

Quei detective del valore artigiano

Una nuova piattaforma per creare una mappa del saper fare italiano nelle botteghe «Non ci interessa l'e-commerce, quello che importa è trasmettere l'esperienza»

di SILVIA NANI



Una fonderia all'opera come una fucina di Vulcano, vecchi telai su cui prendono corpo trame moderne, il fumo che nasce dalla stagnatura di un'elegante casseruola in rame, lane colorate trasformate in feltro da mani operose. Botteghe, nelle quali la presenza dell'uomo è tangibile. E una serie di immagini che le raccontano, assieme ai loro «padroni di casa»: gli artigiani. Nello spazio in coworking

alla Centrale Fies, non lontano da Trento, Eleonora Odorizzi e Andrea Miserocchi sono alle prese con gli ultimi ritocchi su alcuni screenshot. Schermate di volti, luoghi, testi narrativi: a colpo d'occhio sembrerebbe un portale simile ad altri, nati per promuovere le eccellenze artigianali italiane. Ma, navigando tra le pagine web, nessuna traccia di oggetti da acquistare. Eppure qualcosa da comprare c'è. «Un'esperienza. Il racconto di una bravura. Antiche competenze svelate. Da provare di persona, sul posto», spiegano Eleonora e Andrea, architetti, coppia nella vita e sul lavoro, ideatori della piattaforma (a breve online, grazie a un finanziamento della Comunità europea) «Italian Stories» (www.italianstories.it).

C'è il ceramista, un'orafa, chi fa mobili decorati o i cappelli, il tornitore, il panettiere, chi realizza passamanerie: «Artigiani diversi ma con un elemento in comune: la voglia di entrare in relazione con chi li andrà a trovare, e di condividere un momento del proprio lavoro». Un'idea semplice — offrire una visita e un'attività in una bottega italiana — che per la prima volta mette in luce la persona, e non l'oggetto: «È stato lo scoglio contro cui ci siamo scontrati: gli artigiani fanno fatica a staccarsi dal concetto del prodotto da vendere e a vedere un valore nel trasmettere il proprio sapere», raccontano loro, che hanno selezionato da soli il nucleo di avvio (una trentina di botteghe) per un test in prima persona. Tipologie varie, con alcuni punti fermi comuni: «La storicità, l'unicità del manufatto, la presenza di un piccolo museo, la rilettura in chiave moderna di competenze classiche, il legame con il territorio». E proprio quest'ultimo aspetto apre un ulteriore scenario: «Molte botteghe si trovano in località sperdute, in un bosco, tra le valli ma persino dentro cortili di vecchi edifici nelle città. Andare a scoprirle diventa l'occasione di un grand tour in luoghi inaspettati. Spesso accompagnati dagli stessi artigiani».

Il panettiere produce con grani antichi coltivati e macinati da lui, il liutaio sceglie di persona il legno giusto nei boschi vicini, il ceramista dipinge motivi storici con pigmenti di derivazione locale: «Realtà uniche, perché basate su tipicità geografiche e culturali: anche questo diventa ingrediente dell'esperienza». La rete, usata come piattaforma di scambio a 360 gradi: «Facebook e Instagram, per creare una community di appassionati, viaggiatori ma anche di artigiani: molti ormai usano i

social ma senza sfruttarli al meglio, invece noi li spingiamo a farlo per condividere informazioni, incrociare contatti. E avere una finestra verso l'esterno: aiuta a trovare stimoli per innovare», dice Eleonora, la più nerd del gruppo: «Noi stessi lavoriamo col web; siamo in otto tra il Trentino e l'Abruzzo, più altri in giro alla scoperta di nuove botteghe: "ambasciatori" che stiamo incrementando attraverso la rete, per averne in tutt'Italia». In questi giorni l'avvio della piattaforma («Solo per gli artigiani, perché imparino a gestire la propria pagina e le prenotazioni delle visite») e poi via libera a tutti: «Su Facebook già da mesi ci chiedono le esperienze in bottega, si propongono. Un videomaker francese ci ha scritto per realizzare un film tv di 5 minuti con 5 storie come esempio di saper fare italiano». Come dire, dal reale al virtuale, andata e ritorno. Dalle prime 30 botteghe l'obiettivo è averne entro l'anno online un centinaio («Le abbiamo già scelte») ma il vero traguardo è un altro: «Contribuire a creare la consapevolezza del valore di essere artigiano, come succede in molti paesi del mondo, attraverso la possibilità di far circolare idee e competenze. In rete e sul territorio». Chissà che la rivincita dei maker italiani non passi da qui.

2 gennaio 2015 | 19:38
© RIPRODUZIONE RISERVATA