

Il lessico della cultura artigiana: un nuovo sguardo sul Made in Italy

Di Beniamino Mirisola
30.04.2025



L'idea alla base dell'*Abbecedario* è stata quella di prendere spunto dai *Sillabari* di Goffredo Parise, un testo che sa cogliere l'essenziale attraverso la trasparenza delle parole. Tale approccio è ben illustrato dallo scrittore vicentino in questo articolo:

Un giorno, nella piazza sotto casa, su una panchina, vedo un bambino con un sillabario. Sbircio e leggo: «L'erba è verde». Mi parve una frase molto bella e poetica nella sua semplicità. Ma anche nella sua logica. C'era la vita in quell'erba è verde, l'essenzialità della

vita e anche della poesia [...]. Poiché vedevo intorno a me molti adulti ridotti a bambini, pensai che essi avevano scordato che l'erba è verde, che i sentimenti dell'uomo sono eterni e che le ideologie passano. Gli uomini d'oggi, secondo me, hanno più bisogno di sentimenti che di ideologie. Ecco la ragione intima del Sillabario.[1]

Parise scrive queste parole all'inizio degli anni Settanta, in un momento di crisi creativa dalla quale esce proprio grazie a questo piccolo evento, a questa epifania. L'opera che ne scaturisce – ovvero il primo volume dei *Sillabari*, pubblicato nel 1972[2] – segna una svolta in cui l'autore sembra quasi "reimparare" a scrivere, riuscendo a unire lo stupore infantile di chi guarda le cose per la prima volta alla lucida consapevolezza dello scrittore maturo. Il risultato è un testo unico nel suo genere: sperimentale eppure accessibile; semplice nella forma, ma complesso nella sua visione esistenziale.

È da questo schema che abbiamo preso spunto, pur consapevoli dell'irraggiungibilità del modello parisiense, per la realizzazione dell'*Abbecedario del Made in Italy*. Il primo passo è stato la scelta delle parole e dello stesso alfabeto: abbiamo optato per quello italiano piuttosto che per quello inglese. Allo stesso modo, abbiamo evitato i forestierismi, introducendo però due espressioni latine: *humanitas* e *genius loci*. Non lo abbiamo fatto per venerazione del passato o dei confini nazionali; al contrario, ad animare l'*Abbecedario* è una tensione costante verso l'apertura e il cambiamento, ma quelli veri, non quelli che ricorrono a termini alla moda – quasi sempre inglesi – per ammantare di novità idee stantie o nascondere un vuoto di senso.

Così, abbiamo cercato parole vive e non usurate. Il linguaggio, infatti, è soggetto a usura come e più degli oggetti. Pensiamo al termine "resilienza", che non compare nell'*Abbecedario*. Fino a una decina d'anni fa, era quasi raro, circoscritto ad ambiti specialistici: usarlo al di fuori di quegli ambiti, in modo metaforico, era indice di ricercatezza, di studio, di una certa attenzione alla scelta delle parole. Tutto questo aveva un impatto su chi ascoltava, lo interessava, lo incuriosiva, forse perfino lo arricchiva. Oggi,

invece, quella parola è entrata così prepotentemente nell'uso, che ne facciamo un continuo abuso, snaturandola, logorandola e privandola dell'originaria forza comunicativa: "resilienza" è ormai un termine che ci sentiamo quasi in obbligo di usare, ma che scivola via, non resta impresso nella mente del nostro interlocutore.

È per questo che, ad esempio, per dire "innovazione", abbiamo scelto parole come "avanguardia", "brevetto", "progetto", "talento": parole semplici, d'uso comune, ma non usurate, perché portatrici di sfumature e di significati ancora da esplorare.

In alcuni casi, abbiamo cercato termini inaspettati. Ci è piaciuto molto "fatica", una parola dura, vera, che però non ricorre spesso nelle narrazioni sul Made in Italy, dove invece si prediligono espressioni che emanino luce, positività: come se la realtà del lavoro quotidiano fosse un letto di rose.

Altre parole, infine, possono risultare non immediate: per essere comprese appieno, richiedono quei venti-trenta secondi di lettura della descrizione. In cambio, però, tentano di offrire uno sguardo diverso su concetti noti. Una di queste è "sinestesia". Concedetele quei pochi secondi di lettura e vedrete come quella idea di esperienza sensoriale integrata e quella capacità di parlare simultaneamente a più di uno dei nostri sensi riassumano e distillino bene l'essenza di tanti prodotti del Made in Italy, e forse della nostra stessa identità.

Dopo avere scelto le ventuno parole, abbiamo scritto cinque racconti per quelle che iniziano con vocali e sedici descrizioni per quelle che iniziano con consonanti. Queste descrizioni, a loro volta, sono bipartite. La prima parte racconta un aneddoto – quasi sempre reale – che proviene dal mondo delle arti, della scienza, del costume... e che funge da approccio di ampio respiro al termine di riferimento. La seconda parte, invece, cala quel termine nel vivo del lavoro e dell'esperienza, in modo da creare tra le due sezioni una dialettica Spirito/Materia che ci è sembrato cogliere bene il carattere distintivo del mondo artigiano.

È la stessa dialettica che si ritrova nei racconti. In questi, abbiamo provato a seguire più da vicino la lezione di Parise, senza tentare di emularla. In particolare, ci siamo rifatti alla poetica del frammento: testi molto brevi, tra loro indipendenti ma che vanno a formare un mosaico comune. Sul piano stilistico, frasi brevi, semplici, orientate alla musicalità della resa orale. Un impianto realistico, con descrizioni marcatamente sensoriali, in cui avviene però un'epifania, un attimo di rivelazione in cui i personaggi o il lettore scoprono qualcosa che getta una luce nuova sull'intera vicenda.

Questi racconti sono costruiti su quattro cardini fondamentali del Made in Italy.[3] Così, *Avanguardia* si riferisce all'Innovazione; *Ecologia* alla Sostenibilità; *Impresa* e *Orizzonte* sono due parti di una stessa narrazione, associabili rispettivamente alla Cultura d'impresa e all'Internazionalizzazione. L'ultimo, invece, *Ubiquità*, non rispecchia uno dei suddetti cardini, ma rappresenta un concetto che, secondo noi, sintetizza tanti argomenti trattati nell'*Abbecedario* e costituisce una cifra dei tempi di cui tutti facciamo quotidianamente esperienza quando, per esempio, partecipiamo a una videochiamata e quindi ci troviamo ad abitare contemporaneamente il mondo reale e quello virtuale: quest'ultimo, come sappiamo, diventerà sempre più sfaccettato e preponderante, con l'evoluzione continua della tecnologia. Ma c'è anche un'altra accezione di ubiquità, ovvero quella del dover essere più persone allo stesso tempo, di dover ricoprire una molteplicità di ruoli e trovarsi a essere, come diceva Pirandello, *Uno, nessuno e centomila*.

Nel racconto finale, inoltre, si chiama in causa una parola che non compare esplicitamente nell'Abbecedario, ma lo attraversa in modo carsico dall'inizio alla fine: "autenticità".

E non l'autenticità che richiama il carattere unico dei prodotti Made in Italy che in tanti cercano di imitare. Per quanto questo tema sia significativo, il centro focale della riflessione è forse un altro: l'autenticità contrapposta allo spettacolo. In un momento storico in cui tutto è spettacolo, tutto va spettacolarizzato per poter essere percepito e perfino per esistere, vista la molteplicità degli stimoli e il progressivo abbassarsi della soglia di attenzione, che spazio resta all'autenticità? L'autenticità di un gesto, di un

mestiere, di una vocazione, quel *quid* che ti spinge a fare il tuo lavoro e a farlo a regola d'arte, anche quando la ragione ti dice che non ne vale la pena. L'autenticità, dunque, è anche conflitto interiore, dubbio, una domanda che ti scava dentro, una domanda continua, scomoda, perturbante.

Come dicevo, "autenticità" non rientra nel novero dei termini scelti e forse, come spesso accade, la parola più importante è proprio quella non detta.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

[1] Goffredo Parise, «Il Gazzettino», 31 ottobre 1972.

[2] Il secondo volume è stato pubblicato nel 1982. Nel 1984, i due testi si sono fusi in un volume unico: Goffredo Parise, *Sillabari*, Milano, Mondadori, 1984.

[3] I quattro cardini (Innovazione, Sostenibilità, Cultura d'impresa e Internazionalizzazione) sono stati individuati da Confartigianato come assi portanti dell'artigianato italiano contemporaneo e presentati da alti esperti di ognuno di essi, durante l'evento del 15 aprile 2025 in cui l'*Abbecedario* è stato presentato in anteprima nazionale.

Scarica il Quaderno della Fondazione Germozzi "L'Abbecedario del Made in Italy"



Il Valore dell'Artigianato: virtù, innovazione e determinazione

Di Fondazione Germozzi
30.04.2025



Il valore dell'artigianato è strettamente legato alla virtù del "fare", una virtù che implica una relazione profonda tra l'artigiano e il prodotto che realizza. Quando un artigiano crea, non si limita a produrre un oggetto. Ogni sua azione è il risultato di anni di esperienza, passione e dedizione. L'artigianato è un'arte che nasce dalla manualità, ma che al tempo stesso è ricca di significato. Non è solo la tecnica a rendere speciale un prodotto, ma anche la cura e l'attenzione che l'artigiano mette in ogni dettaglio, il suo impegno costante nel migliorare e perfezionare il proprio lavoro.

Questa virtù, che è invisibile agli occhi di chi guarda, ma evidente nel risultato finale, è ciò che conferisce agli oggetti artigianali il loro valore unico. Ogni pezzo creato è una testimonianza di un amore profondo per il proprio mestiere, una dichiarazione di qualità che si contrappone alla massificazione dei prodotti industriali. In un mondo che spesso

tende a confondere quantità e valore, l'artigianato ci ricorda che il vero valore non si misura dal numero di oggetti prodotti, ma dalla qualità e dall'anima che ogni prodotto porta con sé.

¶ L'Innovazione nell'Artigianato: Tradizione che Abbraccia il Futuro

In un contesto economico che spinge verso la globalizzazione e la standardizzazione della produzione, l'artigianato si distingue per la sua capacità di innovare pur rimanendo fedele alla tradizione. L'innovazione non è un concetto estraneo all'artigianato, anzi, essa è una componente fondamentale che permette di mantenere viva la tradizione, adattandola alle nuove esigenze del mercato e alle sfide moderne.

In questo contesto, l'artigiano non è solo un conservatore di tradizioni, ma un vero e proprio innovatore. La tecnologia non è vista come una minaccia, ma come uno strumento che permette all'artigiano di sperimentare, di perfezionare e di realizzare opere sempre più sofisticate. Tecnologie come la stampa 3D, i software di progettazione avanzata e le macchine a controllo numerico sono ora strumenti che affiancano l'artigiano, permettendogli di realizzare progetti che sarebbero impensabili con i metodi tradizionali.

Tuttavia, l'innovazione nell'artigianato non significa solo l'adozione di nuove tecnologie. L'innovazione è anche la capacità di reinterpretare la tradizione per rispondere alle nuove esigenze del mercato. L'artigianato non è solo una questione di tecnica, ma anche di visione. Ogni artigiano che riesce a conciliare la tradizione con l'innovazione è in grado di offrire un prodotto che ha un valore aggiunto rispetto a quello industriale: il valore dell'autenticità, dell'originalità e della personalizzazione.

¶ La Resilienza dell'Artigianato: adattarsi senza perdere la propria identità

L'artigianato è una delle forme di lavoro che più di altre ha dimostrato una straordinaria resilienza. In un mondo in cui i mercati sono dominati dalla produzione di massa e dalla standardizzazione, il settore artigianale ha saputo mantenere la sua vitalità, rispondendo alle sfide economiche, sociali e tecnologiche con una capacità di adattamento che è senza pari.

La resilienza dell'artigianato si misura non solo nella sua capacità di resistere alla concorrenza delle grandi industrie, ma anche nella sua abilità di affrontare le difficoltà economiche globali. Le piccole e medie imprese artigiane, pur operando in contesti spesso difficili, sono riuscite a reinventarsi, adattando i propri modelli di business alle nuove necessità del mercato. Questo processo di adattamento non è stato solo una questione di sopravvivenza, ma di crescita. L'artigianato ha saputo evolversi, reinventando i propri spazi di mercato, trovando nuove nicchie e rispondendo alle esigenze dei consumatori moderni.

Inoltre, l'artigianato è resiliente perché sa come rispondere a una crescente domanda di sostenibilità. Mentre la produzione industriale è spesso associata a pratiche dannose per l'ambiente, l'artigianato ha sempre puntato su metodi di produzione più rispettosi dell'ambiente e della salute. L'artigiano è colui che crea con le mani, utilizzando risorse locali e materiali naturali, riducendo gli sprechi e promuovendo un consumo consapevole.

¶ Il valore sociale e culturale dell'artigianato

Ma il valore dell'artigianato non è solo economico. Esso ha anche una dimensione culturale e sociale. Ogni prodotto artigianale è il risultato di un patrimonio culturale che si tramanda di generazione in generazione, un patrimonio che racconta storie, tradizioni e esperienze di vita. L'artigianato è uno strumento che aiuta a preservare l'identità culturale di un territorio e di una comunità. Inoltre, è una forma di lavoro che, a differenza delle produzioni industriali, crea legami diretti tra chi produce e chi consuma, rafforzando la coesione sociale.

L'artigianato, in questo senso, non è solo una questione di economia, ma anche di umanità. Ogni pezzo creato è portatore di un messaggio che va oltre il semplice valore materiale. È il messaggio di un mondo che non rinuncia alla qualità, alla bellezza e alla tradizione, ma che sa anche innovarsi e rispondere alle sfide moderne.

¶ Un futuro fatto di Artigianato

Il valore dell'artigianato, quindi, non si esaurisce nell'oggetto che viene prodotto, ma si estende all'intero processo di produzione. Ogni singolo pezzo racconta una storia di passione, creatività e tradizione. Ogni prodotto è il frutto di un lavoro che non si ferma alla mera produzione, ma che porta con sé un valore culturale, sociale e ambientale che è fondamentale per il nostro futuro.

L'artigianato, quindi, rappresenta un modello economico e sociale che va oltre la semplice produzione. È un modo di vivere e di lavorare che ci insegna il valore della qualità, della personalizzazione e della responsabilità. È un settore che, pur affrontando le sfide della globalizzazione, sa rispondere con intelligenza e creatività, mantenendo un legame profondo con le proprie radici e con il territorio in cui si inserisce. In un mondo che sembra sempre più dominato dalla produzione industriale e dalla standardizzazione, l'artigianato ci ricorda che la bellezza, la qualità e l'autenticità sono valori che non devono mai essere sacrificati.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

***Stefano Zamagni è un economista e accademico italiano, riconosciuto a livello internazionale per i suoi studi sulla teoria economica, la filosofia dell'economia e l'economia civile. Nato nel 1948, ha dedicato la sua carriera alla ricerca incentrata su temi come la solidarietà, il bene comune e l'etica nell'economia. Zamagni è professore ordinario di Economia politica all'Università di Bologna, dove ha anche ricoperto ruoli di responsabilità, ed è membro di numerosi consigli scientifici e accademici a livello internazionale. Ha collaborato con istituzioni e organizzazioni internazionali, contribuendo a definire approcci alternativi alla crescita economica tradizionale, con un forte accento sul benessere collettivo. Autore di numerosi libri e articoli, Zamagni è anche noto per il suo impegno nella diffusione della "economia civile", un modello che integra la logica economica con i valori della giustizia sociale e della sostenibilità. Ha collaborato con istituzioni come la Banca Mondiale e ha partecipato a progetti di ricerca in vari paesi, influenzando il pensiero economico contemporaneo.**

Quando la cultura guida le mani

Di Carlo Adelio Galimberti
30.04.2025



Nei racconti mitologici delle differenti civiltà umane, l'uomo è stato creato da un'entità divina diversa secondo ciascuna tradizione culturale e religiosa. Ma in una cosa concordano praticamente tutti quei miti: l'artefice divino ha creato l'uomo plasmando la materia in dissimili maniere, che fosse creta, pietra o altro elemento, a cui avrebbe in seguito insufflato la vita. Ecco perché l'azione manuale degli uomini nel forgiare i diversi materiali ha da allora una sorta di qualità che sfiora il divino. Forse per questo il termine che connota il lavoro delle mani umane si chiama, appunto, creatività.

Il lavoro manuale degli uomini non si è limitato alla fabbricazione di oggetti semplicemente utili ma ha inseguito anche una sorta di rappresentazione seducente dei manufatti, quale conseguenza del variare dei valori estetici lungo la storia umana, lasciando che l'evoluzione culturale, sviluppatasi lungo la storia, modificasse e imprimesse ai prodotti la caratteristica peculiare della bellezza.

La bellezza appunto: quella sorta d'aspetto attraente dei prodotti artigianali che sorprende ogni volta lo sguardo di chi li osserva, dando l'impressione che la loro forma corrisponda a qualcosa di inedito e che migliora o, talvolta, sfida la condizione naturale del fascino degli elementi naturali.

Così, infatti, si esprime Cennino Cennini (XIV-XV sec.) nell'incipit del suo *Libro dell'arte*, quando afferma che l'umana attività creativa, da Adamo in poi, ha permesso agli artigiani, e quindi agli artisti, di formare qualcosa di straordinario, di inconsueto e di meraviglioso, realizzando ogni volta quello che prima del loro lavoro non esisteva:

«Iddio si crucciò in verso di Adam e si 'l fè dall'agnolo cacciare, lui e la sua compagnia, fuor del Paradiso dicendo loro: "...per vostre fatiche et esercitii vostra vita trasporterete". Onde conoscendo Adam il difetto per lui commesso, ma sendo dotato da Dio sì nobilmente sì come radice, principio e padre di tutti noi, rinvenne di sua scienza era di bisogno di trovar modo di vivere manualmente. [...] Poscia [egli] seguitò molte arti [per le quali] conviene avere fantasia et operazione di mano, trattandosi di cose non vedute, cacciantesi sotto ombra di naturali e fermarle con la mano, dando a dimostrare che quello che non è, sia!».

Questo testo ha visto la luce in quella stagione stupefacente che abbiamo chiamato Rinascimento e che è sgorgato in Italia, dando al nostro paese quel connotato di attrazione estetica che ha accompagnato fino ad oggi l'aspetto armonioso dei manufatti prodotti in Italia, fino a meritarsi l'odierna lusinghiera considerazione di quanto è *«Made in Italy»*. Una

considerazione di bellezza formale ed estetica che tutto il mondo riconosce ai nostri manufatti.

Tutto è cominciato con il lavoro che si svolgeva nelle botteghe italiane di quel tempo straordinario, quando l'abilità manuale degli artefici era accompagnata da un bagaglio culturale che stimolava di continuo l'innovazione, sospinta da quella benefica irrequietezza intellettuale che costringeva sempre al miglioramento, non solo estetico, di ogni manufatto. A questo proposito bisogna sapere che in quelle botteghe non si insegnava solo il mestiere, ma l'esperienza artigiana era accompagnata dallo studio di diverse materie, quali la geometria e il far di conto (*abaco*), e poi la mitologia, la storia sacra, la letteratura, l'anatomia, una chimica elementare, la scienza dei materiali ed altro ancora, come lo studio dei fenomeni naturali, per carpirne il loro mutevole aspetto in maniera da poterli rappresentare ogni volta che ne fosse richiesto, vuoi sui dipinti, ma anche sugli arredi d'ogni genere.

Bisogna infatti sapere che in quelle botteghe non si producevano solamente opere d'arte figurativa, ma bensì anche prodotti per la vita d'ogni giorno, quali i cassoni nuziali, i deschi da parto, le predelle d'altare, le insegne dei negozi, le suppellettili per le abitazioni, le decorazioni dei tessuti, i candelabri per la chiesa ed altro ancora, tra cui eccellevano i prodotti d'oreficeria. Di quest'ultima attività ne abbiamo l'esempio più persuasivo con quel superbo scultore che fu Benvenuto Cellini (autore del celeberrimo *Perseo* in piazza Signoria a Firenze) che realizzò la famosissima saliera per Francesco I, re di Francia, in ebano, oro e smalto. Od ancora lo scultore Lorenzo Ghiberti (autore delle straordinarie *Porte del Paradiso* del Battistero di Firenze) che realizzò il fermaglio per il piviale e la mitria d'oro per il pontefice Martino V. Od ancora il *Globo crucifero* (una palla di rame dorato di 2 tonnellate che sormonta la cupola di Santa Maria del Fiore) realizzato nella bottega del Verrocchio (sommo scultore e pittore fiorentino) perché la sua impresa scultorea prevedeva, ovviamente, la presenza di una fonderia.

Tutta questa bellezza, presente anche nelle opere di stretto artigianato, era garantita perché la formazione dei fanciulli in bottega era accompagnata da un intenso bagaglio culturale. Era questo un programma decisivo per la formazione dei giovani artefici italiani, sospinto dai programmi della classe dirigente di quel tempo, per la quale la cultura e la sua promozione erano un proposito indispensabile. Basti pensare all'istituzione delle biblioteche pubbliche come quella *Laurenziana* a Firenze, od anche a Siena con la *Biblioteca Piccolomini*, addirittura collocata nel Duomo di quella città in maniera che il sapere fosse a disposizione di tutti. Ci piace immaginare che in quella biblioteca senese si

siano recati, per consultazioni d'ogni genere, anche sommi artisti, che in quella chiesa hanno lavorato, quali Michelangelo, Donatello e il giovane Raffaello che collaborava con Pinturicchio per la decorazione delle pareti proprio di quella biblioteca.

Nell'artigianato, l'intreccio tra la trasmissione della tradizione manifatturiera con elementi culturali, anche d'argomenti non strettamente inerenti alla lavorazione dei prodotti, crea una spinta irresistibile verso l'innovazione, che non si limita al solo incremento estetico. Infatti, spesso si creano anche ricadute su procedure e forme, e quindi prodotti, davvero sorprendenti. Così, infatti, recita parte dell'epitaffio di Carlo Marsuppini (1398-1453), umanista e cancelliere della Repubblica Fiorentina, per la tomba di Filippo Brunelleschi, il sommo architetto della celeberrima cupola di Santa Maria del Fiore:

«...quanto Filippo architetto abbia avuto prestigio nell'arte di Dedalo possono testimoniare, non solo la straordinaria cupola di questa famosissima chiesa, ma anche le molte macchine da lui ideate con divino ingegno...».

Brunelleschi si forma in una bottega d'orafo. Prosegue la sua attività come scultore e quindi studia i testi antichi: a lui si deve infatti la riscoperta della prospettiva lineare centrica. Quando poi intraprende l'attività di architetto non si accontenta di quanto ha studiato a Roma sulle rovine antiche, ma la sua curiosità si spinge anche all'innovazione degli strumenti necessari per la costruzione degli edifici. L'esempio più persuasivo sta nell'ideazione di un argano per il sollevamento dei materiali che Brunelleschi inventa attraverso un sistema che potremmo definire come la frizione d'un'automobile contemporanea. Egli, infatti, adotta un sistema per la rotazione dell'argano per sollevare i pesi che, col suo espediente meccanico, avrebbe permesso di non togliere mai il giogo al bue che lo ruotava in maniera che potesse girare sempre nel medesimo senso. Ci piace sospettare che questa invenzione non fosse frutto esclusivo dell'ingegno di Brunelleschi ma, invece, fosse il prodotto di suoi studi condotti su trattati di antiche

tecniche di sollevamento dei pesi di autori matematici alessandrini risalenti al IV secolo, presenti nelle collezioni librerie della famiglia Medici.

A questo proposito occorre ricordare come, a Firenze, un'intelligente politica di investimento culturale abbia contribuito al progresso e alle innovazioni di quella città, con conseguenze che si rifletteranno sull'intera Europa. Uno dei contributi a questo sviluppo erano le istruzioni che la classe dirigente, come quella della famiglia dei Medici, impartiva ai collaboratori. Infatti, i responsabili dei banchi medicei, nelle varie località europee e mediterranee, non avevano solo l'incombenza di condurre con profitto le loro filiali per quanto concerneva l'attività commerciale e finanziaria. Alla responsabilità della conduzione dei banchi, da Bruges ad Alessandria, d'Egitto, da Avignone a Famagosta e così via, si aggiungeva anche quello di reperire ogni documento, trattato, opera letteraria, filosofica o scientifica riguardante ogni ambito del sapere che in quei luoghi si era sviluppato, antico o contemporaneo che fosse. Tutto questo materiale doveva poi pervenire a Firenze e costituire il nucleo di quella che diverrà la *Biblioteca Laurenziana*. Una collezione che andava da testi letterari, filosofici (la raccolta completa dei *Dialoghi* platonici) e storici (Tacito, Plinio, Eschilo, Sofocle, Quintiliano, Virgilio) e comprendeva anche trattati di scienza meccanica e matematica (Pappo d'Alessandria), oltre a testi giuridici (*Corpus Iuris* di Giustiniano) fino a testi di musica. È questo l'ambito in cui si espressero le migliori intelligenze umanistiche: Leonardo Bruni, Poggio Bracciolini, Niccolò Niccoli, Marsilio Ficino e Pico della Mirandola. Con la Biblioteca il sapere e la conoscenza erano a disposizione di tutta la comunità fiorentina. E gli umanisti erano partner degli artefici nella scelta degli elementi e della configurazione delle opere. Insomma, il manufatto, che fosse un'opera di pittura o d'altro, era il frutto della collaborazione tra eruditi e artigiani.

Con la biblioteca pubblica la conoscenza si schiudeva, uscendo dal chiuso dei conventi e dei monasteri, per aprirsi alla città. Uno dei risultati fu che circa l'85% dei fiorentini sapeva almeno leggere e scrivere, contro il solo cinque per cento nel resto d'Europa. Possiamo allora capire quale concentrazione di elementi culturali e di raffinate competenze abbia nutrito quel fecondo terreno dal quale altro non poteva fiorire se non quel frutto straordinario d'arte, cultura e bellezza in quella piccola città come allora era Firenze, e, di riflesso, nelle altre "capitali" italiane: Mantova, Venezia, Milano, Roma e così via.

Questa caratteristica dell'apertura culturale degli artigiani italiani, nata nel Rinascimento, è una caratteristica che ha saputo, qualche secolo dopo, sfidare la prepotenza della rivoluzione industriale che, con la sua serialità, parrebbe aver inaridito le mani che

modellano le forme dei prodotti e della loro decorazione. La produzione industriale, infatti, necessita di forme elementari che agevolino la serialità produttiva delle macchine, rischiando l'aridità estetica dei prodotti.

Ma qui da noi, quella sorgente di bellezza, nata in quelle nostre botteghe del Rinascimento, non ha mai smesso di fecondare la nostra artigianalità e quindi anche l'industria: basti pensare a come il nostro design abbia convinto gli industriali dell'automobile, dell'arredamento, dell'architettura, delle suppellettili e così via, ad avvalersi di quella progettualità e quella sensibilità estetica che oggi viene riconosciuta con l'espressione *Made in Italy*. Qui in Italia, dove la fonte della storica rinascenza culturale e l'apertura ad ogni sapere pare aver avuto inizio e ci ha resi storicamente unici. Uno spirito artigiano che ancora non smette d'esse fecondo.

Un passaggio di testimone di quella primigenia attività divina che ha portato gli uomini a plasmare la materia, inseguendo quelle infinite storie racchiuse negli elementi naturali, alla ricerca di quella verità che ha il preziosissimo privilegio di non esser data una volta per tutte, ma di mostrarsi nella "*infinibile*" mutevolezza che le dita dell'artigiano sanno inseguire.

Quest'è un'attività che chiede esperienza, memoria, apertura culturale e gesto: tracce sicure della presenza in chi ha, nella sua integrità umana, la fonte dell'attenta osservazione del mondo. Di chi ha con la materia quel rapporto d'amore come quello di chi, tenace e irriducibile, lo considera ancora fatto di pensiero, di gesti e di tatto, come di chi ha nel senso nascosto della materia la fonte del proprio livello estetico che talvolta arriva ad accarezzare la poesia. Come colui che si rivolge alle cose non solo chiedendo loro cosa servano, ma chiedendo loro cosa siano e, quindi, come appaiono.

E di tutto questo fa la ragione e il sentimento del proprio segno, per restituirci quello splendido spettacolo del prodotto artigiano risultato di quel colto dialogo tra disegno, modellazione e progettazione, quali elementi dall'inesauribile facondia.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

L'arte del teatro: intervista a Dominique Meyer tra tradizione, innovazione e saperi artigianali

Di Marco Grazioli
30.04.2025



Dominique Meyer è una figura cardine della cultura europea, capace di coniugare competenze economiche, visione strategica e profonda sensibilità artistica. Nato in Francia nel 1955, ha iniziato il suo percorso nei ministeri francesi della Cultura e dell'Industria, per poi intraprendere una straordinaria carriera alla guida di

teatri d'opera tra i più prestigiosi al mondo: l'Opéra National de Paris, il Théâtre des Champs-Élysées, l'Opera di Stato di Vienna.

Nel 2020 è stato nominato Sovrintendente e Direttore artistico del Teatro alla Scala di Milano, incarico che ha ricoperto fino al 2025, attraversando uno dei periodi più difficili per il mondo dello spettacolo. Con rigore e lungimiranza, ha ripensato modelli organizzativi, rilanciato la programmazione e ampliato il dialogo con il pubblico, puntando su innovazione digitale, inclusione sociale e valorizzazione delle giovani generazioni.

Meyer è anche accademico, appassionato divulgatore e protagonista del dibattito culturale europeo. Ha ricevuto numerose onorificenze internazionali e oggi continua a riflettere sul ruolo delle istituzioni culturali in un'epoca di cambiamenti profondi.

Dominique Meyer ci accoglie con la sua consueta gentilezza e inizia a raccontare con passione e concretezza il suo percorso, le figure che l'hanno ispirato e la sua visione del teatro come luogo vivo di saperi artigianali.

«I grandi teatri d'opera – e la Scala è certamente tra questi – sono anche, forse soprattutto, custodi di un sapere artigianale che a volte rischia di scomparire. Pensiamo ai costumi e all'arte di certe lavorazioni che si trovano solo nei laboratori di teatri come questi, o nell'alta moda. Pensiamo alla scenografia che necessita non solo di creatività ma soprattutto delle arti artigianali della scultura e della pittura solo per citare le più evidenti. Sono tutte competenze del fare, competenze tecniche e artistiche di altissimo livello.

È un lavoro artigiano che sta cambiando perché anche il modo di presentare gli spettacoli è cambiato: oggi c'è molta più tecnologia e innovazione. In questo contesto di cambiamento è importante non dimenticare ciò che ancora si tramanda

nei laboratori di questi teatri: un artigianato vivo, fatto di mani esperte e di giovani che imparano da chi è venuto prima.

I laboratori dei grandi teatri d'opera e di prosa, come quello dell'Opéra di Parigi, quello di Vienna, quello della Comédie-Française, sono luoghi unici. Sono veri conservatori di capacità manuali e di artigianalità, di un patrimonio umano e culturale, dal valore inestimabile, che merita di essere riconosciuto e protetto.»

In un contesto come quello del teatro, che è anche bottega e luogo di maestri e apprendisti, chi l'ha veramente ispirata? Tra artisti che possono essere coreografi, costumisti, cantanti, direttori d'orchestra, registi... quali persone hanno lasciato un'impronta?

«È difficile dirlo. Per esempio, per quanto riguarda i direttori d'orchestra, ho avuto la fortuna di lavorare con quasi tutti, quindi è complicato scegliere. Che sia stato Muti, Chailly o Claudio Abbado a impressionarmi di più, non saprei dirlo: li ho incontrati tutti e mi considero fortunato per questo. Ho potuto collaborare con molti grandi artisti, ma devo dire che mi hanno colpito anche personalità un po' particolari. Penso, ad esempio, al Ministro della Cultura con cui ho iniziato la mia carriera, Jacques Lang: una persona straordinaria, davvero fuori dal comune, che mi ha insegnato molto. Ho avuto incontri importanti anche nel mondo dello spettacolo: uno su tutti, Nureyev.»

Pensando allo spirito artigiano come dedizione assoluta al proprio mestiere, ci racconta qualcosa di Nureyev? Una figura che, per molti, incarna la perfezione del gesto e la disciplina estrema.

«Era davvero impressionante, anche se l'ho conosciuto verso la fine della sua carriera, negli ultimi anni di vita. Nonostante fosse già molto malato, aveva ancora quello sguardo che ti attraversava. L'ultima volta che l'ho visto è stato prima di una prima all'Opéra di Parigi. Ci siamo stretti la mano, senza dire una parola. Siamo rimasti così, mano nella mano, forse per due minuti. Aveva quello sguardo speciale... Era già molto provato, ma lavorando con lui avevi la sensazione di toccare un pezzo di storia, non solo artistica ma anche politica. Era impossibile non pensare al suo coraggio, al modo in cui era fuggito dalla Russia: all'aeroporto di Le Bourget, a Parigi,

saltò una barriera per scappare. Un gesto davvero straordinario. Era una figura fuori dal comune.»

Era il 1961, un periodo in cui l'Unione Sovietica aveva ancora un'influenza molto importante.

«Sì, All'epoca in Russia volevano controllare gli artisti, ma lui non si è lasciato fare. Ha preso un rischio enorme, e l'ha pagato caro: è rimasto lontano dal suo paese, e soprattutto dalla sua famiglia, per tanti anni. Più tardi è tornato in Italia. Ho avuto la grande fortuna di incontrare tutti i grandi maestri d'orchestra. Riccardo Muti, per esempio, è un caro amico. Ma anche Giorgio Strehler, con cui ho trascorso del tempo prezioso, così come con la coppia Ezio Frigerio e Franca Squarciapino. Hanno lavorato molto insieme, anche con me. Davvero, sono stato fortunato: la mia carriera è costellata da una galleria di ritratti eccezionali.»

Ci racconti qualcosa di Strehler. Se ricordo bene, era uno di quelli che diceva che il suo mestiere era un mestiere da "artigiano del palcoscenico".

«Sì, sì, lo diceva, lo pensava davvero. Ed era anche molto divertente. Era una persona molto libera nel modo di esprimersi. Mi ricordo un episodio, quando lavoravo all'inizio della mia carriera nel mondo della cultura. Una mattina sono arrivato molto presto in ufficio, come facevo ogni giorno. Era quell'orario in cui si sentono solo i rumori dell'aspirapolvere. A un certo punto, sento dei passi e una voce nell'ufficio del ministro. Vado a vedere... e c'era Giorgio, che camminava avanti e indietro in quell'ufficio ancora vuoto, gesticolando e parlando da solo. A un certo punto si gira, mi vede e mi chiede: "Ma tu che ci fai qui?". Io, un po' spazzato, gli rispondo: "Ho un appuntamento col ministro". Si conoscevano fin dall'adolescenza. E lui, con assoluta naturalezza, mi dice: "E non vedi che sto provando?". Era così, aveva un grande senso della scena, anche nella vita. Poi, naturalmente, quando lo vedevi, potevi quasi dimenticare che fosse un attore. Ma lo era, eccome: recitava tutti i ruoli. Mi ricordo anche quando mi ha fatto visitare il suo nuovo studio a Milano. Aveva organizzato una sorta di piccola recita con alcuni studenti: era adorabile.»

La fiducia è il collante invisibile di ogni organizzazione ed impresa, anche in un teatro come la Scala. Come si costruisce, in concreto, un rapporto di fiducia tra chi dirige – un direttore, un sovrintendente – e tutto ciò che sta dietro uno spettacolo, come l’orchestra stabile, i tecnici, il personale? Insomma, come si crea fiducia in un contesto così complesso?

«È una domanda importante. Il rapporto di fiducia non si trova già pronto: si costruisce. Ho avuto l’abitudine di dirigere grandi strutture, “mostri” come l’Opera di Vienna o la Scala. Ti ritrovi davanti a 900 persone, ognuna con la propria opinione. Quindi la fiducia va conquistata.

Il mio approccio è semplice: passo molto tempo con i dipendenti. Alla Scala, per esempio, andavo ogni giorno, salivo sul palcoscenico cinque o sei volte, conoscevo tutti i ragazzi, tutti.

Credo sia fondamentale mostrare rispetto per ognuno. Ma non si può parlare a tutti allo stesso modo: se ti rivolgi a un macchinista usando il vocabolario che useresti con un regista, sbagli.

Bisogna adattarsi, come quando si parla con un bambino: se ti poni dall’alto, non funziona. Devi metterti al suo livello, guardarlo negli occhi e trovare un linguaggio naturale.

La fiducia si costruisce anche con la presenza. Io cominciavo sempre molto presto la giornata, in modo da liberarmi il tempo per seguire le prove. È importante esserci fisicamente.

Ci sono giorni in cui non succede nulla, ma poi arriva quel momento – 10, 15 volte l’anno – in cui la tua presenza è necessaria: per mediare tra un regista e un direttore, o risolvere un problema tecnico tra chi ha curato l’allestimento e la direzione tecnica. Se sei lì, il problema non ha il tempo di ingigantirsi.

Naturalmente, se ti presenti solo all’ultima prova, non hai nessuna legittimità per dire qualcosa. Sei come uno spettatore, e non vieni preso sul serio.

L’orchestra è un’altra cosa. Guadagnarsi la fiducia dell’orchestra richiede tempo. Alla Scala non è stato facile all’inizio: erano piuttosto orgogliosi, diciamo così.

Una volta, dopo l’apertura della stagione sinfonica – avevamo eseguito la Terza di Mahler, diretta da Gatti, ed era venuta molto bene – ho organizzato un ricevimento. Volevo marcare l’importanza anche della stagione sinfonica, non solo del 7 dicembre.

Al ricevimento sono venuti cinque orchestrali. Mi hanno chiesto: "Allora, sei felice?". E io: "No". "Come mai? Non abbiamo suonato bene?". "Sì, benissimo. Ma vi racconto una cosa".

Un giorno, mio figlio – aveva 12 anni – il primo giorno di vacanza, passeggiando per Parigi, mi guarda e dice: "Papà, posso chiederti un consiglio?". "Dimmi". "Come posso ridurre la distanza tra il mio livello e i miei risultati in matematica?".

L'ho abbracciato: è una domanda meravigliosa. Ho detto agli orchestrali: "Ecco, voi stasera mi avete dimostrato di poter suonare al massimo livello. Allora perché ci sono tante recite in cui questo livello non si raggiunge?".

Uno di loro mi ha risposto: "Dipende dal direttore".

E io: "Guarda, faccio questo mestiere da 35 anni, risparmiamoci queste scuse.

Quando i primi violini stonano per 15 battute, non è colpa del direttore: è colpa della partita del giorno prima o delle vacanze imminenti".

Mi ha guardato e ha detto: "Ah, non si può dire niente...".

Però resta il fatto che Gatti, per esempio, è capace di tirar fuori il meglio da un'orchestra. Ma non è l'unico.

Il problema, soprattutto nei paesi latini, è la concentrazione. A Vienna, per esempio, queste cose non succedono. Hanno un senso della disciplina assoluta. Quando si fa un'opera difficile con poche prove, non si può pensare ad altro.

Noi latini siamo capaci di lasciar entrare altri pensieri nel momento meno opportuno.

Una volta, facevamo un brano con otto corni. Ho chiesto: "Perché il quinto corno lo suona un terzo?".

Mi hanno risposto: "Eh, dovrebbe suonarlo un primo, ma da noi è consuetudine così".

Io ho detto: "Altrove non è così. A Vienna sarebbe disonorevole far sedere un 'estraneo' su quella sedia".

In alcuni brani, come quello in questione, il quinto corno – o la prima tuba – ha un ruolo fondamentale. Per questo io credo nei concorsi, che servono proprio a determinare chi occupa quale sedia.

Quando i musicisti sanno che sei competente, che conosci questi dettagli, ti rispettano.

Poi c'è un'altra parte importante del nostro lavoro: portare direttori validi, anche se non ancora famosi. Non solo i "soliti quattro o cinque".

All'inizio, se presenti tre nomi sconosciuti, ti chiedono: "Ma chi sono?". Poi lavorano

con loro, vedono che sono bravi, e il rapporto cambia. È così che si costruisce fiducia.

Il balletto è un altro discorso, più delicato.

Nelle grandi case d'opera, il balletto è spesso trattato come qualcosa di secondario. Questo dipende anche dall'organizzazione: l'opera si programma con tre o quattro anni di anticipo (quando si fa bene), il balletto viene incastrato dopo, nei "buchi" della programmazione lirica.

Molti miei colleghi si interessano più alla lirica che al balletto.

Io, invece, sono appassionato. Ho diretto per 16 anni il più grande gruppo di balletto contemporaneo francese, Preljocaj. Sono stato anche nel consiglio di amministrazione della compagnia Béjart.

Quando ero giovane lavoravo all'Opéra di Parigi, un punto di riferimento mondiale per il balletto.

All'inizio non era il mio campo, ma chiesi all'étoile dell'epoca di dedicarmi un'ora al giorno per insegnarmi tutto. Ho imparato così.

Ho passato ore alle prove, ho imparato i nomi di 150 ballerini: si crea una vicinanza.

E poi c'è un altro punto: spesso i balletti sono messi in scena con quattro cast diversi. È importante esserci a ogni recita, anche per i ruoli secondari, perché spesso vengono assegnati a giovani in crescita.

Per me il rispetto si guadagna così: con la presenza, con l'ascolto, con la porta sempre aperta.

Non è difficile. Serve solo buon senso, e tempo passato con le persone.»

Nel mondo complesso di un corpo di ballo, dove il lavoro collettivo richiede precisione e armonia, è inevitabile che emergano tensioni. Ci sono i conflitti? Come si affrontano?

«Certo che ci sono conflitti. È inevitabile. A volte i contrasti sono con i maestri di ballo, che devono far rispettare una certa disciplina.

Un gruppo di 80, 100, anche 150 ballerini – come all'Opéra di Parigi – è composto da 150 persone, non da angeli. Sono esseri umani, con i loro problemi.

Ci sono ragazzi che hanno difficoltà legate al peso, problemi fisici... E poi la carriera è molto breve, ma spesso è la fine della carriera ad essere particolarmente dura.

Si tratta, in fondo, di chiedere a ballerini e ballerine, che fanno un lavoro sportivo a

tutti gli effetti, di proseguire troppo a lungo.

Non si chiede a un calciatore di giocare fino a quarant'anni mantenendo le stesse prestazioni: è ovvio che a quell'età non salti più come quando ne hai venti.

E qui c'è un problema sociale importante che, secondo me, nessuno vuole affrontare davvero.

A Vienna, per esempio, c'era una situazione anche peggiore di quella italiana. Lì si potevano licenziare le persone da un giorno all'altro, e non potevano nemmeno toccare la pensione fino ai 65 anni.

Io ero riuscito a trovare uno sponsor che finanziasse dei corsi di riqualificazione, per permettere ai ballerini di avviare una nuova vita, una seconda carriera.

Alla Scala, i ballerini vanno in pensione a 47 anni. Il che è paradossale: perché è vero che a 47 anni non puoi più danzare come a 25, ma non ci sono abbastanza ruoli previsti per chi ha quell'età. Così finiscono per restare "parcheggiati", perdendo tempo e motivazione.

Secondo me, il sistema giusto sarebbe chiudere la carriera artistica a 39 anni e dedicare un anno – magari due – alla preparazione di una seconda professione.

Perché se vai in pensione a 47 anni, come oggi, è troppo tardi per reinventarti.

E poi, non possiamo pensare che diventino tutti insegnanti di danza: già adesso c'è un corso ogni dieci metri a Villa Ternia, è una follia.

Se invece si comincia a preparare questo passaggio intorno ai 38-39 anni, si può avviare una seconda carriera a 40. E visto che l'età lavorativa si è allungata, quella nuova carriera potrà durare più della prima.

È un tema serio, non secondario.»

Le vorrei fare un'ultima domanda. Lei ha portato molte innovazioni qui a Milano. Noi, da spettatori della Scala da tanti anni, abbiamo davvero percepito un cambiamento forte. Ma innovare in un luogo che custodisce la tradizione artigianale dell'opera è una sfida delicata.

Come si fa a tenere insieme la tradizione di teatri come la Scala, l'Opéra di Parigi o la Staatsoper di Vienna con l'innovazione? Lei ha coinvolto tantissimo i giovani, e oggi alla Scala si vedono molti più giovani di un tempo. Avete fatto cose importanti anche per un pubblico diverso da quello consueto. Ma tenere insieme tutto questo dev'essere

complicato, no? Perché non si può nemmeno trasformare il teatro in un luogo solo per ragazzi...

«Il punto centrale, quando sono arrivato, era che la Scala era in crisi. Aveva perso il 40% degli abbonati.

E io vedevo un contrasto evidente: da un lato, una certa arroganza istituzionale, dall'altro, una sala in cui il fuoco si era spento. Il pubblico applaudiva per quindici secondi e poi correva a fare la fila per il taxi.

Non c'era più quella sensazione di "grande Scala". Nessuno diceva: "Attenzione, siamo alla Scala".

E questo atteggiamento mi dava fastidio, onestamente. Anche perché mi presentavano sempre come "il direttore del teatro più importante del mondo". Ma anche a Vienna mi dicevano lo stesso. Penso che Peter Gelb alla Metropolitan dica la stessa cosa. Insomma, ci sono vari teatri che si definiscono i più importanti del mondo: è ridicolo.

A un certo punto ho detto: "Voi dite che siamo alla Scala. Ma io qui non vedo Rossini, né Donizetti, né Verdi, né Puccini, né Toscanini. Ce n'è solo uno che si chiama Riccardo. Gli altri non ci sono più".

Questa gente ha costruito la leggenda. E quando guardi quel livello, ti viene un po' di umiltà.

Il nostro compito è cercare di essere all'altezza. E non è affatto garantito. Anzi, è più facile fallire che riuscire.

Poi, devo essere sincero, ho anche sfruttato il Covid.

Mi ha permesso di incontrare tante persone, una a una. E ho scoperto che esiste una generazione giovane molto interessante.

Il 6 gennaio 2021, alle 11 del mattino, ho chiamato nel mio ufficio l'ingegnere responsabile della sicurezza e dell'edificio – che conoscevo bene, perché era stato in prima linea durante la pandemia – e gli ho detto: "Voglio fare un terremoto silenzioso. Ma un terremoto".

Volevo creare consapevolezza sullo stato reale della Scala: un teatro orgoglioso, ma invecchiato.

Nel mio ufficio, ogni giorno, arrivava un signore con un foglio A3 con l'ordine delle prove. Lo appendeva a due chiodi dentro una cornice. Le buste paga arrivavano in busta di carta incollata.

Durante il Covid, dovevo fare un'intervista al TG2 tramite Skype. Ma Skype non

funzionava nel mio ufficio perché... non c'era Internet.

Questa era la Scala.

Così ho detto all'ingegnere: "Creiamo uno shock, ma facciamoci anche degli alleati. Se io, che vengo da fuori, inizio facendo solo critiche, non avrò mai la squadra dalla mia parte. E le riforme si fanno solo con una squadra, non da soli".

Gli ho proposto due idee.

La prima: un piano tecnologico. La tecnologia ha un pregio: ti permette di scannerizzare tutto senza accusare le persone. Ti dà un'immagine chiara dell'azienda.

Avevo già alcune idee: riformare il sistema informativo, installare una rete Internet seria, creare un sistema di streaming indipendente, sostituire il sistema dei sottotitoli con tablet in 6-7-8 lingue (a Vienna l'avevo già fatto e funzionava benissimo). E poi lavorare sull'acustica, creare una nuova sala da concerto, rendere gli allestimenti più funzionali ed estetici.

La seconda idea: un piano verde.

Avevo scoperto che la Scala consumava 10 tonnellate di carta all'anno. Una cifra scandalosa, che indica un problema profondo.

Dopo tre giorni, l'ingegnere è tornato con il suo vice e una lista di proposte.

Io gli ho detto: "Non voglio gente che si perda in mille cautele. Voglio una 'caterpillar' che vada avanti".

Abbiamo coinvolto tutti. Abbiamo fatto una quarantina di riunioni. All'inizio erano difficili: la gente voleva solo dimostrare di saper parlare.

Io dicevo: "Scusatemi, non sono italiano. Quindi, se non capisco, non è colpa mia. Se volete farmi i complimenti, non capisco. Se volete parlarmi chiaro, invece, capisco tutto".

E così, a poco a poco, ha funzionato.

Il piano verde ha avuto un effetto enorme.

Oggi la Scala consuma un terzo in meno di energia rispetto al 2019. E questo significa una bolletta più leggera, nonostante l'aumento dei prezzi. E un taglio di un terzo delle emissioni di CO₂.

E la cosa più bella è che la gente ne è orgogliosa.

Poi abbiamo aggiunto altri due piani.

Volevamo caricare la barca fin dall'inizio. Abbiamo fatto un piano di inclusione.

Vedevo cose che non mi piacevano: un po' di bullismo, qualche umiliazione.

E poi c'erano questi 40 o 50 stagisti, in gran parte ragazze, che arrivano dall'Accademia. Entrano alla Scala sperando di restare, e quindi sono in una posizione di debolezza.

Io pensavo: meglio creare un sistema prima che succeda qualcosa, piuttosto che dover correggere dopo.

È stato difficilissimo. Ho dovuto affrontare battute, barzellette, ironie.

Ma abbiamo avviato un piano di formazione. E, per dare l'esempio, ho partecipato anche io. Tutto il comitato di direzione lo ha fatto.

Anche i due o tre ragazzi più "brillanti", quelli che tendevano a esagerare un po', li ho convocati nel mio ufficio.

Ho detto loro: "State attenti. Siete i primi a rischiare. Viviamo in una società in cui molte cose considerate normali... non lo sono. Basta cambiare la prospettiva, e qualcosa che prima passava inosservato diventa inaccettabile".

Abbiamo attivato un sistema di segnalazione e, in effetti, alcune cose sono emerse.

Infine, abbiamo avviato un quarto programma, dedicato alle persone con disabilità.

Spesso si pensa alle sedie a rotelle, ma non è solo quello.

Esistono tecnologie nuove, in continua evoluzione, che permettono a chi ha problemi di vista o di udito di partecipare pienamente agli spettacoli. E funzionano benissimo.

Credo che in questo campo ci saranno progressi enormi.

Infine, abbiamo rifatto da cima a fondo tutto il sistema di vendita dei biglietti e quello degli abbonamenti.

Erano sistemi vecchi di trent'anni. Ora sono finalmente al passo con i tempi.»

Oggi è tutto molto più semplice e accessibile.

«Sì, ancora una volta, sono solo cose di buon senso.

Devo dire che, all'inizio, mi sono spaventato. Ho pensato: "Qui ci sono due, forse tre opzioni. La prima: non restare. La seconda: occuparmi solo dell'aspetto artistico e lasciare andare la barca alla deriva".

Ma poi ho riflettuto: se mi hanno scelto, nonostante la mia lunga esperienza, probabilmente c'è davvero la volontà di migliorare le cose.

Così mi è venuta in mente l'immagine dell'orto di mia nonna. Dopo vent'anni di abbandono, l'ho riguardato e ho pensato: "Cominciamo da un metro quadro. Poi vedremo".

E a poco a poco, devo dire, sono stato felice.

Perché il teatro mi ha seguito con entusiasmo. Ho chiesto molto, moltissimo. Ma tutto questo lavoro è stato fatto come parte della quotidianità, senza aggiungere risorse.

E soprattutto, lo abbiamo fatto in modo economico.

Tutto il piano tecnologico, tutto il piano energetico... li abbiamo realizzati senza che il budget della Scala dovesse aumentare.»

C'è uno spettacolo del quale è particolarmente orgoglioso nei suoi anni alla Scala?

«Orgoglioso? No, non sono una persona che si definisce orgogliosa...»

Ma qualcosa che senza di lei non si sarebbe realizzato?

«Beh, sì, ci sono alcune cose. Per esempio, il lavoro sulle origini dell'opera lirica italiana.

Il mio predecessore aveva avviato un ciclo barocco, ben fatto, ma incentrato su Händel. Ora, io ho diretto 40 opere di Händel nella mia vita.

Ma mi sono detto: siamo nel paese dove quest'arte è nata, perché non andare a riscoprirne le radici più autentiche?

E così abbiamo messo in scena Cesti, Cavalli, Leonardo Vinci, e altri autori.

Era musica dimenticata, che la gente non conosceva più. Eppure, se ne è appassionata.

Poi c'è un progetto molto particolare, che debutterà tra qualche giorno: **Il nome della rosa**, tratto dal romanzo di Umberto Eco. È stato un lavoro di cinque anni.

Per me è strano non poterne seguire le prove, come se fossi una donna incinta che non può assistere alla nascita del proprio bambino. È un sentimento... un po' strano.»

*(L'intervista è stata condotta da Marco Grazioli, Presidente di The European House
Ambrosetti)*

L'artigianato come anima nascosta dell'Italia che resiste. Intervista a Camillo Langone

Di Federico Di Bisceglie
30.04.2025



Le sue parole sanno di antichità e provincia. Di un tempo andato che ancora resiste solo lontano dai grandi centri in cui tutto tende all'omologazione. Appassionato d'arte, di chiese sperdute in giro per lo Stivale, tendenzialmente a qualche centinaia di chilometri dalla Capitale. Di candele vere che tengono viva la fiammella delle fede nelle comunità della periferia. La, dove "ancora sopravvive l'artigianato, che è una parte fondamentale e imprescindibile del dna italiano". Camillo Langone[1] parla sulle colonne di Spirito

Artigiano scandendo le parole con una cadenza quasi teatrale. Quando gli chiediamo quale sia il rapporto fra l'artigianato, l'arte e la cultura la sua risposta è netta: “La radice comune sta anche nel nome. L'artigianato è cultura e spesso l'artigianato è arte. Ma bisogna difendere questo patrimonio, salvaguardarlo”.

Langone quali sono, secondo lei, le componenti che insidiano l'artigianato?

«Il mondo di oggi è contro l'artigianato. Contro quello che rappresenta e soprattutto che ha rappresentato. Sugli artigiani, che in qualche modo sono le sentinelle delle comunità, dei piccoli borghi dell'Italia profonda, grava tutto il peso – ad esempio – della burocrazia legislativa. Italiana ed europea. Per questo dico che l'artigianato deve essere preservato nella sua dimensione, oltre che prettamente produttiva in qualche modo sociale e spirituale. »

Se da una parte sicuramente grava sul comparto artigiano questo peso talvolta insostenibile, è altrettanto vero che il più famoso brand al mondo – il Made in Italy – si regge per la gran parte sulla produzione artigiana.

«È la grande forza dell'artigianato italiano, che rappresenta una componente essenziale del sapere nazionale. Della capacità di produrre, di fare cultura e talvolta arte. Ma l'artigianato è fatto per mondi piccoli, per nicchie. Purtroppo il mondo di oggi è fatto per la quantità piuttosto che per la qualità. E questa tendenza mal si concilia con lo spirito da cui muove l'artigianato e il suo valore più profondo. »

Quali sono gli strumenti per invertire questa tendenza?

«Individuare una soluzione per invertire una tendenza diffusa e pervasiva è tutt'altro che semplice. Anche perché esiste un problema nel problema, ossia la “definizione” di ciò che è un prodotto artigiano. Questo lo si vede molto bene nel comparto della produzione vinicola. È complesso stabilire un confine. Al di là di criteri qualitativi e

soprattutto quantitativi. Benché la produzione vinicola sia una straordinaria forma di artigianato.»

E il rapporto con l'arte qual è?

«È un legame fortissimo, che richiama alla semantica che riporta alla radice della parola stessa. Arte-Artigianato. Gli artisti, talvolta, sono anche artigiani. E un prodotto plasmato da mani artigiane può diventare un'opera d'arte. Sicuramente sono due piani fortemente interconnessi. Intimamente collegati, inscindibili. »

Quanto è sensibile la società alla profondità che si cela dietro la bottega e il mestiere artigiano declinato anche in senso artistico?

«Pressoché inesistente. È per questo che occorrerebbe fare una robusta operazione di sensibilizzazione sull'importanza dell'artigianato per l'Italia. Le botteghe artigiane sparse per l'Italia profonda, rappresentano dei veri e propri presidi contro l'omologazione. Sono elementi insostituibili che tengono in equilibrio la biodiversità che caratterizza il nostro Paese. Insomma, contro tutto e tutti, gli artigiani restano un baluardo di civiltà. Non c'è Italia senza gli artigiani.»

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

[1] Camillo Langone (Parma, 1965) è uno scrittore, giornalista e critico culturale italiano. Collabora con varie testate nazionali, tra cui Il Foglio, dove cura la rubrica "Preghiera" e scrive di arte, letteratura, tradizioni e religione. Il suo stile è riconoscibile per il tono provocatorio, spesso anticonformista, e per la difesa di un'Italia "profonda" legata alla spiritualità, all'artigianato e ai piccoli centri. Ha pubblicato diversi libri, tra cui raccolte di preghiere, guide letterarie e saggi sull'arte e sulla cultura cattolica. Langone è noto anche per il suo impegno nella promozione di un'estetica radicata nella tradizione e nella manualità artistica.

I punti di forza del made in Italy per affrontare il nuovo (dis)ordine mondiale

Di Enrico Quintavalle
30.04.2025



In un contesto globale instabile segnato da politiche protezionistiche e tensioni geopolitiche la manifattura italiana si trova ad affrontare sfide complesse. La resilienza del sistema manifatturiero italiano si fonda su qualità del prodotto, capacità innovativa e biodiversità territoriale, leve strategiche per rafforzare la competitività internazionale del made in Italy.

Nell'attuale fase di elevata turbolenza, caratterizzata dalla guerra commerciale innescata dall'incremento dei dazi da parte degli Stati Uniti, si registrano forti segnali recessivi sulle economie dell'Eurozona e dell'Italia, più vulnerabili per la loro apertura agli scambi globali. Nell'arco di poche settimane una applicazione di strumenti ottocenteschi, come sono i **dazi**, alle complesse catene globali del valore del Ventunesimo secolo si intreccia con le politiche di **riarmo dell'Unione europea** e un ritorno all'**espansione fiscale della Germania**.

Sullo sfondo dei **conflitti in Ucraina e in Medio Oriente**, si modificano in modo caotico gli **equilibri nelle relazioni internazionali**, delineando un **nuovo (dis)ordine mondiale**. Gli impatti sono rilevanti per la manifattura italiana, caratterizzata da una alta diffusione di micro e piccole imprese. Se l'Italia è il terzo paese esportatore in UE, dietro a Germania e Paesi Bassi, diventa il primo per valore esportato dalle imprese con meno di 50 addetti. L'Italia è la seconda economia manifatturiera nell'UE, dietro alla Germania, ma diventa la prima per occupati nelle micro e piccole imprese manifatturiere. Le previsioni di aprile del Fondo monetario internazionale revisionano pesantemente al ribasso l'andamento del volume di export di beni dell'Italia che nel 2025 è previsto scendere del 2,9% (3,1 punti in meno del +0,2% previsto ad ottobre 2024).

Il sistema delle imprese italiane può affrontare la tempesta in corso grazie ad alcuni **punti di forza** quali la qualità, l'innovazione e la biodiversità.

Una prima difesa rispetto ai dazi è rappresentata dall'elevata **qualità del prodotto**: come indicato nell'ultimo Bollettino di Banca d'Italia, le esportazioni di beni verso gli Stati Uniti sono costituite per il 43% da prodotti di alta qualità. Più in generale, sui mercati di tutto il mondo, come ha documentato il 19° Rapporto annuale di Confartigianato, nell'arco degli ultimi cinque anni cresce la qualità intrinseca dei prodotti del made in Italy, un fenomeno caratterizzato da un migliore design, una più alta qualità delle materie prime e l'introduzione di nuove funzionalità, caratteristiche risultanti dai processi di **innovazione e ricerca** intrapresi dalle imprese. Il miglioramento del livello qualitativo dell'offerta si rivela più marcato nei prodotti con il più elevato apporto occupazionale delle micro e piccole imprese. Una analisi dei dati Eurostat delinea una elevata **performance innovativa delle piccole imprese italiane**. Poco meno della metà delle imprese nei paesi dell'UE ha svolto attività di innovazione (47,2%) durante il periodo di riferimento 2020-2022, con una quota più elevata di 13,1 punti per le piccole imprese italiane che nel 60,3% dei casi hanno svolto attività di innovazione. L'Italia si colloca al terzo posto nel ranking dei 27 paesi dell'Unione, posizionandosi davanti a Germania (58,5%) e Francia (53,0%) e alla più distanziata Spagna (30,0%).

L'innovazione del prodotto, oltre ad aprire nuove nicchie sui mercati, dipana altri **effetti positivi sull'economia**, sostenendo l'aumento di produttività e retribuzioni e generando nuove opportunità occupazionali, soprattutto in segmenti ad elevata qualificazione. Le imprese innovative attraggono capitali che possono stimolare processi di crescita e ulteriori innovazioni. Nuovi prodotti e processi innovativi nei settori della sanità, della tecnologia digitale e dei trasporti portano a miglioramenti nella qualità della vita dei

cittadini, riducendo i costi di famiglie e imprese. Le imprese orientate all'innovazione effettuano interventi e pratiche più sostenibili. L'innovazione può spingere alla creazione di nuove filiere produttive, favorendo una maggiore diversificazione dell'offerta, più orientata a prodotti innovativi, e riducendo la dipendenza da comparti più tradizionali. Sui driver di nuova imprenditorialità si veda una nostra precedente analisi su Spirito artigiano. Un sistema di imprese orientato all'innovazione ha un più rapido adattamento ai cambiamenti del mercato e risulta più resiliente nelle fasi cicliche recessive.

La gamma dell'offerta di una produzione di qualità e ad alto contenuto di innovazione si amplia grazie alla **biodiversità del sistema produttivo** italiano che presenta ben 433 specializzazioni manifatturiere provinciali che delineano la vocazione produttiva dei 141 distretti italiani.

Grazie a questi punti di forza – qualità, innovazione e biodiversità – l'Italia, pur essendo il terzo paese esportatore in UE dietro a Germania e Paesi Bassi, sale al primo o al secondo posto per 87 prodotti che generano esportazioni per complessivi 293,3 miliardi di euro, pari a circa la metà (47,0%) delle vendite del made in Italy nel 2024. L'Italia è il primo esportatore in Europa in **ambiti dell'eccellenza italiana** relativi all'alimentare, ai macchinari, alla moda, ai prodotti in metallo, a prodotti ad elevato contenuto di design come i mobili, la ceramica decorativa e le pietre lavorate, oltre a detenere una leadership continentale per l'export di prodotti della gioielleria e delle imbarcazioni da diporto.

La posizione primaria dell'Italia in alcuni cluster manifatturieri, associata alla specializzazione distrettuale, colloca alcune **piattaforme territoriali del made in Italy** nel ruolo di **primari player** sui mercati internazionali, come ben stilizzato da due esempi. L'**asse dei mobili della pianura padana**, che unisce i distretti specializzati nella produzione di mobili delle province di Brescia, Bergamo, Milano, Monza e Brianza e Como per la Lombardia, di Venezia, Treviso, Padova, Vicenza, Verona per il Veneto e di Udine e Pordenone per il Friuli-Venezia Giulia, in una classifica ibrida tra paesi europei e territori italiani diventa il terzo esportatore europeo di mobili, dietro a Polonia e Germania. Complessivamente, queste province esportano mobili per un valore equivalente a quello di Spagna, Danimarca e Francia messe insieme.

L'Italia è il secondo esportatore europeo di macchinari, con un valore di 99,9 miliardi di euro nel 2024. Sempre in una classifica ibrida emerge che il **'triangolo dei macchinari'** formato da Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto si posiziona al terzo posto in UE mentre **le otto province sulla via Emilia**, che da sole superano la Spagna, si collocano al nono posto nel ranking europeo.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

© Fotografia realizzata per Benfatto, progetto originale del MAECI, 2023

Nostre elaborazioni su dati Banca d'Italia, Eurostat e Istat

Tra storia e futuro: come l'artigianato ha ridato anima e splendore alla Fenice

Di Paolo Conti
30.04.2025



La vicenda del Teatro La Fenice di Venezia è notissima: due incendi e altrettante ricostruzioni-resurrezioni, proprio nel segno del mitico volatile capace di risorgere dalle proprie ceneri e che regala il nome a quel tesoro veneziano. L'inaugurazione del 1792 fu un grande successo anche per la qualità degli stucchi, degli arredi, degli addobbi. Scrisse la Gazzetta Urbana Veneta nel resoconto dell'apertura del 16 maggio 1792:

*«... ha tutti i requisiti che son necessarj all'effetto;
chiarezza di tinte, armonia, solidità e leggerezza cose*

difficili a combinarsi, e che mirabilmente s'uniscono in questo lavoro. Il soffitto a volta è d'una curva poco ascendente ma che per artificio della pittura par che sollevisi oltre i suoi limiti. Nella grande apertura del mezzo vedesi un cielo con diversi Genj aventi i simboli allusivi al soggetto. Resta talmente leggero che sembra realmente aperto. Lo scomparto e gli ornamenti di questa pittura son del più puro e fino carattere, e consistono in basso rilievi, rosoni e arabeschi di gusto antico. Tutti li 174 palchi componenti questo Teatro sono simili perfettamente...».

La cronaca certifica l'orgoglio dei veneziani per questa sua creatura artistica e insieme di eccellenze artigianali. Nel 1836 un incendio la distrugge in gran parte. Segue una ricostruzione minuziosamente attenta ai dettagli – oggi la definiremmo filologica – condotta dagli ingegneri-architetti Tommaso e Giambattista Meduna, che la restituiscono al suo splendore occupandosi anche delle decorazioni e del ripristino delle Sale Apollinee risparmiate dal fuoco e dalla distruzione.

Il 28 gennaio 1996 un altro devastante incendio, stavolta colpevolmente doloso (qui non ci occuperemo certo delle vicende giudiziarie) cancella di nuovo il meraviglioso teatro aprendo una ferita culturale condivisa da mezzo mondo. Dopo un breve ma acceso dibattito, si sceglie il ripristino com'era e dov'era, secondo lo slogan scelto dall'allora sindaco Filippo Grimani per il campanile di Venezia crollato nel 1902. Dichiarò nel gennaio 1998 Massimo Cacciari, in quel momento sindaco di Venezia:

«Si ricostruirà com'era e dov'era, cioè edificio, spazi scenici, platea, stucchi, decori.. Se non si fosse scelta questa linea saremmo ancora impantanati nella disputa accademica su come far risorgere la Fenice dalle sue ceneri»

Di fatto la vicenda della Fenice diventa, agli albori del nuovo Millennio, uno straordinario paradigma dell'artigianato come interlocutore essenziale, anche in una contemporaneità caratterizzata dalla fiducia nelle nuove tecnologie, per il ripristino di un tesoro culturale. Ed eccoci nei giorni della inaugurazione del 14 dicembre 2003. Scrive il grande critico d'arte Arturo Carlo Quintavalle sul Corriere della Sera il 7 ottobre di quell'anno, inviato dal quotidiano milanese a realizzare una cronaca culturale prima della riapertura:

«Centinaia di operai, specialisti di stucchi e di marmi, di legni e di cartapesta, di intonaci e di metalli, e poi, insieme, ingegneri strutturisti e manovali, muratori e barcaioli, gruisti ed elettricisti, divisi in gruppi, le parlate di tutta Italia, tutti sono al lavoro, a turni continui, per finire la Fenice, per riproporla, com'era e dov'era.Cominciamo dalla facciata, che è ormai quasi conclusa. Stanno lavorando alle rifiniture. Fregi, sculture, colonne, finestre tutto parla di un gusto neoclassico raffinato, che evoca appena le antiche glorie di Palladio.....»

Quintavalle lavora di dettagli e, da vero critico d'arte abituato a individuare la mano degli artisti, racconta: «L' impatto più emozionante è lo spazio interno della cavea, con sovrapposti gli ordini dei palchi: qui, sui ponteggi, decine di operai fissano i pannelli con le figure dipinte, staccano i montanti a legno traforato per farli dorare, controllano le cornici, le finiture. Per il palco reale, già imperiale ai tempi degli austriaci, infine privato dello stemma sabauda, ci sono voluti venti giorni di lavoro di diversi intagliatori per ogni singola cornice, poi verranno gli specchi, il dipinto del soffitto e così il palco sarà completato, pavimento compreso».

Ancora altri particolari che, riletti oggi, ci aiutano a valutare e comprendere lo sforzo compiuto 22 anni fa per ripristinare la Fenice:

«In alto il cielo della grande sala è ormai finito, comprese le pitture, e sta sospeso alle putrelle del tetto; ma la parte forse più complicata deve essere stata quella sul golfo mistico fitta di figure bianche in gesso, di cornici ritagliate e di pannelli dipinti: un puzzle, costruito in laboratori distanti fra loro, progettato a tavolino e montato adesso, ad incastro, un miracolo di collaborazione fra tecnici diversi, tutti artigiani espertissimi».

Per rifare la Fenice occorrono 1500 metri quadrati di sfoglia d'oro e 550 di cartapesta raffinata. Il 13 dicembre, sempre sul Corriere della Sera, Francesco Battistini racconta le storie degli artigiani. Lo scenografo napoletano Mauro Carosi: «Ho cercato d' interpretare un' epoca lontanissima, di ridare un senso a decorazioni disegnate nel ' 700 e rifatte nell' 800. Sono entrato nella fantasia di quegli artigiani. La sfida era non tradire quel pensiero, non fare un falso con l' anima». Carosi ha ridisegnato gli ori, le parti lignee, le foglie d' acanto, le ninfee, i genietti, il controsoffitto, la volta celeste. I tendaggi si devono al

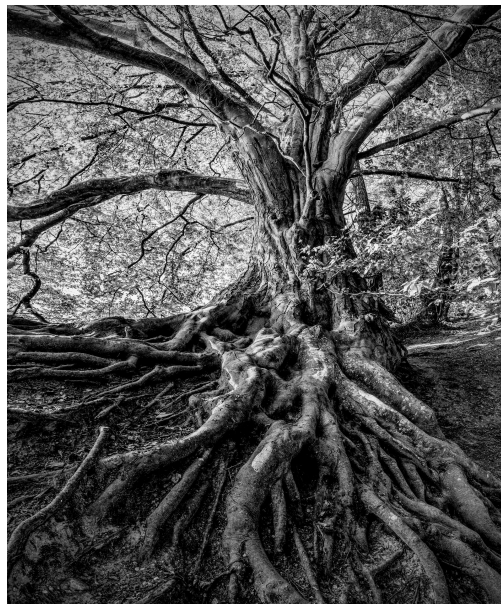
tappezziere Alessandro Favaretto Rubelli, terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia: ha ritrovato nell'archivio familiare un quadratino del rosa antico usato da suo nonno per le tappezzerie della Fenice. Il maestro vetraio Massimo Soffiato ha ripristinato le luci (1026 tra lampadari, paralumi, cristalli, ceramiche, incluso il grande lampadario centrale curato con un vecchio vetraio di Bassano) andando a pescare trenta artigiani tra le calli e i campi.

Questa è la storia della Fenice risorta nel 2003 dalle sue ceneri del 1996, rinata solo grazie ai saperi artigianali.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

Turismo delle Radici e Made in Italy: il saper fare italiano come motore di attrattività

Di Letizia Sinisi
30.04.2025



Il **turismo delle radici**, inteso come movimento di persone che trascorrono soggiorni turistici nei luoghi dove loro stessi, o le loro famiglie, sono nati, o dove hanno vissuto fino a prima di emigrare in luoghi che, col tempo, sono diventati quelli in cui oggi vivono stabilmente, è un fenomeno in forte crescita che coinvolge oltre **80 milioni di oriundi italiani nel mondo** e rappresenta un'opportunità strategica per il nostro Paese. Secondo le stime **ENIT**, ogni anno **10 milioni di turisti delle radici visitano l'Italia**, generando un impatto economico diretto di circa **8 miliardi di euro**, con una capacità di spesa superiore del **30% rispetto ai turisti tradizionali**.

Secondo il rapporto **Ambrosetti 2024**, il turismo delle radici è destinato a svilupparsi ulteriormente, con una **crescita del 40% nel flusso turistico dal 2019 al 2023** e un valore

economico complessivo stimato di **65 miliardi di euro**, considerando gli effetti moltiplicatori su settori come **agricoltura, artigianato e servizi locali** nelle aree interne.

Gli **Stati Uniti** rappresentano il principale mercato di riferimento, seguiti da **Argentina, Brasile, Francia, Svizzera e Germania**, con una crescente domanda di esperienze personalizzate che combinano **storia familiare, tradizioni locali e artigianato**.

Questi viaggiatori, che vivono l'Italia da italiani, sentendosi tali, non cercano semplicemente una destinazione, ma un'esperienza di vita che li riconnetta alle proprie origini. L'Italia può intercettare questo potenziale offrendo **itinerari esperienziali legati all'identità locale**, e tra gli asset più strategici per accoglierli e fidelizzarli vi è proprio **l'artigianato italiano**, con il suo valore storico, culturale ed economico.

* **L'Artigianato: il cuore dell'identità italiana**

L'Italia è una terra di saperi antichi e di mani sapienti che trasformano la materia in bellezza. Il turismo delle radici rappresenta una straordinaria opportunità per valorizzare questo **patrimonio artigiano**, trasformandolo in un'esperienza memorabile per chi torna alla ricerca delle proprie origini.

I turisti delle radici non cercano solo luoghi, ma **emozioni autentiche**: vogliono riscoprire le proprie origini, immergendosi nei mestieri e nelle tradizioni della terra dei loro antenati. **E quale miglior modo di farlo se non attraverso l'incontro con gli artigiani?** Nelle loro botteghe il tempo sembra sospeso, e ogni oggetto racconta una storia di **passione, manualità e cultura**.

Governance territoriale e politiche per fermare lo spopolamento

Uno dei problemi più urgenti che il turismo delle radici può contribuire a contrastare è lo **spopolamento dei borghi e delle aree interne**. La perdita demografica ha un impatto devastante sulle comunità locali, privando i territori di competenze, identità e forza lavoro.

Affinché il turismo delle radici possa davvero diventare una leva di sviluppo sostenibile, è necessaria una **governance territoriale efficace**, capace di creare sinergie tra istituzioni, imprese e comunità locali. Serve un piano strategico che non si limiti alla promozione turistica, ma che:

- **Supporti le imprese artigiane locali** con incentivi per la digitalizzazione, la formazione e l'internazionalizzazione.
- **Stimoli il ripopolamento dei borghi**, favorendo il rientro degli oriundi italiani con agevolazioni e opportunità di investimento.
- **Rafforzi le infrastrutture locali**, migliorando la connettività digitale e il trasporto pubblico per rendere più accessibili le aree interne.

Solo attraverso una governance integrata e politiche mirate si può trasformare il turismo delle radici in un'opportunità strutturale e non solo in un fenomeno di nicchia.

* **Passato e Futuro: l'innovazione che nasce dalla tradizione**

L'artigianato italiano non è solo **custodia del passato**, ma anche un ponte verso il futuro. Il **saper fare artigiano** è un elemento vivo, in continua evoluzione, che oggi si apre all'innovazione senza perdere la propria autenticità.

Le nuove tecnologie, come la **stampa 3D applicata alla ceramica**, la **realtà aumentata** per raccontare le storie delle botteghe, o l'utilizzo di **materiali sostenibili**, dimostrano come l'artigianato sappia **reinventarsi e rispondere alle sfide della modernità senza tradire la propria essenza**.

L'unicità del Made in Italy risiede proprio in questa capacità di **trasformare l'eredità del passato in un motore di innovazione**, mantenendo sempre al centro **la qualità, la creatività e il legame con il territorio**.

* **Formazione: la chiave per un'artigianato competitivo e accogliente**

Per far sì che il turismo delle radici diventi un'opportunità reale per gli artigiani, è fondamentale investire sulla **formazione professionale**. Gli artigiani devono essere preparati non solo dal punto di vista tecnico, ma anche su aspetti fondamentali per interagire con un pubblico internazionale.

Ecco alcuni ambiti chiave della formazione per gli artigiani:

- **Competenze linguistiche:** conoscere almeno l'inglese e le basi delle lingue dei principali Paesi di provenienza dei turisti delle radici (come il francese, lo spagnolo o il portoghese) può migliorare l'accoglienza e le vendite.
- **Digitalizzazione e marketing online:** la presenza sul web, sui social media e sulle piattaforme di turismo esperienziale è ormai imprescindibile per attrarre visitatori.
- **Storytelling e accoglienza turistica:** gli artigiani devono imparare a raccontare il loro mestiere e la loro storia in modo coinvolgente, trasformando una visita in bottega in un'esperienza indimenticabile.
- **Tecniche di vendita ed export:** comprendere come vendere i propri prodotti a un pubblico internazionale e come sfruttare il turismo per sviluppare mercati all'estero.

Questi percorsi formativi possono essere sviluppati attraverso **collaborazioni con associazioni di categoria, enti locali e istituti di formazione specializzati**. Solo così gli artigiani potranno essere **protagonisti del turismo delle radici e coglierne tutte le opportunità**.

* Il Turismo delle radici come motore di valorizzazione artigiana

Il turismo delle radici rappresenta **più di un fenomeno economico: è una missione culturale ed identitaria**. È il filo che lega passato e futuro, un'occasione per riportare a casa chi ha origini italiane e per valorizzare il nostro artigianato come simbolo vivente della nostra tradizione.

Tuttavia, affinché questa opportunità si trasformi in un reale fattore di sviluppo per i territori, è necessario un **approccio strategico basato sulla governance locale, sulla formazione degli artigiani e sull'innovazione digitale**. Solo così si potrà garantire un **turismo che non sia solo temporaneo, ma che lasci un segno duraturo nelle comunità**.

E' il momento per gli artigiani di **aprire le loro botteghe al mondo**, di attrarre e accogliere i viaggiatori delle radici e di far conoscere il proprio saper fare a chi cerca un pezzo della propria storia in Italia. **L'artigianato può diventare il cuore pulsante di una nuova economia dell'accoglienza, in cui il Made in Italy non sia solo un prodotto, ma un'esperienza da vivere e tramandare alle future generazioni**.

Artigianato del gusto: il turismo scopre i territori del formaggio italiano

Di Roberta Garibaldi
30.04.2025



Il binomio (*food*) formaggio-territorio è indissolubile e la produzione casearia rappresenta una componente imprescindibile del patrimonio culturale locale. Solo recentemente, però, il comparto si è aperto al turismo, probabilmente anche in seguito alla spinta data dal crescente interesse di pubblico per l'enogastronomia in generale.

*Turismo e mondo caseario: un interesse in crescita

Il "Primo Rapporto sul turismo ed il mondo caseario", ideato da Roberta Garibaldi e realizzato dall'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (AITE) con la collaborazione del Comune di Bergamo, del progetto FORME e di Bergamo Città Creativa per l'Enogastronomia evidenzia un mercato in crescita. Il 32,7% dei turisti italiani dichiara di aver partecipato ad almeno un'esperienza a tema formaggio nel corso dei viaggi degli ultimi tre anni – tra visite ai caseifici, eventi e festival, itinerari tematici ed esperienze

dedicate nei ristoranti – e i numeri sono cresciuti in modo significativo nell'ultimo triennio: +7,3% sul 2021. Questi dati riflettono – e sono conseguenza – della sempre maggiore centralità dell'enogastronomia nel turismo: basti pensare che il 17,8% (circa 24 milioni) e il 16,7% (22,5 milioni) dei cittadini europei vogliono esplorare le aree rurali e scoprire l'enogastronomia del territorio visitato a prescindere dalla tipologia di vacanza (dati *European Travel Commission, 2024*).

* L'evoluzione dell'offerta turistica: caseifici, *cheese bar*, musei, eventi ed itinerari

Gli "attori" del turismo caseario sono caseifici e aziende di produzione, che spesso non si limitano solo alle tradizionali visite o alle degustazioni, ma offrono ai visitatori percorsi ed esperienze coinvolgenti e stimolanti. Alcuni esempi? *Cheese pairing* o laboratori, che – lo evidenzia lo studio realizzato da AITE – sono apprezzati da oltre il 50% dei rispondenti ai sondaggi (rispettivamente 55% e 52%). Ma non è tutto: anche la ristorazione si sta dimostrando una valida alleata nel valorizzare il binomio turismo e mondo caseario. Non è raro, infatti, trovare format pensati proprio per gli amanti del formaggio, come *cheese bar*, *cheese catering* o carte dedicate, auspiccate da quasi 6 italiani su 10 da quanto rilevato nel rapporto. Insomma, dimenticate quelle tre righe di formaggi commerciali tra i secondi e i dessert che si trovano in certi menù d'antan.

L'offerta dedicata al mondo caseario è (ancora) ampia: parliamo di musei del formaggio, eventi, festival, itinerari tematici, pacchetti turistici a tema. Da non dimenticare che questi sono tutti strumenti per diffondere il vero Made in Italy e combattere anche l'*Italian sounding*: le ricadute (positive) della valorizzazione del turismo caseario sono ampie e sfaccettate e non riguardano solo il comparto turistico. Il nodo, però, resta la rete tra produttori, operatori turistici e istituzioni.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

Territori, saperi e professioni: la nuova infrastruttura del turismo culturale italiano

Di Marco Brogna
30.04.2025



Dare oggi una definizione appropriata di turista significa partire da affermazioni e riflessioni differenti rispetto a trent'anni fa. Sul finire dello scorso secolo il turismo era ancora concentrato in poche località e pochi mesi dell'anno; sulla base di principi condivisi e consolidati, il turista era guidato da una motivazione personale forte e radicata, in grado di caratterizzarne le scelte verso le stesse mete o le stesse tipologie di offerta turistica. Con l'inizio del nuovo secolo il turista ha manifestato un interesse crescente verso la ricerca di nuove esperienze, per interrompere la routine quotidiana, per soddisfare la voglia di fare qualcosa di differente, di inatteso, e perché no, di arricchire il proprio bagaglio culturale. Un fenomeno certamente favorito dalla maggiore facilità negli spostamenti, soprattutto di medio-lungo raggio, dalla riduzione dei costi e dei tempi del viaggio, dalla crescente curiosità dovuta a strumenti di informazione sempre più diffusi e

facili da usare. Nell'arco di un decennio vivere nuove esperienze è diventato facile e alla portata di molti.

La sociologia del turismo ha però dimostrato che oggi non ci si accontenta della nuova esperienza; si vuole qualcosa in più, si vuole vivere una nuova emozione. La vacanza deve essere in grado di emozionare. Il problema è che offrire una nuova esperienza è certamente gravoso ma non complicato. Offrire una nuova emozione tramite un prodotto turistico è estremamente impegnativo, soprattutto se si parla di prodotti e territori affermati da tempo, noti per proporre tipologie di turismo tendenzialmente obsolete. Tuttavia essere un territorio caratterizzato dalla presenza di un ricco patrimonio storico-culturale non è sinonimo di prodotto turistico "Vecchio". Rappresenta in verità la possibilità di offrire quanto oggi chiesto dal turista, poiché il territorio è un enorme recipiente dal quale attingere. L'Italia è un fantastico contenitore di paesaggi unici, siti storici e architettonici, luoghi di culto, aree protette e città d'arte. È inoltre un territorio ricco di prodotti tipici fortemente radicati su singoli siti, quel Made in Italy conosciuto ed apprezzato in tutto il mondo. Quell'insieme di specialità agro-alimentari (ad oggi sono 5.717 i prodotti agroalimentari tradizionali riconosciuti dallo Stato Italiano) e di prodotti dell'artigianato locale (dal dicembre 2025 saranno riconosciuti come IIGP) in grado di generare movimenti per oltre 100 miliardi di euro nel 2024.

Un enorme comparto dell'economia italiana composto da piccole e medie imprese e imprese artigiane, le uniche in grado di produrre la qualità tanto bramata dai consumatori, oggi in grado di acquistare all'interno di un mercato globale, concorrenziale e spietato, spesso alla mercè di eventi esterni improvvisi e non controllabili, quali pandemie e guerre.

Se tutto ciò è vero, se l'Italia turistica deve competere su scenari globali, se il nuovo turista cerca nuove emozioni acquistando vacanze di qualità, la via da seguire, se non l'unica certamente la più semplice e rapida, è nel rafforzamento del Made in Italy. Una recente ricerca dell'OMT mostra che nel rapporto prezzo/qualità il turista straniero (in particolare l'alto spendente) premia

la qualità, a fronte della quale è disposto a pagare il giusto prezzo, anche se elevato.

Il successo di nuove tipologie di turismo, su tutte il turismo lento e di prossimità, conferma l'interesse verso componenti fortemente territorializzate. La voglia di conoscere culture locali, apprezzandone abitudini e prodotti tipici, immergendosi in specifiche realtà socio-culturali, è divenuta una importante componente della domanda turistica, andando a sommarsi al già noto turismo dei cammini religiosi e delle strade dei prodotti tipici.

Il turista cerca quindi qualcosa di nuovo, di inaspettato, vuole essere sorpreso; ma al tempo stesso non è disposto a rinunciare all'elemento base della propria vacanza: la qualità.

Ma chi rende un prodotto turistico di qualità? Certamente è essenziale la bellezza del luogo: si pensi all'importanza di un paesaggio montano piuttosto che costiero, al valore di un capolavoro artistico piuttosto che architettonico, alla forza attrattiva di un luogo di particolare valenza religiosa, all'esclusività di un buon vino o di qualsiasi altro prodotto di qualità con esclusivo radicamento su un territorio.

Ma ciò non basta. La vera qualità nel turismo è fatta principalmente dai servizi, e questi sono offerti da persone. La qualità nel turismo è quindi uno strumento nelle mani di chi lavora nel comparto.

*Alta qualità è quindi sinonimo di alta professionalità.
Se questo è vero (e chi scrive ne è convinto) per competere in un mercato tendente al globale occorre offrire emozioni nuove con prodotti di massima qualità, utilizzando le necessarie professionalità, purtroppo non sempre presenti.*

Il mercato del lavoro applicato al turismo mostra, da almeno due decenni, limiti e pecche più strutturali che congiunturali. Se cambia la domanda di turismo, per restare competitivi deve cambiare l'offerta. Purtroppo domanda e offerta di turismo in Italia sembrano viaggiare su binari paralleli destinati a non incontrarsi, a velocità differenti, con la domanda in fuga verso altre mete in grado di offrire prodotti emozionali e di qualità superiore.

La colpa è per buona parte della professionalità presente sul mercato, in termini di forza lavoro e, almeno in parte, di imprenditorialità.

Dieci anni fa parlare di Travel Designer, Digital Business Analyst, Revenue Manager appariva fantascientifico, fuori luogo per il comparto turistico, un mercato da sempre ritenuto "semplice". Erano figure professionali troppo innovative per le aziende tipo, non necessarie e troppo costose. Orbene, oggi sono professionalità scontate, generalmente diffuse e utilizzate a tutti i livelli imprenditoriali di successo. Anzi, a d essere puntigliosi, sono figure professionali ormai superate.

La storica figura dell'agente di viaggio è stata sostituita dal destination manager, esperto di singoli territori e responsabile del successo turistico degli stessi; dall'esperto di turismo sostenibile, vista la crescente sensibilità del turista verso tali tematiche. Il gestore della struttura ricettiva è sostituito dal gestore di centri per workation, dal gestore di glamping; la guida turistica è sostituita da consulenti di viaggi virtuali, da esperti di viaggi esperienziali. Si guarda inoltre alla formazione di agenti di turismo olfattivo, esperti in salute e sicurezza dei viaggiatori, gestori di esperienze ecoturistiche. Ed ovviamente serviranno sempre più esperti di A.I., di realtà aumentata, di I.C.T. applicata al turismo.

Se questa è la direzione indicata, l'attuale composizione del comparto turistico pone in evidenza alcune debolezze, certamente sanabili, che richiedono però interventi rapidi e concreti.

Il settore è caratterizzato da un'estrema polverizzazione dell'offerta: le imprese con 50 o più lavoratori (meno del 1% delle imprese) impiegano una minoranza della forza lavoro del comparto (17,5%). In questo gruppo la componente delle grandi imprese (con organico pari o superiore a 250 unità) rappresenta solo il 6,4% dell'occupazione totale. Il 53,4% dei lavoratori ha un diploma senza ulteriore specializzazione, i laureati sono il 12,9% e coloro che hanno conseguito al massimo la scuola dell'obbligo il 33,7%. C'è una prevalenza di lavoratori con titoli di studio basso, con un ampio ricorso a contratti a tempo determinato e a chiamata. Il 73,9% dei profili del turismo è composto da professioni a media qualificazione, il 9% a bassa e solo il 17,1% ad alta qualificazione. Un assurdo, nella misura

in cui Numerosi studi confermano, ad esempio, i tangibili benefici prodotti dall'utilizzo dell'AI per le aziende di tutte le dimensioni. Una ricerca di McKinsey afferma che le PMI possono ottenere un aumento dei profitti fino al 16% in due anni adottando almeno una tecnologia AI al proprio interno. Uno studio condotto dal MIT mostra che le aziende che utilizzano ICT hanno avuto performance di fatturato superiori del 32% in tre anni rispetto alle concorrenti.

Investire in alta tecnologia, anche nel turismo, è di certo una scelta imprenditoriale vincente, ma forse obbligata, per essere competitivi.

Si parla però di impegni spesso fuori dalla portata del singolo operatore, dal punto di vista economico e gestionale. Le istituzioni possono certamente supportare le imprese che investono in tecnologie 4.0, inclusa l'AI, offrendo, ad esempio, credito d'imposta. Ma ciò non basta.

Gli imprenditori devono avere il coraggio di investire, anche condividendo soluzioni tramite startup, contratti di rete, accordi su scala locale e nazionale con centri di ricerca centri di ricerca. Ma anche questa strategia potrebbe non essere sufficiente.

Occorre un salto di qualità: artigiani e piccoli imprenditori devono operare da grandi imprenditori, trovando il giusto posizionamento sul mercato, la necessaria forza. Devono poter acquistare la necessaria alta tecnologia, il massimo esperto di MKT di prodotto e di territorio, le figure professionali di ultima generazione.

È qualcosa di impossibile ragionando in modo individuale e prettamente microeconomico, è certamente concretizzabile ragionando in termini macroeconomici, agendo come associazione di operatori.

Solo le associazioni di categoria possono aiutare a diffondere la cultura e le competenze digitali necessarie, offrendo agli associati tutte quelle professionalità necessarie e irrinunciabili per andare nella direzione della nuova domanda turistica.

© 2025 Spirito Artigiano. Tutti i diritti riservati.

QFG – Abbecedario del Made in Italy, i nuovi linguaggi dell'artigianato

Di Fondazione Gremozzi
29.04.2025



Publicato in edizione fuori collana dalla Fondazione Gremozzi, *l'Abbecedario del Made in Italy* è un originale vocabolario dedicato all'artigianato italiano contemporaneo. Seguendo il modello dei *Sillabari* di Goffredo Parise, il testo si struttura attorno a 21 parole – da *Avanguardia* a *Zelo* – che interpretano il fare artigiano come espressione culturale, produttiva e identitaria. Ogni voce è un'occasione per esplorare i significati e le pratiche che, nell'attuale fase di transizione del settore, ridefiniscono il Made in Italy.

Le parole che iniziano per vocale si sviluppano in forma narrativa; quelle che iniziano per consonante assumono la forma di definizioni costruite a partire da aneddoti inattesi. L'impianto, ideato dal linguista e critico letterario Beniamino Mirisola, mira a restituire il carattere multiforme dell'intelligenza artigiana italiana, in un linguaggio accessibile ma non semplificato.

L'*Abbecedario* è il risultato di un progetto ideato da Confartigianato Imprese Veneto e sviluppato con Strategy Innovation, spin-off dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Il volume intende rispondere all'esigenza del comparto di dotarsi di strumenti narrativi nuovi, capaci di coniugare autenticità e contemporaneità.

Non si tratta di un semplice libro, ma di un manuale tascabile, pensato per essere utilizzato da chi opera nel settore o intende presentarlo a pubblici esterni. Un oggetto di consultazione e di rappresentazione, in cui l'artigianato diventa racconto condiviso, identità collettiva e proposta culturale.

Scarica il Quaderno della Fondazione Gormozzi "Abbecedario del Made in Italy. I nuovi linguaggi dell'artigianato"

