

la filiera del legno per il design equosolidale

Carlo Vannicola e Mario Ivan Zignego

indice

Prefazione	9
<i>Maria Benedetta Spadolini</i>	

parte prima

Note di sintesi sul Programma Brasil Proximo	13
<i>Marcello Carli</i>	
Innovazione nella Cooperazione alla Sviluppo fra Italia e Brasile	17
<i>Franco Aprile</i>	
Il Design nei paesi in ex via di sviluppo	23
<i>Carlo Vannicola</i>	
Il Design nel mercato equosolidale	43
<i>Mario Ivan Zignego</i>	
Circostanze di ecodesign	61
<i>Luisa Chimenz</i>	
Il Progetto di Sviluppo Locale Integrato in Alto Solimões	93
<i>Claudio Rissicini</i>	
Sviluppo senza debito	101
<i>Roberto Nastri</i>	

parte seconda

Prodotto servizio evento <i>Carlo Vannicola</i>	111
Tutto scorre muoversi sul fiume <i>Mario Ivan Zignego</i>	131
Solidi il design del legno <i>Elisa Bassani</i>	149
Costruire con il legno <i>Adriano Magliocco</i>	179
Principi low-tech del costruire e spazi per l'educazione <i>Chiara Piccardo</i>	193

l'esperienza amazonica

Progettare prima del progetto <i>Carlo Vannicola</i>	215
Proiezioni per un design strategico <i>Mario Ivan Zignego</i>	223
Come una volta la produzione artigianale in Alto Solimões <i>Renata Minetto</i>	231
La percezione dell'Amazzonia nei contesti occidentali <i>Alessandro Bertirotti</i>	239
Territori scenari contesti <i>Elisa Bassani</i>	255

i workshop

Ottobre 2013 workshop a Tabatinga <i>Carlo Vannicola</i>	271
Febbraio 2014 workshop a Cogorno <i>Elisa Bassani</i>	277
Conclusioni verso il mondo fluido del web <i>Carlo Vannicola</i>	281

Maria Benedetta Spadolini

prefazione il brand amazzonìa

Lo sviluppo aziendale, conseguente alla rivoluzione industriale, ha progressivamente posto in evidenza come l'identità dei *brands* abbia superato di gran lunga l'importanza della qualità reale dei prodotti e la loro relazione con la cultura di provenienza. Eppure, l'attendibilità iniziale delle aziende occidentali scaturisce da una relazione stretta con lo sviluppo artigianale legato ai territori di origine. La presenza di materie prime o di maestranze qualificate rendeva possibile lo sviluppo di tipologie di prodotti che oltrepassavano i propri confini, verso una distribuzione sovra-nazionale, la quale consentiva la crescita rapida dell'identità di appartenenza. Se i tedeschi sono oggi conosciuti per la qualità tecnologica e gli italiani per la qualità tipologica, lo devono alla diffusione di prodotti, definibili in quel periodo *no-brand*, che hanno contribuito a esaltare la potenzialità produttiva e culturale dei distretti artigianali. È evidente, quindi, che definire area in via di sviluppo alcune zone del Brasile, annoverato tra i paesi emergenti per capacità produttive e presenza di materie prime, è anacronistico.

Il Brasile, e l'area amazzonica in particolare, possiedono un'identità legata a un ambiente unico al mondo, dove diversità di materiali, di fauna, di popoli, di culture e stili di vita, si ibridano in una miscela universalmente riconosciuta come patrimonio mondiale, da catalogare e preservare. L'identità dei territori è l'elemento fondante alla credibilità necessaria per lo sviluppo dei prodotti; l'Amazzonia, quindi, non ha un problema di immagine, ma esclusivamente di programmazione industriale, idonea a convivere con un territorio sensibile. Definire come intervenire in un ambiente delicato e desideroso di riscatto sociale, in cui prodotti, servizi ed eventi, sono parte di una proposta economica legata al turismo equosolidale, corrisponde a utilizzare

totalmente un'identità codificata nell'immaginario di un mercato mondiale, il quale pone l'appartenenza come uno dei requisiti fondanti la propensione all'acquisto. Assecondare lo sviluppo artigianale, ponendolo sotto il controllo di una programmazione territoriale, equivale a formare una coscienza produttiva evoluta, che sottopone il lavoro delle botteghe al rispetto di valori i quali spesso contrastano con il libero arbitrio dei singoli produttori. Tra le righe di questo lavoro leggiamo una frase che, più di altre, mette in evidenza questo modello di filiera ecologica, "prodotti ambientalmente corretti/economicamente sostenibili/socialmente giusti".

Chiedere il rispetto di regole stringenti a un sistema produttivo in difficoltà è socialmente giusto solo se è legato ad azioni di sostegno, che contribuiscano a semplificare i processi di auto-apprendimento, idonei a far evolvere prodotti distribuibili in un mercato corretto dal punto di vista ambientale e che simultaneamente permetta una qualità della vita economicamente sostenibile. Una miscela non facile da stabilizzare, soggetta a molte variabili, a livelli produttivi di partenza dissimili, anche se posti a poche centinaia di chilometri di distanza, dove il sistema fluviale di trasporto, ecologicamente efficiente, ritarda concettualmente qualsiasi processo di condivisione delle problematiche. Non si può chiedere se non si è disposti a dare e il blocco dello sfruttamento del legno amazzonico in aerea brasiliana, devastante sull'economia locale ma indispensabile per invertire efficacemente la rotta e dare il giusto esempio alle nazioni confinanti, non poteva essere considerato socialmente giusto, senza la diffusione delle pratiche di gestione territoriale della foresta amazzonica; questo processo, impattante anche dal punto di vista sociale, ha reso evidente come un corretto utilizzo della materia prima, programmato con adeguati piani di gestione, diminuisca le quantità di risorse materiali necessarie, ne incrementi la qualità e la programmazione di distribuzione. Il programma *Brasil Proximo* della Regione Liguria, con un'idonea azione strategica, ha reso attuabile un'economia locale che assorbe, dal controllo del legno legalizzato, linfa adeguata a rivitalizzare un livello sociale di convenienza e convivenza con la naturalità dei luoghi.

La disponibilità di materia prima è solo il primo passo per immaginare un prodotto a chilometro zero: la sua trasformazione tecnologica e il raggiungimento di un'adeguata esperienza progettuale sono punti altrettanto importanti per una filiera eco-sostenibile, che non può essere adeguatamente evoluta se viene lasciata alle poche opportunità di contatto, realmente sostenibili, dall'economia locale. Il progetto sviluppato dall'unità di ricerca genovese pone questi,

insieme ad altri, punti come fattori decisivi e inizia alcune azioni di sostegno all'auto-formazione di un gruppo d'imprenditori locali. In tal senso, si auspica di preparare futuri attori dell'economia, capaci di immaginare e sviluppare, in completa autonomia, collezioni di prodotti tipologicamente idonei a essere inseriti in un mercato de-globalizzante, e in grado di sfruttare pienamente le opportunità di contatto con il settore dell'accoglienza turistica. Azioni di diffusione per ciò che concerne le tematiche, le conoscenze e le pratiche legate al mondo del legno, sono risultate efficaci a sviluppare un primo livello di entusiasmo imprenditoriale, il quale all'interno di un lavoro congiunto, diretto ed estremamente coinvolgente, ha reso concreta la possibilità di rendere futuribile un processo produttivo attivo, ovvero atto anche a proporre e non unicamente ricevere stimoli dal mercato attuale. Incontri, *workshop*, tra e con falegnami e progettisti europei, hanno dimostrato un'ottima capacità di assorbire esperienza e di metterla a disposizione del mercato del legno locale. Non una semplice e, spesso, inadeguata distribuzione di progetti ma piuttosto una metodica diffusione e discussione sulle esperienze, è stato il metodo adottato e i risultati positivi ottenuti ne dimostrano l'efficacia. Continuare nel percorso intrapreso e preparare il territorio a questa evenienza, fornendo servizi, infrastrutture, prodotti, identificabili come elementi in simbiosi con esso, è la strada giusta per utilizzare appieno la potenzialità materica ed espressiva dell'Alto Solimões.

Carlo Vannicola

il design nei paesi in ex via di sviluppo

La ricerca dell'identità culturale e di mercato è da sempre una delle necessità più impellenti di qualsiasi economia, industriale o artigianale, che intenda porre i propri prodotti nel mercato locale o globale. Quello che noi leggiamo nei prodotti, il loro valore percepito di appartenenza, è di fondamentale importanza e consente di progettare in modo non univoco lo stesso oggetto in territori diversi. Oggi uno degli assiomi sulla tipizzazione di Walter Muthesius¹, che all'inizio del secolo scorso teorizzava un'immagine più internazionale per i prodotti industriali tedeschi, con il fine di colpire l'immaginario di mercati più ampi di quelli esclusivamente locali, è posta in discussione dalla necessità di oltrepassare i limiti della globalizzazione, incessantemente orientata verso un mercato legato per lo più alla comparazione del prezzo. Non si tratta di contrastare il libero mercato nei suoi valori etici e sociali, si tratta di rendere ancora possibile a piccoli gruppi di artigiani di sopravvivere con la propria produzione, senza necessariamente dover subire il ricatto dei mercati evoluti.

Nei paesi in via di sviluppo, dopo una prima fase economicamente valida, spesso si assiste a un progressivo disinteresse dei mercati equo-solidali, dovuto all'incremento del costo della manodopera, per il progressivo miglioramento degli stili di vita, indubbiamente il motivo originante qualsiasi collaborazione tra produttori locali e distribuzioni eco-compatibili. L'identità, la riconoscibilità, l'affettività, di un prodotto equivale alla possibilità di superare questi limiti e diventa quindi fattore prioritario nello studio della produzione di un territorio. Il caso Brasile è emblematico, territorio immenso, suddiviso in aree geografiche distinte per caratteristiche geografiche e sociali, deve oggi la sua riconoscibilità, negli ambienti del design internazionale più

evoluto, non verso la sua progressiva industrializzazione ma verso la sua relazione con l'Amazzonia e la vita sociale di frontiera, al limite delle grandi città, elementi che sono ormai assunti come possibilità di contrastare gli stili di vita imposti dalla contemporaneità. Il nostro modo di immaginare il Brasile, non può prescindere da questi aspetti ed è per questo interessante ripercorrere, in modo succinto, alcuni brani della storia sociale del design brasiliano, per comprendere come l'atteggiamento agli aspetti culturali e al rispetto dell'ecosistema, siano e sono stati il punto di svolta del loro modo di immaginare il fare design. «Da quando si è cercato di dare validità internazionale alla nozione di disegno industriale, la prima domanda a cui si è dovuto fornire una risposta è stata molto semplice: è legittimo parlare di disegno industriale in un paese in cui l'industria manifatturiera non esiste o si trova ancora in una fase incipiente?»². La domanda opportunamente posta da Tomàs Maldonado, nel 1976, e che sollevava una questione solo apparentemente semplice da risolvere risulta, ancora, attuale e contemporanea? Innanzi tutto bisogna considerare che il Maldonado citava la questione in relazione ai «paesi del terzo mondo», paesi nei quali è oggi impossibile inserire la realtà in esame, dal punto di vista economico così come dal punto di vista sociale, quale è il Brasile; forse più opportunamente è giusto parlare di paesi in via di sviluppo, essendo rimasti paesi del terzo mondo, solo alcuni stati africani. Analizzando quest'ultimo concetto è giusto osservare l'impatto e la forza economica e socio-politica, sia dal punto di vista locale rispetto all'intorno dell'America Latina, sia dal punto di vista internazionale dei contesti che si desidera prendere in esame, e in particolare del Brasile. A sostegno di quanto detto scrive Bernhard E. Bürdek, «a seguito di una progressiva industrializzazione – almeno in alcune regioni del paese- in Brasile si riscontrano sviluppi di un certo rilievo per il design.»³. Il disegno industriale in Brasile si riallaccia, sin dagli anni Sessanta, alla creazione della Escola Superior de Desenho Industrial o EDSI, a Rio de Janeiro.

In parte per influenze storiche, in parte per circostanze dovute all'arrivo in Brasile di esperti della materia⁴, il design in questa regione si ricollega al razionalismo europeo di area tedesca, con espressioni funzionalistiche e di purezza. L'architettura razionalista è già arrivata due decenni fa e ha avuto tempo di affermarsi ed essere apprezzata. L'origine del progetto di disegno industriale in Brasile si posticipa e si radica, grazie alle influenze europee introdotte, a partire da un corso organizzato da Pietro Maria Bardi presso il Museo d'Arte di San Paolo, responsabile della creazione e direttore del museo per quarantacinque anni. Per lungo tempo, poi, la Facoltà di Architettura e

Urbanistica, presso l'Università di San Paolo, diventa il grande centro di riferimento per la disciplina, fino alla creazione nel 1962 di una vera scuola di Design, che vede in questi anni i suoi primi laureati. Da lì in poi il design, sia dal punto disciplinare dell'insegnamento, sia dal punto della produzione assurge a un'importanza strategica, dimostrata evidentemente da più di cinquanta scuole presenti oggi sul territorio nazionale. D'altra parte, anche nelle movimentate vicende politiche occorse durante lo scorso secolo in Brasile, l'insegnamento di Disegno Industriale e Comunicazione Visiva, diffuso soprattutto dagli anni '70, viene incoraggiato, anche dai governi militari.

Proprio nelle sopracitate parole di Tomàs Maldonado, leggendo tra le righe, è ricercabile la ragione di questo: il paese aveva bisogno di progettisti industriali, per una nascente produzione e per uno sviluppo industriale che a partire dagli anni '50 e '60 inizia a imporre anche in Brasile, o almeno in alcune sue parti, influssi e ritmi della modernità. In passato, una risposta a questo impulso produttivo era stata data con il sistema delle elaborazioni di copie, della pedissequa ricezione e assorbimento di strutture culturali e progettuali altrui, per quanto eseguite e prodotte con molta cura: un sistema che appare, negli anni a venire, evidentemente inadeguato.

D'altra parte ciò è comprensibile: il Brasile è negli anni Settanta un esportatore di materie grezze che sta affacciandosi nei processi di globalizzazione, il momento è accompagnato da molteplici problematiche, a partire dalla creazione di un'identità nazionale e dalla salvaguardia di alcuni diritti fondamentali come la casa, l'istruzione e la salute, il lavoro.

Nel design brasiliano, Ricardo Ohtake⁵, individua tuttavia già dagli anni Venti alcune brecce, in particolare per il design del mobile ma anche per le arti grafiche, nelle quali la cultura europea inizia a permeare soluzioni e produzioni, che porteranno poi agli inevitabili sviluppi autonomi della disciplina. John Graz, un artista nato a Ginevra, arriva in Brasile nel 1920, vi si sposa e vi si trasferisce, iniziando, nel 1925, la produzione e la creazione di mobili, di progetti di decorazione e di architettura, sviluppando ambienti interni con chiara influenza della scuola Bauhaus e introducendo, in Brasile, lo stile Art Deco. Progetta arredi e spazi interni, giardini, lampade, oggetti di uso quotidiano per case moderne: definito da alcuni futuristico pone le basi della disciplina, in particolare per ciò che concerne le Arti Visive.

Pochi altri esempi raggiungono importanza e assurgono alla dignità di progettista, spesso, essendo i più scalzati da una preferenza stilistica nei confronti della copia, ritenuta, come sempre accade, più elegante e certamente più sicura.



Mario Ivan Zignego

il design nel mercato equosolidale

Lo studio del Design ecologico, con specifica attenzione all'ottica ambientale e sociale, trova nella storia le sue origini. Già i fondatori del movimento inglese *Arts and Crafts* (1850-1914), in particolare William Morris e John Ruskin, in piena Rivoluzione Industriale inglese si occupano del tema, non solo dal punto di vista del design del prodotto e della sua filiera, ma anche indagandone le relazioni e le ricadute sulla società.

43

È indubbio che il "movimento" getti le basi e sancisca il diritto della tradizione, auspicando uno sviluppo controllato e, contestualmente, denunciando la pericolosità della crescita economica e industriale indiscriminata. Da lì, il lungo percorso del design *eco-oriented* non si è mai interrotto, scontrandosi e incontrandosi con i *boom* e le recessioni economiche che nel tempo si sono succedute.

Il commercio equo-solidale, è descritto dalla giornalista Elide Achille come: «un movimento nato nei Paesi Bassi all'inizio degli anni '60 per favorire l'equilibrio degli scambi commerciali tra paesi ricchi e paesi poveri. Un po' alla volta, questa nuova concezione di commercio si è estesa a tutti i paesi europei e nord-americani, diventando un metodo globale. L'obiettivo principale del commercio equo-solidale è di aiutare i piccoli produttori a vivere del proprio lavoro, assicurando loro condizioni di lavoro e redditi decenti e, proteggendoli, al tempo stesso, dalle dure leggi dell'economia mondiale. Il tutto nel rispetto dell'ambiente»¹. I principi della tutela dell'ambiente sono complessi e variegati ma legati dallo stesso filo conduttore. Risulta quindi del tutto naturale che al mercato dell'equo-solidale corrispondano prodotti riconducibili alla filiera dell'eco-design².

Nel 2001 le quattro più importanti organizzazioni internazionali di commercio equo-solidale, FLO, IFAT, NEWS, EFAT, sentendo la necessità di offrire una definizione univoca, dichiarano che: «il commercio equo-solidale è una *partnership* commerciale basata sul dialogo, sulla trasparenza e sul rispetto, il cui obiettivo è di raggiungere una maggiore equità nel commercio mondiale. Esso contribuisce allo sviluppo sostenibile, permettendo delle condizioni commerciali migliori e garantendo il rispetto dei diritti dei produttori e dei lavoratori dei paesi più poveri. Le organizzazioni che operano nel commercio equo-solidale (sostenute dai consumatori) si impegnano attivamente a sostenere i produttori, sensibilizzare l'opinione pubblica e portare avanti delle campagne in favore di un possibile cambiamento delle regole del commercio convenzionale»³.

Tutto ciò avviene secondo dieci regole: creare opportunità commerciali per i produttori economicamente svantaggiati; applicare trasparenza e credibilità agli scambi commerciali; fare in modo di sviluppare la capacità individuale e l'autonomia dei lavoratori; assicurare la promozione e sensibilizzare i consumatori; impegnarsi a fissare dei prezzi giusti in accordo con i produttori; rispettare l'uguaglianza tra i sessi nelle imprese e le norme sulle condizioni di lavoro, oltre che la convenzione delle Nazioni Unite sul lavoro dei minori; infine incoraggiare le pratiche eco-responsabili e fare in modo che le relazioni commerciali rispettino le regole della morale comune. A garanzia dei consumatori, alcuni marchi, indipendenti dai *brand*, attestano che il prodotto sia realmente proveniente dal commercio equo-solidale. Queste indicazioni dimostrano che il fabbricante è impegnato a produrre nel rispetto dei criteri di qualità, preservando l'ecosistema locale e globale e offrendo condizioni di lavoro ottimali. Seppur non esista ancora un marchio ufficiale e univocamente riconoscibile, il successo dell'operazione dimostra la sensibilità e la fiducia che i consumatori ripongono in questi prodotti.

È importante rilevare che le associazioni internazionali denunciano tra le categorie merceologiche da sorvegliare proprio l'artigianato; con esso, prima che con altri beni di maggior consumo quali cacao e caffè, nasce il commercio equo-solidale per rispondere alla globalizzazione del secondo dopoguerra con prodotti etnici.

Ai prodotti etnico-artigianali e ai generi alimentari frutto di agricoltura ecologica si sono nel tempo aggiunti beni molto diversi che vanno dai filamenti per le stampanti 3D ai preziosi diamanti. I rischi, e le conseguenti preoccupazioni, sono quelli che una crescente domanda possa innescare fenomeni speculativi e quindi di ulteriore sfruttamento. Il *Fairtrade*, organizzazione internazionale, attraverso il marchio di

certificazione etica, assicura proprio le migliori condizioni di vita e di lavoro per i produttori e i lavoratori dei Paesi in via di Sviluppo. Nazioni come il Regno Unito, la Germania, il Benelux, sensibili alla problematica, sostengono queste azioni promuovendo iniziative atte a valorizzare il prodotto, sostenute dalle reti commerciali e patrocinate da enti di ricerca e università. Altre, tra le quali l'Italia, sembrano meno interessate al problema.

Per “fotografare” in modo oggettivo il fenomeno non si possono tralasciare alcuni quesiti che, inevitabilmente trasmettono interessanti *input* attuali e tracciano vie future. Tra questi occorre analizzare il rapporto dei consumatori con i prodotti equosolidali; l'applicazione o meno delle buone pratiche di vita sostenibile e se esiste una correlazione tra la crisi economica e le abitudini di consumo delle famiglie. I quesiti possono coinvolgere sfere anche di grande respiro sino alla ricerca del senso di responsabilità sociale tra i cittadini⁴.

A questi interrogativi cerca di rispondere Altromercato, la maggiore organizzazione italiana di Commercio Equo e Solidale, attraverso l'Osservatorio del Vivere Responsabile, giunto quest'anno alla sua seconda edizione: la fotografia dell'Italia che emerge quest'anno è quella di una popolazione più informata di quanto si possa in prima istanza pensare, consapevole dei problemi e disponibile ad assumere comportamenti socialmente responsabili.

Oltre sei italiani su dieci si dimostrano, infatti, sensibili a diversi livelli, ad argomenti come equità, giustizia sociale, tutela dell'ambiente e si rendono disponibili a cambiare i propri comportamenti; inoltre, un italiano su tre dichiara di condurre, nella quotidianità, uno stile di vita responsabile. In un anno è, in effetti, cresciuto dal 27% al 29% il numero di persone più concretamente impegnate sui temi della responsabilità sociale, gli “etici a prescindere” e, parallelamente, sono quasi totalmente scomparsi i cittadini più critici e disinteressati che, dal 15% del 2013 si sono ridotti al 2%. Diminuiti sensibilmente rispetto al 2013, di cinque punti percentuali, anche gli “etico-furbi”, categoria sensibile al giudizio sociale, non particolarmente convinta dell'importanza dei criteri solidali, ma pronta a comportarsi ‘bene’ se la società civile e le istituzioni lo chiedono espressamente.

Appare interessante il dato che ha registrato il maggiore tasso di crescita annuale, con un raddoppio di punti percentuale rispetto al 2013, riguardante la categoria dei cosiddetti “etico sarai tu”: questi cittadini, consapevoli dell'importanza dei valori sostenibili, pretendono tuttavia un coinvolgimento diretto delle istituzioni nella materia. In questo scenario generale, il Commercio Equo e Solidale, con i suoi valori di tutela dei diritti delle persone, di difesa dell'ambiente, di

trasparenza e responsabilità, si conferma una delle buone pratiche del Vivere Responsabile e una strategia vincente. Pertanto, risulta da questa fotografia, e dall'analisi dei dati, evidente la necessità dell'istituzione, anche nel nostro paese, di norme che tutelino e favoriscano la scelta del prodotto di commercio equo e solidale. Sono, infatti, otto su dieci gli italiani favorevoli all'applicazione dei principi del Commercio Equo e Solidale nel nostro Paese⁵. Sulla scia di questi risultati, Altromercato ha colto l'occasione dell'Osservatorio del Vivere responsabile per lanciare il Manifesto del Solidale Italiano, in collaborazione con l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, il Gruppo Cooperativo CGM e Slow Food Italia: un'inedita alleanza per sostenere produttori, agricoltori e artigiani, anche nel nostro Paese e valorizzare i prodotti tipici italiani, che combinano qualità ed eccellenza con i valori di etica, equità e sostenibilità ambientale. Strettamente connesso al Commercio Equo e Solidale opera l'interessante mondo dell'autoproduzione, settore con parti ancora inesplorate, che vive oggi una nuova realtà proprio grazie ai questi fenomeni di sensibilizzazione sociale.

Si è tenuto a Torino, dal 9 all'11 novembre 2012, un confronto sui modelli di sviluppo dell'autoproduzione di tre Paesi, Italia, Brasile e Olanda, nell'ambito della mostra-mercato *Operae*, in collaborazione con il Politecnico di Torino. Al suo interno un convegno ha focalizzato l'attenzione sulla cosiddetta "filiera della creatività", dalla fase di ideazione a quella di produzione, dedicata alle realizzazioni di designer indipendenti del *Made in Italy*, a confronto con altre figure di designer auto-produttori di paesi esteri, quali Brasile e Olanda, evidentemente distanti fra loro. Lo scopo è stato quello di sottolineare gli elementi di contatto e di discontinuità, dunque di chiarire analogie ed eventuali differenze dei tre paesi, tenendo conto delle peculiarità storiche, economiche e sociali di ognuno di essi⁶. Secondo gli organizzatori del convegno, il confronto fra designer auto-produttori italiani e internazionali, in senso globale, favorisce uno scambio di visioni e la necessaria condivisione delle esperienze, sia riferite all'ambito dei singoli territori, sia in senso più generale come salvaguardia e sviluppo della disciplina: tale confronto, nell'idea degli organizzatori, non può che portare a soluzioni inedite e di più ampio respiro, degne di una maturità e di una visibilità internazionale. La tavola rotonda moderata da Pier Paolo Peruccio del Politecnico di Torino ha visto l'intervento del designer Paolo Ulian, in veste di rappresentante dell'Italia, della designer Paula Dib, per il Brasile e, infine, di David Heldt di *Tuttobene/Connecting the dots*, per l'Olanda⁷. Un sotteso spirito positivo e un anelito di concretezza animano *Operae* con

L'intenzione di mettere a confronto scuole diverse e differenti visioni relative al design autoprodotta. Questo crea un'immediata ricaduta sul territorio e agevola la costruzione di un *network*, fondamentale per diffondere la cultura tipica sia del design *eco-oriented*, sia del commercio equo-solidale⁸.

Tra gli espositori, chiaramente moltissimi italiani, ma anche qualche straniero; alcuni progetti sembrano offrire una risposta concreta, o la sua negazione, alla domanda se il design potrà ancora insegnare e innovare, anche se autoprodotta, nel Terzo millennio.

Jet lamp n.7 e *Jet lamp chrome*, in foto in basso, è una collezione di lampade da tavolo dal design minimale, contemporaneo, realizzate completamente a mano. Intagliate dal legno massello, sono completate da interruttori a leva cromati e cavi di alimentazione rivestiti in tessuto. L'illuminazione è soffusa e lascia intravedere la lavorazione del legno e del metallo. I bulbi luminosi sono grandi, i filamenti a incandescenza sono stati sostituiti da *LED* a luce calda. Il progetto, presentato a *Operae* 2014, nasce nell'officina-laboratorio Altraforma360, un'attività indipendente di lavorazione del metallo e del legno, per realizzare forme e riempire spazi con produzioni artigianali che utilizzano materiali dall'alto standard qualitativo. Ogni pezzo è realizzato solo ed esclusivamente a mano, ognuno con un particolare diverso, un dettaglio, un'imperfezione. Si utilizza legno massello, spesso recuperando legnami provenienti da usi industriali, invecchiandolo a fiamma e/o con spazzolatura, per una produzione consapevole, sostenibile ma contemporanea⁹.











