

# Se il piatto tipico è proprio un piatto: di ceramica

**Intervista a Stefano Collina  
Presidente dell'Associazione Italiana Città della Ceramica**

Tipicità. E il pensiero vola alle molteplici ghiottonerie della cucina italiana.

Nossignori! Tipicità non è solo 'roba che si mangia'! Tipicità sono anche altri modi di esprimere il carattere locale, il *genius loci*: la fantasia, l'abilità e l'ingegno che colorano in maniera assai variegata ogni territorio del nostro Paese. Tipicità sono, insomma, anche i frutti del lavoro degli artigiani che producono manufatti con i più diversi materiali offerti dalla natura: il legno, le fibre tessili, e poi i minerali: i metalli, i cristalli e, naturalmente, l'argilla. In queste abilità si possono individuare l'esperienza di secoli di complesse tradizioni e il capriccio di spiriti creativi sempre in gara per superare in creatività se stessi, prima ancora che altri.

Tipicità – scusate se insisto, per venire al dunque – è il contenuto dei piatti e tipicità è il loro contenitore: i piatti stessi, le brocche, il vasellame che adorna la credenza, e poi anche la maiolica del caminetto o delle pareti, il cotto del pavimento o del tetto e mille altri oggetti utili alla vita quotidiana o di semplice (semplice?) adornamento.

La ceramica, sì. Se parliamo della tipicità del *made in Italy* manuale, la ceramica è degna di un posto d'onore per le grandi scuole di stili che portano il nome di celebri città: Caltagirone – lasciatemi cominciare dal sud, che ben merita la pol position – e Capodimonte, Deruta, Faenza, Albissola... Vado avanti? Facciamo così: scorretevi il sito *ceramics-online* (con la triplice w e il punto it rituali) e divertitevi a viaggiare per le trentatré Città della Ceramica che già aderiscono all'omonima Associazione.

Trentatré. Ma fra breve sfioreranno quaranta. Un successo, questo club nato appena cinque anni fa e che, grazie all'impegno di amministratori appassionati, ha saputo promuovere e sviluppare accorte politiche di sostegno al settore. Una prova? Avrete visto anche voi, sulle pagine dei giornali o del web, la pubblicità al marchio di qualità "Ceramica artistica e tradizionale": due mani che sapientemente modellano al tornio il rovescio d'un piatto, e la promozione del logo a spirale che garantisce e tutela gli oltre sette milioni di consumatori potenziali stimati da Eurisko (e con essi, le imprese di qualità che ad essi rivolgono l'offerta). Beh, quel marchio era stato istituito nel lontano '90: legge 188 del 9 luglio, mai finanziata per renderla operante. Ad imporne l'attuazione è stato determinante il ruolo dell'Associazione delle Città della Ceramica, che per acronimo fa AICC, venuta in soccorso delle associazioni di categoria.

Stefano Collina, ingegnere e assessore alle politiche economiche del Comune di Faenza, nonché attuale Presidente del net-work, rivendica a buon diritto la felice riuscita che lui ed i suoi colleghi d'ogni coloritura politica hanno ottenuto lavorando in questi anni con lena a fianco delle imprese e degli organismi che le rappresentano: *"La ceramica ci ha unito. Su di essa non è possibile che ci sia scontro politico: va promossa indipendente dal colore dell'amministrazione. Sugli obiettivi generali non mi è mai capitato di andare in un Comune e di trovare maggioranza e opposizione che, sulla promozione della ceramica, siano l'uno contro l'altro"*. Un *embrassons-nous* retorico? Sarebbe anche lecito il sospetto se Collina non mi facesse osservare che con le recenti elezioni sono cambiate ben 19 amministrazioni su 33. Cambiate qualche volta di schieramento politico, ma soprattutto di sindaco, per la ineggiabilità di chi ha concluso il secondo mandato. *"Quelli che escono di scena adesso sono gli stessi sindaci che hanno portato alla formazione dell'Associazione tra il '94 ed il '98: personaggi emblematici che non solo sono ormai tutti amici affiatati ma, al di là delle appartenenze partitiche e delle rispettive cariche sociali, rappresentavano pienamente ciascuno l'associazione: tutti parlavamo la stessa lingua, tutti facevamo gli stessi discorsi. Vedremo se la*

*rete che abbiamo costituito regge il ricambio. Questo è un passaggio delicato, ma credo che riusciremo a trasmettere il fatto che la ceramica è un elemento importante per i Comuni, al di là delle persone e delle parti politiche”.*

Siamo dunque alla fine di una prima ed importante fase propulsiva. Il rilancio del marchio si è infatti concretizzato, con la legge 273 del 2002, attraverso il progetto ACTA, finanziato dal Ministero delle Attività Produttive con 12,5 miliardi di lire spalmate su un triennio. Il progetto ha visto patrocinatori, assieme all’AICC, le associazioni nazionali di categoria: CNA, Confartigianato, ACAI, CASA, CLAAI.

È perciò giusto epoca di un bilancio *in progress*. Il primo bando è stato di 7,5 miliardi di lire; il prossimo sarà di 2,5 milioni di euro. Con ACTA I, che si conclude con lo scorcio dell’anno in corso, sono state realizzate importanti iniziative fieristiche ai Magazzini del Cotone di Genova, che proprio quest’anno è capitale della cultura, ed a Firenze, presso la Fortezza da Basso; cui va aggiunta la grande mostra di Bruxelles per la chiusura del semestre italiano e la precedente esposizione realizzata (con residui di finanziamenti anteriori) a San Salvatore in Lauro, nel pieno centro di Roma

*“Ma – dice Collina – l’aspetto fondamentale di ACTA I è soprattutto l’istituzione dei Centri di Promozione dell’Artigianato, i cosiddetti CPA. La rete dei Centri si avvale di 26 stagisti che lavorano due a due nelle 13 regioni in cui l’AICC è presente. È stata creata così una struttura distribuita capillarmente sul territorio nazionale, fortemente radicata lì dove è significativa la presenza di città a forte connotazione ceramica. Questa struttura è ora davvero in grado di affrontare le esigenze di innovazione, sviluppo e rilancio del settore artigianale ceramico sul mercato internazionale”.*

Ogni CPA raggruppa diversi Comuni: nella sede messa a disposizione dall’amministrazione operano due tutor d’impresa, assegnatari di una borsa di studio a budget ACTA fino alla conclusione della loro formazione, nel prossimo dicembre. Col nuovo anno essi saranno nelle condizioni di operare, in autonomia, con funzioni diversificate: un esperto nel campo della gestione dell’innovazione e dei servizi alle imprese artigiane ed un esperto nel campo della promozione, del marketing e della commercializzazione. Ogni coppia di tutor fa riferimento localmente ad un referente territoriale, rappresentante istituzionale e politico del CPA e dei territori comunali ad esso afferenti.

Il Presidente Collina marca un aspetto strategico che ritiene, a buon motivo, fondamentale. Con il trasferimento delle competenze dallo Stato alle Regioni, anche per l’artigianato si apre una fase delicata. Le Regioni hanno capitoli di bilancio irrisori ed il rischio è che, in epoca di vacche magre, si compiano passi indietro, anziché progredire lungo il percorso fin qui delineato. *“Allora – prosegue l’assessore di Faenza – la presenza dei CPA può effettivamente favorire un passaggio morbido di queste competenze e dare continuità ad un’esperienza che noi valutiamo essenziale. Fino a ieri non s’erano mai viste delle persone che si occupassero in modo più tecnico e meno istituzionale della ceramica. Mettere di fronte ai ceramisti delle figure professionali come i tutor d’impresa è mettergli davanti un personale che essi sanno essere preparato, formato tecnicamente e professionalmente per dare loro valido supporto. Se la recente approvazione di leggi regionali, come quelle del Piemonte e della Liguria, dimostra che lì si sta pensando in modo strutturato a declinare le nuove competenze sull’artigianato, il caso dell’Umbria lo riteniamo ancor più avanzato. In quella Regione, attraverso una convenzione con i Comuni e le Camere di Commercio, si dà esplicito sostegno proprio ai CPA, e dunque si conferma la continuità dello start-up dello Stato. L’esempio umbro fornisce l’esatta immagine di un passaggio soft dalle competenze dello Stato alle nuove competenze delle Regioni: un innesto del tutto positivo. I due temi su cui lavorare sono quelli del marketing e della innovazione del prodotto. Ogni realtà ha le sue specifiche esigenze, e ciò crea una gran varietà di situazioni: ecco allora la necessità di CPA regionali, anche nelle altre Regioni. Anziché puntare su qualcosa calato dall’alto, lavoriamo per una crescita dal basso”.*

Si riaffaccia però una preoccupazione già sfiorata nella conversazione: *“Nel momento in cui ci sono difficoltà economiche e di mercato, le cose diventano molto più complicate: si rischia di perdere la*

*capacità di prospettiva, si guarda solo alle difficoltà contingenti e qualsiasi risorsa che non vada a lenirle viene intesa come uno spreco: la tentazione è di non impiegarla per consolidare il buon lavoro fatto finora. Mi auguro invece che, malgrado i problemi che vi possono essere, il secondo step del finanziamento triennale possa trovare valido impiego per ACTA II, dando così respiro in particolare ai CPA”.*

Un altro aspetto problematico Collina lo individua nelle nuove domande di adesione all'Associazione: *“Ci sono in gioco risorse economiche: partecipare a questo movimento di promozione della ceramica è un aspetto appetibile per molti. Noi, fortunatamente, operando nell'ambito di una legge, abbiamo comunque criteri precisamente identificati. Su questo dobbiamo essere chiari: l'antica tradizione ceramica, o c'è o non c'è. In dieci anni non s'inventa. D'altra parte è anche importante dare spazio all'innovazione, se no contraddiciamo lo spirito a cui ci ispiriamo. Insomma, la legge attuale dice che un ceramista che opera entro i confini di un Comune può mettere il marchio, quello a tre chilometri di distanza no. Sono elementi di rigidità che tendono a valorizzare molto l'appartenenza al luogo, ma non è detto che quello geografico debba essere necessariamente un confine decisivo. Ci deve essere invece lo spazio per l'innovazione: la tradizione è cultura e chi è immerso in quella cultura fa qualcosa di antica tradizione anche se è innovativo, perché è nel solco di quella cultura. Del resto tutti gli stili che si sono succeduti non hanno forse rappresentato a loro tempo l'innovazione?”.* Come dire: nuove adesioni, sì: con criteri rigorosi e capaci, al tempo stesso, di guardare con attenzione alle nuove esperienze.

Ultimo aspetto toccato dall'amministratore faentino è il marketing territoriale e l'adesione a *Res Tipica*, il progetto promosso dall'ANCI. Collina non esita a dire quel che pensa: *“L'inizio è stato un po' difficoltoso: si vedeva che c'era l'intuizione, ma non si capiva cosa poteva effettivamente saltar fuori. Come sempre accade nel momento in cui si vanno ad individuare le cose concrete, ecco che tutto prende forma e si rende facilmente comprensibile: l'idea delle guide, ad esempio, è una iniziativa di grandissimo valore. L'aspetto turistico è un elemento che unisce tutti. Chiunque intraprende la strada di un'associazione di Comuni d'identità punta ad un marketing territoriale e turistico: poi deciderà dove posizionarsi, ma questo è il punto.*

*Noi, guardando alle 33 città già aderenti, abbiamo delle situazioni diversissime: da un distretto ceramico come Deruta, dove vi sono solo botteghe di ceramica e si fa fatica a trovare un salumiere, a città come Oristano, dove c'è un istituto d'arte che fa da pilota ad un movimento di ricerca e rinnovamento di stili che però poi fatica a trovare artigiani che intraprendano l'attività. L'associazione vive quindi varie sensibilità e deve esprimerle tutte”.*

E qui si chiude il cerchio del ragionamento del Presidente dell'AICC: *“La condivisione degli obiettivi è la forza della nostra associazione. Lo spirito di corpo che abbiamo acquisito evita personalismi e rivalità a livello istituzionale e in questo modo si riescono a mettere a fuoco gli obiettivi di sistema e strutturali per i quali tutti dobbiamo impegnarci, lavorando assieme ad una sola velocità. Abbiamo questa grande esperienza condivisa, c'è un nocciolo duro di Comuni, fatto di amministratori in carne ed ossa, di persone che hanno condiviso questa esperienza questo spirito: l'allargamento dell'associazione deve avvenire riuscendo a trasmettere questa storia anche ai nuovi”.*