



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Economia e Gestione delle Arti e delle
attività culturali

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il design autoprodotta

Analisi delle realtà del Triveneto

Relatore

Ch. Prof. Stefano Micelli

Laureanda

Monica Rondi
Matricola 822387

Anno Accademico

2014 / 2015

INDICE

Introduzione.....	1
1. Design autoprodotta.....	4
1.1 Definizioni di autoproduzione.....	4
1.2 L'autoproduzione nel passato	6
1.2.1. Gli anni Settanta: autoproduzione come atteggiamento critico e anti-industriale.....	6
1.2.2. Gli anni Ottanta e Novanta: autoproduzione come arte e auto-promozione.....	8
1.2.3. Autoproduzione oggi: differenze e uguaglianze con il passato.....	9
1.3. Fattori di sviluppo dell'autoproduzione.....	11
1.3.1. La crisi come opportunità.....	11
1.3.2. Fattori etici, sociali e culturali.....	15
1.3.3. Sviluppo e democratizzazione delle tecnologie.....	17
1.3.4. Nuovi rapporti, nuovo consumatore, nuovo mercato.....	19
1.4. Il design autoprodotta.....	22
1.4.1. Autoproduzione come reazione, ricerca e sperimentazione.....	22
1.4.2. Recupero dei saperi artigianali.....	24
1.4.3. Gli autoproduttori. Una nuova figura: designer-imprenditore.....	27
1.4.4. Difficoltà iniziali.....	29
1.4.5. Nuovi strumenti digitali.....	31
1.4.5.1. La produzione in digitale.....	34
1.4.5.1.1. La stampa 3D.....	35

1.4.5.1.2. L'elettronica e l'Open Source.....	37
1.4.5.2. Internet: una nuova produzione e distribuzione...38	
1.4.5.2.1. Comunità virtuali e crowdsourcing.....	39
1.4.5.2.2. Crowdfunding.....	42
1.4.5.2.3. Distribuzione e E-commerce.....	48
2. Studio del design autoprodotta nel Nordest.....	52
2.1. Introduzione.....	52
2.2. Analisi dei risultati.....	55
2.2.1. Avvio dell'attività: perché e come nasce l'autoproduzione.....	55
2.2.2. Prime fasi di avvio: le difficoltà da superare.....	58
2.2.2.1. La partita IVA e la forma giuridica.....	60
2.2.2.2. Collaborazioni con artigiani.....	62
2.2.3. Produzione, distribuzione, comunicazione.....	64
2.2.3.1. Materiali e tecniche utilizzate.....	64
2.2.3.2. Quanto sono utilizzati gli strumenti digitali?.....	69
2.2.3.3. La distribuzione.....	70
2.2.3.4. La partecipazione a fiere e mostre-mercato.....	72
2.2.4. Internet: quanto gli autoproduttori si affidano alla Rete?.....	73
2.2.4.1. Alcune considerazioni sull'utilizzo di Internet.....	75
Conclusione.....	79
Appendice.....	83
Bibliografia.....	88
Sitografia.....	90

INDICE FIGURE:

Fig.1 "Panca Foglio" di Lorenzo Damiani.....	12
Fig. 2 Vaso Introverso 2 di Paolo Ulian.....	13
Fig. 3 Vaso Vago di Paolo Ulian.....	14
Fig. 4 MYBF Ring, di Maison 203.....	36
Fig. 5 VeniceFuture, vasi in ceramica stampata in 3D e vetro soffiato.....	37
Fig. 6 Borsa Merli, collezione "Borse d'Autore", illustrazione di Daniele Geniale, realizzata da Silvia Massacesi.....	42
Fig. 7 Produzione di Blancharme.....	64
Fig. 8 Cintura di Cycled Project.....	65
Fig. 9 Bracciali di R. Brunzin.....	65
Fig. 10 Necklaces Square Steel Collection, di Midorj.....	65
Fig. 11 Vud-design.....	66
Fig. 12 Centrotavola Splash, Kanz Architetti.....	67
Fig. 13 Anelli in resina epossidica, DE.sign.....	67
Fig. 14 Mistake at Mirror, Gritty's.....	68
Fig. 15 Collezione Tribù, Maison 203.....	69

INDICE DEI GRAFICI:

Grafico 1 Età degli intervistati.....	54
Grafico 2 Modalità d'avvio dell'attività.....	56
Grafico 3 Ostacoli nell'avvio dell'attività.....	58
Grafico 4 A chi si rivolgono gli autoproduttori?.....	62
Grafico 5 Canale di vendita.....	71
Grafico 6 Strumenti della Rete.....	73

INTRODUZIONE

Lo scenario economico attuale ha portato alla messa in discussione dei principi su cui si fondava l'economia e i valori ad essa associata. Vi è stata una riscoperta del ruolo dell'artigianato e del "saper fare" che rappresentano uno dei tratti distintivi della nostra economia e della cultura italiana. Non si tratta però semplicemente di un ritorno al passato, ma di una ripresa dei saperi e delle tecniche artigianali legandole alle nuove tecnologie di produzione e di comunicazione. Si punta ad una produzione digitale in alta tecnologia; si riscopre il saper fare dell'artigiano e la produzione locale. Grazie alla Rete non si ha solo una dimensione locale della produzione, ma si raggiungono livelli globali. In questo scenario di cambiamento si modificano anche le figure degli artigiani, dei designer e dei consumatori portando anche ad un'evoluzione nei rapporti tra questi soggetti. Ciò che si prospetta ora è l'apertura di diversi scenari di sviluppo economico, accomunati tutti dalla presenza e dall'importanza data alla manualità e alla figura dell'artigiano. Il saper fare assume quindi diverse connotazioni.

Da una parte abbiamo i grandi brand italiani, conosciuti in tutto il mondo, che tornano a puntare sul "Made in Italy" come sinonimo di alta qualità artigianale dei propri prodotti. Un esempio è dato dal brand Gucci, marchio italiano per eccellenza e uno dei più prestigiosi a livello globale. Sotto la guida di Frida Giannini e Patrizio di Marco, il marchio Gucci punta sulla produzione 100% "Made in Italy" affidandosi ai molti laboratori artigianali sparsi su tutto il territorio nazionale, soprattutto in Toscana. Viene esaltata la figura dell'artigiano, unita però all'innovazione degli strumenti di lavorazione. Il lavoro artigianale è quindi un elemento imprescindibile di qualità e giustifica il prezzo e il pregio che un prodotto e un marchio hanno.

In questo periodo ci sono molte persone che si sono avvicinate al lavoro manuale a livello hobbistico, alcune per puro diletto altre per acquisire esperienza e conoscenza dei prodotti con cui veniamo a contatto ogni giorno. Il saper fare diventa in questo caso occasione per una presa di coscienza sul

consumo e sui prodotti che acquistiamo. Pioniere di questo modo di agire è stato Enzo Mari che, con il suo progetto "*Proposta per un'autoprogettazione*", si pose come obiettivo quello di stimolare nell'utente una forte partecipazione alla creazione dell'oggetto. Gli oggetti da lui proposti erano finalizzati ad un esercizio critico nei confronti della progettazione. Si poneva in una posizione anti-industriale nei confronti dei prodotti destinati al consumo di massa. Chi si cimenta nel fai-da-te oggi lo fa per diverse ragioni, tra cui l'esercizio alla manualità e la presa di coscienza su come un oggetto è fatto. I makers rappresentano questo modo di fare, senza polemica però nei confronti dell'industria e del consumo sfrenato come era per Enzo Mari. Quello dei makers è un movimento culturale contemporaneo che porta avanti un fai-da-te di tipo digitale, ovvero sperimenta nuovi modi di produrre creando assieme ad altri inventori-creatori nuovi strumenti tecnologici. Gli interessi dei makers coprono campi diversi e ognuno segue i principi dell'open source: cooperare e condividere i progetti e gli sviluppi tecnologici all'interno della comunità di maker.

Nel panorama odierno è possibile riscontrare però anche un'altra realtà imprenditoriale che combina il sapere artigiano con le nuove tecnologie. Si tratta del fenomeno dell'autoproduzione che cerca di rispondere all'evoluzione dei sistemi di produzione e distribuzione. Cambia la figura del designer, del consumatore e dell'artigiano e, in conseguenza, i rapporti tra questi soggetti. L'autoproduzione non solo è recupero dei saperi manuali tradizionali, ma anche scoperta e innovazione. Il ricorso ai nuovi strumenti digitali è massiccio e cambia sia il sistema di vendita sia rapporto con l'utenza finale e sia la produzione. Si parla di terza rivoluzione industriale in quanto cambiano le logiche di realizzazione dei prodotti e distribuzione. Si predilige la produzione rapida e a basso costo, grazie a strumenti quali la stampanti 3D; si enfatizza la personalizzazione attraverso un coinvolgimento diretto del consumatore nello sviluppo e realizzazione del prodotto. In questo quadro di innovazione tecnologica e cambiamento delle logiche di produzione i saperi dell'artigiano rimangono però fondamentali come garanzia della qualità dei prodotti realizzati.

Con questa tesi si vuole analizzare il ruolo e l'importanza che sta riacquistando il saper fare manuale, unito alle nuove tecnologie di produzione e comunicazione. Attraverso l'elaborato si intende studiare il fenomeno del design autoprodotta, strada intrapresa oggi da molti giovani designer, dedicando anche una parte alla descrizione del movimento maker. Si procederà con l'analisi dei fattori che hanno portato allo sviluppo del nuovo artigiano e della nuova figura del designer-imprenditore. Si analizzeranno poi le diverse caratteristiche del fenomeno dell'autoproduzione, dai saperi manuali alle nuove tecnologie. L'ultima parte dell'elaborato è dedicata all'analisi dei questionari compilati da diversi autoproduttori del Nordest cercando di capire il tipo di produzione seguito, le difficoltà che gli autoproduttori incontrano o che hanno riscontrato durante il percorso e in che misura gli intervistati utilizzano gli strumenti digitali di produzione e di comunicazione. La studio, oltre ad una ricerca bibliografica e ai questionari, si baserà sulla raccolta di informazioni consultabili sul web, indagini e statistiche prodotte dalle camere di commercio e interviste rilasciate a riviste o siti internet.

1. DESIGN AUTOPRODOTTO

1.1. Definizioni di autoproduzione

Prima di procedere con la descrizione delle caratteristiche dell'autoproduzione è bene dare una definizione più appropriata di cosa si intenda con tale termine. Con il termine autoproduzione s'indica la modalità progettuale attraverso la quale il designer segue in prima persona ogni fase del processo produttivo, dall'ideazione alla distribuzione del prodotto, senza l'appoggio di grandi aziende. Ivano Vianello afferma che *"il termine autoproduzione riflette l'immagine del fare, di un gesto pratico, in opposizione al concetto di design come processo puramente intellettuale. Nell'ultimo decennio il designer è diventato realizzatore della sua opera".*¹ L'autoproduttore non segue le forme tradizionali di produzione e distribuzione. Mira a vendere piccole quantità di beni rari a molti clienti. L'autoproduzione è vista come un canale di ricerca e di promozione personale e come alternativa ai prodotti tradizionali di design.

Stefano Maffei afferma che la parola autoproduzione può racchiudere molti significati, diversi tra loro a seconda della visione che l'accompagna. In questo momento definisce un fenomeno in grande espansione che cerca di rispondere ad alcuni grandi cambiamenti che stanno modificando la relazione tra progettista, industria e utenza finale. Definisce l'autoproduzione come

*"un insieme di attività organizzate che hanno lo scopo di materializzare nuovi prodotti-servizi attraverso un processo costituito da auto-orientamento/scelta strategica, auto-progettazione, auto-costruzione, auto-comunicazione, auto-distribuzione."*²

¹ Ivano Vianello, *"10 passi verso il design autoprodotta"*, 2015

² Stefano Maffei, *"L'autoproduzione oggi"*,
https://www.academia.edu/6656952/Autoproduzione_oggi, 2014

Maffei sostiene che queste dimensioni devono coesistere. Il designer deve affrontare tutto in prima persona, oppure quando la realizzazione del prodotto è affidata ad altri, deve comunque tenere ogni aspetto della produzione sotto controllo. Sia Stefano Maffei che Ivano Vianello vedono nell'autoproduzione un nuovo modello operativo che accorpa tutte le attività della filiera produttiva e che garantisce la cura per il dettaglio, un'alta qualità manifatturiera e la sostenibilità dell'intero processo nei confronti di tutti gli attori coinvolti. Il designer diventa imprenditore di se stesso. La distribuzione avviene non solo attraverso i canali tradizionali, ma cresce l'utilizzo di Internet per raggiungere nicchie di consumatori sparse per il mondo. Il designer inoltre lavora a stretto contatto con artigiani e con i propri clienti per garantire una personalizzazione dei propri prodotti.

Maria Rita Ferrara definisce l'autoproduzione come una strategia di auto promozione basata su un approccio sperimentale nato da un'esigenza di riappropriazione del lavoro manuale, dei processi di costruzione e di definizione degli oggetti. Gli autoproduttori portano avanti una riflessione sui contenuti e sui significati in modo indipendente dalle richieste del mercato e dell'industria. Il risultato è la commercializzazione di pezzi unici o prodotti in piccola serie che possono racchiudere esperienze diverse.³

Prendendo in considerazione il catalogo di Open Design Italia del 2013 si sono analizzate le definizioni che ogni partecipante ha dato rispetto all'autoproduzione. È emerso che tantissimi danno molta importanza alla collaborazione che si crea tra progettisti e artigiani locali nella realizzazione di un progetto. Il designer deve essere in grado di occuparsi di ogni fase produttiva. I prodotti creati devono essere nuovi e funzionali e molti hanno dato grande rilevanza all'aspetto ambientale e alla sostenibilità. Ciò che risalta è anche la libertà di poter sperimentare e creare ciò che si vuole, di uscire dalle logiche della produzione industriale.

³ Maria Rita Ferrara, *“Scenari del giovane designer. Idee e progetti dall'Europa e dal mondo”*, a cura di V. Pasca, V. Trapani, p.254, 2002

1.2. L'autoproduzione nel passato

L'autoproduzione non è un fenomeno contemporaneo, è sempre esistita ma con finalità e modalità diverse a seconda dei mezzi a disposizione.⁴ L'autoproduzione, infatti, è presente durante tutto il '900, soprattutto in seguito alle crisi economiche che mettevano in dubbio i sistemi e le imprese esistenti. Rispetto ad altri paesi, l'Italia ha sempre avuto progettisti che si dedicavano all'autoproduzione, portando avanti una propria ricerca personale al di fuori dell'azienda con l'obiettivo di sperimentare tecniche e materiali nuovi. Le fasi di cambiamento più importanti per il design italiano si sono avute in tre differenti periodi: anni Trenta, anni Settanta e anni Duemila. Tutti questi momenti sono legati a crisi economiche e sociali che, pur avendo causato tantissime difficoltà, hanno favorito il ricorso alla creatività e all'innovazione.

1.2.1. Gli anni Settanta: autoproduzione come atteggiamento critico e anti-industriale

A partire dagli anni '70, a seguito della crisi economica industriale, sorsero movimenti di progettisti che andavano a contestare il ruolo di massa assunto dal design industriale. Molti progettisti criticavano il sistema industriale di allora per due motivi principali: la mancanza di un rapporto con il consumatore e i processi produttivi divenuti troppo meccanizzati. Le parole chiave di questo periodo sono partecipazione e libertà, eredità del '68. I progettisti iniziarono quindi a contestare il ruolo di massa che aveva assunto il design industriale. Sperimentando nuovi modi di produzione alternativi al "good design", nato in seguito al boom economico del decennio precedente.⁵

⁴ Valentina Croci, video tratto dal sito <http://opendesignitalia.net/edizione2015/manifestazione/>, 2015

⁵ Beppe Finessi, "Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione", catalogo della mostra, Triennale di Milano, 4 apr 2014 - 22 feb 2015, pag. 23

L'autoproduzione, soprattutto successivamente durante gli anni '80, era motivata da istanze contrarie al sistema industriale tradizionale.

Importanti designer, come Riccardo Dalisi, impostarono le proprie ricerche e sperimentazioni su concetti di progettazione partecipata e condivisa. Tra questi progettisti spicca il nome di Enzo Mari con il suo progetto "*Proposta per un'autoprogettazione*". Come scrive Beppe Finessi i concetti cardine di Mari erano due: la partecipazione attiva degli utenti e la serie diversificata di prodotti.⁶ Nel libro "*Proposta per un'autoprogettazione*" sono riportati i pensieri di Enzo Mari:

*"Questi oggetti non vogliono essere alternativi agli oggetti dell'industria, la loro realizzazione vuole essere una sorta di esercizio critico della progettazione."*⁷

*"Proposta intendeva essere solo un esercizio pratico critico. La proposta era che le persone fossero sollecitate dagli esempi proposti a realizzare ciò di cui avevano bisogno, a realizzarle liberamente assumendo l'esempio suggerito solo come sollecitazione e non come modello da ripetere."*⁸

Grazie al sostegno di Dino Gavina, Mari invitò il pubblico a partecipare, a utilizzare gli schemi di costruzione a proprio piacimento, ottenendo in tal modo prodotti diversi l'uno dall'altro secondo i bisogni, la sensibilità e le capacità di ogni utilizzatore. Non solo Mari, ma anche altri designer, come Gaetano Pesce o Ettore Sottsass, crearono prodotti diversi tra loro, in pezzi unici o serie di prodotti in piccoli numeri differenti tra loro. Si venne così a creare un nuovo rapporto con l'utente finale, rendendolo più partecipe e critico nei confronti dei prodotti acquistati. Attraverso l'autoproduzione i designer, inoltre, proponevano una produzione non di massa, ma in piccole quantità in

⁶ *Ivi*, pag. 185

⁷ Enzo Mari, "*Proposta per un'autoprogettazione*", 2002 (seconda edizione), pag. 44

⁸ *Ivi*, pag.50

cui si poteva riscoprire il sapere artigianale che si era perso con l'industrializzazione.⁹ Questa modalità, come si vedrà in seguito, la si può ritrovare oggi nella figura del "maker". Grazie a Internet oggi ognuno può sperimentare e creare nuovi prodotti o trovare nuovi utilizzi degli strumenti digitali a disposizione, condividendo e collaborando con altri utenti.

1.2.2. Gli anni Ottanta e Novanta: autoproduzione come arte e auto-promozione

A seguito dei cambiamenti derivanti dagli anni Settanta e della volontà di distaccarsi dal design industriale, il mondo del progetto si sposta verso altre modalità, come quelle dell'arte contemporanea. I prodotti che si creano sono differenti sia da quelli della grande industria sia dai prodotti delle realtà più tradizionali. Dalla metà degli anni '80 molte gallerie avranno come funzione di vetrina lasciando il progettista libero di percorrere le ricerche che più desidera. Esempi di questi spazi espositivi sono Dilmos, Megalopoli e Design Gallery. Il mondo del design viene così, in modi differenti, influenzato dal sistema dell'arte. Ciò porta i progettisti a produrre oggetti in edizioni numerate o in serie limitata. Il mercato cui ci si rivolge non è più quello di massa, ma si sviluppa un collezionismo dedicato al design. Si tratta di un mercato più ricercato e attratto dall'idea del pezzo unico e quindi orientato all'originalità e verso produzioni differenti e non seriali. In questi anni l'esigenza di trovare nuovi modi per arrivare al pubblico porta molti progettisti a realizzare da sé i propri prodotti, quando ancora il termine autoproduzione non si utilizzava.¹⁰

Tra la fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo Millennio sono importantissime le prime sperimentazioni di "autoproduzione" degli allora giovani designer. Queste esperienze spesso non raggiungevano un grande

⁹ Tratto dall'intervento di Valentina Croci dal sito opendesignitalia.net/edizione2015/manifestazione/, 2015

¹⁰ Giampiero Bosoni, *"Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione"*, cit., pag. 190 - 191

successo a livello commerciale, ma sono fondamentali perché, in parte, hanno influenzato l'autoproduzione di oggi. Il panorama del design era multiforme e i progettisti portavano avanti ricerche molto differenti l'una dall'altra. L'autoproduzione era finalizzata ad una sorta di auto-promozione in quanto i giovani designer realizzavano da soli i prototipi da presentare poi alle aziende. I progettisti per i loro progetti recuperarono i materiali e tecniche di produzione tradizionali rileggendo gli oggetti artigianali in chiave innovativa e contemporanea.

1.2.3. Autoproduzione oggi: differenze a uguaglianza con il passato

Anche gli anni Duemila, come i decenni presi in esame in precedenza, sono caratterizzati da una forte crisi economica che ha spinto molti designer e artigiani a intraprendere la strada dell'autoproduzione, modalità che ha raggiunto una maggiore maturità e consapevolezza rispetto al passato. I designer oggi sono spinti non solo verso l'autoproduzione, ma anche verso la riscoperta delle specificità locali e dei distretti industriali italiani. Per alcuni l'autoproduzione è vista come reazione all'omologazione cui ci ha spinto la globalizzazione.¹¹ La modalità produttiva avviene a livello locale, ma grazie all'uso di Internet i progettisti sono portati ad agire a livello globale, a relazionarsi con porzioni di mercato e di pubblico fino a qualche anno fa inimmaginabili. Le forme di autoproduzione sono tante e differenti tra loro, con scopi diversi. Alcuni ricercano nuovi linguaggi, altri costruiscono personalmente prodotti artigianali su richiesta, unendo competenze innovative di progetto con saperi e tecniche tradizionali, producendo piccole serie speciali. Certi mescolano ricerca estetica con etica del recupero, qualcuno invece ricorre all'autoproduzione come pretesto per sperimentare liberamente ciò che non può fare altrove o all'interno di realtà industriali.

Alcuni aspetti della ricerca dei designer degli anni '80 si ritrovano anche nell'autoproduzione odierna. L'obiettivo è sempre quello di creare un design non di massa, ma indirizzato a produzioni settoriali e di maggior qualità

¹¹ *Ivi*, pag. 23

recuperando i saperi artigianali del territorio. Ciò che differenzia i due periodi è il fatto che l'autoproduzione contemporanea non poggia su istanze contrarie all'industria, ma si crea un canale parallelo di produzione.¹² La ricerca personale e la sperimentazione rimangono caratteristiche fondamentali dell'odierno design autoprodotta, così come lo erano state in passato, ma non sono più finalizzati alla critica del sistema industriale.

¹²

Valentina Croci, opendesignitalia.net/edizione2015/manifestazione/

1.3. Fattori di sviluppo dell'autoproduzione

L'autoproduzione scaturisce dalla combinazione di diversi fattori. Alla base vi è la situazione economica odierna che ha cambiato molti aspetti della società e della vita dei singoli. La crisi del mercato globale ha portato ad un ripensamento delle caratteristiche della produzione locale e dell'artigianato. Il consumatore ricerca nuovi prodotti più vicini alle proprie esigenze e che rispettino i principi della sostenibilità ambientale. In questo contesto lo sviluppo tecnologico e la democratizzazione degli strumenti digitali giocano un ruolo fondamentale rendendo l'innovazione alla portata di tutti.

1.3.1. La crisi come opportunità

Gli anni Duemila sono caratterizzati dalla supremazia della finanza sull'economia. La crisi odierna deriva da nuove complessità emergenti: l'economia è in forte recessione; la produzione e l'occupazione sono in calo in tutta Europa; vi sono flessioni nei consumi nel mercato interno; le imprese sono soggette a una pesantissima pressione fiscale; le importazioni, per lo più dalla Cina, sono in aumento.¹³ In questi anni sono sorte nuove dinamiche produttive e sociali che stanno modificando il contesto di riferimento.

Nel campo del design, come anche in altri settori produttivi, le crisi economiche e sociali si sono sempre rivelate di stimolo della creatività. Le crisi economiche e le difficoltà che ne derivano portano a delle scelte, obbligano all'innovazione e ad intraprendere strade alternative rispetto a determinate situazioni problematiche. In un suo articolo Annamaria Testa affronta questo concetto e afferma che *"sono i limiti a stimolare la creatività. (...) In assenza di vincoli esterni o autoimposti che ci obbligano a fare uno sforzo in più, noi*

¹³ Paolo Gila e Nicola Antonucci, *"New Made in Italy: come usciremo dalla crisi"*, 2013

tendiamo a replicare ciò che già c'è".¹⁴ La creatività non è solo capacità di risolvere i problemi, ma anche la capacità di inventarne di nuovi o di affrontare problematiche già vissute con occhi diversi giungendo a qualcosa di innovativo.¹⁵ La globalizzazione dei mercati ha imposto un drastico ripensamento dei modelli produttivi perseguiti durante i decenni precedenti spingendo molti artigiani e progettisti non solo ad occuparsi di autoproduzione, ma a rivalutare anche le specificità locali. Alcuni distretti industriali italiani vengono presi come esempi virtuosi di produttività in grado di relazionarsi con il territorio, valorizzando materiali, tradizioni e linguaggi tipici del luogo. Essi hanno infatti saputo reagire in modo innovativo alla crisi riscoprendo i saperi tradizionali che li hanno da sempre caratterizzati. Un esempio di innovazione all'interno dei distretti è stato presentato anche alla mostra *"Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione"*, tenutasi alla Triennale di Milano dal 4 aprile 2014 al 22 febbraio 2015. In questa occasione fu presentato il distretto del marmo di Carrara, un simbolo della tradizione artigianale italiana.

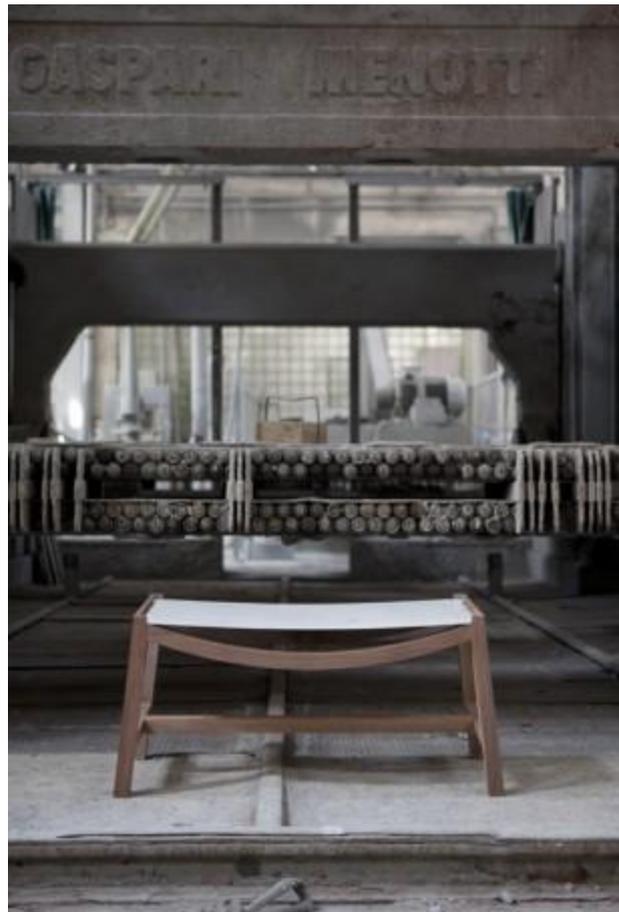


Figura 1 "Panca Foglio" di Lorenzo Damiani

Fin dall'antichità questo materiale è stato sempre molto ricercato e oggi, grazie alle nuove potenzialità tecniche di lavorazione, vi sono molti esempi di

¹⁴ Annamaria Testa, *"Ostacoli creativi"*, articolo apparso su Internazionale, dic 2014, tratto dal sito www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2014/12/02/ostacoli-creativi

¹⁵ Elisabetta Cianfanelli, *"Artigianato XXI secolo. Strategie di design per l'artigianato sostenuto dalla tecnologia digitale"*, 2012, tratto dal sito www.danilogalipo.com/pubblicazioni/Artigianato_XXI_secolo_%20light_ISBN9788898223060.pdf

nuovi utilizzi, soprattutto nel mondo del design. Molti progettisti e aziende italiane rivisitano sia il materiale, sia le tecniche di lavorazione sia le forme tradizionali di impiego, proponendo soluzioni originalissime: Lorenzo Damiani con "Panca foglio" (Fig. 1) presenta una seduta di marmo flessibile, oppure Paolo Ulian utilizza il marmo per creare oggetti di uso comune facendo risaltare il materiale.¹⁶ Ulian ha realizzato portafrutta, taglieri, librerie e vasi da avanzi di marmo che nessuno utilizzava più. Per esempio un vaso da lui realizzato nasce da tagli sulla superficie e ognuno può dargli la forma che più desidera (Fig. 2). Il vaso Vago invece è costituito da ventiquattro anelli ricavati da lastre di due centimetri che ciascuno dispone uno sopra l'altro a proprio piacimento (Fig. 3).



Figura 2 Vaso Introverso 2 di Paolo Ulian

¹⁶ Beppe Finessi, *“Il design italiano oltre al crisi”*, cit., p. 237

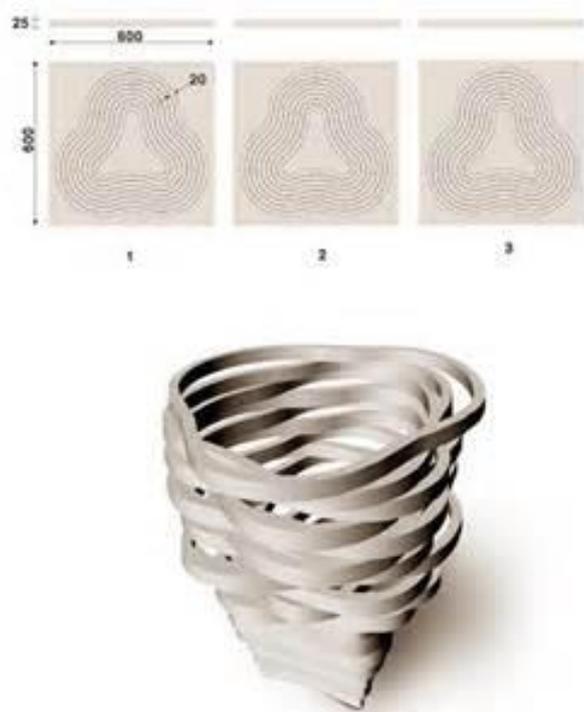


Figura 3 Vaso Vago di Paolo Ulian

Seppure la situazione odierna sia caratterizzata da molte criticità, negli ultimi anni sono nate moltissime startup innovative che fanno ben sperare in una possibilità di ripresa del settore artigianale e del design.¹⁷ Alcuni settori si stanno sviluppando e stanno crescendo non solo grazie allo spirito innovativo di alcune personalità, ma anche per l'evoluzione delle nuove tecnologie e della rete. È in atto una rivoluzione non solo tecnologica, ma anche culturale che suggerisce un rapidissimo cambio di prospettiva.¹⁸ Negli ultimi anni si assiste a una nuova forma produttiva che riesce a recuperare il patrimonio di saperi e tecniche artigianali, elementi distintivi della nostra economia, per combinarli con le potenzialità offerte dai nuovi strumenti digitali. La crisi economica di questo periodo ha avviato un processo di cambiamento perché ha mostrato i limiti e i problemi del sistema economico attuale. Ha portato alla nascita e allo sviluppo di diverse esigenze, rapporti, contesti e mercati da fare supporre che,

¹⁷ Paolo Gila e Nicola Antonucci, *“New Made in Italy: come usciremo dalla crisi”*, 2013

¹⁸ Stefano Micelli, prefazione del libro *“Società dei maker. La creatività dal fai da te al Web 2.0”*, di David Gautlett, 2013

come afferma Enzo Rullani, quando la crisi sarà finita non ci sarà un ritorno alla situazione "pre-crisi".¹⁹

1.3.2. Fattori etici, sociali e culturali

Alla base dell'autoproduzione possono essere identificate ragioni etiche e sociali, nate in seguito ai cambiamenti imposti dalla crisi economica degli ultimi anni. Un atteggiamento molto forte, che distingue la produzione e il consumo odierno da quelli precedenti, è l'attenzione alla sostenibilità, intesa sia in senso ambientale che sociale.

In una società dedita al consumo sfrenato di prodotti molti progettisti iniziano ad autoprodurre oggetti partendo dagli scarti o da beni che hanno superato il ciclo vitale di merce. Questo aspetto del design autoprodotta lo si può riscontrare nelle mostre e nelle fiere dedicate a questo settore. Le esigenze ambientali sono divenute prerequisiti sia dell'artigianato sia del design contemporaneo e l'autoproduzione viene vista da alcuni come alternativa al consumismo. Bongiorno afferma che il concetto di sostenibilità, che sta alla base del movimento maker, conferisce valore all'autocostruzione di metodi e beni.²⁰ David Gauntlett afferma che quando si diventa sia consumatori che produttori si acquisisce più consapevolezza dei dettagli e delle decisioni, riuscendo a trarre piacere e ispirazione apprezzando ciò che ci circonda.²¹ Non solo tutto ciò avviene nel campo del design, ma si parla di autoproduzione anche nel settore alimentare o dei prodotti per uso quotidiano.

I primi a segnalare disagi rispetto al degrado ambientale, aprendo il dibattito sulle conseguenze dell'espansione della produzione industriale, furono

¹⁹ Enzo Rullani, *"Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi"*, 2010

²⁰ Costantino Bongiorno, *"Maker A-Z. Arduino, stampanti 3D, FabLab: la rivoluzione degli artigiani digitali per una tecnologia democratica"*, 2014

²¹ David Gauntlett, *"Società dei maker. La creatività dal fai da te al Web 2.0"*, cit.

i fondatori del movimento Arts and Crafts.²² A capo di questo movimento c'era William Morris il cui scopo era la rivalutazione dell'artigianato contro la schiacciante produzione industriale e il deterioramento del gusto da essa prodotto nella seconda metà dell'Ottocento.²³ Queste idee vennero perseguite anche dai primi autoprogettisti e autoproduttori negli anni Ottanta e Novanta, come Enzo Mari, Riccardo Dalisi e Paolo Ulian. Anche Costantino Bongiorno, nel libro "maker A-Z" afferma che il mondo dei maker è legato al concetto di sostenibilità perché dà valore all'autocostruzione di beni. La sostenibilità perseguita da molti designer e artigiani non è solo a livello ambientale, ma anche sociale. Gli autoproduttori portano avanti progetti di collaborazione con altri soggetti, si rifanno alla comunità sia a livello locale che globale e ricercano una partecipazione dal basso. In tutta Italia, ad esempio, sono molte le iniziative socio-educative a favore dei detenuti negli istituti penitenziari e tra questi ce ne sono alcuni che portano l'autoproduzione all'interno delle case di detenzione. L'obiettivo è di dare una formazione professionale nel campo dell'artigianato e del design in modo da creare uno sbocco professionale una volta scontata la pena.²⁴

Alcuni designer si concentrano sull'autoproduzione non solo con l'obiettivo di ottenere una propria autoaffermazione, ma per cercare di educare l'utente al "fare", come fece Enzo Mari. Un esempio è dato da Recession Design che individua nella progettazione uno strumento educativo. Per loro insegnare a costruirsi da soli gli oggetti crea un'occasione per l'utente di apprendere qualcosa in più sulla produzione industriale e sulla buona progettazione. Lo scopo è quello di rendere il consumatore libero dalle imposizioni del marketing e delle logiche commerciali, diventando un soggetto attivo.²⁵ L'approccio seguito è quindi quello del *learning by doing*, alla base

²² *Ivi*

²³ Treccani.it enciclopedia

²⁴ Dal sito designingabbia.blogspot.it/

²⁵ Recession design, "Recession Design. Nuove idee contro la crisi. Design fai da te 2.0", 2013, pag.

della mentalità dei maker e degli autoproduttori in quanto si dà più importanza alla pratica come modalità di apprendimento.

Un altro importante cambiamento che ha portato all'autoproduzione odierna come forma di partecipazione dal basso è una nuova mentalità open source. Oggi l'utente finale ricerca un ruolo attivo all'interno della produzione dei prodotti a lui necessari e, allo stesso tempo, anche i nuovi progettisti ricercano una partecipazione dal basso. L'innovazione ha bisogno delle nuove tecnologie, ma anche di una nuova logica organizzativa. Si parla di "fare rete", l'autoproduttore non lavora soltanto da solo, ma può progettare insieme ad altri designer o con la partecipazione degli utenti finali. Il designer che decide di autoprodurre da sé i propri progetti è portato a coinvolgere altri soggetti, a far conoscere a chiunque sia interessato cosa l'ha spinto a progettare e produrre un determinato prodotto. In rete negli ultimi anni sono nate moltissime comunità legate allo sviluppo e all'uso innovativo delle nuove tecnologie, segno del cambiamento che sta avvenendo. I soggetti non agiscono più da soli, non sono tenuti al segreto della produzione o dell'idea che li ha portati a intraprendere la realizzazione di un prodotto, ma tendono ad aprirsi all'utenza finale e agli altri soggetti.

1.3.3. Sviluppo e democratizzazione delle tecnologie

Gli anni Duemila sono caratterizzati da nuove dinamiche che influenzano vari aspetti della produzione di beni e, tra queste, quella che ha inciso forse più profondamente è lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali. Questo aspetto influenza moltissimo l'autoproduzione odierna poiché non si basa solo su un recupero del sapere artigianale, ma la tradizione viene integrata da strumenti high-tech. Vengono infatti realizzati nuovi prodotti con nuove tecnologie, oppure prodotti tipici della tradizione, ma riqualificati attraverso l'uso dei nuovi strumenti digitali. Si parla di "democratizzazione" della tecnologia in quanto gli strumenti tecnologici sono a disposizione di tutti, sia a livello economico che di sapere. Grazie ai moltissimi video tutorial presenti in internet è possibile

imparare da soli a utilizzare al meglio questi dispositivi, ad aggiustarli e a modificarli secondo le proprie esigenze.

I recenti sviluppi tecnologici permettono al progettista di essere indipendente dall'industria non solo a livello di progettazione, ma anche di produzione. Gli strumenti che possono portare all'innovazione sono nelle mani di chi li sa usare al meglio, secondo le proprie necessità, curiosità e interesse. Chi decide di autoprodurre i propri progetti può usufruire di servizi user friendly, programmi facilitati nell'uso perché prevedono la guida passo a passo per l'utente. Importante per lo sviluppo e la crescita del fenomeno dell'autoproduzione è anche la diffusione delle stampanti 3D che permettono al progettista di prodursi in casa, da solo, gli oggetti che idea o che servono per la realizzazione del progetto. La digital manufacturing sta guidando una nuova rivoluzione industriale e in alcune attività ha già determinato un cambiamento radicale delle cose.

Oltre allo sviluppo di nuove tecnologie di produzione, lo strumento che ha radicalmente modificato alcuni aspetti della vita è, senza dubbio, Internet. La Rete si è rivelata uno strumento che offre moltissime potenzialità per lo sviluppo delle piccole e medie imprese e per artigiani o designer e gioca un ruolo fondamentale di interscambio e di mutuo soccorso tra le giovani imprese. Essa è la base per l'e-commerce: sono moltissimi i soggetti o le aziende che si appoggiano alle vendite on-line, ampliando così il proprio mercato di riferimento. Oggi si pensa e si produce localmente, ma si agisce a livello globale, le imprese si internazionalizzano. Attraverso l'e-commerce le imprese, gli artigiani e gli autoproduttori sono in grado di farsi conoscere in altri ambiti. È un mezzo molto importante per lo sviluppo delle piccole realtà produttive che restano fuori dalle filiere commerciali perché le grandi catene distributive richiedono loro grandi volumi, bassi costi e logiche promozionali penalizzanti. Queste realtà non sono in grado di rispondere alle richieste del mercato perché le risorse a loro disposizione sono limitate. Grazie alla Rete e alle vendite on-line è più facile trovare un mercato di riferimento più idoneo al proprio potenziale e i volumi di vendita sono più facilmente controllabili. L'autoproduzione sfrutta anche il crowdfunding, strumento offerto dal web,

come forma di finanziamento che consente a tutti i cittadini di poter investire in progetti futuri.

1.3.4. Nuovi rapporti, nuovo consumatore, nuovo mercato

La crisi economica, la nascita di una nuova mentalità open e lo sviluppo tecnologico sono fattori che hanno portato non solo alla modificazione dei modelli produttivi e all'autoproduzione, ma anche ad una ridefinizione della relazione tra designer, impresa e consumatore. Non ci sono più grosse somme da investire nella ricerca e nello sviluppo dei prodotti e il consumatore fa sempre più attenzione al rapporto qualità/prezzo, cercando oggetti che rispondano al maggior livello di funzionalità e bellezza al minor costo possibile.

L'autoproduzione può essere vista come reazione all'omologazione imposta dalla globalizzazione. L'autoproduttore va incontro alle esigenze, non solo personali, ma anche del consumatore che è in cerca di prodotti che sappiano soddisfare i propri bisogni rimasti inappagati dal mercato di massa. La globalizzazione ha fatto emergere nuovi bisogni e nuove nicchie di consumatori che alla diversificazione delle merci richiedono una forte caratterizzazione e personalizzazione. Moltissime persone consumano in modo critico e consapevole, apprezzano un prodotto perché fatto in un certo modo, con determinati criteri. Il crescente successo di autoproduttori nei settori più svariati, non solo nel design, ma anche nell'agricoltura, nella musica, nella moda, si deve al nuovo rapporto tra nuovi-produttori e nuovi-consumatori.

La nuova utenza finale viene descritta con la parola prosumer.²⁶ Il termine indica un consumatore che si svincola dal classico ruolo passivo in cui

²⁶ Termine coniato da Alvin Toffler nel libro *"The Third Wave"* del 1980, quando predisse che il ruolo di produttore e consumatore avrebbe cominciato a fondersi. Toffler immaginò un mercato saturo dal momento che la produzione di massa di merci standardizzate cominciava a soddisfare i bisogni base dei consumatori. Per reagire a questa situazione le imprese avrebbero avviato un processo di personalizzazione di massa, producendo prodotti altamente personalizzati, obiettivo raggiungibile solo se i consumatori fossero stati coinvolti nella filiera produttiva.

si trovava nell'economia industriale, per assumere un ruolo attivo e sempre più importante nel processo produttivo. L'attenzione del consumatore non è più rivolta soltanto al mercato di massa, ma è attento alle nuove proposte innovative, dal basso e valuta i prodotti in modo critico. L'autoproduzione diventa strumento e approccio ideale per questo nuovo tipo di utenza.

Questo cambiamento di ruolo nel consumatore è stato possibile grazie anche alle possibilità offerte dalla tecnologie, soprattutto dal Web. Attraverso Internet, infatti, i consumatori possono interagire con i progettisti per ottenere prodotti personalizzati. Oppure gli autoproduttori stessi immettono su piattaforme di partecipazione i propri progetti, scaricabili e modificabili da chiunque voglia.²⁷ I consumatori tendono ad apprezzare maggiormente i prodotti alla cui realizzazione hanno preso parte.

Molti iniziano ad autoprodurre non solo per ottenere un successo personale o per denaro, ma semplicemente per accrescere la propria esperienza. Attraverso il lavoro manuale si cresce a livello personale e produrre da sé è motivo di orgoglio, si sviluppa non solo il sapere e le competenze nella produzione, ma si utilizza e si sviluppa anche la creatività. L'utenza finale oggi guarda con particolare interesse alle produzioni locali, che avvengono sul proprio territorio in quanto è possibile conoscere in prima persona chi ha progettato e creato l'oggetto, che materiali sono stati utilizzati. Questo tipo di mentalità la si riscontra in diversi aspetti quotidiani, anche, ad esempio, in campo alimentare: i prodotti che i consumatori ricercano devono essere biologici, meglio ancora se si può visitare e conoscere il luogo in cui vengono prodotti certi alimenti. Nasce un "design a km 0" poiché l'intera filiera produttiva avviene a livello locale, i materiali e i saperi appartengono alla tradizione di un certo territorio.

In seguito alla crisi economica e alla nascita di nuove esigenze da parte del consumatore e del produttore stesso, si è venuto a creare un nuovo mercato, parallelo a quello di massa. Da un parte si ha un'economia

²⁷ Paolo Ciuccarelli, *"Design Open Source. Dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete"*, 2008, pp. 61-76

industriale, specializzata e con sempre minori addetti. Dall'altra invece si sta creando un'economia di tipo sociale in cui il lavoro coincide con la diffusione di attività creative, micro-imprenditoriali legate ai servizi e ai prodotti che non possono essere robotizzate.²⁸ Il mercato parallelo che si sta sviluppando è formato da tante espressioni autonome che esercitano il loro influsso sulla produzione di massa.²⁹ Molte piccole e medie imprese, molti artigiani e designer si rivolgono soprattutto ad un mercato di nicchia, al collezionismo. Gli autoproduttori creano piccole serie di oggetti o pezzi unici che riscontrano un grande successo tra i collezionisti e gallerie di design.

²⁸ Andrea Branzi, *"Il design autoprodotta"*, Interni n. 488, marzo 1999, p. 108

²⁹ Vanni Pasca, *"Scenari del giovane design"*, cit., p.265

1.4. Il design autoprodotta

Si procederà ora alla descrizione e all'analisi delle caratteristiche del design autoprodotta. Si rappresenteranno le qualità delle nuove tecnologie e del Web 2.0 quali opportunità a disposizione del designer e del maker nell'ambito del processo produttivo. Questa parte descrittiva servirà successivamente come base per l'analisi dei risultati dei questionari proposti a diversi autoproduttori del Nordest.

1.4.1. Autoproduzione come reazione, ricerca e sperimentazione

Autoproduzione è, letteralmente, la capacità di fare da sé, di costruire o realizzare qualcosa autonomamente.³⁰ Vi è la volontà da parte del progettista di entrare in diretto contatto con l'utente finale, senza intermediari che si occupino della produzione, distribuzione e commercializzazione. Si presenta come reazione a una situazione difficile e di crisi. Infatti, come descritto in precedenza, analizzando gli anni Trenta, gli anni Settanta e gli anni Duemila, emerge come l'autoproduzione giochi un ruolo di speranza, sopravvivenza e reazione al sistema industriale in crisi. Si pone infatti come modello alternativo a quello in difficoltà. Oggi l'autoproduzione ha riscosso, e sta tuttora riscuotendo sempre più successo, perché si pone come soluzione alla crisi, vedendo in essa un modo per risparmiare e un ritorno alla manualità. Si pone inoltre in contrapposizione al mercato di massa che crea una grande quantità di prodotti standard, di cui non si conosce neppure provenienza.

Con l'autoproduzione ciò che acquista importanza è l'esperienza che si sostituisce alla teorizzazione. Gli autoproduttori portano avanti ricerche più varie in differenti campi disciplinari, utilizzando linguaggi e metodi nuovi che non cercano di codificare.³¹ La ricerca svolge un ruolo fondamentale per

³⁰ Vanni Pasca, " *Scenari del giovane design*", cit., pag. 297

³¹ Clara Mantica, " *Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*", cit., pag. 310

approfondire conoscenze in materie diverse e sperimentare produzioni innovative. Rispetto al design industriale, quindi, l'autoproduzione si presenta come un'attività aperta, non codificata³² in cui il progettista gode di autonomia creativa³³. I prodotti non sono standardizzati, ma in ognuno è possibile riconoscere lo studio che il progettista ha effettuato, le contaminazioni tra elementi presi dalla tradizione e materiali o tecniche innovative. Essendo un'attività aperta, i maker lavorano non in gruppi, statici e a volte gerarchici, ma prediligono come forma di collaborazione la rete, in cui è possibile instaurare rapporti più flessibili.³⁴

Un atteggiamento tipico, soprattutto nei giovani autoproduttori, è la volontà e la curiosità di utilizzare i nuovi strumenti tecnologici a loro disposizione. Le nuove tecnologie portano alla sperimentazione e all'innovazione.³⁵ Decidono di mettersi in gioco rielaborando in chiave contemporanea materiali e saperi artigianali tradizionali utilizzando tecnologie high-tech. Oppure sfruttano strumenti consueti per creare materiali nuovi, mai visti prima, da brevettare o da condividere con altri per poter migliorare i risultati ottenuti. In alcuni casi la ricerca e la sperimentazione, soprattutto quando l'obiettivo è quello di creare tecniche o mezzi nuovi, richiede tanto tempo e i giovani designer che intraprendono questa strada, nella maggior parte dei casi, necessitano di un sostegno esterno per questa prima fase, sia a livello economico sia produttivo. La ricerca è una delle fasi fondamentali del metodo progettuale, in quanto fa sì che il progetto risulti vincente perché in grado di raccontare la storia, le persone e i luoghi che hanno visto nascere l'idea e quindi il prodotto.

³² Massimo Bianchini e Stefano Maffei, *"A come autoproduzione. Dall'industrial design all'industrious design"*, articolo tratto da *Ottagono* 257 02/2013

³³ Clara Mantica, *"L'autoproduzione è figlia dei tempi"*, estratto dal libro *"Oggetti in silicone di Alessandro Ciffo"*; edizioni XXI Silicio, 2005

³⁴ Clara Mantica, *"Il design italiano oltre la crisi."*, cit, pag.310

³⁵ Stefano Micelli, prefazione de *"La società dei maker: la creatività dal fai da te al Web 2.0"* di David Gauntlett, cit.

1.4.2. *Recupero dei saperi artigianali*

L'autoproduzione è caratterizzata da un ritorno alla tradizione, da un recupero dei saperi e delle tecniche artigianali. Vi è una rinnovata attenzione ai processi del fare.³⁶ È indubbio che per i nuovi designer il lavoro manuale sia ineliminabile perché attraverso esso possono sperimentare, trovare forme, linguaggi e risultati nuovi che soddisfano i nuovi bisogni. La ricerca e la sperimentazione, elementi che spingono molti progettisti a dedicarsi all'autoproduzione, richiamano la produzione artigianale, il "fatto a mano", e grazie a tutto ciò il progettista riesce a realizzare l'idea che l'ha spinto ad autoprodurre. Enzo Mari afferma che l'attività di ricerca può essere fatta solo con la pratica diretta.³⁷ Il lavoro manuale torna ad essere protagonista nella produzione di oggetti e sostituisce la fabbricazione meccanica tipica dell'industria tradizionale. Si riscoprono i saperi artigianali e i vecchi laboratori in cui poter dare sfogo alla voglia di mettersi in gioco in prima persona. Tra le ragioni di questo ritorno due sono quelle più trainanti. Da un parte la consapevolezza dell'importanza della questione ambientale, dall'altra l'evoluzione del web che permette agli artigiani di relazionarsi tra di loro, e con i potenziali mercati, a livello globale. I prodotti realizzati da soli contengono e sono in grado di trasmettere la passione artigianale manca nei prodotti industriali.

I designer, quindi, producono da sé, recuperando saperi artigianali tradizionali, o si affiancano ad artigiani per la fase produttiva. L'incontro tra designer e artigianato non è un fatto nuovo, soprattutto in Italia. Il lavoro manuale di qualità è sempre stato un fattore di distinzione e di pregio per l'economia italiana. Ma la novità e l'opportunità che l'autopromozione rappresenta per il design e, più in generale, per il mercato italiano non sta solo nel recupero dell'artigianato. Non si tratta di un semplice ritorno alla tradizione in quanto le tecniche e i materiali vengono rielaborati in chiave contemporanea, in maniera innovativa e a volte rivoluzionaria. Gli

³⁶ Stefano Maffei, *"L'autoproduzione oggi"*, cit.

³⁷ Enzo Mari, *"Proposta per un'autoprogettazione"*, cit., pag. 44

autoproduttori di oggi hanno a disposizione nuovi strumenti tecnologici e sfruttano le opportunità offerte dal web. Si avvicinano ambiti che fino ad oggi erano stati visti in maniera separata: l'artigianato e la progettazione diventano un'unica cosa riuscendo a creare nuovi sbocchi produttivi, a rinnovare le imprese oggi in crisi dando vita a nuove reti collaborative a livello territoriale. In questo periodo si parla di un nuovo rapporto tra designer e artigiani poiché l'autoproduzione sta portando a una lenta e sempre maggiore spinta dal basso.³⁸ Ciò avviene secondo due approcci: da una parte i designer producono i propri progetti da soli, dall'altra le aziende artigiane creano prodotti più contemporanei e innovativi.

L'autoproduzione si differenzia dall'artigianato per diversi aspetti. Innanzitutto vi è una differenza generazionale tra l'autoproduttore, soprattutto giovani che hanno appena concluso gli studi, e artigiano il che porta a differenti visioni di produzione e comportamento. Per quanto riguarda la produzione l'artigiano utilizza a volte mezzi ripetitivi che limitano la libertà creativa del singolo e produce "un parco di oggetti diffuso e in fondo omogeneo".³⁹ Nell'altro caso invece, l'autoproduttore produce oggetti in cui si concretizza la sua visione del progetto e li crea in modo autonomo. Il designer rifiuta il tema della ripetibilità della procedura produttiva, tipica dell'artigianato.⁴⁰ Alla base delle attività inoltre vi stanno presupposti diversi: da una parte lo scopo è la ricerca personale e la sperimentazione, dall'altra vi sono ragioni commerciali e di mercato. L'obiettivo che ci si pone fin dall'inizio è quello di vendere i propri prodotti. Vi si può rintracciare una differenza anche per quanto riguarda l'accesso alle conoscenze del mestiere, alla propensione che l'artigiano e l'autoproduttore di oggi hanno nei confronti dell'apertura verso gli altri. L'artigiano ha sempre trasmesso le proprie conoscenze tecniche solo a chi era veramente interessato e disposto a diventare suo apprendista.

³⁸ *Reinterpretare la professione dell'artigiano*, 23 aprile 2012, articolo di My Artistic Blog, tratto dal sito www.myartistic.blogspot.it/2012/04/reinterpretare-la-professione.html

³⁹ Marco Romanelli, "Atlante italiano di autoproduzione. Design Research", di Ivano Vianello, 2013

⁴⁰ *Ibidem*

Ha sempre custodito il proprio saper fare. L'autoproduttore contemporaneo invece rende noto a tutti l'idea che l'ha spinto a realizzare un determinato oggetto, come l'ha prodotto, con quali materiali e quali tecniche. Inoltre, attraverso l'uso del web, entra in contatto con altri soggetti anche in fase di progettazione chiedendo consigli o collaborando per la realizzazione del progetto. Il fattore di cambiamento che ha determinato la fine della cultura del segreto è la domanda, che oggi pretende di conoscere anche la storia che c'è dietro ad un prodotto. Il racconto, lo storytelling diventa quindi parte integrante del bene realizzato creando valore aggiunto. Altro aspetto che distingue l'autoproduttore dall'artigiano in senso tradizionale è legato alla nuova cultura dell'internazionalizzazione. L'artigiano è profondamente legato alla cultura locale, fattore positivo, ma bisogna essere in grado oggi di aprirsi al mondo a livello globale. Il giovane designer si internazionalizza, gira il mondo non solo per vendere i propri prodotti alle fiere all'estero, ma anche per entrare in contatto con nuove realtà che stimolino la creatività. Infine si può riscontrare una differenza per quanto riguarda l'idea di gioco e di sperimentazione. I giovani autoproduttori e maker si avvicinano ai materiali con molta curiosità ed entusiasmo. Sono diversi dagli apprendisti di un laboratorio artigianale perché non hanno davanti a sé anni di gavetta, ma grazie alle nuove tecnologie possono sperimentare direttamente le proprie idee. La difficoltà non è all'inizio, nell'imparare le basi di un mestiere per poi migliorare le tecniche, ma la si incontra quando si vuole fare della propria pratica un lavoro vero e proprio.⁴¹

⁴¹ Stefano Micelli, *Perché artigiani e maker fanno fatica a parlarsi (e che fare a riguardo)*, articolo tratto dal sito www.chefuturo.it/2013/10/perche-artigiani-e-maker-fanno-fatica-a-parlarsi-e-che-fare-a-riguardo/, Stefano Micelli

1.4.3. Gli autoproduttori. Una nuova figura: designer-imprenditore

Essere un autoproduttore significa avere sotto controllo e conoscere tutte le fasi del processo produttivo.⁴² L'autoproduttore assume diverse figure allo stesso tempo: "creatore, ricercatore, operaio, comunicatore, commesso viaggiatore".⁴³

Analizzando la figura dell'autoproduttore si può fare una distinzione tra i maestri del design e i giovani progettisti. Agli inizi degli anni Novanta diversi designer affermati decisero di creare piccole produzioni proprie, portando avanti due diverse ricerche tra loro parallele. Da una parte infatti vi è quella industriale, legata all'impresa per la quale progettano prodotti in accordo con le politiche dell'azienda, dall'altra il progettista porta avanti una ricerca personale in cui sperimenta liberamente ciò che desidera entrando in contatto anche con realtà artigiane del territorio. Il designer diventa quindi esecutore e distributore dei suoi stessi prodotti.

Tra la metà degli anni Novanta e i primi Duemila alcuni giovani progettisti iniziarono a sentire la necessità di uscire dalle logiche dell'interlocutore unico, l'impresa, per entrare nelle dimensioni dell'autoproduzione.⁴⁴ Oggi sono soprattutto i giovani che decidono di produrre da sé i propri progetti. La maggior parte di loro inizia la loro attività subito dopo la conclusione degli studi per diversi motivi tra cui la necessità di esprimersi liberamente, oppure come alternativa alla mancanza di sbocchi professionali post diploma. Le aziende infatti, a causa della situazione di difficoltà imposta dalla crisi economica, non riescono ad assorbire il numero sempre crescente di designer che concludono gli studi. Vi è una carenza di sbocchi professionali che spinge i più intraprendenti a crearsi un proprio

⁴² Elisabetta Cianfanelli, "Artigianato XXI secolo. Strategie di design per l'artigianato sostenuto dalla tecnologia digitale", cit.

⁴³ Stefano Micelli, "Futuro artigiano", 2011

⁴⁴ Design italiano oltre la crisi, cit., pag. 274

lavoro, una propria attività imprenditoriale nel campo del design indipendente. Questi giovani progettisti decidono allora di investire su sé stessi, di autoprodurre oggetti in piccola serie, realizzati in modo artigianale, dando vita in alcuni casi a veri e propri "marchi".⁴⁵

I designer diventano così imprenditori e produttori di se stessi⁴⁶, spinti dal bisogno di avere il controllo dell'intero progetto, in tutte le sue fasi. Nasce una nuova figura, quella del designer-imprenditore che deve possedere capacità imprenditoriali per poter occuparsi di ogni fase del processo produttivo. Deve essere in grado di gestire al meglio ogni passaggio, non solo la progettazione. Chi autoproduce deve essere capace di amministrare al meglio soprattutto la parte economica e finanziaria dell'attività dal momento che bisogna saper valutare spese, costi e guadagni in modo da riuscire ad essere autonomo e "vivere" del proprio lavoro, obiettivo a cui molti aspirano. In alcuni casi, soprattutto nei giovani, queste competenze non ci sono, ma possono essere acquisite con l'esperienza e seguendo corsi di formazione e workshop proposti da enti o all'interno di concorsi che si occupano di autoproduzione.

In questi ultimi anni si è assistito a una crescita del numero di chi si interessa all'ambito dell'autoproduzione. A testimonianza di questo fatto si può prendere in considerazione le mostre-mercato e i concorsi, alcuni a livello internazionale, dedicati a questo fenomeno che sono nati recentemente e che registrano ogni anno un numero sempre maggiore di partecipanti e di visitatori. In passato, come racconta Paolo Ulian in una intervista⁴⁷, l'autoproduzione era appannaggio di designer e architetti, ovvero di soggetti che già avevano esperienze nel campo della progettazione. Oggi sono moltissimi i giovani che decidono di autoprodurre per scelta o perché spinti dall'esigenza di inventarsi un lavoro. Alcuni soggetti che decidono di

⁴⁵ *Reinterpretare la professione dell'artigiano*, cit.,
www.myartistic.blogspot.it/2012/04/reinterpretare-la-professione.html

⁴⁶ *Ibidem*

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=naqRMAsxy34>

autoprodurre non hanno alle spalle una formazione da designer o architetto. In alcuni casi, infatti, sono i consumatori che diventano autoproduttori. Alcuni sostengono però che i veri autoproduttori non possono essere semplici utenti finali o "inventori-bricoleur", ma devono avere alle spalle una formazione nel campo della progettazione per essere in grado di valutare ogni aspetto che concerne l'ideazione del progetto, la produzione e la commercializzazione di esso.⁴⁸ Indipendentemente dalla formazione scolastica che ognuno ha, però è innegabile l'importanza dell'autoformazione, necessaria anche per i designer poiché quasi mai la scuola offre attrezzature, laboratori, materiali innovativi, sperimentazione e ricerca. Ad esempio grazie ai Fab Lab, di cui si parlerà in modo più approfondito in seguito, molti possono portare avanti una propria ricerca e auto formarsi, mettendosi alla prova nell'elaborazione di un progetto.

1.4.4. Difficoltà iniziali

I problemi che i giovani autoproduttori devono affrontare all'inizio della propria attività sono molteplici. In primo luogo vi è la questione della disponibilità economica iniziale. I costi e gli investimenti da sostenere sono minori di un'impresa, ma reperire un budget iniziale sufficiente per avviare un'attività non è facile, soprattutto in questo periodo di crisi. Gli istituti bancari e di credito, in particolare nei confronti dei giovani, difficilmente concedono prestiti e molti autoproduttori sono costretti inizialmente a lavorare in un altro ambito per sostenere le spese richieste. Le risorse economiche necessarie all'autoproduzione non sono rivolte soltanto ai costi di produzione e di acquisto materiali, ma sono indispensabili anche per poter partecipare alle fiere, ai concorsi e per presentarsi alle aziende.

Un altro problema che devono affrontare alcuni autoproduttori che iniziano a cimentarsi in questo campo è la mancanza di capacità e di conoscenze adatte a seguire ogni fase del processo produttivo. Come scrive Ivano Vianello, le startup dell'autoproduzione, a differenza di un'azienda,

⁴⁸ Domitilla Dardi "Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione", cit., pag. 325,

perdono preziose informazioni nel momento in cui si fanno carico di tutte le competenze, dalla progettazione alla produzione. Le informazioni e competenze in questione, che mancano a volte nei designer-imprenditori sono: le indicazioni della committenza, competenze di tecnici di prodotto, esperienza di team manageriali nella gestione del processo.⁴⁹ Per ovviare alla mancanza di capacità tecniche indispensabili molti si affidano a soggetti esterni, ad esempio artigiani che nella fase di avvio aiutano i designer a creare i propri prodotti, spiegandogli le tecniche migliori da utilizzare per la realizzazione dei loro progetti. Molti designer sono privi di informazioni solide sui costi di sviluppo e produzione, mancanza che li porta ad utilizzare soltanto materiali e tecniche che conoscono e che siano recuperabili. Inizialmente ciò porta ad un prodotto con una qualità estetica molto comune perché si utilizzano materiali semplici o semilavorati. I prodotti iniziano a diventare più raffinati man mano che il designer acquista capacità di valutazione, competenze idonee e informazioni adatte all'uso di materiali ricercati e di tecniche sofisticate.⁵⁰

Per la distribuzione invece i giovani autoproduttori si affidano ai Saloni o a organizzazioni in grado di aiutarli a farsi conoscere e a metterli in contatto con aziende e imprese artigiane locali. Le mostre mercato, ad esempio, sono molto importanti per questi soggetti perché fungono da vetrina dei propri prodotti e da punto di incontro tra designer, artigiani e imprenditori. Molte fiere, come Open Design Italia, sono nate con lo scopo di aiutare i giovani designer, soprattutto quelli che presentano grande potenziale ma che non riescono a svilupparlo al meglio per mancanza di esperienza e di conoscenze imprenditoriali fondamentali per crescere. Le mostre-mercato sono anche un ottimo canale di vendita in cui il designer entra direttamente in contatto con l'utente finale. In Italia tra le più importanti fiere e concorsi, alcuni a livello internazionale, ci sono Open Design Italia, Source, Operae, Manos. Il Fuorisalone del 2014 ha visto inoltre dare molto spazio all'autoproduzione,

⁴⁹ Ivano Vianello, *"10 passi verso il design autoprodotta"*, 2015, tratto dal sito www.issuu.com/ivdesign.it/docs/10_passi_book_weblight

⁵⁰ *Ibidem*

dato molto positivo per i designer. Sono in crescita anche i siti internet che mettono in contatto tra loro designer e imprese, come, ad esempio, Slow/d, una piattaforma web che offre a designer ed artigiani un modo innovativo per produrre oggetti a livello locale per poi venderli sul territorio o online.⁵¹

Inoltre, tra i vari problemi da affrontare c'è anche l'identificazione della forma giuridica e il regime fiscale adatti all'attività di autoproduzione, che, soprattutto nella fase iniziale, è totalmente sperimentale. Creare collaborazioni con artigiani può portare a delle problematiche poiché non tutti sono disponibili o idonei a fornire prodotti o lavorazioni di cui gli autoproduttori necessitano per i propri progetti. Devono essere in grado di creare cooperazioni in cui gli artigiani possano realizzare semilavorati con tempi e qualità certi o prodotti che possano essere personalizzabili da parte del richiedente.

1.4.5. Nuovi strumenti digitali

Uno degli elementi innovativi, che stanno alla base della ripresa odierna dei saperi tradizionali, è la capacità di mescolare tradizione e tecnologia. I materiali e le tecniche tipiche dell'artigianato si fondono con gli strumenti digitali oggi a disposizione di tutti. La rete è la principale fonte di innovazione a disposizione attraverso la quale gli autoproduttori riescono a farsi conoscere tra i potenziali consumatori, vendendo direttamente all'utente finale grazie a piattaforme di e-commerce, senza avere come intermediario l'azienda. Alcuni siti forniscono anche l'opportunità di elaborare progetti in condivisione con altri designer senza dover per forza entrare in contatto diretto con essi. I progetti possono essere scaricati dalla rete e trasformati in prodotti fisici seguendo le istruzioni riportate oppure utilizzando strumenti come la stampante 3D d'uso domestico. In questi casi si parla di artigiani digitali o 2.0 che materializzano il progetto con macchine a controllo numerico digitali come: stampanti 3D,

⁵¹ www.slowd.it/

macchine a controllo numerico (CNC), tagli al laser, all'acqua e a utensile.⁵² Si tratta di un ritorno all'artigianato associato alla produzione industriale e alle nuove tecnologie che permette a questi elementi di valorizzarsi a vicenda.⁵³

Il processo di produzione può seguire due differenti strade. Da una parte alcuni designer decidono di autoprodurre gli oggetti utilizzando tecniche appartenenti all'artigianato tradizionale, ricorrendo quindi al solo lavoro manuale. I materiali utilizzati possono essere invece nuovi e innovativi e apportare quindi un rinnovamento alla produzione artigianale. Oppure a materiali tradizionali sono affiancate tecniche di lavorazione differenti rispetto alla norma ottenendo risultati diversi e che cambiano la concezione degli strumenti presi in considerazione per la produzione.

Dall'altra parte ci sono soggetti che nella fase della produzione si affidano a strumenti digitali altamente tecnologici, di recente sviluppo. Il lavoro manuale non perde però di importanza in questo tipo di autoproduzione poiché c'è una fase di rifinitura che richiede comunque l'abilità dell'autoproduttore o di un artigiano per dare al prodotto la qualità estetica richiesta. Strumenti high-tech non sono quindi solo utilizzati in fase di progettazione, ma possono essere utili anche in fase di produzione nel momento in cui, ad esempio, il progetto prevede la realizzazione di parti e modelli particolari, non facili da creare con la strumentazione tradizionale a disposizione o a mano.

Accanto ad un design di tipo artigianale nasce quindi un design digitale. Con questo termine si indica il nuovo movimento dei maker, innovatori che coniugano la ripresa dei saperi manuali con una produzione digitale in alta tecnologia. Simbolo di questo movimento è la stampante 3D. Gli artigiani digitali accostano l'elettronica e la meccanica al mondo del fai da te,

⁵² Denis Santachiara, *"Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione"*, cit., pag. 346

⁵³ Vanni Pasca, *"Scenari del giovane design"*, cit., p. 258

all'artigianato.⁵⁴ Tra gli interessi vi sono attività più convenzionali come la lavorazione del metallo, del legno e l'artigianato tradizionale, e realizzazioni di tipo ingegneristico, robotiche, dispositivi per stampanti 3D e apparecchiature a controllo numerico.⁵⁵ Non esiste tuttavia un definizione univoca per descrivere i "makers" perché portano avanti una molteplicità di pratiche, valori, tipologie organizzative e i soggetti coinvolti sono diversi tra loro.⁵⁶ Alla base di tutto c'è un forte interesse per l'incontro tra cultura, tecnologia e società, l'idea che siano necessarie nuove forme di azione politica e sociale e l'idea del fai da te come valore. Il termine deriva da un movimento sub culturale americano e alla rivista "Make".⁵⁷ I valori base sono l'accesso, la trasparenza e l'apertura. Il movimento maker racchiude in sé due etiche: quella del DIY (Do-It-Yourself), ovvero il produrre oggetti e macchine fai da te, e del DIT (Do-It-Together), cioè condividere i propri interessi, i progetti e le informazioni con comunità online.⁵⁸ La novità infatti risiede nel fatto che il progetto non rimane confinato in un laboratorio, ma viene condiviso in rete con il risultato che le soluzioni vengono cercate assieme ad altri utenti, collaborando a distanza.⁵⁹

L'approccio seguito è quindi quello del learning-by-doing: i maker apprendono le tecniche di programmazione e produzione attraverso la pratica. La strumentazione a disposizione consente questo tipo di approccio perché le istruzioni e le informazioni sono di facile comprensione, grazie anche al supporto di video tutorial e blog in cui vengono affrontate le problematiche legate ad uno strumento cercando una soluzione assieme ad altri utenti.

⁵⁴ Vanni Pasca, "Scenari del giovane design", cit., p. 259

⁵⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Maker>

⁵⁶ Costantino Bongiorno, "Makers A-Z Arduino, stampanti 3D, Fab Lab. La rivoluzione degli artigiani digitali per una tecnologia democratica", cit.

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁹ *Ivi*

I luoghi di produzione non sono più i laboratori artigianali tradizionali, ma i FabLab, laboratori di fabbricazione digitale dotati di macchinari, come tagliatrice laser digitale o stampanti 3D, in cui è possibile la condivisione di strumenti e fungono da punto d'incontro per chi vuole collaborare. Questi laboratori devono essere dotati di un preciso set di macchinari e devono seguire alcune regole date dal Massachusetts Institute of Technology (MIT), tra cui l'adesione alla rete delle realtà simili e l'opportunità per il pubblico di fruire dei servizi a costo contenuto.⁶⁰ Sono quindi luoghi dove è possibile produrre i propri progetti con strumenti a basso costo favorendo una prototipizzazione rapida. Grazie alla fruizione di questi spazi gli individui si trasformano passando dal ruolo di passivi utilizzatori a quello attivo di costruttori. Favoriscono quindi una produzione dal basso in cui il ruolo di produttore e consumatore risulta intercambiabile. Una delle caratteristiche dei FabLab inoltre è la collaborazione senza confini in quanto fanno parte di un network globale che esclude che si possa vivere e lavorare in isolamento. Si tratta di una condivisione di saperi, design, processi, idee e progetti a livello globale che unisce tutte le persone che vi partecipano.⁶¹

1.4.5.1. La produzione in digitale

Come già accennato la tecnologia entra a far parte del nuovo modello produttivo e si coniuga con il saper fare tradizionale. Le moderne tecnologie permettono la realizzazioni di prototipi a prezzi accessibili e di lanciare prodotti o collezioni permettendo di realizzare una produzione in base alle richieste di mercato.

⁶⁰ *Ivi*

⁶¹ www.creaticityfablab.com/intro-fablab/

1.4.5.1.1. La stampa 3D

La stampa 3D rappresenta l'evoluzione della stampa 2D e permette di realizzare oggetti tridimensionali attraverso un software di progettazione 3D. È uno strumento digitale più avanzato di prototipazione. Queste macchine a controllo numerico operano su tre assi e consentono di produrre un singolo oggetto a costi bassissimi e di produrne uno personalizzato per ciascun cliente. Si tratta di una tecnologia produttiva di tipo additivo attraverso la quale i prodotti vengono creati per estrusione di materia in strati sovrapposti. Permette diverse sperimentazioni e di realizzare oggetti impossibili da produrre con sistemi tradizionali e pezzi unici dalla complessità più elevata.⁶² I settori di applicazione sono molteplici: gioielleria, calzoleria, quello medico e dentistico, campo dell'edilizia e della progettazione industriale.

È uno strumento open source in quanto ogni componente della stampante come l'elettronica, il software, la struttura fisica, sono aperte e sviluppate da una comunità. La prima stampante 3D desktop opensource risale al 2007 con RepRap. Da allora sono stati molti i progressi che si hanno avuto nel campo della stampa tridimensionale.

I materiali utilizzati sono soprattutto plastiche, ma con stampanti più avanzate è possibile creare prodotti con altri elementi. Alcune stampanti producono oggetti utilizzando plastica fusa, altre sono composte da un laser in grado di solidificare strati di resina liquida o in polvere da cui, togliendo il materiale in eccesso non solido, si ottiene il modello voluto. Il materiale più utilizzato è la plastica con cui si possono realizzare oggetti di ogni tipo. Maison 203, ad esempio, è un brand dedicato alla creazione, produzione e distribuzione di gioielli contemporanei realizzati grazie alla stampanti 3D. (Fig. 4) I prodotti sono creati in Nylon, PLA, una bioplastica derivata dall'amido di mais, in acciaio e ottone.⁶³

⁶² Intervista a Ignazio Pomini di Hsl, azienda di Trento che utilizza stampanti 3D. Articolo apparso su Linkiesta: www.linkiesta.it/artigianato-3d-printing-stampanti

⁶³ www.maison203.com/chi-siamo/



Figura 4 MYBF Ring, di Maison 203

Si tratta quindi di “artigianato digitale” in cui la stampa 3D sta alla base della produzione di oggetti. È sempre presente una componente manuale e artigianale nel processo produttivo in quanto gli oggetti creati risultano imperfetti e necessitano di una levigatura per nascondere i difetti dati dalla creazione di strati sovrapposti. Ci sono progetti che mettono assieme materiali diversi o altri ancora che uniscono artigianalità e digitale, come “Venice >> Future”.⁶⁴ Questo progetto, recentissimo e in continua evoluzione, è stato presentato al salone del mobile 2015 ed è coordinato dal gruppo AUT e da Chiara Onida. In esso vi è l’unione tra la maestria e l’artigianalità della lavorazione del vetro di Murano e la produzione di ceramica attraverso al stampante 3D con l’obiettivo di testare i possibili abbinamenti tra due materiali diversi lavorati in modo opposto tra loro, uno fatto a mano e l’altro digitale.⁶⁵ Il progetto è nato all’interno di Breaking The Mould (BTM), una piattaforma

⁶⁴ <http://www.venice-future.com/>

⁶⁵ <http://www.theperfectjob.it/le-spettacolari-creazioni-del-collettivo-atu-mescolano-il-vetro-soffiato-muranese-e-la-ceramica-stampata-in-3d/>

open-source di ricerca e sperimentazione che raccoglie nuove proposte, nuove sperimentazione nel campo della lavorazione del vetro. (Fig. 5)



Figura 5 VeniceFuture, vasi in ceramica stampata in 3D e vetro soffiato

1.4.5.1.2. L'elettronica e L'Open Source

Altro strumento importantissimo per gli "autoproduttori digitali" sono le componenti elettroniche che permettono di munire gli oggetti di componenti, come sensori o controllori di luci, programmabili e collegate a internet. Ogni maker che decide di introdurre componenti elettronici nel proprio prodotto deve ricorrere a strumenti quali saldatore, multimetro e schede come Arduino. Arduino è una scheda elettronica di piccole dimensioni, una piattaforma basata su di un hardware e un software molto facile da utilizzare e da programmare, consentendo una proto tipizzazione rapida per qualsiasi finalità d'uso. Secondo Massimo Banzi, l'inventore, Arduino rappresenta *"il trionfo dell'innovazione dal basso; il limite è solo la fantasia"*.

L'open source si è dimostrato un metodo efficiente per l'innovazione. Gli strumenti open portano allo sviluppo e alla creazione di nuovi prodotti. Sono aperti e condivisi e devono continuare ad essere tale in modo che la comunità continui e rinnovarli e a risolvere gli eventuali problemi che si possono presentare con il tempo, oppure per modificarli a seconda delle nuove esigenze e usi che se ne fanno. In questi casi persone altamente qualificate possono contribuire gratuitamente allo sviluppo e alla nascita di nuove tecnologie, soprattutto quando si parla dei nuovi strumenti digitali di produzione. Le invenzioni risultano così più rapide, più efficaci e più economiche. I brevetti per questo tipo di prodotti non sono utilizzati proprio per continuare a far sì che lo strumento rimanga alla portata di tutti e per il fatto che i creatori sono convinti di ottenere in cambio più di quello che danno. Gli inventori ricorrono in questi casi a licenze Creative Commons⁶⁶. In alcuni casi, come per le stampanti 3D open, i contributi del prodotto vengono messi in comune con chi ha partecipato alla progettazione del prodotto attraverso diverse forme di ricompensa, rivolte ai maggiori contributori.

1.4.5.2. Internet: una nuova produzione e distribuzione

Internet è la più grande piattaforma di comunicazione a disposizione che sta cambiando il nostro modo di pensare. La rete semplifica e rende molto più facili molti aspetti della vita: è più facile comunicare con le persone; produrre e acquistare oggetti prima difficili da trovare; produrre conoscenza e quindi valore.

Internet rappresenta il pilastro attorno al quale ruota il nuovo modello di produzione. Grazie ad esso molti designer e autoproduttori condividono i

⁶⁶ Le licenze Creative Commons offrono diverse articolazioni dei diritti d'autore per artisti, designer, giornalisti, docenti e creatori che desiderano condividere le proprie opere. Il detentore dei diritti può non autorizzare l'uso commerciale dell'opera o la realizzazione di opere derivate o, se possibile creare opere ispirate, può imporre l'obbligo di rilasciarle con la stessa licenza del prodotto o opera originale.

(www.creativecommons.it/)

propri progetti in rete, collaborando con altri soggetti per creare nuovi prodotti o migliorare altri. Con lo sviluppo della rete, la progettazione e la produzione è ora aperta a tutti coloro che vogliono realizzare prodotti secondo la propria creatività ed esigenza. Rappresenta il motore dell'innovazione perché permette non solo alle piccole e medie imprese, ma anche al singolo soggetto di operare e distribuire il proprio prodotto su scala globale. La competenza tecnologica non è più necessaria per navigare e nemmeno per aprire un blog o creare un proprio sito; il web è diventato di tutti. L'autoproduttore attraverso la rete riesce a farsi conoscere in tutto il mondo e ad entrare in contatto con designer, artigiani, maker sparsi in tutto il mondo. Le potenzialità di Internet per il singolo sono molteplici: viene offerta un'esposizione molto ampia ed è possibile condividere e interagire con il pubblico.

Internet ha rivoluzionato il concetto di personalizzazione. Oggi il consumatore è portato non più verso i prodotti di massa, ma ricerca quei prodotti che rispondano a esigenze personali. Grazie alla rete il designer riesce ad entrare direttamente in contatto con l'utente finale per esaudire eventuali richieste di modifica del prodotto, rendendo l'oggetto unico e personale. L'autoproduttore è così più vicino al consumatore e quest'ultimo può intervenire con consigli o richieste nella produzione del prodotto. Alcune innovazioni sono infatti risultati di interazioni tra produttori e utenza finale. Dalla parte del consumatore l'utilizzo della rete facilita la ricerca di prodotti di nicchia, più ricercati, non presenti nel mercato di massa.

1.4.5.2.1. Comunità virtuali e Crowdsourcing

Il design è inteso non come lavoro del singolo, ma come frutto di diversi soggetti che condividono pratiche e interessi comuni.⁶⁷ Internet ha potenziato la partecipazione e la cooperazione tra soggetti. In rete è possibile creare o entrare a far parte di comunità o di reti di collaborazione attorno al tipo di

⁶⁷ Marco Bettiol, Stefano Micelli, *"The hidden side of design: the relevance of Artisanhip"*, Design Issues, 01/2014

produzione cui si è interessati. Internet è in grado di facilitare l'utilizzo di strumenti di produzione, sia tradizionali che digitali. In questo modo la tecnologia e le tecniche produttive risultano alla portata di tutti e ogni utente è in grado di provare a realizzare da sé il prodotto di cui necessita. Creare o produrre all'interno di una comunità porta ad una trasformazione dei confini tra designer e consumatori in quanto l'utente stesso può diventare progettista dei suoi prodotti collaborando online con altre persone e in continua sperimentazione.⁶⁸

Nel campo delle innovazioni tecnologiche si sono formate comunità di innovazione aperta che mettono in contatto l'offerta latente, inteso come il talento non ancora sfruttato e impiegato in un determinato ambito, e la domanda latente, cioè i prodotti che non sono ancora in commercio o che non conviene produrre ora con strumenti tradizionali.⁶⁹ Un esempio dell'importanza di queste forme di collaborazione è dato dal campo delle stampanti 3D, formatesi attorno ad una comunità che rende possibile innovare sempre più il prodotto. Le community legate a un determinato prodotto svolgono diverse funzioni, molto importanti per il successo e la produzione di un progetto. Rappresentano infatti il migliore canale di marketing perché, attraverso il consenso e il passaparola in rete, la promozione di un nuovo oggetto diventa alla portata di tutti e non richiede elevati costi in termini di risorse e di tempo. Secondo Chris Anderson inoltre le comunità che si formano attorno a un prodotto proteggono le innovazioni dalla concorrenza e da forme di pirateria in quanto è difficile da replicare. In questi casi è quindi la comunità che dà valore al prodotto, rappresenta il valore aggiunto che i nuovi utenti ricercano negli oggetti.⁷⁰

Con il Web 2.0 si sviluppa e acquista un ruolo importantissimo per molti autoproduttori il crowdsourcing. Con questo termine si indica "*una strategia*

⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁹ Chris Anderson, "*Makers: per una nuova rivoluzione industriale*", 2013

⁷⁰ *Ivi*

*operativa con la quale un'impresa si affida esternamente per la produzione di un nuovo prodotto o servizio, senza l'applicazione del tipico controllo gerarchico delle aziende organizzate".*⁷¹ Questa strategia viene utilizzata anche dagli autoproduttori e dai maker per creare i propri prodotti. I componenti di una community sono coinvolti nello sviluppo e nel miglioramento di un progetto, portando ad una co-creazione del prodotto. Un esempio è quello di "Eco Accessories", brand che realizza borse e accessori moda ecosostenibili. I materiali utilizzati sono naturali, soprattutto sughero, il design e la realizzazione sono frutto di creazioni in cui la tradizione artigiana si coniuga con le più moderne tecnologie attraverso uno studio attento all'innovazione. All'interno della produzione vi è un progetto di crowdsourcing che ha dato vita alle borse della collezione "Borse D'autore" (Fig. 4). L'idea è stata condivisa in rete richiamando artisti e designer nazionali ed internazionali⁷² che hanno proposto le loro opere e illustrazioni, riadattandole a decoro delle borse. Sono nati così pezzi unici e originali, vere e proprie opere d'arte da indossare.⁷³

⁷¹ www.glossario-definizioni-trading-finanza.blogspot.it/2012/06/crowdsourcing-definizione-e-significato.html

⁷² Hanno partecipato al progetto D. Geniale, M. Lafiandra, M. Martini, E. Migliore e C. Ricci

⁷³ www.silviamassacesi.it/crowdsourcing-borse-dautore/



Figura 6 Borsa Merli, collezione "Borse d'Autore", illustrazione di Daniele Geniale, realizzata da Silvia Massacesi

1.4.5.2.2 Crowdfunding

Internet è molto importante anche per la raccolta fondi e la promozione del progetto e del prodotto. Questa strategia è completamente diversa rispetto a quella del modello tradizionale che prevedeva prima una ricerca di mercato, la produzione di un prototipo, la verifica del gradimento di questo e successivamente la distribuzione. Ora, attraverso le comunità e il crowdfunding, già in fase di co-progettazione o di finanziamento il designer o il maker è in grado di capire quanto effettivamente il proprio prodotto è utile agli utenti e se risponde a delle necessità rimaste inappagate. Inoltre, all'inizio dell'attività, uno dei maggiori problemi che un autoproduttore può incontrare è quello del capitale iniziale dovuto alla mancanza di accesso al credito, soprattutto da parte dei giovani. Sempre più designer, per risolvere questo ostacolo, anche in questo caso, ricorrono ai siti di crowdfunding, piattaforme di

micro finanziamento proveniente dal basso, che permettono alle persone di concretizzare le proprie idee, da una parte, e dall'altra di investire in futuri progetti innovativi. Si tratta di un modo radicalmente nuovo di finanziare i progetti creativi. Gran parte del successo deriva dall'idea che i prodotti possono essere acquistati a prezzi ridotti rispetto al mercato tradizionale.

Il modello di crowdfunding per progetti creativi è facile da utilizzare e segue poche semplici regole: chi finanzia il progetto offre semplicemente una cifra a cui il progettista fa corrispondere una ricompensa, che può essere sia immateriale che materiale. Se il progetto non raggiunge la quota richiesta per la produzione, la somma versata dal sostenitore viene totalmente rimborsata e il progetto non viene realizzato.⁷⁴ Grazie a questi siti i giovani autoproduttori riescono a mettersi alla prova, a mostrare il proprio prodotto, a interagire e a creare beni in quantità non eccedenti e vicini alla personalizzazione.⁷⁵

Il crowdfunding è in grado di risolvere tre grossi problemi. Il primo riguarda il capitale iniziale per poter mettere in produzione il proprio progetto: attraverso questo tipo di finanziamento i ricavi sono anticipati, cioè l'autoproduttore dispone dei proventi prima ancora di aver iniziato a realizzare e a mettere in commercio il prodotto. Pagare in anticipo la realizzazione di un prodotto significa rimuovere la barriera all'innovazione rappresentata dal capitale d'investimento iniziale.

Il secondo aspetto riguarda la ricerca di mercato: i designer non devono ricorrere a risorse in più per effettuare indagini rispetto alla clientela potenziale e al gradimento che il nuovo prodotto riceverà. Le piattaforme di crowdfunding fungono da strumenti di valutazione della qualità dei progetti sottoponendoli direttamente al giudizio del pubblico potenziale. I sostenitori finanziando il progetto appoggiano l'idea e la realizzazione dell'oggetto o del

⁷⁴ Chiara Spinelli, *Il crowdfunding: tra autoproduzione e social commerce, storia dello strumento che potrebbe cambiare le regole del fare impresa*, articolo tratto dal sito www.tafterjournal.it/2012/06/01/il-crowdfunding-tra-autoproduzione-e-social-commerce-storia-dello-strumento-che-potrebbe-cambiare-le-regole-del-fare-impresa

⁷⁵ Intervista a Nicola Lencioni di Eppela, Youtube

servizio. Grazie a questi siti il progettista infatti è in grado di capire cosa può piacere e cosa può essere utile ai consumatori, finanziatori delle sue idee. È in grado, inoltre, di produrre oggetti in quantità proporzionali al successo riscosso dal progetto.

La terza caratteristica è che la clientela si trasforma in una community, si crea un gruppo di sostenitori attorno al progetto e il progettista deve essere in grado di continuare a tenere i finanziatori aggiornati sull'evoluzione del progetto. All'interno della comunità inoltre possono esserci soggetti, esperti o meno in materia, che aiutano e suggeriscono al progettista modifiche o aggiunte all'idea iniziale per migliorare sempre più il prodotto. Il confine tra produttore e consumatore viene sempre meno. L'oggetto che si produce, in questo modo, va a rispecchiare sempre più le esigenze non espresse tra i consumatori e aiuta ad ottenere un prodotto che risponda a bisogni di molti. Il rapporto che si crea quindi tra produttore e consumatore è diretto, senza filtro perché è richiesto il coinvolgimento diretto dell'utente finale, soddisfacendo così l'esigenza e il bisogno del consumatore di non essere più un soggetto passivo all'interno del mercato. Affinché si crei una comunità forte attorno al progetto è necessario che la persona che presenta l'idea sia il più possibile trasparente. Attraverso l'utilizzo di video di presentazione deve essere in grado di presentare non solo il progetto in tutti i suoi aspetti, ma anche sé stesso. Attraverso la comunità il progettista riesce a costruirsi una reputazione che le servirà per presentare future idee o trovare altri sostenitori poiché viene data fiducia.

Kickstarter, nato nel 2009, è una delle prime piattaforme di crowdfunding ad essere state create. Kickstarter è nata con l'obiettivo di facilitare la raccolta di risorse monetarie per realizzare progetti. Si deve fissare una data di scadenza e una quota minima di fondi da raggiungere per la produzione del bene o del servizio. Si fissano anche diversi livelli di donazione e di omaggi, materiali o immateriali, da destinare ai sostenitori una volta realizzato il progetto presentato. Se il minimo indicato non viene raggiunto entro la data fissata per la scadenza, i fondi non sono destinati ai progettisti, ma rimangono ai sostenitori. In caso contrario, ovvero se il minimo viene raggiunto, la somma raccolta tramite il sito, anche se supera la quota fissata,

viene destinata a chi ha presentato il progetto che provvederà a tenere aggiornati i propri sostenitori e a spedire un ringraziamento che può essere materiale, prodotto finito oppure un qualsiasi altro oggetto, o immateriale, ad esempio un semplice ringraziamento. Comune a tutti i siti di crowdfunding è il fatto che il pubblico supporta con una quota un progetto da realizzare, ma non può investire su di esso per trarne guadagno in denaro. Chi propone un'idea mantiene il pieno possesso del progetto. Le regole da seguire sono poche e semplici e per questo motivo molti siti di crowdfunding hanno seguito lo stesso modello, aggiungendo soltanto qualche servizio di supporto o formazione.

I passaggi da seguire per proporre un progetto su una piattaforma di crowdfunding non sono molti, ma presentano delle difficoltà in quanto richiedono molto impegno e costanza. Innanzitutto, soprattutto nei casi di idee presentate da maker e artigiani digitali, bisogna capire il potenziale innovativo della propria idea. Bisogna fare quindi un benchmarking, ovvero un confronto sistemico che permetta di compararsi con modelli simili per migliorare il prototipo da presentare. È necessario inoltre individuare il target a cui ci si vuole rivolgere, i tempi di realizzazione del progetto e individuare costi e ricompense redigendo un business plan. Ma crowdfunding non è soltanto raccolta di fondi perché chi presenta un'idea deve sapere presentare in maniera convincente e comprensibile il proprio progetto da sviluppare raccontando come si è giunti al prototipo, sensibilizzare soggetti che potrebbero essere interessati ad acquistare anticipatamente il prodotto. Deve essere seguita quindi una strategia di marketing non solo online attraverso i social network, ma anche offline andando a contattare media che parlino del proprio progetto e trovare eventuali sponsor o partner che sostengano la campagna e la produzione. Durante la campagna di crowdfunding è importante tenere sempre in conto i sostenitori che possono partecipare attivamente allo sviluppo del progetto suggerendo modifiche o aiutando il progettista con qualsiasi tipo di consiglio. La community deve sempre rimanere aggiornata sullo sviluppo del progetto, anche dopo la conclusione del processo di crowdfunding.

I siti simili a Kickstarter non offrono piena copertura da possibili rischi. Non vi è alcuna garanzia che le persone, una volta ottenuta la quota fissata

per la produzione, porteranno a termine il progetto, né che useranno il denaro raccolto per altri scopi o che i prodotti o servizi rispecchieranno le aspettative dei sostenitori. In alcuni casi i progettisti possono aver sottostimato i costi totali per la produzione o avere problemi tecnici durante la produzione difficili da risolvere. Kickstarter, ad esempio, intervenne solamente una volta per aiutare e dare un supporto allo sviluppo e realizzazione del progetto, ma era una situazione molto complicata e impossibile da risolvere da parte del soggetto senza l'intervento di un supporto esterno.⁷⁶

Altri siti invece, come Quirky, offrono servizi aggiuntivi proprio per aiutare i progettisti a soddisfare le richieste ottenute e a portare a termine la produzione o la realizzazione del progetto sostenuto. In questo caso la comunità decide, come per gli altri siti, quali progetti e idee portare a termine, ma Quirky mette a disposizione anche una squadra di professionisti dello sviluppo del prodotto in grado di gestire tutta la parte di fabbricazione. Attraverso questa piattaforma tutti i soggetti coinvolti ricevono una quota in denaro. Quirky segue questo modello per ridurre i rischi in quanto è la comunità che si occupa e segue ogni fase del processo produttivo: la parte di raccolta fondi è simile a Kickstarter, ma la parte produttiva avviene internamente nelle sedi di Quirky.⁷⁷

Anche in Italia il fenomeno del crowdfunding sta crescendo sempre più. Al 10 maggio 2014 si contavano 41 piattaforme attive e 13 in fase di lancio.⁷⁸ I modelli seguiti sono diversi: reward-based⁷⁹, modello prevalente, donation-

⁷⁶ Intervento di Martina Lodi – GINGER: *“Il crowdfunding e la manifattura digitale: quando la collaborazione passa dall’idea ai fatti”*, durante l’evento *“MakeIT! – Stampa 3D. Il nuovo artigianato digitale”*, a cura di Marketers, Venezia, 26 marzo 2015

⁷⁷ Chris Anderson, *“Makers: il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale”*, cit.

⁷⁸ <http://www.slideshare.net/italiancrowdfunding/2014-analisedelle-piattaformeitalianedicrowdfundingcastrataropais>

⁷⁹ Reward-Based Crowdfunding: piattaforme più diffuse sulle quali le persone possono promuovere la propria idea o progetto per ricercare finanziamenti. Caratteristica di questo modello è il compenso

based⁸⁰, lending-based⁸¹, equity-based⁸². Inoltre alcune piattaforme mostrano delle forme ibride, maggiormente complesse. Le tendenze italiane mostrano alcune tipologie principali di piattaforme. Quella del "Do-It-Yourself" presenta alla base una community di riferimento molto consistente. C'è il crowdfunding settoriale, che si occupa di determinati settori come la musica, oppure quello territoriale, strettamente legato al territorio di riferimento che solitamente offre ai progettisti un sostegno durante tutta la campagna. I problemi che sono stati riscontrati in Italia sono di natura diversa. Innanzitutto vi è ancora la scarsa conoscenza del crowdfunding da parte dei possibili utenti, fattore che porta a forme di diffidenza nei confronti del modello.⁸³ I pagamenti in forma elettronica non sono ancora così diffusi. Casi di insuccessi possono inoltre essere dovuti alla scarsa qualità dei progetti presentati o alla poca disponibilità al coinvolgimento in processi partecipativi.⁸⁴ A fronte di queste problematiche, le varie piattaforme di crowdfunding cercano di trovare e mettere in atto soluzioni che facilitino il ricorso allo strumento del finanziamento dal basso. I siti possono prevedere, ad esempio, attività di supporto al progettista oppure collaborazioni con associazioni o comunità locali. I siti di crowdfunding sono utili non solo per la realizzazione materiale di oggetti di autoproduzione da

simbolico che spetta ai finanziatori. Chi propone progetti può entrare in contatto con il proprio mercato, ricevere feedback da utenti e contribuenti.

⁸⁰ Donation-Based Crowdfunding: modello che raccoglie fondi per cause benefiche, filantrope e per sostenere progetti culturali.

⁸¹ Lending-Based Crowdfunding: forma di microprestito tra soggetti privati caratterizzata da tassi di restituzione agevolati. Attraverso queste piattaforme il creditore, dopo aver consultato un apposito profilo, può scegliere a chi prestare denaro e le due parti possono contrattare il finanziamento.

⁸² Equity-Based Crowdfunding: modello che permette di investire del denaro in una startup, acquisendone delle quote.

⁸³ Intervento dal titolo "*Il crowdfunding e la manifattura digitale: quando la collaborazione passa dall'idea ai fatti*", di Martina Lodi di Ginger in occasione dell'evento "Marketers. Make it!" tenutosi in data 26 marzo 2015 a Venezia, San Giobbe

⁸⁴ *Ivi*

parte del singolo, ma stanno iniziando a svolgere una funzione sociale e di sostegno per istituti pubblici, in difficoltà a causa dei continui tagli di budget da parte dello Stato. Negli ultimi anni le piattaforme di crowdfunding hanno iniziato infatti a promuovere progetti creati nelle scuole per finanziare ad esempio l'acquisto di materiale tecnologici da inserire nei laboratori scolastici, oppure per sostenere progetti innovativi promossi da studenti. Un esempio è il progetto "FabLab a Scuola"⁸⁵ che offre la possibilità a gruppi di studenti di presentare le proprie idee e raccogliere fondi per realizzare o per comprare strumenti digitali da utilizzare nei laboratori a scuola. Esso è sostenuto dalla piattaforma Ginger, che da realtà di crowdfunding territoriale (Emilia Romagna), si è estesa anche a supportare progetti su scala nazionale. Il sito prevede non solo la raccolta fondi, ma offre anche corsi di formazione e collaborazioni con progettisti. L'obiettivo che si sono poste le ragazze che hanno fondato Ginger è non solo quello di offrire un'opportunità di realizzare progetti territoriali, ma anche quello di far rinascere il settore manifatturiero a livello più esteso.

1.4.5.2.3 Distribuzione e E-commerce

Internet ha rivoluzionato anche la distribuzione del prodotto finito. Si è creato un mercato sempre più globale grazie al un nuovo tipo di distribuzione offerto dalla rete. Il commercio elettronico è diventato uno dei settori più rappresentativi dell'unione tra il saper fare e le nuove tecnologie ed ha acquistato un peso sempre più importante nella fase di acquisto di un bene. Ormai ogni azienda ha un proprio sito internet per la vendita online: alcuni sono orientati solo al commercio interaziendale, o *Business-to-Business* (B2B), altri alla vendita al dettaglio, o *Business-to-Customer* (B2C), attraverso i quali presentano i prodotti e si relazionano con il cliente finale.

⁸⁵

www.fablabascuola.it/

Le piattaforme di e-commerce sono siti che raccolgono prodotti che possono essere acquistati direttamente risultando così molto utili alle aziende o ai singoli che non riescono a gestire autonomamente la commercializzazione. Negli ultimi anni sono nate moltissime piattaforme per il commercio online e ne esistono diversi tipi. Alcune si occupano di molti articoli, come Amazon, altre invece sono specializzate su determinate tipologie di merce. Ebay ad esempio è un mercato online in cui ognuno, pagando una quota, può vendere oggetti, specializzandosi soprattutto come una piattaforma dell'usato. Altre invece, come Etsy, sono delle vetrine per prodotti realizzati a mano, adatte quindi a chi autoproduce oggetti, soprattutto per hobby. In questo tipo di piattaforme non vi è più il tipico rapporto progettista-produttore, ma i prodotti vengono costruiti e venduti attraverso il web.⁸⁶ Etsy presenta però alcune problematiche per chi vorrebbe creare un business attorno alla propria produzione in quanto è una piattaforma molto popolare, con tantissimi soggetti che ogni giorno propongono i propri prodotti, il che rende difficile farsi notare e a causa della forte concorrenza. Il ricorrere a piattaforme di commercio online ha portato ad alcune trasformazioni, a partire dagli studi degli stessi designer che diventano dei piccoli laboratori. In questi spazi non ci si dedica più soltanto alla progettazione, ma avvengono tutte le fasi produttive, comprese l'impacchettamento e la spedizione. Attraverso le vendite online è possibile, da parte del produttore, rispondere alle richieste nel momento stesso in cui si presentano, evitando il problema delle giacenze in magazzino e all'accumulo di prodotti che non trovano subito una collocazione sul mercato.

Nel campo del fai da te e dell'autoproduzione sono nate tantissime piattaforme di e-commerce. Oltre ad Etsy se ne possono elencare altre:

- Blomming: piattaforma di social commerce, pensata sui Social Media. Utilizzando questo sito si possono vendere i propri prodotti

⁸⁶ Ivano Vianello, *"10 passi verso il design autoprodotta"*, cit.

indipendentemente da dove ci si trovi: dal blog, dal sito personale, da mobile o dal proprio social network.⁸⁷

- Slow/d: per artigiani e designer per vendere localmente e online. È uno strumento per produrre, distribuire e acquistare il nuovo design, nato da un'idea, perfezionato con collaborazioni, realizzato sul territorio. È un nuovo sistema di produzione e distribuzione del design, una fabbrica distribuita a chilometro zero: il designer progetta, aiutato dalla community, l'utente acquista in rete e l'artigiano più vicino produce l'oggetto. Si dà spazio al design a km zero e ad un sistema di produzione peer-to-peer.⁸⁸
- IFU – Instruction For Use: propone progetti "fai-da-te" con istruzioni cartacee e video tutorial che spiegano e accompagnano l'utente nell'acquisto del materiale, degli utensili e nella fase di costruzione.⁸⁹
- DaWanda: è la più grande piattaforma europea di e-commerce e raggruppa rivenditori, piccole imprese artigiane e designer indipendenti. È possibile entrare in contatto tra utenti e con i produttori commentando e dando suggerimenti per i prodotti proposti. I prodotti sono tutti fatti a mano.⁹⁰
- Lovli: piattaforma che presenta il meglio del talento italiano, a costi non eccessivi. Sono presenti sia nomi affermati che giovani talenti emergenti.⁹¹
- Buru Buru: seleziona giovani designer, marchi indipendenti e i migliori prodotti di brand internazionali.⁹²

87 www.blomming.com/about

88 www.slowd.it/come-funziona/

89 www.instructionforuse.com/about/

90 www.it.dawanda.com/

91 www.lovli.it/aboutus/

- Swartlab: l'obiettivo che si pone questa piattaforma è quello di permettere al design indipendente italiano di emergere nel mercato nazionale ed internazionale.⁹³

⁹² www.buru-buru.com/chi-siamo

⁹³ www.swartlab.com/chi-siamo?page=chisiamo

2. STUDIO DEL DESIGN AUTOPRODOTTO NEL NORDEST

2.1 Introduzione

Dopo aver trattato le caratteristiche dell'autoproduzione si vuole ora analizzare il fenomeno nell'area del Nordest dove sono molti i giovani che intraprendono questo tipo di attività. Attraverso questo studio ci si è posto come obiettivo quello di analizzare le difficoltà che gli autoproduttori incontrano, la produzione e l'utilizzo di strumenti digitali. Lo scopo è quello di dare un quadro del fenomeno dell'autoproduzione nel Nordest cercando di valutare se questa forma di produzione si possa trasformare in una vera e propria attività imprenditoriale o esistano dei forti limiti a questo sviluppo.

Lo studio è stato effettuato su un campione selezionato attraverso vari canali. Attraverso i siti internet e i cataloghi delle fiere dedicate al design autoprodotta è stato possibile selezionare alcuni partecipanti a cui è stato inviato un questionario online da compilare. Le mostre e concorsi presi in esame sono stati: Open Design Italia, Manos, Operae, Source. Di ognuna sono stati visionati i cataloghi online delle diverse edizioni. Altri contatti sono stati selezionati grazie ad una ricerca effettuata in Internet, attraverso siti internet personali, blog e social network, e visitando i negozi dedicati all'autoproduzione presenti nelle città di Venezia e Trento.

Con questa ricerca si è cercato di recuperare il maggior numero di contatti per avere una panoramica la più esauriente possibile che riuscisse a mostrare il mondo dell'autoproduzione. Essendo lo studio incentrato sul Nordest, sono stati selezionati soltanto i designer presenti sul territorio del Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige, ad eccezione di un solo caso. Si

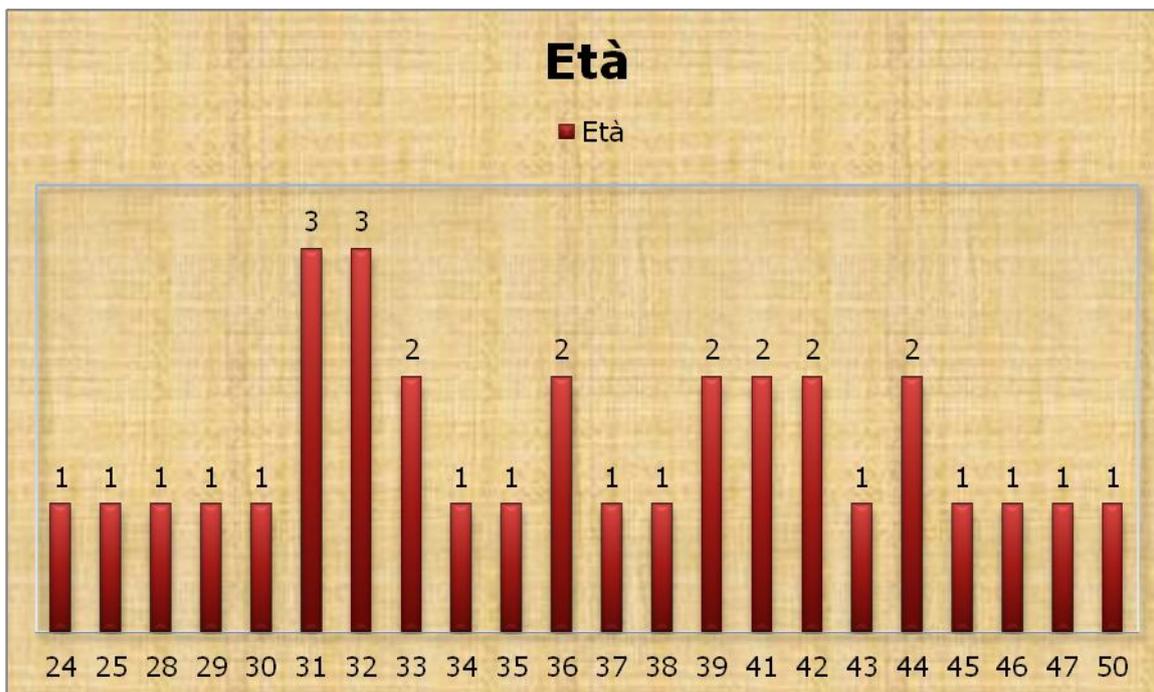
I questionari online sono stati inviati in tutto a 87 persone: 19 del Trentino Alto Adige, 8 Friuli Venezia Giulia e 60 del Veneto. Appare evidente che durante la ricerca di contatti ci siano state delle difficoltà nel trovare designer trentini e friulani. La facilità con cui si è invece selezionato designer provenienti dal Veneto è dovuto a diversi fattori, tra cui il fatto che a Venezia sono presenti diversi negozi dedicati al design autoprodotta e attraverso essi è possibile entrare in contatto con giovani autoproduttori. I questionari compilati ricevuti sono stati in tutto 34: 7 nel Trentino, 3 nel Friuli, 21 nel Veneto, 1 di Roma e 2 persone invece che, pur non avendo compilato il questionario online, sono state disponibili per delle domande e chiarimenti su alcune questioni che sono emersi durante la ricerca. Oltre ai dati estrapolati dai questionari, inoltre, si è cercato di approfondire alcuni argomenti, ritenuti interessanti per lo studio, attraverso descrizioni e interviste presenti su social network, siti personali e blog.

Le domande presenti nel questionario online cercano di prendere in esame diversi aspetti del processo produttivo, oltre alle differenti esperienze e caratteristiche dei designer. Le domande sono state divise in quattro tematiche: la prima è dedicata alla raccolta dati sull'età dei designer e sulla loro formazione per riuscire ad avere un quadro di chi sono gli autoproduttori; la seconda si occupa dell'avvio dell'attività; la terza esamina le modalità di produzione, distribuzione e comunicazione; l'ultima parte è riservata all'utilizzo di Internet. Ogni tematica esamina vari aspetti cercando in questo modo di raccogliere quanti più dati possibili per realizzare un'analisi adeguata del fenomeno.

Lo scopo, come già espresso precedentemente, è quello di creare un profilo degli autoproduttori e capire le difficoltà maggiori che si possono incontrare durante il percorso, soprattutto nelle fasi di avvio dell'attività. A tal fine il campione che si è cercato di creare risulta abbastanza variegato. Dal grafico 1 e dalla tabella 1 presente in Appendice è possibile notare come i designer intervistati abbiano un'età compresa tra i ventiquattro e i cinquanta anni e che l'età media sia di trentasette anni, la maggior parte di essi ha ricevuto una formazione nel campo dell'architettura e del design. I prodotti da loro realizzati appartengono a settori diversi e le tecniche utilizzate variano:

c'è chi utilizza materiali di riciclo per creare accessori per la casa o per la persona; chi prosegue un percorso di ricerca iniziato durante una propria carriera nel settore; chi utilizza tecniche tradizionali; chi brevetta materiali nuovi grazie a collaborazioni con artigiani esperti.

Grafico 1 Età degli intervistati (elaborazione personale)



2.2. Analisi dei risultati

2.2.1. Avvio dell'attività: perché e come nasce l'autoproduzione

Il primo aspetto che si è voluto indagare è quello relativo all'avvio dell'attività. Per indicare in maniera più chiara e sottolineare la fascia degli anni in cui queste attività hanno iniziato a svilupparsi si sono individuati degli intervalli temporali.

Le ragioni che hanno spinto gli intervistati ad aprire una propria attività di autoproduzione sono diverse. I giovani sotto i 30 anni hanno evidenziato la volontà di proseguire un percorso formativo e di ricerca iniziato durante gli studi. Trenker, ad esempio, produce oggetti in vetro e la sua attività è la continuazione di un proprio progetto universitario che lo ha portato ad un riconoscimento ADI⁹⁴. Per molti la decisione di iniziare un'attività di autoproduzione è la conseguenza di un hobby precedente, che ha avuto modo di svilupparsi e crescere. In questo caso per alcuni si è rivelato fondamentale iniziare la vendita dei propri prodotti su piattaforme online come Etsy, riscuotendo grande successo. In tutti i soggetti intervistati però alla base c'è la passione per la produzione manuale, la volontà di mettersi in gioco in prima persona realizzando ciò che più piace, in maniera indipendente dando libero sfogo alla propria creatività.

Alcuni attraverso l'autoproduzione vedono una possibilità per "cambiare vita", come nuova possibilità lavorativa portata avanti in piena autonomia. Quest'ultima motivazione è data dalla situazione economica difficile in cui ci si trova poiché molti hanno perso il proprio lavoro e non riescono a trovarne un altro. Molte persone decidono così di crearselo da sé, di provare a cambiare la situazione di stallo in cui si trovano senza aspettare un'offerta o l'aiuto da altri. Per alcuni l'autoproduzione è il modo per ritrovare la soddisfazione, il senso di

⁹⁴ L'ADI è un'associazione nata nel 1956 che riunisce progettisti, imprese, ricercatori, giornalisti, insegnanti e critici legati al tema del design. Tra i tanti scopi e compiti di cui si occupa vi è *ADI Design Index*, pubblicazione annuale che raccoglie il miglior design italiano messo in produzione, selezionato dall'Osservatorio permanente del Design ADI.

appagamento che si prova quando si porta avanti un lavoro, una produzione che sia espressione del proprio gusto e di se stessi. Per tutti comunque l'autoproduzione rimane la modalità attraverso cui poter realizzare le proprie idee avendo il controllo totale del prodotto e della sua qualità, senza doversi per forza affidare a realtà industriali, ma lavorando a stretto contatto con artigiani che sanno rendere unici i prodotti.

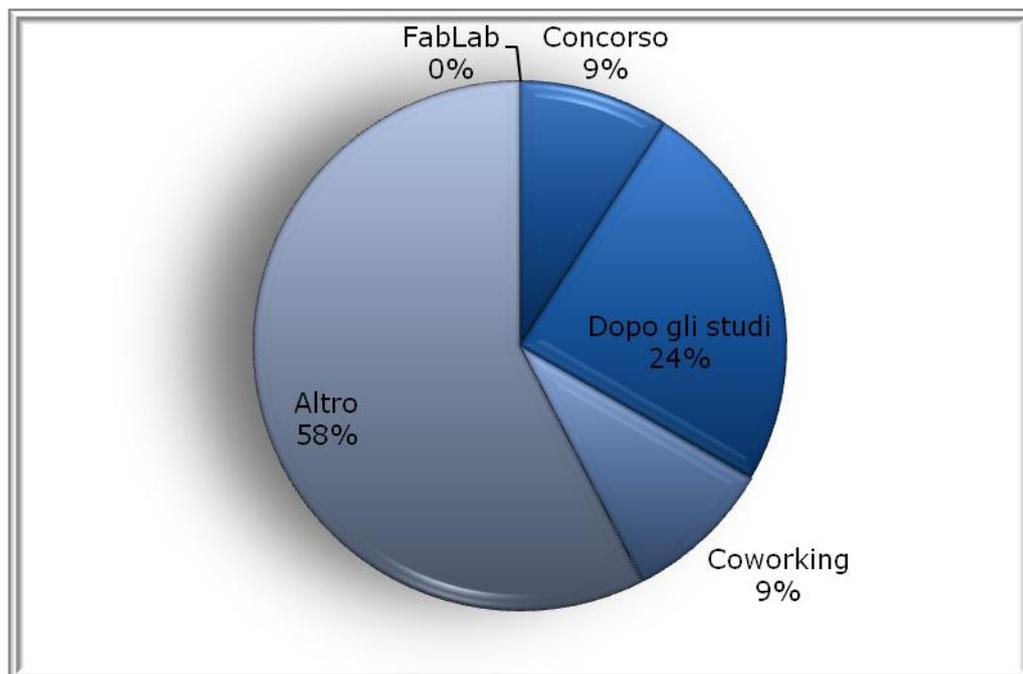


Grafico 2 Modalità d'avvio dell'attività

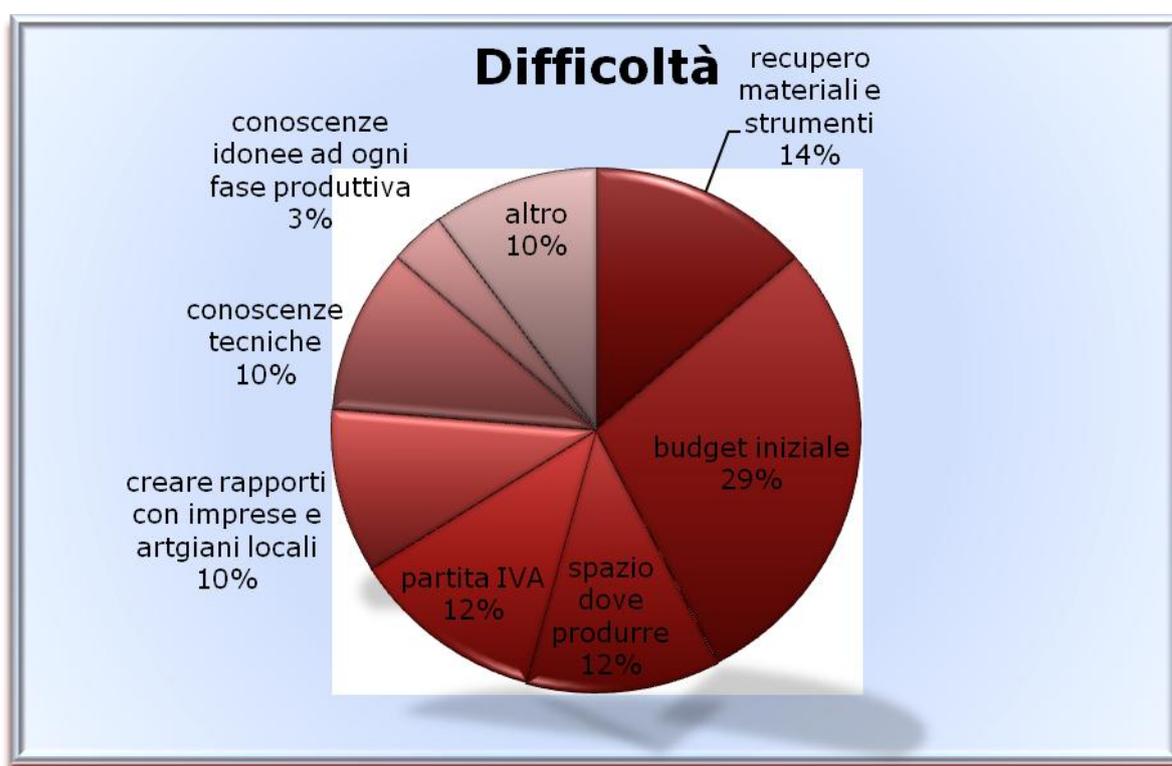
Il grafico 2 mostra le modalità di avvio dell'attività, ovvero l'origine dell'idea di autoproduzione. Nessuno si è appoggiato a dei FabLab per dare inizio alla propria produzione e attività imprenditoriale. C'è chi invece ha creato un proprio business in seguito a progetti nati durante il periodo di studi o grazie alla vincita di concorsi di design. La maggior parte degli intervistati però ha affermato che l'attività di autoproduzione è nata come conseguenza di un lavoro già avviato nel campo della progettazione e della produzione artigianale. In questi casi ciò che ha spinto gli autoproduttori è stata la volontà di realizzare progetti personali in maniera indipendente, senza l'appoggio di aziende o di committenti.

Per molti l'avvio dell'attività è stata una decisione presa da soli; altri invece hanno deciso di autoprodurre le proprie idee portando avanti un lavoro assieme ad altre persone come ad esempio colleghi, familiari, amici. La collaborazione con altre persone può nascere fin dall'inizio oppure, come in alcuni casi, l'intervento di soci può avvenire anche dopo mesi o anni dall'avvio dell'attività. Questa soluzione può rivelarsi efficace nel momento in cui non si hanno tutte le abilità e le conoscenze adatte alla produzione, vendita e comunicazione del prodotto. I collaboratori possono aiutare nella produzione nel momento in cui risulta difficile esaudire le richieste degli utenti finali in maniera autonoma. In altri casi invece una o più persone si occupano della realizzazione dei prodotti, mentre le altre sono più competenti nella vendita e nella comunicazione con il consumatore.

2.2.2. Prime fasi di avvio: le difficoltà da superare

Attraverso il questionario proposto agli intervistati si è cercato di delineare le difficoltà che un autoproduttore può incontrare durante il proprio percorso, prestando attenzione soprattutto alla prima fase di avvio dell'attività. Questa fase è la più problematica perché anche se il progetto risulta soddisfacente sulla carta, nei fatti ci si scontra con ostacoli imprevisti, non sempre facilmente risolvibili.

Grafico 3 Ostacoli nell'avvio dell'attività (elaborazione personale)



Dai dati raccolti la difficoltà maggiore risulta essere la disponibilità economica iniziale. Questa deve essere sufficiente a coprire le spese di acquisto di materiali e attrezzature necessarie alla produzione. L'autoproduttore deve però essere anche in grado di prevedere altri costi indispensabili per l'avvio dell'attività, per creare una propria rete di rapporti con l'utenza finale ed eventuali soggetti interessati a vendere i prodotti. Per molti, soprattutto all'inizio, è difficile avere a disposizione soldi per pagare la

quota di partecipazione a fiere e mostre, indispensabili per entrare in contatto sia con il consumatore che con artigiani e altri designer.

Altre difficoltà, oltre a quelle presenti nel grafico, sono state riscontrate nella distribuzione e nel riuscire a "farsi conoscere" per raggiungere un numero più grande di acquirenti.

Un altro problema che affligge molti autoproduttori è la partita IVA. Ecco alcune risposte ricevute a proposito di questo argomento:

"Dati i costi della partita IVA e dato che entro una certa soglia la legge italiana permette di vendere anche in qualità di privato, sto aspettando o di sfiorare la soglia o di raggiungere un volume di vendite che permetta di sostenere i costi di un'attività vera e propria." (Martina Pretto)

"... io non ho un'attività con partita Iva, ma sono una designer/artista che crea come seconda attività e rientro nella categoria commerciale dell'Hobbistica perché mi mantengo sotto una soglia sotto la quale non è necessario aprire un'attività. (...) Le posso dire che aprire una partita IVA per giovani artisti e creativi altro non è che un'enorme ostacolo, per i tantissimi vincoli e costi che impone, lo stato Italiano non crea soluzioni fiscali per favorire le piccole imprese artigiane, anzi, le ostacola in tutti i modi. Questo è molto importante da sapere prima di avviare un'attività che la maggior parte delle volte non ha un guadagno sufficiente a giustificare le spese e le tasse. Dunque ci si trova un normale lavoro da dipendenti se si ha fortuna e si tiene l'arte e l'artigianato come passione. Questa è la triste realtà che aspetta i giovani creativi usciti dalle università." (Roberta Penzo)

È possibile riscontrare due atteggiamenti diversi tra chi autoproduce. Da una parte c'è chi decide di aprire una partita IVA soltanto quando il ricavato delle vendite supera la soglia imposta, mantenendo l'autoproduzione come secondo lavoro o come hobby. Chi vuole aprire un'attività fin dall'inizio, invece, deve riuscire a capire che tipo di impresa vuole e quale conviene di più. Capire questi aspetti però non è facile a causa di diversi fattori tra cui la definizione non chiara della categoria dei progettisti che vogliono aprire una propria attività produttiva.

2.2.2.1. La partita IVA e la forma giuridica

Il problema della partita IVA per gli autoproduttori, in base alle situazione, può avere diverse soluzioni. Nel caso in cui un progettista abbia già la partita IVA come architetto può ampliarla aprendo un altro codice attività come laboratorio di produzione. Deve inoltre iscriversi in camera di commercio alla sezione speciali artigiani. I costi in termini monetari non sono eccessivi, ma i tempi burocratici possono essere lunghi.⁹⁵

Nel caso in cui invece i progettisti non possiedano una partita IVA e desiderino aprirne una possono scegliere tra varie soluzioni in base alla previsione di fatturato. La partita IVA è strettamente legata alla decisione da parte del progettista del tipo di attività che vuole avviare. Per prima cosa un designer che vuole aprire una propria attività imprenditoriale deve stabilire la forma giuridica da assumere: lavoratore autonomo, ditta individuale oppure società. Gli aspetti da tenere in conto per effettuare tale scelta sono: la presenza di un solo imprenditore o di altri soci, il grado di rischio che si vuole correre, la convenienza fiscale, il capitale disponibile e le prospettive

⁹⁵ <http://www.designartigianale.it/inquadramento-fiscale-autoproduttori/>: video intervento di Ida Palmieri. Il paragrafo si basa sulle informazioni riportate da Ida Palmieri e informazioni ricavate dal sito della Camera di Commercio e pmi.it: <http://www.pmi.it/impresa/contabilita-e-fisco/articolo/61617/aprire-partita-iva-come-ditta-individuale-o-lavoratore-autonomo.html>; <http://www.pmi.it/impresa/contabilita-e-fisco/articolo/59691/srl-semplificata-e-regime-dei-minimi-a-confronto-spese-e-tasse.html>

economiche. Per l'autoproduttore la scelta migliore risulta essere quella della ditta individuale. Nel caso della società infatti i costi sono impegnativi e il fisco prevede l'obbligo per una società di fare reddito, con attese in molti casi troppo alte e difficili da raggiungere. La ditta individuale, invece, risulta essere la forma più semplice e meno onerosa e non prevede particolari obblighi se non quello dell'apertura della partita IVA. In questo caso l'impresa fa riferimento ad un solo titolare, ovvero l'imprenditore, unico responsabile e promotore dell'attività. Non c'è un obbligo per quanto riguarda la quantità minima di capitale iniziale. Questa forma giuridica può diventare impresa familiare o impresa coniugale se l'imprenditore si avvale dell'aiuto di familiari. I vantaggi sono molteplici: facilità e rapidità di realizzazione, ridotte spese di formazione, velocità e flessibilità di decisione, minori costi di gestione.⁹⁶ Se si guarda la Tabella 1 si può notare che la maggior parte di chi ha risposto alla domanda ha indicato come forma giuridica quella di ditta individuale, nel caso di Vud nella forma di impresa familiare.

Un'altra possibilità per gli autoproduttori che vogliono creare una propria attività è quella del regime dei minimi. Si tratta di un regime fiscale agevolato applicabile nel caso in cui il soggetto non abbia mai lavorato nel settore nei tre anni precedenti, non superi un fatturato di 30.000 euro e non assuma personale. La permanenza massima in tale regime fiscale è di 5 anni, a meno che il progettista non abbia meno di 35 anni, nel qual caso i giovani possono rimanere contribuenti fino al trentacinquesimo anno (o oltre se rientrano nei 5 anni). Questo sistema è un modo per agevolare i giovani perché il regime dei minimi consente il pagamento di una sola imposta sostitutiva sul reddito del 5% , che sostituisce il quello dell'Iva e dell'Irap, e il pagamento dei contributi previdenziali che poi verranno detratti. Inoltre non sono soggetti a studi di settore.⁹⁷

⁹⁶ "Voglio fare il designer. Storia di Trattotempo, ovvero la nascita di un'impresa", tesi di laurea di Fabrizio Pollaci, pag. 190

⁹⁷ www.pmi.it/impresa/contabilita-e-fisco/articolo/59691/srl-semplificata-e-regime-dei-minimi-a-confronto-spese-e-tasse.html

Esistono anche altre possibilità per gli autoproduttori che vogliono aprire una propria attività: finanziamenti agevolati, finanziamenti a fondo perduto, finanziamenti a tasso agevolato.⁹⁸

2.2.2.2. Collaborazioni con artigiani

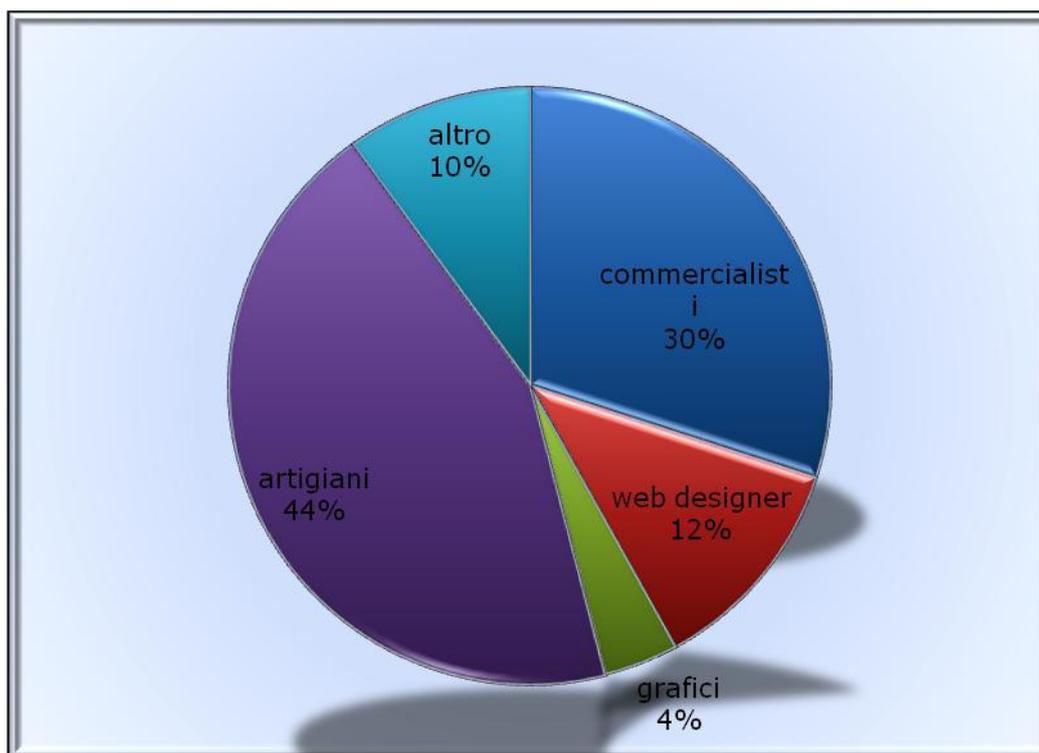


Grafico 4 A chi si rivolgono gli autoproduttori?

Dal grafico 4 si nota che le figure a cui gli autoproduttori si rivolgono maggiormente sono gli artigiani. Questi ultimi sono importanti per avere una maggior padronanza delle tecniche produttive e riuscire a realizzare nel migliore dei modi il proprio progetto. Infatti alcuni intervistati, tra le difficoltà iniziali, hanno messo in evidenza che non sempre erano in grado di affrontare la realizzazione del progetto nel migliore dei modi a causa di conoscenza tecniche necessarie alla produzione. Su 34 risposte ricevute, 31 hanno

⁹⁸ www.designartigianale.it/inquadrimento-fiscale-autoproduttori/

affermato di aver collaborato con artigiani e piccole imprese per la creazione dei loro progetti. Alcune di queste collaborazioni si sono protratte nel tempo, mentre altre si sono limitate alla fase di avvio della produzione. Certi autoproduttori sono stati in grado di creare delle cooperazioni per ogni singolo progetto realizzato in base alle diverse capacità e tecniche di lavorazione richieste.

In alcuni casi si creano delle collaborazioni continuative nel tempo, che non si limitano ad un singolo progetto portando beneficio reciproco a tutti i soggetti coinvolti. Come accennato nei capitoli precedenti quando si affrontava la questione delle relazioni tra autoproduttori e artigiani, non sempre è facile creare questo tipo di rapporto. Alcuni progettisti si scontrano con una realtà artigiana ancora chiusa, poco disposta ad offrire il proprio aiuto rendendo noto a chiunque lo desideri le tecniche di lavorazione apprese dopo anni di apprendimento. Il 26 marzo 2015 a Venezia si è tenuto l'evento "makeIT!", organizzato da MARKETERS Club⁹⁹, durante il quale hanno preso parola alcuni autoproduttori tra cui la designer che ha fondato il brand Blancharme.¹⁰⁰ Blancharme propone gioielli in porcellana, utilizzando la stampante 3D per creare i propri stampi (Fig. 7). Prima di avviare la produzione è stato fondamentale acquisire la conoscenza delle proprietà della porcellana avvalendosi della collaborazione di un giovane artigiano di Madrid per apprendere la lavorazione del materiale. In questo caso non ci sono stati problemi nel creare una cooperazione con il laboratorio artigianale, trovato grazie ad una ricerca in internet. La facilità e la rapidità con cui si è creata la collaborazione tra designer e artigiano probabilmente sta nella differenza generazionale tra "vecchi" artigiani e "giovani" artigiani, più aperti come mentalità alla collaborazione con altre realtà.

⁹⁹ MARKETERS Club è un'associazione nata dalla volontà di alcuni studenti di Ca' Foscari (Venezia) di creare un ambiente altamente interattivo e stimolante per ragazzi appassionati di marketing, comunicazione, strategia d'impresa, innovazione e di business. L'associazione, riconosciuta a livello nazionale, oltre a costruire un network di studenti mette in contatto giovani e imprese.
<http://marketersclub.it/#>

¹⁰⁰ www.facebook.com/blancharme



Figura 7 Produzione di Blancharme

2.2.3. Produzione, distribuzione, comunicazione

2.2.3.1. Materiali e tecniche utilizzate

Dall'analisi della produzione di ogni soggetto intervistato (Tabella 2, appendice) si nota come l'approccio alla produzione e al materiale sia molto diverso tra un caso e l'altro. La modalità di maggior diffusione tra i giovani autoproduttori è sicuramente quello dell'eco-design, il cui obiettivo è la riduzione, se non l'eliminazione, degli effetti negativi della produzione industriale a livello ambientale. La progettazione è incentrata sull'uso di risorse, materiali e tecniche di produzione rinnovabili. L'eco-sostenibilità viene ricercata secondo diversi approcci. Prendendo in esame gli intervistati si nota come alcuni prediligano il riciclo, il riuso di materiali di scarto o di semilavorati per la creazione dei propri prodotti. I materiali utilizzati possono essere di diverso tipo. I copertoni delle bici possono ad esempio essere

utilizzati in maniera differente. Cycled Project riutilizza le ruote delle biciclette da corsa per creare cinture (Fig. 8) mentre in altri casi vengono prodotti collane e cinture dallo scarto delle camere d'aria (Fig. 9).



Figura 8 Cintura di Cycled Project



Figura 9 Bracciali di R. Brunzin



Figura 10 Necklaces Square
Steel Collection, di Midorj

Midorj crea ciondoli e portachiavi racchiudendo nella resina piccole creature e robot creati da scarti di componenti elettronici (Fig. 10). Alcuni autoproduttori realizzano prodotti di eco-design utilizzando tessuto di scarto di grandi aziende per realizzare accessori moda, ad esempio collane, e complementi di arredo.

Molti autoproduttori ricorrono a tecniche di lavorazione o a materiali tradizionali, ma riescono con grande creatività a creare oggetti del tutto inaspettati, o prodotti quotidiani rivisitati in chiave contemporanea. Gli oggetti di uso quotidiano acquistano nuova forma, più essenziale e funzionale allo

scopo per cui sono stati creati. Il legno, ad esempio, è un materiale molto tradizionale e utilizzato da moltissimi artigiani. Vud design riesce a creare prodotti innovativi, dai tavoli alle sedute, dai taglieri ai giochi per bambini, realizzando forme contemporanee ed essenziali grazie all'uso di tecniche di lavorazione tradizionale.(Fig. 11)



Figura 11 Vud-design

A Venezia alcuni designer, artigiani e autoproduttori hanno iniziato a dare nuova forma ad un materiale simbolo della tradizione lagunare, il vetro soffiato di Murano. Perlamadredesign, ad esempio, realizza gioielli in vetro creando combinazioni di forme e colori lontane dalla tradizione e più vicine ad un gusto giovanile e moderno. Il brand Kanz Architetti propone "Splash", un centrotavola in murrina. Con questo prodotto i due architetti che hanno dato vita al marchio hanno voluto sperimentare forme di modellazione mai sperimentate prima con questo tipo di materiale, distaccandosi dall'uso decorativo più tradizionale della murrina e riuscendo ad ottenere un centrotavola che dà proprio il senso di un sasso lanciato nell'acqua.(Fig. 12)



Figura 12 Centrotavola Splash, Kanz Architetti

La sperimentazione su vari tipi di materiale è una caratteristica di molti progetti di autoproduzione. Per molti infatti alla base delle proprie creazioni vi è la volontà di sperimentare nuove possibilità, di ricercare nuove forme sfruttando proprietà non ancora diffuse del materiale. DE.sign ad esempio, fin dall'inizio dell'attività, presenta produzioni create dalla resina epossidica (Fig. 13), materiale che offre potenzialità estetiche ancora inesprese di tale materiale. Ciò che affascina di più le fondatrici di DE.sign è l'incertezza del risultato data dal fatto che non si ha il pieno controllo sulla colata di materiale e si deve aspettare la fine del procedimento per scoprire la forma e le sfumature che la resina ha acquistato.



Figura 13 Anelli in resina epossidica, DE.sign

C'è chi poi nella sperimentazione di materiali si spinge oltre arrivando a brevettare un prodotto del tutto nuovo. La creatrice del brand Gritty's ha dedicato diversi anni, collaborando con artigiani, alla creazione di un nuovo tessuto da lei brevettato con il nome 909. Il risultato ottenuto è frutto di una sperimentazione complessa che combinava materiali naturali, come il cashmere, e altre tecniche manuali con tecnologie industriali. 909 è un tessuto impermeabile, caldo, confortevole e resistente, sostenibile e allo stesso tempo etico. Con esso crea collezioni di borse e scarpe dalla forma semplice, essenziale per dare risalto alle proprietà estetiche e funzionali del materiale (Fig. 14).



Figura 14 Mistake at Mirror, Gritty's

Quest'ultimo esempio è importante non solo per l'innovazione che ha portato, ma anche perché rappresenta un esempio di come tradizione e tecnologia si possono fondere. Alcuni autoproduttori utilizzano nuove tecnologie di produzione per creare prodotti innovativi, utilizzando materiali già

esistenti. Attraverso il questionario si è cercato di indagare quanto gli autoproduttori ricorrano a strumenti di produzione di alta tecnologia.

2.2.3.2. Quanto sono utilizzati gli strumenti digitali?

All'interno del questionario una domanda è stata dedicata all'utilizzo di strumenti di produzione in alta tecnologia, come la stampante 3D, laser cutter e fresatrici 3D. Non tutti hanno risposto però a questo quesito e ciò può dipendere dal fatto che la produzione degli intervistati è ancora legata a tecniche di tipo artigianale e tradizionale. Questo distacco dalla tecnologia è confermato anche da quanto riportato nel paragrafo precedente in merito alla realizzazione e produzione dei prodotti.

Gli intervistati hanno indicato come strumento più usato il laser cutter, soprattutto coloro che creano prodotti in legno e hanno bisogno di strumenti professionali per la lavorazione. Lavorazione che sembra però legata ancora a strumenti tradizionali, cioè che si possono trovare in un qualsiasi laboratorio artigianale. Manca quindi un interesse o la predisposizione verso strumenti digitali. Prendendo come esempio la stampante 3D, divenuta il simbolo del movimento dei designer digitali e delle nuove tecnologie di produzione, soltanto due persone hanno affermato di averne o di farne uso. Zorzenoni è una di queste persone. Ha collaborato con Maison 203, brand dedicato alla produzione di gioielli creati attraverso la stampa 3D, e ha realizzato la collezione "Tribù" (Fig. 15).



Figura 15 Collezione Tribù, Maison 203

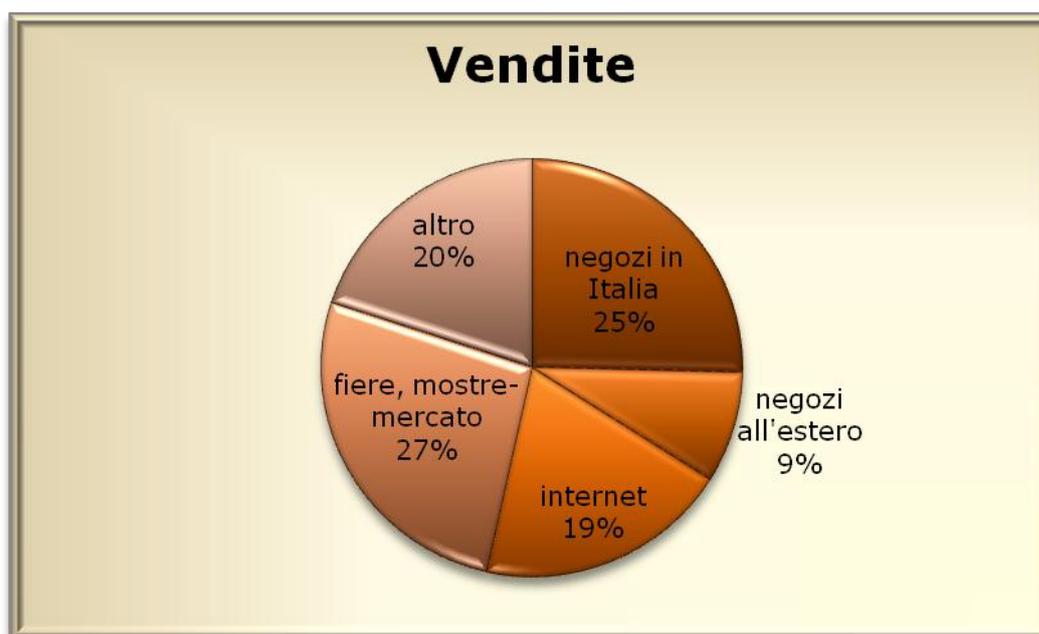
Da quanto si può osservare sembra che gli autoproduttori rimangano ancora legati a tecniche tradizionali. Anche se molti hanno scritto libri e pagine riguardanti i nuovi strumenti di produzione di alta tecnologia, sono forse ancora pochi quelli che ne fanno uso. Anche Internet, come si vedrà nel prossimo paragrafo, rimane ai margini, non ha ancora l'importanza che dovrebbe avere per questo tipo di attività imprenditoriale.

C'è una distinzione da fare a questo punto tra design artigianale e design digitale. Ciò che risulta dai questionari è un approccio all'autoproduzione di tipo artigianale, ovvero si predilige il lavoro manuale e le tecniche di lavorazione tradizionali, appoggiandosi a strumenti di fabbricazione che si possono trovare in qualsiasi laboratorio di artigiani. I prodotti creati, come si è visto, vogliono essere differenti da quelli tradizionali nella forma estetica e nella funzionalità, ma non presentano nulla di tecnologico. Il design digitale invece si sta sviluppando sempre più negli ultimi anni. Molti di questi autoproduttori, o "makers", utilizzano la stampa 3D per la creazione dei loro prodotti. Non si appoggiano soltanto ai laboratori artigianali tradizionali, ma ricorrono soprattutto a spazi quali i FabLab, laboratori aperti a chiunque voglia parteciparvi per la produzione e l'utilizzo di strumenti di fabbricazione digitali.

2.2.3.3. La distribuzione

Dopo aver analizzato alcuni aspetti della produzione degli oggetti si è passati all'esame della distribuzione. È stato chiesto agli intervistati attraverso quali canali vendono i propri prodotti. I canali distributivi possono essere di due tipi: uno lungo, caratterizzato dalla presenza di più intermediari tra il produttore e il consumatore, e uno corto. Il secondo è tipico dell'autoproduzione in quanto i due soggetti, produttore e consumatore, entrano in contatto tra loro e vede la presenza di pochissimi, se non nessun, intermediario. La distribuzione può avvenire in maniera diretta o indiretta. Nel primo caso è l'autoproduttore che in prima persona programma e gestisce ogni attività rivolta all'utente finale. Nell'altro caso invece il progettista si occupa della selezione di punti vendita che andranno a vendere per lui i prodotti.

Grafico 5 Canale di vendita (rielaborazione personale)



Il grafico 5 mostra i canali di vendita privilegiati dal campione intervistato. Si può notare come la distribuzione avviene ancora attraverso un canale "tradizionale", vale a dire che gli autoproduttori preferiscono ancora entrare in diretto contatto con il consumatore finale o con i negozi che andranno a vendere i loro prodotti e utilizzano poco Internet. Al primo posto vi è l'appoggio a fiere e mostre-mercato (30,03%) dedicate al tema dell'autoproduzione durante le quali i designer possono entrare in diretto contatto con gli utenti finali o proprietari di negozi. Quasi tutti si appoggiano agli ormai numerosi punti vendita dedicati all'autoproduzione che stanno nascendo in molte città d'Italia (28,71%). Alcuni sono stati in grado di creare dei rapporti anche con negozi presenti in varie città d'Europa grazie agli eventi di autoproduzione o viaggiando in prima persona alla ricerca di spazi interessati a vendere i propri prodotti (9,69%). Pochi utilizzano in maniera appropriata il canale offerto da Internet (22,06%). Ciò può dipendere da diversi fattori quali la poca conoscenza del mezzo o la predilezione per il contatto diretto con il consumatore. Un problema che affligge gran parte degli autoproduttori, soprattutto all'inizio della propria attività, è la disorganizzazione, la distribuzione del tempo da dedicare alla produzione e alla gestione del proprio sito internet e del canale di vendita online. Alcuni iniziano

a creare un proprio negozi online, ma si trovano a dover affrontare il problema di come gestire gli ordini ricevuti. Alla voce "altro" alcuni, come Perlamdre design, hanno indicato la vendita dei prodotti grazie al proprio negozio o laboratorio in cui il designer produce ed entra in contatto diretto con il consumatore.

2.2.3.4. La partecipazione a fiere e mostre-mercato

Tra le difficoltà riscontrate all'inizio dell'analisi vi era quella di creare una propria rete di rapporti e di riuscire a farsi conoscere da quante più persone possibile. All'interno del questionario si è cercato di capire che ruolo abbiano le fiere e mostre-mercato dedicate al tema dell'autoproduzione. L'88% degli intervistati ha affermato di aver partecipato almeno una volta a una di queste manifestazioni. Questi eventi vengono creati con vari scopi, tra cui quello di fungere da vetrina per gli autoproduttori, soprattutto per quelli giovani e alle prime armi, e di ottenere un ambiente favorevole alla creazione di reti di collaborazione tra designer stessi, imprese artigianali, negozi e utenti finali.

Gli eventi indicati dagli intervistati sono molti, alcuni dei quali nati negli ultimi anni a testimonianza dell'importanza che l'autoproduzione sta acquistando non solo tra i progettisti e i giovani, ma anche tra i consumatori e le imprese, ora sempre più attente al tema del "saper fare", dell'artigianato, delle tecnologie e della sostenibilità. Le manifestazioni più importanti, alle quali hanno partecipato la maggior parte dei soggetti, sono: Open Design Italia, Operae, Fuorisalone, Source, Maker Faire e Manos. A queste si aggiungono altri eventi quali: Pitti uomo, Macef, Independent Hub, Design Research, Fashion Camp, Unique, Riuso 02, Water Design Week, Memexposed, Do Ut Design, Fuori Mercato, Innerdesign, Mantova Creativa, DAB, Code for Designer e altre manifestazioni locali. Sono stati segnalati anche due eventi tenutisi al di fuori dell'Italia: DMY di Berlino e la London Design Week.

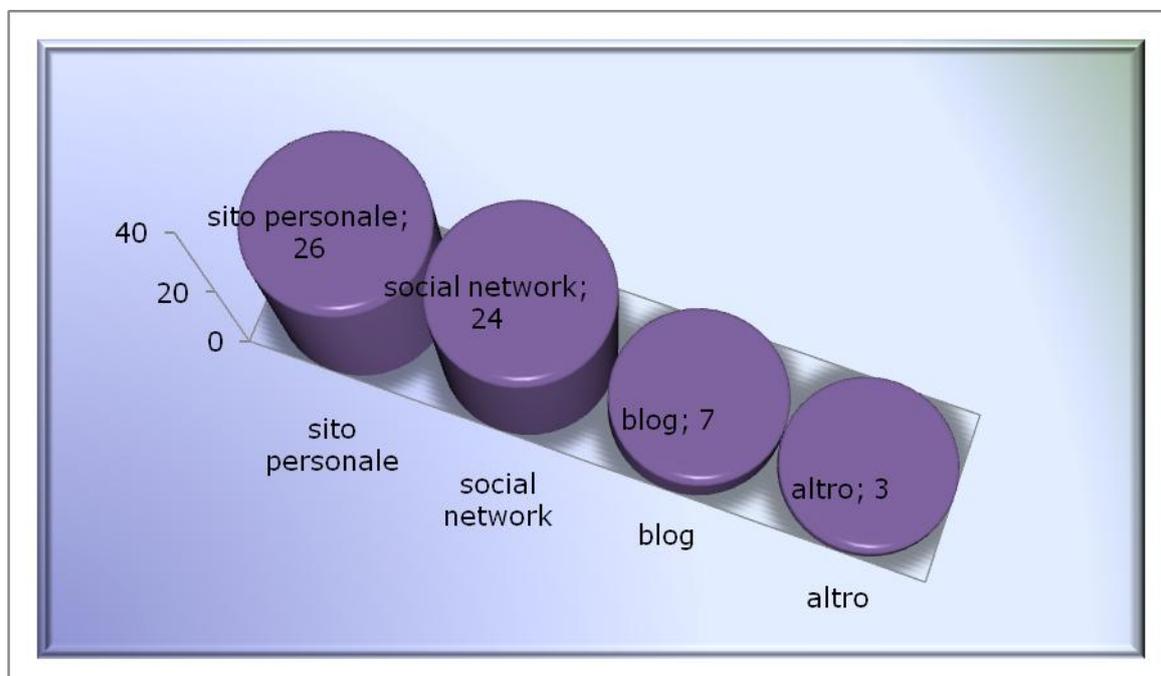
I risultati che gli intervistati hanno ottenuto nella creazione di reti da queste esperienze sono però contrastanti. Da una parte infatti c'è chi dà un

giudizio positivo in quanto è riuscita a creare reti di collaborazione solide dopo essere entrata in contatto diretto con altri makers, artigiani e creativi con cui realizzare progetti condivisi. Dall'altra invece c'è chi invece afferma che a livello di creazione di rete i risultati scarsissimi così come la comunicazione del proprio brand e ciò può dipendere da molteplici cause. Anche a livello di vendita di prodotti non sempre i risultati possono essere ottimali. Tutto ciò può dipendere da diversi fattori, tra cui il pubblico che visita le manifestazioni, il carattere dell'evento, la predisposizione degli altri partecipanti e così via.

2.2.4. Internet: quanto gli autoproduttori si affidano alla Rete?

Questa ultima parte è dedicata all'utilizzo di Internet, strumento molto importante per espandere i propri contatti. La Rete può essere utilizzata per moltissimi aspetti e in questo paragrafo si cercherà di indagare come e quanto i progettisti utilizzano il web.

Grafico 6 Strumenti della Rete (rielaborazione personale)



Attraverso il questionario si è cercato di capire quali strumenti digitali, offerti dalla Rete, utilizzano gli autoproduttori. Dal grafico 6 si nota come

l'84% degli intervistati afferma di avere un sito personale attraverso il quale comunica con gli utenti finali ed espone i propri prodotti. Il 77% si affida invece a social network quali Facebook, Twitter e google+, che consentono di creare profili personali o pagine dedicate al proprio brand per raccogliere consumatori, Instagram, Pinterest e Flickr, che si basano sulla condivisione di immagini e fotografie. Il 23% possiede invece un blog: wordpress, tumblr, design boom, dezeen, design milk e mocoloco. Alcuni autoproduttori utilizzano contemporaneamente diversi strumenti digitali per la promozione e la vendita dei loro prodotti. La promozione dell'attività può avvenire però anche attraverso altri canali digitali. Esistono siti internet dedicati che raccolgono storie di artigiani e designer e le promuovono sul web. Perlamadredesign, ad esempio, per promuovere il proprio lavoro si affida a Italian Stories¹⁰¹, sito internet che raccoglie le storie artigiane del nostro territorio con lo scopo di farle conoscere a tutti e di avvicinare le persone ai laboratori artigianali. Trenker, invece, ha portato avanti una promozione dell'attività diversa da tutti gli altri casi. Il suo progetto, frutto di studi universitari, ha ricevuto una menzione d'onore del compasso d'oro 2014 Targa giovani e ADI Design Index. Grazie a questi riconoscimenti il suo progetto finì su vari siti internazionali e riviste di design ottenendo un grande successo.

Inoltre, si è voluto analizzare anche quanti degli autoproduttori intervistati utilizzano piattaforme collaborative e quanti condividono i propri progetti in rete. Su 31 risposte ricevute, 17 hanno affermato di rendere pubblico il proprio lavoro in internet mentre soltanto tre persone collaborano con altri progettisti online, principalmente con ex-compagni dell'università.

Una domanda del questionario è stata inoltre dedicata al crowdfunding. Soltanto tre persone hanno affermato di aver utilizzato siti di finanziamento dal basso, come Eppela. Per quanto riguarda invece il commercio online soltanto 14 persone hanno risposto di usufruire della vendita online ricorrendo

¹⁰¹ www.italianstories.it/it/home : il sito internet offre agli artigiani la possibilità di aprire il proprio laboratorio a quante più persone possibili, interessate ad avvicinarsi al sapere manuale. Funge quindi da vetrina del proprio lavoro e offre la possibilità di entrare in contatto con altri artigiani, designer o appassionati.

o al proprio sito personale o a piattaforme di e-commerce quali: Shopify, Etsy, Buru Buru, DaWanda, Zentrada, designobject, swartlab, lovethesign, monoqi, lovli, bbigcartel CrowdyHouse, maketank.

2.2.4.1. Alcune considerazioni sull'utilizzo di Internet

Gli strumenti digitali offerti dal Web 2.0 a disposizione degli autoproduttori per la promozione e la vendita online sono differenti. Dai risultati del questionario si è potuto notare che la maggior parte degli intervistati utilizza soprattutto i social network. Sono piattaforme che consentono un maggior interattività tra gli utenti: basta creare un proprio profilo attraverso il quale è possibile creare dei collegamenti con altri contatti. I social network hanno raggiunto una diffusione ampissima grazie anche al largo uso di smartphone e tablet che consentono di interagire in ogni momento della giornata e in qualunque posto ci si trova. Lo sforzo necessario in questo caso è minimo e piattaforme come Facebook richiedono input semplici e momentanei. I designer attraverso l'uso di questi strumenti possono avere un riscontro immediato da parte degli utenti nei confronti dei propri prodotti, di avere suggerimenti e consigli attraverso i commenti, che creano un forte senso di coinvolgimento da parte di ognuno. Essendo strumenti che promuovono una forte interattività viene richiesta agli utenti che la pagina sia aggiornata quotidianamente affinché l'attenzione della community creatasi attorno all'attività rimanga alta. Altri strumenti digitali e attività creative, come la creazione di un video o la gestione di un blog, richiedono invece uno sforzo maggiore. I blog sono "diari in rete"¹⁰² in cui gli utenti, i "blogger", esprimono interessi, opinioni, raccontano i loro viaggi, le loro attività, la loro vita quotidiana, attraverso le parole e le immagini. Non sono particolarmente difficili da produrre e mettono in relazione gli autori con amici, familiari o anche sconosciuti interessati alle tematiche affrontate all'interno del blog. Le motivazioni alla base della creazione di un blog sono diverse. David Gauntlett scrive:

¹⁰² <https://it.wikipedia.org/wiki/Blog>

"..le persone usano il loro tempo per creare contenuti online perché vogliono sentirsi attive e riconosciute all'interno di una comunità di persone interessanti, e perché vogliono esprimere o mostrare aspetti di se stessi e dei propri interessi"¹⁰³

I blog e i siti personali però, come riscontrato precedentemente, sono più difficili da gestire in quanto richiedono più tempo, soprattutto nella creazione di una comunità legata alle tematiche affrontate e al prodotto che si vuole promuovere attraverso questi strumenti.

Tutti questi strumenti sono utili per creare una propria community, importante per promuovere e vendere i propri prodotti. La community è il miglior canale di marketing a disposizione dei designer e delle aziende. Chris Anderson, nel libro *"Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale"*, suggerisce di iniziare con il social network se si deve iniziare da zero perché permettono di avere ogni tipo di strumento necessario: foto, messaggistica personale, gruppi di discussione, supporti per il blogging e altro ancora. La community che si crea attorno ad un prodotto o a un brand è il miglior canale di marketing a disposizione degli autoproduttori e dei makers perché crea un passaparola attivo, è fonte di suggerimenti e dà valore al prodotto. Instagram, ad esempio, è un fortissimo canale di comunicazione. La comunicazione visiva viene percepita 50 volte più rapidamente di un testo scritto.¹⁰⁴ Per catturare l'attenzione su un proprio brand bisogna creare un'immagine che sia chiara e pulita e creare dei collegamenti tramite hashtag in modo da coinvolgere utenti interessati.

Durante la ricerca di contatti a cui inviare il questionario online ho visitato i siti internet personali e i blog dei singoli designer. Ho notato che la maggior parte delle pagine però non vengono aggiornate periodicamente e in alcuni casi gli ultimi post risalgono a uno o più anni fa. La poca attenzione al

¹⁰³ "La società dei makers" di David Gaultlett

¹⁰⁴ "Instagram marketing: immagini, brand, community, relazioni per il turismo ed eventi" di Ilaria Barbotti

sito è riscontrabile anche nella sezione, dove presente, riservata alla vendita online: i prodotti non sono stati rinnovati o, in altri casi, risultano non più disponibili da molto tempo. Anche alla luce di questo aspetto, e quindi per quanto attiene alla produzione come evidenziato precedentemente, la modalità con cui gli autoproduttori portano avanti la propria attività risulta di tipo "tradizionale" nel senso che gli strumenti utilizzati sia per la produzione sia per la vendita e la comunicazione non sono digitali. I designer intervistati sembrano preferire un approccio in prima persona, affidandosi poco alle opportunità e alle possibilità di crescita offerte da Internet. Ciò può dipendere da diversi fattori quali la poca conoscenza del mezzo. Molti infatti hanno affermato di essersi rivolti a grafici e web designer per poter aprire un proprio sito internet o un blog. Alcuni si affidano al lavoro di esterni per il continuo aggiornamento delle pagine in rete a causa di mancanza di capacità informatiche o per la mancanza di tempo da dedicarvi. Ciò che molti non hanno appreso fino in fondo, probabilmente, è che Internet offre la possibilità di poter raggiungere molte più persone sia in Italia che all'estero, soprattutto per espandere il proprio mercato di riferimento. Molti, soprattutto durante la prima fase di avvio dell'attività, si trovano in una situazione in cui sono obbligati a fermare la produzione per dedicarsi interamente all'apertura e allo sviluppo di un sito personale o di un blog che sia in grado di raggiungere molte persone, risultando sia esaustivo nella descrizione dei prodotti presentati sia nelle informazioni che l'utente deve ricevere. Una volta che la pagina è avviata, il tempo richiesto per gli aggiornamenti o il controllo delle richieste da parte dei consumatori risulta ridotto e molto più facile da gestire.

Chi decide di aprire una propria attività di autoproduzione dovrebbe conoscere non solo le tecniche di lavorazione del materiale scelto, ma anche le potenzialità e i mezzi di comunicazione a disposizione. Molti si concentrano solo sulla produzione vera e propria ritrovandosi poi a fare i conti con la mancanza di utenti interessati al prodotto o incontrano molti ostacoli nella comunicazione del proprio brand. Si è parlato dell'importanza del marketing e della comunicazione adeguata e gli autoproduttori dovrebbero acquisire non solo le conoscenze tecniche per la produzione materiale dei progetti, ma anche le conoscenze idonee alla promozione e alla vendita per non incontrare

maggiori ostacoli durante il percorso. Una buona parte della fase di avvio dell'attività deve essere incentrata sulla creazione di una propria community interessata ai prodotti che si vogliono produrre e commerciare. Uno strumento utile a tale scopo può venire non solo dai social network, più facili e immediati da gestire, ma anche da piattaforme dedicate al commercio online. Dall'analisi dei questionari però si è visto che il numero di chi usufruisce di tali siti sia inferiore alla metà. Le piattaforme di e-commerce, come descritto nel paragrafo ad esse dedicato ("Distribuzione e E-commerce") sono siti web che fungono da raccoglitori di prodotti e sono molto utili a chi non riesce a gestire la commercializzazione dei prodotti per proprio conto. Alcune di queste piattaforme, come Etsy, sono dedicate ai prodotti realizzati a mano risultando dei grossi centri di artigianato con una vasta offerta di prodotti. Seppure caratterizzata da molti limiti, quali i costi e la forte concorrenza, questo tipo di piattaforme sono importanti perché fungono da volano nel momento in cui si trova un pubblico interessato ai prodotti esposti.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Chris Anderson *"Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale"*, cit.

CONCLUSIONE

La ricerca è incentrata sull'esame delle caratteristiche del fenomeno dell'autoproduzione. Nel corso dell'elaborato si è analizzato il recupero dei saperi manuali unito alle nuove tecnologie di produzione e comunicazione, soffermandosi soprattutto sullo studio del design autoprodotta.

La prima parte dell'elaborato è una rassegna di tipo teorico che raccoglie informazioni tratte da libri, manuali, articoli e ricerche. Si è visto come l'autoproduzione non sia un fenomeno contemporaneo, ma abbia radici profonde nella storia dell'artigianato e del design italiano. I fattori che hanno portato allo sviluppo di questa pratica sono da ricercarsi nella situazione di crisi in cui versa l'economia italiana che hanno portato ad un ripensamento delle logiche di produzione e distribuzione. La crisi ha portato anche forti cambiamenti a livello sociale e culturale. L'attenzione del mercato è rivolta alla sostenibilità ambientale in opposizione al consumo sfrenato di beni industriali. Ci si rivolge a produzione locali, che rispettano l'ambiente o si ricorre all'autoproduzione di beni come strumento di educazione e di presa di coscienza di una nuova filosofia di creazione e consumo di prodotti. È cambiata la figura del consumatore, non più attore passivo, ma che si mette in gioco collaborando con i produttori ed è attento alle produzioni artigianali locali. Entra sempre più in contatto con gli autoproduttori per cercare beni che siano il più possibile personalizzati e fatti su misura per soddisfare le proprie esigenze. Vi è quindi una riscoperta del saper fare manuale unito alle nuove tecnologie di produzione. Strumenti come la stampante 3D offrono possibilità di innovazione a livello di prodotto mai pensate prima. Internet ha rivoluzionato i rapporti tra produttori e consumatori mettendoli in contatto tra loro ed offre a tutti gli autoproduttori la possibilità di rivolgersi ad un mercato globale.

All'interno della seconda parte dell'elaborato invece è esposta l'analisi dei questionari inviati a diversi autoproduttori del Nordest. Attraverso lo studio delle risposte date dai soggetti intervistati è stato possibile delineare un

quadro, anche se su piccola scala, che mostra alcune caratteristiche e orientamenti del design autoprodotta. Si è cercato di analizzare anche le difficoltà che molti giovani autoproduttori incontrano soprattutto durante le prime fasi di avvio dell'attività. È emerso che le difficoltà maggiori si incontrano nel reperire un budget iniziale idoneo ad intraprendere una propria attività e nel momento in cui non si hanno le conoscenze adatte a seguire ogni fase del processo produttivo. Sono in molti quindi a ricercare una collaborazione con persone esterne, non solo con artigiani per la produzione dei progetti, ma anche con grafici e web designer per riuscire a comunicare e vendere in maniera più efficace attraverso Internet. Per quanto riguarda la produzione e gli strumenti utilizzati è emerso che si tratta di un design di tipo artigianale.

La diffusione di strumenti di produzione in alta tecnologia, come le stampanti 3D, è ancora limitato. Ci sono esempi di attività di autoproduzione incentrate sulla creazione di prodotti grazie alle nuove tecnologie, ma ciò sembra non essere ancora un fenomeno così diffuso. I giovani sembrano preferire un approccio manuale rivisitando materiali e tecniche in chiave innovativa e contemporanea. Grande attenzione è data alla sostenibilità dal momento che molti utilizzano materiali di riciclo e di scarto, riuscendo in tal modo a dar vita a oggetti con prodotti ritenuti inutili. Attraverso il questionario è stato analizzato anche l'utilizzo di Internet da parte degli autoproduttori. Molti non sembrano ancora capire le potenzialità che la rete offre ciò è un grosso limite allo sviluppo dell'attività imprenditoriale.

Le difficoltà che molti giovani autoproduttori incontrano durante il percorso sono dovute anche ad un problema di formazione. Ad oggi non ci sono corsi che preparano una persona ad affrontare i molteplici aspetti che si incontrano e la difficoltà sta nel fatto che l'autoproduttore deve gestire ogni fase del processo produttivo, non solo la realizzazione dei prodotti. Per riuscire a vendere le proprie creazioni deve essere in grado prima di tutto di comunicare con il consumatore e di saper attirare l'attenzione dei possibili acquirenti. Inoltre, attraverso il prodotto deve riuscire a comunicare la storia che sta dietro all'oggetto. È questo ciò che il nuovo consumatore cerca: un prodotto che sappia raccontare una storia, personalizzato, utile e unico.

Da questa analisi si evince che ciò che si sta delineando è un ritorno ai saperi manuali dove i protagonisti non sono solo gli artigiani, ma anche giovani che intraprendono la strada dell'autoproduzione. Sono sempre più coloro che conclusi gli studi invece di cercare un lavoro, oggi difficile da trovare, se lo creano. Puntano tutto sulle proprie capacità di innovazione. C'è una forte passione in quello che fanno: ricercano e sperimentano nuovi materiali, nuove tecniche di produzione e nuovi linguaggi unendo il saper fare artigianale e le nuove tecnologie. I giovani autoproduttori rappresentano una nuova occasione di innovazione e di sviluppo. L'Italia ha bisogno di figure così per riuscire a ripartire e superare la fase di stallo in cui si ritrova.

L'autoproduzione è un fenomeno nato dalla crisi economica di questo periodo, ma ci sono segnali che indicano come questa pratica non finirà una volta tornati alla situazione "pre-crisi". L'autoproduzione rappresenta un'occasione di innovazione duratura che si fonda sul sapere manuale e artigianale, da sempre alla base dell'economia italiana, ma che grazie alle Rete si internazionalizza e ed ha accesso ad un più ampio mercato di riferimento. Si è dimostrata inoltre essere una via verso la sostenibilità, elemento molto ricercato sia da consumatori che produttori, coniugando la tradizione artigiana e le nuove tecnologie digitali. Le imprese, per uscire vincenti dalla situazione di stallo, devono essere in grado di puntare sull'innovazione e sulle possibilità di sviluppo del prodotto e delle tecniche che l'autoproduzione offre. Il design autoprodotta da soluzione di ripiego per giovani e designer "fuori-mercato" è diventata una scelta stimolante anche per i più innovatori. Esso infatti si pone in opposizione e mette in discussione il design industriale e globalizzato, sempre più improduttivo e autoreferenziale.

Si sta parlando di un fenomeno che non sparirà poiché l'autoproduzione si è posta come risposta alle nuove esigenze e possibilità nate dalla Rete. È nato un altro tipo di clientela a cui l'autoproduttore riesce ad andare incontro proponendo prodotti sempre più personalizzati e collaborando attivamente con l'utente. Si sta assistendo alla nascita di un mercato parallelo a quello di massa in cui i prodotti sono realizzati in piccole quantità, rispettano i principi

della sostenibilità, sono unici e personalizzati e, soprattutto, venduti in tutto il mondo attraverso l'e-commerce. Un elemento importantissimo che indica come il fenomeno dell'autoproduzione non sparirà è il tessuto sociale e territoriale è riuscito a creare. Gli autoproduttori hanno creato una comunità open source, i designer collaborano tra di loro e con agli utenti finali. Si sono inoltre creati dei forti legami a livello territoriale, tra progettisti e artigiani per la produzione di piccole serie di oggetti di qualità. L'abilità manifatturiera non è più prerogativa dei prodotti di lusso, ma è a portata di tutti grazie alle nuove tecnologie e alle nuove forme di collaborazione che si sono instaurate.

L'autoproduzione rappresenta quindi una strada possibile per altre forme di impiego, produzione e consumo. I punti di forza sono molteplici. Vi è la capacità di unire passato e futuro, saperi artigianali e tecnologie per portare innovazione; è nato un nuovo rapporto tra produttori e consumatori; la Rete allarga il mercato e crea occasioni di collaborazioni e relazioni; i prodotti sono personalizzati e unici. Si dovrebbe puntare quindi sulla manifattura di qualità, sul recupero delle tradizioni unendole alle nuove tecnologie di comunicazione e produzione, su un'idea di comunità che sia in grado di far crescere anche il territorio. Per fare questo, dal presente studio emerge che bisognerebbe puntare su percorsi formativi ad hoc per la figura di autoproduttore, avvicinando così i giovani al saper fare e alle tecnologie e fornendo loro le diverse competenze necessarie per percorrere la strada verso l'innovazione.

APPENDICE

Tabella 1: Designer intervistati (elaborazione personale)

Nome	luogo di produzione	Età	Formazione	Forma giuridica
Cycled Project	Venezia	32		
Midorj	Roma	31	laurea in architettura degli interni	architetto jr
Andro Design	Padova	46	perito informatico	società SNC
C. Sessa	Padova	37	laurea in architettura	ditta individuale
Ivdesign	Vicenza	41	architetto	
A. Nani	Monticello c. Otto (VI)	25	Accademia design Verona	
L. Massari	Venezia Vicenza	32	Ma design product royal college of art	
R. Brunzin	Venezia			
Perlamadredesign	Venezia	41	liceo artistico	ditta individuale
Raptus & Rose	Belluno	50	parauniversitaria	ditta individuale
Kanz architetti	Venezia	42	laurea in architettura	associazione
Bside	Trento	30	ingegnere edile	ditta individuale
M. Svara	Trieste	32	laurea magistrale in urbanistica	professionista iscritto all'albo
A. Trenker	Bolzano	24	bachelor	
L. Martorano	Bolzano	33	laurea	impresa individuale
M. Bruni	Ala - Trento			

Interno 11	Trento	33	laurea triennale in scienze della moda e del costume	
Happening Lab	Verona - Faenza	36	architettura	in coppia
Atelier di cucina	Trentino	31	architettura	impresa individuale
Vud	Trieste	44	laurea in architettura	impresa familiare
Flamingo	Vicenza			
Penwood	Strigno (TN)	39	diploma di geometria	artista
sugo-lab	Pordenone	29	ingegneria	
M. Brignoni	Veneto	45	architettura	studio associato
D. Aquini	Veneziano	31	diploma + master	unipersonale
Industria design	Carrè- Vicenza	38- 43	interior designer - artigiano	falegnameria
E. Busato	Padova	47	laurea architettura	lavoro autonomo
M.Barbierato	Venezia	42	architetto	
M. Zorzenoni	Treviso	36	designer	
Doppiofondo	Venezia	28	accademia delle belle arti	associazione culturale
Gritty's	Venezia	39	laurea specialistica design	libero professionista
DE.sign	Treviso	35	scienze dell'architettura	ditta individuale

Tabella 2 Materiali e tecniche di produzione (elaborazione personale)

Nome	settore di produzione	tipologia di prodotto	Materiali
Cycled Project	accessori con materiale di riciclo	cinture ed accessori	Copertoni usati di bici
Midorj	fashion design	gioielli in resina	Scarto di componenti elettronici, resina epossidica
Andro Design	fashion, interior design	lampade, borse portafogli	PVC, tessuto, fascette stringi cavo, scarti di prodotti
C. Sessa	design di arredo	piccoli elementi di arredo e di oggettistica design	Metallo, legno,
Ivdesign	architetto	disegno del mobile	Legno, metalli vari, plastica
A. Nani	design, grafica, interni	accessori per la casa	Resina epossidica, cotone, vetro, metallo, ...
L. Massari	design	oggetti	Marmo, illustrazione, ceramica
R. Brunzin	arredamento, abbigliamento	accessori	Tessuto in neoprene, scarti di gomma, sisal, lana
Perlamadredesign	artigianato	gioielli in vetro	Vetro e murrine
Raptus & Rose	tessile	abbigliamento	Tessuti

Kanz architetti	design e architettura	accessori per la cucina	Vetro, metallo, murrine, legno, lana,
Bside	arredo bagno	complementi di arredo di interni	Legno
M. Svara	urbanistica	strumenti	
A. Trenker	Product Design	oggetti in vetro	Vetro
L. Martorano	interior	varie	Marmo, metallo, legno,
M. Bruni	design	complementi di arredo e accessori moda	Tessuti scartati
Interno11	commercio e produzione	abbigliamento e accessori	Tessuti di vario tipo
Happening Lab	stoffa ceramica	oggetti unici su misura (arredo, cucina e accessori)	Ceramica, tessuto
Atelier di cucina	autoproduzione, promozione artigianale	accessori per la tavola e la cucina	Legno, marmo, acciaio inossidabile
Vud	legno	Tavoli e utensili da cucina	Legno
Flamingo	arredamento	tavolini, sedute, complementi	Materiali vari
Penwood	legno	tornitura con produzione di penne	Legno
sugo-lab	arredo	complementi di arredo	Principalmente legno

M. Brignoni		tableware	
D. Aquini	design	mobile e illuminazione	Legno, marmo, metallo, poliuretano e altro
Industria design	arredamento	mobili	Legno
E. Busato	illuminazione	lampada	
M. Barbierato (lab2729)		complementi per la tavola	Legno, vetro
M. Zorzenoni		complementi	Vetro, ceramica, legno, metallo
Doppiofondo	stampa d'arte	tessile, cartaceo	Stampa su tessuto e carta
Gritty's	accessori	borse e scarpe	Materiale brevettato
DE.sign	accessori, arredamento	gioielli, accessori, lampade, arredamento	Resina epossidica, vetro, tessuto, cemento

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., *Design Open Source*, diid (disegnoindustriale), Design Book, 2014

AA.VV., *Il design italiano oltre la crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*, catalogo mostra, Triennale di Milano, 4 aprile 2014 – 22 febbraio 2015

Alessi C., *Dopo gli anni Zero: il nuovo design italiano*, Laterza Editore, 2014

Anderson, C., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercato*, traduzione di S. Bourlot, New York, 2006.

Anderson, C., *Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli Etas, 2013

Anori L., *Nel paese dei Makers e dei Fab Lab. La rivoluzione che nasce dalla rete*, tesi di laurea 2013/2014

Bettiol M., *From global to local. L'artigiano italiano si internazionalizza dal laboratorio (o quasi)*, Franco Angeli Edizioni, 2014

Bettiol M., Micelli S., *The hidden side of design: The relevance of artisanship*, Design Issues, 2014

Bongiorno C., *Maker A-Z. Arduino, stampanti 3D, FabLab: la rivoluzione degli artigiani digitali per una tecnologia democratica*, Altraeconomia, 2014

Ciuccarelli P., *Design Open Source. Dalla partecipazione alla progettazione in rete*, Pitagora Editrice Bologna, 2008

Colonetti A, Brigi E., Croci V., *Design italiano del XX secolo*, Giunti Editori, 2009

Gauntlett, D., *La società dei makers: la creatività dal fai da te al Web 2.0*, Marsilio Editori, Venezia, 2013

Gila P., Antonucci N., *New Made In Italy: come usciremo dalla crisi*, Editore Adgio eBook, 2013

Luna R., *Cambiamo tutto! La rivoluzione degli innovatori*, Laterza Editore, 2013

Mantica C., *L'autoproduzione è figlia dei tempi*, estratto dal libro "Oggetti in silicone di Alessandro Ciffo" ; edizioni XXI Silico, 2005

Mari E., *Proposta per un'autoprogettazione*, Edizioni Corraini, seconda edizione 2002

Menichinelli M., *Reti collaborative. Il design per una auto-organizzazione Open peer-to-peer*, tesi di laurea, 2006

Micelli. S., *Futuro Artigiano*, Marsilio Editori, Venezia, 2011

Pasca V. Trapani V. (a cura di), *Scenari del giovane designer. Idee e progetti dall'Europa e dal mondo*, Lupetti Editore, 2002

Rampino L., *Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione*, Franco Angeli Edizioni, serie di architettura e design, 2012

Recession Design, *Nuove idee contro al crisi. Design fai da te 2.0*, Rizzoli Editore, 2013

Rullani E., *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, Marsilio Editore, 2000

Sennett, R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Universale Economica, 2013

Vianello I., *10 passi verso il design autoprodotta*, 2015,
http://issuu.com/ivdesign.it/docs/10_passi_book_weblight

Vianello I., *Design research. Atlante italiano di produzione*, Nardini Bookstore, 2013

SITOGRAFIA

Articoli tratti da siti Internet:

Anderson C., *In the Next Industrial Revolution, Atoms Are the New Bits*,
www.wired.com/magazine/2010/01/ff_newrevolution/all/1

Molinari L., Barbara A., *Operae: il design del futuro sarà autoprodotta?*,
www.chefuturo.it/2012/11/operae-il-design-del-futuro-sara-autoprodotta/

Milo S., *Giovani artigiani: "Basta pessimismo. L'Italia può mordere il mondo"*,
<http://www.chefuturo.it/2013/11/milo-giovani-artigiani-basta-pessimismo-italia-uo-mordere-il-mond/>

Maffei S., *L'autoproduzione oggi*,
http://www.researchgate.net/publication/269995912_Autoproduzione_oggi

Micelli S., *La terza rivoluzione industriale ha bisogno di una nuova generazione di artigiani*, www.chefuturo.it/2013/05/la-terza-rivoluzione-industriale-ha-bisogno-di-una-nuova-generazione-di-artigiani/

Bassi E., *I designer sono cambiati. E condividono i progetti in rete*, www.chefuturo.it/2012/04/enrico-bassi-i-designer-sono-cambiati-e-condividono-i-progetti-in-rete/

Micelli S., *Perché artigiani e maker fanno fatica a parlarsi (e che fare a riguardo)*, www.chefuturo.it/2013/10/perche-artigiani-e-maker-fanno-fatica-a-parlarsi-e-che-fare-a-riguardo/

Montanari L., *Paolo Ulian, il designer che fa vivere i pezzi di marmo*, www.firenze.repubblica.it/cronaca/2012/08/11/news/paolo_ulian_il_designer_che_fa_vivere_i_pezzi_di_marmo-40764795/

Punto.Ponte F&B, *Il futuro è degli marchigiani – artigiani colti e innovatori*, <https://puntofonte.wordpress.com/2015/08/02/il-futuro-e-degli-archigiani-i-laureati-artigiani/>

Micelli S., *Artigiani digitali cercansi*, http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-11-01/artigiani-digitali-cercansi-185224.shtml?refresh_ce=1

Confalonieri A., Buttafava L., *Big Bang: tutti insieme con l'autoproduzione*, <http://www.linkiesta.it/blogs/design-kit-inspiration-and-references/big-bang-tutti-insieme-con-l-autoproduzione>

Murphy M., *3D printing is not the miracle we were promised*, www.qz.com/468175/3d-printing-is-not-the-miracle-we-were-promised/

Gilpin L., *Why desktop 3D printing still sucks*,
www.techrepublic.com/article/why-desktop-3d-printing-still-sucks/

Graneli A., *Il future è degli artigiani, se cambiano*, www.linkiesta.it/futuro-degli-artigiani-se-innovano

Micelli S., *Il produttore medio non esiste più: la scuola ne tenga conto*,
www.corriereinnovazione.corriere.it/2015/06/15/average-is-over-scuola-ne-tenga-conto-fbfe752c-1355-11e5-8f7b-8677cfd62f52.shtml

Moriconi T., *Makers, protagonisti della Terza Rivoluzione Industriale*,
www.daily.wired.it/news/tech/2012/04/20/makers-terza-rivoluzione-industriale-75241.html

Spinelli C., *Il crowdfunding: tra autoproduzione e social commerce, storia dello strumento che potrebbe cambiare le regole del fare impresa*,
www.tafterjournal.it/2012/06/01/il-crowdfunding-tra-autoproduzione-e-social-commerce-storia-dello-strumento-che-potrebbe-cambiare-le-regole-del-fare-impresa/

Bassi A., *Maker e/o autoproduzione: un altro modello di impresa*,
www.ilfattoquotidiano.it/2013/10/14/maker-eo-autoproduzione-un-altro-modello-di-impresa/743047/

Croci V., *Auto-prodotti all'italiana*,
www.living.corriere.it/arredamento/complementi/2011/fuorisalone-subalterno1-autoproduzioni-italiane-30113254639.shtml?refresh_ce-cp

Olivares J., *Generazione D2C*,
www.domusweb.it/it/design/2012/12/17/generazione-d2c.html

Cancellato F., *Dieci motivi per credere nella ripresa in Italia*,
www.linkiesta.it/dieci-motivi-per-credere-che-la-ripresa-arrivera

Peroni C., Moretti Montefusco N., *Riusciranno i maker a salvare l'artigianato?*,
www.linkiesta.it/riusciranno-i-maker-salvare-l-artigianato

Cancellato F., *Produrre, per tornare proprietari di noi stessi*,
www.linkiesta.it/micelli-futuro-manifattura-italia

Barriello V., *Fallo da solo*,
www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=32599&IDCategoria=1

Claudia Di Mario, *Perché abbiamo ancora bisogno dell'artigianato?*,
www.handmadeinitaly.it/perche-abbiamo-ancora-bisogno-dellartigianato/

Andrea Granelli, *Il futuro è degli artigiani, se cambiano*,
www.linkiesta.it/it/article/2014/05/11/il-futuro-e-degli-artigiani-se-cambiano/21125/

Roberto Magnifico, *Quanti tipi di crowdfunding esistono? Che cos'è l'equity crowdfunding e perché è un'opportunità importante per le startup?*,
www.windbusinessfactor.it/news-eventi/startup-e-finanza/crowdfunding-le-tipologie-tutorial/22400

My Artistic Blog Design, *Reinterpretare la professione dell'artigiano*,
www.myartistic.blogspot.it/2012/04/reinterpretare-la-professione.html

Altri siti di riferimento:

Designautoprodotta.wordpress.com

Italianstories.it

Opendesignitalia.it

Designartigianale.it

Artigianocontemporaneo.it

Analogicodigitale.it

Eccellenzeindigitale.it

Valoreartigiano.org

Makeinitaly.foundation/?setlang=it

Futuroartigiano.com

Siti internet degli intervistati:

Cycled Project

www.cycledproject.com

Midorj

www.midorj.com

Andro Design

www.andro-design.com

C. Sessa

www.archilovers.com/carmine-sessa/#projects

Ivdesign

www.ivdesign.it

Andrea Nani Design

www.andreanani.wordpress.com

L. Massari

www.luciamassari.com

R. Brunzin

raffaellabrunzinhandmade.blogspot.it/p/about.html

<http://www.raffaellabrunzin.it>

<http://www.designingabbia.com>

Perlamadre Design

www.perlamadredesign.com

Raptus & Rose

www.raptusandrose.com

Kanz Architetti

www.kanzarchitetti.com

Bside Design

www.bsidesign.it

M. Svara

www.marcosvara.com/marcosvara/shrink_marcosvara.com

A. Trenker

www.adidesignindex.com/it/targa-giovani/trasparente

L. Martorano

www.lucamartorano.com

www.archilovers.com/luca-martorano-1859665/

M. Bruni ecodesign

www.michelabruni.it

Interno 11

www.internoundici.it

Happening Lab

www.happeninglab.com

Atelier di Cucina

www.atelierdicucina.it

VUD

www.vud-design.com

Flamingo

www.facebook.com/flamingodesignfactory/timeline/?ref=hl

Penwood

www.penwood.it

SuGo-Lab

www.sugo-lab.com

Massimo Brignoni Studio

www.massimobrignoni.com

ADG Design

www.ad-g.it

Industria Design

www.indastriadesign.it

Eba Lab – Emanuele Busato

www.emanuelebusato.it/page3/index.html

M. Barbierato

www.massimobarbierato.com

M. Zorzenoni

www.matteozorzenoni.it

DoppioFondo

www.doppio-fondo.blogspot.it

Gritty's

www.grittys.it

DE.sign

www.designtreviso.tumblr.com

www.facebook.com/DEsign-423040591100525/timeline/

RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto ringraziare il professor Micelli, relatore, per avermi sostenuto ed aiutato nella ricerca di tesi. Un grazie particolare va anche a tutti gli autoproduttori che mi hanno dedicato del tempo aiutandomi a raccogliere quante più informazioni possibili utili allo studio.

Vorrei ringraziare anche tutte le persone che mi hanno supportata, e soprattutto sopportata, durante questo percorso: Elisa, Alessandro, Francesca, Arianna e tutti gli amici che mi hanno incoraggiata.

Infine, il ringraziamento più sentito va alla mia famiglia e Simone che mi incoraggiano sempre e mi sostengono in qualunque idea folle che mi viene in mente. Grazie per essermi vicini.