

Brand, artigiani e territorio

L'alleanza che valorizza l'unicità

Tendenze. Aumentano le aziende di diversi settori che si riposizionano orientandosi sulla capacità di personalizzare prodotti, servizi e soluzioni per una fascia di clientela più esigente e facoltosa

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Recuperare vale più che comprare. Nel Regno Unito c'è una serie televisiva che ha fatto di questo slogan un manifesto identitario e che da alcune stagioni spopola anche in prima serata. Si chiama *The repair shop* e in questa bottega delle riparazioni, trasmessa sul primo canale della BBC, clienti di ogni tipo provano a recuperare i propri cimeli di famiglia grazie al restauro affidato alle sapienti mani di falegnami, meccanici, orafi. Il lavoro in laboratorio innesca una serie di ricordi che spesso si traducono in lacrime, e quindi in share.

Global microbrand

Questa idea di artigianato non è semplicemente un effetto nostalgia perché oggi il lavoro fatto a mano, che presuppone un'unicità per un mercato fatto di repliche, è qualcosa di contemporaneo: rivive grazie al digitale, ridefinisce le priorità sociali, rafforza le identità smarrite, recupera manufatti e quindi strizza l'occhio alle sfide di sostenibilità. Ma c'è di più. Arriva a riscrivere l'organizzazione del lavoro: lo sostiene l'Academy of Management, associazione americana che aggrega studiosi e accademici di management. «Oggi l'artigianato è diventato un approccio umanista al lavoro che privilegia l'impegno umano, richiede competenze specifiche e una visione di insieme che coinvolge l'intero prodotto piuttosto che le sue singole parti. Il concetto di artigianato enfatizza il tocco umano, comporta dedizione al lavoro e una focalizzazione sull'interesse comune», si legge nel documento.

La creatività come rimedio alle crisi e risposta alle serializzazioni industriali. «Il mercato dell'artigianato è destinato a crescere e questo viene incontro anche ad una nuova concezione delle tradizioni e della tutela dell'ambiente», ha scritto l'Economist. Il trend coinvolge i colossi mondiali di tutti i comparti, che guardano con interesse alle piccole e medie realtà locali disseminate un po' ovunque e ovviamente anche in Italia. L'idea di artigianalità si respira nei prodotti, nei processi e soprattutto nel loro racconto, e di riflesso nel marketing. È un linguaggio diventato trasversale per intercettare clienti più connessi ed esigenti. Rappresenta la riscossa dell'ar-



tigianato, con quelle competenze verticali che vanno oltre il tempo, rendendo contemporanei i mestieri del passato. È il fenomeno del *global microbrand*, così definiti dal pubblicitario inglese Hugh McLeod: radici ancorate al territorio e la capacità di vendere online ovunque. McLeod ha creato da zero una bottega sartoriale attiva nell'interland londinese, ma presente sul web: si chiama Englishtcut.com e i suoi sartori consorziali prendono commesse da ogni angolo del mondo.

Storytelling artigiano

Puntare su unicità e territorialità, diventando casi di successo. Tutto ciò è effetto della pandemia, che ha reso il mondo più piccolo e quello sotto casa un tesoretto da scoprire. Ma in questa nuova idea di marketing artigiano la vecchia logica *mass market* è abbandonata a favore dell'attenzione alla nicchia di valore. Perché di fatto la narrazione diventa relazione. È quello che racconta anche la storia di Fairfax Hall, un passato come manager nei colossi delle bevande e oggi a capo di *SipSmith*, distilleria artigianale nel



Mani, testa, cuore, rete

Mani, testa, cuore, rete. Cinque storie di artigiani che utilizzano le leve contemporanee del marketing. Da sinistra a destra: 1) Da Barile, nel potentino, Emanuela Mastrodomenico fa tour enogastronomici 2) Da Chiavari Roberto Rizzo e la moglie Stefania realizzano cornici su misura comunicando con WhatsApp 3) Giulia Franci anima la storica Coltellaria Giglio a Scarpenera, nel fiorentino. In basso: 4) Da Fabriano il cartaino nanotecnologo Sandro Tiberti realizza carte idrorepellenti e vendendole nel mondo 5) Massimo Corea ha inventato la bici elettrica Elettica con telaio punzonato e QR Code, aggregando un'intera community

Le chiavi vincenti: mettersi in ascolto, imparare dai piccoli a diventare unici e ripensare il lavoro

cuore di Londra. «Oggi i consumatori sono più informati del passato e interessati su dove e come sono realizzati i prodotti che acquistano», ha raccontato questo imprenditore artefice del successo di uno dei distillati più richiesti, il London Dry Gin. L'impresa è stata acquisita dal colosso giapponese Beam Suntory, terzo più grande distillatore del mondo. La storia è stata raccontata dal Financial Times con un titolo eloquente: «come i grandi marchi sfidano i piccoli». In realtà ciò che sta accadendo nel mondo sottoposto al marketing, segnato da una forte instabilità dei mercati e da un'accelerazione delle dinamiche di dilazione legate all'impatto del digitale su una clientela trasversale, è un'ossessione per le strategie e le narrazioni artigiane. «Le grandi aziende dovranno ripensare il modo di lavorare e trasformarsi, guardando a queste piccole e agili realtà», ha dichiarato Matthew Meacham di Bain & Company. La chiave vincente è mettersi in ascolto e imparare dai piccoli a diventare unici.

I CASI

CARRIERI DESIGN

La falegnameria incontra le grandi icone del design



ANGELO CARRIERI
Chief executive officer di Carrieri Design

A est c'è il mare cristallino, a ovest le prime colline abitate dagli ulivi bacati dal sole. È in questo spicchio di terra di Puglia, diventato icona nel mondo, che nasce Carrieri Design. Un'impresa che si declina tra arredamento e abbigliamento e che registra un fatturato di 2,2 milioni di euro con 12 dipendenti. L'headquarter è a Polignano, ventimila anime nell'area metropolitana di Bari e fiore all'occhiello del turismo internazionale. La storia parte nel 1963 con i primi mobili. Poi nel 1990 l'arrivo in azienda della seconda generazione e l'apertura della falegnameria con le proposte su misura integrate alla vendita dei grandi brand del design. «Papà ha iniziato costruendo le ruote per i carri trainati dai cavalli e poi si è affacciato all'arredamento. Oggi la nostra proposta comprende anche l'abbigliamento, area gestita da mia moglie Annamaria e da mia figlia Madly. D'altronde outfit e arredo vanno visti in stretta simbiosi. L'abbigliamento ci permette di cogliere le tendenze in atto con un anno di anticipo e quando arrediamo case abbiamo tutto il contesto con luci, tappeti, tessuti», racconta Angelo Carrieri, Ceo di Carrieri Design. La sede si articola su 4 livelli, ospitando anche produzione e falegnameria. C'è poi lo show room che si estende su 800 metri quadrati. Ma la differenza è la possibilità di toccare con mano quel fare artigiano grazie ad un prodotto grezzo che si trasforma in qualcosa di unico. «È la nostra finestra col cliente finale in una relazione incentrata su competenza e autenticità. Ma non ci limitiamo alla parte fisica perché online intercettiamo una clientela interessata alla qualità», precisa Carrieri. La piattaforma, già multilingua, incontra un'utenza trasversale. Le vendite si registrano in Italia, ma anche nel nord-Europa, in Belgio e in Inghilterra. «C'è richiesta per il mobile di produzione che implica una customizzazione rispetto al prodotto industriale. L'obiettivo è portare chiavi in mano nella casa del cliente il prodotto finale, partendo dalla falegnameria. Poi la differenza la fanno i dettagli che sono essenziali sin dalla fase di progettazione», dice Carrieri. Non a caso l'area della falegnameria cresce del 40%. L'artigianalità si sta integrando con l'uso di tecnologie di precisione. Così gli artigiani digitali lavorano connessi alla macchina e all'orologio creativo.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RIFÒ

Una seconda chance per i tessuti pregiati

Nella capitale mondiale del tessile c'è chi ha deciso di dare nuova vita alle fibre nobili. A Prato nasce Rifò, realtà che propone maglie e accessori in cashmere e lana con tessuti rigenerati. Un processo di lavorazione che riduce del 77% l'uso di energia, del 90% quello di acqua e prodotti chimici e addirittura del 100% l'adozione di coloranti. «Rifò significa rifaccio, perché parto da uno scarto e gli do valore. Abbiamo deciso di dare una seconda vita a tutti quei vestiti che la gente non indossa più», racconta Niccolò Cipriani, trentunenne nato a Firenze, in tasca una laurea in Bocconi e un percorso all'estero nella cooperazione. L'impresa, che è B-corp dal novembre 2020, registra un fatturato di 2 milioni di euro con un previsionale per il 2022 sui 3 milioni. La squadra conta 17 collaboratori e quasi 200 negozi che rivendono i prodotti, soprattutto all'estero: Germania, Austria, Svizzera, Canada, Francia, Belgio e Olanda. La startup è stata accelerata sin dal 2019 da Nana Bianca, partecipando al programma di accelerazione per startup digitali Hubble. Da poco è arrivato il round da 1,5 milioni di euro. L'headquarter è a Prato, ma la produzione è disseminata sul territorio. Si rafforza così il distretto perché ciò che fa la differenza è la produzione locale basata sulla rigenerazione degli scarti. Rifò ha riaccessato una filiera locale legata all'artigianato dei tessuti: ad oggi sono coinvolte una quindicina di piccole realtà a conduzione familiare. Si ripensa il mestiere del cienciaolo, figura storica che comprava vecchi indumenti per portarli a nuova vita. «Oggi grazie alle tecnologie è possibile rigenerare capi, portandoli allo stato di fibra e ottimizzare la filiera. Il nostro lavoro è di coordinare domanda e offerta, provando a ricostruire un modello virtuoso. A breve realizzeremo una scuola per cienciaoli e migranti vulnerabili. Il ricambio generazionale è essenziale per un lavoro che fa fatica a rinnovarsi», precisa Cipriani. Formula etica, sostenibile e alternativa per un mercato che si sta interrogando prima di altri sul suo futuro.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Puntare sulla qualità senza finte narrazioni

Stefano Micelli
Professore Ca' Foscari

«Dopo una lunga stagione consumistica registriamo una domanda crescente per oggetti sostenibili e con un ciclo di vita più lungo. Di questi oggetti vogliamo conoscere la storia, il processo produttivo, il contributo di chi ci ha lavorato. Il valore degli oggetti che acquistiamo è spesso legato alla loro capacità di esprimere una sintesi di queste dimensioni e di diventare il medium della cultura e della passione di cui sono il risultato tangibile». Così Stefano Micelli, professore ordinario di e-Business all'Università Ca' Foscari di Venezia è

autore nel 2011 di "Futuro Artigiano", edito da Marsilio e presente nell'esposizione permanente dell'ADI Design Museum di Milano.

L'artigianato va interpretato non solo in chiave sociologica, ma anche economica e trasformativa: per Micelli le grandi imprese sono state le prime a interrogarsi sui loro prodotti e sul percorso di rinascita del valore artigiano. «Dopo la crisi economico-finanziaria del 2008 tanti grandi marchi si sono posti il problema di giustificare il valore dei propri prodotti. Le griffe del lusso sono state le prime a enfatizzare una qualità legata al saper fare delle persone con grande attenzione per i fornitori, per i territori, per la storia. Oggi la narrazione è articolata e il racconto dell'artigianalità non è più legato solo alla

tradizione, ma incrocia le linee dell'innovazione tecnologica. All'inizio questo racconto era eurocentrico e ora si è espanso un po' ovunque», precisa Micelli. Per comprendere questa nuova tendenza dobbiamo partire dalla creazione di oggetti unici. «Siamo già dentro un nuovo paradigma: oggi i prodotti su misura implicano una relazione di valore e vanno oltre le classiche economie di scala», dice Micelli. Ma se i grandi scommettono su questo approccio, col rischio di narrazioni di facciata

I prodotti su misura implicano una relazione di valore e vanno oltre le classiche economie di scala

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA