamandrei<sup>280</sup> (si veda il paragrafo 1.1.3.). Più diffusa invece la vendita in mostre mercato dedicate alla ceramica (sul modello di Argilla Italia - si veda il paragrafo 2.1.2.7.), specialmente in Italia, e la vendita tramite distributori o gallerie (indicata da 17 su 35 ceramisti).

Nelle interviste, sono emerse alcune riflessioni importanti sulla partecipazione alle fiere di settore: gli artigiani che vi partecipano abitualmente, infatti, vedono questa come modalità fondamentale per l'accesso a nuovi mercati di sbocco, soprattutto stranieri.

Ho cominciato partecipando a mostre mercato dedicate all'autoproduzione in Italia, ma non le ho trovate particolarmente interessanti dal punto di vista dell'apertura di nuove opportunità commerciali. Successivamente

---

278 *Maison&Objet* 19-23 gennaio 2018 - Report Finale, disponibile sul sito [http://www.maison-objet.com/content/Library\\_Pdf/484/file/original/5a7b21c9c6684Jan18\\_MO-PARIS\\_\\_FINAL-REPORT\\_\\_press\\_it.pdf](http://www.maison-objet.com/content/Library_Pdf/484/file/original/5a7b21c9c6684Jan18_MO-PARIS__FINAL-REPORT__press_it.pdf), consultato il 31-05-18.

279 [http://mefite.ice.it/agenda/document.aspx?Id\\_Allegato=11913](http://mefite.ice.it/agenda/document.aspx?Id_Allegato=11913), consultato il 31-05-18.

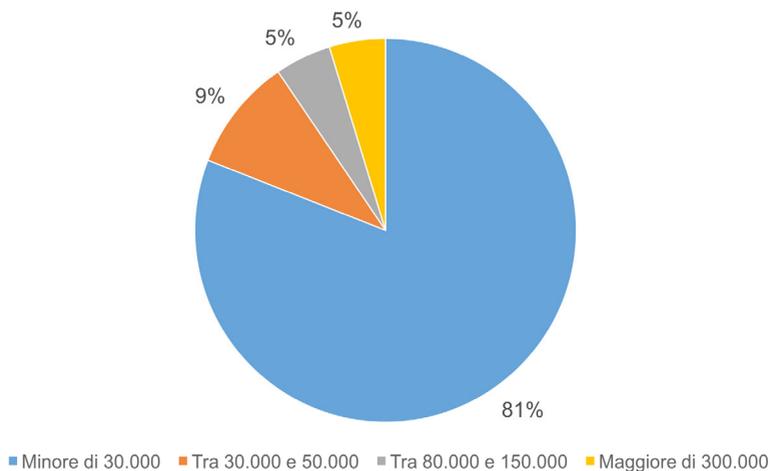
280 Calamandrei D. (2009), *op. cit.*



ho deciso di fare il salto e di partecipare a *Maison&Objet* a Parigi, a cui ho partecipato tre volte anche grazie al contributo della Camera di Commercio di Ravenna. Per me è stato fondamentale: a Parigi sono stata contattata soprattutto da negozi e distributori in tutto il mondo. Grazie alla partecipazione a queste fiere, oggi realizzo la maggior parte delle mie vendite all'estero<sup>281</sup>.

Per noi la partecipazione alle fiere di settore, soprattutto all'estero, è fondamentale: all'inizio il nostro mercato era soprattutto quello dei negozi di oggettistica e di complementi arredo, mentre recentemente vediamo che il nostro target principale è rappresentato dagli architetti e designer di interni, che sono assidui frequentatori di questi eventi fieristici. Può anche succedere che non vendiamo niente in fiera, ma poi magari qualche settimana dopo veniamo contattati da un architetto che deve arredare 20 case e è interessato a un nostro vaso che ha visto in fiera<sup>282</sup>.

**Figura 17 - Il fatturato delle imprese ceramiche faentine (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

281 Intervista a Federica Bubani.

282 Intervista a Piero Mazzotti.

Relativamente al fatturato, la situazione delineata in Figura 17 conferma la tendenza alla frammentazione delle imprese, come già evidenziato dalla diffusione del regime forfettario tra le ditte individuali e dal basso numero di dipendenti (nella maggior parte pari a zero): il 68% delle imprese ha un fatturato minore di 30.000 Euro. La ridotta dimensione delle imprese, come si è già detto, rappresenta un tema sensibile in quanto non consente di attivare adeguati percorsi di crescita e sviluppo: ad esempio, bassi fatturati sono spesso un ostacolo nell'approccio al sistema bancario e nella raccolta di risorse finanziarie<sup>283</sup>.

La Tabella 9 mostra la distribuzione delle imprese ceramiche faentine in base alla fascia di fatturato dichiarata. È evidente come le imprese più storiche, nate prima del 1990, siano quelle in grado di generare fatturati più rilevanti (sopra gli 80.000 Euro), confermando l'esistenza di un gruppo di imprese che hanno saputo affrontare e superare la crisi economica (si veda il commento alla Tabella 7).

---

283 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 90-91.



**Tabella 9 – Fasce di fatturato e anno di inizio dell’attività delle imprese ceramiche faentine (valori assoluti)**

<b>Fasce di fatturato</b>	<b>Prima del 1950</b>	<b>1961 1970</b>	<b>1971 1980</b>	<b>1981 1990</b>	<b>1991 2000</b>	<b>2001 2010</b>	<b>2011 2018</b>
Minore di 30.000		1	4	2	2	10	5
Tra 30.000 e 50.000			1			1	
Tra 50.000 e 80.000	1						1
Tra 80.000 e 150.000			2	1			
Tra 150.000 e 300.000		1	1	1			
Maggiore 300.000	1						

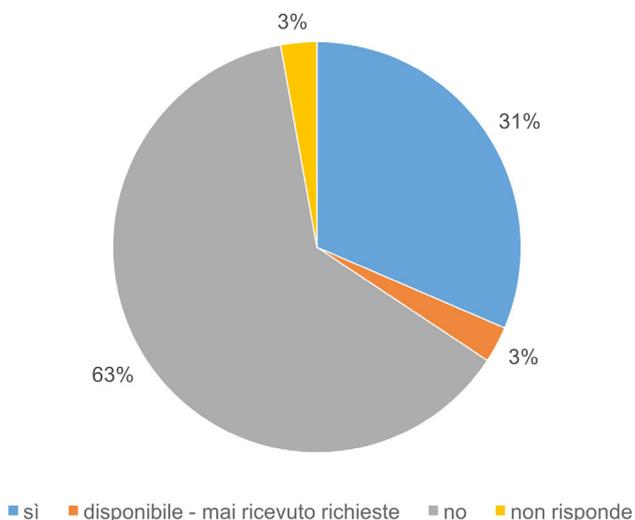
Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Il ricambio generazionale e la trasmissione del sapere sono emersi come elementi critici di particolare rilievo nella ricerca della Fondazione Cologni: in questo contesto, gli artigiani «ritengono che il tirocinio sia uno strumento particolarmente utile per trasmettere il proprio bagaglio di esperienze e competenze e per condurre le nuove generazioni a un livello di conoscenza consapevole di questo mondo, che oggi rappresenta una valida prospettiva di sviluppo professionale non adeguatamente presidiata»<sup>284</sup>. Tuttavia, la maggior parte degli artigiani intervistati nella ricerca della Fondazione Cologni ritiene che l’attuale configurazione del tirocinio

<sup>284</sup> *Ivi*, p. 98.

«non sia sufficiente all'apprendimento dei mestieri, essendo questi basati su una stratificazione di competenze ed esperienze difficilmente assimilabili nell'arco del periodo di svolgimento del tirocinio attualmente previsto»<sup>285</sup>, in media pari o inferiore a 6 mesi. Nel questionario, abbiamo dunque chiesto alle imprese ceramiche faentine se accolgono abitualmente tirocinanti: le risposte sono riportate in Figura 18.

**Figura 18 - Imprese ceramiche faentine che accolgono abitualmente tirocinanti (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

È significativo come la maggioranza delle imprese (68%) indichi di non essere disponibile ad accogliere tirocinanti, in linea con quanto emerso in alcune interviste. Questo può essere dovuto, in larga parte, al fat-

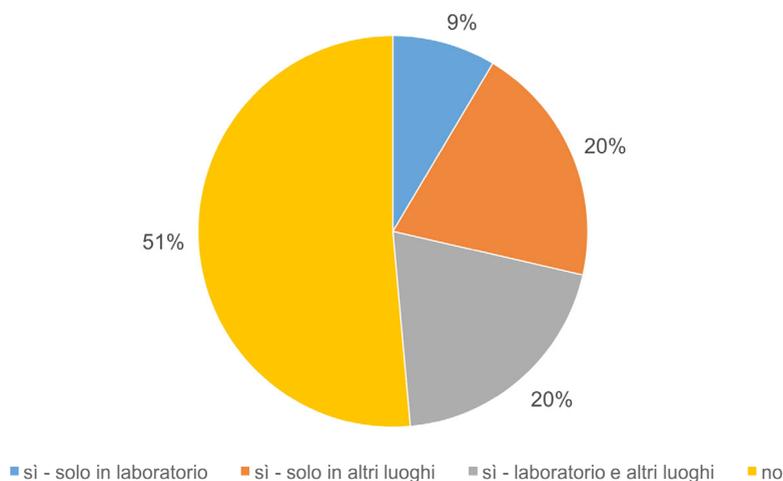
<sup>285</sup> Ivi, p. 98-99.



to che le imprese faentine sono spesso costituite da un solo artigiano-proprietario-lavoratore, che quindi può trovare onerosa la presenza di un tirocinante, a cui vanno dedicati tempo ed energie.

Un'altra domanda del questionario chiedeva ai ceramisti se sviluppano un'attività didattica connessa alla ceramica: come risulta dalla Figura 19, la metà ha risposto in maniera affermativa. Questo dato indica l'esistenza di una domanda di corsi di ceramica, come dimostrato anche dalla Tabella 3 relativa alla Scuola Minardi, che i ceramisti faentini intercettano, anche ai fini di diversificare le entrate: si tratta di una dimensione particolarmente significativa ai fini di questa ricerca, come si vedrà nel capitolo 3.

**Figura 19 - Imprese ceramiche faentine e sviluppo di attività didattica (valori percentuali)**

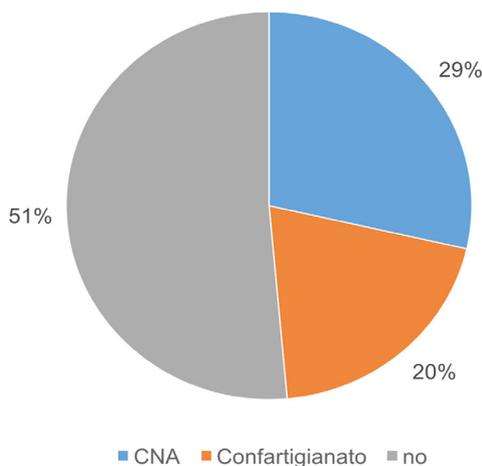


Fonte: nostra elaborazione da questionario.

Le ultime tre domande del questionario erano relative alla percezione del contesto in cui le imprese ceramiche faentine si trovano a operare: l'obiettivo era quello di verificare quanto emerso nella ricerca della Fondazione Cologni, ovvero la distanza percepita fra le istituzioni e il mondo reale in cui gli artigiani lavorano, fatto di difficoltà quotidiane nella gestione dell'impresa<sup>286</sup>.

Relativamente, ad esempio, alla percezione delle associazioni di categoria (Figura 20), il 51% dei ceramisti faentini non è iscritto a nessuna associazione (le due principali, in Italia, sono CNA e Confartigianato): il dato è in linea con la rilevazione della ricerca della Fondazione Cologni, in cui il 68% degli intervistati ritiene che le associazioni di categoria e le camere di commercio non abbiano un ruolo rilevante per quanto riguarda l'attività della propria impresa.

**Figura 20 - Imprese ceramiche faentine iscritte ad associazioni di categoria (valori percentuali)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

<sup>286</sup> Ivi, p. 97.



Incrociando i risultati di questa domanda con la fascia d'età dei ceramisti, riscontriamo poi che il 66% dei non iscritti ha meno di 50 anni e nessuno dei ceramisti under 40 è iscritto. In maniera coerente, il 72% dei non iscritti ha iniziato l'attività dopo il 2001: questi dati mostrano come la distanza dalle istituzioni, nel caso delle imprese ceramiche faentine, sia maggiore quanto più si abbassano l'età del proprietario dell'impresa e l'anno di inizio dell'attività. A questo proposito, segnaliamo come un punto di debolezza delle associazioni di categoria italiane possa risiedere nella loro intersettorialità, nel fatto, cioè, di tutelare gli interessi di tutte le categorie dell'artigianato, non solo di quello artistico. In altri paesi, invece, l'artigianato artistico è rappresentato da associazioni di categoria specifiche, come il *Craft Council*<sup>287</sup> nel Regno Unito (dedicato espressamente all'artigianato contemporaneo) e *Ateliers d'Art de France*<sup>288</sup> in Francia (che raggruppa oltre 6000 artigiani artistici, artisti e manifatture d'arte).

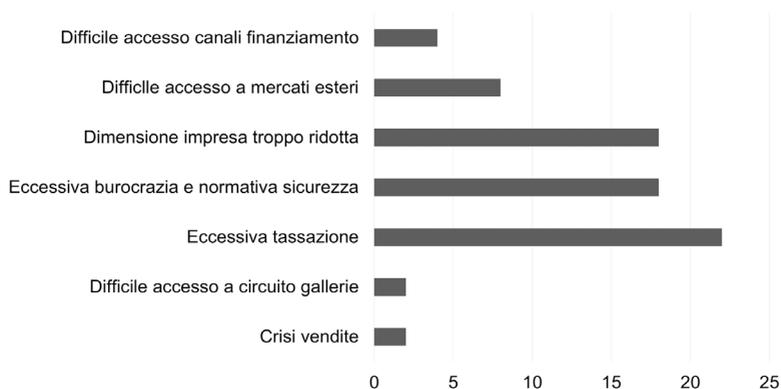
---

287 Fonte: <http://www.craftscouncil.org.uk>, consultato il 01-06-18.

288 Fonte: <https://www.ateliersdart.com>, consultato il 01-06-18.

In Figura 21 riportiamo le risposte dei ceramisti faentini alla domanda sugli elementi di criticità percepiti nel contesto della propria attività<sup>289</sup>.

**Figura 21 - Elementi di criticità riscontrati dalle imprese ceramiche faentine (valori assoluti)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

I tre elementi che vengono percepiti con maggiore criticità sono:

- l'eccessiva tassazione (22 risposte);
- l'eccessiva burocrazia e normativa sulla sicurezza (17 risposte);
- la dimensione troppo ridotta dell'impresa (17 risposte).

Anche la difficoltà nel raggiungere mercati di sbocco all'estero viene individuata come elemento (8 risposte), in maniera coerente con la performance delle imprese

---

<sup>289</sup> Si ricorda che questa domanda era a multipla scelta con possibilità di indicare più di una opzione.



fantine per quanto riguarda l'esportazione (Figure 12 e 13). Le interviste aggiungono ulteriore spessore qualitativo ai risultati del questionario, soprattutto con riferimento all'eccessiva tassazione e burocrazia e alla frammentazione delle imprese (si veda anche il paragrafo 1.1.1.).

La principale difficoltà per un artigiano artistico in Italia è rappresentata dal fisco, che è molto più rigido rispetto ad altre parti nel mondo: in Italia c'è una tassazione molto forte, trasversale rispetto a tutte le categorie dell'artigianato. Ad esempio, in Francia i ceramisti hanno un regime fiscale agevolato, e questo potrebbe essere molto utile anche in Italia, naturalmente<sup>290</sup>.

La battaglia che portiamo avanti quotidianamente a livello istituzionale, come associazioni di categoria, riguarda proprio la forte pressione fiscale<sup>291</sup>.

Le botteghe artigiane andrebbero tutelate facendo sì che l'artigiano possa lavorare senza doversi occupare dell'eccessiva burocrazia. Incartamenti, corsi, obblighi, controlli e tasse eccessive opprimono il nostro settore. Gli artigiani ora hanno così tanti oneri da dovere assumere qualcuno che si occupi della burocrazia, ma a fronte di questi costi non ci sono maggiori entrate<sup>292</sup>.

L'amministrazione e la contabilità sono per me molto impegnativi; è difficile anche mantenersi sempre aggiornati sulle normative, anche previdenziali, che cambiano sempre<sup>293</sup>.

---

290 Intervista a Alberto Mazzoni.

291 Intervista a Jader Dardi.

292 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

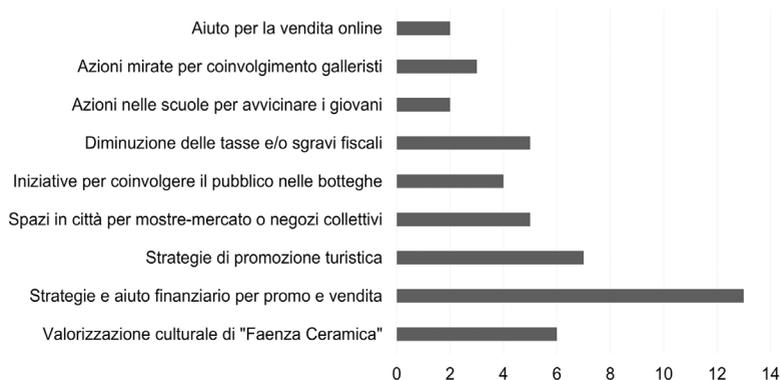
293 Intervista a Federica Bubani.

Un punto di debolezza delle imprese ceramiche faentine è secondo me la fragilità d'impresa, la micro-impresa, la frammentazione<sup>294</sup>.

Il sistema attuale, con il regime forfettario, da un lato agevola i percorsi per l'apertura di nuove partite iva ma dall'altro favorisce una sorta di "nanismo" delle imprese, che non sono incentivate a crescere. La paura è che questo sia un sistema che non lascia traccia, che non faccia crescere l'artigianato ceramico faentino<sup>295</sup>.

Volgendo gli elementi di criticità in proposte concrete, l'ultima domanda del questionario chiedeva ai ceramisti di indicare, rispondendo liberamente, le possibili azioni che possono essere sviluppate dalle istituzioni per sostenere la loro attività (a vari livelli: locale, nazionale, internazionale). I risultati sono riportati in Figura 22<sup>296</sup>.

**Figura 22 - Azioni per sostenere l'attività delle imprese ceramiche faentine (valori assoluti)**



Fonte: nostra elaborazione da questionario.

294 Intervista a Jader Dardi.

295 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

296 Si ricorda che la domanda era a risposta libera: le risposte sono state elaborate individuando dei filoni comuni.



Il terreno su cui i ceramisti faentini percepiscono la necessità di un'azione da parte delle istituzioni è senza dubbio quello dello sviluppo di strategie e aiuti finanziari per promuovere e vendere il proprio prodotto all'estero (13 risposte), dimostrando di avere ben compreso un tema che emerge come centrale anche nella ricerca della Fondazione Cologni. In parallelo, i ceramisti chiedono alle istituzioni una maggiore valorizzazione culturale e turistica della ceramica faentina, al fine di presidiare in maniera efficace i mercati (italiani e stranieri) che richiedono un sistema d'offerta «basato su prodotti con caratteristiche e credibilità inimitabili»<sup>297</sup>, derivanti sia dalla qualità intrinseca del prodotto ma anche dal legame con i territori di appartenenza e dal fatto che in molti casi si tratti di produzioni particolari non rinvenibili in territori diversi da quello di appartenenza<sup>298</sup>.

Il turismo [...] e le opportunità comunicative a esso collegate possono fungere da vero motore di ulteriore sviluppo per il segmento e per le economie regionali<sup>299</sup>.

Condizione perché le attività di esportazione possano avere successo è la creazione di una infrastruttura comunicativa adeguata. I nuovi mercati riguardano Paesi lontani [...] che sanno poco di noi. Parrebbe innanzitutto fondamentale creare familiarità con l'Italia e implementare lo sviluppo di una specifica cultura di consumo di prodotti italiani<sup>300</sup>.

---

297 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 120.

298 *Ivi*, p. 60.

299 *Ivi*, p. 88.

300 *Ivi*, p. 121.

Accanto alle strategie di valorizzazione turistica e culturale, anche le occasioni di promozione e vendita collettiva dei ceramisti faentini vengono indicate come una strada possibile (5 risposte), probabilmente sulla scia del successo di eventi come Argillà Italia (paragrafo 2.1.2.7.) o il temporary shop attivato da Ente Ceramica Faenza nel periodo natalizio (paragrafo 2.1.2.1.). Si tratta di strategie di rete, che emergono nel caso della ceramica faentina così come nell'analisi della Fondazione Cologni, dedicata all'artigianato d'eccellenza italiano, come risposta alla piccola dimensione delle imprese che può costituire un ostacolo allo sviluppo di percorsi di crescita (si veda anche il paragrafo 1.2.).

Evidentemente per tale tipo d'impresa, il cui successo è spesso legato proprio alla ridotta dimensione e alla collegata capacità di fare cose altamente specializzate, di altissima qualità e non standardizzate, si pone il problema di riuscire a individuare un punto di equilibrio fra incremento dimensionale e capacità di continuare a produrre in modo eccellente. Sinergie operative e condivisioni di voci di costo emergono come principali vantaggi collegati alla possibilità di fare network" [...]<sup>301</sup>.

Anche le imprese di minore dimensione, tramite l'attivazione di processi meno strutturati (quali l'esportazione diretta, la partecipazione alle più significative e prestigiose fiere di settore internazionali, l'ideazione - in modo congiunto con altri operatori, di *concept store* specificamente orientati alla vendita del prodotto artigiano di eccellenza), possono rendere l'internazionalizzazione una strategia vincente<sup>302</sup>.

---

301 Ivi, p. 96.

302 Ivi, p. 56.



Crescita e valorizzazione emergono quindi anche per le imprese ceramiche faentine come primarie necessità, attuabili entrambe tramite strategie che, più che fusioni e accorpamenti, passano attraverso gli strumenti della cooperazione, della rete e del distretto<sup>303</sup> (si vedano anche i paragrafi 1.1.3 e 1.1.4.). Le risposte libere a questa ultima domanda del questionario e le interviste confermano ulteriormente questa consapevolezza.

Sicuramente potrebbe essere utile la strutturazione di una rete che sostenga lo sviluppo, sia all'interno di mercati on-line (e-commerce, gestione sito web, etc.) sia nei mercati esteri: le energie dei singoli imprenditori-artigiani possono a fatica gestire i necessari e continui aggiornamenti finalizzati alla commercializzazione del loro prodotto al di fuori dell'abituale territorio di riferimento. Ad esempio, si potrebbe creare una piattaforma commerciale sul web che evidenziasse lo sfaccettato panorama ceramico creativo faentino<sup>304</sup>.

Credo sarebbe utile la creazione di una rete di servizi a disposizione per chi vuole avvicinarsi alla realtà della produzione ceramica, per rendere più coeso il territorio e più aperto alle nuove generazioni<sup>305</sup>.

È indispensabile che a livello nazionale le nostre esperienze siano ancor prima riconosciute come valore culturale per poi essere valorizzate e sostenute economicamente<sup>306</sup>.

A livello nazionale l'artigianato si potrebbe salvare se venisse realmente considerato per quello che è: una eccellenza del nostro paese<sup>307</sup>.

---

303 *Ivi*, p. 120.

304 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

305 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

306 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

307 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

Si potrebbe cercare di lavorare sull'incremento delle presenze di turisti anche attraverso la realizzazione di un maggior numero di eventi dedicati alla ceramica<sup>308</sup>.

Occorrono azioni, culturali e politiche, che sappiano dare onore a questo mestiere, al fatto a mano, a questi saperi preziosi per il nostro futuro<sup>309</sup>.

Ha senso lavorare per il Made in Italy e noi abbiamo la ceramica, che se valorizzata adeguatamente può far bene sia al mondo della ceramica sia al territorio in senso lato. Alcune idee potrebbero essere quelle di creare una piattaforma web per la vendita delle ceramiche faentine e l'organizzazione di mostre in grandi città, unendo tradizionale e contemporaneo<sup>310</sup>.

Un problema è quello della banalizzazione del mercato, che non riconosce spesso tutto il lavoro – e quindi il costo – che c'è dietro alla produzione di un oggetto di artigianato artistico. È necessario promuovere delle azioni che aiutino il pubblico a comprendere il valore del prodotto artigianale, nel nostro caso della ceramica faentina<sup>311</sup>.

Ritorniamo dunque al Sistema Faenza, a cui abbiamo voluto dedicare questo capitolo, che in questo contesto appare come struttura fondamentale per lo sviluppo (crescita e valorizzazione) delle imprese ceramiche faentine. L'esistenza del Sistema Faenza (pur con punti deboli e aspetti che possono essere migliorati, come emerso nel corso della trattazione) rappresenta infatti per le imprese l'elemento in grado di superare le cri-

---

308 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

309 Risposta libera alla domanda 33 del questionario.

310 Intervista a Alberto Mazzoni.

311 Intervista a Jader Dardi.



ticità derivanti dalla piccola dimensione, quel necessario «punto di equilibrio» descritto da Dallochio, Ricci e Vizzaccaro per continuare ad essere competitive pur mantenendo inalterato il proprio potenziale, in termini di qualità ed eccellenza, che per natura riescono ad esplicitare al meglio restando nella piccola dimensione.

Interessante, a questo proposito, un passaggio dell'intervista a Massimo Isola, con la quale chiudiamo il capitolo dedicato al Sistema Faenza, per sottolineare anche il ruolo fondamentale delle istituzioni come supporto allo sviluppo del sistema stesso.

Ente Ceramica Faenza ha cambiato negli anni la sua funzione, in base alle esigenze delle botteghe ceramiche faentine nei diversi momenti storici. Nato come associazione di promozione culturale, ha poi avuto una fase in cui era un soggetto attivo nella promozione economica e commerciale (consorzio). Infine, in epoca più recente, era diventato una semplice associazione di appassionati di ceramica. Quando ho iniziato, come amministratore, ad occuparmi della ceramica faentina ho percepito un'esigenza da parte delle botteghe di avere uno spazio che le aiutasse a sentirsi parte di una comunità e a lavorare assieme: su questo abbiamo lavorato molto, con i ceramisti, perseguendo anche gli obiettivi della promozione culturale del brand Faenza e di aggiornamento della identità culturale del nostro sistema di botteghe. Inevitabilmente, il punto di partenza sono stati i produttori, anche se l'orizzonte è quello di tenere insieme tutti gli attori del sistema. Non è semplice, bisogna giorno per giorno comunicare a ciascun segmento che non è autosufficiente e che la sua crescita è subordinata alla crescita degli altri segmenti. La ceramica deve essere percepita non solo come elemento produttivo ma anche come elemento culturale che fa parte dell'identità della città: in questo senso, abbiamo sviluppato attività che

abbassano lo spirito conflittuale e competitivo tra i ceramisti, come il negozio temporaneo della ceramica faentina<sup>312</sup> e l'aperitivo del ceramista in occasione di Buongiorno Ceramica<sup>313</sup>. Fondamentale è poi il lavoro quotidiano, in questo senso, nel potenziare il valore collettivo che deve avere ricadute su tutti i segmenti. Abbiamo ancora molto lavoro da fare, ma sicuramente abbiamo fatto grandi passi in avanti: posso dire che, senza la mediazione di una politica istituzionale, prevarrebbe senza dubbio la dimensione individualistica e conflittuale tra i diversi segmenti del sistema<sup>314</sup>.

---

312 Si veda il paragrafo 2.1.2.1.

313 Per approfondire, si veda ad esempio: <https://www.enteceramica.it/buongiorno-ceramica-faenza-ceramica-tra-botteghe-e-laboratori-ceramici/>, consultato il 17-06-18.

314 Intervista a Massimo Isola.



## 3. NUOVE IMPRESE CERAMICHE A FAENZA: LE PROSPETTIVE

### 3.1. Il ricambio generazionale nelle imprese esistenti

Una prima prospettiva per lo sviluppo futuro della ceramica faentina, come emerso nel capitolo 2, è rappresentata dal ricambio generazionale all'interno delle imprese esistenti: il 17% delle imprese che hanno risposto al nostro questionario indica infatti che le future generazioni della famiglia sono interessate e in grado di portare avanti l'attività.

In effetti, andando ad approfondire quanto emerso nel questionario, sono 9 (sulle 58 conteggiate, pari al 16% - la percentuale è dunque coerente con quella emersa nel questionario) le imprese faentine in cui si sta realizzando o si rende concreta l'ipotesi futura di una forma di ricambio generazionale (ovvero di ingresso in azienda di un figlio o parente prossimo più giovane): Ceramica Gatti 1928, Ceramica Artistica Silvagni Laura - La Vecchia Faenza, Fos Ceramiche, Ilirio & Mirko Garavini, Ceramiche Pier Paolo Garavini, Maestri Maiolicari Faentini di Lea Emiliani, Mirta Morigi Ceramica Contemporanea, Padovani Maioliche d'Arte, Studio d'Arte Goffredo Gaeta. Il dato è certamente positivo, anche perché le imprese interessate coprono diverse aree della produzione: ceramica tradizionale (5), ceramica contemporanea (5), servizi per i ceramisti/tornio/formatura (2), produzione opere d'arte in ceramica (1).

Di seguito riportiamo alcuni spunti e riflessioni, emersi nel corso delle interviste, che aiutano a comprendere meglio le criticità e le motivazioni dei giovani relativamente al passaggio generazionale in atto nelle botteghe ceramiche faentine.

Quando ho compiuto 30 anni ho capito che era venuto il momento di decidere se fare la ceramista a tempo pieno oppure no. Complice anche il momento economico delicato che stava passando la ceramica e l'Italia in generale, mi sono sentita di dare una mano per provare a superarlo tutti assieme. A inizio 2014 sono entrata come collaboratrice familiare. [...] L'obiettivo è acquisire e mantenere le competenze per realizzare delle opere importanti, perché sono capacità che rischiano di perdersi. [...] La cosa che mi rende più felice non è tanto la grandezza o il prestigio dell'opera, quanto la soddisfazione del cliente quando trova la ceramica che sta cercando. [...] Sono proprio felice di questi 50 anni de La Vecchia Faenza! Sono un traguardo per la mia famiglia, ma anche per la ceramica di Faenza, che può vantare una bottega che ha attraversato mezzo secolo di storia della città. Esserci e farne parte mi riempie d'orgoglio<sup>315</sup>.

Il dubbio principale che ho avuto nell'ingresso in bottega è stato quello relativo alla contingenza economica: abbandonavo un lavoro "sicuro" come dipendente, che avevo fatto per sette anni, ed era un momento di particolare incertezza economica<sup>316</sup>.

La mia mamma mi ha sempre consigliato di seguire la mia strada e di fare altro, perché avere una impresa individuale con tanti dipendenti è impegnativo sia psicologicamente che finanziariamente: oggi le cose vanno

---

315 Suzzi E., "Elisa: ceramista si diventa", in Savorani M. (a cura di) (2017), *La Vecchia Faenza. 50 anni di ceramica in bottega*, Faenza, Tipografia Faentina Editrice, pp. 53-56.

316 Intervista a Elisa Suzzi.



bene, ma l'incertezza sul futuro è stata per me fonte di molti dubbi e pensieri. Nonostante questo, la voglia di portare avanti questa attività e il lavoro di mia mamma - che per me è straordinario - è grande ed è quella che mi dà la forza di andare avanti<sup>317</sup>.

Queste affermazioni mettono in luce una scelta consapevole da parte dei giovani che sono entrati in bottega, non una scelta residuale ma un investimento sul proprio futuro professionale e personale<sup>318</sup>. In particolare, è significativa la dimensione di felicità e orgoglio connessa al passaggio generazionale, dimensione immateriale che però risulta fondamentale nella scelta del mestiere. Si tratta, in effetti, delle caratteristiche dell'uomo artigiano descritte da Richard Sennett e riprese da Stefano Micelli.

Il lavoro deve essere qualcosa di più che la banale ripetizione di gesti predefiniti. E ciò presuppone la scoperta o, meglio, la riscoperta di un rapporto più intenso fra l'individuo e il suo lavoro e un diverso riconoscimento sociale dei mestieri, anche di quelli più tradizionali. [...] Anche il sociologo Richard Sennett è convinto che la nostra società abbia bisogno di riscoprire le virtù dell'uomo artigiano. [...] Non sono dunque i mestieri artigianali di un tempo che dobbiamo inseguire (molti di questi se ne sono andati per sempre), ma il profilo e le caratteristiche dell'artigiano: la sua passione per la qualità del lavoro, il suo desiderio di migliorare nell'esercizio e nell'approfondimento delle tecniche, il suo radicamento in comunità di pratica socialmente riconosciute<sup>319</sup>.

---

317 Intervista e Elena Dal Prato.

318 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *Costruttori di valore. Il ruolo strategico del saper fare italiano*, Venezia, Marsilio Editori, p. 75.

319 Micelli S. (2011), *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli ita-*

Questa dimensione di felicità nel lavoro è stata messa in evidenza anche da Sabrina Sguanci.

Gli studenti escono dalle accademie e dai corsi universitari di design molto motivati, c'è un filone di grande riscoperta dell'artigianato come possibilità di approccio etico e sostenibile alla felicità sul lavoro. Questo, in controtendenza con la grande esplosione dei mercati asiatici, è una grande alternativa per le giovani generazioni<sup>320</sup>.

Il contesto di riferimento è quello messo in evidenza dalla ricerca della Fondazione Cologni, in cui un elemento fondamentale per la sopravvivenza del mestiere d'arte è quello dell'avvio di specifici percorsi formativi per l'acquisizione di competenze tecniche e manageriali<sup>321</sup>. L'evoluzione dell'Istituto d'Arte Ballardini in Liceo Artistico (si veda il paragrafo 2.1.2.4.) ha rappresentato, per il mondo della ceramica faentina, un passaggio che ha indebolito fortemente la trasmissione delle competenze tecniche alle giovani generazioni. D'altra parte, la nascita del Corso ITS (paragrafo 2.1.2.4.) rappresenta un modello alternativo, in cui alle competenze tecniche vengono affiancate competenze di marketing, linguistiche, di progettazione che possono essere utili a un giovane interessato a portare avanti l'attività di famiglia (in effetti, in 2 delle 9 imprese faentine in cui è in atto un ricambio generazionale, i figli hanno frequentato o stanno frequentando il Corso ITS).

---

*liani*, Venezia, Marsilio Editori, p. 21.

320 Intervista a Sabrina Sguanci.

321 Dallocchio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 76.



### 3.1.1. Continuità nel settore della ceramica tradizionale

Dedichiamo un piccolo focus al tema del ricambio generazionale nel settore della ceramica tradizionale, in quanto presenta delle peculiarità rispetto agli altri ambiti di lavoro. Tali peculiarità sono essenzialmente legate al fatto che la ceramica tradizionale è legata alla decorazione, competenza che, nel passato, veniva assicurata, a Faenza, dai corsi dell'Istituto d'Arte Ballardini; con il passaggio a Liceo Artistico, l'insegnamento della decorazione tradizionale si è perso, e questo rappresenta una minaccia per lo sviluppo futuro delle imprese ceramiche faentine che si occupano di tradizionale.

Se scompare il tradizionale, scompare un simbolo: a Faenza dobbiamo continuare in tutti i modi a fare ceramica tradizionale<sup>322</sup>.

L'estinzione del tradizionale sarebbe una grandissima perdita per la ceramica faentina<sup>323</sup>.

Il tradizionale fa parte dell'identità ceramica faentina e, se non è adeguatamente supportato e stimolato, rischia di scomparire. Questo sarebbe a mio avviso un danno incredibile per tutti gli operatori faentini, non solo per i ceramisti tradizionali<sup>324</sup>.

Come emerso anche nella ricerca della Fondazione Cologni, «la paura di non trovare giovane manodopera dotata di adeguate competenze e con un reale interesse è un tema ricorrente»<sup>325</sup>.

---

322 Intervista a Lea Emiliani.

323 Intervista a Aberto Mazzoni.

324 Intervista a Elisa Suzzi.

325 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 77.

Le imprese ceramiche faentine attive nel settore tradizionale hanno manifestato la loro preoccupazione in questo senso, proponendo anche alcuni spunti per azioni concrete.

Rispetto al passato, i ceramisti che fanno tradizionale sono diminuiti e probabilmente diminuiranno ancora: nel futuro, questo potrebbe diventare un settore di nicchia, per pochi appassionati. Il dubbio è: chi insegnerà la decorazione, chi formerà i decoratori e le decoratrici di domani? Un'idea potrebbe essere quella di lavorare nelle scuole, proponendo percorsi specifici di insegnamento della decorazione, con una parte teorica e una pratica in bottega. Resta poi il fatto che per fare questo lavoro servono prima di tutto una grande passione e un forte interesse<sup>326</sup>.

Credo che potrebbe essere utile l'attivazione di un corso professionale di decorazione tradizionale (non per hobbisti), un percorso intensivo che permetta di trasmettere ai giovani queste competenze che altrimenti rischiano di perdersi<sup>327</sup>.

È importante segnalare, infine, che a livello nazionale e internazionale è in atto un processo di valorizzazione culturale della ceramica tradizionale, che può influenzare positivamente questo settore e la sua sopravvivenza nel futuro: da un lato, creando un effetto "moda" e dunque un aumento della domanda; dall'altro, creando, soprattutto nelle giovani generazioni, interesse e passione verso il settore. A titolo di esempio, prendiamo il marchio di alta moda Dolce&Gabbana che, da diversi anni, ha sviluppato una linea di abbigliamento ispirata proprio alla

---

326 Intervista a Lea Emiliani.

327 Intervista a Elisa Suzzi.



maiolica tradizionale siciliana, terra d'origine dei due stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana (nella Collezione Autunno Inverno 2018-19, il richiamo è esplicito a partire dal nome di questa linea, "I love maiolica"<sup>328</sup>). Al Salone del Mobile 2018, inoltre, Dolce&Gabbana ha presentato, nell'ambito della collaborazione con Smeg "Sicily is my Love", una collezione di modelli di cucine ispirati alle maioliche bianche e azzurre di Caltagirone<sup>329</sup>.

Anche i ceramisti faentini che si occupano di tradizionale mostrano di comprendere la necessità e le potenzialità di una valorizzazione ulteriore di questo settore. Elisa Suzzi (La Vecchia Faenza), ad esempio, propone l'idea di attivare una collaborazione con grafici e designer per una rilettura in chiave contemporanea dei decori tradizionali o per "inventare" una nuova tradizione nella decorazione faentina<sup>330</sup> (l'ultimo stile entrato nella tradizione è infatti il "Melograno", sviluppato negli anni Venti del Novecento). Cogliendo questo spirito, la Bottega Gatti, che unisce al proprio interno competenze e creatività sia sulla ceramica tradizionale che contemporanea, ha recentemente (2018) lanciato una linea di prodotti in cui la decorazione del garofano (sviluppata nel Settecento dalla Manifattura Ferniani) viene abbinata al lustro platino, utilizzato nelle linee contemporanee della bottega faentina: significativo anche il pay-off di questa nuova linea, "Diamo lustro alla tradizione"<sup>331</sup>.

328 Fonte: <http://www.dolcegabbana.it/donna/collezione/i-love-maiolica/>, consultato il 01-06-18.

329 Carli G. (21-04-18), "La divina cucina di Dolce e Gabbana: una cattedrale barocca a Milano", disponibile sul sito <https://www.elledecor.com/it/design/a20663843/elettrodomestici-cucina-fuorisalonne-2018-dolce-e-gabbana-per-smeg/>, consultato il 01-06-18.

330 Intervista a Elisa Suzzi.

331 Vetrina di Ceramica Gatti 1928 in Via Pistocchi a Faenza nel mese

### 3.2. Nuove imprese artigiane: innovazione e fare rete

È emersa, nei capitoli precedenti, la necessità del settore artigianale di innovare, ad esempio unendo le abilità dell'artigiano tradizionale con le nuove tecnologie, e di fare rete come soluzione in grado di «coniugare l'obiettivo di incremento dimensionale, utile a combattere le nuove pressioni competitive, con quello di continuare a produrre in modo eccellente prodotti unici»<sup>332</sup>, caratteristica strettamente legata al mantenimento della piccola dimensione dell'impresa. A questa necessità possono rispondere i giovani, che secondo i dati Censis riportati da *In piazza* (gennaio 2017) investono in istruzione e formazione. Si chiamano *EET* (*Employed-Educated-Trained*) e sono giovani tra i 15 e i 29 anni che hanno un lavoro e continuano a formarsi. Tra questi, 175mila italiani si sono messi in gioco diventando titolari di impresa<sup>333</sup>.

A questo dato genericamente positivo, tuttavia, dobbiamo affiancare quello sulla percezione negativa che ha il lavoro artigianale per le giovani generazioni in Italia: questo è un elemento che assume rilevanza per quanto concerne il ricambio generazionale sia nelle imprese esistenti, sia per la creazione di nuove imprese.

[..] L'attuale comune percezione del mondo del lavoro [...] sminuisce l'importanza sociale ed economica del mestiere di artigiano in favore di sbocchi professionali la cui bontà, in termini di effettiva realizzabilità, è tutta da valutare<sup>334</sup>.

---

di maggio 2018.

332 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 119.

333 Florio I. (2017), "Ecco la generazione che non si arrende e scommette sul futuro", *In piazza. Mensile di Confcooperative*, Anno XXXIV, n. 01, gennaio 2017, pp. 2-3.

334 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 77.



Nel dibattito internazionale, non mancano però gli elementi che, al contrario, indicano una complessiva rivalutazione del saper fare artigiano, soprattutto grazie al contributo dato dall'innovazione e dalle nuove tecnologie.

### 3.2.1. *L'innovazione nel mestiere dell'artigiano*

La crisi finanziaria che ha segnato le principali economie occidentali dal 2008 a oggi ha stimolato un pensiero critico sui limiti di un capitalismo eccessivamente finanziarizzato<sup>335</sup>.

Tra gli intellettuali che hanno maggiormente contribuito a questa riflessione spicca il già citato sociologo statunitense Richard Sennett, che non solo tratta il tema dell'artigianato come soluzione ai limiti di un sistema economico insoddisfacente, ma lo include in una riflessione più ampia sulla società del futuro, che dell'uomo artigiano e delle sue virtù ha enormemente bisogno<sup>336</sup>.

La riflessione sui limiti del capitalismo ha portato a ripensare il tema del lavoro, avviando una rivalutazione di attività e di modi di lavorare oggi divenuti economicamente e socialmente sostenibili grazie al contributo delle nuove tecnologie. Questa riflessione ha anche contribuito a rilegittimare il lavoro artigiano, mettendo in evidenza i legami con la tradizione così come le discontinuità rispetto a un contesto sociale e tecnologico profondamente rinnovato<sup>337</sup>.

---

335 Micelli S. (2016), *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Società editrice il Mulino, p. 15.

336 Micelli S. (2016), *op. cit.*, pp. 18-19.

337 *Ivi*, p. 16.

Il successo di piattaforme di comunicazione e di portali di e-commerce che propongono prodotti legati al saper fare artigiano ha messo in luce l'interesse per una nuova generazione di prodotti fatti a mano. È stata la rete a consentire l'emergere di una nuova cultura del consumo che, oltre ad apprezzare i prodotti, chiede di conoscere la storia delle persone che hanno dato forma ai prodotti stessi<sup>338</sup>.

Nel contesto italiano, siccome l'artigianato è stato visto come un retaggio del passato, che ha rallentato la transizione verso la modernità industriale, il tema di un nuovo lavoro artigiano ha fatto fatica a imporsi. Negli ultimi anni, tuttavia, una maggiore comprensione del valore legato all'artigianato ha permesso di considerare le opportunità offerte dal settore, all'interno di una fase di cambiamento economico<sup>339</sup>.

Quali sono, quindi, le specificità del lavoro artigiano contemporaneo? Stefano Micelli risponde a questa domanda individuando alcune caratteristiche fondamentali come l'autonomia del lavoratore, la comprensione dei processi tecnici ed economici all'interno dei quali è chiamato a operare, l'aspetto relazionale, per cui l'artigiano conosce le esigenze del suo cliente, la riconoscibilità sociale unita alla volontà di strutturarsi attorno a comunità professionali<sup>340</sup>.

L'artigiano può contare su una clientela diversa da quella attratta dalla produzione industriale, ovvero su consumatori colti che apprezzano le qualità tecnico-e-

---

338 *Ivi*, p. 17.

339 *Ivi*, p. 21-22

340 *Ivi*, pp. 22-24



spressive del prodotto artigianale<sup>341</sup>. Questa “qualità espressiva” del prodotto artigiano può cimentarsi nella tradizione di un saper fare classico (artigianato artistico) oppure, al contrario, nella progettazione di ricerca destinata ad affrontare il mercato in serie limitate (autoproduzione)<sup>342</sup>: il fare artigiano non è ripetizione inconsapevole di gesti della tradizione, quanto piuttosto una delle fasi che compongono un processo in cui la conoscenza assume forme e qualità diverse<sup>343</sup>. I generatori della qualità espressiva individuata da Enzo Mari, gli artigiani d’eccellenza, incidono ancora oggi sulla manifattura italiana, ponendosi al centro dell’attenzione come coloro che definiscono gli elementi chiave nella definizione della competitività delle imprese del Made in Italy<sup>344</sup>. La cultura italiana, infatti, trova oggi un canale espressivo privilegiato nella manifattura di qualità che il mondo riconosce e apprezza<sup>345</sup>.

Mantenendo queste caratteristiche, la manifattura italiana in questi anni ha avviato una trasformazione, unendo un saper fare unico con strumenti che ne hanno assecondato e potenziato il modello di impresa. Le tecnologie, infatti, hanno aiutato molte piccole e medie imprese italiane a promuovere varietà e personalizzazione del prodotto e ad aprirsi a mercati internazionali sempre più impegnativi senza tradire il legame

---

341 Mari S. (a cura di) (1981), *Dov’è l’artigiano*. Firenze, Fortezza da Basso, 23 aprile 1981-3 maggio 1981, Firenze, Electa.

342 Micelli S. (2016), *op. cit.*, pp. 25-26.

343 *Ivi*, pp. 34-35.

344 *Ivi*, p. 28.

345 *Ivi*, p. 95.

profondo con la cultura del territorio<sup>346</sup>. La sensibilità al prodotto, la conoscenza approfondita del processo, la possibilità di competere sulla varietà e sulla personalizzazione sono aspetti da valorizzare, sviluppando modelli organizzativi che devono avere come presupposto quello di riconoscere il valore di un nuovo nucleo di competenze, costituito da un saper fare artigiano consapevole, da conoscenze di design e dominio della tecnologia<sup>347</sup>.

In base a questa riflessione, Micelli propone degli spunti per avviare percorsi di crescita e di creazione di valore economico<sup>348</sup>.

1. Innanzitutto, l'artigiano moderno deve saper raccontare il proprio lavoro. Il racconto del fare, infatti, cambia in profondità alcuni degli assunti del marketing tradizionale. Oggi c'è una nuova domanda attenta ai temi della cultura e alla ricerca di nuove connessioni sociali, una domanda di verità che passa attraverso il contatto diretto con chi lavora e con chi produce, una domanda di partecipazione attiva.
2. In secondo luogo, l'artigiano deve investire sul web e dare la possibilità al consumatore di trovare i suoi prodotti. Puntare sull'e-commerce e reinventare il concetto di bottega sono altri spunti suggeriti da Micelli. Più si spinge il commercio elettronico, infatti, più emerge la necessità di ridare qualità a luoghi chiave come i negozi e le botteghe, dove il cliente finale più interessato e

---

346 *Ivi*, p. 61.

347 *Ivi*, p. 67.

348 *Ivi*, pp. 68-85.



motivato può trovare il gusto dell'esperienza diretta. Le dimensioni del commercio elettronico e dell'esperienza diretta in bottega sono complementari, si arricchiscono e si completano definendo un modello nuovo e originale di presenza sul mercato.

3. Micelli suggerisce all'artigiano di aprirsi a comunità di sperimentatori che possano aiutarlo a fare ricerca, di dedicarsi a sperimentazioni originali nel contesto di una comunità nazionale e internazionale di appassionati, esperti, professionisti e studiosi che promuovono una varietà di idee. Queste modalità di organizzazione dell'innovazione, infatti, a lungo presenti solo in campo tecnologico, iniziano a essere interessanti anche per settori più tradizionali.

In conclusione, si torna a parlare di fare rete. La crescita oggi richiede un salto di qualità gestionale: i nuovi e vecchi artigiani devono organizzare il patrimonio delle loro capacità in modo da tradurlo in valore economico, connettendo professionalità e competenze, puntando su relazioni stabili tra soggetti che portano avanti percorsi complementari, organizzando la collaborazione su una prospettiva di medio termine.

### *3.2.2. L'artigiano contemporaneo è in rete*

Accanto all'innovazione, abbiamo visto come quasi il 58% dei soggetti intervistati dalla ricerca della Fondazione Cologni sull'artigianato italiano d'eccellenza dichiara di percepire come la sopravvivenza futura della propria impresa sia legata alla capacità di fare rete con

altri soggetti operanti nel medesimo settore. Per questo tipo d'impresa, il cui successo è spesso legato alla ridotta dimensione e alla capacità di fare cose altamente specializzate, di altissima qualità e non standardizzate, si pone il problema di riuscire a individuare un punto di equilibrio fra incremento dimensionale e capacità di continuare a produrre in modo eccellente. Sinergie operative e condivisione di voci di costo emergono come principali vantaggi collegati alla possibilità di fare rete (l'approvvigionamento congiunto di materie prime, la condivisione dei costi per i servizi, lo sviluppo di piattaforme condivise di assunzione di manodopera utile alla produzione), soprattutto in considerazione delle pressioni competitive e delle dinamiche occupazionali emerse nel corso degli ultimi anni<sup>349</sup>.

### 3.3. Ceramica e nuove imprese

Grazie all'analisi condotta sulle imprese ceramiche faentine, è possibile in questo paragrafo delineare un quadro delle principali criticità che un giovane incontra nel creare una impresa ceramica nel contesto faentino: un quadro che, anche in considerazione delle testimonianze provenienti da giovani ceramisti non faentini, è estendibile al contesto nazionale.

Una prima specifica è relativa alla definizione di "giovane": in questa ricerca, consideriamo tale un ceramista sotto i 40 anni, che decide di intraprendere la ceramica come attività professionale a seguito di un percorso formativo e/o di affiancamento di altri artigiani in bottega.

---

349 Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op. cit.*, p. 96.



Lo scenario di riferimento è quello tracciato nei paragrafi 3.2.1. e 3.2.2., in cui l'innovazione e la creazione di reti appaiono come elementi prioritari. Nello specifico del caso ceramico, l'elemento che assume maggiore rilevanza è quello della rete e della condivisione delle risorse: è per questo che, nella ricerca di soluzioni e prospettive, abbiamo focalizzato l'attenzione su modelli esistenti e praticabili questo ambito (si veda il paragrafo 3.3.3.). Infatti, l'apertura di una impresa ceramica comporta, rispetto ad altre attività artistiche e artigianali, una serie di costi iniziali che possono essere difficili da sostenere per un giovane, che generalmente non ha una grande disponibilità finanziaria.

Insieme a Elvira Keller, che ha aperto la sua impresa a Faenza nel 2004 e nel 2016 ha cambiato sede (rinunciando alla condivisione di spazi e risorse con un'altra ceramista e mettendosi "in proprio"), abbiamo effettuato una stima di questi costi, che riportiamo in Tabella 1.

**Tabella 1 - Stima dei costi da sostenere all'apertura di una impresa ceramica a Faenza**

Forno	3.000 Euro
Altre attrezzature (cabina, etc.)	2.000 Euro
Impianto elettrico	1.500 Euro
Attivazione utenze	1.000 Euro
Affitto di uno spazio di dimensione adeguata e in linea con le normative	6.000 Euro/anno
Commercialista per tenuta contabile (regime forfettario)	500 Euro
Altre spese varie, incluso marketing per inizio attività	1.000 Euro
<b>TOTALE</b>	<b>15.000 Euro</b>

Fonte: nostra elaborazione.

La nostra stima dei costi restituisce un totale pari a 15.000 Euro nel primo anno di attività, escludendo le spese relative alle utenze (stimate in circa 3.000 Euro) e all'acquisto di argille, smalti e altri materiali per la realizzazione dei prodotti.

In effetti, anche nelle interviste a giovani ceramisti faentini e italiani il tema del costo iniziale per l'apertura dell'attività è emerso come un tema cruciale.

Sono arrivata alla ceramica dopo un percorso, anche formativo, sulla pittura. La ceramica ha costi strutturali maggiori rispetto alla pittura. Per iniziare, ho dovuto scegliere tra aprire uno spazio da sola (e in questo caso avrei dovuto chiedere un finanziamento) e condividere lo spazio e le strutture: una soluzione più "soft", che mi ha permesso dopo un po' di tempo di potere fare piccoli investimenti (ad esempio, acquistando un forno)<sup>350</sup>.

Quando ho iniziato l'attività, è stato fondamentale l'appoggio della mia famiglia. Ho potuto utilizzare uno spazio nostro, in cui non dovevo pagare l'affitto, e come primo forno ho usato quello che aveva acquistato mio babbo per la sua attività di hobbista<sup>351</sup>.

All'inizio dell'attività, quando ho aperto la partita iva, ho condiviso lo spazio e le strutture con un'altra ceramista: questo per me è stato fondamentale, perché mi ha consentito di fare le cose lentamente, dividendo l'affitto e spalmando i costi per l'acquisto delle attrezzature su diversi anni<sup>352</sup>.

---

350 Intervista a Serena Balbo.

351 Intervista a Federica Bubani.

352 Intervista a Elvira Keller.



Nel momento in cui ho deciso di aprire la partita iva e fare della ceramica il mio lavoro, questo è stato possibile perché ho potuto utilizzare uno spazio di proprietà della mia famiglia in cui non pago l'affitto. Avevo risparmiato, quindi ho potuto acquistare le attrezzature di base (10.000 Euro circa), ma se dovessi pagare l'affitto non sarebbe sostenibile<sup>353</sup>.

Prima di aprire la partita iva, mi sono guardata attorno per trovare uno spazio idoneo da affittare: ma è stato impossibile, gli affitti sono troppo cari e ho trovato anche una scarsa disponibilità ad affittare a ceramisti, perché i proprietari temono lo sporco, il rumore e i cattivi odori. Poi, in maniera abbastanza casuale, tramite Instagram, ho trovato una pittrice e una designer, che condividono già uno spazio, che stavano cercando una terza "coinquilina", e questa è stata per me l'unica soluzione praticabile<sup>354</sup>.

In maniera formale o informale, sono diversi gli artigiani faentini e italiani che hanno sperimentato soluzioni per la condivisione degli spazi e delle attrezzature, mirate all'abbattimento dei costi, all'inizio della loro attività (nelle interviste: Serena Balbo, Karolina Bednorz, Elvira Keller); in alternativa, l'avvio dell'attività è possibile perché si può usufruire gratuitamente di uno spazio di famiglia (nelle interviste: Federica Bubani, Beatrice Minuto). Inoltre, i giovani artigiani mostrano di ricorrere, specialmente all'inizio dell'attività, a un secondo lavoro (non inerente la ceramica), per avere una fonte di entrate diversa e più sicura: tra gli artigiani intervistati, questa soluzione è stata sperimentata in due casi.

---

353 Intervista a Beatrice Minuto.

354 Intervista a Karolina Bednorz.

Nelle interviste con i rappresentanti delle due associazioni di categoria (CNA e Confartigianato), emerge poi il tema dell'assenza di fondi specifici, a livello nazionale, per favorire la creazione di nuove imprese nel settore dell'artigianato artistico in generale e della ceramica in particolare. Questo è dovuto a un quadro nazionale in cui i finanziamenti per le nuove imprese sono destinati a start-up innovative, specialmente nel campo delle nuove tecnologie e del digitale: l'artigianato e la ceramica, anche se possono sperimentare l'innovazione (ad esempio nel campo della stampa 3D) restano attività "non innovative", nel senso che il cuore del mestiere è formato da competenze tradizionali e risiede nel "fatto a mano"<sup>355</sup>.

Dato che la condivisione degli spazi e delle attrezzature emerge quindi come soluzione per un giovane ceramista all'inizio del proprio percorso professionale, in modo da abbattere gli elevati costi iniziali, abbiamo effettuato una prima indagine sui coworking artigiani in Italia, alla ricerca di un modello che sia possibile applicare al settore ceramico italiano e faentino nello specifico.

### 3.3.1. *Coworking artigiani in Italia*

L'idea del coworking (che non nasce rivolta al settore dell'artigianato, ma piuttosto a quello dei servizi) si sviluppa nel 2005 a San Francisco, dalla mente di un freelance che voleva unire la struttura e la comunità tipici

---

<sup>355</sup> Interviste a Alberto Mazzoni e Jader Dardi. Non è possibile, in questa sede, approfondire la situazione all'estero, dove, rispetto all'Italia, sembrano emergere situazioni in cui l'artigianato artistico beneficia di fondi, anche destinati all'apertura di nuove imprese.



dell'ufficio all'indipendenza e alla flessibilità del lavoro autonomo. In Italia il fenomeno è nato sulla scia del modello americano: gli uffici troppo grandi venivano suddivisi in modo che la parte inutilizzata fosse data in affitto temporaneo a freelance o avventori di passaggio, in cambio di rette flessibili ed economiche. La domanda in crescita ha permesso di passare dalla fase sperimentale a quella attuale, diversificando l'offerta e aprendo il mercato a soluzioni nuove<sup>356</sup>. I nuovi spazi di coworking, infatti, non vogliono più solo abbattere i costi, ma anche creare ecosistemi per generare innovazione grazie a un mix di competenze diverse<sup>357</sup>.

Per fornire qualche dato, nel 2016 in Italia erano presenti 349 spazi di coworking, con la maggiore densità registrata a Milano (88), Roma (29) quindi Torino (15) Firenze (14) e Venezia (13)<sup>358</sup>. Secondo una ricerca dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano, il 96% dei frequentatori più assidui sono professionisti, freelance, artigiani, quasi sempre con partita iva. Secondo la ricerca gli spazi di coworking offrono dei servizi di base: wi-fi e postazioni Internet (100%); sale riunioni (94%); location per eventi (91%); stampanti e fotocopiatrici (88%). Servizi aggiuntivi possono essere ad esempio l'organizzazione di eventi (72%) e la for-

---

356 Fonte: <https://talentgarden.org/2012/05/22/coworking-libri/>, consultato il 17-06-18.

357 Lonardi G. (31-01-17), "Coworking, non più solo partite Iva, arrivano adesso anche gli artigiani", disponibile sul sito [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/impresa-italia/tecnologia/2017/01/31/news/coworking\\_non\\_piu\\_solo\\_partite\\_iva\\_arrivano\\_adesso\\_anche\\_gli\\_artigiani-157268439/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/impresa-italia/tecnologia/2017/01/31/news/coworking_non_piu_solo_partite_iva_arrivano_adesso_anche_gli_artigiani-157268439/), consultato il 17-06-18.

358 *Ibidem*.

mazione (58%)<sup>359</sup>. Secondo Pietro Cotrupi (fondatore di Incowork, catena nata all'inizio del 2016 che oggi conta 5 sedi in Lombardia), però, il coworking deve essere anche un acceleratore di opportunità, un ecosistema collaborativo dove lavorare senza stress o competizione interna<sup>360</sup>.

Una catena italiana di spazi di coworking è COWO<sup>361</sup> (nata a Milano nel 2008 grazie all'intuizione di Laura Coppola e Massimo Carraro), che conta più di 120 spazi sul territorio nazionale. Il team di COWO coordina e sviluppa le attività della catena, lavorando nei vari spazi di coworking, in diverse città, sempre in contatto con la sede centrale di Milano. I servizi offerti da COWO comprendono la contrattualistica in italiano e inglese, visibilità online, helpline attiva 24 ore su 24, consulenza commerciale, marketing, formazione, ufficio stampa e booking. Soprattutto, però, in linea con le necessità evidenziate da questa ricerca, gli aspetti peculiari di COWO sono la narrazione e la condivisione online di tutto ciò che riguarda la catena nel suo insieme e i singoli spazi di coworking. Si tratta di una sorta di franchising, quindi chiunque gestisca uno spazio di coworking può chiedere di aderire alla rete COWO, e chi volesse aprire un coworking da zero può chiedere consulenza al team di COWO.

Normalmente riservati a lavoratori freelance nel settore dei servizi che necessitano solo di un computer e

---

359 *Ibidem.*

360 *Ibidem.*

361 Fonte: <http://www.coworkingproject.com/>, consultato il 17-06-18.



una scrivania, oggi si affacciano sul mercato anche i primi coworking artigiani.

Sempre di COWO<sup>362</sup> è l'idea di una classificazione dei coworking artigiani presenti in Italia, che nasce con l'emergere di spazi ibridi, dedicati alla condivisione collaborativa di spazi e strutture dedicati al lavoro d'ufficio, ma anche di laboratori e attrezzature per il lavoro manuale e artigianale. Il team di COWO ha creato una mappatura dei coworking artigiani sul territorio nazionale, che comprendono sia le attività tradizionalmente artigianali (laboratori di falegnameria, officine, banchi e attrezzi di lavoro) sia le attività legate al digitale e alla prototipazione (stampanti e scanner 3D, *laser-cut* e, in generale, il mondo dei FabLab e Maker Space). Al momento della scrittura (maggio 2018), sul sito di COWO si trova un elenco di coworking artigiani situati a Milano, Varese, Cuneo, Monza, Parma, Reggio Emilia, Arezzo e Trapani. Oltre alla descrizione, ai contatti e alla galleria fotografica, ogni spazio mostra anche le recensioni degli utenti.

Il primo coworking artigiano ad aprire in Italia si chiama Co.Labo e si trova a Milano presso Mumble Mumble (realtà artigiana specializzata nella realizzazione di superfici in resina, fondata da Eleonora Luca e Riccardo Finotello con l'intenzione di realizzare uno spazio creativo per dare sostanza alle idee e sperimentare soluzioni artigiane dai forti contenuti artistici). Lo spazio si rivolge a lavoratori autonomi, freelance, startup, piccole aziende, creativi e professionisti indipendenti che vogliano lavorare in un ambiente condiviso, offrendo la possibilità di contenere i costi dell'af-

---

362 Fonte: <http://www.coworkingartigiano.it/>, consultato il 17-06-18.

fitto e di far crescere il proprio network di contatti. Questo coworking, però, si rivolge anche ad artigiani e attività produttive, con cui attivare scambi di conoscenze oltre che condivisione delle strutture. Sono disponibili, presso Mumble Mumble, 8/10 postazioni di tipo artigianale con banchi di lavoro per lavori artigianali e artistici, zona espositiva e attrezzature complete di utensili base<sup>363</sup>. Co.Labo è uno spazio dedicato alle arti, ai mestieri artigiani e agli hobbisti che hanno bisogno di uno spazio per sviluppare progetti artistici e artigianali ma non abbiano le risorse per aprire un laboratorio privato<sup>364</sup>.

Un altro esempio di successo è costituito dal Consorzio Wunderkammer<sup>365</sup> a Ferrara, improntato alla fruizione attiva e partecipe, assumendo la collaborazione multidisciplinare a fondamento delle proprie attività. Il Consorzio ha l'ambizione di essere allo stesso tempo catalizzatore sociale e culturale, unendo due settori imprenditoriali solitamente separati: l'industria culturale e della creatività e l'innovazione sociale. Il Consorzio si propone infatti di integrare e coordinare, in un quadro di collaborazione e sussidiarietà a forte valenza interdisciplinare, le competenze, le specializzazioni e le conoscenze dei consorziati al fine di promuovere il potenziamento, la diffusione e la divulgazione dei servizi. Di base, lo spazio offre l'utilizzo

---

363 Fonte: <http://www.coworkingproject.com/2016/02/16/rozzano-milano-sud-nasce-il-coworking-artigiano-il-primo-cowo-per-chi-lavora-con-le-mani/>, consultato il 17-06-18.

364 Fonte: <http://www.mumblemumble.net/co-labo/>, consultato il 17-06-18.

365 Fonte: <http://www.consorziowunderkammer.org>, consultato il 17-06-18.



di una sala polivalente e il coworking dove i giovani professionisti possono far scaturire nuove opportunità lavorative e di collaborazione. Servizi aggiuntivi sono la formazione su temi quali grafica, serigrafia, architettura, urbanistica, architettura del paesaggio e fotografia, ma anche organizzazione di eventi; servizi di grafica e design; facilitazione; insegnamento linguistico; potenziamento dei rapporti commerciali e turistici; programmazione di attività socio-culturali e una ludoteca.

Il coworking artigiano sta dunque prendendo piede anche in Italia, non solo per la condivisione degli spazi e delle spese ma come punto di contatto e creazione di comunità informali tra professionisti di diverse discipline. Rappresenta quindi una soluzione alla necessità dell'artigiano contemporaneo di fare rete e ibridarsi con le nuove discipline tecnologiche.

Tuttavia, nella rassegna dei coworking artigiani esistenti in Italia, emerge la caratteristica di essere dedicati a quei mestieri artigiani che non richiedono strutture e attrezzature specifiche e/o ingombranti e particolari (come avviene invece nel caso della ceramica). In Co.Labo, ad esempio, gli utenti hanno a disposizione, oltre ad una postazione personale, un ampio banco di lavoro comune attrezzato per fare fronte alle esigenze dei lavori artigianali; piccoli attrezzi e qualche utensile indispensabile sono a disposizione di tutti<sup>366</sup>. Passando in rassegna gli spazi della rete COWO, si tratta in sostanza di spazi dedicati all'utilizzo di stampanti 3D e/o

---

<sup>366</sup> Fonte: <http://www.mumblemumble.net/co-labo/>, consultato il 02-06-18.

dotati di una stanza con tavolo comune da condividere tra i coworkers. Solo in un caso (COWO Monza) lo spazio è dotato di un vero e proprio laboratorio artigiano, completo di attrezzi per la lavorazione del legno<sup>367</sup>.

Per un ceramista, uno spazio di questo tipo non rappresenta dunque una soluzione, perché la maggior parte dei costi individuati in Tabella 1 (tutti eccetto l'affitto) sarebbe comunque interamente a carico del ceramista stesso; inoltre, non è detto che questi spazi siano disponibili a concedere al ceramista lo spazio per la collocazione di un forno e delle altre attrezzature necessarie.

La soluzione che si configura, per abbattere realmente i costi, è quindi quella della condivisione con altri ceramisti.

Non esistendo in Italia uno spazio di coworking dedicato alla ceramica, abbiamo rivolto la nostra attenzione all'estero, in modo particolare a Londra (Regno Unito), in cui operano diversi spazi di questo tipo, recentemente oggetto anche di un importante successo mediatico.

### *3.3.2. Spazi di lavoro condivisi per la ceramica a Londra: tre casi di studio*

Con l'obiettivo di approfondire le caratteristiche e il funzionamento degli spazi di lavoro condivisi per la ceramica, abbiamo visitato nel mese di aprile 2017 tre strutture operanti a Londra:

- Turning Earth;
- The Kiln Rooms;
- Ceramics Studio Co-op.

---

367 Fonte: <http://www.coworkingartigiano.it>, consultato il 02-06-18.



Di seguito proponiamo una descrizione di queste strutture e delle loro caratteristiche salienti, mentre nel paragrafo 3.3.3. utilizzeremo questi modelli per l'elaborazione di idee e spunti operativi e concreti per il caso della ceramica faentina.

### 3.3.2.1. *Turning Earth*

Il primo spazio di Turning Earth<sup>368</sup> (ora chiamato Turning Earth E2) è stato aperto a Londra nel dicembre del 2013. Tallie Maughan, la fondatrice (cresciuta in una famiglia di ceramisti ma con un percorso professionale nella gestione teatrale), ha preso ispirazione da un modello esistente negli USA, dove ha visitato e sperimentato diversi spazi e strutture, alla ricerca delle soluzioni migliori, in particolare relativamente alle modalità della *membership*, ovvero di come gli iscritti possono accedere allo spazio. Tornata a Londra, Maughan ha deciso di aprire un nuovo spazio: ha iniziato cercando altre persone che ne desideravano l'esistenza, costruendo una comunità grazie alla quale è stato possibile effettuare una attività di crowdfunding, vendendo le quote di iscrizione prima dell'apertura<sup>369</sup>.

Il cuore dell'offerta di Turning Earth è stato, fin dall'inizio, una *open-access membership*, ovvero una iscrizione che permette di accedere allo spazio e alle strutture in maniera flessibile, negli orari e nei tempi che le persone preferiscono. Lo spazio di Turning Earth E2 comprende:

---

368 Sito di riferimento: <http://e2.turningearth.uk>.

369 Fonte: <http://e2.turningearth.uk/blog/2016/3/3/before-turning-earth-was-born>, consultato il 02-06-18.

- ampie postazioni comuni di lavoro;
- 16 torni elettrici;
- 1 lastratrice;
- 1 cabina di spruzzatura;
- 1 estrusore;
- 1 impastatrice;
- 1 area di lavorazione per gli stampi in gesso;
- 1 area per la smaltatura;
- 1 area magazzino comune, con postazioni personali;
- 5 forni;
- un'area per i corsi.

L'iscrizione comprende: l'accesso allo studio per 15 ore a settimana; la prima cottura dei pezzi (*bisque firing*) e la seconda cottura per uno spazio nel forno pari a 30 litri al mese (*glaze firing*); l'utilizzo di strumenti di base (attrezzi per il tornio e la modellazione, secchi e bacinelle, spugne, pennelli); uno spazio magazzino personale di 90x45x45 cm. In aggiunta, è possibile acquistare in loco argille e smalti, l'utilizzo ulteriore del forno e/o a temperature differenti, uno spazio magazzino di dimensioni più ampie. A disposizione degli iscritti, negli orari di apertura, c'è un tecnico di laboratorio (generalmente giovani professionisti o studenti di corsi universitari dedicati alla ceramica) in grado di fornire assistenza e tutoraggio di base. Vengono inoltre organizzati periodicamente degli eventi in cui gli iscritti possono vendere al pubblico i loro prodotti.

Esistono diverse tariffe, in base alla lunghezza del contratto e al pagamento anticipato, che riportiamo in Tabella 2 (la tariffa base è di 195 £ al mese).



**Tabella 2 – Tariffe per l’accesso a Turning Earth E2 (2018)**

Contratto 3 mesi Pagamento mensile 175 £ / mese	Contratto 6 mesi Pagamento mensile 165 £ / mese	Contratto annuale Pagamento mensile 160 £ / mese
Contratto 3 mesi Pagamento anticipato 165 £ / mese	Contratto 6 mesi Pagamento anticipato 155 £ / mese	Contratto annuale Pagamento anticipato 150 £ / mese

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://e2.turningearth.uk/>.

Con queste caratteristiche, Turning Earth E2 ha una capacità di circa 120 membri. La formula ha avuto molto successo, lo spazio lavora sempre a piena capacità e c’è una lunga lista di attesa per le iscrizioni (che in poco tempo sono triplicate)<sup>370</sup>; per questo, Maughan ha deciso nel 2017 di aprire un nuovo spazio, sempre a Londra, chiamato Turning Earth E10 (che funziona con la stessa formula ma ha una capacità maggiore, pari a 300 membri).

È importante sottolineare che il primo target di riferimento di Turning Earth è rappresentato dagli hobbisti, non dai professionisti (15 ore a settimana sono effettivamente poche per un professionista). Sul sito leggiamo che lo spazio è infatti aperto a persone con qualsiasi esperienza, anche principianti (nel qual caso,

---

370 Dex R. (28-02-17), “Turning Earth pottery ‘gym’ set to open second studio to cope with demand for hipster hobby”, disponibile sul sito <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/turning-earth-pottery-gym-set-to-open-second-studio-after-high-demand-a3477646.html>, consultato il 14-06-18 (nostra traduzione).

ai fini della sicurezza, è obbligatorio un corso a pagamento in cui vengono insegnate le basi, soprattutto relativamente all'utilizzo delle attrezzature). Sempre rivolti agli hobbisti, a vari livelli di esperienza, sono i corsi a pagamento organizzati regolarmente da Turning Earth e tenuti da ceramisti professionisti, che sono molto seguiti e rappresentano una importante fonte di entrata. Generalmente, le persone decidono di diventare membri dopo avere seguito uno o più corsi organizzati da Turning Earth.

Tuttavia, un secondo importante target, che si è sviluppato nel corso dell'attività di Turning Earth, è rappresentato oggi dai ceramisti professionisti, che trovano nello spazio Turning Earth E10 la possibilità di lavorare condividendo spazi e strutture. Come riporta il giornalista Robert Dex, «il primo spazio in Whiston Road, a Hoxton, aperto nel 2013, ha aiutato circa 50 persone a trasformare il loro hobby in una professione»<sup>371</sup>.

Il secondo spazio Turning Earth E10, aperto a marzo 2017, di quasi 800 metri quadri, funziona con la stessa formula e le stesse tariffe di Turning Earth E2, ma ha una capacità di 300 membri; il centro organizza inoltre 13 corsi a settimana. In aggiunta però, il centro include anche uno spazio per 25 ceramisti professionisti o che desiderino diventare tali, nel primo «incubatore ceramico full-time di Londra»<sup>372</sup>. Lo spazio si chiama In Production, ed è attualmente pieno: di seguito riportiamo la descrizione presente sul sito, perché fa espli-

---

371 *Ibidem.*

372 Fonte: <http://e10.turningearth.uk>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).



cito riferimento a quei costi generali in cui incorrono i giovani ceramisti a cui abbiamo fatto riferimento nel paragrafo 3.3. e al beneficio di lavorare all'interno di una rete di creativi.

In Production è il nostro spazio per makers full-time e un programma di incubazione per piccole imprese ceramiche. Progettato per makers full-time e ceramisti con esigenze di uno spazio relativamente grande, lo studio ha lo scopo di mantenere i costi generali bassi nel momento in cui essi sviluppano nuove idee o lanciano la loro impresa. [...] Sappiamo che, mano a mano che i makers crescono all'interno di uno studio collettivo, può arrivare il momento in cui hanno bisogno di più spazio o più tempo; ma aprire un proprio studio può essere ancora al di là delle loro possibilità, a causa degli alti affitti di Londra o perché magari hanno bisogno di acquisire capacità di gestione d'impresa. Turning Earth supporta la formazione professionale nell'ambito delle competenze manageriali con l'obiettivo di aiutare i nostri makers a lanciare imprese redditizie, sia che esse trovino spazio nello studio collettivo In Production sia in future sedi esterne.

Questa opportunità è aperta a ogni ceramista nell'area di Londra che desideri supporto nella fase di portare la propria carriera a un livello successivo, all'interno di un contesto di studio collettivo. Può essere che desideri semplicemente più spazio o più tempo, o che consideri vantaggioso il supporto di una comunità creativa. Il nostro obiettivo è quello di offrire un'opportunità a basso rischio per esplorare questa possibilità, in modo che tu possa accedere in tranquillità alla prossima fase della tua carriera.<sup>373</sup>

---

<sup>373</sup> Fonte: <http://e10.turningearth.uk/about-in-production/>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).

La tariffa per accedere allo spazio è di 275 £ al mese (contratto minimo 6 mesi; deposito di 100 £) e prevede l'uso di tutte le attrezzature condivise (sul sito è presente l'elenco completo) e l'accesso 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Un tecnico è poi disponibile 25 ore a settimana per dare consigli, assistenza e tutoraggio. L'uso dei forni non è compreso nella quota. Significativa, inoltre, la messa a disposizione di una serie di *business resources*, ovvero di risorse e strutture utili alla crescita e allo sviluppo dell'attività d'impresa, che comprende:

- galleria per esposizioni;
- sala riunioni per incontrare i clienti;
- wi-fi;
- ufficio con stampante e prese di corrente per pc;
- *photo booth* con assistenza per realizzare foto di prodotto;
- profilo del ceramista sul sito web;
- programma di supporto all'impresa;
- eventi regolari di networking;
- accesso a eventi di formazione sull'avvio dell'impresa;
- promozione del brand personale all'interno dell'identità collettiva In Production.

Alcune storie di successo di ceramisti membri di Turning Earth sono disponibili in un articolo sulla piattaforma Obby<sup>374</sup>: gli esempi pratici sottolineano come, in linea con quanto emerso nel capitolo 2.1.2.4., siano frequenti i percorsi non convenzionali che portano a una carriera nella ceramica artistica e artigianale, sen-

---

<sup>374</sup> Fonte: <https://obby.co.uk/blog/obby-creatives-interview-turning-earth-pottery-classes-london>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).



za passare obbligatoriamente da un corso specifico e/o universitario.

Piuttosto che dovere scegliere tra un corso di un paio d'ore a settimana o un corso di laurea o essere autodidatti, il nostro obiettivo è quello di portare le persone a essere indipendenti coi loro mezzi, in un modo che sia compatibile con la loro vita<sup>375</sup>.

[..] Ho capito che le persone andavano molto più lontano e più velocemente negli studi open-access invece che frequentando corsi universitari. Volevo creare uno studio per hobbisti che fosse in grado di trasformare le persone che lo desiderano in professionisti. E questo è quello che è successo<sup>376</sup>.

### 3.3.2.2. *The Kiln Rooms*

Simile al modello di *Turning Earth*, *The Kiln Rooms*<sup>377</sup> ha aperto il primo studio a Londra nel giugno 2015, un secondo studio a marzo 2017 e un terzo spazio, dedicato esclusivamente ai corsi, nel 2018. *The Kiln Rooms* è stato fondato da Stuart Carey (Direttore tecnico, con una formazione universitaria in ceramica) e Ben Cooper (Direttore operativo, con una formazione universitaria in *Arts Management*), che si sono conosciuti al Royal College of Art di Londra. Lo spazio di Bellenden Road Arches funziona in maniera analoga a *Turning Earth E2*, e comprende una dotazione con le seguenti strutture:

---

375 Dex R. (28-02-17), op. cit.

376 Fonte: <https://obby.co.uk/blog/obby-creatives-interview-turning-earth-pottery-classes-london>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).

377 Sito di riferimento: <http://www.thekilnrooms.com>.

- aree comuni per la lavorazione;
- attrezzi di base;
- 1 area magazzino comune, con postazioni personali;
- forni;
- torni elettrici;
- attrezzature per gli stampi;
- cabina di spruzzatura;
- aria compressa;
- estrusore;
- lastratrice;
- impastatrice;
- smalti per uso comune.

L'iscrizione comprende: l'accesso allo studio per 18 ore a settimana; l'utilizzo di strumenti di base; l'utilizzo (in maniera "ragionevole") di forni e smalti; uno spazio magazzino personale di 90x45x42 cm. In aggiunta, è possibile acquistare in loco argille e smalti, l'utilizzo ulteriore del forno e/o a temperature differenti. A disposizione degli iscritti, negli orari di apertura, c'è un tecnico di laboratorio (generalmente giovani professionisti o studenti di corsi universitari dedicati alla ceramica) in grado di fornire assistenza e tutoraggio di base. Vengono inoltre organizzati periodicamente degli eventi in cui gli iscritti possono vendere al pubblico i loro prodotti. Diversamente da quanto avviene a Turning Earth E2, un *Professional Development Programme* (Programma di sviluppo professionale) è disponibile gratuitamente per tutti gli iscritti, e comprende una vasta gamma di conferenze e dimostrazioni, sviluppo del portfolio, costruzione del profilo on-line, consulenza per l'impresa e



per l'accesso a finanziamenti, elementi che consentono di coprire tutti gli aspetti della pratica professionale.

Anche in questo caso esistono diverse tariffe, in base alla lunghezza del contratto e al pagamento anticipato, che riportiamo in Tabella 3 (la tariffa base è di 170 £ al mese).

**Tabella 3 - Tariffe per l'accesso a The Kiln Rooms/Bellenden Road Arches (2018)**

Contratto 2 mesi Pagamento mensile 170 £ / mese	Contratto 6 mesi Pagamento anticipato 155 £ / mese	Contratto annuale Pagamento anticipato 149 £ / mese
---	--	---

Fonte: nostra elaborazione dal sito <http://www.thekilnrooms.com/the-studio-bellenden-road>.

Al momento della scrittura (giugno 2018), The Kiln Rooms a Bellenden Road Arches è al completo (la capacità massima è di 80 iscritti), e c'è una lista d'attesa a cui è possibile iscriversi.

Mentre lo spazio di Bellenden Road Arches è rivolto a hobbisti, all'interno di un secondo spazio (Copeland Park), The Kiln Rooms ha poi attivato un contesto di lavoro in condivisione per un numero massimo di 25 ceramisti professionisti o aspiranti tali.

Questo studio funziona come trampolino per le persone per cui il modello open-access non è più sufficiente, ma che non sono ancora pronte per lavorare in proprio. Condividono lo studio 25 ceramisti e non ci sono corsi. Lo studio mette a disposizione dei makers lo

spazio, il tempo e l'indipendenza mentre fornisce anche supporto e mantiene vivo un forte senso di comunità<sup>378</sup>.

Anche in questo caso, The Kiln Rooms vuole rispondere a una esigenza diffusa di accesso a strutture per la lavorazione della ceramica senza incorrere nei costi elevati necessari per aprire uno studio in proprio.

Aprire uno studio a Londra è un processo costoso. Diventare un membro di The Kiln Rooms permette di risparmiare denaro e consente flessibilità<sup>379</sup>.

Gli iscritti possono accedere allo spazio e alle strutture di Copeland Park 7 giorni a settimana, dalle 7 alle 22.30, senza limiti di orari (ogni iscritto ha la chiave per accedere). Lo spazio magazzino personale è più ampio (circa 400x50x40 cm) e si può fare richiesta di un tavolo individuale da lavoro; naturalmente, il programma di sviluppo professionale è a disposizione gratuita dei membri. L'uso dei forni e i materiali non sono inclusi.

L'iscrizione costa 250 £ al mese (minimo due mesi) e scende a 235 £ nel caso si decida di sottoscrivere un contratto semestrale; viene richiesto un deposito pari alla quota mensile.

I corsi di The Kiln Rooms sono stati spostati, nel 2018, in un apposito spazio dedicato (a Peckham Levels), a causa della crescita della domanda di formazione, che i due spazi preesistenti non riuscivano più a soddisfare.

---

378 Fonte: <http://www.thekilnrooms.com/copeland-park-studio>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).

379 Fonte: <http://www.thekilnrooms.com/>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).



I corsi sono tenuti da professionisti, che in alcuni casi sono anche membri dello spazio in Copeland Park, e partono dai principianti fino a offrire una offerta di livello intermedio e avanzato.

Rispetto a Turning Earth, The Kiln Rooms prevede anche la possibilità di affittare per intero lo studio di Bellenden Road o l'area corsi di Peckham Levels, con l'utilizzo delle attrezzature e personale a disposizione.

Infine, è stato recentemente aperto un negozio (aperto il sabato e la domenica), "The Clay Store", che rappresenta un punto di esposizione e vendita permanente per artisti e designers che lavorano con la ceramica; il negozio vende inoltre argilla e strumenti per la lavorazione ceramica, e vi lavorano i membri stessi di the Kiln Rooms.

### 3.3.2.3. *Ceramics Studio Co-op*

Il terzo spazio visitato a Londra ricalca la formula dei primi due, ma in una scala minore e utilizzando, a differenza degli altri, la formula della cooperativa; è rivolto, inoltre, a soli professionisti (non hobbisti).

Ceramics Studio Co-op<sup>380</sup> ha aperto nel 2014 offrendo i seguenti servizi:

- postazioni in affitto nello studio attrezzato per la lavorazione ceramica;
- servizio di cottura ceramica;
- corsi e workshop di ceramica.

Le due socie fondatrici, le sorelle Anna Baskakova (ceramista) e Tatiana Baskakova (con un percorso di studio universitario in *Art Practice* e *Art and Politics*),

---

<sup>380</sup> Sito di riferimento: <https://www.ceramicsstudio.coop/>.

sono ad oggi le uniche socie della cooperativa e sono anche utilizzatrici dello spazio.

Sono 10 le postazioni, per affitto di lungo termine, presenti all'interno dello spazio, rivolte ad «artisti ceramisti e designer makers a diversi livelli della pratica professionale»<sup>381</sup>.

[..] Il nostro scopo è quello di riunire una comunità di artisti, designer e makers per promuovere lo scambio creativo e la cooperazione tra ceramisti professionisti<sup>382</sup>.

Lo spazio, aperto 7 giorni a settimana, è dotato delle seguenti strutture:

- torni;
- lastratrice;
- 5 forni di varie misure;
- altre attrezzature.

L'affitto di una postazione prevede anche un'area personale ad uso magazzino, l'accesso alle strutture comuni e un'area comune dove possono essere realizzate opere di grandi dimensioni. La quota mensile è 160 £ (accesso 24 ore su 24) e non comprende l'utilizzo del forno. Vengono inoltre organizzati eventi e un Open Studio annuale nel mese di dicembre, in cui il pubblico può acquistare le opere dei membri. Sul sito, è inoltre presente un profilo descrittivo per ogni membro.

---

381 Fonte: <https://www.ceramicsstudio.coop/studio-space/>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).

382 *Ibidem*.



Come già evidenziato, Ceramics Studio Co-op si rivolge a ceramisti professionisti o aspiranti tali.

Cerchiamo un ceramista, in qualsiasi fase della propria carriera, che sia in grado di produrre in maniera indipendente, abbia una conoscenza basilica dei materiali, sia organizzato e abbia il desiderio di lavorare in un contesto collettivo<sup>383</sup>.

In parallelo, vengono poi organizzati corsi che si rivolgono anche agli hobbisti, sia sulle tecniche della ceramica (tornio; smaltatura; etc.) sia relativamente all'utilizzo delle attrezzature (è presente, ad esempio, un corso sull'utilizzo del forno).

Infine, il centro offre anche servizi di cottura, su richiesta, anche per persone non iscritte. Il servizio è a pagamento, con prezzi che variano in base alla temperatura e alla dimensione del forno: da 18 £ a 86 £ per cottura (più iva).

#### 3.3.2.4. *Il boom della ceramica nel Regno Unito*

Prima della riflessione su come questi modelli possono essere applicati al caso faentino, è necessaria una specifica sul grande successo che la ceramica ha riscontrato nel Regno Unito negli ultimi anni (si veda anche il paragrafo 1.4.).

La ceramica ha accresciuto la propria popolarità, con centri di formazione per adulti come il Morley College di Lambeth che riporta "una ondata" di persone che vogliono essere coinvolte in processi di "creatività manuale" e un numero crescente di persone che

---

<sup>383</sup> Fonte: <https://www.ceramicsstudio.coop/studio-space/>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).

fa domanda per esporre il proprio lavoro in mercati e fiere di settore.

Ms. Maughan (fondatrice di Turning Earth, ndr) sostiene: “Quando le persone cominciano a comprendere che la competizione non fa per loro, iniziano a pensare a come migliorare la qualità della loro vita piuttosto che a risparmiare, e credo che la creatività abbia un ruolo molto importante in questo<sup>384</sup>.”

Nel quadro internazionale già delineato nel paragrafo 1.4., il Regno Unito sembra avere sperimentato un processo particolarmente intenso di crescita dell’attenzione attorno alla ceramica, causa e/o effetto del programma televisivo *The Great Pottery Throw Down*, il talent show dedicato al tornio trasmesso da BBC dal 2015 al 2017.

Hobbycraft (catena inglese dedicate al fai-da-te, ndr) riporta che le vendite di argilla per la cottura in forno sono cresciute del 40% da quando lo show è iniziato. Le vendite di argilla *air-drying*, che non richiede l’utilizzo del forno, sono cresciute del 60%. Anche i corsi di ceramica sono pieni, in tutto il paese. Se state pensando di iscrivervi, preparatevi a una lista d’attesa.

[..] “I nostri corsi sono *sold-out* in pochi minuti”, dichiara Lewis Maughan, il general manager di Turning Earth. C’è un interesse intenso – un risveglio dello spirito creativo che è stato dormiente per così tanto tempo”. Sembra che, nell’epoca in cui passiamo così tanto tempo nei nostri mondi virtuali, appena abbiamo un minuto per sporcarci le mani nessuno ci possa fermare.

Secondo Maughan, l’interesse è montato negli ultimi anni e *The Great Pottery Throw Down* lo ha saputo intercettare – non il contrario. In ogni caso, da quando il programma è iniziato in novembre, le loro iscri-

---

384 Dex R. (28-02-17), *op. cit.*



zioni sono cresciute dall'80% al 100%, con una lista d'attesa. [...] Sembra che il Paese sia impazzito per la ceramica<sup>385</sup>.

Risulta quindi evidente come, in questo scenario, centri come quelli visitati e riportati come casi di studio, abbiano sperimentato un grande successo proprio perché sono stati in grado di intercettare e interpretare le richieste della domanda inglese, particolarmente appassionata e esigente nell'ambito della ceramica (dagli hobbisti ai professionisti).

### *3.3.3. Nuove imprese: prospettive per uno spazio condiviso a Faenza*

I tre modelli di spazio condiviso per la ceramica, descritti nel paragrafo 3.2.2., sono stati creati e sviluppati nel contesto di Londra, un'area metropolitana con oltre 8 milioni di abitanti<sup>386</sup>, con caratteristiche sociali, culturali ed economiche che non ha senso paragonare, per ovvie ragioni, con la realtà di Faenza, città "di provincia" di piccole-medie dimensioni con circa 60 mila abitanti.

D'altra parte, come abbiamo approfondito nel capitolo 2, Faenza ha sviluppato nel tempo un proprio specifico sistema della ceramica, che si lega all'identità della città stessa, il quale – nonostante i momenti di crisi – ha dimostrato di sapere resistere al cambiamento e

---

385 Blanchard T. (06-12-15), "Why we are all fired up about the Great Pottery Throw Down", disponibile sul sito <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/dec/06/great-pottery-throw-down-the-finalists>, consultato il 02-06-18 (nostra traduzione).

386 Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Londra>, consultato il 03-06-18.

fornire nuove risposte, adattandosi alle modifiche sociali, culturali ed economiche della società. Si pensi, ad esempio, all'intuizione relativa al progetto ballardiniano (paragrafo 2.1.1.); o, in epoca recente, alla creazione del Corso ITS (paragrafo 2.1.2.4.) e alle iniziative di rete sviluppate dall'amministrazione comunale e da Ente Ceramica Faenza (paragrafo 2.1.2.1.). Il Sistema Faenza appare per questo come un terreno fertile in cui sperimentare nuovi progetti e modelli in ambito ceramico, partendo dal presupposto che non è possibile importare *tout-court* modelli (come quelli descritti) che si sono sviluppati in un contesto completamente differente.

Il punto di partenza resta la necessità, descritta nel paragrafo 3.3., di trovare soluzioni che consentano di abbattere i costi iniziali connessi all'apertura di una impresa ceramica.

I tre casi di studio presentati offrono una risposta molto positiva in questo senso, soprattutto se si considera che le tariffe proposte sono relative a Londra, città che ha un costo della vita più alto rispetto al contesto faentino: l'accesso agli spazi pensati per i professionisti è nella fascia 250-275 £ al mese, corrispondente a 285-315 Euro al mese; se si guarda al caso di Ceramics Studio Co-Op, spazio che opera su scala minore, la tariffa mensile scende a 160 £, pari a 211 Euro<sup>387</sup>. Anche considerando la tariffa più alta, il risparmio è notevole rispetto alla cifra di 15.000 Euro, riportata in Tabella 1, che rappresenta una stima dei costi da sostenere per aprire un laboratorio ceramico a Faenza.

---

387 Fonte: <http://finanza-mercati.ilsole24ore.com/strumenti/converti-valuta/converti-valuta.php>, utilizzato il 03-06-18.



**Tabella 4 - Comparazione tra i costi connessi all'apertura di un laboratorio a Faenza e l'iscrizione a uno spazio condiviso (tariffe di Londra) per il primo anno di attività**

<b>Descrizione prodotto/servizio</b>	<b>Costo (apertura laboratorio)</b>	<b>Costo (spazio condiviso)</b>
Forno	3.000 Euro	-
Altre attrezzature (cabina, etc.)	2.000 Euro	-
Impianto elettrico	1.500 Euro	-
Attivazione utenze	1.000 Euro	-
Affitto di uno spazio di dimensione adeguata e in linea con le normative	6.000 Euro/anno	3.780 Euro/anno
Commercialista per tenuta contabile (regime forfettario)	500 Euro	500 Euro
Altre spese varie, incluso marketing per inizio attività	1.000 Euro	1.000 Euro
Utenze	3.000 Euro	-
Cotture	-	3.000 Euro
<b>TOTALE</b>	<b>18.000 Euro</b>	<b>8.280 Euro</b>

Fonte: nostra elaborazione.

La Tabella 4 mostra la comparazione tra queste due modalità per iniziare l'attività come ceramista: lo spazio condiviso consente di ridurre di oltre la metà, e forse anche di più, considerando che la tariffa inserita è quella più alta nei tre casi di studio, ed è relativa a Londra, dove il costo della vita è più alto che a Faenza<sup>388</sup>.

<sup>388</sup> Abbiamo stimato un costo equivalente per le utenze, da un lato, e

La valutazione da fare, dunque, è quella su come il modello inglese di spazio condiviso per la ceramica sia adattabile e sostenibile nel contesto faentino.

### *3.3.3.1. Dimensioni e target di riferimento nel contesto del Sistema Faenza*

Una prima considerazione riguarda la dimensione: nel sistema Faenza, crediamo sia praticabile uno spazio di dimensioni medio-piccole, più simile a Ceramics Studio Co-op (paragrafo 3.3.2.3.), che può ospitare al massimo 10 iscritti. Il contesto faentino, infatti, non è probabilmente in grado di assicurare i grandi numeri realizzati dai due centri più strutturati (Turning Earth e The Kiln Rooms, paragrafi 3.3.2.1. e 3.3.2.2.).

Come abbiamo sottolineato in apertura di questo paragrafo, uno dei punti di forza di un centro di questo tipo sarebbe il fatto di essere collocato all'interno del Sistema Faenza, beneficiando dunque di una comunità creativa, ovvero di uno dei punti di forza messi in evidenza dalla letteratura (paragrafo 1.1.4.), dai tre casi di studio considerati e confermato dai ceramisti che hanno risposto al questionario e dagli operatori e artigiani intervistati (paragrafo 2.2.2.).

Faenza è in grado di offrire, accanto a uno spazio operativo dinamico e attrezzato in senso contemporaneo, anche un elemento unico, ovvero quello di essere una città di riferimento in ambito ceramico, una città pulsante a livello culturale, con artigiani e artisti che au-

---

le cotture, dall'altro, partendo dalla stima effettuata da Elvira Keller (paragrafo 3.3.). A questi costi, vanno aggiunti quelli per l'acquisto dei materiali (argille e smalti), presenti in entrambe le modalità.



menterebbero l'appeal di uno spazio di questo tipo<sup>389</sup>.

Per gli artisti, Faenza è una specie di *El Dorado* in cui andare a produrre la ceramica. Sotto molti punti di vista, Faenza è meglio di Londra per la ceramica: se desideri fare un'esperienza nella metropoli dell'arte contemporanea, allora scegli Londra, se invece desideri fare un'esperienza con la ceramica, la prima città al mondo è Faenza<sup>390</sup>.

Relativamente al target, invece, la scelta di rivolgersi sia a hobbisti che a professionisti può essere praticata con successo anche a Faenza. Da un lato, infatti, i giovani professionisti hanno manifestato un forte interesse per uno spazio di lavoro condiviso a Faenza.

Se ci fosse uno spazio dove lavorare insieme ad altri ceramisti, condividendo i costi, valuterei seriamente l'idea di trasferirmi, almeno per un periodo<sup>391</sup>.

Io ho iniziato la mia attività condividendo uno spazio a livello più informale con altri artisti e artigiani. Se ci fosse stato un centro, dove questa condivisione veniva formalizzata, con tariffe di iscrizione e servizi per i ceramisti, avrei fatto sicuramente questa scelta<sup>392</sup>.

Se ci fosse stato un centro per la condivisione di spazi e strutture di ceramisti, mi sarei iscritta immediatamente. Anzi, ne avrei bisogno anche ora, anche se la mia attività è già a un livello successivo rispetto all'inizio<sup>393</sup>.

---

389 Intervista a Viola Emaldi.

390 Intervista a Matteo Zauli.

391 Intervista a Beatrice Minuto.

392 Intervista a Elvira Keller.

393 Intervista a Serena Balbo.

I giovani professionisti testimoniano anche l'esigenza di formazione manageriale, un elemento che – come abbiamo visto nel paragrafo 1.1.2. – potrebbe essere fra i servizi forniti dal centro, con lo sviluppo di un programma e di consulenze specifiche.

È fondamentale accompagnare i giovani artigiani nel posizionamento sul mercato, nello sviluppo in termini imprenditoriali e nella gestione della propria immagine. I giovani escono molto motivati dopo un percorso in accademia o altri corsi universitari in design e discipline artistiche, ma sono carenti in tutta la parte di costruzione dell'impresa e approccio al mercato. Questo è in realtà un problema dell'artigianato artistico, caratterizzato da imprese piccole e molto piccole<sup>394</sup>.

Non basta saper fare la ceramica, abbiamo bisogno di una cultura di marketing e di business che ci aiuti a capire come vendere i nostri prodotti e a progettare prodotti che siano di valore per il mercato<sup>395</sup>.

La mia formazione in design industriale mi ha aiutato molto, quando ho deciso di diventare ceramista professionista, nel campo del marketing, della gestione d'impresa, della produzione e dello studio dell'oggetto in base alla funzionalità<sup>396</sup>.

D'altra parte, abbiamo visto come diversi indicatori mostrino anche a Faenza una crescente domanda di corsi e servizi da parte di hobbisti:

- il successo dei corsi della Scuola Minardi e del FACC (paragrafo 2.1.2.6);

---

394 Intervista a Sabrina Sguanci.

395 Intervista a Karolina Bednorz.

396 Intervista a Beatrice Minuto.



- il fatto che la metà dei ceramisti che hanno risposto al questionario realizzi anche attività di didattica (paragrafo 2.2.2.).

Un terzo target, intermedio tra hobbisti e professionisti, potrebbe essere rappresentato dagli studenti, in primis del Liceo Artistico, del Corso ITS e dell'Isia Faenza, ma anche provenienti da altri istituti a livello regionale e nazionale, per i quali potrebbero essere studiate delle tariffe specifiche, in base alle esigenze (anche individuando tempi e orari di accesso specifici per questa fascia)<sup>397</sup>. Inoltre, gli studenti potrebbero trovare anche un'occasione di impiego come tecnici e assistenti del centro (come avviene in *Turning Earth* e *The Kiln Rooms*).

Infine, un quarto target potrebbe essere rappresentato anche da giovani artisti non faentini che vogliono sperimentare la realizzazione di opere d'arte in ceramica, a cui il centro potrebbe offrire non solo uno spazio attrezzato, ma anche servizi di consulenza, a un costo inferiore rispetto a quelli delle botteghe ceramiche che offrono questo servizio (il cui target è rappresentato da artisti a un livello più avanzato di carriera).

Una struttura di questo tipo potrebbe contribuire moltissimo ad attirare artisti e designer dall'esterno, perché sarebbe l'unica in Italia. Penso a uno spazio in cui l'artista abbia a disposizione non solo attrezzature, ma anche un assistente che può fornire consulenza e servizi (tornio, stampi, progettazione)<sup>398</sup>.

---

397 Interviste a Viola Emaldi e Sabrina Sguanci.

398 Intervista a Viola Emaldi.

Nella mia esperienza, vedo che molti artisti, soprattutto giovani, desiderano lavorare con la ceramica ma non hanno il budget per realizzare una produzione in bottega. Servirebbe una struttura in cui l'artista possa sperimentare e approfondire le tecniche della ceramica, seguito da un tecnico che possa fornire anche supporto e consulenza, a costi più ragionevoli<sup>399</sup>.

C'è una domanda di artisti che vorrebbero lavorare a Faenza ma hanno difficoltà nel farlo in una bottega, perché i nostri ceramisti hanno imprese di dimensioni piccole, e non hanno il tempo e le risorse per accogliere e dare supporto a un artista, se non con un costo molto alto. Uno spazio in condivisione, a disposizione anche di artisti, ha sicuramente una grande potenzialità e lo confermano i casi di successo all'estero<sup>400</sup>.

Credo possa essere interessante rivolgersi alla fascia di artisti e designer, stranieri e italiani, under 35 o comunque appena usciti dal percorso formativo: uno spazio di questo tipo sarebbe per loro molto stimolante, perché permetterebbe di approfondire le potenzialità del materiale ceramico senza incorrere in costi troppo alti<sup>401</sup>.

La presenza di diversi target consentirebbe di attuare una strategia di diversificazione in business correlati, consentendo di ripartire i rischi su più filoni di attività; di differenziare le entrate; di sfruttare le opportunità collegate di riduzione dei costi, garantendo al centro una maggiore sostenibilità nel tempo.

Prima di fare alcune considerazioni sulla forma di impresa, crediamo sia importante un approfondimento sulla collocazione fisica dello spazio all'interno della

---

399 Intervista a Matteo Zauli.

400 Intervista a Claudia Casali.

401 Intervista a Marinella Paderni.



città di Faenza. Nonostante una possibilità praticabile possa essere quella dell'incubatore gestito da Centuria Agenzia (paragrafo 2.1.2.5.), fuori dal centro storico, i ceramisti faentini sono concordi sull'importanza di avere uno spazio di lavoro, ma soprattutto di visibilità, in centro storico<sup>402</sup>.

Per noi è fondamentale avere una vetrina in una posizione centrale, non averla sarebbe motivo di minori vendite e maggiori difficoltà<sup>403</sup>.

Reputo centrale il fatto di avere uno spazio di vendita visibile al pubblico perché qui c'è un'attenzione nei confronti della ceramica che in altre città non c'è: quando ho deciso di trasferirmi, ho cercato uno spazio più centrale e visibile rispetto a quello precedente<sup>404</sup>.

Finché non ho avuto la vetrina in Corso Mazzini, la gente non sapeva o si dimenticava della mia esistenza: questo spazio più centrale, sul passaggio, è stato per me fondamentale per fidelizzare il territorio<sup>405</sup>.

### 3.3.3.2. *La forma dell'impresa: alcune considerazioni*

Dal punto di vista della forma dell'impresa che potrebbe gestire un centro con queste caratteristiche, vediamo essenzialmente due modalità, che andrebbero comunque approfondite attraverso la predisposizione di uno specifico business plan.

---

402 Anche la storica bottega Ceramica Gatti 1928, una delle più strutturate ma con sede operativa periferica rispetto al centro storico, ha sentito la necessità di aprire uno showroom in posizione centrale a Faenza

403 Intervista a Laura Silvagni.

404 Intervista a Elvira Keller.

405 Intervista a Mirta Morigi.

La prima soluzione potrebbe essere quella di una impresa i cui proprietari sono i ceramisti stessi che desiderano condividere lo spazio e le strutture per abbassare i costi: in questo caso, una soluzione potrebbe essere rappresentata dalla cooperativa, sul modello di Ceramics Studio Co-op (paragrafo 3.3.2.3.). I ceramisti avrebbero quindi uno spazio in cui lavorare e realizzare la propria produzione (cooperativa di produzione e lavoro), ma anche un contenitore per sviluppare corsi e servizi per studenti, hobbisti e artisti, tra cui anche l'affitto di altre postazioni lavoro (cooperativa di servizi). Questa prima soluzione non è esente da criticità:

- il coordinamento e la convivenza tra i ceramisti soci-lavoratori e gli altri utilizzatori dello spazio (superabile attraverso un efficace e trasparente sistema di regole);
- la maggiore difficoltà a diversificare i servizi, dato che i soci-lavoratori hanno un interesse primario nell'utilizzo dello spazio per la loro propria produzione;
- la sostenibilità nel tempo, dovuta al fatto che i ceramisti, sviluppando la loro attività, tendono nel tempo ad avere la necessità di approdare a un laboratorio individuale (superabile attraverso un ricambio continuo dei soci-lavoratori).

La seconda soluzione, sul modello di Turning Earth (paragrafo 3.3.2.1.) e The Kiln Rooms (paragrafo 3.3.2.2.) è quella imprenditoriale più classica, con uno o più proprietari che sono imprenditori ma non utilizzatori dello spazio (se non in maniera residuale). Questo modello sembra avere maggiore efficacia ed



efficienza a livello di gestione, in quanto i proprietari sono essenzialmente coinvolti nella gestione tecnica e operativa dello spazio e quindi nella costante ricerca di miglioramento dei servizi, ampliamento e diversificazione dell'offerta, ai fini di incrementare la redditività dell'impresa.

Una terza via potrebbe poi derivare dall'incrocio di queste due soluzioni, ad esempio con la sperimentazione di una cooperativa in cui i soci sono sia ceramisti che non-ceramisti; oppure, ancora, potrebbero essere esplorate tipologie di gestione mista pubblico-privato, vista la rilevanza anche pubblica di uno spazio di questo tipo (la funzione pubblica è esplicitata, ad esempio, attraverso l'attrazione di talenti dall'esterno e il supporto alla nascita di nuove imprese ceramiche).

### **3.4. Comunicazione e promozione: lavorare insieme per allargare il mercato**

Accanto a uno spazio condiviso, quale elemento in grado di favorire la nascita di nuove imprese, è emersa nel capitolo 2 l'esigenza per i ceramisti di essere più incisivi nel campo della comunicazione e della promozione, soprattutto nel campo della ricerca di nuovi mercati all'estero e nell'utilizzo delle nuove tecnologie, esigenze peraltro confermate dalla letteratura<sup>406</sup>.

Potrebbero dunque essere oggetto di una nuova impresa (o di una rete di imprese, come accennato brevemente nel paragrafo 1.1.4.) la messa a disposizione di servizi specifici per i ceramisti, come:

---

<sup>406</sup> Si vedano, ad esempio: Dallochio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *op.cit.* e Micelli S. (2016), *op. cit.*

- packaging;
- studio di immagine coordinata;
- realizzazione portfolio;
- siti web;
- e-commerce;
- gestione dell'immagine sui social network;
- ufficio stampa;
- traduzioni;
- consulenza per partecipazione a fiere e mercati;
- servizi commerciali e di contatto con gallerie e distributori.

Come evidenziato da Viola Emaldi, i diplomati del Corso ITS potrebbero essere in grado di offrire questi servizi, trattandosi di competenze presenti nel loro piano di studi<sup>407</sup>.

Alcune di queste iniziative potrebbero anche essere realizzate in rete fra i ceramisti e/o sotto la spinta di soggetti pubblici (quali il Comune, il MIC, Ente Ceramica Faenza): ad esempio, l'apertura di un portale per la vendita della ceramica faentina, la partecipazione collettiva a fiere in Italia e all'estero e l'organizzazione di mostre in centri chiave per la ceramica e l'artigianato contemporaneo. Anche un centro per la condivisione di strutture di ceramisti, come quello delineato nel paragrafo 3.3.3. potrebbe, nella diversificazione del business, offrire alcuni dei servizi elencati, eventualmente nell'ambito di programmi di supporto allo sviluppo di competenze manageriali per giovani (ma anche non più giovani) professionisti.

---

407 Intervista a Viola Emaldi.



## CONCLUSIONI

Innovazione e fare rete: queste sono le due direttrici del lavoro artigiano contemporaneo, che abbiamo utilizzato come chiave di lettura anche per la ricerca di percorsi e soluzioni per la nascita di nuove imprese ceramiche all'interno del Sistema Faenza.

Dal punto di vista della rete, abbiamo visto come il Sistema Faenza sia un elemento di vantaggio competitivo per le imprese, dato che già realizza, al proprio interno, meccanismi virtuosi di collaborazione e condivisione fra gli operatori. L'esistenza del Sistema Faenza rappresenta infatti per le imprese l'elemento in grado di superare le criticità derivanti dalla piccola dimensione, sottolineate dalla letteratura di riferimento. Grazie al sistema, le imprese faentine hanno un'occasione per continuare ad essere competitive pur mantenendo inalterato il proprio potenziale, in termini di qualità ed eccellenza, che per natura riescono ad esplicitare al meglio proprio restando nella piccola dimensione: si tratta, come detto, di un'occasione, che le imprese devono essere in grado di comprendere, sfruttare e valorizzare, superando gli individualismi e riconoscendo l'importanza dell'essere parte di questo sistema, anche da un punto di vista simbolico e immateriale. Sempre di più infatti, il valore del prodotto artigianale è legato alla dimensione territoriale, all'appartenenza dell'artigiano a un territorio che sviluppa, storicamente e culturalmente, una specifica vocazione artigianale e artistica.

Dal punto di vista dell'innovazione, un primo elemento di innovazione può essere rappresentato dall'utilizzo di un modello imprenditoriale, applicato all'artigianato ceramico, che faccia leva proprio sul concetto di rete e di condivisione di spazi e risorse, partendo dal presupposto che la difficoltà principale, per un giovane ceramista che desideri aprire la propria attività, è rappresentata dall'esistenza di costi generali molto elevati. Abbiamo visto come il coworking artigiano non rappresenti una soluzione, mentre alcuni spazi specifici per ceramisti a Londra presentano caratteristiche e modalità di funzionamento di successo, applicabili - con i dovuti adattamenti e modifiche - anche al caso faentino.

Processi di innovazione sono poi sperimentabili a livello di promozione, individuale e aggregata, dei ceramisti faentini, sfruttando in particolare le potenzialità offerte dal web e dalle nuove tecnologie. Il momento sembra essere favorevole: come abbiamo messo in luce, la ceramica è di "moda", e rappresenta sia per gli addetti ai lavori che per l'opinione pubblica un materiale attorno a cui si sviluppa grande interesse.

Innovazione deve significare però soprattutto un nuovo modo di pensare alla produzione, anche nel comparto della ceramica tradizionale, trovando forme contemporanee di produzione e soprattutto di comunicazione del valore, ibridandosi ai nuovi media e alle discipline tecnologiche d'avanguardia. Allo stesso modo, sfumano i confini tra arte, design e artigianato: l'oggetto d'arte, in questo caso l'oggetto ceramico, viene messo sul mercato come bene strumentale non propriamente di lusso ma di altissimo livello. L'artigiano contemporaneo deve essere consapevole delle caratteristiche del-



la domanda e creare prodotti – sapendoli comunicare e raccontare – che rispondano alle esigenze del nuovo pubblico (soprattutto internazionale) attento ai valori di unicità, di autenticità, di innovazione ma allo stesso tempo di radicamento nel territorio.

Si tratta di cogliere spunti che provengono dal presente, ma allo stesso tempo di valorizzare quell'elemento territoriale, identitario e culturale, che inserisce le botteghe ceramiche faentine in un sistema che già in passato ha saputo affrontare e vincere la sfida della formazione di nuovi artigiani e della creazione di nuove imprese. Queste, infatti, erano le riflessioni di Gaetano Ballardini nel 1946, riflessioni che come abbiamo visto sono oggi più che mai attuali e in linea con il dibattito contemporaneo:

Specialmente l'arte della maiolica a gran fuoco che non può essere oggetto di fabbricazione su vasta scala, ma neanche di produzione sul tipo della industria domestica, ha bisogno di questi tecnici resi indipendenti dalla propria cultura, ossia capaci di condurre da sé, sia dal punto di vista tecnico commerciale, sia da quello artistico, una bottega<sup>408</sup>.

---

408 Tarozzi F., "Il lavoro dei ceramisti. Dal mestiere all'arte", in Bentini J. (a cura di) (2008), *Faiënce. Cento anni del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Torino, Allemandi Editore, p. 103.

# APPENDICE 1

## INTERVISTE REALIZZATE tra gennaio 2017 e aprile 2018

*Interviste face-to-face a operatori del Sistema Faenza:*

- Serena Balbo (artigiano under 40 attivo nel Sistema Faenza)
- Federica Bubani (artigiano-designer under 40 attivo nel Sistema Faenza)
- Claudia Casali (Direttore del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza)
- Elena Dal Prato e Lea Emiliani (bottega del Sistema Faenza con passaggio generazionale in atto, rispettivamente figlia e madre)
- Jader Dardi (Direttore CNA Faenza)
- Mirco Denicolò (artista e docente Corso ITS Ceramico e ISIA Faenza)
- Viola Emaldi (Direttore Corso ITS Ceramico e curatore)
- Elvira Keller (artigiano under 40 attivo nel Sistema Faenza)
- Massimo Isola (Vice Sindaco e Assessore alla Ceramica di Faenza, Presidente Ente Ceramica Faenza, Presidente AiCC-Associazione Italiana Città della Ceramica, Presidente Strada Europea della Ceramica)
- Gaia Leonardi e Mirta Morigi (bottega del Sistema Faenza con passaggio generazionale in atto, rispettivamente figlia e madre)
- Alberto Mazzoni (Direttore Confartigianato Faenza)
- Dario Monti (Responsabile Centro Innovazione e Startup di Romagna Tech)
- Marinella Paderni (Direttore ISIA Faenza)



- Lorenzo Paganelli (artigiano digitale under 40 attivo nel Sistema Faenza)
- Pietro Ravagli (Presidente Associazione Ex Allievi Istituto Ballardini)
- Sabrina Sguanci (docente Corso ITS Ceramico e ISIA Firenze)<sup>409</sup>
- Laura Silvagni e Elisa Suzzi (bottega del Sistema Faenza con passaggio generazionale in atto, rispettivamente madre e figlia)
- Matteo Zauli (Direttore Museo Carlo Zauli)

*Interviste a ceramisti under 40 che operano al di fuori del Sistema Faenza, ma che nella loro storia formativa e professionale hanno trascorso un periodo a Faenza:*

- Karolina Bednorz (intervista *face-to-face*)
- Beatrice Minuto (intervista telefonica)

---

409 Intervista telefonica.

## APPENDICE 2



**QUESTIONARIO IMPRESE CERAMICHE A FAENZA**

Somministrato tra gennaio 2017 e aprile 2018

**SEZIONE 1**
**1. Nome**
*(ad esempio: ABC Ceramica)*
**2. Tipo di impresa**

- Ditta individuale  
 SNC  
 SRL  
 SAS  
 Cooperativa  
 Altro (specificare)

**3. Se l'impresa è una DITTA INDIVIDUALE, usufruisce del regime fiscale forfetario agevolato (cosiddetto "dei minimi")?**

- Sì  
 No

**4. Quanti proprietari ha l'impresa?**

- Uno       Due       Tre       Più di Tre

**5. Età e Sesso dei proprietari dell'impresa.**

	Età	Sesso
Proprietario 1		
Proprietario 2		
Proprietario 3		
Proprietario 4		
Proprietario 5		

**6. Titolo di studio dei proprietari dell'impresa.**
*Indicare il titolo di studio corrispondente per ogni proprietario.*

	Licenza elementare	Licenza media	Diploma	Laurea triennale	Laurea magistrale o vecchio ordinamento	Altro tipo di formazione post diploma
Proprietario 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Proprietario 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Proprietario 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Proprietario 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Proprietario 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

**7. Quanti dei proprietari lavorano in azienda?**
*Indicare il numero.*
**8. Qual è l'anno di inizio dell'attività di impresa?**
*Indicare l'anno in cui è iniziata la sua attività di impresa, anche se con altra forma e/o ragione sociale.*

9. Se NON è nato e/o cresciuto nel territorio faentino, si è trasferito a Faenza espressamente per studiare/lavorare in ambito ceramico?

Sì  
 No

## SEZIONE 2

10. Quanti dipendenti ha la sua impresa?

Zero       Uno       Due       Da Tre a Cinque  
 Da Cinque a Dieci       Più di Dieci

11. Quali sono le attività che realizza la sua impresa?

*È possibile indicare più di una opzione.*

Ceramica Tradizionale       Ceramica Contemporanea  
 Artigianato       Opere d'arte  
 Formatura       Foggatura  
 Servizi per altre imprese/artigiani ceramici  
 Altro (specificare)

12. Dove ha appreso il suo "mestiere"?

*È possibile indicare più di una opzione.*

Mi è stato tramandato dalle precedenti generazioni della mia famiglia  
 Ho frequentato corsi specifici  
 Ho appreso il mestiere da autodidatta  
 Ho appreso il mestiere da altri artigiani che vivono nel mio stesso territorio  
 Altro (specificare)

13. Quali corsi ha frequentato e in quali scuole?

*Specificare il nome del corso e il nome/città della scuola.*

14. L'attività deriva da una sua idea imprenditoriale o da una trasmissione generazionale all'interno della famiglia?

Deriva da una mia idea imprenditoriale  
 Deriva da una trasmissione generazionale all'interno della famiglia

15. Quale tipo di affermazione si adatta meglio alla sua futura situazione aziendale?

*Indicare UNA SOLA opzione.*

Le future generazioni della mia famiglia sono interessate e sono in grado di gestire l'azienda  
 Le future generazioni della mia famiglia non sono interessate all'attività  
 Le future generazioni della mia famiglia sono interessate all'attività ma non hanno le competenze per gestirla  
 Non mi interessa se le giovani generazioni della mia famiglia saranno interessate a proseguire o meno la mia attività  
 Altro / Non so (ad esempio: figli ancora molto giovani, etc.)

## SEZIONE 3

16. Esporta i suoi prodotti all'estero?

Sì  
 No





26. Partecipa abitualmente a fiere di settore all'Estero (ad esempio, Maison&Objet a Parigi)?

- Sì  
 No

27. Può indicare la fascia in cui si colloca mediamente il suo fatturato annuale?

*Si ricorda che le risposte saranno elaborate in forma aggregata, quindi completamente anonima. Il nome dell'impresa sarà citato unicamente nella forma di un elenco di coloro che hanno risposto al questionario e non sarà mai associato a una singola risposta.*

- Minore di 30.000 €                       Tra 30.000 € e 50.000 €  
 Tra 50.000 € e 80.000 €               Tra 80.000 € e 150.000 €  
 Tra 150.000 € e 300.000 €             Maggiore di 300.000 €

#### SEZIONE 4

28. Accoglie abitualmente tirocinanti (scuola superiore e post diploma) nel suo laboratorio?

- Sì  
 No  
 Sono disponibile ad avere tirocinanti ma non mi è mai stata fatta questa richiesta

29. Accanto all'attività produttiva, svolge attività didattica connessa alla ceramica?

- Sì, solo nel mio laboratorio  
 Sì, nel mio laboratorio e in altri luoghi  
 Sì, solo in luoghi diversi dal mio laboratorio  
 No

30. È socio di un'associazione di categoria?

- CNA                       Confartigianato                       No

31. Ritiene strategica per la sua impresa la collocazione nel territorio faentino?

- Sì  
 No  
 Non so

32. Quali sono le criticità che riscontra nella sua attività?

*È possibile indicare più di una opzione.*

- Difficile accesso ai canali di finanziamento bancario  
 Eccessiva burocrazia  
 Eccessiva tassazione  
 Difficile accesso a mercati esteri  
 Contraffazione  
 Dimensione dell'impresa troppo ridotta per realizzare investimenti e piani di sviluppo  
 Non so  
 Altro (specificare)

33. Quali azioni ritiene potrebbero essere sviluppate, da parte delle istituzioni, per sostenere la sua attività? (a vari livelli: locale, nazionale, europeo, internazionale)

*Risposta libera.*



## BIBLIOGRAFIA

Acri (a cura di) (01/04/2014), “Maracchi: l’artigianato artistico è anche buona economia”, disponibile sul sito <https://www.acri.it/PublicFondazioniOnline/Detail/55>.

Aquaro P. (2017), “Ragazzi, disegnatte i vostri desideri. E sporcatevi le mani con l’artigianato”, *Corriere della Sera*, 27 gennaio 2018, p. 32.

Barrilà S. A. (28-08-17), “Alla Tate Modern apre una fabbrica di ceramica”, disponibile sul sito [http://laceramicainitalia.com/on\\_web/2017/8/28/alla-tate-modern-apre-una-fabbrica-di-ceramica](http://laceramicainitalia.com/on_web/2017/8/28/alla-tate-modern-apre-una-fabbrica-di-ceramica).

Bertoletti C. (06-12-17), “Ma esistono ancora gli artigiani?”, disponibile sul sito <https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2017/12/06/ma-esistono-ancora-gli-artigiani-lavoro-botteghe>.

Bettiol M. (2010), *Artigiani nell’economia della creatività*, disponibile sul sito <http://www.firstdraft.it/wp-content/uploads/2010/02/bettiol-ai-innovation-valley-magazine2.pdf>.

Bettiol M. (2015), *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori.

Bentini J. (a cura di) (2008), *Faience. Cento anni del Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza*, Torino, Allemandi Editore.

Bevilacqua E. (14-07-17), "Stefano Micelli, Università Ca' Foscari: Manifattura 4.0, ibridazione tra cultura artigianale e digital", disponibile sul sito <https://www.zerounoweb.it/cio-innovation/manifattura-4-0-la-nuova-rivoluzione-del-made-in-italy-ibridazione-tra-cultura-artigianale-e-digital/>.

Blanchard T. (06-12-15), "Why we are all fired up about the Great Pottery Throw Down", disponibile sul sito <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/dec/06/great-pottery-throw-down-the-finalists>.

Bonaccini S. (2017), "Sulla Strada giusta", *In piazza. Mensile di Confcooperative*, Anno XXXIV, n. 01, gennaio 2017, pp. 1/11.

Calamandrei D. (2009), *La ceramica artistica e tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo*, Milano, Franco Angeli.

Carli G. (21-04-18), "La divina cucina di Dolce e Gabbana: una cattedrale barocca a Milano", disponibile sul sito <https://www.elledecor.com/it/design/a20663843/elettrodomestici-cucina-fuorisalone-2018-dolce-e-gabbana-per-smeg/>.

Casadio C. e Gentilini A.R. (a cura di) (2008), *L'esposizione di Faenza del 1908*, Faenza, Stefano Casanova Editore.

Casali C. (a cura di) (2017), *Ceramica Déco. Il gusto di un'epoca*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.



Casali C. e Mazzotti V. (a cura di) (2016), *Guida al Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza, Faenza/Misterbianco*, EMIL Edizioni.

Casali C., “Uno sguardo nuovo per la scultura ceramica. Alcune riflessioni”, in Caruso N. e Margozzi M. (a cura di) (2015), *La scultura ceramica contemporanea in Italia*, Roma, Castelvechi Editore, pp. 27-32.

Catania C. (26-01-12), “Il futuro è l’artigianato: il lavoro non si cerca, si crea”, disponibile sul sito <http://www.linkiesta.it/it/article/2012/01/26/il-futuro-e-lartigianato-il-lavoro-non-si-cerca-si-crea/5805/>.

Cavalli A. (a cura di) (2014), *Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell’eccellenza artigiana*, Venezia, Marsilio Editori.

Cavezzali M. (25-11-17), “Mic, da Faenza fino alla Cina”, disponibile sul sito <https://www.ravennaedintorni.it/cultura/2017/11/25/museo-mic-ceramica-faenza-cina-casali/>.

Choudhry T. (12-11-15), “Why does everyone suddenly love ceramics?”, disponibile sul sito <http://www.telegraph.co.uk/culture/culture-news/11991675/Why-does-everyone-suddenly-love-ceramics.html>.

Colletti G. (03-09-17), “Ripresa economica fatta a mano”, disponibile sul sito <http://nova.ilsole24ore.com/progetti/ripresa-economica-fatta-a-mano/>.

Collina S., “La Ceramica Artistica a Faenza”, in AA.VV. (2013), *Emilia-Romagna: una regione allo specchio*, Monza, Telesio, pp.5-9.

Cosimi S. (05-12-17), “Lavorare l’argilla è la nuova tendenza per combattere lo stress”, disponibile sul sito <https://www.vanityfair.it/benessere/salute-e-prevenzione/2017/12/05/lavorare-largilla-e-la-nuova-tendenza-per-combattere-lo-stress>.

Dalocchio M., Ricci A. e Vizzaccaro M. (2016), *Costruttori di valore. Il ruolo strategico del saper fare italiano*, Venezia, Marsilio Editori.

De Franceschi G. e Deganello S. (26-08-16), “100 motivi per cui la provincia è cool”, disponibile sul sito <http://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2016/08/100-motivi-per-cui-la-provincia-e-cool/>.

Dex R. (28-02-17), “Turning Earth pottery ‘gym’ set to open second studio to cope with demand for hipster hobby”, disponibile sul sito <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/turning-earth-pottery-gym-set-to-open-second-studio-after-high-demand-a3477646.html>.

Ernst & Young (a cura di) (2016), *Italia Creativa. L’Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull’Industria della Cultura e della Creatività*, p. 10, disponibile sul sito <http://www.italiacreativa.eu/>.



ERVET (a cura di) (2012), *C/C Cultura e Creatività. Ricchezza per l'Emilia-Romagna*, disponibile sul sito [http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy\\_of\\_Rapporto\\_CulturaCreativita\\_19apr2012.pdf](http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy_of_Rapporto_CulturaCreativita_19apr2012.pdf).

Florio I. (2017), "Ecco la generazione che non si arrende e scommette sul futuro", *In piazza. Mensile di Confcooperative*, Anno XXXIV, n. 01, gennaio 2017, pp. 2-3.

Fregni M. C. (2011), "Economia della creatività, l'impresa della cultura in Emilia Romagna", disponibile sul sito <http://www.campodellacultura.it/discutere/economia-della-creativita-l-impresa-della-cultura-in-emilia-romagna/>.

Ghinassi S. (01-11-16), "Sistema Ceramica. Libera e non esaustiva flânerie tra arte e artisti, design, pubblico e privato a Faenza e dintorni", disponibile sul sito <https://www.ravennaedintorni.it/casapremium/arte-design/sistema-ceramica>.

Green P. (30-11-17), "Pottery Is the New Pilates, and Macramé Takes Away the Crazy", disponibile sul sito <https://www.nytimes.com/2017/11/30/style/anxiety-crafts-pottery-embroidery.html>.

IDEA Consult (a cura di) (2013), *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, disponibile sul sito [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance_en.pdf).

Judah H. (19-10-18), "Visiting Italy's Ceramics Workshops With a Buzzy Multimedia Artist", disponibile sul sito <https://www.nytimes.com/2016/10/19/t-magazine/art/emma-hart-ceramics-faenza-italy.html>.

La Repubblica (a cura di) (09/07/16), "L'artigianato d'eccellenza italiano può valere 160mila posti di lavoro", disponibile sul sito

[http://www.repubblica.it/economia/2016/07/09/news/l\\_artigianato\\_d\\_eccellenza\\_italiano\\_puo\\_valere\\_160mila\\_posti\\_di\\_lavoro-143695502/](http://www.repubblica.it/economia/2016/07/09/news/l_artigianato_d_eccellenza_italiano_puo_valere_160mila_posti_di_lavoro-143695502/).

Lesser C. (07-09-17), "Creating ceramics can help combat depression", disponibile sul sito <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-creating-ceramics-help-combat-depression>.

Lonardi G. (31-01-17), "Coworking, non più solo partite Iva, arrivano adesso anche gli artigiani", disponibile sul sito [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/impresa-italia/tecnologia/2017/01/31/news/coworking\\_non\\_piu\\_solo\\_partite\\_iva\\_arrivano\\_adesso\\_anche\\_gli\\_artigiani-157268439/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/impresa-italia/tecnologia/2017/01/31/news/coworking_non_piu_solo_partite_iva_arrivano_adesso_anche_gli_artigiani-157268439/).

Maffei S. (13-12-17), "Artigianato 4.0: l'arte del sapere fare unita all'innovazione", disponibile sul sito <https://www.domusweb.it/it/design/2017/12/13/artigianato-40-larte-del-sapere-fare-unita-allinnovazione.html>.

Marchesoni M. A. (2016), "Emma Hart a Faenza. Ultima tappa della residenza premio Max Mara Art Prize", in *La Ceramica in Italia e nel Mondo*, n. 31, inverno 2016, pp. 60-63.



Mari S. (a cura di) (1981), *Dov'è l'artigiano. Firenze, Fortezza da Basso, 23 aprile 1981-3 maggio 1981*, Firenze, Electa.

Mechling L. (19-01-17), "Pottery Is the New Yoga! Here's to the Mind-Clearing Benefits of Clay", disponibile sul sito <https://www.vogue.com/article/ceramics-pottery-therapeutic-benefits-mindfulness-meditation>.

Micelli S. (2016), *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Società editrice il Mulino.

Micelli S. (2011), *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio Editori.

Neri L. (a cura di) (2017), *Liceo Torricelli-Ballardini Faenza*, Bologna, Edizioni Minerva

Nonni E. (2010) (a cura di), *Territorio e Ceramica. Faenza*, Faenza, Graphic Line.

Paderni M. (29-10-16), "Ceramica e relazioni. Intervista a Emma Hart", disponibile sul sito <http://www.artribune.com/attualita/2016/10/intervista-emma-hart-max-mara-prize-women-museo-carlo-zauli/>.

Paderni M. (2017), "Hasta la Ceramica", *Exibart.on-paper*, anno XVI, n. 96, gennaio/marzo 2017, pp. 44-45.

Piacentini A (17-02-16), "La crisi dell'artigianato e le ombre sull'economia", disponibile sul sito <http://www.informatore.eu/articolo.php?title=la-crisi-dell-artigianato-e-le-ombre-sull-economia-italiana>.

Pirrelli M. (24-01-2017), "In Italia l'industria creativa e culturale vale 48 miliardi (+2,4%) e cresce più del Pil", disponibile sul sito <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-01-24/in-italia-l-industria-creativa-e-culturale-vale-48-miliardi-24percento-e-cresce-piu-pil-194317.shtml>.

Ravanelli Guidotti, C. (1996), *Faenza-faience: Bianchi di Faenza*, Ferrara, Belriguardo.

Regione Emilia-Romagna e ERVET (a cura di) (2018), *Economia Arancione in Emilia-Romagna. Cultura, Creatività, Industria*, disponibile sul sito <http://www.ervet.it/?p=13363>, consultato il 17-10-18.

Rimassa A. (16-02-16), "L'economia si è spostata dal prodotto all'esperienza. Per questo il futuro è il design", disponibile su <http://startupitalia.eu/1358-20160218-design-prodotto-economia-digitale>.

Santagata W. (2007), *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Bologna, Società editrice il Mulino.

Savorani M. (a cura di) (2017), *La Vecchia Faenza. 50 anni di ceramica in bottega*, Faenza, Tipografia Faentina Editrice.

Sciaca I. C. (15-01-18), "I designer del futuro? Gli artigiani!", disponibile sul sito <http://ilgiornaledellarchitettura.com/web/2018/01/15/i-designer-del-futuro-gli-artigiani/>.



Sennett R. (2014), *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli Editore.

Tonus L. (11-07-16), "Giovane, laureata e artigiana: vecchi mestieri per nuove scelte di vita", disponibile sul sito <http://www.italiachecambia.org/2016/07/giovane-laureata-artigiana-vecchi-mestieri-nuove-scelte-vita/>.

Unioncamere e Fondazione Symbola (a cura di) (2014), *Io sono cultura L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2014*, disponibile sul sito <http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura2014rapporto>.

Zannoni E (2010), *La riforma dell'istruzione superiore sul territorio faentino. Effetti di una riforma*, Faenza, Homeless Book.

# DOCUMENTI

JFC (a cura di) (2016), *Il valore economico di Argillà – Bilancio Consuntivo*, documento elaborato da JFC e messo a disposizione dalla Fondazione MIC.

Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, disponibile sul sito <http://www.artex.firenze.it/it/contenuto/carta-internazionale-dellartigianato-artistico>, scaricato il 01-02-18.

Maison&Objet 19-23 gennaio 2018 - Report Finale, disponibile sul sito [http://www.maison-objet.com/content/Library\\_Pdf/484/file/original/5a7b21c-9c6684Jan18\\_MO-PARIS\\_\\_FINAL-REPORT\\_\\_press\\_it.pdf](http://www.maison-objet.com/content/Library_Pdf/484/file/original/5a7b21c-9c6684Jan18_MO-PARIS__FINAL-REPORT__press_it.pdf), consultato il 31-05-18.

Legge-quadro per l'artigianato (legge 8 agosto 1985, n. 433), disponibile sul sito <http://imprese.regione.emilia-romagna.it/industria-artigianato-cooperazione-servizi/in-evidenza/cra/normativa/Legge44385artigianato1.pdf/view>, scaricato il 02-02-18.

Regolamento concernente l'individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura (DPR 25 maggio 2001, n. 288), [http://imprese.regione.emilia-romagna.it/industria-artigianato-cooperazione-servizi/in-evidenza/cra/normativa/dpr\\_288.pdf/view](http://imprese.regione.emilia-romagna.it/industria-artigianato-cooperazione-servizi/in-evidenza/cra/normativa/dpr_288.pdf/view).



Testo unico per l'apprendistato (decreto legislativo 14 settembre 2011 n. 167, disponibile sul sito <http://www.gazzettaufficiale.it/gunewsletter/dettaglio.jsp?service=1&datagu=2011-10-10&task=dettaglio&numgu=236&redaz=011G0209&tmstp=1318329432901>, consultato il 02-02-18).

# SITOGRAFIA

<http://www.agenziaentrate.gov.it/>  
<https://www.argilla-italia.it/>  
<http://www.artex.firenze.it/>  
<http://www.artribune.com/>  
<https://www.ateliersdart.com>  
<http://asbl.unioncamere.net>  
<http://www.buongiornoceramica.it/>  
<http://www.ceramicschool.it/>  
<https://www.ceramicsstudio.coop>  
<http://www.comune.faenza.ra.it/>  
<http://www.consorziowunderkammer.org/>  
<http://www.coworkingproject.com/>  
<http://www.coworkingartigiano.it/>  
<http://www.craftscouncil.org.uk>  
<http://www.dolcegabbana.it/>  
<http://e2.turningearth.uk>  
<http://e10.turningearth.uk>  
<https://ec.europa.eu/>  
<http://www.enea.it/>  
<https://www.enteceramica.it>  
<https://eur-lex.europa.eu/>  
<https://www.fablabfaenza.org>  
<http://www.facc-art.it/>  
<http://www.fitstic.it/>  
<http://www.fondazionecogni.it/>  
<https://www.ilbuonsenso.net/>  
<http://www.istec.cnr.it/>  
<http://www.italiacreativa.eu/>  
<https://it.wikipedia.org/>



<http://www.maison-objet.com/>  
<http://mefite.ice.it/>  
<http://www.micfaenza.org/>  
<http://www.miur.gov.it/>  
<http://www.mumblemumble.net/>  
<http://www.museozauli.it/>  
<https://obby.co.uk/>  
<http://www.regione.emilia-romagna.it/>  
<http://www.retimpresa.it/>  
<http://scuolaminardi.racine.ra.it>  
<http://scuolemestieridarte.it/>  
<http://www.sistemait.it/>  
<https://talentgarden.org/>  
<http://www.thekilnrooms.com>  
<http://www.tramontiguerrino.it/>  
<http://www.treccani.it/>  
<https://www.ulster.ac.uk/conference/ceramic-values>



# RINGRAZIAMENTI

Grazie alla Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche, per avermi dato l'opportunità di realizzare questa ricerca, per avere creduto nel mio progetto e per essere venuta incontro alle mie mutate esigenze, professionali e personali, consentendomi di spostare in avanti la data di consegna.

Grazie anche a Ente Ceramica Faenza, per avere deciso di sostenere la pubblicazione della ricerca.

Grazie inoltre a Elisa Emiliani per avere condiviso con me un importante lavoro di ricerca bibliografica nel campo delle industrie culturali e creative, utile soprattutto nella redazione del capitolo 1; e a tutte le persone (ceramisti e operatori del settore) che hanno compilato il questionario e che hanno concesso un'intervista, contribuendo alla raccolta dei dati elaborati nella ricerca.

Grazie a Claudia Casali, Massimo Isola e Edo Misericocchi per avere scritto i testi introduttivi al volume.

Grazie infine alla mia famiglia e ai miei genitori, il cui supporto materiale e immateriale è stato fondamentale per la conclusione di questo progetto di ricerca.



## L'autrice

**Paola Casta** nasce a Faenza nel 1983.

Dopo la laurea specialistica in Economia della Cultura all'Università Ca' Foscari di Venezia ed esperienze di studio a Rotterdam e Manchester, lavora nel settore della cultura e della comunicazione, con esperienze nell'organizzazione di eventi e progetti, nel web copywriting e nel community management. In parallelo, inizia una avventura "inaspettata" come assistente alla regia televisiva e collabora tuttora con l'Antoniano di Bologna per lo Zecchino d'Oro.

Nel 2012 inizia a lavorare anche nel settore della ceramica artistica e artigianale, e oggi organizza Argilla Italia a Faenza, collabora con l'Associazione Italiana Città della Ceramica, con il Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale "Città della Ceramica" ed è segretario di Ente Ceramica Faenza.

