LEZIONE UNIVERSITARIA II

La Manifattura Culturale

Artigianalità, design, personalizzazione e autenticità nel nuovo racconto globale del Made in Italy

Corso di Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione

Testo di riferimento: *15.pdf* (Bettiol)

PARTE I

Il Caso Bonotto e la Fabbrica Lenta

L'integrazione di arte Fluxus e saper fare tradizionale per rifuggire la trappola del basso prezzo.

La Fabbrica Lenta di Molvena

Impollinazione di Creatività

La fabbrica di Giovanni Bonotto nel vicentino espone opere d'arte contemporanea Fluxus vicino ai telai. L'arte non è decoro, ma materia prima per ispirare gli artigiani al lavoro.

Rifiutando la competizione sui costi, Bonotto ha recuperato telai giapponesi dei primi del Novecento e vecchi macchinari, creando tessuti unici tinti con Amarone, mirtillo o cioccolato.

Tra i telai spicca la parola "Dream" di Yoko Ono, a testimonianza di una manifattura alimentata continuamente dalla cultura.

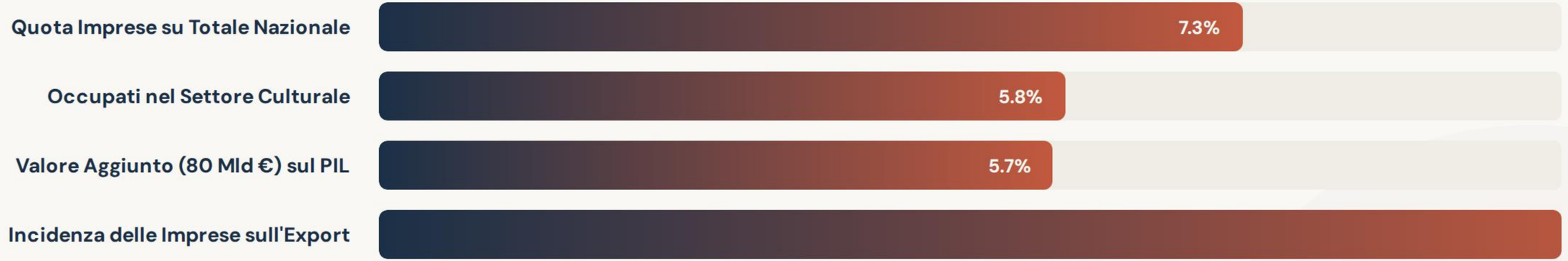


PARTE II

I Numeri della Manifattura Culturale

Analisi quantitativa del peso dell'industria creativa e del design nell'economia nazionale.

L'Impatto Economico della Cultura



I dati del Rapporto Unioncamere-Symbola mostrano come oltre i due terzi di questa forza economica provengano dalle industrie creative della moda e del design, generando ben 26 miliardi di surplus commerciale.

PARTE III

I Quattro Pilastri del Valore

Artigianalità, design, personalizzazione e autenticità come vettori di competitività globale.

Pilastro I: L'Artigianalità Riflessiva

Il Fare che è un Pensare

Nel saggio *"Uomini e cose"*, Richard Sennett rivaluta l'artigiano: l'intelligenza si sviluppa affrontando le imperfezioni e i limiti fisici della materia.

Stefano Micelli evidenzia che i saperi taciti dell'artigiano sono l'anima competitiva del Made in Italy, capaci di agire da raccordo tra l'estro creativo del designer e la macchina.

L'artigiano non esegue compiti ripetitivi; riflette sul proprio agire e mette la passione al servizio della qualità.



Pilastro II: Il Design come Benessere

Rendere lo Straordinario Quotidiano

Secondo l'antropologo Desmond Morris, il design rende l'ordinario straordinario per proteggere la mente dalla monotonia della produzione di massa.

I grandi designer italiani (Aulenti, Castiglioni, Magistretti) hanno riprogettato gli oggetti quotidiani non per mero decoro estetico, ma per migliorare la qualità e il benessere di chi li vive.

Ernesto Gismondi (Artemide) lo conferma: "Vogliamo progettare per il benessere dell'uomo, non solo fare macchine di luce".



La Contaminazione Estetica dei Settori

La Meccanica e la Moda

Le macchine industriali diventano belle per comunicare la precisione costruttiva. Ne sono esempi storici la livella Salmoiraghi e la macchina da caffè *Pitagora* della Cimbali firmata Castiglioni (1962).

Nella moda, Versace e Armani negli anni '70/'80 demistificano l'haute couture francese, traducendo lo stile nei ritmi veloci della società.

Il Packaging Alimentare

Anche l'agroalimentare ricorre al design per rendere visibile la qualità del contenuto.

La cantina Follador a Valdobbiadene brevetta una bottiglia di Prosecco più panciuta rispetto a quella da Spumante classica, per dare "un vestito adeguato" alla dignità estetica del vino.

Pilastro III: La Personalizzazione

Dall'Unicità al "Made-to-Measure"

Le imprese italiane si distinguono per la capacità di progettare partendo da un foglio bianco. Nel vetro di Murano, De Majo realizza soluzioni ad hoc seguendo il cliente dall'ideazione all'installazione.

Per scalare il mercato, si ricorre al *"made-to-measure"* (semi-sartoriale), che unisce la meccanizzazione di alcune fasi all'assemblaggio manuale, riducendo i tempi del *bespoke* puro.

La personalizzazione non sarebbe possibile senza filiere flessibili e un'elevata cultura del servizio al cliente.



Pilastro IV: L'Invenzione dell'Autenticità

Tradizioni Inventate

Gli storici Hobsbawm e Ranger dimostrano che molte "tradizioni" che riteniamo antichissime hanno in realtà un'origine recente, strutturata ad hoc per cementare l'identità sociale e rituale.

Il Caso della Pasta

Massimo Montanari svela che nel Medioevo la pasta era solo un contorno di carne. Diventa piatto autonomo e unico solo nel XVII secolo per far fronte alla gravissima carestia alimentare di Napoli.

Rielaborazione Continua

L'autenticità non si preserva congelando il passato, ma rielaborandolo continuamente per creare nuove esperienze credibili e affascinanti nel presente (es. Starbucks e Pizza Hut).

PARTE IV

La Sfida Distributiva e l'Impatto Digitale

I paradossi della reperibilità globale e i nuovi canali di orientamento all'acquisto.

Le Barriere dell'Internazionalizzazione

Il Paradosso di "And camicie"

Paolo Pistellato (Columbus) aveva delocalizzato la produzione di camicie in Romania negli anni '90 per l'Europa, dove la classe media non spende più di 60€.

Oggi la produzione sta tornando in Italia su spinta della classe media cinese, disposta a pagare ben 140€ pur di assicurarsi un capo 100% italiano e non standardizzato.

La Distanza tra Domanda e Offerta

Le ricerche KPMG e BCG-Altagamma confermano che il Made in Italy surclassa la Francia per qualità costruttiva ed estetica all'estero.

Tuttavia, le imprese mancano di una presenza fisica e di canali di distribuzione proprietari stabili in loco, delegando la comunicazione a intermediari.

L'Impatto Centrale di Internet nel Lusso

53%

ACQUISTI INFLUENZATI DAL WEB

La Nuova Multicanalità di Acquisto

Secondo le stime di Google, le ricerche online di prodotti Made in Italy aumentano del **12% ogni anno** su scala globale.

Le abitudini di acquisto tradizionali (scelta e acquisto interamente in negozio) coprono oggi meno della metà del mercato (47%), mentre si impongono dinamiche miste.

Il 38% dei consumatori cerca le informazioni sul web e poi finalizza l'acquisto nello store fisico: la visibilità digitale è ormai imprescindibile.

FINE LEZIONE II

Domande & Dibattito

Come proteggere e comunicare l'autenticità dei nostri distretti nell'era digitale?

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

RIFERIMENTI TEORICI: G. BONOTTO, R. SENNETT, S. MICELLI, M. MONTANARI

Fonti Fotografiche e Licenze

Slide	Descrizione Immagine	URL di Origine Licenza
Slide 3	Fila di telai tessili in fabbrica artigianale	http://googleusercontent.com/image_collection/image_retrieval/6057652163531727273_0
Slide 7	Artigiano al lavoro con materiali tradizionali	http://googleusercontent.com/image_collection/image_retrieval/90451236406975248_0
Slide 8	Moderno spazio di design d'interni e illuminazione	http://googleusercontent.com/image_collection/image_retrieval/2013597978370704266_0
Slide 10	Sarto che lavora a mano su tessuto pregiato	http://googleusercontent.com/image_collection/image_retrieval/13711889011939306737_0

Image Sources



https://image.made-in-china.com/202f0j00ofuvChacgkbD/Tongda-Td798-Computerized-High-Precision-Rapier-Loom-Fabric-Weaving-Machine.webp

Source: qdtongda.en.made-in-china.com



https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5be711d250a54fd6b5cae833/d453fb47-1bdd-4be7-9f81-f3eef4878d6b/Venice+Artisan+-+Maker+Mile.jpg

Source: lodestarsanthology.co.uk



http://cozyliving.com.au/cdn/shop/articles/modern-italian-living-room-ideas.jpg?v=1714025806

Source: cozyliving.com.au



https://massimoroma.com/cdn/shop/files/ok_finale_copia_94756582-79fc-4683-9fea-dae890fe3d87.jpg?v=1770932462&width=2000

Source: massimoroma.com