



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6704917 - Fax (+39) 011 6703895
URL: <http://www.eblacenter.unito.it/>

WORKING PAPER SERIES

UNA PROPOSTA PER LO SVILUPPO ECONOMICO DEL DISTRETTO CULTURALE DI SAN GREGORIO ARMENO: L RUOLO DELL'ARTE, DELLA CULTURA E DEL DESIGN INDUSTRIALE.

De Caro S., Marrelli M. and W. Santagata

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 02/2007



Università di Torino



Capitolo 1

Una proposta per lo sviluppo economico del distretto culturale di San Gregorio Armeno: il ruolo dell'*arte*, della *cultura* e del *design industriale*.

Stefano De Caro, Massimo Marrelli e Walter Santagata

La fama del presepe napoletano supera ormai da secoli i confini di San Gregorio Armeno, la famosa via-distretto del cuore storico della città dove sin dagli inizi dell'Ottocento sono prodotti i manufatti e i pastori della scenografica natalità cristiana, per diventare cultura universale. A dire il vero nel concetto di fama si mescolano due beni distinti: la reputazione e la cultura.

Ora, mentre la reputazione presepiale è un bene che evolve nel tempo a seconda dell'investimento in qualità che gli attori del distretto di San Gregorio Armeno - artisti, artigiani e rivenditori - attuano quotidianamente, la cultura presepiale napoletana è un bene che appartiene alla storia e alla civiltà del luogo. Se la reputazione può essere persa o rovinata da un mancato ricambio generazionale, da eventi negativi imprevedibili o da un declino inatteso della creatività degli scultori o della qualità dei beni, la cultura è un bene permanente che una comunità esprime come emblema della propria storia e identità. Cultura e

reputazione si intrecciano e si rafforzano reciprocamente nel definire e storicizzare il sapere pratico e l'immagine estetica del Presepe Napoletano.

Tuttavia, se da un lato la cultura del presepe di San Gregorio Armeno ha contribuito a consolidarne l'immagine nazionale e internazionale, dall'altro si confronta in questi anni con una capacità produttiva, nonostante tutto, limitata.

Questa sproporzione tra grandezza culturale e debolezza produttiva può essere definita nei termini di una contraddizione che evolve nel tempo perché il binomio cultura/reputazione crea uno spazio di domanda che la capacità di offerta locale non sembra in grado di soddisfare. La sostanziale assenza dei produttori di San Gregorio Armeno provoca un abbassamento delle barriere di qualità all'ingresso sui mercati internazionali dei prodotti presepiali. I produttori spagnoli, di Murcia e Valencia in particolare, quelli francesi di Marseille e della Provence, quelli latino-americani sono sempre più presenti e aggressivi sul mercato europeo e mondiale. La concorrenza internazionale è forte e rischia di ridurre gli spazi di crescita e di sviluppo della presenza nel mondo della tradizione napoletana.

D'altra parte San Gregorio Armeno è una realtà produttiva che sotto il profilo innovativo e creativo si è praticamente esaurita nella ripetizione della tradizione settecentesca, epoca di massima fioritura della tradizione laica e cortese, e sotto il profilo territoriale si trova priva di nuovi spazi lungo la storica via del presepe napoletano, dove tuttavia il recupero funzionale dell'edificio di un adiacente storico Convento rappresenterà una risorsa di grande respiro. Di qui il bisogno di una nuova strategia di sviluppo e crescita, che ha inevitabilmente aspetti politici, industriali e culturali che verranno affrontati nei vari capitoli di questo rapporto. Ci sembra, però, che la chiave di volta di un futuro cambiamento stia nella differenziazione degli attori e *stakeholders*, o portatori di interesse, di San Gregorio Armeno.

La differenziazione che proponiamo si fonda su analoghe esperienze espresse da altri sistemi produttivi, come quelli del design industriale e della moda, caratterizzati, come è il caso del distretto culturale presepiale di San Gregorio Armeno, da beni di forte contenuto intellettuale, estetico, identitario e simbolico.

In effetti, la componente immateriale della scenografia e dei personaggi del presepe napoletano conduce quasi naturalmente ad una doppia polarizzazione: artistica da un lato e di *design* industriale dall'altro. Possiamo, cioè, distinguere due gruppi di produttori:

- A i produttori dell'*arte presepiale*;
- B i produttori del *design industriale presepiale*.

Vi è poi un terzo gruppo residuale:

- C i produttori *seriali* e distributori di merci a bassissimo contenuto qualitativo, dai piccoli pezzi in plastica alle terrecotte di piccolissime dimensione e produzione di massa.

Ne esamineremo qui di seguito le caratteristiche salienti ricordando che le classi dei produttori d'arte e dei produttori di design industriale sono oggi una forzatura, niente più che un auspicio non ancora realizzato. Tuttavia le potenzialità e il valore culturale di San Gregorio Armeno sono tali che nessuna meta è al di fuori della portata di una buona iniziativa industriale locale.

A I produttori dell'arte presepiale.

Sotto il profilo artistico la storia del presepe napoletano, si veda il saggio di Stefano De Caro, è una sequenza ininterrotta di personalità creative – i *figurarum sculptores* della tradizione Cinquecentesca- e di atelier o botteghe che hanno sviluppato nuovi modelli di scenografie e nuovi personaggi oggi classici. La contemporaneità, a sua volta, segnala la presenza attiva di scultori e produttori di presepi che hanno un fortissimo segno artistico. Il loro legame con la tradizione napoletana è strettissimo e anche la localizzazione spaziale dei loro atelier non è lontana da San Gregorio Armeno, nello stesso quartiere o nella città storica.

Artisti indipendenti, si veda il saggio di Lello Esposito, e famosi artigiani-maestri costituiscono il nucleo di un polo artistico di eccellenza. Qual è il loro ruolo nel processo di differenziazione che stiamo evocando? Fondamentalmente di creare l'immagine simbolica del Presepe del presente e del futuro. Immagine essenziale per il rafforzamento della reputazione e la seduzione di nuovi collezionisti e consumatori. La produzione di questo polo è per natura elitaria, in particolare per la dimensione dei pezzi – in genere dai 35-40 centimetri della cosiddetta “terzina” alle opere alte anche più di due metri - per il loro elevato prezzo di mercato e per sofisticatezza di linguaggio.

I collezionisti coinvolti costituiscono, come bene argomenta il saggio di Roberta Catello, lo strato alto del collezionismo che non si rivolge al mercato artigiano contemporaneo, ma vuole partecipare alla produzione artistica contemporanea e vivere con la comunità artistica locale un progetto culturale.

Questo polo artistico costituisce l'eccellenza perché, pur interpretando e rispettando la tradizione, è profondamente innovatore e creatore di beni di altissima qualità. Essi, in prospettiva, sono in grado di richiamare sul loro lavoro le luci del palcoscenico di San Gregorio Armeno e ne costituiscono, per così dire, il richiamo mediatico.

A questi attori di primo piano si aggiungono alcuni modellatori indipendenti o legati ad alcune botteghe. Sono personalità, anche di provenienza estera, che si sono formate sul campo, nei laboratori di San Gregorio Armeno, e che producono i prototipi che a monte della catena dell'offerta vengono usati per costruire i modelli o stampi dei diversi personaggi presepiali. In particolare a loro è affidata la continuazione di una lunga tradizione (che faceva capo alla storia dell'Arte e che originariamente era tipica dei mecenati) che vedeva e vede tutt'ora, sia pure in misura più ridotta, la creazione di “personaggi” tradizionali del presepe (in genere pastori o personaggi della taverna) con le fattezze del committente.

Fanno parte di questo polo, come si è detto, alcuni artigiani-artisti delle migliori botteghe – i Ferrigno, i Giannotti, i Piezzo-Maddaloni, i fratelli Scuotto e pochi altri - che hanno sviluppato, oltre ad una solida attività commerciale, una innata vocazione artistica e una spiccata sensibilità culturale. Essi sono di fatto gli arbitri di ogni cambiamento, in quanto rappresentato la cerniera di congiunzione tra l'alta qualità e la produzione del distretto. Senza la loro viva partecipazione ogni progetto di cambiamento fallirebbe, ma con loro è possibile parlare di un piano industriale di lancio di un design presepiale di serie.

B I produttori del *design industriale presepiale*.

Sono la categoria più difficile da definire perché rappresenta solo una *potenzialità* non ancora realizzata nel distretto culturale di San Gregorio Armeno.

La loro caratteristica è di sviluppare attività imprenditive di alta qualità che incorporano tecniche di design industriale e produzione seriale.

I produttori del design presepiale industriale dovrebbero essere in grado di offrire al mercato prodotti di qualità in quantità sufficienti a soddisfare la domanda internazionale, a generare economie di scala e di varietà e di sostenere una distribuzione locale, nazionale e internazionale efficace e ben articolata, dagli shop degli aeroporti, ai grandi centri commerciali alle fiere-mercato e esposizioni, ai negozi di qualità e prestigio.

La combinazione di *design* di qualità e produzione industriale di serie può porre le basi per una vasta presenza di prodotti di qualità sul mercato internazionale. La relazione tra qualità e dimensione industriale è strategica anche in presenza di una consolidata cultura locale, perché l'arte rappresenta non il passato, ma proietta nel futuro la frontiera della creatività. Il design industriale, come mostra la storia del *made in Italy*, esprime il segno della ricerca artistica e di stile coniugato con i vincoli delle tecnologie e dei materiali industriali. Il suo successo è indice di gradimento del pubblico e di soddisfazione delle imprese.

L'analogia con il mondo della moda è evidente: il suo rinnovato successo mondiale è legato al binomio *Haute Couture* e *Prêt-à-Porter*, *High Fashion* e *Ready to Wear*, *Alta Moda* e *Confezione di Stile*. Come nel mondo della moda, anche i produttori del design presepiale industriale possono sfruttare una nuova corrente di domanda creata dai produttori dell'arte presepiale, che per usare una immagine, depositano nella coscienza edonistica di consumatori e collezionisti potenziali il desiderio di possedere un presepe di design industriale di qualità, pur identificandosi nell'universo simbolico degli artisti produttori di eccellenza. In questo senso la produzione di beni di design non è una svalorizzazione della tradizione artistica napoletana, ma una evoluzione lungo un sentiero di espansione industriale nuovo e parallelo. I produttori dell'arte presepiale

sono anzi protetti contro una produzione esterna tendente ad occupare i mercati internazionali.

La relazione tra di due poli qui tratteggiati non può essere lasciata ad uno sviluppo spontaneo. Oggi c'è troppa conflittualità tra gli attori del sistema, che solo una istituzione sopra le parti può limitare. Ma soprattutto sembra evidente che insieme e coordinati possono avere successo, divisi o isolati tendenzialmente non hanno futuro.

Si può allora pensare ad una iniziativa di *governance* e di *leadership* del distretto di San Gregorio Armeno, sia essa pubblica, guidata da Regione, Provincia o Comune, o privata, come una Fondazione o una Associazione.

Si può allora anche pensare a un certo grado di integrazione verticale della filiera che è oggi molto corta e sviluppata soprattutto sul piano orizzontale, come noto il più concorrenziale, litigioso e conflittuale.

Si può allora anche pensare alla istituzione di un marchio collettivo “*San Gregorio Armeno*”, che rafforzi il senso di identità, produca fiducia e cooperazione e incentivi aumenti di qualità, come si discute del saggio di Tiziana Cuccia e Walter Santagata.

C I produttori *seriali* e i distributori di merci a bassissimo contenuto qualitativo.

La terza fascia di produttori è quella della qualità dozzinale. Essi inviano un messaggio che può danneggiare l'immagine dell'intero distretto. Vanno bloccati, ma non espulsi. Bisogna aiutarli a crescere in qualità e cooperazione. Il saggio di Cuccia e Santagata propone una procedura per l'uso dei diritti della proprietà intellettuale collettivi ai fini dell'aumento della qualità media del distretto. Ovviamente si osservano le imprese commerciali finali, mentre si dovrebbe intervenire sull'intera filiera della produzione di bassa qualità, che purtroppo è spesso celata dalla coltre del lavoro nero o, come qualcuno preferisce dire, informale.

L'ipotesi della differenziazione dei prodotti e dei produttori sembra rispondere ad una esigenza industriale e qualitativa del distretto culturale di San Gregorio Armeno, come il saggio di Alessandro Manna e Massimo Marrelli mette bene in evidenza. Manca forse la forza di una politica locale che se ha sviluppato molti progetti e molte idee a livello istituzionale, e soprattutto comunale, si veda il saggio di Emanuela Motta, non trova ancora nei sistemi di preferenza dei produttori locali un livello di consapevolezza adeguato. Sembra che sulle prospettive collettive di sviluppo del distretto prevalgano gli interessi di radicate e antiche rendite di posizione. E' un peccato, perché, secondo lo sviluppo dell'analisi di questo rapporto, se non si avviano significativi segni di cambiamento, il sistema attuale fondato su poche botteghe di qualità medio-alta, a bassa produzione seriale e su una distribuzione massiccia di merci di bassa qualità potrebbe collassare sotto la pressione della concorrenza internazionale e nonostante il successo personale di qualche artigiano-artista di valore, ma ininfluenza sul futuro del distretto culturale del presepe di San Gregorio Armeno.

Va rilevato, infine, che il distretto culturale del presepe napoletano acquista una dimensione e una potenzialità più ampia se se ne considera l'impatto economico su altri settori culturali quali quello musicale e quello editoriale - magistralmente descritti nel saggio di Roberta Catello. Questo ulteriore elemento, che andrebbe studiato anche nei suoi contenuti economici e gestionali, rende il Presepe Napoletano e la sua tradizione uno dei più rilevanti, per usare la terminologia dell'UNESCO, *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*.