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. Cognetti 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 imprevisti 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

Abstract:

Il *Working Paper* analizza le criticità e le prospettive di sviluppo del distretto di San Gregorio Armeno, evidenziando una contraddizione di fondo tra l'elevata reputazione culturale del Presepe Napoletano e una capacità produttiva locale strutturalmente debole.

Questa discrepanza, unita a un mancato rinnovamento dell'offerta, espone il distretto alla crescente concorrenza internazionale di produttori spagnoli, francesi e latino-americani. Per garantire la sostenibilità futura del distretto, gli autori propongono una strategia di differenziazione degli attori ispirata ai modelli del design industriale e della moda (il binomio *Haute Couture* e *Prêt-à-Porter*).

Il modello teorizzato suddivide i produttori in tre categorie distinte, ognuna con un ruolo specifico nella filiera:

- Produttori dell'arte presepiale: Rappresentano l'eccellenza e l'innovazione. Il loro ruolo è creare l'immagine simbolica e mantenere alta la reputazione del distretto, rivolgendosi a un collezionismo d'élite.
- Produttori del design industriale: Una categoria attualmente solo potenziale, ma strategica. Dovrebbero coniugare l'alta qualità estetica con la produzione seriale per soddisfare la domanda internazionale, generando economie di scala e presidiando i mercati globali.
- Produttori seriali di bassa qualità: Attualmente dannosi per l'immagine del distretto, necessitano di interventi mirati per elevare i loro standard qualitativi attraverso la cooperazione, piuttosto che essere espulsi dal mercato.

Il documento conclude sottolineando la necessità di una governance istituzionale (pubblica o privata) e l'adozione di un marchio collettivo "San Gregorio Armeno”.
Tali strumenti sono ritenuti indispensabili per coordinare la filiera, ridurre la conflittualità interna, incentivare la qualità e prevenire il collasso del sistema produttivo tradizionale.