

Artigianato e Made in Italy

Sonia Sbolzani

Confesso di non aver alcun rancore verso il nostro tempo, che oggi quasi tutti accusano di ogni crimine possibile, come se fosse la più barbara tra le età umane. Ma di una cosa è certo colpevole: ha sciupato e dissipato l'immenso tesoro di sapienza artigiana, che la civiltà aveva costruito nei secoli (Citati 1997, 28).

1. Bellezza, modelli artigiani e produzione digitale

Saper fare bene le cose non solo per *imitazione* del *Deus artifex*, ma anche per il *proprio piacere*, è una cultura che sorge nel Medioevo e si afferma definitivamente nell'artigianato artistico del Rinascimento. Fabbri, sarti, orafi, liutai, architetti, scultori, pittori ecc. univano conoscenze materiali ed abilità manuale, determinando un modo di porsi nei confronti della trasformazione della materia prima che confluirà direttamente nella scienza moderna: non scordiamoci che Galileo Galilei è l'artigiano degli strumenti – cannocchiale, piano inclinato ecc. – con cui compie le proprie scoperte scientifiche.

Il nostro attuale migliore artigianato trova il suo compendio ideale nel motto del Made in Italy – «Bello, Buono e Ben Fatto» –, che ha un legame intrinseco con le comunità di appartenenza al cui sviluppo sostenibile contribuisce sensibilmente. Nasce e cresce in ecosistemi che sono espressione del *know-how* e delle tradizioni locali; è altresì l'anima di filiere fortemente integrate in verticale e radicate territorialmente (i celebri distretti all'italiana, nel tempo evolutisi in configurazioni produttive proteiformi in nome dell'adattamento al mercato). Quelle artigiane sono imprese con un alto senso di responsabilità nei confronti delle rispettive catene produttive guidate da grandi aziende, e che ora più che mai fungono da modello di business capaci di adottare standard di sostenibilità socio-ambientale.

Oggi, nell'imprenditoria, si torna a ragionare di bellezza collocandola nell'alveo di quel 'patrimonio italiano' (storico, culturale, artistico, paesaggistico) che

Sonia Sbolzani, Independent Scholar, Italy, soniasbolzani@gmail.com

Referee List (DOI 10.36253/fup_referee_list)

FUP Best Practice in Scholarly Publishing (DOI 10.36253/fup_best_practice)

Sonia Sbolzani, *Artigianato e Made in Italy*, © Author(s), CC BY 4.0, DOI 10.36253/979-12-215-0319-7.169, in Giovanni Mari, Francesco Ammannati, Stefano Brogi, Tiziana Faitini, Arianna Fermani, Francesco Seghezzi, Annalisa Tonarelli (edited by), *Idee di lavoro e di ozio per la nostra civiltà*, pp. 1527-1534, 2024, published by Firenze University Press, ISBN 979-12-215-0319-7, DOI 10.36253/979-12-215-0319-7

è fatto di relazioni, ideali, virtù, persone e cose, ma anche di buon management, industria, commercio, tecnica e tecnologia, sotto l'egida dell'innovazione nel solco della tradizione. L'artigianato di qualità, la moda, il design, i settori culturali e creativi sono, per molti aspetti, indirizzati alla produzione della bellezza come bene di consumo, perché in essi si sposano la perfezione della natura e l'eccellenza del lavoro umano. Parlare di bellezza significa ragionare sulla nostra stessa cultura e civiltà, sul lavoro. Ciò vale in particolare quando la bellezza è legata alle imprese – la maggior parte delle quali di piccole e medie dimensioni – che sono rappresentative del miglior Made in Italy, capaci di creare relazioni inedite fra persone e oggetti, che la tecnologia e la ricerca possono imbastire con l'eccezionale patrimonio del nostro Paese. Si tratta di aziende che trovano la loro sorgente nella vocazione artigiana e nell'innovazione delle tecniche e dei materiali che legano Leonardo da Vinci a Gio Ponti.

L'artigiano, a differenza di quanto avviene nella produzione industriale in serie, domina l'intero processo produttivo realizzando ogni singolo pezzo 'su misura', in modo non standardizzato, a mano e con l'ausilio di macchine e tecnologia, attestandosi come il depositario di una memoria del saper fare che attinge al passato, ma si proietta anche al futuro. Artigianalità resta quindi sinonimo di tipicità e unicità. Nei prodotti dei settori eccellenti del Made in Italy la qualità, il contenuto di design e bellezza, l'espressione culturale e territoriale, la matrice etica, sono ritenuti superiori a quelli degli articoli fatti industrialmente. In realtà, prodotto artigianale e prodotto industriale hanno alcuni aspetti in comune e, nelle produzioni di alto livello, spesso convivono e cooperano sinergicamente, laddove in certi contesti aziendali i processi manuali si alternano ad altri affidati esclusivamente alle macchine. Giuseppe Berta, in *Produzione intelligente*, nota come l'ultimo atto della produzione industriale degli pneumatici Pirelli consista nella verifica manuale della superficie della gomma, perché solo la mano è in grado di rilevare eventuali imperfezioni, stabilendo in questa maniera una connessione illuminante tra innovazione tecnologica e arte della manualità (Berta 2014, 46).

Inoltre, determinati aspetti della produzione industriale – flessibilità, *Just In Time* e organizzazione *lean* – sono condivisi tanto dal mondo artigianale quanto dalla organizzazione del lavoro industriale, seppure con implementazioni diverse. Non può infine passare inosservata la tendenza in atto interpretata dai 'creativi digitali', *startup* e grandi industrie, di rendere più personali e originali le produzioni in serie. Le tecnologie di digital design, stampa 3D e *open source* sono alla base dei nuovi paradigmi IoT (Internet of Things), Industry 4.0 e quarta Rivoluzione Industriale, il cui imperativo è quello di realizzare prodotti personalizzati e su misura, con capacità di gestire piccoli lotti in modo flessibile, preciso, accurato e strettamente legato alla domanda costantemente variabile. La sfida tra prodotti artigianali e prodotti industriali può insomma trasformarsi in un fruttuoso sodalizio (Confartigianato 2017).

A sua volta il Digitale spinge al recupero e alla innovazione della manualità artigianale che ha reso grande il Made in Italy. Si pensi, ad esempio, alle potenzialità delle infrastrutture di *Blockchain* e alla capacità di riconoscere valore a

singoli segmenti della *supply chain* che può essere una catena di fornitura, per aziende e prodotti, di servizi, di lavoro artigianale, creativo e progettuale. In questo scenario, è in atto una convergenza davvero interessante tra nuovi artigiani e grande impresa. Il Digitale consente di aprire la catena del valore industriale al mondo dei Maker grazie alla sempre maggiore 'sartorialità' delle produzioni. Allo stesso tempo, stiamo andando incontro ad un futuro in cui il lavoro sarà caratterizzato dalla scomparsa delle vecchie linee fordiste, e poi *Lean*, in favore di una 'artigianalizzazione' più spinta dell'opera del lavoratore industriale. Questa partita, giocata dentro i nuovi ecosistemi intelligenti, consentirà di collegare la domanda di identità con la progettazione dell'innovazione. Ma occorre riconnettere il lavoro al consumo, alla sostenibilità, per battere la domanda standard, tipica dei consumi insostenibili (Bentivogli 2019; Micelli 2011).

Più precisamente, la *smart lean production* comporta l'esercizio di abilità artigianali nella misura in cui si colloca tra la produzione di massa, propria della produzione industriale (con alti livelli di sicurezza e tempi/costi ridotti), e la produzione di piccoli volumi con un grado elevato di personalizzazione tipica della produzione artigianale (accuratezza, sartorialità, manualità, creatività), per poter offrire prodotti sempre più rispondenti alle esigenze dei clienti, anche se non troppo costosi. La cultura artigianale, in altre parole, contribuisce allo sviluppo dell'occupazione anche nel nuovo contesto post Covid-19, favorendo il tentativo delle imprese di garantire maggiore efficienza ed efficacia nei sistemi di produzione mediante l'impiego delle tecnologie digitali.

2. Esempi di valorizzazione dell'attività artigianale

Sulla concezione attuale del lavoro artigianale, vorrei ricordare la mostra biennale *Homo Faber* organizzata dalla Michelangelo Foundation in collaborazione con la Fondazione Cologni (un evento di cui si è tenuta la seconda edizione nel 2022), nella cornice suggestiva dell'Isola di San Giorgio Maggiore a Venezia: un omaggio al genio e all'arte dei più grandi maestri europei, ovvero professionisti contemporanei – ma senza tempo – le cui 'mani d'oro' ne fanno gli artigiani 2.0.

Ad *Homo Faber* si possono ammirare opere di eccelsi 'maestri d'arte' in tutti i campi dell'alto artigianato, tra vetro soffiato, merletto, costumi teatrali, maschere in cartapesta, sculture, gioielli, calzature, ceramiche, libri rilegati, arredi, biciclette su misura, mosaici e tanto altro, per un viaggio dietro le quinte dei laboratori sparsi per l'Europa, alla scoperta di tecniche rare, saperi secolari, esperienze esclusive che si tramandano di generazione in generazione. Alberto Cavalli curatore della mostra e direttore della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte (istituita nel 1995 per salvaguardare e promuovere il patrimonio dell'artigianato artistico di eccellenza), ne ha ricordato così la genesi:

È un invito alla riscoperta di un modo più umano, e al tempo stesso più poetico, di guardare al mondo dei mestieri d'arte. Ci siamo interrogati su valori e principi, riscoprendo che il nostro continente ha un vantaggio competitivo straordinario che va sottolineato: il talento, che unito alla creatività, alla tradizione vissuta

come patrimonio e alla competenza, riesce ancora a creare oggetti che noi chiamiamo beni. Oggetti che fanno sognare. Oggetti che testimoniano il nostro amore per il bello, il ben fatto, il durevole.

Quale la missione della Fondazione Cologni? Quella di contribuire ‘semplicemente’ ad una rinascita dei mestieri d’arte, finalizzata in particolare a formare nuove generazioni di Maestri, preservando le più nobili attività manuali dal rischio di estinzione che le minaccia, valorizzando così quell’importante ‘nicchia’ di creatività e di sapere racchiusa nella manifattura artistica italiana ed europea. *Homo Faber* in effetti è un’espressione che risale all’epoca rinascimentale per designare l’uomo come artefice ingegnoso capace di trasformare ciò che lo circonda, adattandolo ai suoi bisogni.

Le trasformazioni avvenute negli anni Novanta hanno profondamente modificato il mondo dell’artigianato, rendendo obsoleta la visione tradizionale di esso, che continua a sopravvivere nel senso comune senza più avere una corrispondenza plausibile con la realtà. Oggi, come già detto, lungi dall’essere una figura ‘antica’, destinata ad estinguersi, quella dell’artigiano è più che mai in evoluzione, anche alla luce delle nuove tecnologie che la rafforzano produttivamente e commercialmente, tanto è vero che ovunque stanno sorgendo *start up* manifatturiere ad opera di giovani (molte le donne) che attingono a piene mani agli strumenti digitali, cogliendo nell’attività manuale una sicura fonte di appagamento personale. Si tratta di attività spesso concepite in ottica di sviluppo sostenibile e già in origine inserite in un contesto di economia circolare. Spesso, una vera e propria scelta di vita. E proprio in Italia, il Paese europeo dove l’artigianato ha conosciuto la sua maggiore espansione, molti artigiani si sono trasformati in piccole imprese *high-tech*, a manualità colta, integrate in sistemi distrettuali a rete, in cui svolgono un ruolo economico fondamentale a livello di fornitura e sub-fornitura.

In questo quadro vorrei ricordare – auspicandone l’adozione in Italia ed a livello europeo – il titolo di *Maitre d’art*¹, istituito nel 1994 dal Ministero della Cultura francese a riconoscimento del prezioso saper fare dell’artigiano, conferito ad eccelsi professionisti delle arti e dei mestieri per la loro eccezionale competenza e la loro capacità di trasmettere le proprie conoscenze. Il titolo di Maestro d’Arte è assegnato a vita e ‘premia’ non solo l’abilità di uomini e donne di straordinaria manualità, ma anche il loro coinvolgimento nel rinnovamento dell’artigianato. Oltre che un riconoscimento, il titolo di Maestro d’Arte è quindi il simbolo di un impegno. Infatti, una volta ‘eletto’, ogni Maestro d’Arte ha anche il dovere di trasmettere il proprio know-how ai giovani che si avviano alla professione.

Da noi, in Italia, un segnale che induce a ben sperare, nella stessa direzione di una valorizzazione delle competenze lavorative personali, è la recente approvazione parlamentare della riforma organica degli Istituti Tecnologici Superio-

¹ Si veda il sito: <<https://www.maitredart.fr/>>.

ri (ITS), dopo una decina d'anni di sperimentazione di un simile modello di *Academy*. Si tratta di scuole di formazione post-diploma altamente professionalizzanti, alternative alle università, che creano un legame diretto e solido tra sistema educativo e mondo delle imprese.

Consapevoli che alle radici e al cuore dell'eccellenza Made in Italy ci sia il saper fare, gli imprenditori di Fondazione Altgamma hanno lanciato nel 2021 il progetto "Adotta una Scuola" (giunto ora alla terza edizione), che si iscrive nel più vasto disegno a supporto dei "Talent del Fare", con la finalità di instaurare un rapporto virtuoso tra scuole tecnico-professionali e il mondo aziendale, rispondendo così alle più pressanti esigenze delle industrie creative bisognose quanto mai di talenti manifatturieri².

3. Il valore materiale della bellezza artigianale

L'industria culturale e creativa italiana vale 144 miliardi di euro, rappresenta circa il 10% del mercato mondiale del lusso (che, secondo gli ultimi dati Altgamma-Bain & Company, si stima in 1500 miliardi di euro) e il 7.4% del PIL italiano, con circa 1.922.000 di occupati (diretti e indiretti), generando un export pari ad oltre la metà del fatturato delle imprese (dati SDA Bocconi).

In questo ambito, anche nei contesti industriali più spinti in cui domina l'automazione, trovano ampio e preminente spazio le lavorazioni artigianali in quanto garanzia assoluta di qualità e originalità esecutiva: si pensi ad un gioiello di fascia elevata, alcune parti del quale vengono realizzate con l'ausilio di macchinari (che forgiano, tagliano, levigano...), ma che non potrà mai prescindere dall'essenzialità di alcuni interventi della mano umana per assicurarne la coerenza creativa e la perfezione realizzativa. Una lavorazione artigianale – si pensi ad una borsa in pelle intrecciata – richiede una serie di fasi operative che solo mani e occhi esperti possono eseguire senza potersi avvalere di strumenti meccanici che ne inficerebbero il risultato.

Oggi gli artigiani, soprattutto all'interno delle grandi maison di moda, si stanno riappropriando della propria figura professionale, fondamentale per la realizzazione di collezioni che rispecchiano la vera maestria artigiana italiana, riconosciute in tutto il mondo e sempre più ricercate ed acquistate. È proprio nelle grandi imprese del lusso che la componente artigiana dei prodotti è oggi l'ingrediente essenziale del *modus operandi*: dall'abbigliamento alle calzature, dalla pelletteria ai tessuti, dalle mercerie fino ai gioielli ed ai profumi, case come

² Uno studio Altgamma-Unioncamere ha evidenziato una sostanziale difficoltà a reperire talenti manifatturieri: si stima siano circa 346.000 le figure professionali che serviranno, ma se ne troverà solo la metà. «Con una disoccupazione giovanile al 28%, i lavori manifatturieri sono un'interessante opportunità per i giovani che va evidenziata alle famiglie. Formare i nuovi talenti del fare sarà imprescindibile per dare slancio e continuità al comparto dell'alto di gamma che occupa, tra diretto e indiretto, quasi 2 milioni di persone in Italia» (Matteo Lunelli, Presidente di Altgamma).

Gucci, Ferragamo, Bottega Veneta, Brunello Cucinelli esibiscono con fierezza la componente artigianale dei loro prodotti a dimostrazione di una qualità superiore e di una meticolosa cura del dettaglio³.

Pertanto, ecco spiegato perché i brand iconici del made in Italy continuano ad investire nel recupero della tradizione e nella conservazione/valorizzazione dell'*heritage* dei marchi, cosicché il valore dell'artigianato divenga esso stesso contenuto per la comunicazione e la promozione.

Come consolidare la leadership italiana in questi ambiti? Certamente capitalizzando i nostri punti di forza, ovvero le imprese made in Italy eccellenti, molte delle quali artigiane, mettendole al centro delle strategie di una Nazione che può trovare nella bellezza dei prodotti artigianali il suo baricentro. In secondo luogo, salvaguardando le filiere e le vocazioni manifatturiere che ci caratterizzano. Infine, sostenendo le aziende nella loro vocazione internazionale che è imprescindibile. Se poi consideriamo che il 60% dei prodotti d'eccellenza in Italia sono acquistati da turisti internazionali, tocchiamo un altro relevantissimo aspetto del patrimonio di bellezza dell'Italia che è il Turismo, attorno a cui gravita una parte consistente del nostro artigianato.

Nei nuovi scenari globali che impongono all'Italia un rapido spostamento verso produzioni di qualità, che richiedono un lavoro sofisticato e che possiedono enormi possibilità di mercato, l'artigianato può giocare un ruolo di primo piano. In effetti esso si inserisce perfettamente in un modello di organizzazione economica in cui più del capitale finanziario e del potere politico su cui ha fatto aggio la vecchia borghesia industriale, contano il capitale culturale, vale a dire le abilità e capacità professionali, le competenze, la creatività e lo spirito di iniziativa, l'autogrificazione derivante da attività portatrici di senso, nonché il capitale sociale, ossia l'abilità di creare reti di relazioni. Nella percezione di sé dei nuovi artigiani è solida l'idea del fare qualcosa di significativo e rilevante perché frutto del proprio lavoro manuale-intellettuale. L'idea di fondo è che l'artigiano esprime una autonoma capacità creativa, lontano sia dalle forme organizzative tipiche del lavoro dipendente, sia da quelle corporative dei suoi antenati. Antropologicamente è un campione di un nuovo individualismo, aperto a molteplici relazioni: funzionali, economiche, sociali, purché non ne intacchino l'indipendenza, lo spirito di iniziativa, l'attitudine al rischio (Confartigianato 2014).

Va sottolineato altresì che l'artigianato Made in Italy è tale da favorire il cosiddetto *reshoring*, ovvero il rientro di molte attività che negli anni scorsi erano

³ Morimando 2012, 59-60: «Nel Gruppo Brunello Cucinelli la lunga tradizione umbra nella lavorazione del cashmere è ancora oggi tenuta in vita da una rete di piccole-medie imprese e di artigiani, i cosiddetti *façonisti*, produttori terzi rispetto al Gruppo, altamente specializzati per singolo prodotto e per singole fasi di produzione, che operano utilizzando prevalentemente le tecniche manuali del "fatto a mano" e che si occupano della produzione a regime. La scelta di mantenere interamente in Italia la produzione, sebbene su larga scala, nasce anche dal desiderio dell'Imprenditore di creare e mantenere una profonda e consolidata relazione con queste piccole imprese che non sono semplici partner lavorativi, ma una vera e propria comunità».

state delocalizzate in luoghi a basso costo del lavoro e a burocrazia ridotta. A ciò si somma un fenomeno strategico di assoluto rilievo: il settore sta infatti implementando una profonda conversione verde nei metodi di progettazione, produzione e smaltimento dei manufatti, a livello di singola impresa e di distretto. Restare a produrre nei propri territori e comunità significa in ultima istanza creare lavoro e possibilità di benessere per tutti. Un elemento distintivo – quello del metodo artigianale – da promuovere anche nella comunicazione, in quello che oggi definisce lo storytelling, la narrazione mitopoietica dei propri punti di forza.

4. Fatto a mano

Vorrei citare, infine, un libro di Davide Rampello in collaborazione con Antonio Carnevale, che racconta una «Italia fatta a mano» (come recita il titolo del volume, Rampello e Masia 2015): l'Italia è il Paese dei mestieri artigianali che contribuisce all'agricoltura più innovativa, alla competitività di settori come la moda e l'arredo, alla crescita di un turismo originale e rispettoso dei territori, dando vita ad una biodiversità preziosa che rappresenta un'opportunità per la crescita dell'intero sistema. Su questo terreno è possibile immaginare la riqualificazione di territori locali e il rilancio di produzioni di nicchia che meritano attenzione a livello internazionale.

In tema di innovazione artigianale, Lisa White dell'agenzia di *Trend forecast WGSN* ha indicato fra le principali tendenze dei prossimi anni l'artigianalità digitale (*digital craftsmanship*). Le difficoltà incontrate dalla distribuzione tradizionale, e il peso crescente assunto dagli *smart device*, trasformeranno in modo significativo il nostro modo di scegliere cosa comprare. La progettazione virtuale, che prefigura una varietà di prodotti sconosciuta nel mondo della produzione di massa, ha bisogno di una manifattura capace di ascoltare le richieste di clienti esigenti, di gestire lo sviluppo del prodotto in tempi contenuti, di farsi carico di lotti di dimensione minima.

Come scrivono Andrea Maietta e Paolo Aliverti, il *digital maker*

è una persona che prova piacere nel costruire oggetti con le proprie mani, con la propria inventiva, la propria tecnica e le proprie abilità. Il maker fa quello che gli artigiani fanno da secoli, con l'amore per il proprio lavoro e per la propria arte, con il supporto delle nuove tecnologie: è un artigiano digitale, che utilizza nuovi strumenti per reinventare una professione che sta scomparendo (Maietta e Aliverti 2013, 17).

In conclusione, il 'segreto' del Made in Italy nell'arena digitale del futuro sarà caratterizzato dalla presenza di due fattori: la filiera che garantisce la tracciabilità dell'intero ciclo produttivo e l'artigianalità. Il fatto a mano all'insegna del Made in Italy, che non è un mero marchio di origine, ma un ben dosato mix di tradizione, conoscenza, saper fare, qualità, raffinatezza estetica e formale, innovazione, creatività, ricerca e cura del dettaglio. Un tipo di cultura produttiva e lavorativa da cui anche l'industria più innovativa non può prescindere se intende rispondere puntualmente alla domanda sempre più complessa ed esigente.

Il sapere artigiano per lungo tempo relegato alle imprese di piccole dimensioni, si farà sempre più competenza distintiva di imprese più grandi, in particolare quelle ad alto tasso di design e brand storici del Made in Italy che ad esso affidano le fasi di maggior valore delle lavorazioni dei propri prodotti. Già oggi in Italia numerose imprese medie e grandi si appoggiano al lavoro artigianale per garantirsi una qualità superiore dei manufatti e consolidare la propria posizione competitiva e reputazionale. La nuova impresa che deriva da questa visione è una realtà produttiva che, lungi dal disconoscere la figura dell'artigiano, ne ha recuperato, trasformato e innovato culturalmente ed economicamente i valori della tradizione, proiettandoli su scala internazionale e trasformandoli in ritorno economico.

In varie modalità, insomma, il lavoro artigianale non solo è attivo e produttivamente importante, ma attraverso trasformazioni e innovazioni, riesce a trasmettere alle altre forme di attività l'ideale di un senso del lavoro che oggi appare necessario recuperare ai fini della stessa produttività del lavoro più innovativo e automatizzato.

Riferimenti bibliografici

- Bentivogli, Marco. 2019. *Contrordine compagni. Manuale di resistenza alla tecnofobia per la riscossa del lavoro e dell'Italia*. Milano: Rizzoli.
- Berta, Giuseppe. 2014. *Produzione intelligente. Un viaggio nelle nuove fabbriche*. Torino: Einaudi.
- Citati, Pietro. 1997. "La nobile arte dell'imparare." *La Repubblica*, 9 febbraio.
- Confartigianato. 2014. *Rapporto Artigianato e Piccole Imprese Confartigianato Lombardia*. <<https://fdocumenti.com/document/rapporto-2014-artigianato-e-piccole-imprese-confartigianato-lombardia-2020-1-6.html?page=1>> (2020-01-06).
- Confartigianato. 2017. *Manifesto degli artigiani per una cultura digitale 4.0*. <<https://www.artigianato.genova.it/notizie/22-04-2017/industria-40-confartigianato-guida-le-piccole-imprese-verso-la-quarta-rivoluzione>> (2017-04-22).
- Maietta, Andrea, e Paolo Aliverti. 2013. *Il Manuale del Maker*. Assago: FAG.
- Micelli, Stefano. 2011. *Futuro Artigiano*. Venezia: Marsilio Editori.
- Morimando, Arianna. 2012. "Il settore del lusso tra tradizione ed innovazione. Brunello Cucinelli." *Laurea II ciclo (magistrale). "Ca' Foscari" Università di Venezia*. <<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2009/816693-1161388.pdf?sequence=2>> (2012-10-08).
- Rampello, Davide, e Luca Masia. 2015. *Paesi, paesaggi*. Milano: Skira.