

# Fast for Slow

---

Strategia di promozione e sviluppo dell'artigianato  
tramite reti di distributori automatici

---



POLITECNICO DI MILANO  
Facoltà del Design

Tesi di Laurea Magistrale in Disegno Industriale

Mattia Jonathan Busu  
720913

Relatore: Prof. Giulio Ceppi  
Correlatore: Cesare Fumagalli (Confartigianato)

# Indice dei contenuti.

## INTRODUZIONE

Abstract ITA	pag. 14
Mappatura del percorso di tesi	pag. 16
	pag. 18

## CAPITOLO 1 - L'UNIVERSO DELL'ARTIGIANO

1.1 La figura dell'artigiano	
1.2 Teoria economica e ordinamento giuridico	pag. 22
1.3 L'artigianato lombardo	pag. 25
	pag. 28

## CAPITOLO 2 - PROBLEMATICHE E OPPORTUNITA'

2.1 Italia vs Europa	
2.2 I numeri dell'artigianato	pag. 32
2.3 La tracciabilità	pag. 36
2.4 I canali di distribuzione	pag. 71
2.5 La richiesta di innovazione	pag. 74
2.6 Opportunità da sfruttare	pag. 78
	pag. 85

## CAPITOLO 3 - ARTIGIANATO COME COMUNITA'

3.1 Il fenomeno del DIY	pag. 8
3.2 La viralità dell'appartenenza	pag. 10
3.3 Artigianato 2.0	pag.

## CAPITOLO 4 - AREA DI INTERVENTO E OBIETTIVI

4.1 La necessità di informare	pag. 10
4.2 Progettare sul canale	pag. 12
4.3 Un target più giovane e differenziato	pag.
4.4 Favorire le relazioni professionali	pag.

## CAPITOLO 5 - LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE: LA VENDING MACHINE

5.1 Canale fast per prodotto slow	pag. 8
5.2 La provocazione culturale	pag. 10
5.3 Un mercato in espansione	pag. 12
5.4 Benchmarking dei prodotti esistenti	pag.
5.5 Caratteristiche tecniche del medium	pag.
5.6 SWOT analysis della strategia	pag.

## **CAPITOLO 6 - L'IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA**

- 6.1 La scelta di valori condivisi pag. 8
- 6.2 La selezione di un campione di botteghe pag. 10
- 6.3 La selezione dei luoghi d'acquisto pag. 12

## **CAPITOLO 7 - PARTNER DEL PROGETTO**

- 7.1 La necessità di un partner pag. 8
- 7.2 Confartigianato: ruolo e struttura pag. 10
- 7.3 Stopego pag. 12

## **CAPITOLO 8 - APPLICAZIONE DEL CONCEPT**

- 8.1 La matrice espositiva pag. 8
- 8.2 Il modello selezionato pag. 10
- 8.3 Il layout pag. 12
- 8.4 Identity pag.
- 8.5 Visualizzazioni pag.
- 8.6 Experience map pag.
- 8.7 Sequenza d'uso pag.
- 8.8 L'inserimento nel luogo d'acquisto pag.
- 8.9 System map pag.

## **CAPITOLO 9 - ESEMPIO DI PROGETTAZIONE AD HOC**

pag. 10

## **CAPITOLO 10 - BIBLIOGRAFIA**

- 10.1 Libri di testo pag. 8
- 10.2 Tesi di laurea pag. 10
- 10.3 Siti web pag. 12
- 10.4 Articoli e pubblicazioni pag.

# Indice delle immagini.

- Figura 1 | Copertina  
[risorsa personale]
- Figura 2 | Mappatura del percorso di tesi  
[risorsa personale]
- Figura 3 | Pezzotti  
[Flickr]
- Figura 4 | Workshop di ceramica, University of Saint Francis  
[Flickr]
- Figura 5 | Il profilo delle imprese  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 6 | Soddisfazione e propensione  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 7 | Soddisfazione e propensione (2002)  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 8 | Una segmentazione specifica su variabili qualitative  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]

- Figura 9 | Una segmentazione specifica su variabili qualitative/2 pag.  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 10 | Il profilo  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 11 | Trend  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 12 | Segmentazione  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 13 | Trend/2  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 14 | Trend (2002-2010)  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Essere artigiani oggi*]
- Figura 15 | I settori e i collaboratori  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 16 | Anno di fondazione e fatturato del 2006  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 17 | Produzione e commercializzazione  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 18 | Prodotti e servizi più richiesti  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]

- Figura 19 | La provenienza dei clienti dell'artigianato artistico-creativo milanese  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 20 | La tipologia di clienti per frequenza e la clientela turistica  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 21 | Problemi / ostacoli e richieste d'aiuto  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 22 | Canali promozionali  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 23 | Interesse a far parte di un percorso e motivi dell'interesse  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 24 | Motivi del disinteresse; creare un'associazione?  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 25 | Modalità di pagamento per aderire al percorso e interesse dei turisti  
[rielaborazione grafica personale di dati contenuti in *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*]
- Figura 26 | Scenari emergenti e consolidati  
[Total Tool Milano]
- Figura 27 | Strategie di vendita  
[Confartigianato Piemonte, rielaborazione grafica]
- Figura 28 | Canali e dimensione dell'attività  
[Confartigianato Piemonte, rielaborazione grafica]
- Figura 29 | Abito artigianale  
[Google Immagini]
- Figura 30 | I tre tipi di innovazione  
[risorsa personale]
- Figura 31 | Homepage di Instructables  
[<http://www.instructables.com>]
- Figura 32 | Homepage di Etsy  
[<http://www.etsy.com>]
- Figura 33 | Infographics  
[Flickr]
- Figura 34 | Infographics  
[Flickr]



---

# Introduzione

---

[Abstract ITA](#)

[Abstract ENG](#)

[Mappatura del percorso di tesi](#)

## Abstract ITA

Il mondo dell'artigianato, in Italia più che in altri Paesi, sta attraversando una fase di difficoltà che non dipende soltanto dalla recente crisi finanziaria; si parla di una vera e propria crisi d'identità delle merci manufatte, che sono inserite in un contesto globale dove le merci sono sempre più uguali, e dove il criterio di scelta di un prodotto ricade sempre più su motivi economici.

Per contro, un crescente interesse nei confronti della cultura del saper fare può diventare nuova linfa vitale per questo universo così in crisi. Questa tesi - intrapresa senza avere ancora ben chiare tutte

le sfaccettature né del mercato dell'artigianato artistico-creativo né del mercato di beni che ruotano attorno ad esso - a partire da un'analisi generica del settore, spostandosi poi verso l'osservazione di mondi simili e di fenomeni analoghi in altri scenari, ha voluto provare a suggerire una soluzione progettuale che tenga conto delle necessità e dei bisogni di chi questo mondo lo vive quotidianamente, sviluppando una strategia di distribuzione non convenzionale e provocatoria.

L'output del progetto mira ad instaurare un dialogo tra il mondo artigiano e il consumatore, informando e facendo interrogare quest'ultimo sui valori intrinseci dell'operato di un artigiano.

Più che un'operazione di marketing, insomma, un'operazione di consapevolezza.

Il vivo interesse dimostrato dal partner di progetto Confartigianato, tramite il suo Segretario Generale Cesare Fumagalli, sembra essere già di per sé una dimostrazione dell'efficacia della strategia, e fa ben sperare in vista di future iniziative.

A valle del progetto, si ritiene che questa strategia distributiva abbia ancora numerose possibilità di esplorazione - anche con esiti progettuali - e che possa far nascere nuove relazioni professionali.



# Mappatura del percorso di tesi

Per lo sviluppo di questa tesi si è reso necessario indagare campi distanti tra loro, e non è cosa immediata vedere le relazioni logiche - soprattutto in un testo scritto - tra concetti ed attori coinvolti.

Nel tentativo di favorire la consultazione mantenendo un filo logico tra il percorso di tesi e i contenuti della tesi stessa, è stata sviluppata una mappa concettuale (figura 1).

E' giusto precisare che tale schema grafico non copre tutto ciò che è stato indagato, ma riporta visivamente soltanto i concetti principali che sono stati considerati punti cardine del ragionamento costruttivo.

# CAPITOLO 1

---

## L'universo dell'artigianato

---

- 1.1 La figura dell'artigiano
- 1.2 Teoria economica e ordinamento giuridico
- 1.3 L'artigianato lombardo

# La figura dell'artigiano

Dare una definizione di “artigiano” è più difficile che definire “artigianato” come attività generatrice di artefatti, poiché richiede una maggiore specificazione e esplicitazione di fattori latenti.

Innanzitutto, una prima visione errata sarebbe quella di definire artigiano colui che, attraverso l'uso delle mani, dà forma a un oggetto (destinato a qualsivoglia uso); ma allora in che cosa differirebbe la definizione di artista? E quella di manovale? Bisogna quindi fare una prima distinzione: quella tra artigiano e artista.

Come Bartolomé Bennassar sostiene:

[...] Fidia o Prassitele non sono artigiani; gli scultori, come gli architetti, i musicisti ed infine i pittori, saranno classificati a partire dal XVI secolo fra i cultori delle arti liberali, contrapposte alle arti meccaniche<sup>1</sup>.

Dunque, l'artigiano si occupa delle *arti meccaniche*. Artisti sono invece coloro che operano nel campo delle *arti liberali*. Sembra una definizione ridondante, in quanto si classificano due mestieri simili in base al diverso ambito di produzione; tuttavia, la distinzione è ancor più fondamentale quando si

<sup>1</sup> Bartolomé Bennassar, *Artigiani*

prendono in considerazione le visioni di queste due differenti attività dall'esterno, e le opinioni generiche che le contraddistinguono. Parte dei problemi che l'artigianato sta riscontrando, infatti, è dovuta allo scarso appeal di questa nobile professione, cosa ancora più accentuata in un'epoca in cui il vero status è lavorare coi e nei media. L'artista, al contrario, mantiene una posizione privilegiata. D'altra parte, è bene riconoscere che fin dall'antichità vi sono state anche *grandi imprese, pubbliche o private, la cui manodopera era formata essenzialmente da semplici esecutori, soprattutto schiavi, se non potevano aspirare alla condizione di artigiani*. (Bennassar, *Artigiani*) Questo ci fa capire come, nonostante sia sempre stata considerata come inferiore all'attività artistica in senso stretto, quella dell'artigiano è una condizione cui non tutti possono aspirare. Come Marco Bettiol spiega, ciò è vero perché:

[...] Il lavoro artigianale

viene a torto considerato come meramente esecutivo. Sappiamo invece che c'è un'intelligenza nelle mani dell'artigiano che si basa sulla sua esperienza e sulla sua “arte”<sup>2</sup>.

Si può utilizzare qualsiasi definizione di artigiano, ma non si possono negare due fatti: primo, che il fenomeno dell'artigianato attraversa tutto lo spessore del tempo storico. Ciò significa che l'esistenza degli artigiani è indipendente dal modo di produzione dominante, salvo qualche eccezione, anche se la loro importanza è condizionata da quel modo di produzione; secondo, che gli statuti economici e giuridici degli artigiani, così come il loro ruolo politico, presentano numerose varianti nel tempo e nello spazio. E' evidente che la forza economica degli artigiani ha influenzato questi statuti e questo ruolo.

La differenza tra prodotti e servizi artigianali rispetto ad ogni altro prodotto o servizio *non sta tanto nell'uso a cui*

<sup>2</sup> Marco Bettiol, *Artigiani nell'economia della creatività*

*sono destinati quanto nelle modalità con le quali sono prodotti o prestati: il lavoro dell'artigiano si distingue non per cosa esegue, ma per come lo esegue<sup>3</sup>.*

Basta quindi affermare la peculiarità della lavorazione: le imprese artigiane sono quelle in cui la lavorazione viene svolta mediante tecnica artigiana, ovvero con certi strumenti tecnici impiegati con maestria dagli operai-artigiani. Per tecnica artigiana, infatti, si intende un mix tra strumenti e attrezzi, e la destrezza manuale di chi li utilizza. Tale destrezza è già tecnica di per sé; non si può dire che non si utilizzino macchine a tecnologia industriale, e anzi, spesso esse coprono buona parte del processo di lavorazione e non ne coprono soltanto una fase specifica, ma è bene ricordarsi che sono sempre ridotte alla funzione di utensili, e il loro uso viene scelto quanto la maestria dell'artigiano può adattare a sé.

---

3 Mario Ridolfi, *Artigiani*

## Teoria economica e ordinamento giuridico

La nozione di artigianato è sicuramente complessa. Nell'opinione comune prevale l'idea che ogni impresa, se piccola, è artigiana: come se dalle scoperte recenti della fisica, della chimica e dell'elettronica e dalle innovazioni passate della meccanica, dalle nuove come dalle vecchie tecnologie, dovessero sempre e comunque

discendere nuove botteghe artigiane. La diffusione della tecnologia elettronica impone invece un ripensamento, perché l'elettronica e la computerizzazione stanno trasformando persino le attività che le vecchie tecnologie avevano contribuito a generare. Ormai nelle piccole imprese già si producono macchine a mezzo di macchine, assemblando pezzi di origine industriale. Queste imprese non sono artigiane: le fasi di lavoro manuale, quand'anche richiedano perizia professionale, sono eseguite con numerosi strumenti altamente specializzati, che non richiedono alcuna abilità particolare. È l'esatto contrario di quanto si osserva nelle attività artigiane, dove mezzi despecializzati sono adattati allo scopo dalla destrezza

manuale. Da un lato, mezzi specializzati, abilità manuale despecializzata e perizia tecnico-scientifica; dall'altro, mezzi despecializzati, abilità manuale specializzata e perizia empirica. Nel primo caso i prodotti rispondono direttamente ai dettami della meccanica o di altre scienze; nel secondo, quello dell'artigianato, i prodotti rispondono a norme empiriche o estetiche. L'impresa artigiana, secondo l'opinione di senso comune, non possiede connotazioni economico-tecniche singolari che la rendano qualitativamente autonoma da altre nell'ambito dell'imprenditorialità minore. È un'opinione che la nostra legislazione speciale, come già detto nei paragrafi precedenti, ha contribuito a formare. In tutti i paesi la nozione giuridica di 'imprenditore artigiano' non è dissimile da quella codificata nel nostro paese. Ma, a differenza dalla nostra legislazione, quelle europee sono state pragmaticamente rettificcate con gli elenchi dei

mestieri artigiani, via via aggiornati per tener conto degli effetti del progresso tecnico. La legislazione di sostegno riserva, alle categorie nominalmente individuate e definite in questi elenchi, benefici finanziari, fiscali e normativi, che nel nostro paese vengono estesi a molte piccole imprese industriali. Infatti si è preferito definire e regolamentare per legge una figura ibrida d'impresa artigiana, in parte impresa familiare e in parte impresa industriale, purché piccola. È evidente che l'impresa familiare non può che essere piccola e con pochi addetti esterni al nucleo familiare per non snaturare la propria identità. Ma è anche fin troppo evidente che un'impresa con produzioni di serie o automatizzate è industriale indipendentemente dalla sua dimensione. La codificazione giuridica del 1942 (art. 2.085 del Codice civile<sup>1</sup>), pur unificando nella nozione di piccolo imprenditore lavoratori autonomi e piccoli

---

<sup>1</sup> Ridolfi, *Artigiani*

industriali, non impediva tuttavia l'introduzione di statuti legislativi separati per la figura tradizionale dell'artigiano e per quella del piccolo industriale. È stata la legge speciale del 1965 a fare per la prima volta una scelta di fondo di segno opposto, ossia a unificare in una medesima definizione di artigiano sia chi svolge i mestieri tradizionali propri di questa nozione, sia i piccoli industriali compresi entro limiti dimensionali, *che facciano intravedere un rapporto prefissato fra manodopera impiegata e capitale investito*. Questa scelta trova giustificazione nella ricerca esplicita di condizioni comuni alle piccole imprese per l'ammissione a una serie di agevolazioni fiscali, creditizie e sindacali. In conseguenza di ciò la crescita recente di imprese iscritte all'albo degli artigiani nel nostro paese è stata paradossalmente alimentata da ogni tipo di impresa. Oggi, di fatto, in Italia risulta artigiana, dal punto di vista giuridico, ogni attività imprenditoriale che non sia

qualcos'altro, cosicché l'albo è affollato da ogni tipo di unità produttive non altrimenti definite. D'altra parte, la teoria tradizionale dell'impresa nega implicitamente ogni autonomia concettuale alla produzione artigiana, in quanto presuppone per tutte le imprese un unico tipo di divisione e di organizzazione del lavoro: quello industriale.

## L'artigianato lombardo

La Lombardia è una terra ricca di grandi orizzonti, benché associata solitamente alle industrie che la rendono una delle regioni più produttive d'Italia, ed in molte zone resiste una diffusa mentalità artigiana. Negli ultimi decenni si è riscoperta una manualità sempre crescente in un artigianato tradizionale artistico con tecniche di lavorazione ancora molto tradizionali. Questo artigianato va dai metalli preziosi alla pelletteria, dal vimini al vetro, dal legno alle pipe. Le botteghe artigiane lombarde

proseguono l'antica tradizione anche nella speciale costruzioni di strumenti musicali che si dividono ad arco e quelli a pizzico. Ci sono anche i famosi liutai cremonesi che riescono a creare violini di qualità inimitabile.

Altri prodotti tipici che escono dalle abili mani degli artigiani lombardi sono: il ferro, la pietra ollare, il rame, il legno, la tessitura e il ricamo. Solo recentemente tomboli e fuselli sono ricomparsi a Cantù. Famosi sono anche gli argentieri e gli orafi nella provincia milanese. E' sentita la tradizione degli armaioli lombardi che è molto antica e documentata, soprattutto nella città di Milano che, tra il 500 ed il 600, esportava armi in tutta Europa.

L'artigianato lombardo famoso nel mondo, soprattutto per quello del comasco, per la sua bellezza e la sua qualità, è quella nella seta con i: tessuti, filatura, tessitura e stampaggio della seta. Questa attività occupa moltissimi artigiani nei principali centri di produzione che sono: Cadorago (famosa

per le stampe in seta), Casnate, Albavilla, Airuno, ecc..

La povertà costringeva gli abitanti delle montagne di Sondrio a non buttare via niente, ed è proprio da questa necessità che nascono i pezzotti.



Figura 3

# CAPITOLO 2

---

## Problematiche e opportunità

---

- 2.1 Italia vs Europa
- 2.2 I numeri dell'artigianato
- 2.3 La tracciabilità
- 2.4 I canali di distribuzione
- 2.5 La richiesta di innovazione
- 2.6 Opportunità da sfruttare

# Italia vs Europa

VI sono due opposti orientamenti sull'inquadramento dei mestieri artigiani, e se ne possono osservare gli effetti a livello legislativo. Questa tesi si occupa di quello italiano, ovviamente, ma è bene rapportare la nostra realtà con quella del resto d'Europa per poter capire una delle ragioni del periodo di crisi dell'artigianato nostrano. Il primo inquadramento è quantitativo, è cioè tipico della legislazione speciale

italiana, e tende a unificare qualitativamente l'artigiano tradizionale con il piccolo industriale, ponendo poi dei limiti quantitativi per l'iscrizione all'albo delle imprese artigiane. L'altro inquadramento è in uso in altri Paesi europei ed è tipico del sistema tedesco: esso definisce l'artigianato dal punto di vista tipologico, tramite elenchi dei mestieri artigiani, senza porre limiti quantitativi alle imprese artigiane. Vi sono due principali punti in questione da argomentare, uno sul piano culturale, l'altro a livello economico-tecnico. Culturalmente, definire qualitativamente (modello tedesco) le lavorazioni artigiane tradizionali implica un riconoscimento di esse come attività economiche deboli e

degne di protezione; già da prima di entrare nel dettaglio della questione, si capisce come questo metodo sia preferibile, in quanto per definizione dà identità e dignità alle professioni artigiane. Sul piano economico-tecnico, invece, la classificazione qualitativa conduce al riconoscimento dell'autonomia del modo di produzione artigiano da quello industriale. In che modo quest'ultima affermazione va interpretata mentre si osserva la situazione italiana? Più semplicemente di quanto possa sembrare: l'autonomia riconosciuta a livello produttivo implica un impegno statale specifico per il settore artigianale. Ciò che avviene in Italia è esattamente il contrario: definire quantitativamente un'attività artigianale ha sicuramente i suoi pregi (come la facilità della rappresentanza sindacale, ad esempio) ma contribuisce a sminuire e a privare di significato un settore, mettendo ad esempio sullo stesso piano un "artigiano" (per come l'abbiamo inteso sin qui), un elettrauto e un piccolo industriale.

D'altro canto, l'idea che la

quantità sia un elemento caratterizzante di una realtà artigianale è erronea:

[...] La piccola dimensione in termini di addetti è certamente la norma, ma una delimitazione imposta per legge appare superflua. Nel passato preindustriale si ricordano manifatture artigiane con molte decine di addetti. [...] Molti artigiani sotto uno stesso tetto non formano una fabbrica ma una grande bottega: non erano fabbriche i laboratori tessili con schiere di telai di legno azionati a mano prima dell'avvento del telaio meccanico e della macchina a vapore<sup>1</sup>.

In un periodo di crisi globale come quello che stiamo attraversando, risultano evidenti gli aspetti negativi legati ad un approccio di questo tipo: equiparare industria e artigianato significa, in pratica, legare le difficoltà dell'artigianato a quelle dell'industria, e dover effettuare interventi contemporaneamente su entrambe le realtà, per risolvere i problemi degli uni e degli altri; problemi che, però,

<sup>1</sup> Mario Ridolfi, *Artigiani*



non sempre coincidono. Inoltre, la figura dell'artigiano non gode di buona stampa, soprattutto per il ricorso al lavoro manuale, che viene considerato non in linea con le nuove professionalità creative (design, comunicazione, ecc.) che riscuotono maggiore attenzione da parte delle nuove generazioni. *Per cambiare questa prospettiva, è importante aggiornare e valorizzare i percorsi formativi attualmente esistenti per le figure artigianali con l'obiettivo di enfatizzarne la dimensione creativa<sup>2</sup>.* Oltre alle tecniche artigianali perché non insegnare anche un po' di design e comunicazione? Colpisce osservare, ad esempio, che nelle più importanti scuole di design al mondo si dia molto valore all'insegnamento di tecniche artigianali (figura 4).

---

<sup>2</sup> Marco Bettioli, *Artigiani nell'economia della creatività*



Figura 4

# I numeri dell'artigianato

L'artigianato è stato troppo spesso rappresentato nel dibattito economico e sui media come fenomeno residuale, come sopravvenienza economica, e ciò ha contribuito allo sviluppo di un'immagine dell'artigianato un po' romantica, polverosa, come di un'attività che ha scarso piglio imprenditoriale, come semplice fenomeno di folklore.

In realtà è il motore di una parte rilevante dell'economia del nostro Paese (concorre infatti alla formazione del PIL per il 15% ed è composto da circa 1.400.000 imprese che rappresentano il 33% del

numero complessivo a livello nazionale); è una vera e propria riserva di vitalità produttiva e commerciale che il mondo continua (ma sempre meno) a riconoscere come un segno distintivo del Made in Italy. La qualità del nuovo artigiano, sia che lavori all'interno delle imprese o che costituisca un soggetto autonomo, è diversa da quella di vent'anni fa. Le differenze sono due: tradizione e uso delle nuove tecnologie convivono infatti in modo virtuoso e inoltre le imprese artigiane devono sapersi inserire in reti produttive articolate dove l'artigiano, parte di un processo produttivo più ampio centrato su aziende di media e grande dimensione, completa e "personalizza" gli oggetti realizzati con logiche

industriali "standard".

La crescente rilevanza della cultura del saper fare, le nuove forme di manualità che personalizzano i prodotti rendendoli meno anonimi e massificati, l'esigenza di un controllo completo del ciclo produttivo, la coscienza ecologica come trend di lungo periodo rafforzano l'importanza delle "qualità artigianali" dell'oggetto prodotto e del soggetto artigiano le cui caratteristiche distintive e valori etici – il lavoro e l'autonomia, la responsabilità individuale ("sono quello che faccio"), l'integrazione sociale, la solidarietà e la cooperazione, la collaborazione con il lavoro dipendente – trascendono lo specifico settore dell'artigianato e assumono sempre più il ruolo di nuovo paradigma del lavoro creativo contemporaneo. Il settore dell'artigianato potrebbe beneficiare in grande misura dall'attivazione di specifiche politiche per la "classe creativa" e da investimenti mirati sul capitale umano e giovanile che supporterebbero il processo di innovazione delle imprese artigiane incrementando la "visibilità" e la cultura

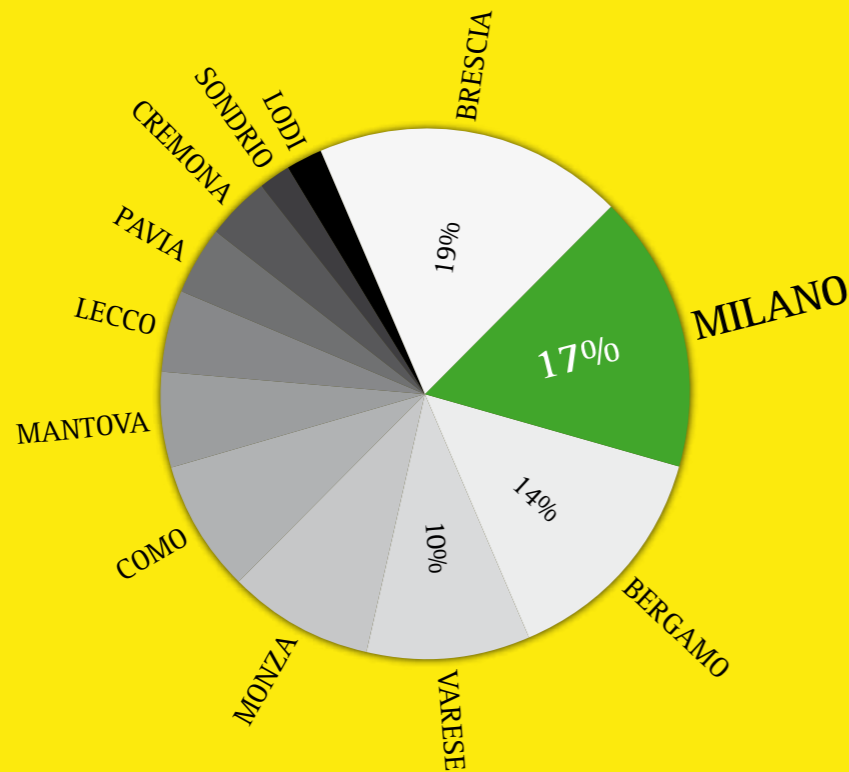
dell'essere artigiano e creando una vera consapevolezza del valore dei saperi artigiani e del loro "posizionamento" sociale soprattutto tra i giovani. Ed è proprio da una ricerca quantitativa sulla situazione attuale dell'universo artigianale che questa tesi ha mosso i primi passi. Non soltanto sono interessanti e indicativi alcuni dati numerici emersi dall'analisi, ma anche ciò che si può dedurre delle aspettative degli artigiani e dell'aspetto psicologico legato alla pratica artigianale.

Sono stati presi in considerazione i risultati di due separate indagini sul campo, svolte con le metodologie del questionario e dell'intervista telefonica; la prima ricerca è stata svolta da GFK Eurisko per Unioncamere Lombardia<sup>1</sup>, ed ha analizzato un campione di attività artigianali provenienti dal territorio lombardo e non soltanto, dunque, milanese:

---

<sup>1</sup> Dati e risultati contenuti all'interno di *Essere artigiani oggi*, atto del convegno Artigiana 2010, un progetto promosso dalle Camere di Commercio della Lombardia e la Regione Lombardia, con specifici eventi dedicati ai problemi e alle necessità delle imprese artigiane e delle piccole imprese.

Figura 5



## Il profilo delle imprese

### UNIVERSO DI RIFERIMENTO

artigiani lombardi dai 3 addetti in su, appartenenti al settore manifatturiero e corrispondenti a circa 31.600 imprese.

### CAMPIONE INTERVISTATO

953 aziende in target.

### PERIODO DI RILEVAZIONE

dal 3 al 17 maggio 2010.

### METODOLOGIA DI RILEVAZIONE

interviste telefoniche con un questionario strutturato della durata di ca. 15 minuti.

Elaborazioni GFK Eurisko per Unioncamere Lombardia

bisogna ricordare infatti che Milano (figura 5) ha un elevato numero di imprese artigiane, se paragonata ad altre città italiane, ma nel contesto lombardo ha possiede degni rivali come Brescia e Bergamo. La seconda indagine, al contrario, ha analizzato più in dettaglio la situazione meneghina, non soffermandosi soltanto sugli aspetti connessi alla specifica attività, ma indagando altresì le aspettative dei clienti e dei consumatori. In particolare, questo secondo filone aveva come scopo la rilevazione di dati per quanto concerne il rapporto tra artigianato artistico locale e turismo, per poter verificare se ci fossero le condizioni favorevoli ad interventi di salvaguardia e innovazione dell'artigianato congiuntamente alle politiche di incentivo al turismo.

Dalla prima analisi emerge un'interessante dato: la quasi totalità degli artigiani esprime, in qualche modo, attese relative al proprio ambito professionale che si mantengono costanti rispetto al passato e che riguardano principalmente interventi economici, semplificazione

burocratica e sostegno all'innovazione. Queste attese si articolano poi per le diverse "tipologie di artigiano": il segmento "più in salute e di successo" appare più focalizzato su interventi in un'ottica di sviluppo futuro (per es., efficaci attività di formazione per apprendisti, servizi/incentivi per il recupero ambientale e il rispetto delle norme); quelli intermedi manifestano un'ottica di mantenimento (per es., maggiori facilitazioni di accesso al credito ordinario, attività di formazione per imprenditori); quello più in difficoltà si sofferma su bisogni "primari" e quindi fondamentalmente economici. In tutti si riconosce comunque una tenacia di tutto rispetto nell'affrontare il periodo poco favorevole.

In generale, a detta di Artigiana 2010, la ricerca ha riscosso una risposta estremamente positiva presso gli artigiani coinvolti nella rilevazione, che si è tradotta in un tasso di rifiuto contenuto, più di quanto ci si potesse aspettare dai benchmark di riferimento. Gli artigiani intervistati hanno mostrato e dichiarato

PROBLEMATICHE E OPPORTUNITA'

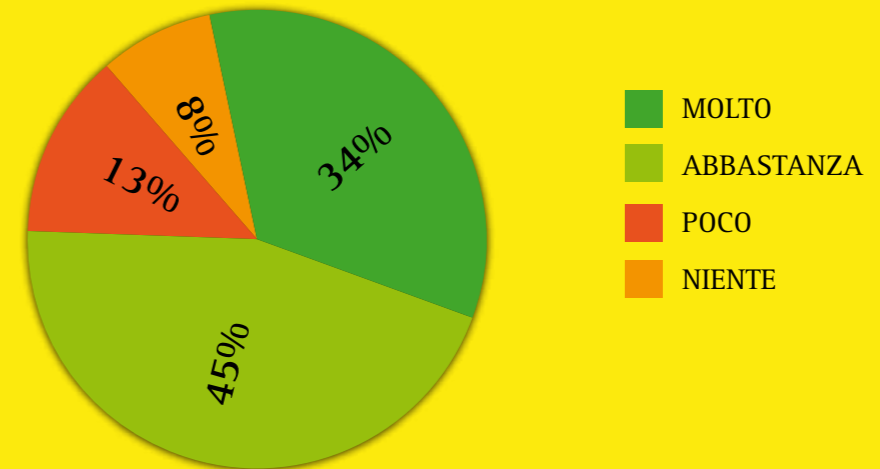
interesse e collaborazione per un'indagine di natura "qualitativa", esplicitamente focalizzata sulle loro necessità. Ciò detto, sebbene emerga questa linea continua nel tempo e questa tenacia, i dati più prettamente economici, come prevedibile, dimostrano come la realtà artigianale stia attraversando un periodo ai limiti del catastrofico<sup>2</sup>. Negli ultimi anni vari enti e istituzioni hanno varato misure speciali e specifiche per la difesa di questo patrimonio, e in particolare il Comune di Milano ha garantito un finanziamento per quelle imprese (che ne facciano richiesta) che sono attive da più di cinquant'anni. Tuttavia, come già detto nel precedente paragrafo, questi contributi sono indirizzati tanto al vasaio quanto al farmacista e il salone di acconciature, e pertanto non sono da tenere in considerazione come provvedimenti per la

salvaguardia dell'identità dell'artigianato artistico. Dall'indagine di GFK Eurisko emerge anche che il settore meno in difficoltà, come prevedibile, è quello alimentare (ma trattandosi di beni primari, anche se ricercati, non è paragonabile) seguito a ruota da quello dell'arredo e del legno; sorprendentemente, il settore della moda e dell'abbigliamento, che teoricamente nel nostro Paese dovrebbe cavarsela egregiamente, si trova tra le attività che più soffrono (figura 10); infatti, la maggior parte di queste attività ha dichiarato che nel corso del 2010 sarebbe stata costretta a ridurre il personale. Indipendentemente da ciò, i dati sulla soddisfazione e la propensione a fare l'artigiano riscontrano ancora una netta maggioranza di risultati positivi, anche se bisogna dire che c'è un 20% di artigiani che, a proposito di propensione, dichiara che non rifarebbe sicuramente questa scelta professionale (figura 6); inoltre, se si osservano gli stessi

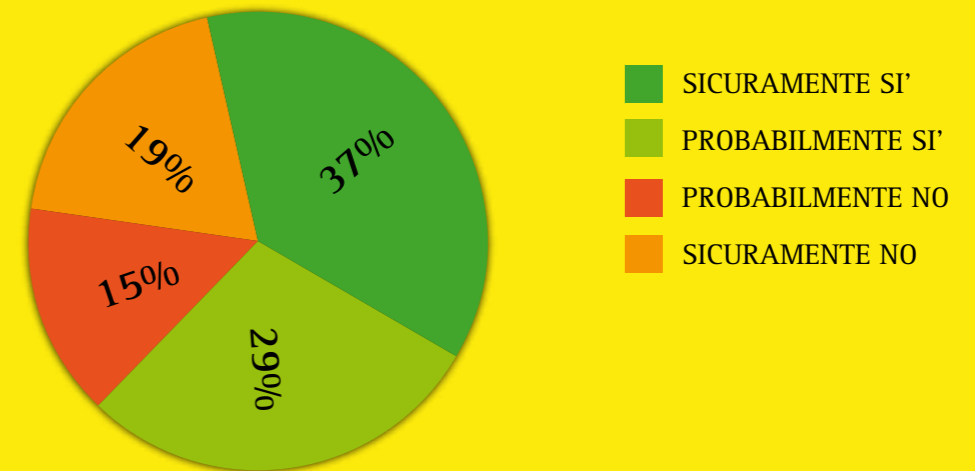
<sup>2</sup> Negli ultimi anni 52.000 botteghe artigiane hanno chiuso i battenti in tutta Italia (fonte *Contribuenti.it*)

Figura 6

## Soddisfazione (2010)



## Propensione (2010)



### DOMANDA

Complessivamente quanto è soddisfatto di aver scelto di fare l'artigiano?

Oggi rifarebbe ancora questa scelta professionale?

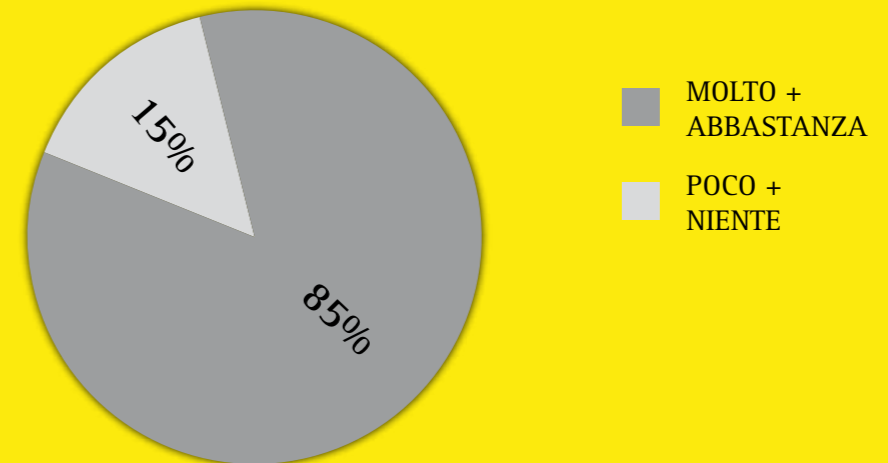
dati rilevati nel 2002, si può riscontrare un aumento di più del 10% della non propensione a svolgere attività artigianali (figura 7).

Questi due dati (soddisfazione e propensione) ha permesso di rilevare una segmentazione specifica su base qualitativa (figure 8 e 9), secondo la quale il 60% degli artigiani è soddisfatto, nonostante le difficoltà, di svolgere la propria attività, e inoltre rifarebbe la stessa scelta professionale; più avanti in questo paragrafo (figure 11 e 12) si può constatare, infatti, che i due fattori che hanno pesato di più nella scelta della professione sono la passione e la voglia di non dover dipendere da nessuno; fattori che, nonostante le difficoltà, mantengono quel 60% di fedeli vicino alla realtà artigianale.

La seconda indagine, condotta da AB Research per la Fondazione IULM, ha voluto indagare la posizione di tutto rilievo dell'artigianato artistico-creativo milanese per quanto riguarda il

potenziale di sviluppo del settore dell'artigianato stesso e del turismo, posizione che la Camera di Commercio di Milano e l'Unione degli Artigiani si propongono di promuovere e salvaguardare al fine di conservare le tradizioni artistiche e professionali. All'interno di una politica volta a individuare l'eccellenza artigiana in tutti i suoi aspetti, l'ambito dell'artigianato artistico si rivela quanto mai aperto a prospettive di approfondimento e miglioramento. Tutelare le professionalità uniche e irripetibili dei maestri artigiani, promuovere le realizzazioni eccellenti delle imprese milanesi, rilanciare i prodotti artigianali realizzati con produzioni quantitativamente limitate, in modo prevalentemente manuale e con metodi consolidati nel tempo, spesso legate alle tradizioni dei luoghi o delle professioni, e sostenere chi riesce a coniugare il passato con il presente e la tradizione con l'innovazione: questi sono alcuni degli obiettivi perseguiti

## Soddisfazione (2002)



## Propensione (2002)

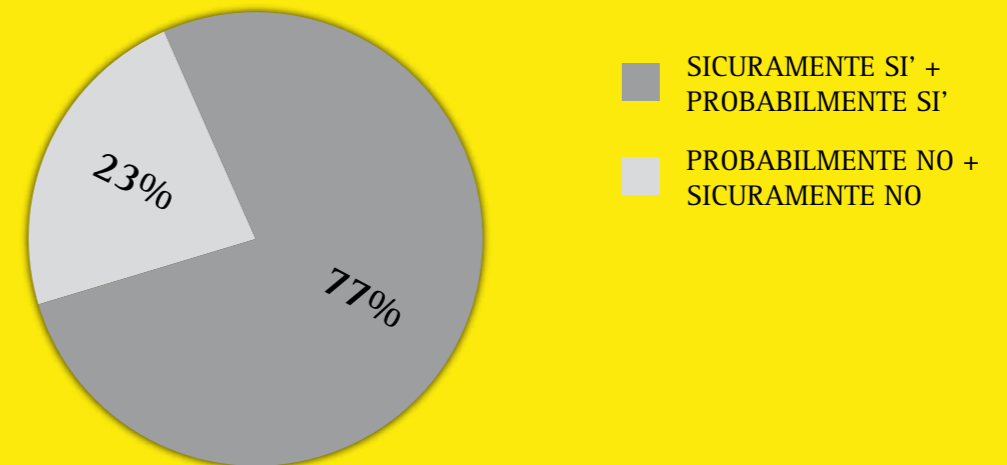


Figura 8

# Una segmentazione specifica su variabili qualitative

L'INCROCIO TRA LA SODDISFAZIONE PER LA SCELTA DI FARE L'ARTIGIANO E LA PROPENSIONE A RIFARLO

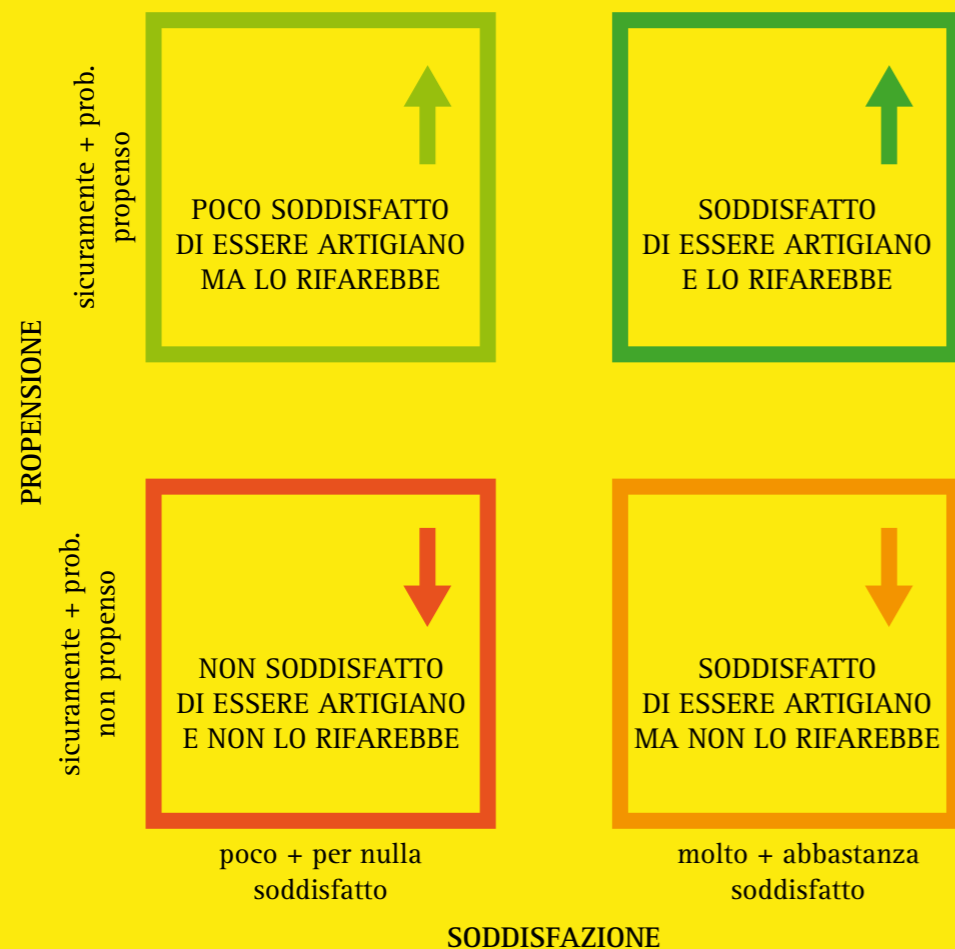
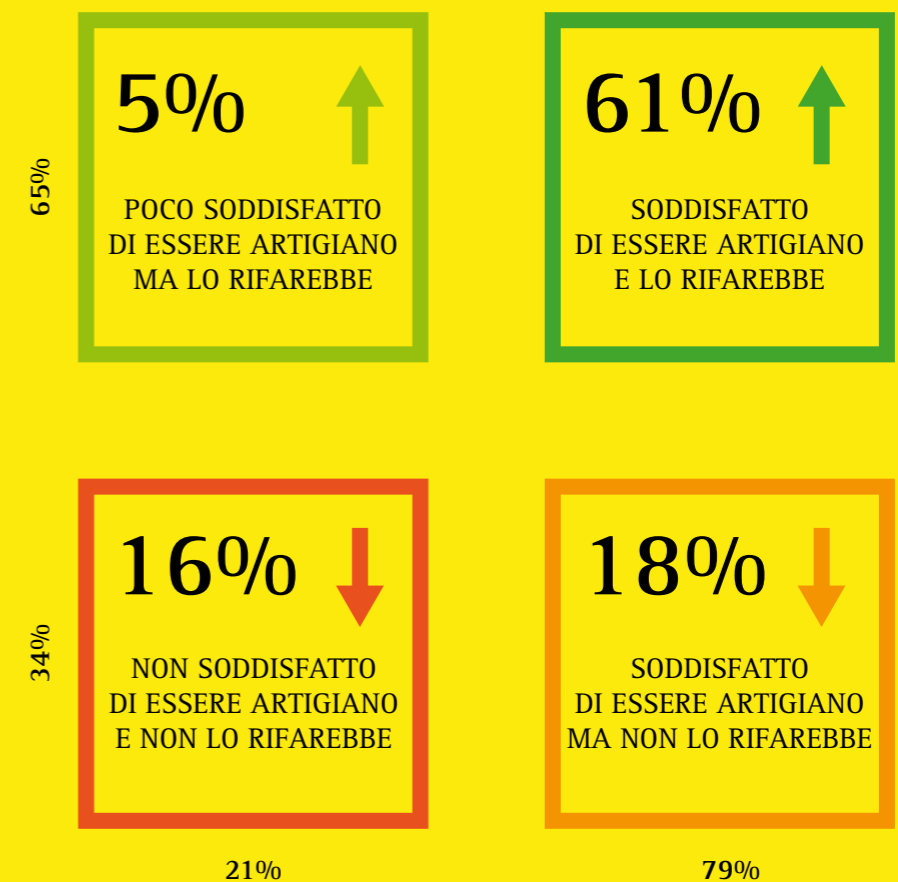


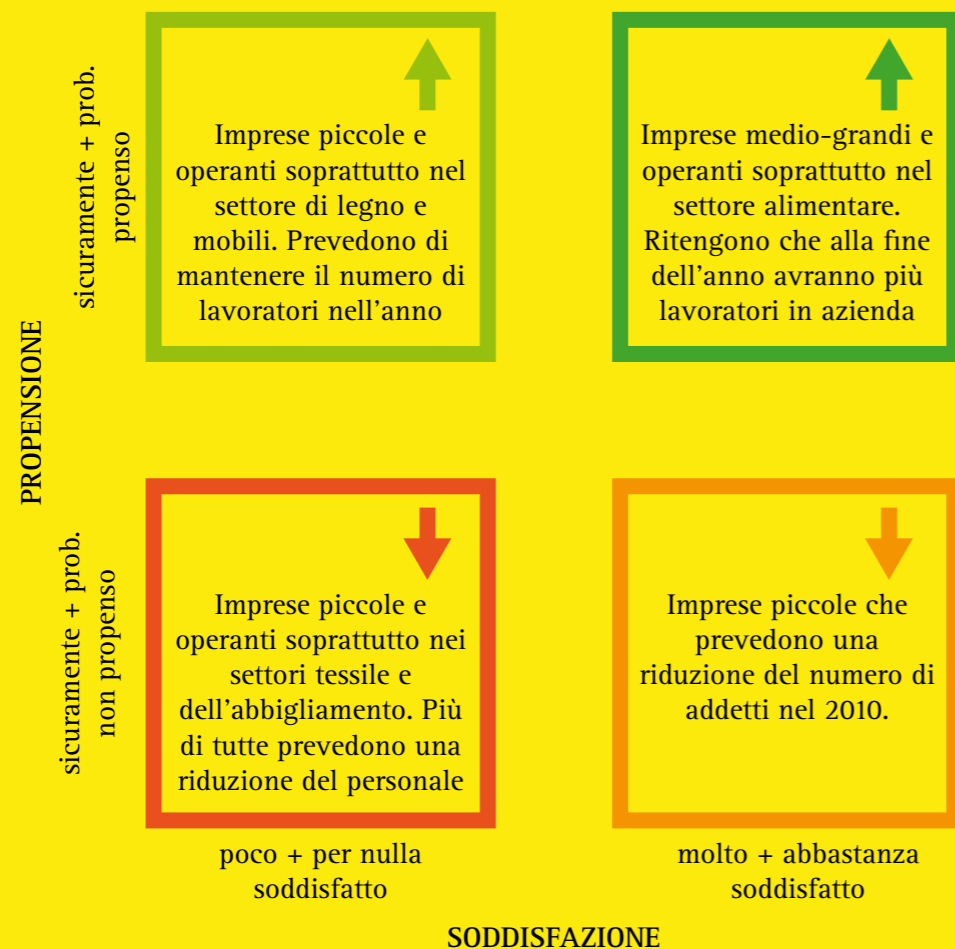
Figura 9

L'INCROCIO TRA LA SODDISFAZIONE PER LA SCELTA DI FARE L'ARTIGIANO E LA PROPENSIONE A RIFARLO



# Il profilo

RISPETTO AL TOTALE DEI RISPONDENTI



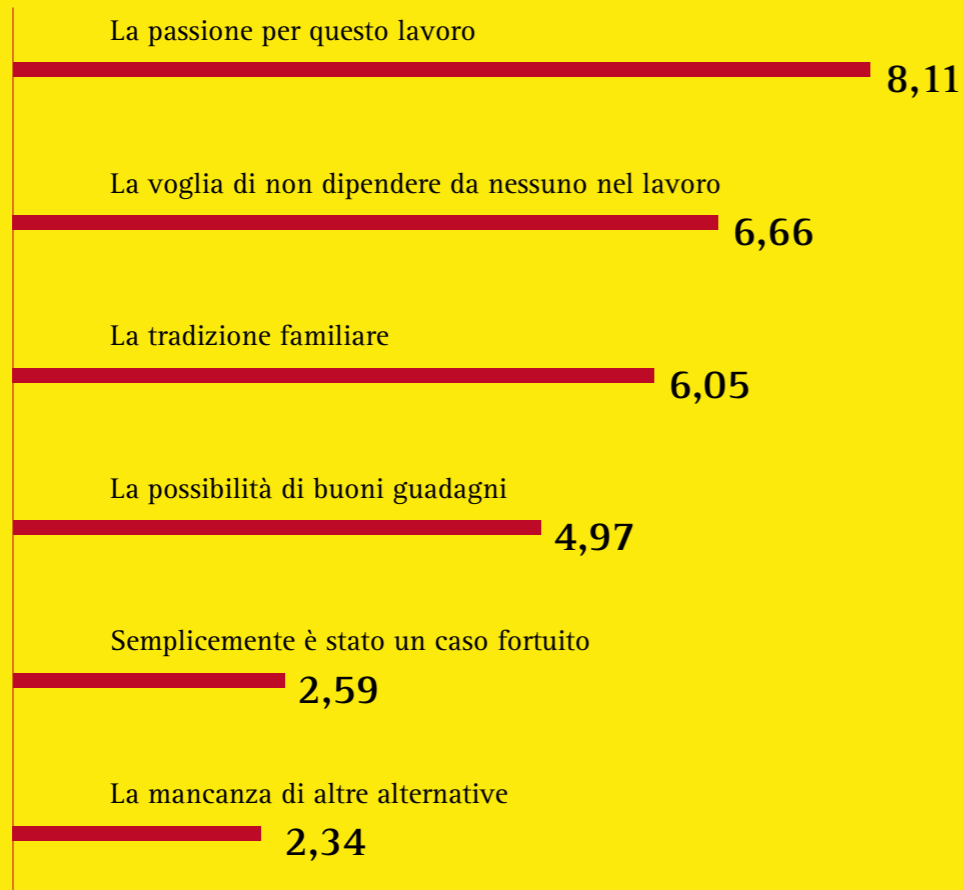
e da perseguire.

L'artigianato è infatti parte integrante e fondamentale del patrimonio culturale e locale dell'area milanese, con una presenza diffusa in modo capillare su tutto il territorio (si veda la prima parte della presente rapporto), che conserva antiche tradizioni artistiche e professionali che vanno a fondersi appunto con l'innovazione e la cultura moderna. Queste antiche tradizioni vengono rinnovate quotidianamente e rappresentate dalle botteghe artigiane e dagli artigiani che, attraverso lavorazioni artistiche, realizzano e creano articoli e opere di elevato valore estetico o ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche, che incorporano elementi tipici del patrimonio storico e culturale. Tali lavorazioni vengono svolte prevalentemente con tecniche manuali di alto livello artistico professionale, con l'ausilio di apparecchiature, a esclusione di processi di lavorazione interamente in serie. Sono ammesse solo singole fasi meccanizzate o strumentazioni tecnologicamente avanzate. In coerenza ai caratteri

delineati, in questa seconda indagine trattata viene qualificata come "artistica" la realizzazione di un prodotto, manufatto o articolo, in esemplare unico o in numero limitato di esemplari, in qualsivoglia materiale (esempio: legno, ferro, metalli pregiati, vetro, ceramica, ecc.) il cui utilizzo è dettato da una esigenza estetica, che sia eccellente da un punto di vista tecnico e abbia valenza formale innovativa e autonoma, ovvero comunichi una scelta stilistica e/o esprima l'originalità e la personalità del suo creatore (maestro artigiano), e sia un esempio di perfezione nell'eseguire l'arte della tradizione o proponga, a livello sperimentale, nuove procedure di realizzazione artistica. Rientrano nel settore delle lavorazioni artistiche tutelate dalla legge anche le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento e al ripristino di beni di interesse artistico, o appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico e archivistico. Date queste premesse, l'obiettivo generale di questa

Figura 11

# Trend (media dei punteggi da 0 a 10)

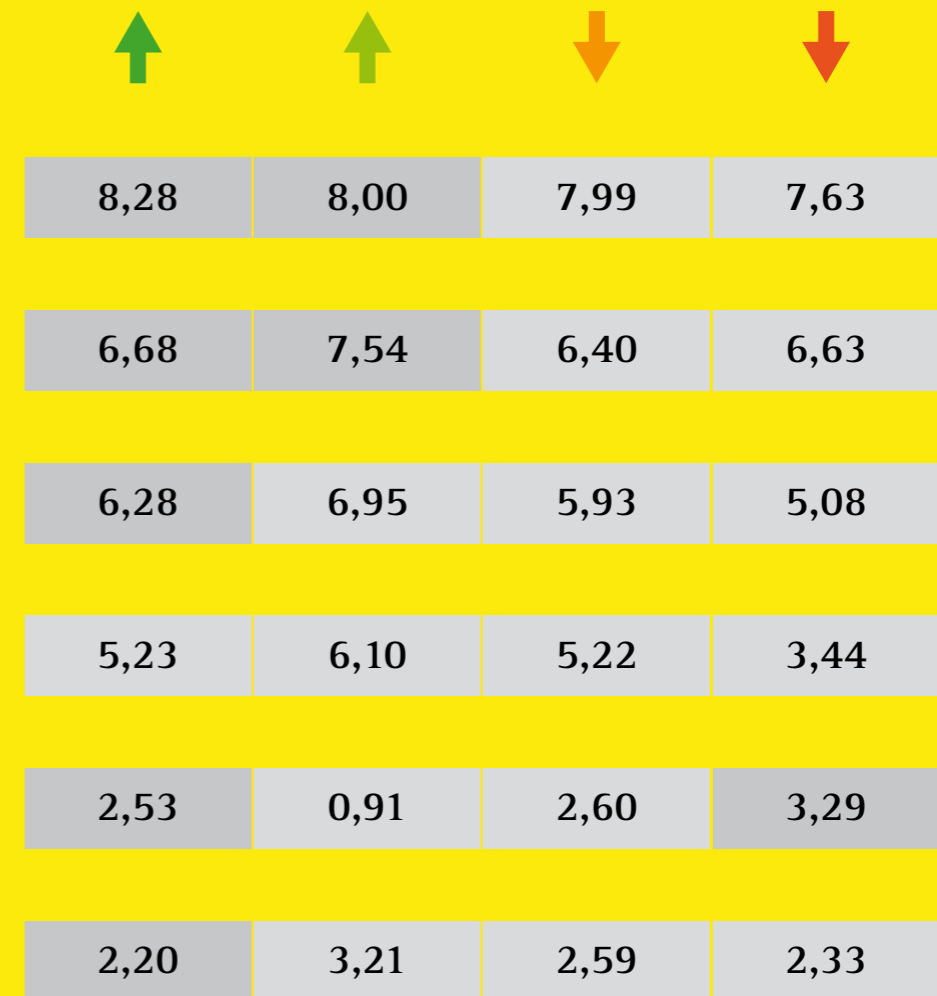


**DOMANDA**

Può dirmi, nella sua scelta di fare l'artigiano, quanto hanno pesato i seguenti fattori?

Figura 12

# Segmentazione (2010)

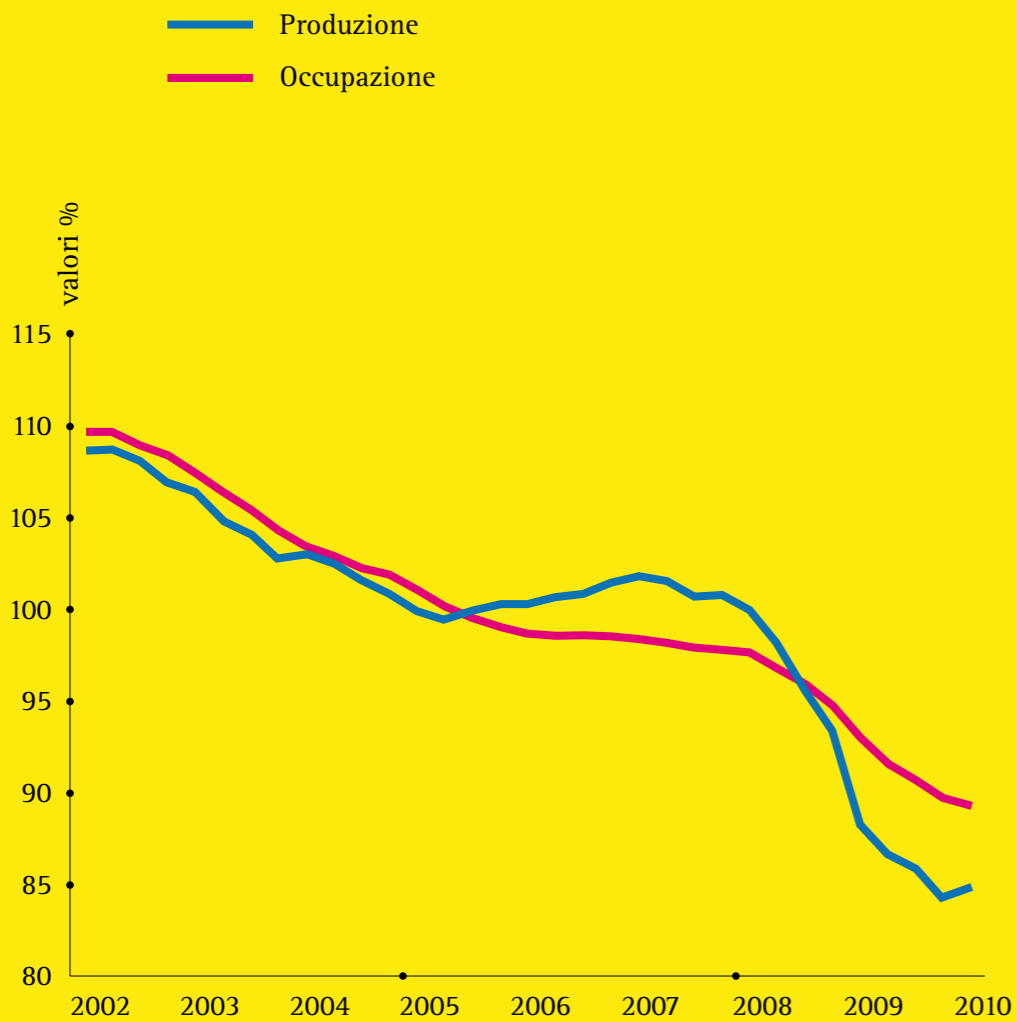


■ Variazioni statisticamente significative tra segmenti



Figura 13

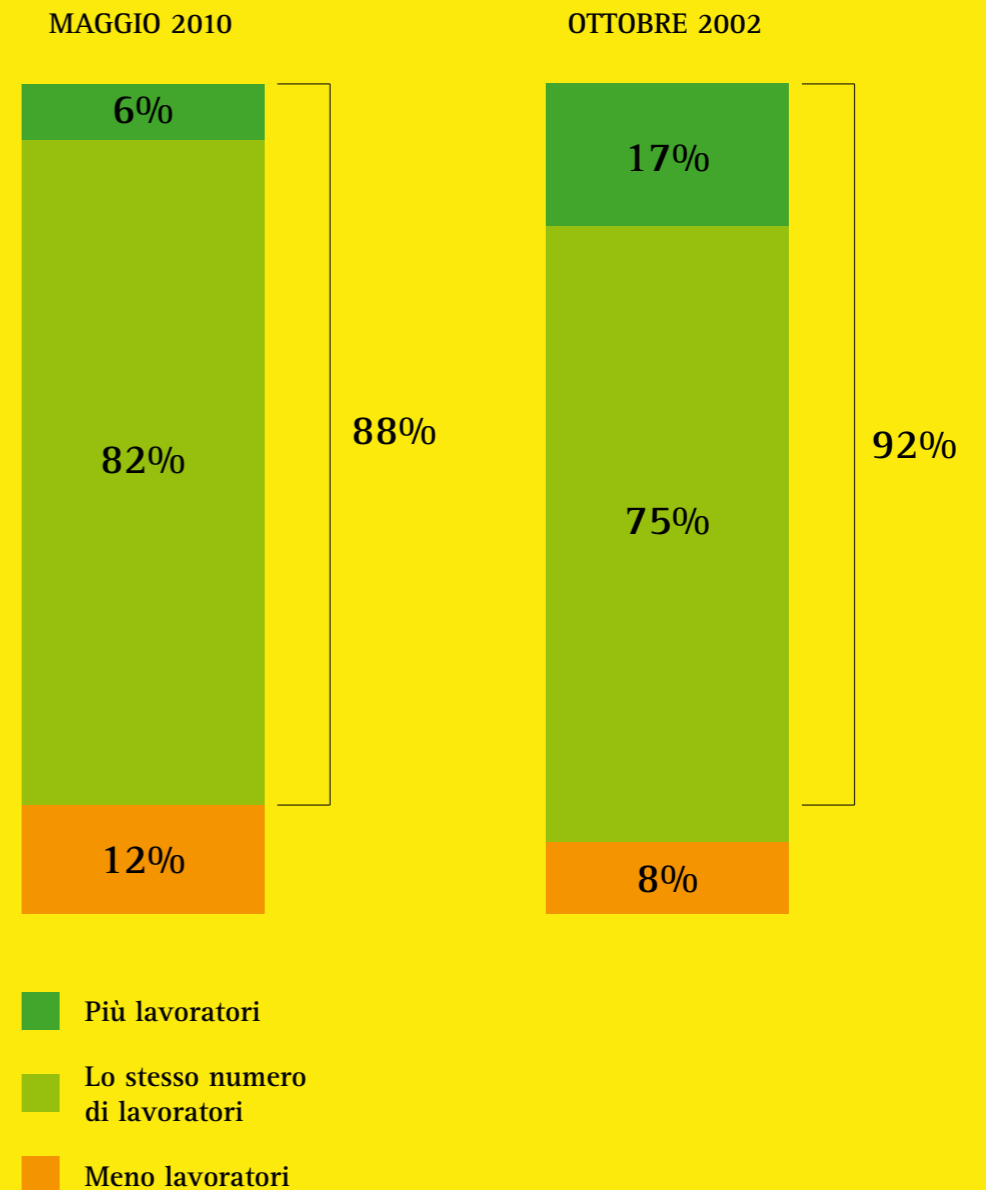
# Trend



**DOMANDA**  
Alla fine dell'anno nella sua azienda ci saranno più lavoratori (dipendenti o indipendenti), meno lavoratori o lo stesso numero di lavoratori?

Figura 14

# Trend (2010 / 2002)



indagine è l'analisi del settore dell'artigianato artistico Milanese al fine di studiarne i caratteri, le tendenze in atto e le possibilità di una maggiore integrazione con il settore turistico.

Per perseguire questo obiettivo generale, AB Research ha definito e realizzato i seguenti obiettivi specifici:

1. un'analisi dei caratteri strutturali, localizzativi ed economici dell'artigianato di eccellenza e artistico sull'area milanese;
2. l'identificazione delle principali problematiche dell'artigianato artistico;
3. la valutazione delle esistenti o possibili relazioni sinergiche tra artigianato artistico e turismo a Milano;
4. l'identificazione di quali imprese o categorie artigiane possano svolgere un ruolo critico per lo sviluppo del turismo;
5. la definizione di possibili iniziative e progetti per la promozione dell'artigianato artistico tra i turisti che scelgono l'area milanese come destinazione.

La ricerca, guidata e richiesta dalla Fondazione IULM, si è articolata in fasi logicamente e temporalmente coordinate. Anzitutto si è proceduto alla definizione di un questionario semi-strutturato della durata di circa 10 minuti, somministrato ai titolari delle imprese artigiane. La somministrazione è avvenuta sia attraverso interviste faccia a faccia, sia attraverso interviste telefoniche. Le interviste realizzate personali hanno permesso da una parte di verificare la comprensibilità delle domande del questionario, la correttezza dei filtri, e la possibilità di apportare eventuali semplici modifiche ai soli fini della raccolta dati. Con tale indagine si è voluto infatti verificare l'effettiva appartenenza delle imprese selezionate all'artigianato artistico tradizionale sulla base della dichiarazione dell'imprenditore artigiano. È stato predisposto un questionario semi-strutturato, che oltre ad accertare in prima istanza l'appartenenza dell'impresa artigiana a uno

specifico settore di attività, intende stabilire / individuare:

1. l'anno di costituzione dell'impresa artigiana
2. il "fondatore" dell'impresa artigiana
3. il numero di dipendenti che lavorano nell'impresa artigiana
4. il peso del lavoro dell'artigiano nella sua impresa rispetto ai collaboratori / dipendenti
5. la tipologia di attività prevalente, da cui si evince quali sono i principali prodotti realizzati
6. il fatturato generato dall'attività realizzata nel 2006
7. il luogo di produzione e di commercializzazione
8. le tipologie di prodotto / servizio offerte
9. la provenienza dei clienti
10. gli strumenti pubblicitari utilizzati per far conoscere l'impresa artigiana
11. le possibili attività per promuovere l'artigianato artistico tradizionale nell'area milanese
12. le problematiche dell'artigianato a Milano.

Oltre a queste informazioni, ricercate direttamente sul campo, sono state anche verificate

le informazioni fornite dalla Camera di Commercio relativamente alla attività svolta, alla natura giuridica dell'impresa, alla data di inizio dell'attività.

AB Research ha quindi delineato un piano di campionamento che ha consentito la costruzione di un campione rappresentativo delle imprese artigiane a contenuto artistico. In questo modo,

[...] il campione così selezionato riesce a contenere l'errore campionario delle stime generali a +/-5% per un livello di confidenza del 95%<sup>3</sup>.

Sono state realizzate oltre 500 interviste telefoniche attraverso la somministrazione del questionario ai titolari delle imprese artigiane. Le interviste sono state effettuate nel mese di Luglio 2007. La numerosità finale del campione è stata pari a 506 casi di imprese artigiane a contenuto artistico nell'area milanese.

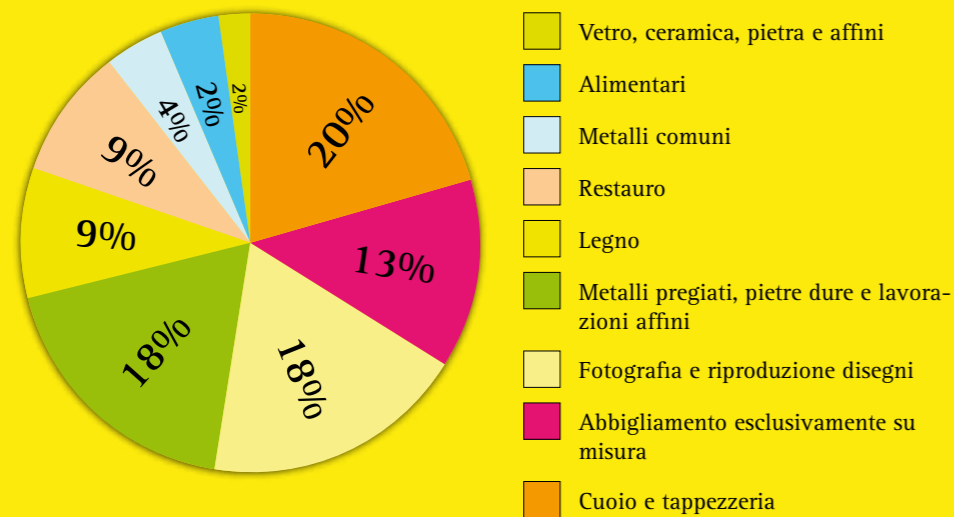
Di questa lunga e approfondita

---

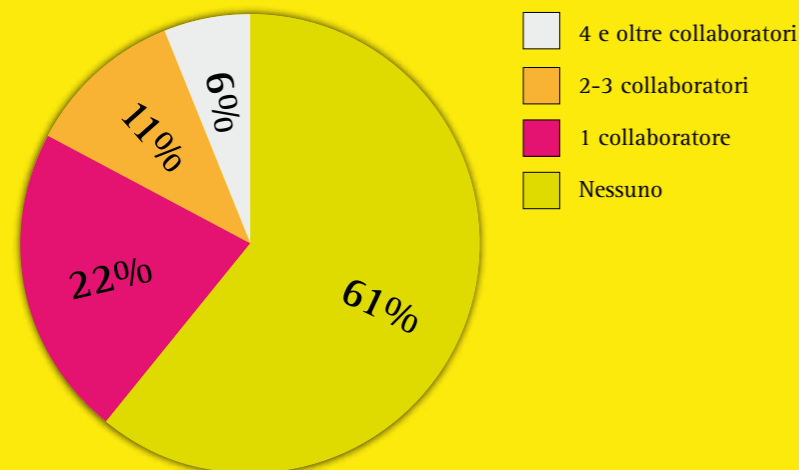
<sup>3</sup> Ricciardi, Carlo (2008) *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*, Fondazione IULM

Figura 15

## I settori



## Collaboratori



indagine, in questa tesi si è voluto proporre soltanto i dati che riguardano la situazione generale dell'artigianato milanese; per quanto riguarda il turismo, non essendo questa tesi rivolta direttamente a questo tema, si è preso in considerazione solo i dati che fanno emergere proposte o interesse degli artigiani nei confronti di proposte di innovazione. Nella presentazione dei principali risultati dell'indagine, prima di tutto si possono vedere i caratteri strutturali ed economici delle imprese artigiane d'eccellenza presenti nell'area milanese con particolare riguardo alla distribuzione settoriale, alla presenza e diffusione territoriale delle imprese artigiane e alle tipologie che prospettano potenzialità di sviluppo e agli ostacoli che sembrano contrastare la crescita dell'artigianato artistico nell'area milanese. Il campione di imprese artigiane a contenuto artistico presenti nell'area milanese, è stato strutturato in modo da rappresentare due fondamentali caratteri del settore. Il primo di questi è la distribuzione

settoriale e territoriale delle imprese artigiane; l'altro è la dimensione, l'anno di costituzione e la struttura organizzativa delle imprese artigiane, con particolare riguardo al numero di dipendenti che lavorano/ collaborano con l'artigiano, il settore di attività, il fatturato, ecc.

La distribuzione delle imprese artigiane per settore artistico-creativo è visibile nella figura 15: i settori maggiormente rappresentati sono il "cuoio e tappezzeria" (20% delle imprese intervistate), le "attività fotografiche e design" e "metalli pregiati, pietre dure e lavorazioni affini" (18%), l'"abbigliamento esclusivamente su misura" (13%), il "restauro" e il "legno" (9%), "metalli comuni" (4%). Mentre la scarsa incidenza delle imprese del settore "vetro, ceramica, pietra e affini" (2%), "strumenti musicali", "decorazioni" e "tessitura, ricami e affini" sono da attribuire alla bassa numerosità nell'universo delle imprese artigiane specializzate in produzioni artistico-creative (Ricciardi, 2008).

Le imprese artigiane oggetto

dell'indagine (figura 15) sono in maggioranza (61%) costituite dal solo artigiano/titolare dell'impresa, eventualmente affiancato da familiari. Vi è, comunque, un terzo del campione che impiega da un minimo di 1 a un massimo di 3 addetti (oltre agli eventuali componenti della propria famiglia) come collaboratori stabili e continuativi. L'impresa artigiana artistica mantiene, e anzi probabilmente rafforza, la matrice di impresa familiare tipica del comparto artigianale, proprio in virtù del fatto che la produzione è fortemente legata al know-how tecnico, alla creatività e al lavoro del titolare eventualmente supportato dai familiari. E' molto interessante notare (figura 16) come il numero di attività artigiane storiche (ovvero fondate prima del 1970) è praticamente equivalente a quelle di più recente fondazione (cioè dal 2000 in poi).

Per quanto riguarda il fatturato del 2006, i dati sono da prendere con le pinze, per due motivi:

1. si tratta di un indicatore che gli artigiani comunicano spesso poco volentieri e di conseguenza tendono a dare informazioni sottodimensionate o a non rispondere.

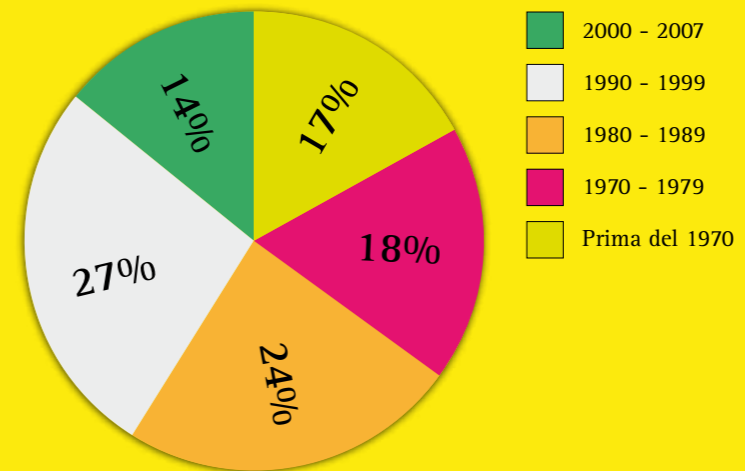
2. le dichiarazioni fiscali in Italia sono poco affidabili in generale, anche al di fuori del comparto artigianale.

In ogni caso, emerge che la maggior parte delle imprese artigiane realizza un fatturato inferiore ai 50.000 euro all'anno.

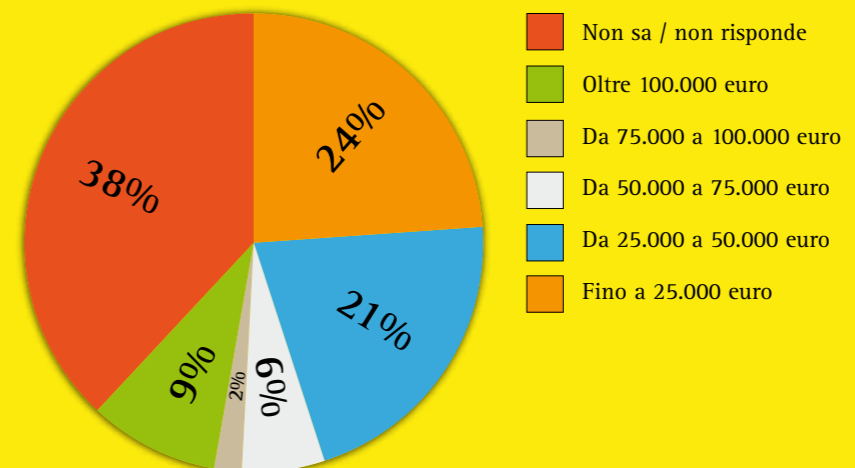
Il dato raccolto successivo è estremamente interessante: il luogo di produzione o di commercializzazione dei prodotti è al di fuori del Comune di Milano solo nel 3% dei casi, e solo nel 5% dei casi, invece, la produzione e la commercializzazione dei prodotti sono realizzate in luoghi diversi, ma sempre all'interno del Comune di Milano. Ciò significa che le imprese artigiane artistiche non delocalizzano i prodotti intermedi della loro filiera produttiva e distributiva e che la loro produzione è venduta direttamente, senza

Figura 16

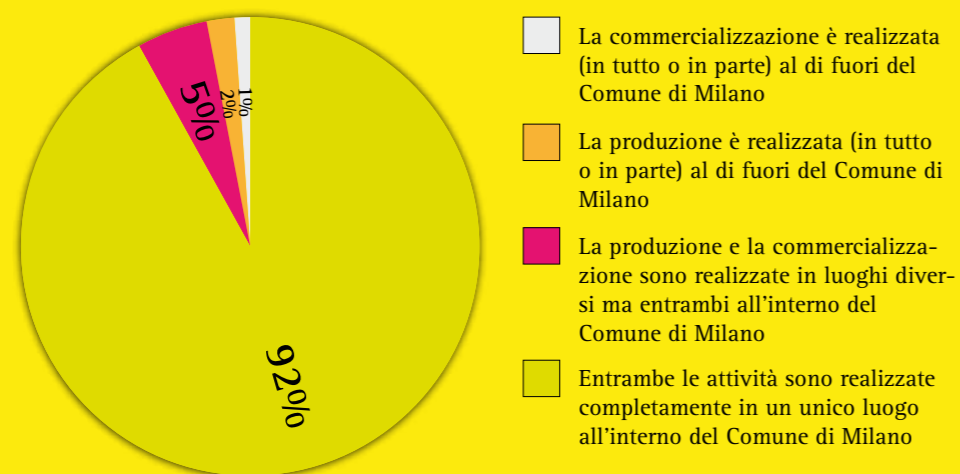
## Anno di fondazione



## Fatturato 2006



# Produzione e commercializzazione



**UNIVERSO DI RIFERIMENTO**  
artigiani milanesi

**CAMPIONE INTERVISTATO**  
506 attività

**PERIODO DI RILEVAZIONE**  
2008

quindi utilizzare in modo privilegiato canali di vendita non direttamente controllati. Se da una parte questo fatto rappresenta sicuramente un limite alle possibilità di sviluppo commerciale dell'artigianato artistico milanese, dall'altra, almeno per quelle produzioni a forte carattere di unicità e di elevata qualità, una significativa garanzia di originalità e provenienza certa dei prodotti (figura 17).

Nella figura 18 si possono invece vedere, sotto forma di grafico percentuale, le risposte degli artigiani milanesi che compongono il campione intervistato in merito al prodotto più richiesto dai clienti.

Secondo AB Research, nel 35% dei casi i rispondenti hanno dichiarato che la loro impresa è monoprodotto, quindi il prodotto indicato è l'unico offerto/richiesto, mentre nel restante 65% dei casi si tratta realmente del prodotto/servizio più richiesto. Questi dati indicano come a Milano l'artigianato artistico sia specializzato soprattutto nell'abbigliamento su misura e nella gioielleria. Si tratta

di due categorie di prodotto appartenenti all'ambito del lusso (per essere più specifici, del cosiddetto "lusso accessibile"), che rappresenta forse oggi il più valido segmento di mercato in cui l'artigianato artistico Milanese può svilupparsi.

A sostegno di questa ipotesi di focalizzazione su alcuni prodotti/servizi di fascia alta, vi è il fatto che, a detta degli intervistati, 10 anni fa il prodotto/servizio più richiesto non era lo stesso che hanno dichiarato oggi. Infatti, per ben il 68% delle imprese intervistate nel corso di questi ultimi 10 anni è cambiato il prodotto/servizio più richiesto dai loro clienti. Questo dato sta a dimostrare come vi sia stata un'evoluzione importante nella domanda dei consumatori. Di particolare interesse sono i dati relativi al profilo dei clienti che si rivolgono all'artigianato artistico Milanese (figura 19). In questo caso, i dati esprimono la percentuale di imprese che ha dichiarato di avere clienti provenienti dal quartiere, dalla città, dalla provincia, ecc. L'indagine indica con chiarezza che oltre la metà delle imprese del campione

Figura 18

## Prodotti e servizi più richiesti

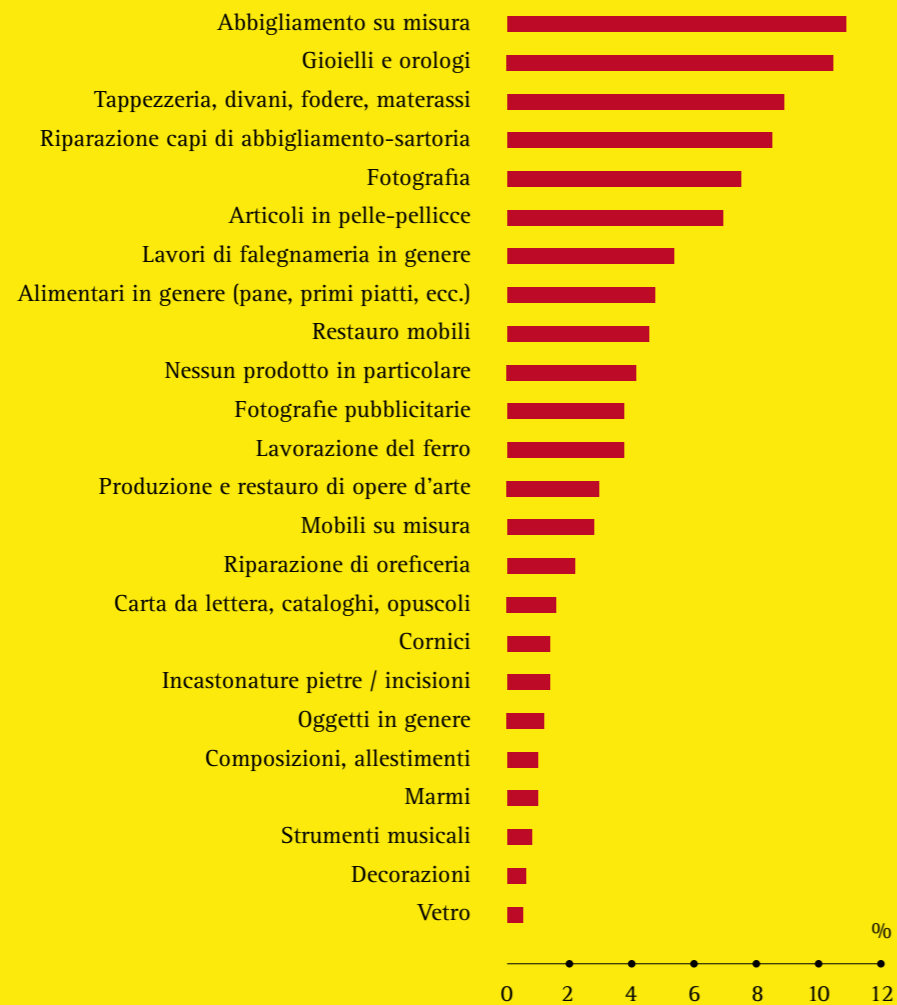
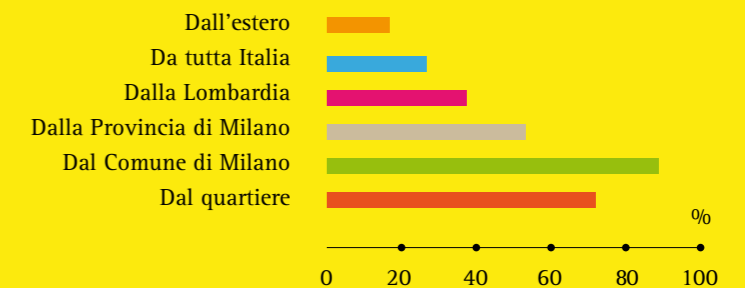


Figura 19

## La provenienza dei clienti dell'artigianato artistico-creativo milanese



ha per clienti persone non residenti nel Comune di Milano e che provengono dalla Provincia (per lo più), dalla Regione Lombardia, dall'Italia o dall'estero.

L'indagine è proseguita con la valutazione del tipo di clientela; se i clienti, in pratica, siano per lo più occasionali o abituali. È emerso nettamente che le imprese artigiane intervistate fanno affidamento su una base di clientela fidelizzata che effettua abitualmente acquisti presso le loro attività (figura 20). I clienti occasionali, invece, rappresentano la tipologia principale di clienti per meno del 10% delle imprese intervistate. Queste informazioni indicano l'elevata fidelizzazione dei clienti dell'artigianato artistico milanese, ma anche che i turisti sembrano rappresentare attualmente una parte marginale dei clienti di queste imprese. Tuttavia, sempre in figura 20, si può constatare che per il 20% di imprese artigiane artistiche i turisti rappresentano una categoria di

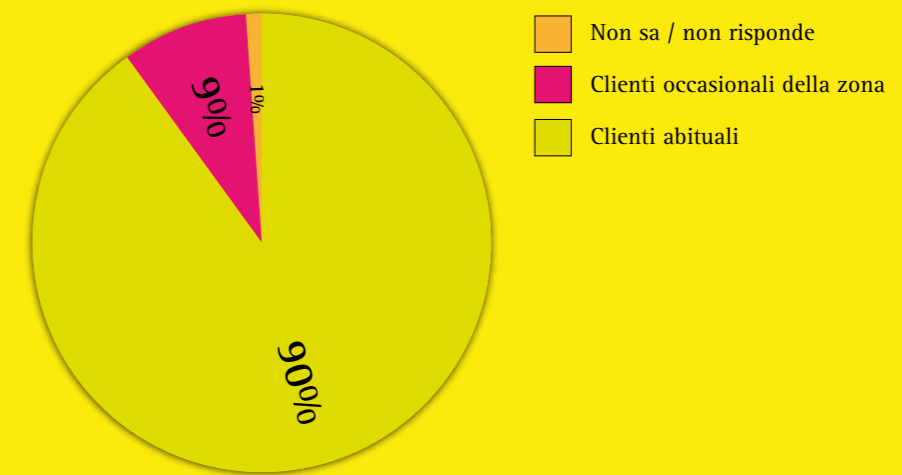
clientela significativa anche se rappresentano meno del 10% dei clienti complessivi.

Valutando queste informazioni sul profilo dei clienti nel loro complesso, appare evidente come il "cliente tipo" dell'artigianato artistico Milanese sia fidelizzato, abituale, residente a Milano (spesso addirittura nel quartiere).

L'indagine di AB Research, dopo questa fase generica preliminare, è passata ad analizzare i problemi e le difficoltà che ostacolano lo sviluppo dell'artigianato nella città di Milano (secondo gli artigiani). In seguito, l'indagine si è spostata sui canali distributivi che gli artigiani artistici milanesi utilizzano e degli obiettivi di sviluppo che si propongono di realizzare; per quanto riguarda il primo aspetto, l'indagine ha individuato quattro fondamentali ostacoli allo sviluppo dell'artigianato di qualità a Milano: difficoltà e costi logistici, disinteresse delle istituzioni, problematicità del ricambio generazionale

Figura 20

## La tipologia di clienti per frequenza



## Clientela turistica

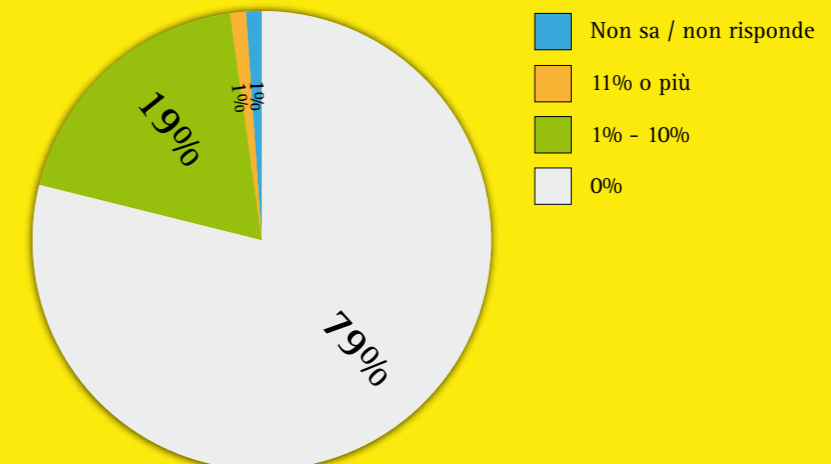


Figura 21

## Problemi / ostacoli



## Richieste d'aiuto

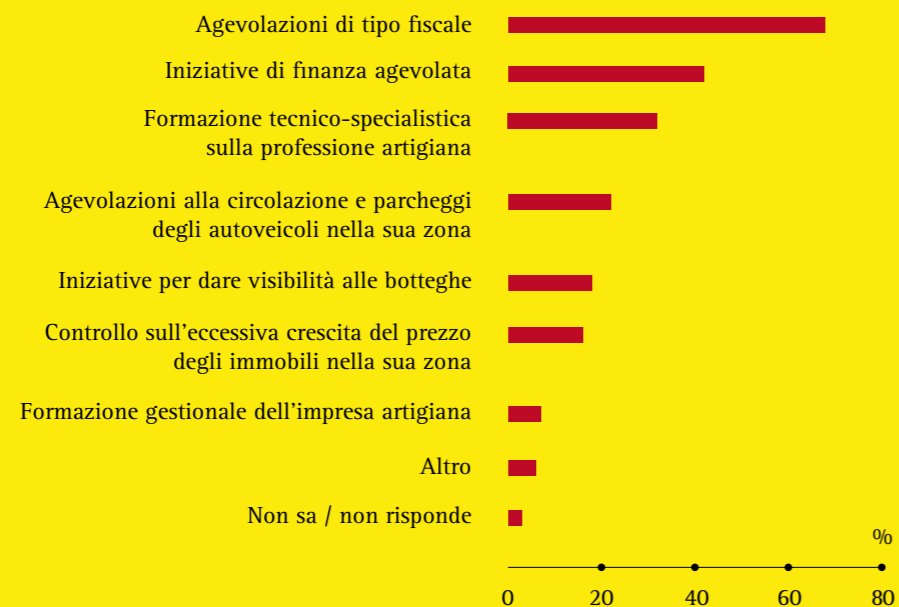
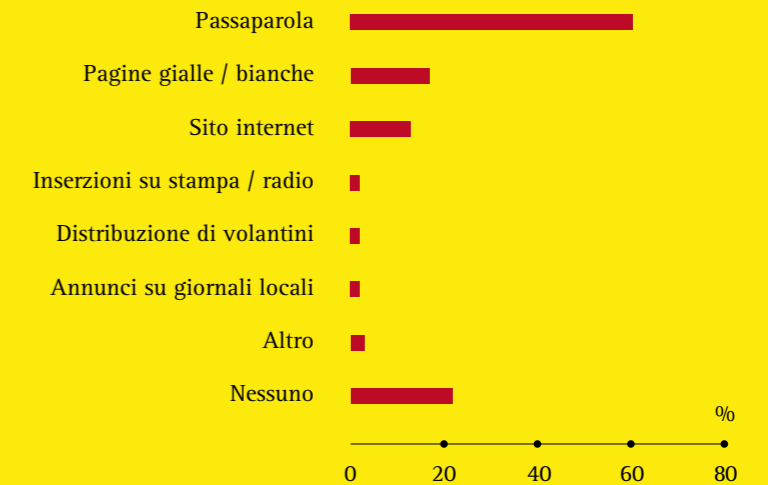


Figura 22

## Canali promozionali



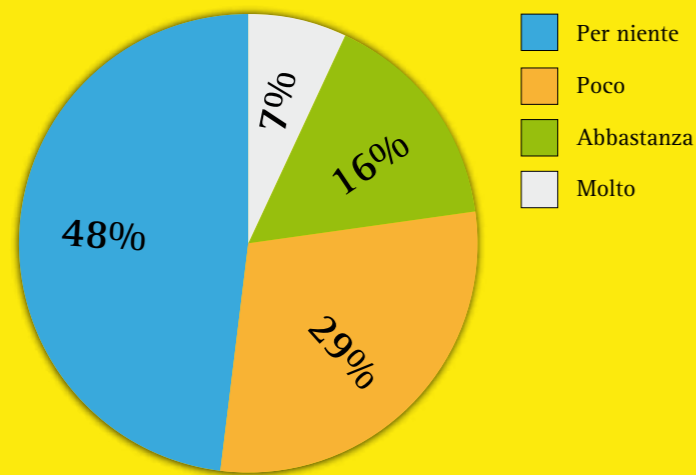
e carenza di adeguati canali di formazione tecnica alle professioni (figura 21). A conferma di quanto emerso precedentemente, circa l'evoluzione della domanda di prodotti artigiani di elevata qualità e originalità, l'indagine indica che solo un intervistato su otto ritiene che vi sia minore interesse verso le attività artigiane da parte dei clienti. Quindi, le minacce e i punti di debolezza del settore sembrano venire più da una situazione strutturale del settore.

Su questi aspetti più prettamente strutturali (agevolazioni fiscali, sostegno all'innovazione, promozione di contratti per l'addestramento e l'incentivazione dei giovani al lavoro artigianale, ecc.) gli artigiani richiedono un maggiore supporto anche dal Governo Italiano: tra le iniziative più desiderate dagli artigiani figura di gran lunga al primo posto la richiesta di agevolazioni fiscali e l'accesso a fonti di finanziamento. Vi è interesse anche per aspetti

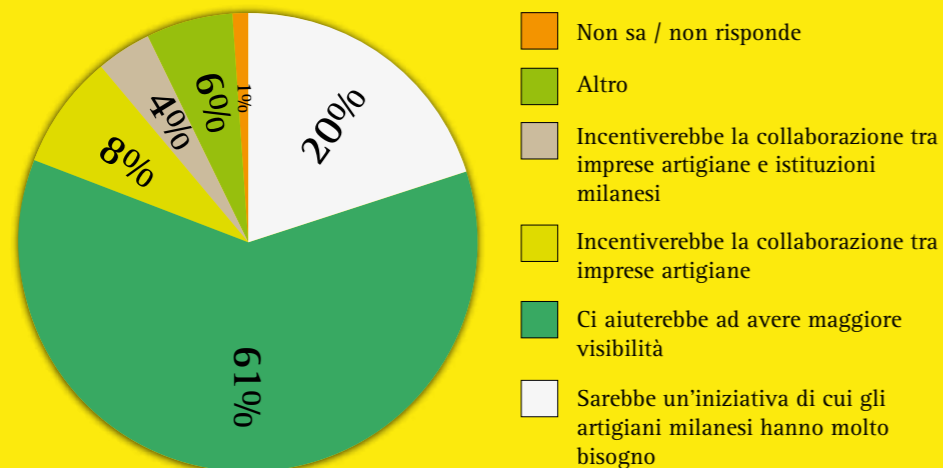


Figura 23

## Interesse a far parte di un percorso



## Motivi dell'interesse



più “di servizio” da parte delle istituzioni come la consulenza sulla finanza agevolata e la formazione di tipo tecnico (molto meno quella di tipo gestionale).

Per quanto riguarda i canali promozionali utilizzati dalle imprese artigiane, l'indagine evidenzia il modesto impegno a utilizzare strumenti e mezzi tradizionali quali la pubblicità nelle varie forme, gli eventi o strumenti di marketing; attualmente gli artigiani artistici sono poco attivi nel promuovere la loro attività: di fatto solo un 15%-20% degli intervistati utilizza qualche forma di pubblicità. Sembra esservi quindi un basso interesse generale degli artigiani verso la comunicazione finalizzata ad acquisire nuovi clienti. E' giusto riportare ciò che AB Research commenta a proposito di questo basso interesse, ovvero che è *forse dovuto anche alla difficoltà di accesso e all'elevato costo di utilizzazione degli strumenti tradizionali di promozione*. Alla luce di questa “diffidenza” nei confronti degli strumenti di marketing e dei mezzi di comunicazione si può capire

il modesto interesse dichiarato dagli artigiani intervistati a far parte di percorsi tematici e/o per categorie di prodotti tra botteghe, laboratori e negozi artigiani da proporre ai turisti che visitano Milano. La percentuale totale degli artigiani che hanno dichiarato molto o abbastanza interesse alla progettazione e realizzazione di percorsi di questo tipo è infatti pari solo al 23% (figura 23).

Le imprese artigiane che dichiarano maggiore interesse ad iniziative promozionali sono quelle che operano nel settore dell'“abbigliamento su misura”, dei “metalli pregiati, pietre dure e affini”, del “restauro” e degli “alimentari di qualità”<sup>4</sup>. I motivi dell'interesse a far parte del percorso tra botteghe, laboratori e negozi artigiani sono legati principalmente all'aumento di visibilità verso i turisti ma anche verso le istituzioni e i cittadini (figura 23 in basso). Notevole è il dato degli interessati che ritengono l'iniziativa molto necessaria

<sup>4</sup> Ricciardi, Carlo (2008) *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*, Fondazione IULM

(20%).

Nella figura 24, in alto, si possono al contrario consultare i dati riguardanti il disinteresse nei confronti di tali iniziative: principalmente, esso è motivato dalla bassa utilità che l'iniziativa avrebbe per gli artigiani; per alcune attività, poi, sarebbe sicuramente più adatta che per altre. Interessante anche il numero degli artigiani che dichiara di non avere tempo a sufficienza per parte di una simile iniziativa (e in questo caso probabilmente si inseriscono soprattutto le opinioni delle imprese senza collaboratori esterni).

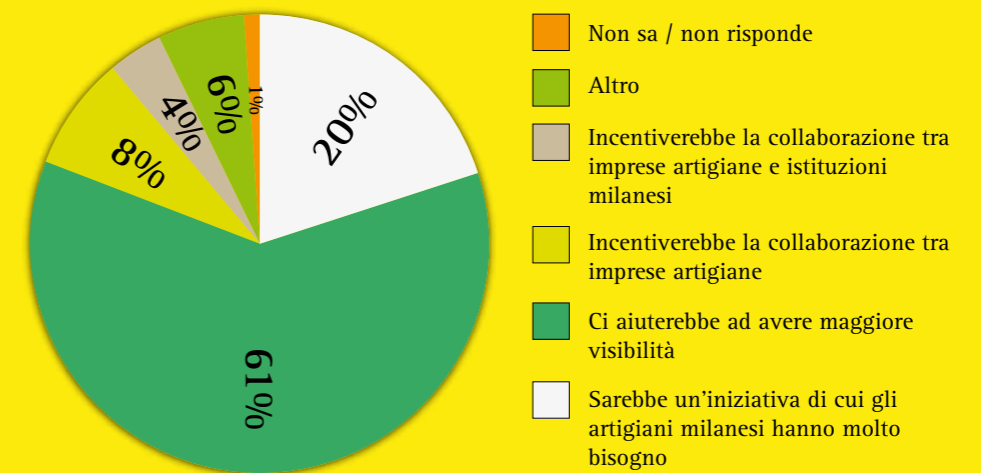
Pur con gli ovvi dubbi sui costi e sui tempi di definizione di un progetto promosso da più soggetti istituzionali e associativi, AB Research ha intervistato il campione anche a proposito di un'iniziativa congiunta di più attori, eventualmente coordinati da un'associazione creata appositamente per sostenere lo sviluppo dell'artigianato artistico Milanese: ben il 52% delle imprese artigiane si è

dichiarato interessato alla creazione di una associazione con queste finalità (figura 24 in basso).

Per quanto riguarda le modalità di adesione all'iniziativa, la maggior parte degli interessati vorrebbe che avvenisse gratuitamente; vi è poi circa un terzo dei rispondenti che sarebbe disposto a pagare un contributo commisurato al fatturato realizzato con i nuovi clienti così acquisiti (figura 25). L'ultimo dato riportato in questa tesi riguarda l'interesse dei turisti nei confronti dell'artigianato artistico-creativo milanese; il 59% ha dichiarato di essere molto o abbastanza interessato (figura 25 in basso). Questo è un dato che non va esaltato oltremodo, ma va preso in considerazione al fine di programmare iniziative che incentivino questo interesse dei turisti (e per osmosi anche dei milanesi) verso l'artigianato artistico.

Figura 24

## Motivi del disinteresse



## Creare un'associazione?

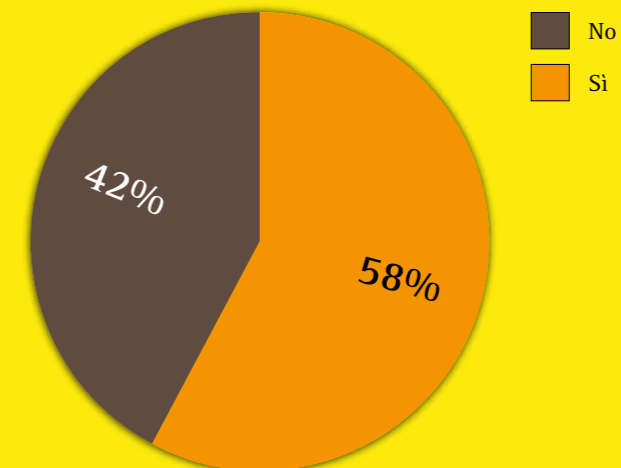
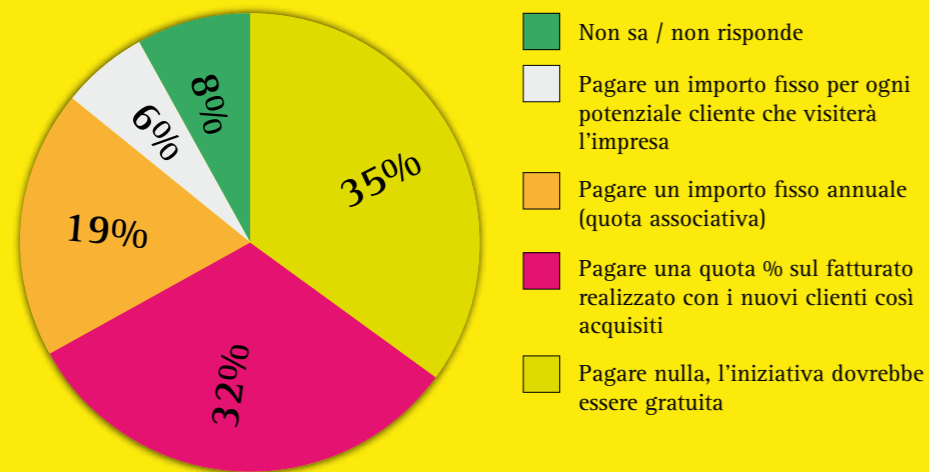
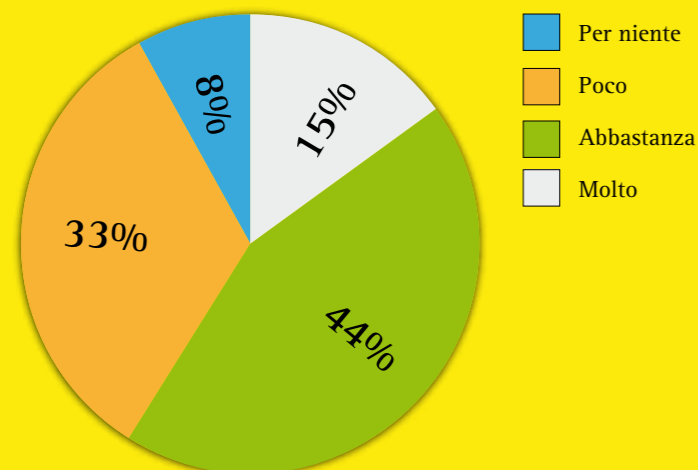


Figura 25

## Modalità di pagamento per aderire al percorso



## Interesse dei turisti



2.3

## La tracciabilità

La possibilità di tracciare la filiera produttiva e la provenienza delle materie prime, di poter comprendere da dove viene un prodotto, di poter capire quanto lavoro si cela dietro all'aspetto, a volte anche semplice, di un artefatto, è un aspetto fondamentale da tenere in considerazione se si vuole effettuare innovazione all'interno dell'universo dell'artigianato. Il termine *made in Italy*, che spesso viene utilizzato da politici e giornalisti, pur se con il dovuto orgoglio e rispetto, quasi come più come un esorcismo contro la delocalizzazione che come reale tentativo di affrontare la questione, non rende giustizia

- almeno non completamente - ad un prodotto artigianale; nel caso di prodotti fatti a mano non è sufficiente definire, o poter definire, il luogo di provenienza. Questo forse è possibile per i beni alimentari, che sono protetti da specifiche legislazioni e possiedono un'identità difficilmente scalabile (a maggior ragione i prodotti italiani), ma non vale per i prodotti dell'artigianato artistico-creativo.

In un mercato dove successo di un oggetto è giustificato, in diversa misura a seconda del tipo di prodotto, dal valore percepito del suo brand o dal prezzo più conveniente, un prodotto artigianale assiste alla sua perdita di identità di fronte ad una concorrenza che urla la propria identità.

Con la proliferazione degli

scambi di merci tra Paesi e continenti e grazie anche alla commistione di culture cui si assiste, un bene manufatto affronta un fenomeno che rende globale ciò che prima era locale; ciò fa sì, per esempio, che una maschera veneziana si possa comprare anche in Giappone o negli Stati Uniti. E' chiaro che non è sufficiente dichiarare che quella maschera proviene da Venezia: ormai il suo valore come oggetto fatto ad arte è scalfito dalla presenza dell'oggetto stesso in diverse parti del mondo. Non è più necessario recarsi in Italia per acquistare quel dato bene, ma si può benissimo farlo da casa. Internet, e la possibilità di acquistare online i prodotti, sebbene costituisca uno splendido strumento di auto-promozione, non aiuta l'artigianato nel senso che contribuisce alla perdita di valore di un bene che non si può vedere, sembra che nasca così come lo si vede in foto, non si comprende quanto lavoro si nasconde dentro all'artefatto.

Ma allora questa sembra

una contraddizione: bisogna promuovere lo sviluppo dell'artigianato artistico, ma senza utilizzare canali di vendita più propri di un mercato che viaggia a ritmi rapidissimi?

In realtà, pur non potendo contare sulla buona volontà dei consumatori interessati, i margini di intervento progettuale ci sono; è fondamentale riuscire a comunicare quanto lavoro e quanta fatica sono necessari per fabbricare a mano un prodotto, rispolverare una scala di valori che non è propria dei prodotti che siamo abituati ad utilizzare e riuscire a progettare attorno ad essa, piuttosto che attorno ai prodotti e agli aspetti economici.

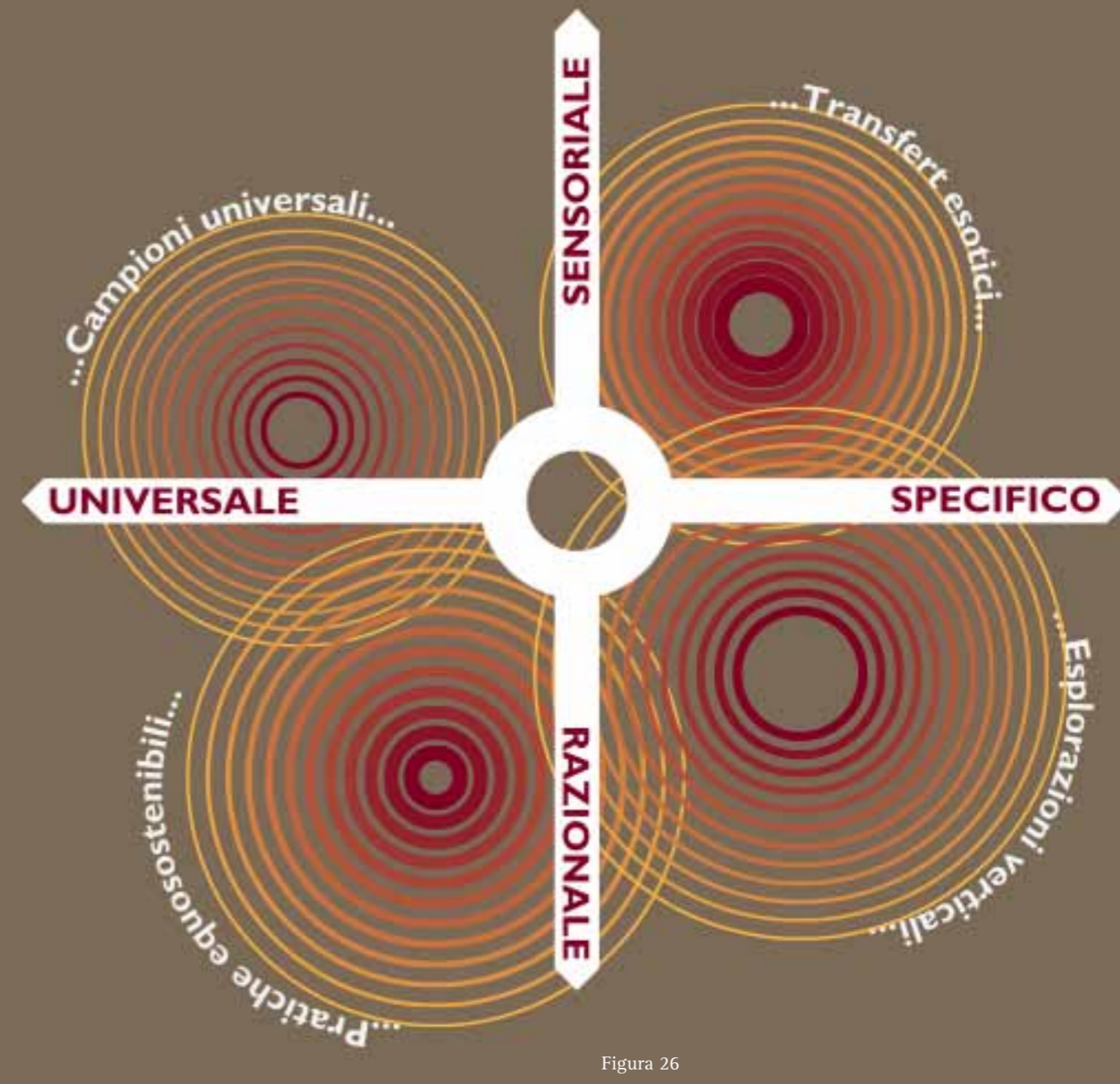


Figura 26

Il grafico qui riportato riassume i fenomeni che si verificano se si analizza la questione artigianale secondo le due polarità sensoriale-razionale e universale-specifico: in particolare lo scenario che crea problemi all'artigianato artistico locale è quello quadrante universale-sensoriale

## I canali di distribuzione

Chi vive a Milano non può non conoscere la manifestazione *L'artigiano in Fiera*, che si tiene a dicembre presso il polo fieristico di Rho. Alcune piccole botteghe, soprattutto gioiellerie, sono conosciute dai cittadini per la loro nomea. Alcuni produttori vendono ai mercati dell'antiquariato, o mercati a tema specializzati, di solito il sabato o la domenica in diverse zone della città.

Ma è interessante analizzare in che modo, a parte questi casi conosciuti, un artigiano venda regolarmente la propria

merce. Ovviamente, dati alla mano, bisogna distinguere gli artigiani che lavorano su commissione a completamento di un prodotto di terzi da quelli che svolgono la loro attività indipendentemente.

Bisogna notare come le fiere o le manifestazioni costituiscono soltanto il quarto canale in ordine di importanza, ed inoltre viene prevalentemente utilizzato dalle imprese più grandi. In generale l'artigiano partecipa a fiere e manifestazioni per vendere i propri prodotti e seleziona gli eventi che auspica gli consentano di raggiungere questo obiettivo; le imprese più grandi, invece, hanno certamente piacere a vendere in fiera, ma vanno anche alle manifestazioni da un lato per farsi vedere e far vedere che

Figura 27

## Strategie di vendita



# Canali e dimensioni dell'attività

	NUMERO DI ADDETTI				Totale
	1-5	6-9	10-19	20+	
<b>Vendita diretta</b>	76,7	67,6	83,8	75,0	76,2
Solo vendita diretta	68,9	67,9	81,1	25,0	68,6
Vendita diretta e altro	7,8	2,7	2,7	50,0	7,6
<b>Intermediari</b>	15,5	13,5	10,8	12,5	14,1
Solo intermediari	9,7	5,4	8,1	-	8,2
Intermediari e altro	5,8	8,1	2,7	12,5	5,9
<b>Agenti / rappresentanti</b>	3,9	16,2	5,4	50,0	8,6
Solo agenti / rappresentanti	1,0	8,1	5,4	-	3,2
Agenti / intermediari e altro	2,9	8,1	-	50,0	5,4
<b>Vendita in fiere</b>	7,8	8,1	2,7	25,0	7,6
Solo vendita in fiere	4,9	5,4	-	12,5	4,4
Vendita in fiere e altro	2,9	2,7	2,7	12,5	3,2
<b>Grande distribuzione</b>	2,9	2,7	2,7	-	2,7
Solo grande distribuzione	2,9	2,7	-	-	2,2
Grande distribuzione e altro	-	-	2,7	-	0,5
<b>E-commerce</b>	3,8	-	-	-	2,2
Solo e-commerce	1,9	-	-	-	1,1
E-commerce e altro	1,9	-	-	-	1,1

sono sempre attive, dall'altro per vedere cosa fanno gli altri e per studiare la concorrenza.

Nel complesso, la propensione all'utilizzo dei vari canali non si differenzia molto al variare delle dimensioni aziendali, ma ciò che muta è il mix. Al crescere delle dimensioni, infatti, si osserva una tendenza a privilegiare l'utilizzo di più canali contemporaneamente e non uno in esclusiva.

Un'ultima annotazione riguarda l'e-commerce: al momento è utilizzato (soprattutto nel caso di esportazioni verso l'estero) da un numero esiguo di imprese tutte di dimensioni molto piccole, al di sotto della soglia dei sei addetti. Quest'ultimo dato è interessante perchè anticipa quanto verrà discusso più avanti nel corso della tesi, ovvero di un fenomeno che si sta verificando nel web.

## La richiesta di innovazione

Negli ultimi anni si è sviluppata una scuola di pensiero che vede in un sistema di sviluppo di tipo artigianale una valida alternativa al tradizionale modello di produzione standardizzata di massa (su cui, quest'ultima, sono fondate le economie occidentali)<sup>1</sup>. Ipotizzando un sistema industriale senza economie di scala, si immagina un ritorno ad una specializzazione delle attività sul modello delle manifatture artigiane

<sup>1</sup> v. Piore & Sabel, *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*, 1984

eterogenee, opposto a quello della manifattura omogenea, ovvero della produzione di massa; tuttavia tale visione estremista non è praticabile, e le imprese di piccole dimensioni (e qui si intendono le imprese in senso lato, non soltanto quelle artigiane) sembrano potersi evolvere soltanto nella direzione di un'integrazione con imprese di maggiore dimensione - una sorta di Business to Business, dove l'impresa piccola svolge un compito indipendente e specializzato a vantaggio di quella più grande - lungo il modello di una manifattura esternalizzata (che oggi sembra essere quello preferito per questioni di costi). E sono proprio i costi - tra le altre cause - a contribuire ad un forte compromesso con i prodotti di massa, con risultati che conducono ad un impoverimento del lavoro artigianale sul piano tecnico e ad una perdita di contatto con i valori che hanno sempre caratterizzato la bottega artigiana.

In controtendenza, da qualche

Figura 29



anno si sta assistendo a un trend, perseguito in particolar modo da coloro che, dei trend, fanno una ragione di vita: gli stilisti. Nel tentativo di mettere insieme due mondi in forte crisi, quello della moda e quello della produzione artigianale, secondo la logica dell'unione fa la forza, stanno dando vita a prodotti assistendo a un trend, perseguito in particolar modo da coloro che, dei trend, fanno una ragione di vita: gli stilisti. Nel tentativo di mettere insieme due mondi in forte crisi, quello della moda e quello della produzione artigianale, secondo la logica dell'unione fa la forza, stanno dando vita a prodotti fortemente caratterizzati dalla componente artigianale (figura X).

Si capisce come questo sia di più facile raggiungimento in un campo - quello della moda - dove c'è una forte sinergia tra valori del produttore e valori del consumatore, e la scelta di un prodotto, molto più marcatamente che in altri campi, avviene attraverso processi che hanno poco a che fare con valori estetici e

funzionali.

Questa strada, intrapresa da poco, ha portato certamente a dei risultati, ma ha commesso l'errore di spostare l'identità di una realtà produttiva all'interno di un'altra realtà; è proprio vero che per un imprenditore artigiano è uguale produrre B2B o B2c? Si può affermare che è disposto a rinunciare a una propria identità (come di fatto avviene nei casi appena citati) per contribuire all'immagine di un prodotto di un'azienda con più potere economico?

Questi quesiti introducono il tema principale di questa tesi, ovvero in che direzione deve andare l'innovazione dell'artigianato; perchè è evidente che l'approccio unitario non è sufficiente.

L'innovazione nel campo dell'artigianato può avvenire a vari livelli, e nel corso di questo paragrafo si cercherà di splicarli il più possibile.

In generale, si può effettuare una distinzione tra due diversi modi di vedere la questione: il primo è guardando ad un macro-livello, e si può

affermare che l'innovazione deve essere portata sul prodotto, sulle politiche di mercato e sull'organizzazione<sup>2</sup>; il secondo è ad un livello più basso, guardando cioè la produzione più che la macrostruttura, e dice che è necessario innovare nella forma, nei materiali e nella funzione<sup>3</sup>.

Per quanto riguarda la prima categorizzazione, non è compito del product design indagare e programmare cambiamenti a livello di politiche di mercato, e pertanto è escluso un intervento in questa direzione; per inciso, tuttavia, quasi sempre gli interventi innovativi non funzionano proprio perchè vengono applicati su un sistema che non funziona. Come sostiene Alessandro Giari, presidente di APSTI (Associazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani):

[...] Non funziona perché la tendenza tutta italiana di aggiungere nuove strutture, invece di impegnarsi per migliorare e valorizzare quelle che esistono, in questi ultimi anni ha portato all'assurdo di avere cinquecento soggetti attivi, ognuno dei quali sostiene di fare trasferimento tecnologico o innovazione. E non funziona perché l'attività di questi cinquecento soggetti si misura sul parametro burocratico della capacità di spesa: «più spendo più sono virtuoso». C'è una differenza fondamentale tra attività di ricerca ed attività di innovazione, che può essere sintetizzata in un aforisma: la ricerca è quella attività che usa risorse per produrre conoscenza, l'innovazione è quella attività che usa la conoscenza per produrre danaro e ricchezza, chiudendo il cerchio. L'innovazione ha, dunque, bisogno di misurazioni molto concrete<sup>4</sup>.

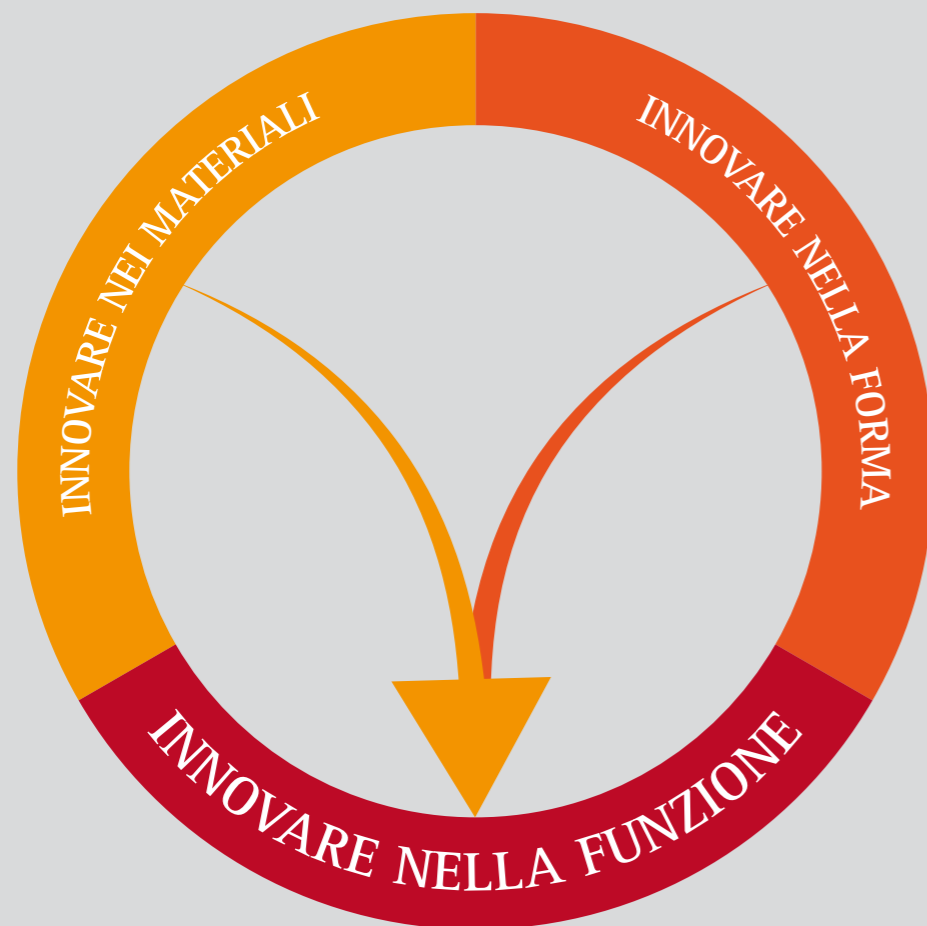
<sup>2</sup> Mario Ridolfi, *Artigiani*

<sup>3</sup> Roberto Pone, *L'artigianato del XXI secolo come paradigma del lavoro contemporaneo*

<sup>4</sup> Tommaso del Lungo, *Fare innovazione in Italia: un artigiano che si muove al buio*



## 3 tipi di innovazione



Il product design può, invece, progettare a livello di prodotto o a livello di organizzazione. Bisogna aggiungere, anzi, che è soprattutto la parte organizzativa che è carente di proposte, in quanto al di là di fiere di settore (come quella, famosa, dell'artigianato a Milano) gli interventi in questa direzione sono sempre o di portata limitata oppure non direttamente rivolti all'artigianato quanto a coinvolgerlo in settori esterni. Scendendo al *livello più basso* di cui si è parlato, invece, l'innovazione è ipotizzata e necessaria su forma, materiali e funzione. Per quanto riguarda la forma, il concetto è piuttosto autoesplicativo, e non c'è bisogno di aggiungere altro; inoltre, il mercato è pieno di esempi di come si possa variare un prodotto - a partire dal suo archetipo - sotto l'aspetto formale. Quello che si può ancora fare, e in qualche modo - seppur indirettamente - si è iniziato a fare, è indagare il campo delle nuove tecnologie digitali per sviluppare meccanismi che facilitino i processi ispirativi. Come sostiene Marco Bettiol:

[...] la "maestria" non dipende infatti solo dalla manualità ma richiede molta conoscenza - spesso tacita e non facilmente codificabile - che richiede un misto di trasferimento codificato, formazione, comunicazione, passa/parola informale...<sup>5</sup>

Il rapporto tra artigianato e tecnologie digitali necessita di più di una parentesi; la costruzione di una relazione più contemporanea con le imprese industriali passa attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Strumenti come il CAD e l'accesso ad internet, ad esempio, non possono essere più considerati come stravaganze ma rappresentano il bagaglio che l'artigiano deve possedere, al pari di quello della sua "arte". Le nuove tecnologie consentono all'artigiano di poter partecipare a quella divisione del lavoro creativo che oggi non è più solamente locale, all'interno del distretto, ma si organizza a livello internazionale. Se nel

<sup>5</sup> Marco Bettiol, *Artigiani nell'economia della creatività*

passato la condivisione delle informazioni avveniva attraverso la circolazione di prodotti/prototipi fisici, oggi questo avviene attraverso progetti digitalizzati. L'artigiano deve essere in grado di tradurre la sua manualità in codice digitale. Come i modellisti degli scarponi da sci che modificano il prototipo a mano e poi ne ricostruiscono un modello in 3D con degli appositi scanner.

Sui materiali si può dire che c'è molto da fare, ma la strada è già stata intrapresa e le stesse organizzazioni di rappresentanza sindacale delle imprese artigiane hanno iniziato ad affrontare il tema giungendo a destinare parte dei fondi in investimenti in direzione di studi su materiali innovativi. La stessa Confartigianato Imprese, nel 2010, aveva ben presente questo problema-opportunità. Ultimamente, all'interno dell'ambito accademico del Politecnico di Milano, sono state sviluppate almeno un paio di tesi che andavano in questa

direzione (si veda la tesi di laurea magistrale Artigianato 2.0<sup>6</sup>, nella quale il tesista ha progettato una banca dati di botteghe artigiane, supportata da un sito web da consultare nel momento in cui si necessita di una specifica lavorazione o materiale; e in effetti l'innovazione sui materiali sta muovendo in questa senso, verificando la possibilità di creare centri di competenza che *monitorino* i nuovi materiali e ne diffondano le specificità e caratteristiche, consentendo agli artigiani di sperimentare direttamente la loro manualità su materiali che offrono prestazioni completamente diverse. Infine, c'è la più fondamentale delle innovazioni: quella sulla funzione. Innovare sulla funzione - che è il punto da cui muove il ragionamento di questa tesi - significa portare - tramite formazione e affiancamento - la cultura e i metodi del design nel mondo

<sup>6</sup> Anonimo, *Artigianato 2.0* (tesi di laurea magistrale - Politecnico di Milano)

artigiano contaminando i vecchi saperi con le nuove competenze (scenario analysis & trend setting, design thinking, management, organizzazione dei processi produttivi, web marketing, eCommerce) e forzando una comprensione più profonda del contesto in cui si opera, dei materiali impiegati e soprattutto dell'utente.

una forma di impresa alla quale viene legittimamente attribuita la capacità di tutelare e promuovere il patrimonio culturale accumulato nei secoli da comunità e società locali. In effetti, l'artigianato si caratterizza anche e soprattutto per il ruolo determinante che il lavoro artistico e creativo dell'imprenditore e del suo team svolge nel realizzare prodotti il cui successo dipende dalla capacità di conciliare tradizione e innovazione. Al di là dei dati quantitativi, dalle indagini riportate in questo capitolo emerge nettamente come esista un frequente deficit di competenze e formazione adeguate da parte delle nuove risorse umane e una scarsa percezione del supporto da parte delle istituzioni locali e nazionali a tutte le problematiche connesse al mestiere artigiano. Dalla ricerca è emersa una significativa richiesta di supporto per quanto riguarda la funzione dell'artigiano e la sua attività. E' utile ora, alla luce dell'analisi fin qui condotta, provare a riassumere il tutto ed identificare alcuni fattori che potrebbero favorire uno

## Opportunità da sfruttare

L'artigianato - pur in assenza di una condivisa caratterizzazione e classificazione, come già detto nel primo capitolo - è generalmente considerato un settore produttivo che svolge un ruolo centrale nello sviluppo economico e sociale delle comunità locali. In quanto attività diffusa e radicata nel territorio e intrisa di tradizioni e costumi, l'artigianato è infatti

sviluppo del settore in futuro:

1. Il richiamo alla tradizione, inteso come l'intreccio tra la cultura di una specifica area locale e la tradizione storica, senza tralasciare l'aspetto estetico, evidenziando così la qualità di quanto prodotto / realizzato dall'artigiano.

2. Il ricorso all'innovazione, intesa come volontà nel ricercare e sperimentare nuovi sistemi di ideazione e di creazione di prodotti. Puntare quindi su nuove soluzioni tecniche e/o tecnologiche nella prospettiva di dare continuità futura all'artigianato artistico e tradizionale di qualità nell'area Milanese.

3. L'aggiornamento professionale delle risorse umane interne all'impresa artigiana (compito che non spetta al product design, e pertanto in questa tesi non se ne parlerà) con l'obiettivo di stimolare la loro disponibilità a recepire sollecitazioni provenienti dalle istituzioni.

4. Il legame con le nuove generazioni, necessario alla continuità e alla vitalità dell'impresa artigiana,

inteso come disponibilità a offrire reali opportunità di apprendimento, di formazione specialistica offerta dai maestri artigiani e di lavoro per i giovani. E' bene ricordare, a questo proposito, che l'attività artigiana è una delle ultime realtà in cui è previsto il contratto di apprendistato, finalizzato all'assunzione definitiva.

5. Il ricorso alla comunicazione di tipo promozionale per aumentare la visibilità dell'attività artigiana artistica presso tutti i soggetti potenzialmente interessati: cittadini, istituzioni e turisti. C'è chi pensa che ciò potrà avvenire solo attraverso un supporto a livello formativo e consulenziale da parte delle istituzioni, eventualmente affiancate da soggetti specializzati. L'obiettivo di questa tesi è, al contrario, quello di avanzare una proposta progettuale che vada incontro a questa esigenza.

# CAPITOLO 3

---

## Artigianato come comunità

---

- 3.1 Il fenomeno del DIY
- 3.2 La viralità dell'appartenenza
- 3.3 Artigianato 2.0

# Il fenomeno del D.I.Y.

Da qualche anno si è diffuso nella rete l'acronimo D.I.Y. abbreviazione tutta americana di Do It Yourself, ad indicare un fenomeno che sta imperversando. Si tratta di un'etica nata e diffusa all'interno della cultura punk, che propugnava inizialmente il rifiuto per le major della distribuzione musicale, espresso nello slogan "DIY not EMI"<sup>1</sup>, e la formazione di etichette indipendenti con cui pubblicare i gli album. Dall'autoproduzione dei

<sup>1</sup> Wikipedia, *DIY (Punk)*

dischi poi l'etica del DIY è una forma mentis che si è espansa successivamente, per abbracciare sempre più aspetti della vita quotidiana e della commercializzazione. Un altro aspetto importante del DIY è la produzione e distribuzione di fanzine, ossia giornali autoprodotti, che cercavano di diffondere notizie e idee della scena punk. Col tempo poi si è arrivati anche a magliette, toppe, spille e beni di consumo materiali, quali saponi e oggetti per la cura del corpo.

L'etica punk DIY oggi si applica anche alla vita quotidiana, come per esempio imparare a riparare una bicicletta invece di portarla dal riparatore; cucire e modificare gli indumenti piuttosto che comprarne di nuovi; coltivare propri orti; recuperare prodotti in disuso (fenomeno del *dumpster diving*).

Non che il "fatto da solo" sia nato solo ieri; il bricolage come passatempo della domenica, per dirne uno, esiste da decine di anni. Il web, tuttavia, ha esteso la passione per l'autoprodotto a campi che fino ad allora non

ne erano stati contagiati. Basti pensare a siti come Youtube, dove chiunque sappia fare qualcosa (il 99% delle volte anche male) lo mostra agli altri come a dire "anche io lo so fare".

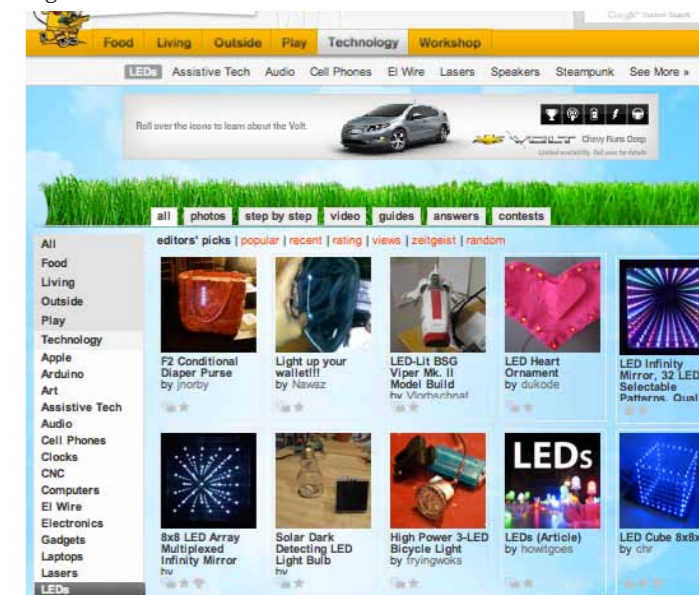
Siti come Newgrounds e DeviantArt permettono agli utenti di caricare il loro lavoro artistico e ricevere critiche e commenti da tutta la community; siti come Instructables, o il circuito Tuts+, permettono di esibire i propri progetti secondo il modello di presentazione del *how-to*.

Sta diventando comune, per coloro che vi partecipano, la richiesta di un compenso in cambio del lavoro mostrato. In un mondo dove tutto si può "imparare" su internet (gli istruttori vengono a volte soprannominati *edupunk*), persino la professione del designer<sup>2</sup>, e dove proliferano i

<sup>2</sup> Qui si fa riferimento a quei blog di pseudo-formazione sui quali è possibile imparare, spesso gratuitamente ma qualche volta a pagamento, tecniche di ogni tipo inerenti alle varie discipline del

blog "a tema", cioè quelli dove chiunque può dire la sua su un dato argomento secondo la logica *cloud*, nasce spontanea la domanda se questo modello possa applicarsi all'universo del fatto a mano, e se già questa sottocultura sia presente e viva nella rete. In questo capitolo si parla proprio di questo.

Figura 31



Figura

design (più frequentemente del settore comunicazione-video) tramite lo strumento del "tutorial".

# La viralità della appartenenza

Questo fenomeno del DIY ha attecchito nel web prima della nascita dei social network, i quali si sono per l'appunto formati basandosi sul fatto che tutto, su internet, stava diventando comunità, anche quella del *fatto da sé*.

Il bisogno di appartenenza a una comunità - come fenomeno antropologico - è ancora più vecchio (si pensi alla piramide dei bisogni di Maslow), non è scoperta recente.

Internet ha fatto esplodere questo bisogno, portandolo a livelli prima mai raggiunti, e i social network sono riusciti a creare interesse e a divulgare argomenti che prima non erano facilmente raggiungibili ai più. Per questo hanno proliferato le campagne di *viral marketing* o *marketing buzz* grazie alle quali anche una notizia o un prodotto di scarsa importanza hanno raggiunto un audience vastissima.

L'advertising virale - espressione molto di moda oggi - fa riferimento a tecniche che utilizzano reti sociali pre-esistenti per produrre incrementi di consapevolezza nei confronti di un brand, o per raggiungere altri obiettivi. Si utilizzano processi virali autoreplicanti - da cui la metafora del virus - come

possono essere il passaparola o gli strumenti di Internet (video clip, ebooks, foto, sms).

Lo scopo dei creatori di queste campagne è di generare messaggi che possano avere "piacere" ad un audience dotata di un alto SNP (Social Networking Potential) e che possano essere riportati e diffusi da questa audience nel momento in cui successivamente comunica con altri.

Si osserva quindi un fenomeno per cui i consumatori (o utenti, nel caso del web), debitamente informati, consapevoli dell'esistenza di un mondo che rispecchia i loro interessi vi partecipano più o meno attivamente. L'importante è che la conoscenza, la consapevolezza si diffondano.

Il passaparola, anch'esso tecnica che utilizza network pre-esistenti, ha un ruolo fondamentale: (*word of mouth* in inglese) è uno strumento importantissimo nel mercato del lavoro, e come si è visto nel precedente capitolo è ancor più di primo piano per l'artigianato, che ne fa il principale strumento di marketing attualmente. Maggiore è la conoscenza, maggiore è l'appartenenza.

## Artigianato 2.0

Nel tardo ottobre del 2007, il cosiddetto Handmade Consortium si è presentato agli occhi del mondo sul sito [buyhandmade.org](http://buyhandmade.org). “Mi impegno a comprare artigianato, e chiedo che altri facciano lo stesso per me”, recitava, e si poteva digitare il proprio nome e firmare. In poche settimane, più di 6500 persone l’avevano fatto. L’impegno faceva da eco al linguaggio ambientalista dei tree-huggers, ma in realtà il membro più illustre del Consortium era il bazar online Etsy, organizzazione decisamente orientata al profitto che si definisce come

“il posto dove comprare e vendere artigianato”. Etsy non permette di fare ordini da un inventario: è un sito sul quale i venditori istituiscono negozi virtuali, dando al sito una percentuale sulle vendite. Mentre eBay è diventato famoso circa dieci anni fa come un infinito database di cianfrusaglie, Etsy è più che altro una fiera dell’artigianato online, o una mostra d’arte; sembra strano, dunque, ma il fenomeno 2.0 ha raggiunto anche questo settore. Ormai gli utenti iscritti sono più di 100 mila, e il numero è in crescita. Naturalmente, la maggior parte dei prodotti sono di scarso valore artistico. E’ difficile dunque definire che cosa rappresenta Etsy: è un movimento artistico? E’ un fenomeno dell’artigianato? O è soltanto un trend momentaneo? Qualsiasi cosa sia, non è una cosa che ha creato Etsy, ma piuttosto qualcosa che sta cercando di rendere più grande e più visibile, in parte anche mescolando idee elevate di consapevolezza al consumo e finalità di profitto.

Tuttavia, è inusuale tra le start-up dell’era 2.0, poiché il modello di guadagno seguito non fa affidamento sulla pubblicità. Dipende, al contrario, dagli acquisti degli utenti da altri utenti. Il sito ha avuto il merito di individuare un segnale debole e l’esistenza di una comunità che fino a pochi anni fa (e in parte ancora) era classificata come “fenomeno suburbano”<sup>1</sup>, come sottocultura; inoltre, Etsy ha felicemente scoperto che non soltanto chi produce artefatti e li vende è effettivamente interessato ad acquistare artigianato, ma l’iniziativa ha riscosso successo anche tra coloro che non possiedono particolari abilità manuali ma si riconoscono nel modello produttivo artigianale. Etsy fonda le sue basi nella consapevolezza che c’è un limite di scala: una persona può produrre soltanto una limitata quantità di oggetti. Non sembra così lontana e impossibile l’ipotesi di una co-produzione, secondo la

quale gruppi di artigiani si riuniscono per svolgere la loro attività (come un gruppo su un social network). Il fondatore del sito sostiene che “l’artigianato non è un tarlo, ma è piuttosto una resurrezione che può essere paragonata a ciò che è avvenuto con il cibo organico”. Il sito guadagna grazie ad artigiani professionisti, ma anche grazie ad appassionati che non faranno mai dell’artigianato una professione e lo vedranno sempre come un hobby. Questo ci indica chiaramente che, sebbene un’iniziativa di questo tipo non risolva il problema della tracciabilità della provenienza di una merce, se non geograficamente, e non permetta di capire quanto lavoro si celi dietro ad un prodotto, esiste un forte interesse nei confronti del fatto a mano, interesse che il più delle volte rimane inespresso per le problematiche trattate nel capitolo precedente.

1 Walker, Rob (2007) *Handmade 2.0*



Register

Sign In

Handmade

Search

Cart

Categories

- Accessories
- Art
- Bags and Purses
- Bath and Beauty
- Books and Zines
- Candles
- Ceramics and Pottery
- Children
- Clothing
- Crochet
- Dolls and Miniatures
- Everything Else
- Furniture
- Geekery
- Glass
- Holidays
- Housewares
- Jewelry
- Knitting
- Music
- Needlecraft
- Paper Goods
- Patterns
- Pets
- Plants and Edibles
- Quilts
- Supplies
- Toys
- Vintage

Handpicked Items [See more](#)

"My Circle Gets the Square!" by Lollyflower



Rockefeller Center New Yor...  
fosterbk \$18.00 USD



unleash the beast  
GirlOnAVine \$199.00 USD



Vintage Iron Pulley  
glasspanic \$45.00 USD



Handmade Clutch Purse. Cho...  
toriska \$40.00 USD



Mid Century Modern Patio C...  
redtilestudl... \$20.00 USD



Three Orders of Ancient Cl...  
ArHistory10... \$28.00 USD



Toddler Girl's Brown 6...  
Brokenghostc... \$44.00 USD



Vintage Black Velour Grass...  
bytheway \$25.00 USD



Olive Romance



HORSE-PONY PULLTOY -



Handmade Sterling Silver P...



Shiny Hearts Earrings - St...



# CAPITOLO 4

---

## Area di intervento e obiettivi

---

- 4.1 La necessità di informare
- 4.2 Progettare sul canale
- 4.3 Un target più giovane e differenziato
- 4.4 Favorire le relazioni professionali

4.1

4.1

## La necessità di informare

Per le premesse del capitolo precedente, è stato individuato come obiettivo principale quello di generare conoscenza, di raggiungere una vasta audience, di informare *facendo parlare*.

Far parlare dell'artigianato significa fornire al consumatore qualcosa di totalmente nuovo, di provocatorio, che lo metta nella condizione di stupirsi e di iniziare a interessarsi, per poi fornirgli tutti i mezzi necessari - anche didascalici - per coglierne la vera essenza.

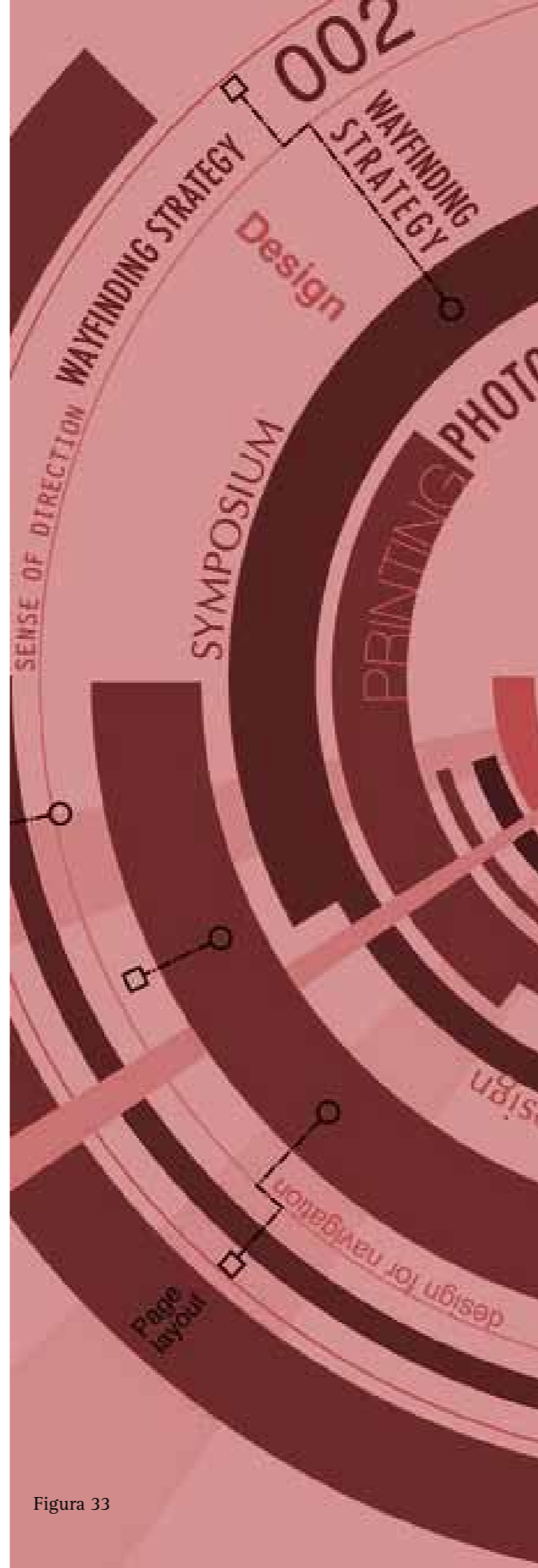


Figura 33

4.2

## Progettare sul canale

Viste le problematiche analizzate in questa tesi, e considerate le cause principali delle difficoltà che colpiscono il settore (problemi logistici, assenza e incapacità di studiare strumenti di comunicazione adeguati, ecc.) una priorità ricade sullo studio di una soluzione progettuale che consenta al consumatore di avere un canale di approvvigionamento delle merci preferenziale, mettendolo in grado di accedere alle risorse più facilmente avvicinandolo ad esse oppure avvicinando le merci a lui.



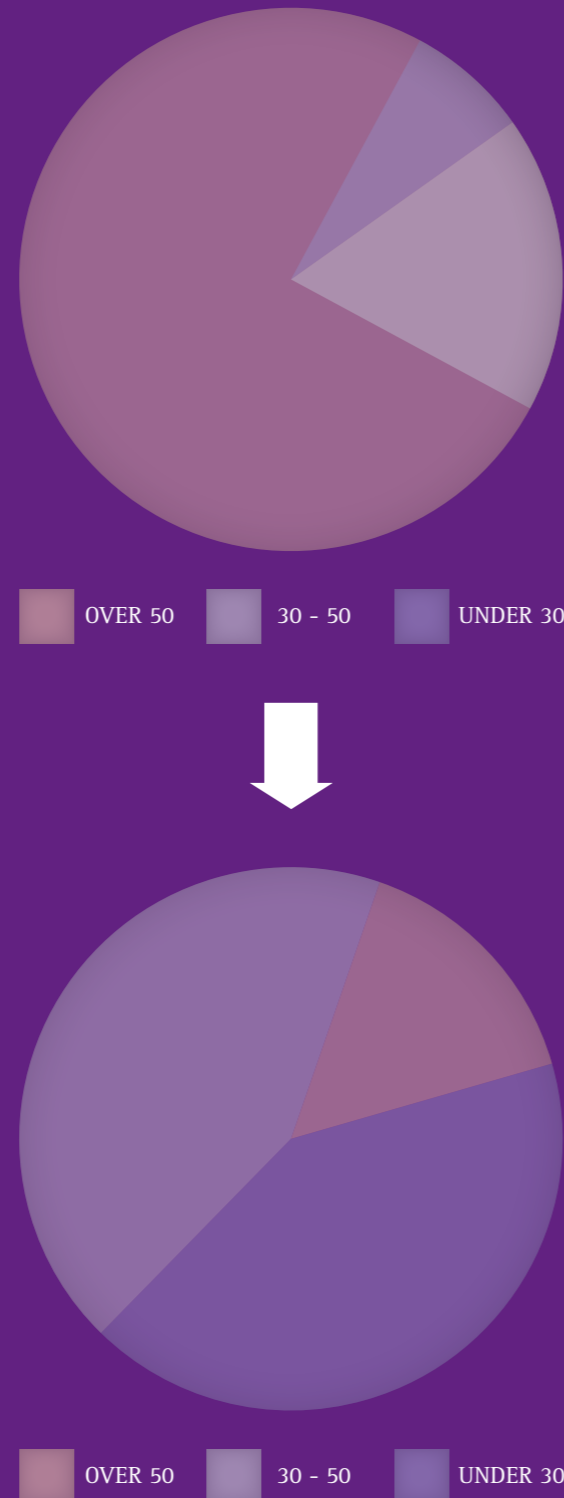
Figura 34

4.3

## Un target più giovane e differenziato

Un segmento di mercato sempre più ristretto, quello dell'artigianato artistico-creativo, a causa della carenza di informazioni fa sì che l'utenza-tipo sia attualmente in prevalenza in età avanzata (con le dovute differenze a seconda del tipo di prodotto richiesto); se è vero che un interesse di base c'è, e che generare informazioni significa anche generare interesse, il progetto deve necessariamente avere come scopo l'estensione del target.

Figura 35

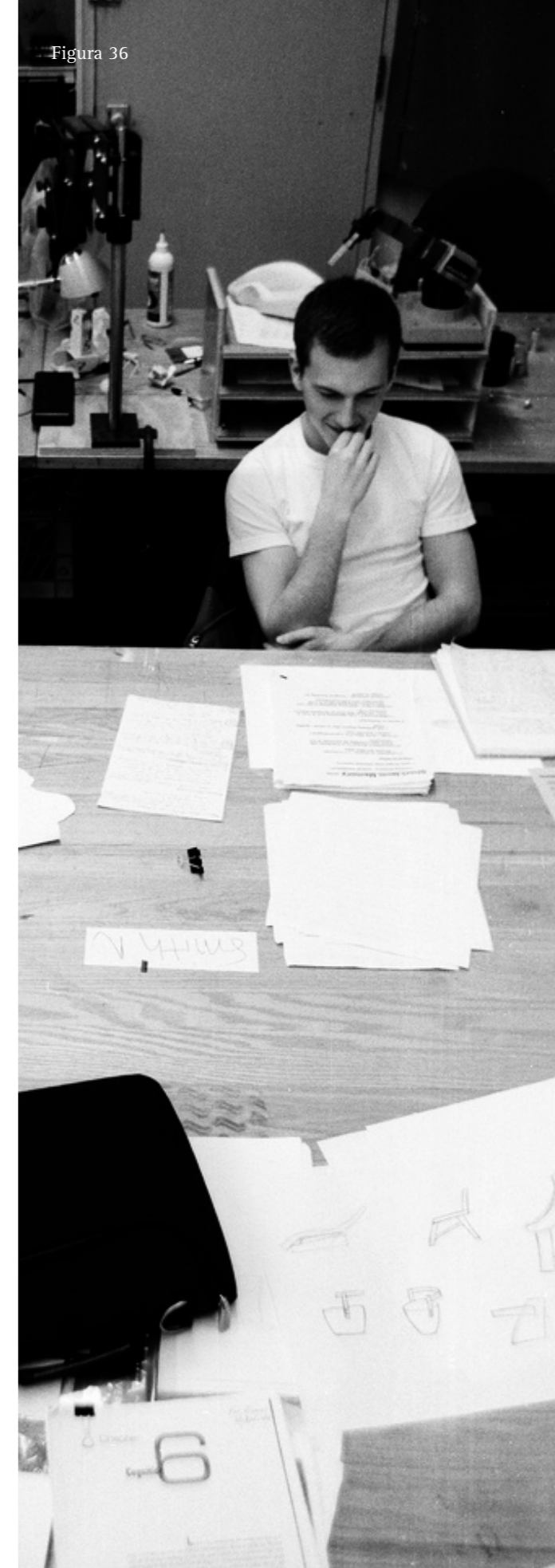


4.4

## Favorire le relazioni professionali

Una diffusione di informazione e di visibilità dell'artigianato artistico ha sicuramente una ricaduta positiva sulle relazioni professionali tra artigiani (ma anche interprofessionali tra artigiani ed altre figure); il progetto deve essere di ispirazione e fare scattare meccanismi di generazione di idee, perseguendo un rinnovamento della produzione artigiana guardando nella direzione della creazione di valori aggiunti.

Figura 36



# CAPITOLO 5

---

## La strategia di distribuzione: la vending machine

---

- 5.1 Canale fast per prodotto slow
- 5.2 La provocazione culturale
- 5.3 Un mercato in espansione
- 5.4 Benchmarking dei prodotti esistenti
- 5.5 Caratteristiche tecniche del medium
- 5.6 SWOT analysis della strategia

# Canale fast per prodotto slow

Nella ricerca di una strategia efficace per raggiungere tutti gli obiettivi prefissati, ci si è ritrovati ad analizzare il mercato alla ricerca di situazioni analoghe: il punto della questione è diffondere prodotti progettati e realizzati con metodi di tipo *slow*<sup>1</sup> spingendoli verso

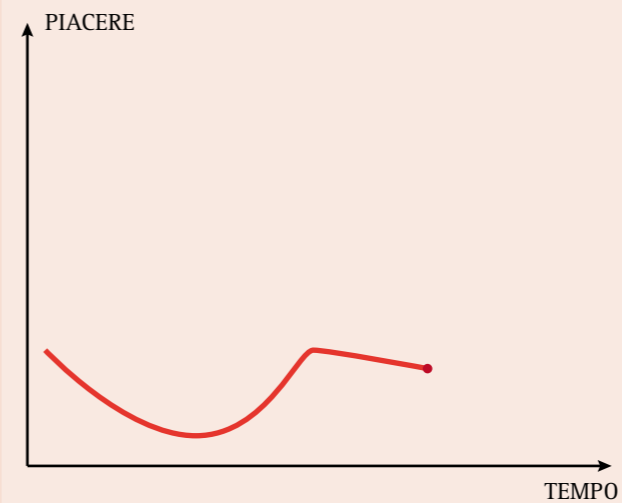
<sup>1</sup> Si precisa che il termine è un neologismo: Wikipedia, alla voce "Slow design", suggerisce che può riferirsi ad una serie di comportamenti del progettista o di discipline di progettazione. Qui il termine viene usato con la sua accezione migrata dal mondo degli alimentari.

il consumatore mediante strategie non convenzionali, avvicinandolo cioè al prodotto garantendogli un canale più rapido di approvvigionamento. Per questo motivo, si è scelto di utilizzare la giustapposizione di due opposti metodi di fruizione di una merce, e di scovare nel mercato esempi già esistenti e funzionanti.

Principalmente, sono due i casi studio selezionati come paragone per ciò che si intende perseguire: il primo è l'azienda Smartbox. Il gruppo Smartbox ha sviluppato l'idea dei cofanetti tematici in Francia: l'azienda ha messo sul mercato le Smartbox attraverso una nuova rete di distribuzione e vendite on-line. Per il singolo così come per l'azienda, questa nuova generazione di buoni regalo permette a chi ne è

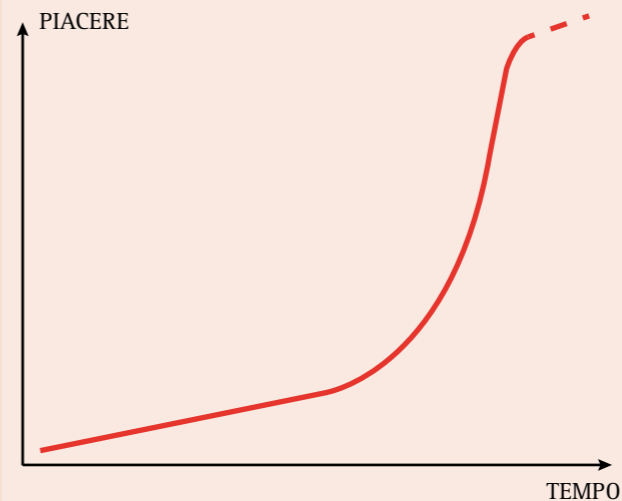
Figura 37

## PRODOTTO FAST



L'ACQUISTO E' INTERAMENTE BASATO SULL'ESPERIENZA: A VOLTE SI HA L'IMPRESSIONE CHE IL PRODOTTO ACQUISTATO NON SIA LA MERCE IN SE' MA IL PERCORSO CHE CI PORTA A CONTATTO CON L'OGGETTO DESIDERATO

## PRODOTTO SLOW



NON C'E' ESPERIENZA ARRICCHITA NELLA FASE D'ACQUISTO; AL CONTRARIO, SE IL TEMPO D'ACQUISTO SI PROLUNGA TROPPO, SI PROVA FASTIDIO



Figura 38

in possesso di scegliere tra un'ampia gamma di attività e destinazioni di uno stesso universo tematico. In pratica, prodotti esperienziali vengono avvicinati al cliente inserendo dei voucher presso i canali di distribuzione di tipo "fast". Il secondo caso studio è rappresentato dai Regiomat, idea tedesca di una rete di distributori automatici che vende prodotti alimentari locali in una dozzina di città della Germania (secondo il modello economico del B2B2C, nel quale il produttore vende

al consumatore finale un servizio e/o prodotto, al prezzo che solitamente è riservato all'intermediario. L'associazione di più consumatori che richiedono lo stesso prodotto e/o servizio direttamente al produttore, infatti, fa saltare la funzione dell'intermediario). Qui si entra nel campo della provocazione, che è la linea di progetto scelta per la distribuzione dell'artigianato locale.

Figura 39



## La provocazione culturale

La viralità di cui si è parlato nel precedente capitolo è lo scopo ultimo: se la distribuzione di prodotti artigianale deve fare parlare e stupire il consumatore, è necessaria una forte componente provocatoria nel sistema di distribuzione. Per questo motivo la scelta è ricaduta sul distributore automatico, sufficientemente lontano dal mondo artigiano (anzi, diametralmente opposto) da fare sobbalzare chiunque vi si trovi davanti.

Non è la prima volta che dei prodotti artigianali vengono venduti in una vending machine, ma l'unico esempio esistente e conosciuto è l'esperimento di un artista inglese, Simon Hasan, che ad una sua mostra personale aveva scelto di vendere i suoi prodotti all'interno di una di queste macchine. Progetto di design complesso anche quello di Simon Hasan, dalla forte componente concettuale e di ricerca, che mescolava artigianato e antiche tradizioni medievali, produzione di serie e pezzi unici per esplorare temi come commercio, artigianato e industria e soprattutto indagare il ruolo del lavoro manuale nel moderno sistema produttivo e riflettere su temi di più ampia portata.



5.3

## Un mercato in espansione

Quello dei distributori automatici è un mercato che in Italia è rimasto statico e inesplorato fino a quattro o cinque anni fa, se si esclude la presenza di queste macchine in luoghi pubblici, uffici o scuole. Mentre in altri Paesi (Giappone in testa, dove si calcola che la presenza di vending machine sia pari a una ogni venti abitanti) da più tempo si fa innovazione sugli aspetti esperienziali - e non soltanto funzionali - dei distributori automatici, intervenendo sul metodo di erogazione, sulle

interfacce, sui sistemi di pagamento, sul tipo di prodotto venduto, in Italia questo non si è fatto per decenni.

Questo è dovuto alla diffidenza del consumatore Italiano, che ha sempre preferito al caffè alla “macchinetta” quello al bar.

L'espansione del mercato, dopo l'acquisita consapevolezza che questo medium offre più possibilità, è iniziata anche qui. Le continue evoluzioni del mercato dovute alle dinamiche della vita moderna creano la richiesta di nuovi strumenti dedicati alle normali esigenze della persona. Diventa pubblica utilità il fatto di poter scegliere ed acquistare, a qualsiasi ora, prodotti di vario genere che prima erano impensabili all'interno del circuito del vending.

I più interessanti casi di utilizzo “improprio” dei distributori automatici si hanno quando la merce venduta è estremamente improbabile, o estremamente funzionale al luogo in cui è inserita la macchina, o quando la macchina viene caricata di valori astratti, come si vedrà nel prossimo paragrafo.

INDUSTRIAL MAKESHIFTS

Figura 40

5.4

FAST FOR SLOW

# Benchmarking dei prodotti esistenti

Prodotti locali o prodotti globali? Prodotti concreti o prodotti astratti? Una catalogazione dei più strani ed atipici distributori automatici - sia per conformazione che per prodotto venduto - sembra più interessante che una banale catalogazione dei modelli esistenti.

Si va dalla vending machine che distribuisce pezzi di ricambio IKEA, a quella denominata Angry Release Machine e che vende piatti e

vasi di ceramica per rilasciare la rabbia.

Il grafico nella pagina successiva raccoglie e semantizza questi particolari casi studio.

Figura 41



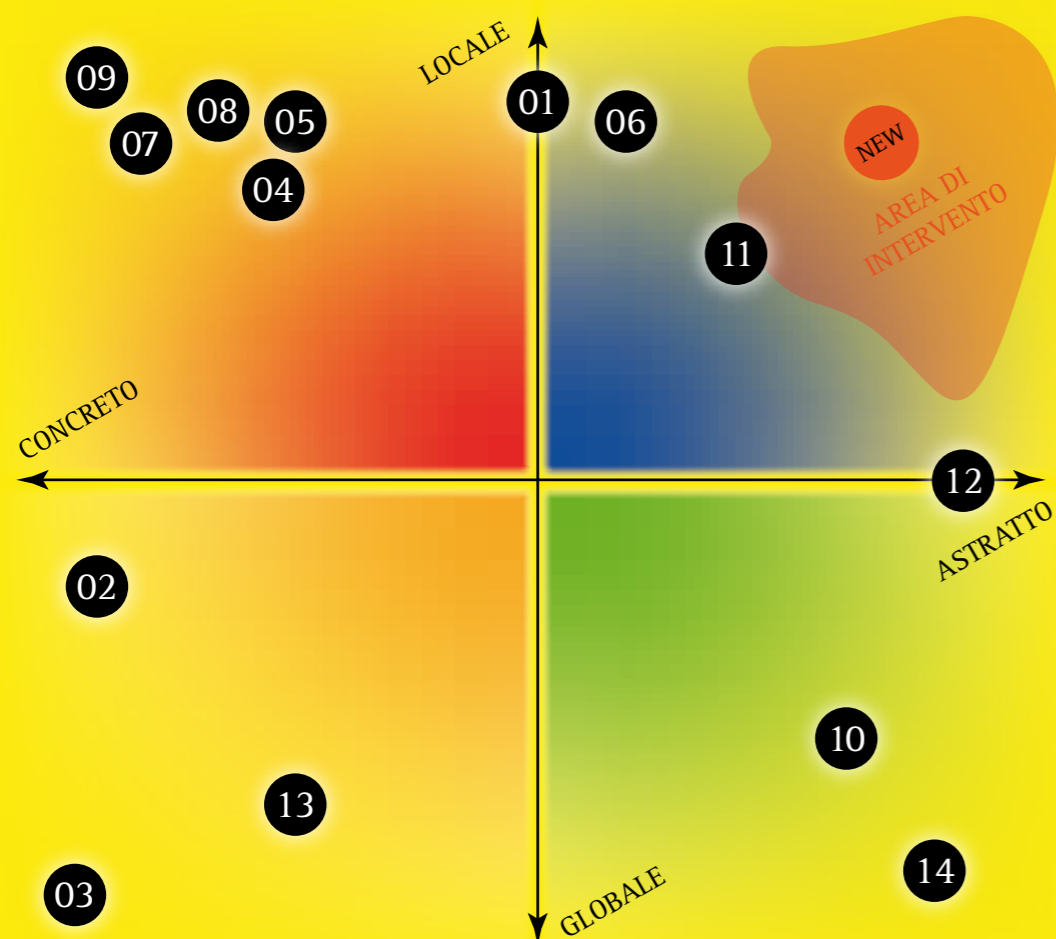
Figura 42





Figura 43

# Classificazione di prodotti significativi



1. CHURCH CANDLES  
Ceri per gli antenati o per chi ne ha bisogno

2. HYPODERMIC NEEDLES  
Aghi ipodermici se si necessita urgentemente di una puntura

3. IKEA SPARE PARTS  
IKEA è chiuso? Bisogna riparare un mobile di notte? Questo distributore è lì apposta

4. AFTER PARTY SHOES  
Per le donne che non vogliono fare la strada verso casa sui tacchi

5. LIVE BAITES  
Esche vive e fresche per pescare

6. WEED  
Marijuana per usi medici (in California, ovviamente)

7. GOLD  
Inserire l'importo desiderato, ritirare il corrispettivo in oro sotto forma di mini-lingotto

8. LIVE INSECTS  
Insetti vivi (per collezionisti o per la caccia / pesca?)

9. REGIOMAT  
Il già discusso distributore di prodotti alimentari locali in Germania

10. BATTERY CHARGER  
Una vending machine che non vende un prodotto ma un servizio: la ricarica per il cellulare.

11. ANGER RELEASE MACHINE  
Il più astratto dei distributori automatici: vende economici piatti di ceramica da rompere nelle giornate storte

12. POETRY  
Una poesia sempre a portata di mano

13. BENTLEY @ MIAMI MONDRIAN HOTEL  
Il più lussuoso dei distributori (nella foto nella pagina precedente in alto); vende dall'accessorio al voucher da 1 milione di dollari per l'acquisto di una Bentley

14. SMART INFO VENDING  
La Smart diventa il prodotto in vetrina, anche se il prodotto erogato è soltanto informativo

# Caratteristiche tecniche del medium

Si possono fare tre diverse classificazioni dei distributori automatici<sup>1</sup>:

## 1) CLASSIFICAZIONE PER TEMPERATURA OPERATIVA

La prima basilare distinzione tra le due principali categorie di distributori automatici esistenti in commercio: quelli caldi e quelli freddi.

I primi sono dedicati a caffè,

<sup>1</sup> Fonte: intervista personale all'amministratore delegato di Stopego

tè, pasti pronti. I secondi, al contrario, a prodotti freddi e spesso a scadenza.

## 2) CLASSIFICAZIONE PER METODO DI EROGAZIONE

Il più comune distributore automatico è quello costituito da una piattaforma circolare rotante e da uno sportello semi automatico apribile soltanto nel momento in cui si deve ritirare il prodotto acquistato. Più recentemente è stato introdotto il sistema di erogazione "a molla", che permette un'esposizione del prodotto in vendita sempre in primo piano, pur avendo dei vincoli spaziali maggiori rispetto al più classico a rotazione.

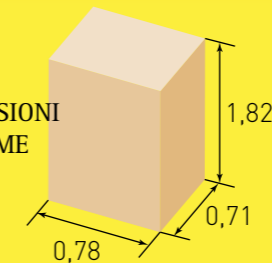
## 3) CLASSIFICAZIONE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO

La tipologia di distributore automatico viene selezionata anche a partire dal prodotto in vendita. Se si tratta di un prodotto di lunga durata (senza scadenza o quasi) generalmente si predilige il metodo "shopper" (cioè con ruota distributrice

Figura 44

# Pesi e dimensioni

DIMENSIONI MASSIME

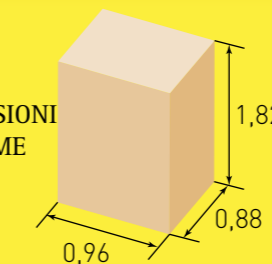


## SODA VENDING MACHINE

**225 KG:**  
ALTEZZA 1,67 - 1,82 m

**230 - 245 KG:**  
ALTEZZA 1,72 - 1,82 m  
LARGHEZZA 0,78 m  
PROFONDITA' 0,71 m

DIMENSIONI MASSIME



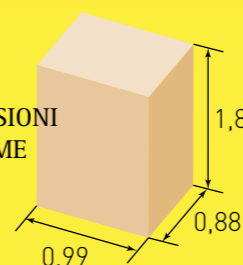
## SNACK & CIBI FREDDI

**295 KG:**  
ALTEZZA 1,82 m  
LARGHEZZA 0,86 - 0,96 m  
PROFONDITA' 0,81 - 0,88 m

**385 KG:**  
ALTEZZA 1,82 m  
LARGHEZZA 0,73 m  
PROFONDITA' 0,88 m

**410 KG:**  
ALTEZZA 1,82 m  
LARGHEZZA 0,96 m  
PROFONDITA' 0,88 m

DIMENSIONI MASSIME



## CAFFÈ

**315 - 340 KG:**  
ALTEZZA 1,82 m  
LARGHEZZA 0,96 - 0,99 m  
PROFONDITA' 0,88 m

5.5

FAST FOR SLOW

che avanza ad ogni clic); se al contrario si vuole vendere un prodotto facilmente deperibile si vorrà utilizzare quello a molla secondo la regola del “first in first out” (i prodotti più vecchi sono sempre davanti).

5.6

# SWOT analysis della strategia

\_PORTA I PRODOTTI VICINO AI POTENZIALI CLIENTI  
 \_PORTA CULTURA E METODI DEL NUOVO DESIGN NEI VECCHI SAPERI  
 \_INCLUDE ATTIVAMENTE NEL PROGETTO DIVERSI OPERATORI DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO, CHE SONO ALLA RICERCA DI NUOVI SBOCCHI SUL MERCATO  
 \_FA AFFIDAMENTO SU INFRASTRUTTURE GIA' ESISTENTI, SENZA LA NECESSITA' DI PROGRAMMARE O ISTITUIRE NUOVI CANALI O CENTRI DI DOCUMENTAZIONE E RICERCA (ERRORE COMUNE IN ITALIA)  
 \_VA INCONTRO ALLA MANCANZA DI TEMPO DEGLI ACQUIRENTI  
 \_OFFRE SPUNTI PROGETTUALI AI DESIGNER ED AGLI ARTIGIANI CHE VENGONO A CONOSCENZA DELL'INIZIATIVA, SPINGENDOLI A PARTECIPARE ATTIVAMENTE PORTANDO AVANTI (SE NON MIGLIORANDO) L'INIZIATIVA

\_COGLIE UN TREND DEL MERCATO DI INTERVENIRE SUI SETTORI IN CRISI PORTANDO I PRODOTTI A BASSO CONTENUTO MATERIALE (INTANGIBILI) PIU' VICINO AI CONSUMATORI (SMARTBOX)  
 \_CREARE UN NUOVO TIPO DI RAPPORTO UTENTE-PRODOTTO SLOW  
 \_CREA UNA RETE DI SCAMBIO DI INFORMAZIONI-DENARO CHE PUO' GENERARE UN CIRCOLO VIRTUOSO  
 \_COSTITUISCE UNA SOLUZIONE VALIDA  
 \_PERMETTE A CONFARTIGIANATO DI METTERSI IN MOSTRA E COSTITUIRE UN ESEMPIO  
 \_VA INCONTRO AL RECENTE TREND DI VALORIZZARE I PRODOTTI LOCALI  
 \_RILANCIA IL MARCHIO DOP

\_I MARGINI DI GUADAGNO SONO RIDOTTI  
 \_IL PREZZO DI VENDITA DEI PRODOTTI NON DEVE SUPERARE UNA CERTA CIFRA  
 \_GLI ACQUIRENTI NON POSSONO TOCCARE CON MANO LA MERCE IN VENDITA

\_LA LONGEVITA' DELL'INIZIATIVA DIPENDE DAL CONTINUO RINNOVAMENTO DEI PRODOTTI IN VENDITA (NON E' UN ALIMENTO O UNA BEVANDA, NON PUO' ESSERE SEMPRE UGUALE)  
 \_LE VENDING MACHINE IN ITALIA SONO SPESSO ASSOCIATE A PRODOTTI DI POCO VALORE  
 \_I TEMPI D'ACQUISTO NON SONO PROPRI DI UN PRODOTTO DI TIPO SLOW

S W  
 O T

# CAPITOLO 6

---

## L'implementazione della strategia

---

- 6.1 La scelta di valori condivisi
- 6.2 La selezione di un campione di botteghe
- 6.3 La selezione dei luoghi d'acquisto

## La scelta di valori condivisi

La scelta di un criterio con cui raggruppare insieme di prodotti simili è stata una parte importante di questo progetto. È risultato subito evidente, dopo la fase di analisi, che è necessario caricare i prodotti di valori se si vuole incrementare l'interesse del pubblico verso il mondo della produzione artigianale; i tre obiettivi - informare, promuovere, progettare - non sono raggiungibili se non si adotta una scala

di valori che li racchiuda contemporaneamente. Dopo un'osservazione di ciò che avviene per casi analoghi come possono essere quelli della produzione alimentare a km zero o del mercato del biologico, nei quali i valori risiedono sempre nella piccola quantità contrapposta alla grande produzione e nell'amore dimostrato dal produttore nei confronti del suo prodotto "migliore", la scelta è ricaduta su un paradigma di quattro parole chiave: spazio, tempo, materia e relazione. Sono questi i quattro concetti adottati da Total Tool Milano (studio diretto dall'Architetto Ceppi) in occasione di un progetto che aveva come obiettivo primario quello di *fornire all'artigiano alcuni strumenti di valutazione che*

*lo aiutino a comunicare a terzi le qualità intrinseche del suo lavoro*<sup>1</sup>.

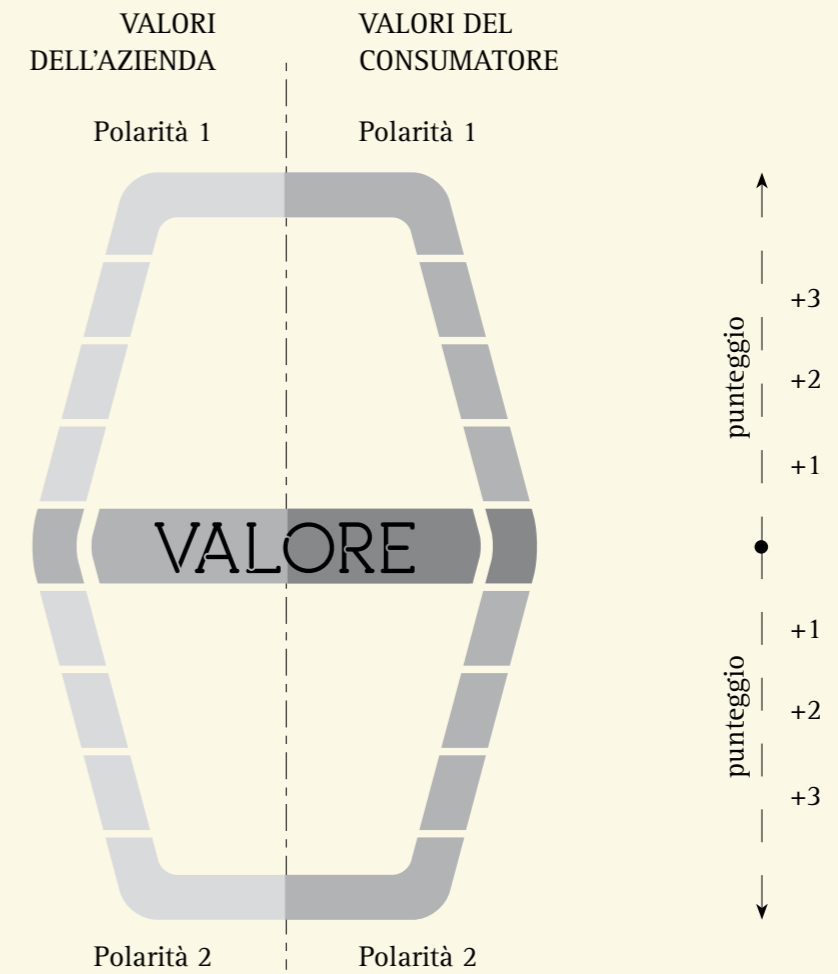
Ciò equivale a dire, visualizzare i valori e gli elementi identitari dell'artigiano e mettere in evidenza i valori intangibili del suo saper fare, ed aiutare il consumatore finale a capire e cogliere le eccellenze del lavoro artigianale e le sue specificità. Se è vero che il "ben fatto in Italia" è sempre più una carta vincente all'interno del mercato globale, è altresì vero che al di là degli esempi virtuosi di interazione tra industria e produzione artigianale - anche grazie alla mediazione del design - il consumatore finale non ha altrettanto interesse

nei confronti dei prodotti artigianali. Bisogna adottare quindi un approccio strategico, indagando valori emergenti; il paradigma spazio, tempo, materia e relazione, nato per consentire all'artigiano di autovalutare la propria attività e capire la propria identità, offre la possibilità di essere letto al contrario: non più partendo dall'attività dell'artigiano, ma dai suoi prodotti. Raggruppare i prodotti secondo cluster di valori, a seconda di chi li ha creati, in modo da poter presentare al consumatore una serie di opzioni di acquisto che sono caricate di qualcosa di più profondo del semplice "fatto bene a mano".

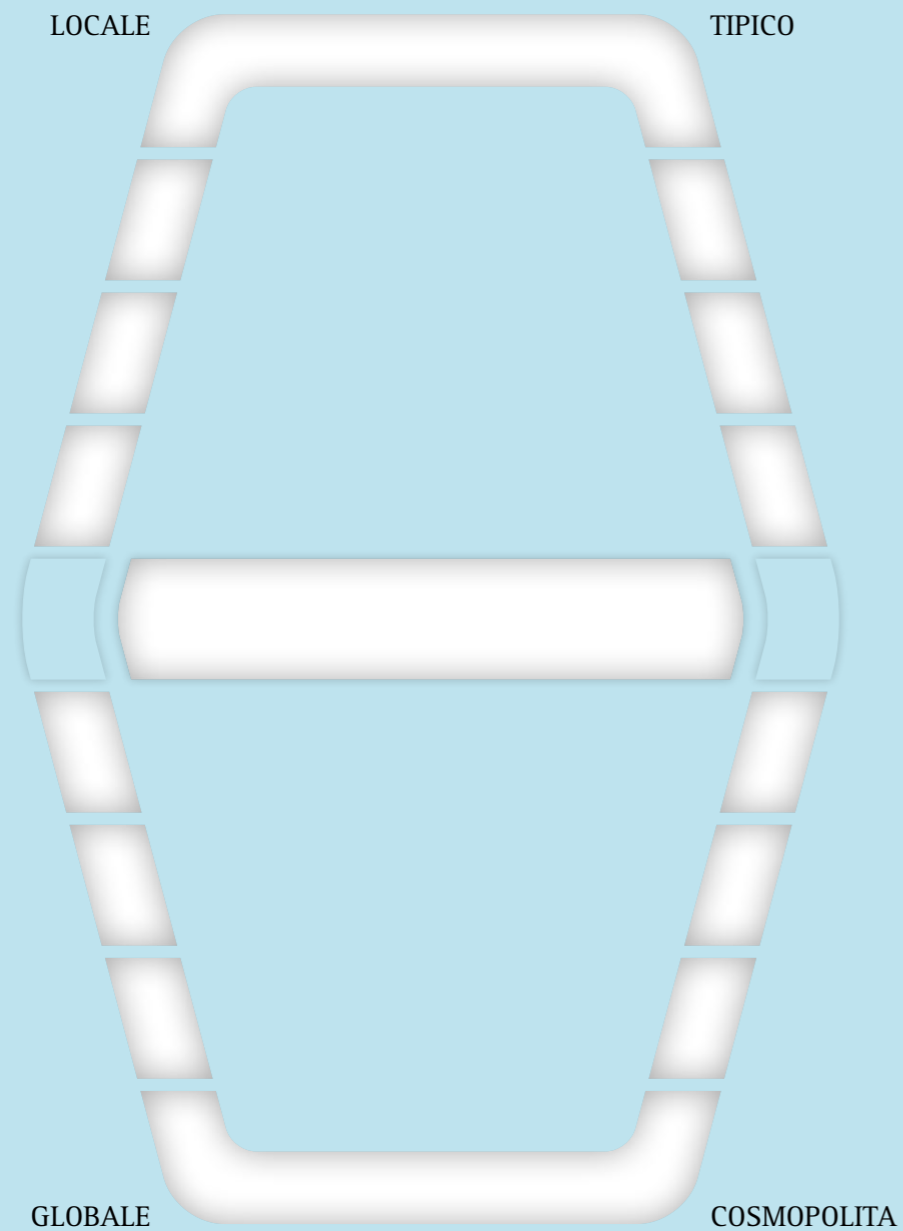
<sup>1</sup> Total Tool, *L'ottagono dei valori identitari del nuovo artigianato*



Per ognuna delle quattro categorie Spazio, Tempo, Materia e Relazione sono state individuate da Total Tool due coppie di polarità opposte, una valida dal punto di vista aziendale, l'altra dal punto di vista del consumatore.



Nel prossimo paragrafo sarà presentata una selezione di botteghe artigianali da coinvolgere nel progetto di distribuzione; tale selezione sarà effettuata sulla assegnazione della bottega al valore che più la rappresenta.



6.2

## La selezione di un campione di botteghe

### Spazio

Bisognerebbe elaborare nuove strategie che non siano difensive ma espansive, e che cioè riescano a trasformare il rischio di erosione e dissoluzione di un patrimonio locale, in un valore aggiunto da proporre nella sfida globale. In questo caso potrebbe essere sufficiente permettere alle tante comunità produttive di misurarsi con prospettive internazionali, arrivando a nuove forme di consapevolezza.

Francesco Morace

Figura 47



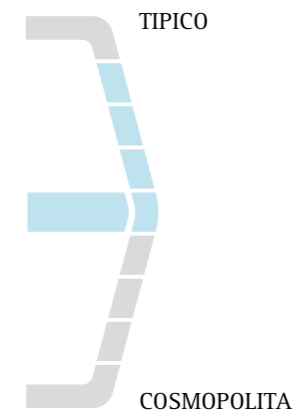
## Laboratorio Gasperini

Fondato nei primi anni settanta, il Laboratorio Gasperini è un esempio di tipico artigianato locale e rappresenta una delle ultime realtà ancora attive nella lavorazione del rame.

I metodi di lavoro riprendono le tecniche e sfruttano l'esperienza di una lavorazione antica: dalla saldatura ad incastro a filo d'ottone alla sagomatura delle forme a martello, la ribattitura delle maniglie, la stagnatura a fuoco, fino all'arte ormai quasi scomparsa del cesello. La lavorazione realizzata interamente a mano, dal

taglio della lamiera fino alla lucidatura finale, unita all'utilizzo dei migliori materiali, insegue l'unicità e l'alta qualità dei prodotti.





## Fornace Curti

La prima bottega della Fornace era situata alle Colonne di S. Lorenzo sul Naviglio che scorreva dove ora passa la Via De Amicis. Fu allora che l' esecuzione di parte delle formelle e dei mattoni sagomati modellati dal Solari e dal Guiniforte venne affidata alla Fornace di Giosuè Curti, nobile al servizio degli Sforza. Nel medesimo periodo anche Fondulo, architetto e scultore delle formelle della Certosa di Pavia effettuò dai Curti la cottura di molti dei suoi fregi architettonici.

Per secoli artisti e artigiani

hanno continuato a mantenere viva la tradizione del cotto lombardo, realizzato esclusivamente con argille del territorio milanese.

Attualmente alcuni artigiani hanno i loro studi nella struttura della fabbrica.



## Ceramica Artistica Vecchia Lodi

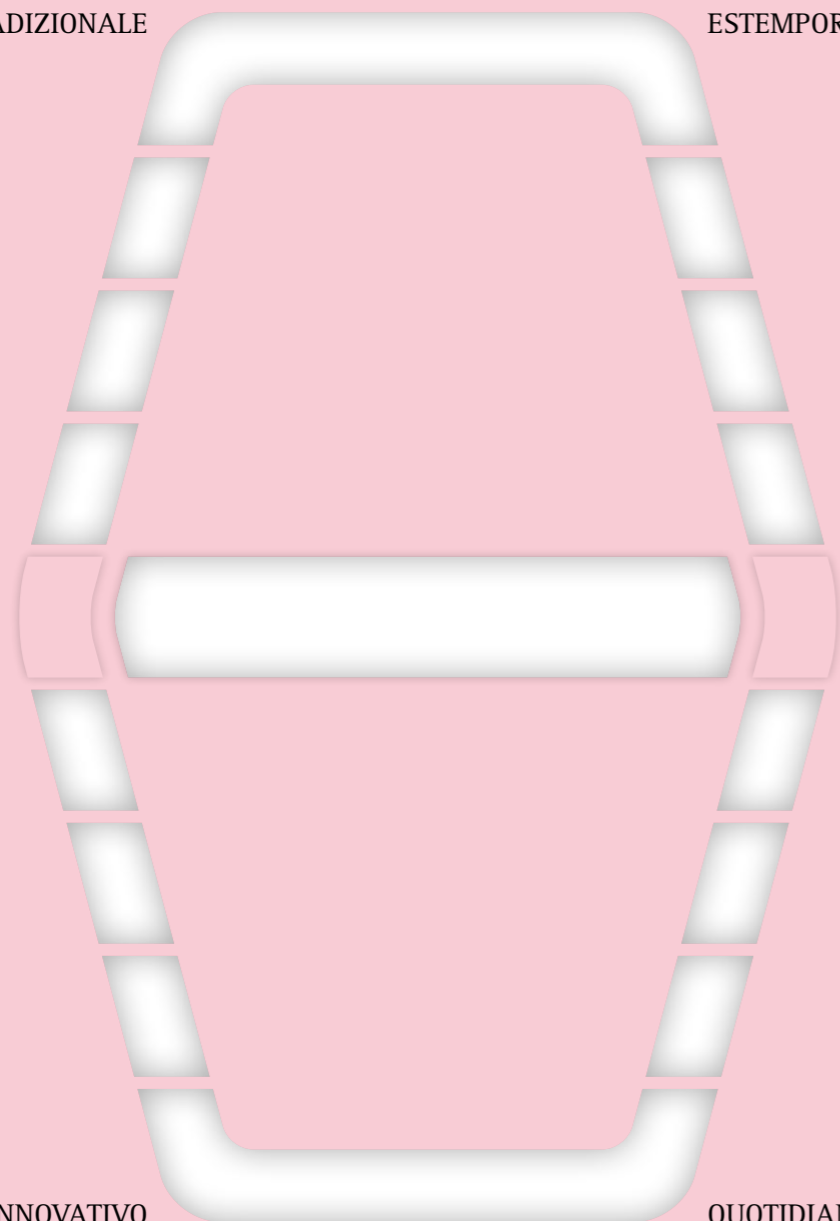
Ceramiche Vecchia Lodi è stato il primo produttore italiano a ottenere la certificazione DOP per i suoi prodotti; l'azienda è ormai attiva da svariati decenni, e ha sempre mantenuto i legami con il territorio lombardo (lodigiano in particolare) apportando una scarsa innovazione dal punto di vista formale.

Recentemente, la bottega ha visto la collaborazione tra gli artigiani e alcuni artisti e

designer giapponesi, al fine di svecchiare la gamma di prodotti. la collaborazione tra il Politecnico di Milano e questa storica attività artigianale ha dato frutto a prodotti innovativi sotto l'aspetto formale e semiologico ma che hanno fortemente cercato di mantenere il contatto con il territorio e la produzione tradizionale lombarda.

TRADIZIONALE

ESTEMPORANEO



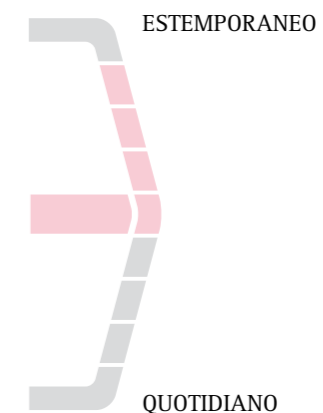
INNOVATIVO

QUOTIDIANO

## Tempo

Conviene molto, in certe ore del giorno o della notte, osservare profondamente gli oggetti in riposo: le ruote che hanno percorso lunghe, polverose distanze, sopportando grandi carichi di vegetali o minerali, i sacchi delle carbonerie, i barili, le ceste, i manici e le anse degli strumenti del falegname. Da essi emana il contatto dell'uomo e della terra con una lezione per il torturato poeta lirico. Le superfici usate, il deterioramento che le mani hanno inflitto alle cose, l'atmosfera spesso tragica e sempre patetica di questi oggetti, infonde una specie di attrazione non disprezzabile verso la realtà del mondo.

Pablo Neruda

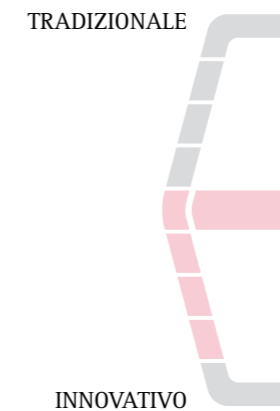


## Kose Milano

Kose Milano è l'attività fondata da Rosaria Rattin, che dopo aver abbandonato la facoltà di architettura inizia a studiare moda a Parigi. Dopo diversi anni di esperienza in cui ha collaborato con le maggiori aziende del settore crea Kose, che ha la sua stessa personale filosofia eterea e naturalista.

Gli oggetti disegnati da Rosaria Rattin provengono dal passato per quanto riguarda materiali e tecniche di lavorazione, ma sono rivisitati nelle forme con un occhio rivolto al futuro. Il loro uso non è e non vuole essere quotidiano, altrimenti si andrebbe a perdere la principale peculiarità della produzione Kose, ovvero la

subordinazione della funzione nei confronti della forma. L'utilizzo è quasi sempre ristretto nel tempo: un oggetto speciale per un'occasione speciale.



## Pietro Arnoldi

Pietro Arnoldi è nato a Taleggio (Bergamo), nel 1955, allievo di Rovello, l'assistente di Funi, vive e lavora a Milano in via Teramo, 13. Artista estremamente versatile è in grado di esprimersi in molte forme artistiche dalla pittura alla scultura, alla scenografia, al design. Utilizza diversi materiali per realizzare oggetti e complementi d'arredo, dal ferro battuto al vetro. Ma è nella scultura e nel legno che ha trovato la sua ispirazione più profonda. Il suo maggiore interesse è oggi recuperare legni antichi, salvarli dall'abbandono e trasformarli in oggetti. L'incontro tra il passato del materiale e il presente della lavorazione è la peculiarità

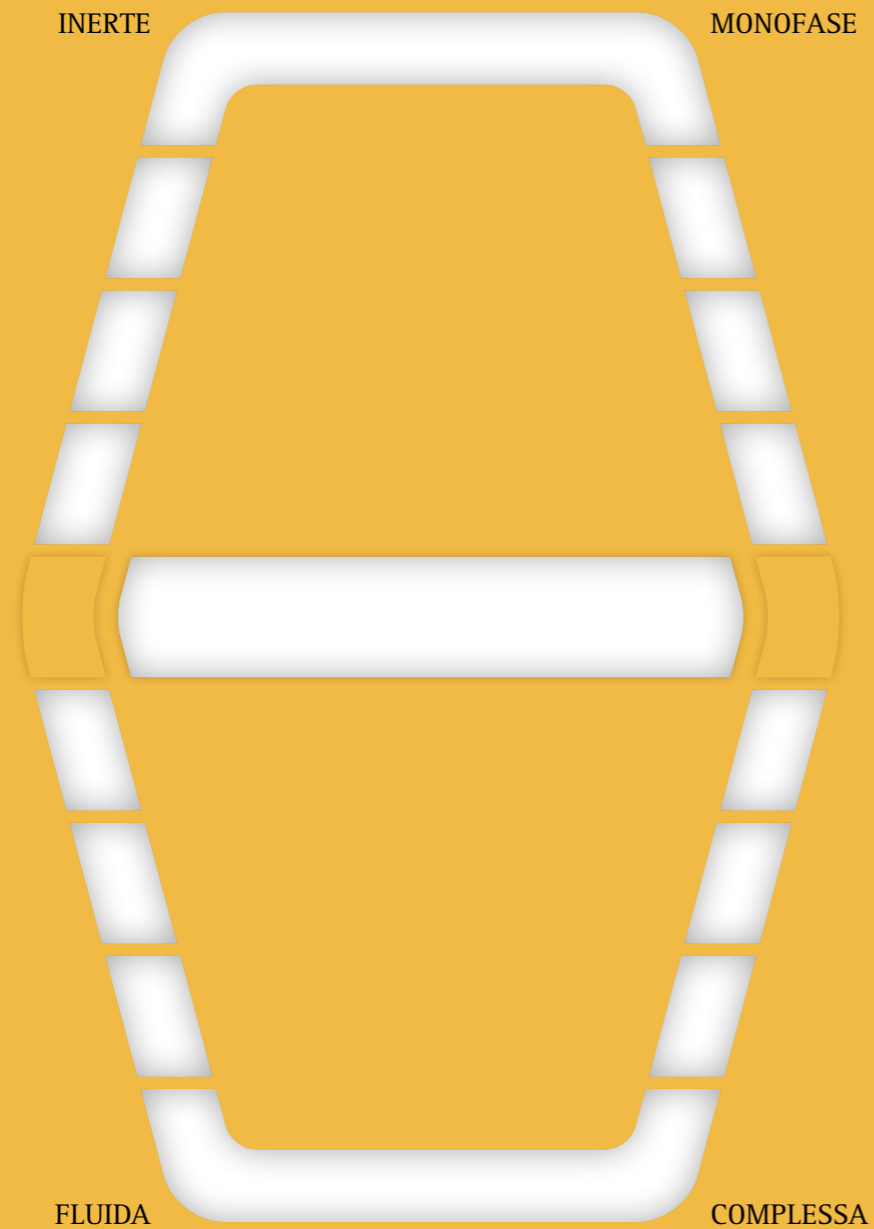
della produzione di Arnoldi. Pietro Arnoldi va citato in particolare modo l'apertura del museo del legno "Lignorama" di Ridau avvenuta con una sua esposizione. La sua produzione sconfinata ultimamente nel design per l'arredamento con la realizzazione di tavoli, sedie e altro, che possano personalizzare una casa esigente e colta.



## Pasquini Marino

La Bottega Artigiana Pasquini Marino Srl nasce nel lontano 1957 dalle abili mani del suo omonimo fondatore da cui ha preso il nome. Oltre all'abilità manifatturiera, Pasquini Marino ha sempre posto una particolare attenzione alla selezione dei materiali di prima qualità, dalla accurata scelta dei legni a quella di tessuti pregiati e resistenti. Nel corso degli anni gli eredi hanno investito la professionalità e l'esperienza maturata nell'attività che è progressivamente cresciuta ampliandosi nella produzione; oggi la Bottega

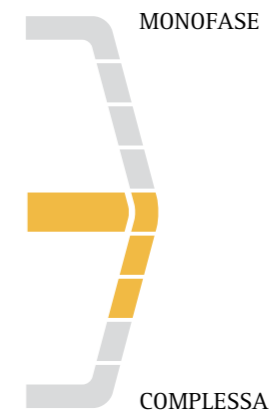
Artigiana Pasquini Marino ha incrementato nella propria produzione una linea di prodotti destinati alla ristorazione ed in particolar modo ai complementi d'arredo destinati alla conservazione dei vini. Una evoluzione nata da un profondo interesse posto nella ricerca di quelle caratteristiche strutturali che creano quelle condizioni favorevoli alla conservazione, in modo tale da non pregiudicare il pregiato contenuto delle bottiglie e di consentire loro una naturale maturazione nel corso del tempo.



# Materia

L'artigiano è la figura la cui conoscenza segue le regole dettate dalla materia: il suo intervento, il suo pensiero sono sempre collegati e subalterni alle esigenze dei materiali che egli si trova a lavorare. A differenza dell'artigiano, l'ingegnere usa un linguaggio preciso e referenziale per raccontarsi e raccontare i suoi provvedimenti...

Ezio Manzini

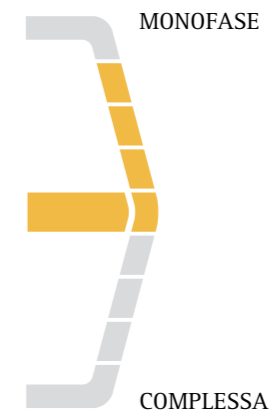


## Guido De Zan

Guido De Zan nasce a Milano nel 1947. Nel 1974, dopo aver lavorato otto anni nel campo dell'assistenza a ragazzi con disabilità mentali, si laurea in Sociologia all'Università di Trento. Nel 1975 inizia la ricerca nel campo ceramico, utilizzando grès e porcellana per realizzare sia sculture che oggetti d'uso. Nel 1978 a Milano, accanto alle Colonne di San Lorenzo, apre il Coccio, il laboratorio con forno ceramico in cui lavorerà nell'arco di tre decenni. Da qui sono passate generazioni di assistenti e allievi provenienti da tutto il mondo. Recentemente, alla produzione ceramica affianca incisioni a secco e acqueforti. La sua produzione, quanto

mai materica, indaga tutti gli aspetti della materia ceramica, spesso con lavorazioni complesse e multi-fase. Come luci e ombre possono stimolare l'immaginazione dell'osservatore? Guido De Zan se lo domanda continuamente.





## Industreal

In bilico tra design e artigianato, Industreal ha intrapreso nel 2004 una linea di progetto che consiste in una commistione di metodi propri del design con tecniche di produzione semi-artigianali. L'utilizzo esteso della prototipazione rapida per ottenere forme complesse o impossibili da realizzare con i normali processi produttivi, fa sì che la progettazione dei prodotti di Industreal passi attraverso lo studio attento delle proprietà della materia, delle sue pieghe, della sua risposta alla luce, così come fa un artigiano che osserva la propria lavorazione da tutti i punti di vista.

Industreal costituisce un

nuovo approccio al modo di progettare artigianale, e indaga una strada futura con metodi tradizionali.



## Efesto Art

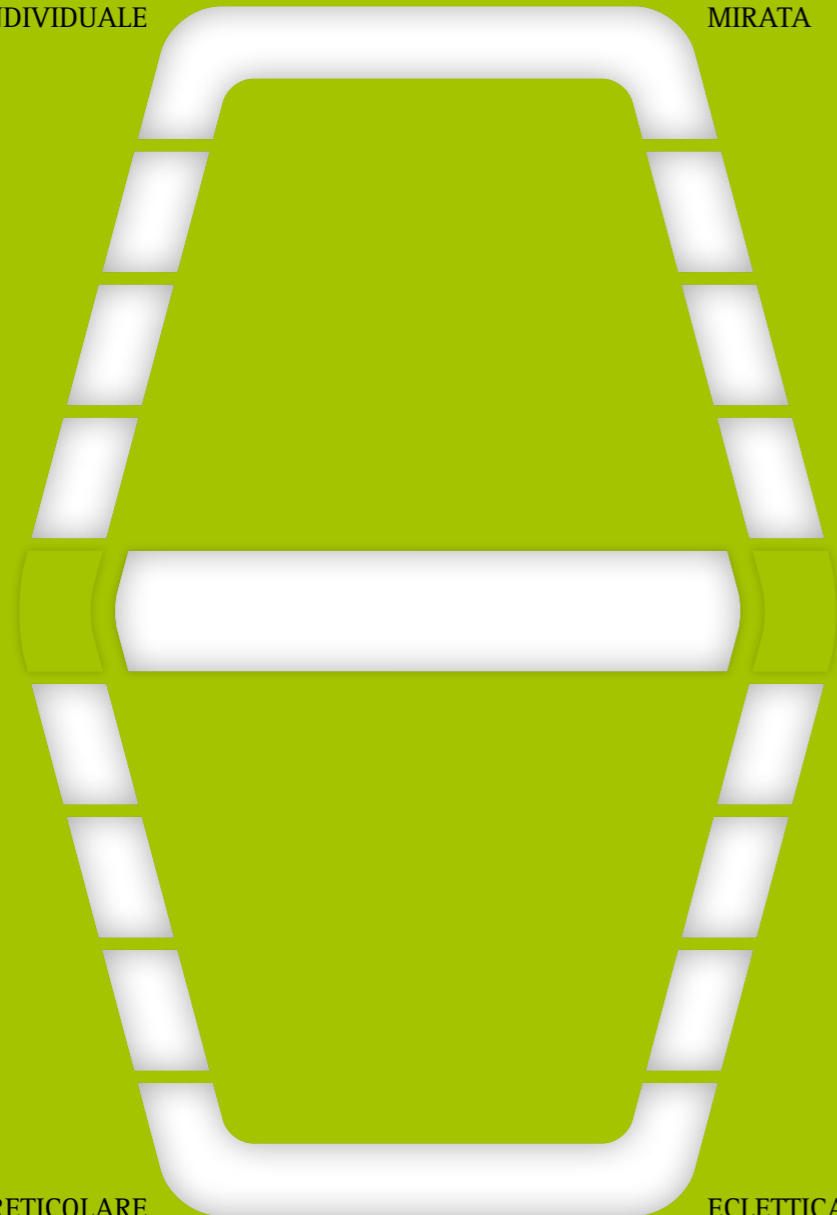
Efesto Art, laboratorio di lavorazione del metallo collocato all'interno del circuito Dergano Officina Creativa (D.O.C.), mantiene sempre uno sguardo alla tradizione per quanto riguarda le tecniche di lavorazione e i materiali, ma contemporaneamente possiede una forte componente innovativa nell'approccio con e forme e i volumi.

Efesto è un'attività prettamente individuale, con pochi o rari contatti con altre realtà imprenditoriali (se si esclude il fatto che fa parte, come già detto, del circuito D.O.C.). Questa sua autosufficienza traspare anche agli occhi del consumatore, il quale si

trova a contatto con prodotti visibilmente autoprodotti e frutto di lavorazioni "singole" sebbene comprendenti più fasi.

INDIVIDUALE

MIRATA



RETICOLARE

ECLETTICA

## Relazione

Un'altra dimensione della flessibilità sta nel concetto di outsourcing e di appartenenza a network di aziende che completano le competenze. Buone notizie per l'Italia che, con i suoi distretti, ha certamente anticipato il mondo.

Andrea Granelli



## Anna Venturi

La conoscenza con un grande artista tedesco “Scultore del vetro”, come ama definirsi, ha affascinato Anna Venturi, l’ha colpita nel profondo dell’anima e ha suscitato in lei un gran desiderio di approfondire e studiare tutto ciò che rappresenta il vetro, materia pura, trasparente e bellissima. Dopo una complessa sperimentazione e dopo anni di studio e di incessante e costante ricerca, e ovviamente aiutata da una naturale creatività, è nata l’artista Anna Venturi, “creatrice di sogni di vetro fuso”.

Molte di questa sue creazioni sono state presentate in prestigiose mostre ed esposizioni in Italia e

all’estero. Anna Venturi svolge quest’attività esclusivamente da sola.



## Laura Morandotti

Laura Morandotti si definisce designer, artigiana (in senso classico), in sostanza artista. I due momenti per lei non cambiano molto, non c'è in effetti, una grande differenza, perchè tutto è tenuto assieme dal vetro per l'appunto: il suo immenso amore, le sue trasparenze, i giochi cromatici che questo incredibile materiale può creare, la manipolazione. Lavorare il vetro è per la Morandotti la "ricerca", il suo modo, il punto d'arrivo e il punto di partenza di quasi trent'anni di lavoro che l'hanno portata ad esporre in numerose

mostre di settore ed addirittura a tenere mostre personali. Oltre all'attività di produzione, Laura Morandotti è attiva anche nel campo della formazione; presso il suo studio si possono seguire corsi di modellazione del vetro.



## Spazio Laboratorio NIBE

Il Laboratorio Nibe opera nel campo ceramico a Milano fin dal 1981, anno della sua fondazione.

Gli obiettivi del laboratorio sono: privilegiare una produzione artigianale/artistica, rispetto ad una artigianale/industriale; perseguire un metodo di lavoro teso ad una continua ricerca, libera da schemi ripetitivi e di routine; svolgere attività didattiche con corsi rivolti ad un pubblico vario; fornire assistenza agli

artisti desiderosi di operare nel campo ceramico; mettere a disposizione del pubblico i propri forni per cotture di oggetti; organizzare mostre ed eventi nello spazio nibe, ambito espositivo adiacente al laboratorio.

# La selezione dei luoghi d'acquisto

I luoghi nei quali attuare una strategia di vendita attraverso distributore automatico sono stati scelti secondo tre criteri.

1. qualitativo
2. quantitativo
3. sicurezza

Qualitativamente, è stata selezionata una rete di location che già di per sé raccogliesse una clientela "interessata", nel senso di sensibile ai temi trattati. L'incrocio tra i

valori del luogo d'acquisto e i valori del consumatore è fondamentale, ed è il criterio tramite cui tutti i brand progettano e sviluppano i loro punti vendita.

Oltretutto, questi luoghi sono caratterizzati da un'alta presenza di individui dotati di SNP (Social Networking Potential).

Poichè un distributore automatico è un oggetto "parassita" - si attacca, cioè, ad una realtà già esistente - sono stati scelti luoghi in cui potesse inserirsi senza rivoluzionare il contesto nè essere rivoluzionato da esso.

La seconda motivazione, quella quantitativa, è la più diretta: trattandosi di un progetto di promozione, ma che punta ad un rientro economico (se non al ritorno in pareggio), è

necessario selezionare location ad alta frequentazione; non è pensabile, infatti, posizionare il distributore automatico al di fuori di un circuito trafficato, pena la sua prematura perdita di forza.

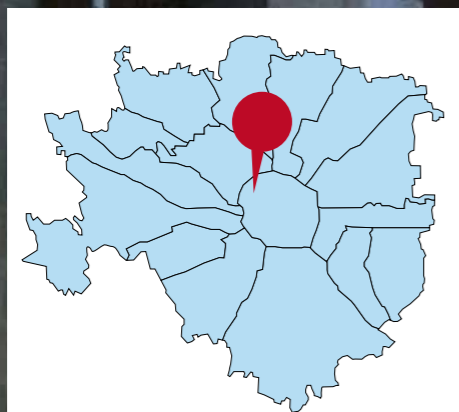
Il terzo motivo è la sicurezza dei luoghi: sono stati scelti, infatti, soltanto luoghi sorvegliati, nei quali non è possibile scassinare un distributore automatico. Vi è infatti una casistica di infortuni dovuti alla tentata effrazione delle vending machine, che dimostra come non sia pensabile posizionarle in luoghi troppo "pubblici", senza contare che il distributore trattato in questa tesi dovrà vendere prodotti ben più cari di una barretta di cioccolato.

Una nuova selezione di luoghi

Figura 59



1



# La Triennale

Viale Alemagna, 6

Figura 60



2

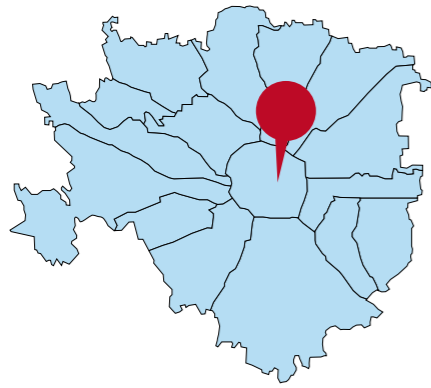


# Eataly

@ COIN Piazza V Giornate



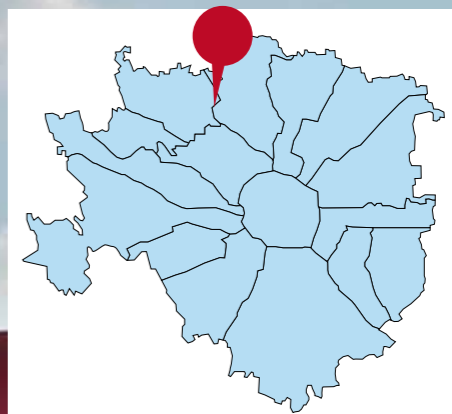
Figura 61



# La Rinascente Design Supermarket

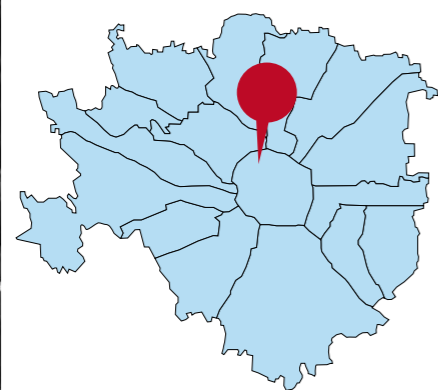
Via Santa Radegonda, 3

Figura 62



# La Triennale Bovisa

Via Raffaele Lambruschini, 31



# Nuova Biblioteca del Parco

Via Cervantes

# CAPITOLO 7

---

## Partner del progetto

---

- 7.1 La necessità di un partner
- 7.2 Confartigianato: ruolo e struttura
- 7.3 Stopego

## La necessità di un partner

Un progetto di design strategico, che sia ad ampio raggio o che copra una realtà più ristretta, ha quasi sempre bisogno di uno o più partner; il più delle volte, se non quasi sempre, la funzione principale è quella di finanziatore.

Si instaura un legame di sponsorship dove il beneficiario ricompensa il finanziatore tramite pubblicità, l'applicazione del marchio su prodotti e materiale informativo, ecc.

Ma non si vuole qui ridurre qui il ruolo di Confartigianato (il partner principale, di cui si parlerà più in dettaglio nel

prossimo paragrafo) a quello di portafoglio (figura 22); nel caso della distribuzione di prodotti artigianali il ruolo imposto al partner non è soltanto di finanziatore (l'aspetto economico si dà per scontato, nel momento in cui l'operazione ha come scopo principale quello di informare il consumatore sui valori intrinseci dell'artigianato, oltre alla generazione di rapporti professionali e la promozione di prodotti esistenti) ma si intende e si deve sfruttare il marchio in ottemperanza alla funzione educativa del progetto; il ritorno atteso, infatti, è indirettamente, e in ogni caso non come primo step.

E' dunque stato individuato in Confartigianato il partner ideale per tre principali motivi:

1) quantitativo: non esiste in Italia una realtà di rappresentanza analoga dal punto di vista numerico (numero di associati)

2) negli ultimi anni si assiste

a un crescente interesse dell'associazione per temi quali la tracciabilità e l'identità del singolo artigiano

3) è stato espresso grande interesse direttamente da parte di Cesare Fumagalli (Segretario Generale), in occasione di una riunione, per il progetto specifico trattato in questa tesi

Non è escluso che altre associazioni di categoria possano in un futuro adottare soluzioni analoghe a quella qui trattata, ed è bene precisare che al momento della scelta del partner di progetto è stata presa in considerazione almeno un'alternativa.

Se quantitativamente la scelta di Confartigianato come partner è giustificata, non si può dire altrettanto per la natura del servizio erogato. L'associazione, infatti, svolge funzioni sindacali, ma non si occupa direttamente della vendita di prodotti né del rapporto con il consumatore finale. Quest'aspetto introduce un problema, che verrà trattato nel successivo

capitolo: l'*identità* del progetto. Ovvero in che modo il marchio Confartigianato, sia a livello prettamente grafico, sia psicologicamente in relazione al nome, impatta con il consumatore; cosa si aspetta l'individuo-acquirente nel momento in cui si trova di fronte ad un'iniziativa commerciale che promuove direttamente prodotti (senza intermediari).

7.2

## Confartigianato: ruolo e struttura

Confartigianato Imprese è la principale - e maggiore per numero di associati - organizzazione italiana dell'artigianato e della micro e piccola impresa. L'obiettivo dell'attività di Confartigianato Imprese è la rappresentanza delle imprese artigiane, delle micro, piccole e medie imprese, dei settori industriali, commerciali e dei servizi, nonché di tutte le forme del lavoro autonomo, indipendente e cooperativo che aderiscono

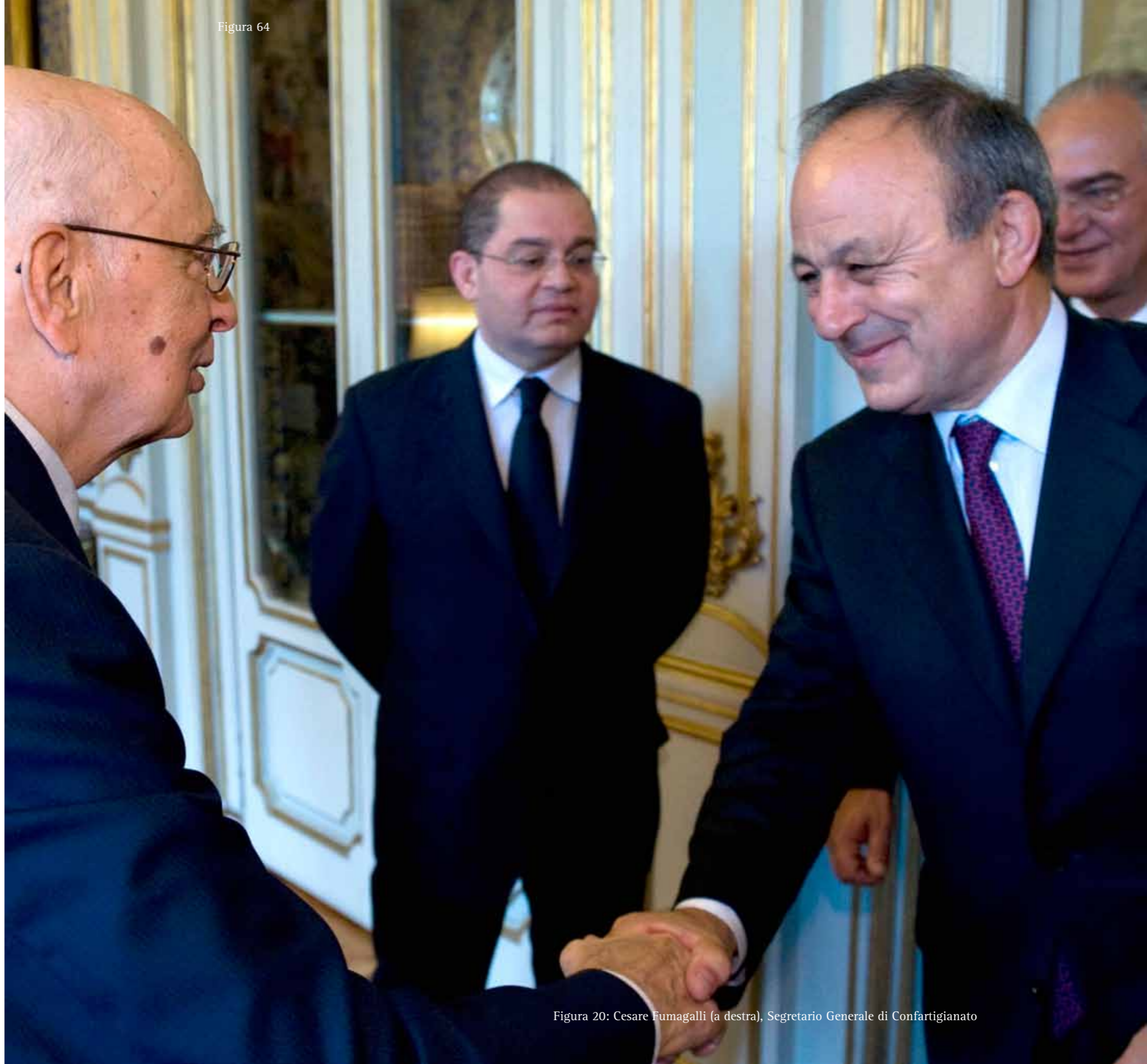


Figura 20: Cesare Fumagalli (a destra), Segretario Generale di Confartigianato

alle associazioni territoriali che costituiscono Confartigianato. Le imprese e gli imprenditori associati sono circa 700.000. *“La rappresentanza include anche forme di lavoro parasubordinato ed ai pensionati, rappresentati, questi ultimi, dall’Associazione Nazionale Anziani e Pensionati di Confartigianato (ANAP). Aderente alla UEAPME, l’Unione europea dell’artigianato e delle piccole e medie imprese, Confartigianato rappresenta a livello europeo la più vasta rete di servizi ed assistenza alle PMI.”* (Wikipedia.org). Più specificatamente, Confartigianato si pone come interprete delle imprese per quanto riguarda i seguenti campi d’azione:

- 1) Relazioni sindacali
- 2) Tutela e promozione dell’apprendistato e dell’apprendistato professionalizzante
- 3) Formazione professionale
- 4) Previdenza
- 5) Ambiente
- 6) Sicurezza e qualità

- 7) Relazioni istituzionali e legislative
- 8) Politiche economiche
- 9) Energia ed utilities
- 10) Innovazione
- 11) Internazionalizzazione e mercato comunitario
- 12) Credito
- 13) Promozione dei Consorzi di garanzia fidi (Confidi)
- 14) Marketing associativo
- 15) Politiche fiscali
- 16) Assistenza fiscale
- 17) Patronato
- 18) Turismo e promozione sociale
- 19) Studi economici ed imprenditoriali
- 20) Osservatorio congiunturale
- 21) Comunicazione associativa ed istituzionale

(Per un elenco più dettagliato delle categorie d’impresa coperte da Confartigianato, si consulti la figura 21)

E’ bene notare che il punto numero 10 dell’elenco appena riportato è rappresentato dall’elemento innovazione. Esso però non va inteso come un designer potrebbe leggerlo: non si tratta di innovazione

progettuale inerente alla produzione di un singolo artigiano, se non nei casi in cui vengono stanziati fondi alle imprese che vogliono investire su un materiale innovativo o un macchinario per lavorarlo. La voce innovazione fa piuttosto riferimento alla promozione dei rapporti tra grande e piccola impresa, dove la piccola (quella in questione) va a completare il lavoro di quella grande, garantendo prestazioni di eccellenza tipiche del micro-mondo industriale italiano. Ciò non significa che non vada bene questo tipo di approccio, svolto peraltro da chi non si occupa di innovazione sui prodotti. Tuttavia, in un Paese, come l’Italia, afflitto da problemi legati al mondo del lavoro non è sufficiente un ragionamento solo sugli aspetti economici e produttivi, ma è necessaria un’attenzione specifica alla componente progettuale (soprattutto a livello di sistema), con metodi che devono svecchiare l’immagine di un mondo che viene visto dall’esterno come obsoleto. Perciò è importante che una realtà sindacale come Confartigianato apra a più

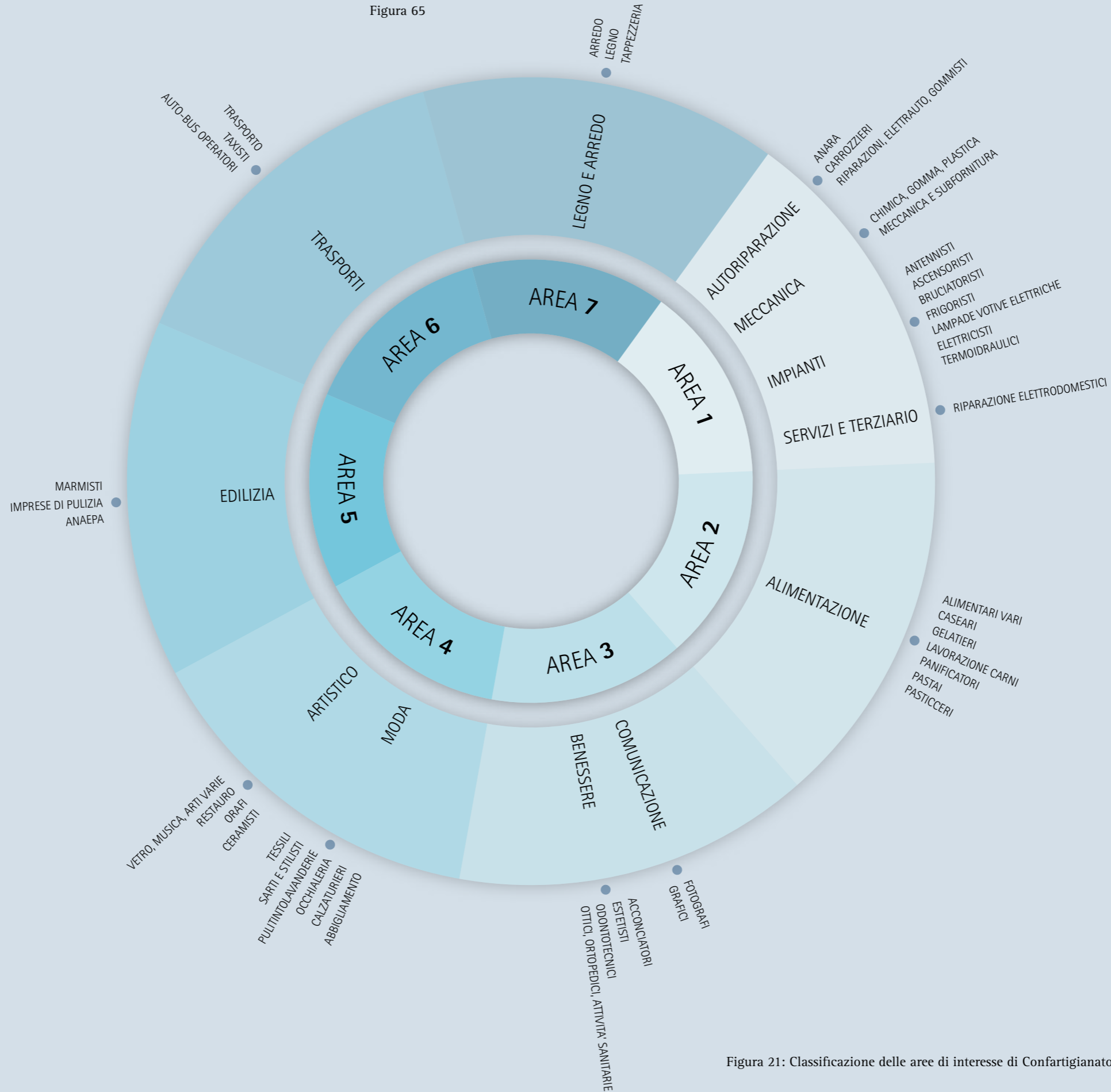
frequenti rapporti con il mondo dell’industrial design e del product design per ottenere ciò.

Lacune a parte, Confartigianato presenta una serie di caratteristiche che ne fanno il partner ideale per un progetto come quello trattato in questa tesi: l’associazione è fortemente radicata nel territorio (non nel senso che viene riconosciuta o si riconosce a livello locale, ma nel senso che numericamente va a coprire un campione enorme di attività imprenditoriali); ha personalità e voce a livello politico (e particolarmente in Italia ciò è importante) ed economico; e cosa fondamentale, negli ultimi anni ha cominciato a capire ciò che si è voluto esplicitare nelle righe precedenti, ovvero la

#### LE CIFRE

Imprese / imprenditori associati	700.000
Settori di attività	870
Federazioni regionali	20
Associazioni territoriali	120
Federazioni di categoria	12
Gruppi di mestiere	74
Sportelli territoriali	1.215
Collaboratori	14.000

Figura 65



necessità di allargare il campo d'indagine (se non d'azione) ricevendo consulenze da studi di product design e design strategico (si veda il lavoro svolto da Total Tool Milano nella generazione di uno strumento di autovalutazione delle imprese artigiane, già discusso nel precedente capitolo).

## Stopego

Il gestore di distributori automatici e servizi connessi selezionato come partner di progetto è Stopego, azienda con sede a Lecco attiva da anni sul campo; Stopego vanta una copertura capillare del nord Italia, disponendo dei più moderni servizi di tracciamento satellitare dei furgoni e dei fattorini, nonché di un sistema di monitoraggio del carico

Figura 66

di ogni distributore in tempo reale: in questo modo, se un prodotto sta per esaurirsi, provvedono per tempo a inserire la location nella lista delle riforniture. L'attività è così ben radicata e di successo da essere ideale per la distribuzione anche di prodotti non alimentari, e grazie al suo personale numeroso non è utopico un ipotetico utilizzo della flotta Stopego per il rifornimento dei distributori automatici

EMI DI PAGAMENTO

HOME PAGE AZIENDA

Automatic food and service  
STOPEGO  
Break area concept

OFFICINA ALIMENTARE ALIMENTI E INTEGRATORI PER LO SPORT

MISSIONE IN 5 PUNTI :

1. QUALITA' DEL SERVIZIO - 2. ATTENZIONE COSTANTE - 3. CAPACITA' PROPOSITIVA E INNOVAZIONE - 4. MOTIVAZIONE

STOPEGO & CO s.r.l. Via Cantarelli, 18 - 23900 Lecco - Tel. 0341.259237 - Fax 0341.254422 - Email: info@stopego.it



# CAPITOLO 8

---

## Applicazione del concept

---

- 8.1 La matrice espositiva
- 8.2 Il modello selezionato
- 8.3 Il layout
- 8.4 Identity
- 8.5 Visualizzazioni
- 8.6 Experience map
- 8.7 Sequenza d'uso
- 8.8 L'inserimento nel luogo d'acquisto
- 8.9 System map

# La matrice espositiva

Una volta definiti gli obiettivi - a partire dalle problematiche - oltre ad un campione di botteghe partecipanti, alcuni possibili luoghi di vendita, il canale di vendita da utilizzare e i partner del progetto, è stato necessario individuare uno schema da seguire per la presentazione dei prodotti all'acquirente.

Si è detto che gli obiettivi sono quelli di:

1. informare il consumatore sui valori dell'artigianato
2. promuovere alcuni prodotti dell'artigianato artistico, possibilmente attraverso la

vendita

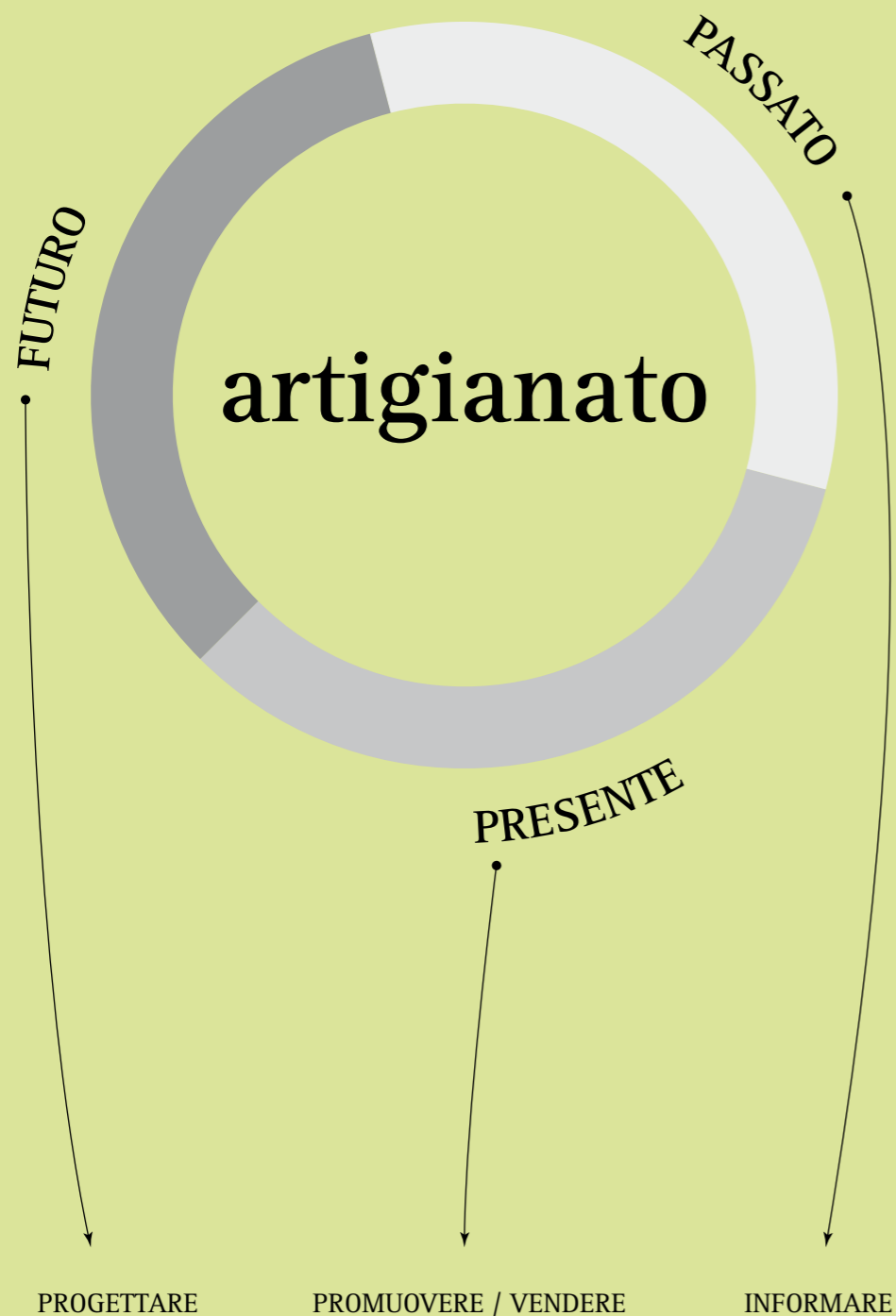
3. progettare, nel senso di favorire relazioni professionali, o interprofessionali

Questo paradigma deve applicarsi ai quattro valori chiave che si è individuato nei capitoli precedenti: spazio, tempo, materia, relazione (figura )

E' necessario, infatti, che il consumatore, almeno idealmente, approdi verso una più profonda comprensione dell'universo artigianale, la quale comprensione passa attraverso la conoscenza delle basi, seguita dalla consapevolezza dell'esistenza di certi prodotti e della loro appartenenza a un dato mondo, seguita a sua volta dalla consapevolezza che questo universo di riferimento è in

# Obiettivi





espansione.

In qualche modo, questo schema equivale a dire che bisogna conoscere il passato, il presente e il futuro dell'artigianato.

Con l'uso del termine "passato" non si intende ovviamente che il consumatore conosca la storia dell'artigianato, cosa che non è sicuramente interessante né appetibile. Si intende invece che conosca le basi, che abbia modo di informarsi su cosa spazio, tempo, materia e relazione siano e significhino.

Il presente sono i prodotti artigianali: per essere più specifici, con "presente" si è inteso l'insieme di prodotti che, nell'opinione comune, vengono ritenuti artigianali. In questo secondo insieme rientra genericamente l'oggettistica nei più svariati materiali, sia che si tratti di oggetti d'uso sia che si tratti di oggetti decorativi.

Il terzo gradino di questa "scala" è il futuro, inteso come progettazione: vi rientrano quei prodotti di particolare interesse materico-formale o funzionale o sistemico, che fanno intravedere una spiccata

sensibilità dell'artigiano o che possono dar spunto - più immediatamente dei tradizionali prodotti - a riflessioni sul tema o addirittura a nuove idee progettuali.

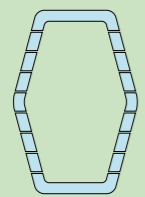



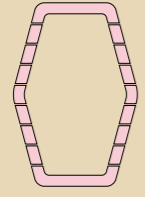



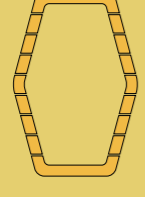


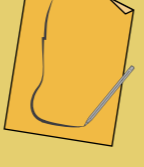
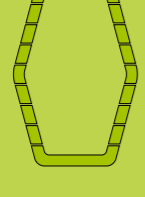


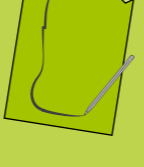
Pertanto, con "progettare" non si intende forzare il consumatore - che non è né designer né artigiano - verso l'ideazione di nuovi prodotti, ma piuttosto dimostrare, con prodotti più interessanti, che l'artigianato dà possibilità di innovazione e che utilizza canali di vendita anche non convenzionali, come in questo caso.

Fast for slow, infatti, non è primariamente una campagna di vendita, sebbene permetta questo tipo di interazione utente-macchina, ma è soprattutto uno strumento di promozione che mira a scatenare un dialogo inteso in senso semiologico tra uomo e oggetto.

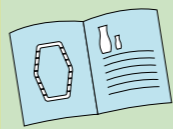
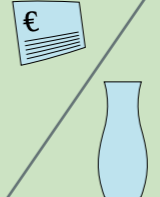
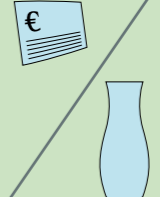
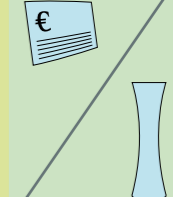
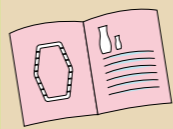
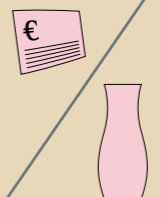
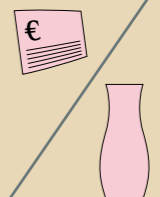
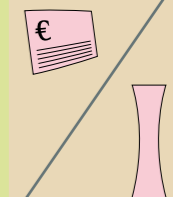

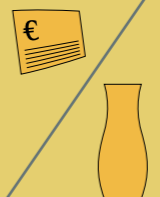
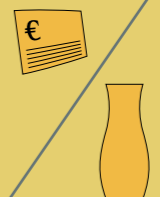
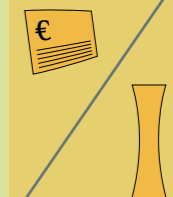

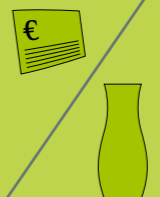
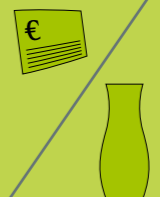

A partire da queste premesse, è stata sviluppata una "matrice espositiva" che tenesse conto di tutto quanto detto finora.

La struttura di tale matrice, basata su quattro righe, ognuna

# La matrice espositiva

	PASSATO Informare	PRESENTE Promuovere	PRESENTE Vendere	FUTURO Progettare
s				
t				
m				
r				



	Informare PASSATO Materiale informativo	Promuovere / vendere PRESENTE Prodotti "tradizionali"	Promuovere / vendere PRESENTE Prodotti "tradizionali"	Progettare FUTURO Nuovi prodotti
s				
t				
m				
r				

corrispondente rispettivamente a spazio, tempo, materia e relazione, pone le basi per la definizione del layout vero e proprio del distributore automatico; nella figura, si può notare lo schema: se le righe rappresentano i quattro valori, le colonne rappresentano gli obiettivi.

In questo modo, per ogni valore verranno identificati tre tipi di prodotti: il primo (colonna a sinistra) sarà rappresentato da materiale informativo; quindi, non tanto veri e propri prodotti, ma piuttosto brochure per porre le basi. Questa colonna sarà gratuita, sia perchè è impensabile che si paghi per informarsi, sia perchè in questo modo il consumatore sarà invogliato a effettuare il primo "prelievo".

La seconda e la terza colonna sono quelle che dovrebbero corrispondere alla promozione/vendita di prodotti "tradizionali". In queste due colonne, si ipotizza una vendita che sarà o diretta del prodotto, o tramite voucher e ritiro presso la bottega produttrice. Uno degli scopi del progetto,

infatti, è portare il consumatore sul luogo di produzione, piuttosto che vendere il prodotto sul luogo selezionato per contenere il distributore automatico.

La quarta colonna è dedicata ai prodotti "nuovi", e la vendita - come per la seconda e la terza - potrà avvenire sia tramite voucher che direttamente (compatibilmente con lo spazio disponibile nel magazzino della vending machine, o con le dimensioni del prodotto).





8.2

## Il modello selezionato

Senza voler entrare nello specifico dentro alle questioni tecniche del distributore automatico, è stato comunque necessario scegliere un modello specifico, esistente sul mercato, per definire le dimensioni delle celle espositive.

Il modello selezionato è il Systemat 24 prodotto dalla Daint, ditta con sede nel vicentino che ha intrapreso una linea di sviluppo volta all'innovazione del modo di erogazione dei prodotti. Nello specifico, la gamma Daint è caratterizzata dalla presenza dell'ormai diffuso prelevamento

del prodotto tramite ascensore montato su binari e capace di muoversi su assi cartesiani, con in più un innovativo sistema di aggancio del prodotto erogato che fa sì che è possibile vendere all'interno della stessa vending machine prodotti di forme e dimensioni differenti. Il magazzino prodotti, infatti, può essere modificato in qualsiasi momento sulla base delle dimensioni dei prodotti che si vogliono inserire. Il caricamento dei prodotti a magazzino avviene tramite porta posizionata sul retro del distributore. L'abilitazione avviene tramite inserimento di "chiave USB" che avrà il duplice compito di essere un dispositivo di riconoscimento e un sistema per il prelievo dei dati di vendita. Un lettore ottico

## FAST FOR SLOW

asportabile sarà lo strumento di comando per lo scarico e carico del prodotto.

Il prodotto viene identificato in modo univoco attraverso un codice a barre (anche se nel caso di questa tesi questa peculiarità non risulta di effettiva utilità). Il programma ha una procedura per identificare la posizione dei prodotti e per poterli, in caso di necessità, prelevare anche a mano.

Il distributore è in grado di erogare prodotti in confezione (scatole a perdere o confezioni originali) di varie dimensioni. La particolarità del distributore è quella di poter erogare tutti quei prodotti dei quali è necessario descriverne le caratteristiche per essere acquistati. Diventa così chiaro che all'interno del distributore possono convivere prodotti di natura diversa per peso, dimensioni ed utilizzo indipendentemente essi siano immagazzinati in confezione originale oppure si trovino all'interno delle confezioni a perdere predisposte (a seconda della forma).

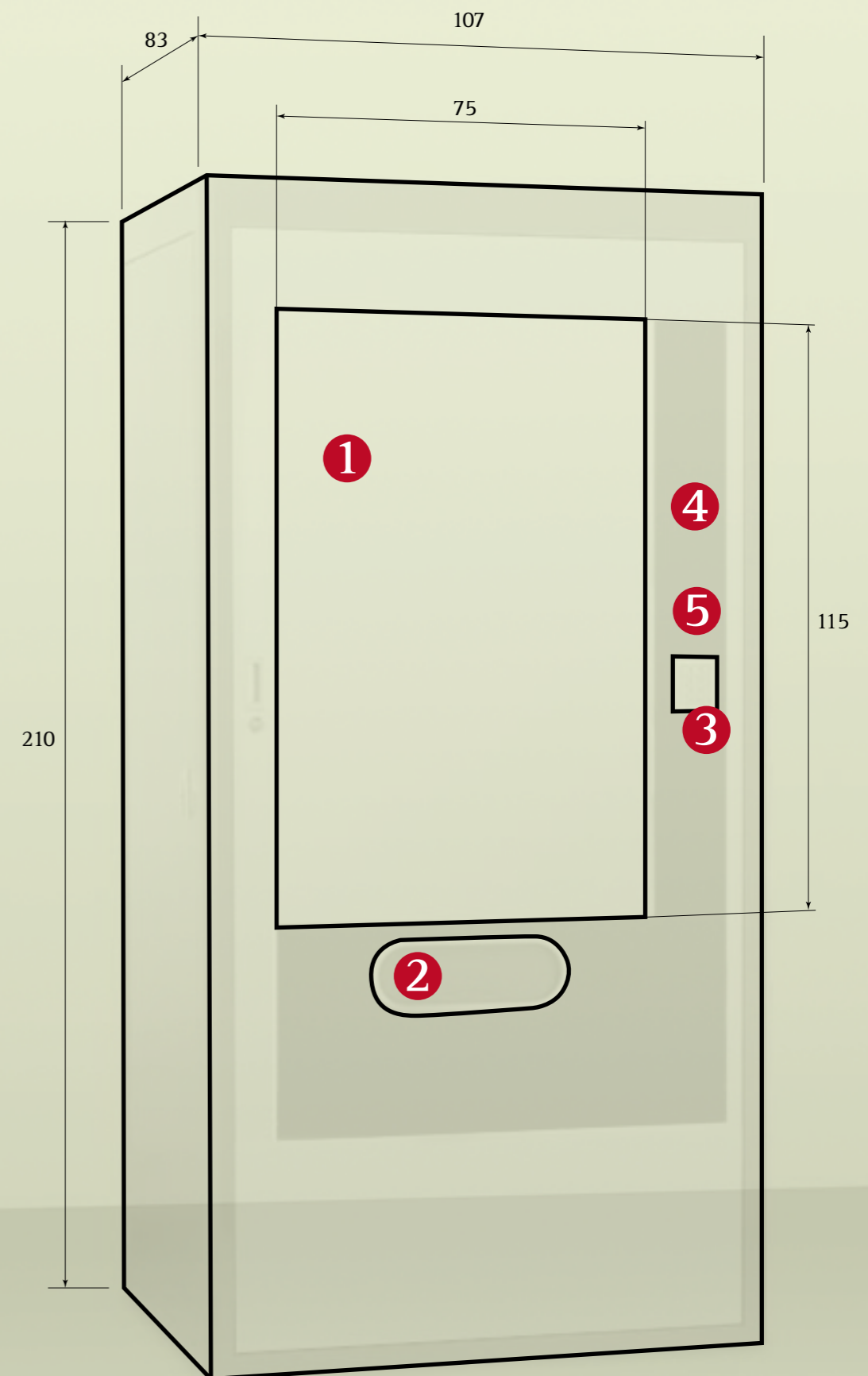
Per ciò che si è detto nel capitolo riguardante i distributori automatici, ovvero grazie alla intercambiabilità di alcuni componenti e grazie al fatto che la messa a punto del distributore non avviene in fabbrica ma presso il gestore, si è ipotizzata la sostituzione/adattamento del portellone anteriore con uno molto meno sofisticato, dotato del tradizionale vetro a vista sui prodotti.

Nello specifico, questo portello è modellato prendendo spunto dalla macchina Fast 1050 Lift, prodotta dalla Eurodispenser S.r.l.

Su questo modello, sono presenti (e visibili nel grafico qui accanto):

1. un vetro (antisfondamento) per vedere i prodotti
2. un vano di raccolta dei prodotti posto centralmente sotto al vetro
3. Una pulsantiera per effettuare le selezioni per l'acquisto.

Sarà poi inserito un display, posto sopra la pulsantiera in corrispondenza del punto





numero 4 del grafico, che consentirà la lettura di informazioni che garantiranno input ed output del processo di acquisto.

per rimanere celato dietro un portello che non dà la possibilità di vedere l'interno del distributore. Con la modifica qui apportata, e l'aggiunta di una vetrata di 75x115 centimetri, si genera il problema dell'esposizione della merce.

La soluzione adottata è quella di utilizzare una scaffalatura posticcia che riproponga lo schema matriciale studiato e trattato nel primo paragrafo di questo capitolo. Ciò significa, quattro righe per quattro colonne, per un totale di 16 celle.

La dimensione della singola cella, in larghezza e in altezza sarà di poco più di 18cm per 28cm; per quanto riguarda la profondità, può essere

8.3

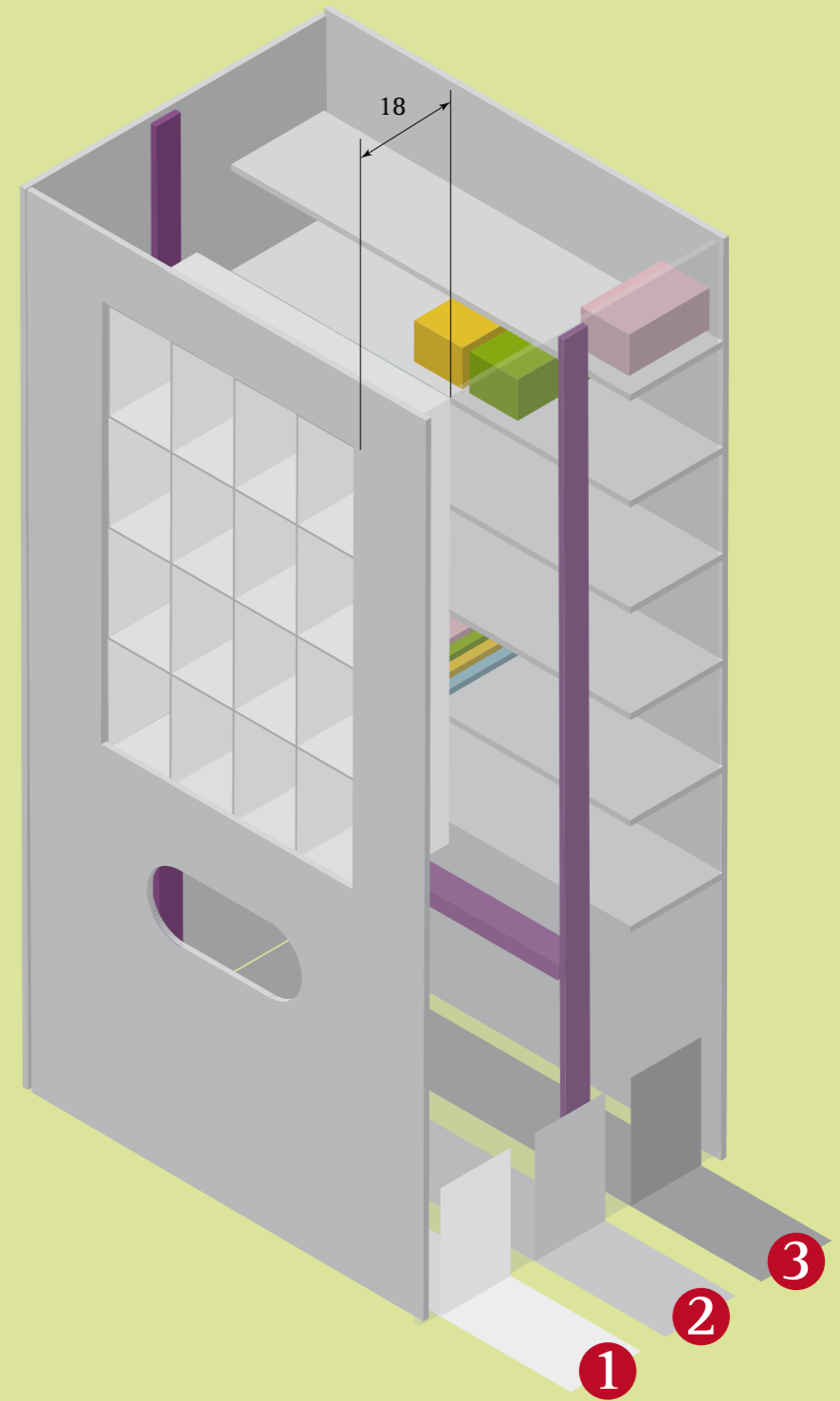
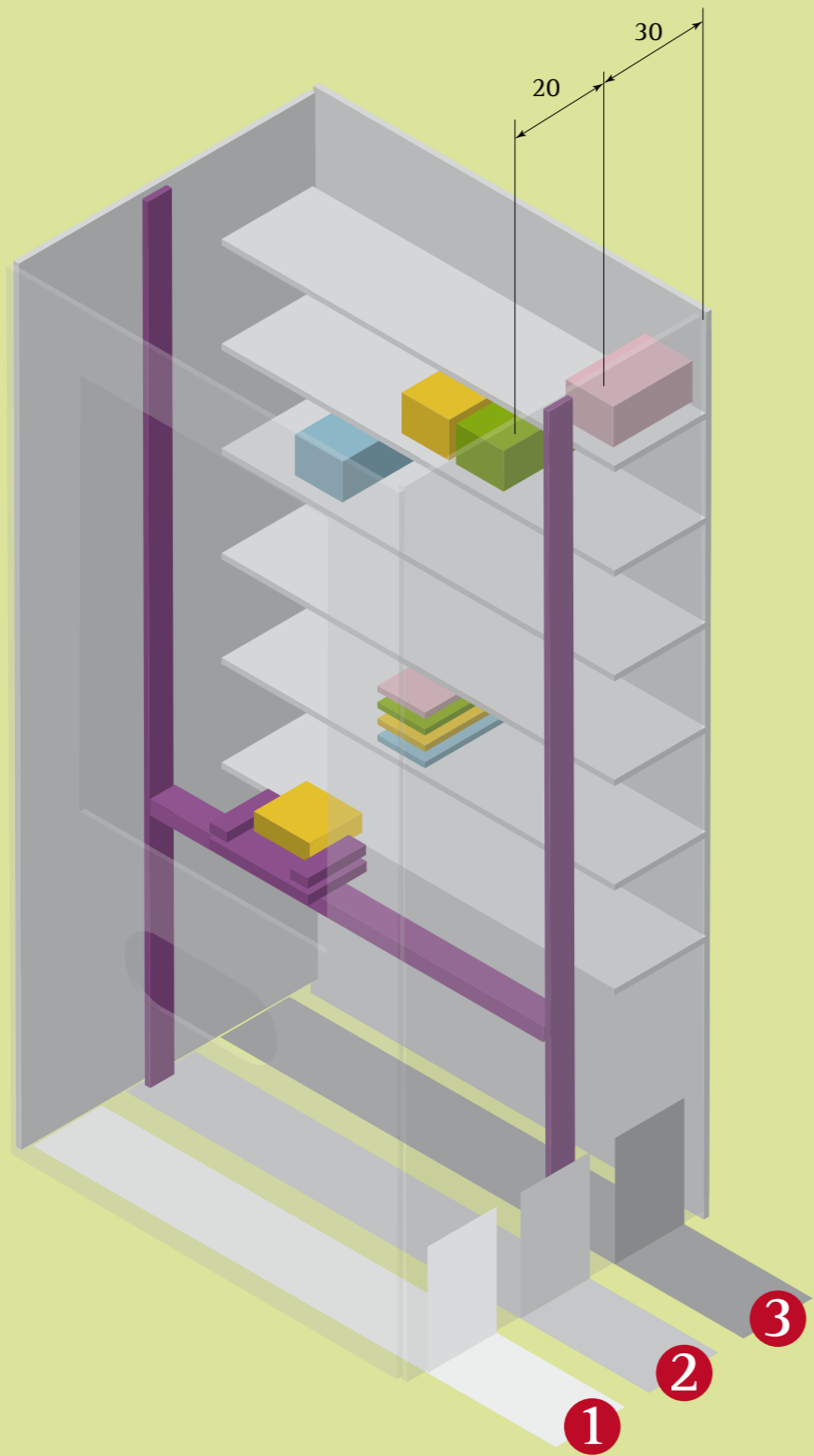
## Il layout

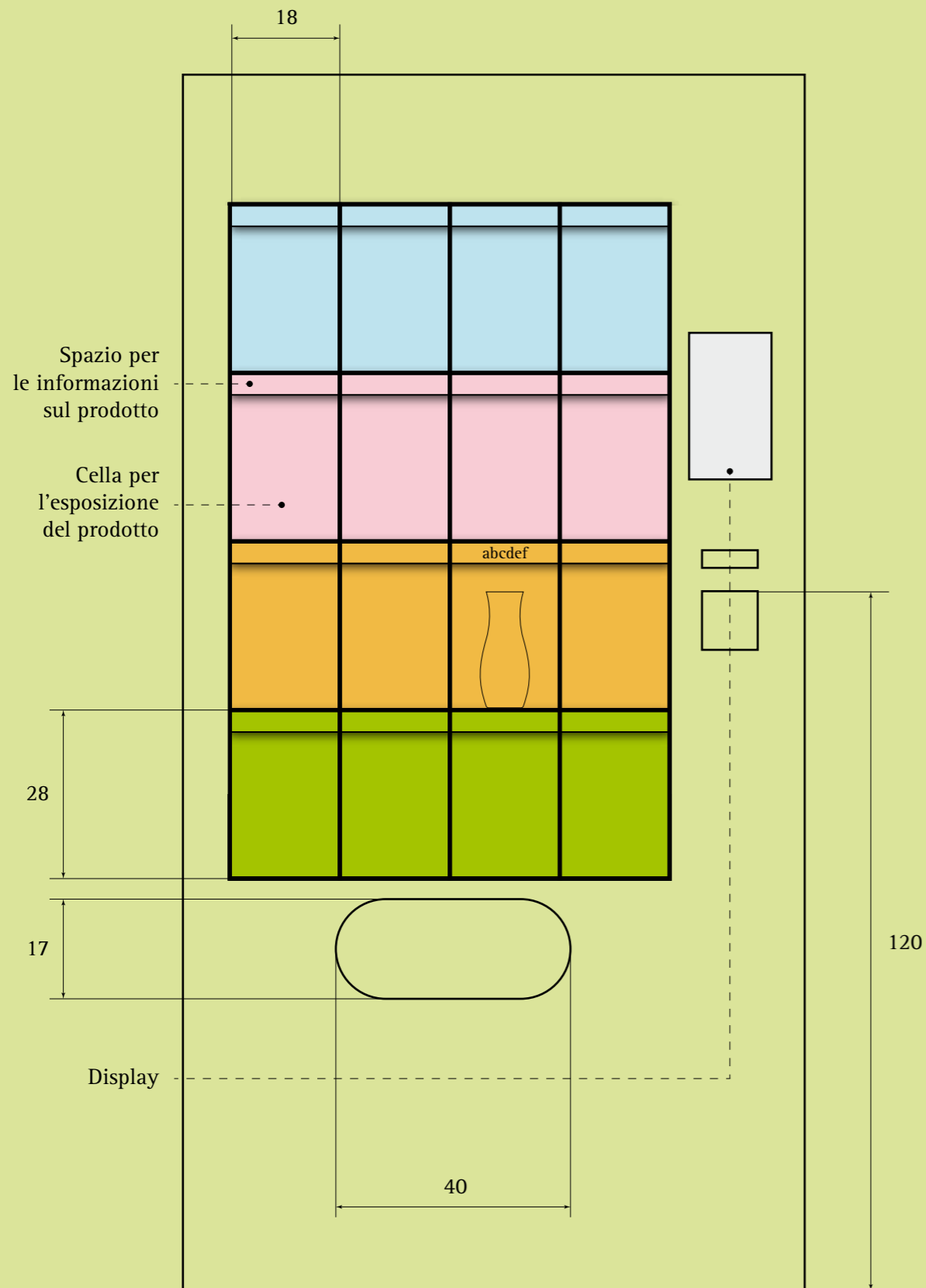
Come si capisce osservando le immagini in queste due pagine e soprattutto quella intera (inizio del paragrafo precedente) il Systemat 24 è stato inizialmente progettato

Nelle due immagini in queste pagine si può vedere il funzionamento del sistema di immagazzinamento dei prodotti contenuti all'interno del distributore. Non è presente alcun meccanismo a molla, né l'erogazione avviene per caduta. Al contrario, il sistema modulare permette di organizzare il numero di celle e la loro posizione nella griglia della scaffalatura, consentendo all'ascensore di muoversi nello spazio X-Y e prelevare il prodotto desiderato.



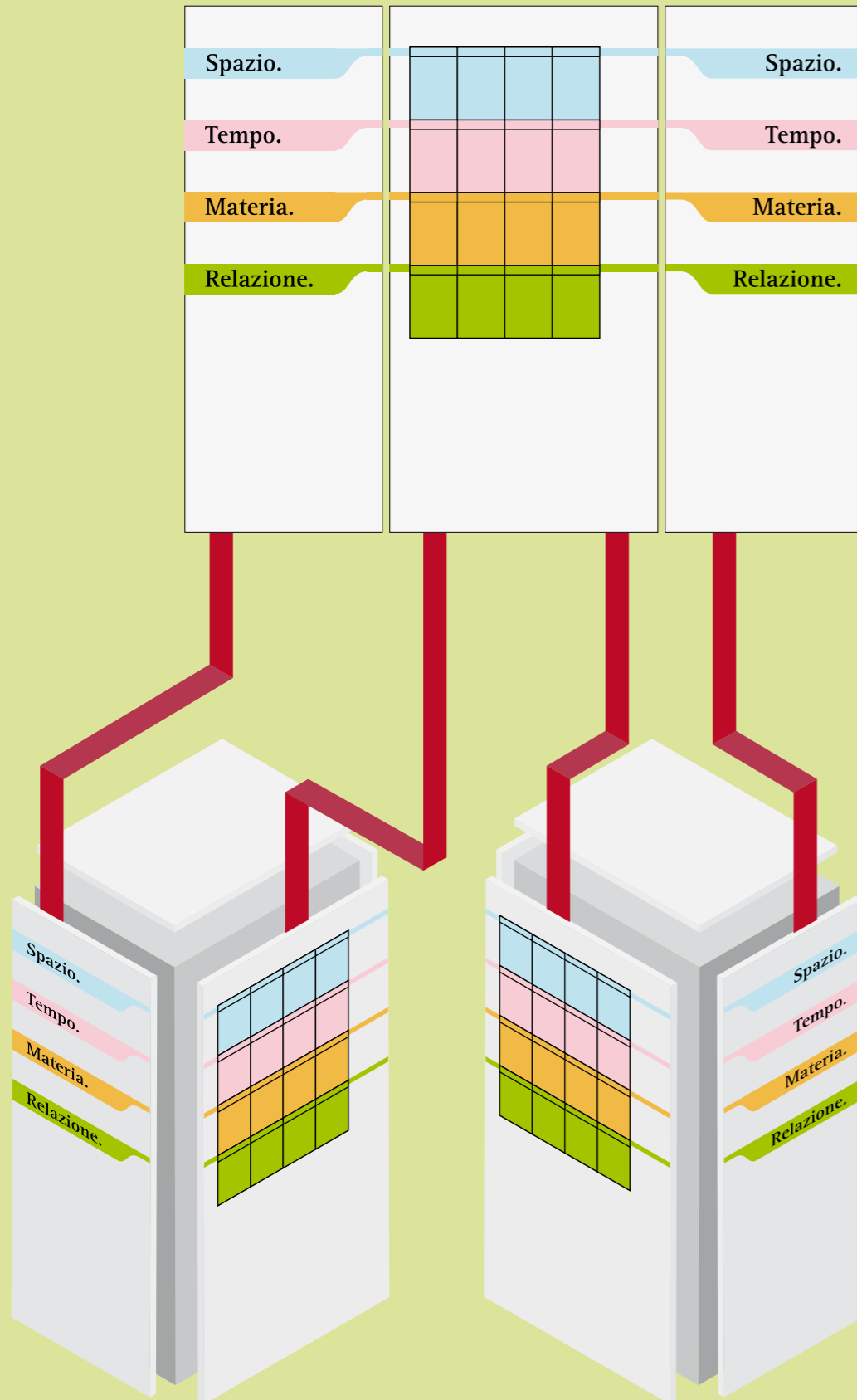






d'aiuto osservare le due figure affiancate ( ). La profondità totale del distributore è di 80 cm; l'ascensore (fascia numero 2 nelle figure) ha un ingombro di poco più di 20 cm; il magazzino ha una profondità complessiva di 30 cm (non totalmente utilizzabili per la merce). Questo fa ipotizzare una profondità dell'espositore posticcio quanto la larghezza della cella, in modo da lasciare uno spazio sufficiente tra le tre fasce 1,2 e 3 per svolgere le loro funzioni agevolmente. Visivamente, le righe saranno caratterizzate da quattro diverse colorazioni, secondo lo schema riportato a lato. All'interno di ogni cella, precisamente sul lato corto in alto, sarà presente un'intestazione (etichetta) sulla quale sarà riportato il codice del prodotto, il tipo di acquisto e il prezzo. Nell'immagine a sinistra è possibile vedere anche altre misure e dimensioni finora non citate. Nell'immagine successiva è riportato invece il layout della pannellatura che ricoprirà il

	Spazio Pantone 2975C
	Tempo Pantone 1895C
	Materia Pantone 142C
	Relazione Pantone 376C



distributore.  
 Poichè, infatti, questa vending machine dovrà essere inserita all'interno di contesti di vendita che fanno dell'apparenza e della pulizia delle linee una priorità, è necessario che pur lasciandogli chiaramente l'aspetto di un distributore si proceda alla copertura di tutte quelle caratteristiche che lo rendono uno strumento troppo "meccanico" e ingegneristico. Si è pensato ad una pannellatura in legno verniciato (colorazione: bianco) con vernice opaca. I pannelli saranno tenuti insieme da cerniere a fisse per facilitare la rimozione in fase di caricamento e scaricamento del distributore  
 In questo modo, oltre ad una certa neutralità della vending machine inserita in contesti fortemente connotati da brand, sarà garantita la visibilità a contrasto delle celle, nonché dell'identity del progetto, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.



Figura 22: Stand Confartigianato presso un mercatino di prodotti alimentari

8.4



contiene rimandi a un mondo di conferenze dal carattere economico-politico (figura ), ma non costituisce un brand. Il problema sarebbe solo questo, se non si dovesse aggiungere il fatto che lo stesso logotipo compare in forme e colorazioni differenti da regione a regione, o da conferenza a conferenza (figura 23).

Ci si trova perciò in una situazione nella quale è preferibile raggruppare tutte le non-identità sotto un unico simbolo.

Nell'obbligatorietà di mantenere almeno una traccia del logo originale, è stata progettata un'identity ad hoc che sia facilmente riconoscibile una volta vista la prima volta. La dicitura "fast for slow" fa ovviamente riferimento alla distribuzione di prodotti di tipo slow attraverso un canale "fast".

All'interno del logotipo vi è un richiamo al pittogramma dell'OVI sviluppato da Total Tool.

## L'identity

Il progetto è spinto da Confartigianato, è già stato detto nel capitolo precedente. Sarà questo il marchio presente sulla vending machine. L'ipotesi di utilizzare i marchi delle botteghe produttrici (marchi che non sempre le aziende possiedono) è impensabile, poiché i prodotti saranno soggetti a rotazione o modifiche. L'unica componente che potrà essere modificata è l'etichetta di ogni cella. Vi è un forte problema legato alla percezione del logotipo: Confartigianato non ha identità per il consumatore. Non comunica valori specifici, né si fa portavoce di una vision aziendale; al massimo, esso



TABELLA COLORI

- Pantone 281C
- Pantone 2718C
- Pantone 278C
- Pantone 144C

## Visualizzazioni

Seguono ora alcune visualizzazioni - dal generale al particolare - del distributore automatico completo di tutti i suoi componenti: pannellatura con grafica, placca metallica per l'identity, celle espositive differenziate per colorazione ed illuminate a led, le corrispettive "etichette" per ogni cella, display informativo, lettore di banconote, pulsantiera e vano di raccolta dei prodotti.

Vi sono inoltre alcune immagini che fanno riferimento ai prodotti erogati dal distributore automatico: è possibile vedere le scatole a perdere, di dimensione diversa a seconda di cosa devono

contenere (brochure, voucher o prodotti) con il loro rispettivo contenuto.

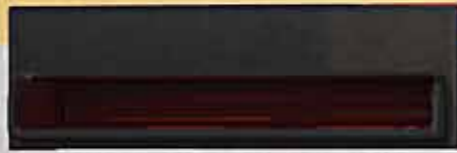




La Triennale.

Viale Alemagna, 6

DIGITA UN CODICE PER CONOSCERE  
LE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO



F@ST  
FOR  
SLOW  
*Confezionato*



La Triennale.  
Viale Alemagna, 6

DIGITA UN CODICE PER CONOSCERE  
LE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO

€

20€





01

Spazio  
Brochure

0€  
GRATIS



05

Tempo

0€

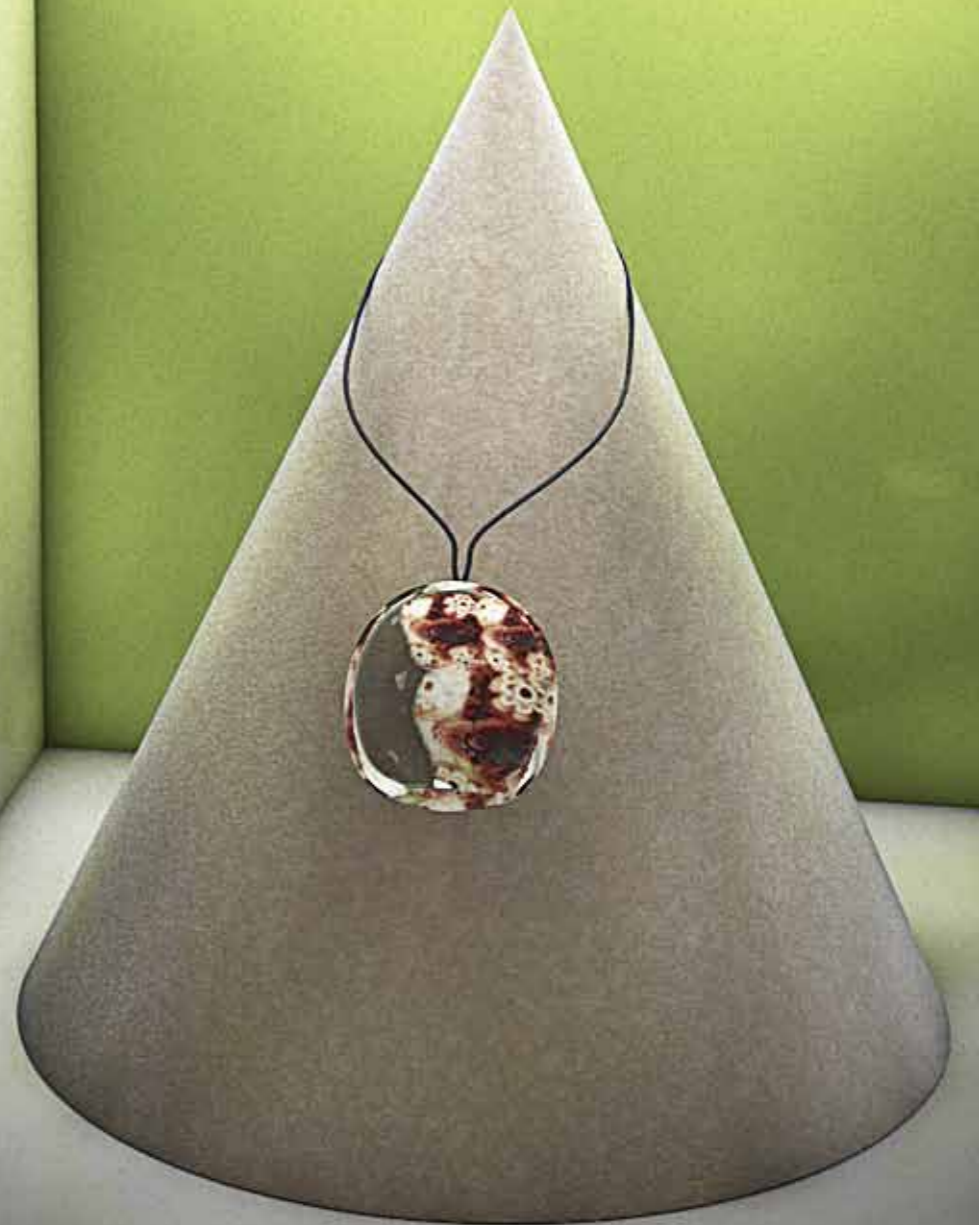


12

Materia  
Voucher

13

Prodotto in vendita









Aspetto più gradevole

Aspettativa per un brand insolito

Brochure gratuite: non obbligatorierà dell'acquisto

Processo slow per prodotto fast

L'acquisto può avvenire anche nel luogo di produzione

L'operazione è virale: genera una discussione

Processo informativo multi-tappa

BASELINE Layout familiare

Possibilità di interazione

L'utente ha libertà di scelta

Prelievo di un prodotto alla fine

IMPRESSION / ANTICIPATION

EXPLORE

USE / ENGAGE

MEMORY / REFLECT

TOUCHPOINTS

Da lontano

Avvicinandomi

Davanti al distributore

Scelta

Lettura informazioni

Acquisto

Raccolta prodotto

Acquisto in loco o passaparola

Visita agli altri punti vendita

1.a Luci, colori e materiali attirano l'attenzione su un oggetto alto due metri e largo uno (aggancio visivo)

1.b Vedo un espositore facilmente riconducibile a una vending machine

1.c Osservo un oggetto inserito in un contesto totalmente contrario alle aspettative

2.a Vedo un'area dedicata (all'interno del luogo d'acquisto) contraddistinta da un brand

2.b Il brand (Confartigianato) è insolitamente associato alla vendita diretta di prodotti (sia con modalità classiche che con modalità self service)

2.c In particolare, il marchio visibile recita FAST FOR SLOW, un'iniziativa di Confartigianato ma esterna al mondo sindacale

2.d Aspettativa del consumatore: la vending machine tratta prodotti artigianali

2.e Il distributore automatico è connotato da quattro categorie-concetti: Spazio, Tempo, Materia, Relazione.

2.f Si intravedono sedici prodotti in esposizione

3.a I prodotti sono di vario tipo: in particolare la colonna a sinistra contiene soltanto brochure.

3.b I prodotti sono disposti su 4 righe: Spazio, Tempo, Materia e Relazione

3.c Per ogni cella c'è un'etichetta indicante il numero della selezione, il tipo di acquisto e il prezzo del prodotto esposto

3.d Alcuni prodotti sono gratuiti: l'operazione è di promozione e informazione, prima che di vendita

3.e I prodotti sono illuminati omogeneamente per non dare risalto ad uno rispetto agli altri

3.f I prodotti non hanno marchio

3.g Il distributore ha una parte visuale (un display) e una parte interattiva (interfaccia di utilizzo)

4.a Tendenzialmente l'utente sceglierà dapprima una delle quattro brochure, il cui prezzo esposto è "0".

4.b Effettuo la scelta come con una vending machine convenzionale, digitando il codice sul tastierino numerico

4.f Il display mostra una pianta di Milano sulla quale è indicato il luogo corrente

5.a L'illuminazione delle celle varia: più intensa quella sul prodotto selezionato, più tenue quella sugli altri prodotti

5.b Sul display vengono visualizzate informazioni sulla selezione

5.c Inizio a domandarmi perché il prodotto è associato alla categoria Spazio / Tempo / Materia / Relazione

5.d Seguo le indicazioni sul display

5.e Se scelgo di effettuare l'acquisto vengo invitato a inserire le banconote nel distributore

6.a Inserisco le banconote e attendo l'erogazione del prodotto

7.a Raccolgo dal vano di raccolta il prodotto

7.b Il display mi invita a visitare gli altri punti vendita facenti parte della rete FAST FOR SLOW

8.a L'utente che possiede le informazioni o il voucher può recarsi alla bottega o negozio in questione per maggiori informazioni o per il ritiro del prodotto

8.b L'utente che possiede già il prodotto può agire come voce di un passaparola

9.a L'utente, consapevole dell'esistenza di altri distributori automatici FAST FOR SLOW con prodotti differenti, può "visitarli" intenzionalmente o casualmente

## Sequenza d'uso

Sono visualizzate qui di seguito le sequenze d'uso per i tre tipi di prodotto forniti dal circuito Fast for Slow.

Nell'ordine:

- 1) La brochure
- 2) Il voucher
- 3) Il prodotto

## Brochure

### 1.

Di fronte alla vending machine, individuo la cella contenente la brochure di mio interesse



### 2.

Digito sul tastierino numerico il codice corrispondente al prodotto



### 3.

L'illuminazione della vending machine varia, mettendo in risalto il prodotto da me selezionato



# Voucher

4.

Sul display vengono visualizzate le informazioni sul prodotto selezionato; a questo punto si può proseguire o annullare l'operazione. In caso di annullamento la sequenza salta al numero 6



5.

Proseguendo, il prodotto viene erogato



6.

Sul display viene visualizzato un messaggio di ringraziamento, che mi invita a visitare gli altri distributori del circuito, sottolineando il fatto che vi si trovano prodotti diversi.



1.

Di fronte alla vending machine, individuo la cella contenente il prodotto venduto tramite voucher di mio interesse



2.

Digito sul tastierino numerico il codice corrispondente al prodotto



3.

L'illuminazione della vending machine varia, mettendo in risalto il prodotto da me selezionato





4.

Sul display vengono visualizzate le informazioni sul prodotto selezionato; a questo punto si può proseguire o annullare l'operazione. In caso di annullamento la sequenza salta al numero 7



5.

Proseguendo, le istruzioni sul display mi invitano ad inserire il denaro richiesto. L'operazione può ancora essere annullata



6.

Proseguendo, il prodotto viene erogato



7.

Sul display viene visualizzato un messaggio di ringraziamento, che mi invita a visitare gli altri distributori del circuito, sottolineando il fatto che vi si trovano prodotti diversi.



Prodotto

1.

Di fronte alla vending machine, individuo la cella contenente il prodotto venduto tramite voucher di mio interesse



## 2.

Digito sul tastierino numerico il codice corrispondente al prodotto



## 3.

L'illuminazione della vending machine varia, mettendo in risalto il prodotto da me selezionato



## 4.

Sul display vengono visualizzate le informazioni sul prodotto selezionato; a questo punto si può proseguire o annullare l'operazione. In caso di annullamento la sequenza salta al numero 7



## 5.

Proseguendo, le istruzioni sul display mi invitano ad inserire il denaro richiesto. L'operazione può ancora essere annullata



## 6.

Proseguendo, il prodotto viene erogato



## 7.

Sul display viene visualizzato un messaggio di ringraziamento, che mi invita a visitare gli altri distributori del circuito, sottolineando il fatto che vi si trovano prodotti diversi.





8.8

## L'inserimento nel luogo d'acquisto

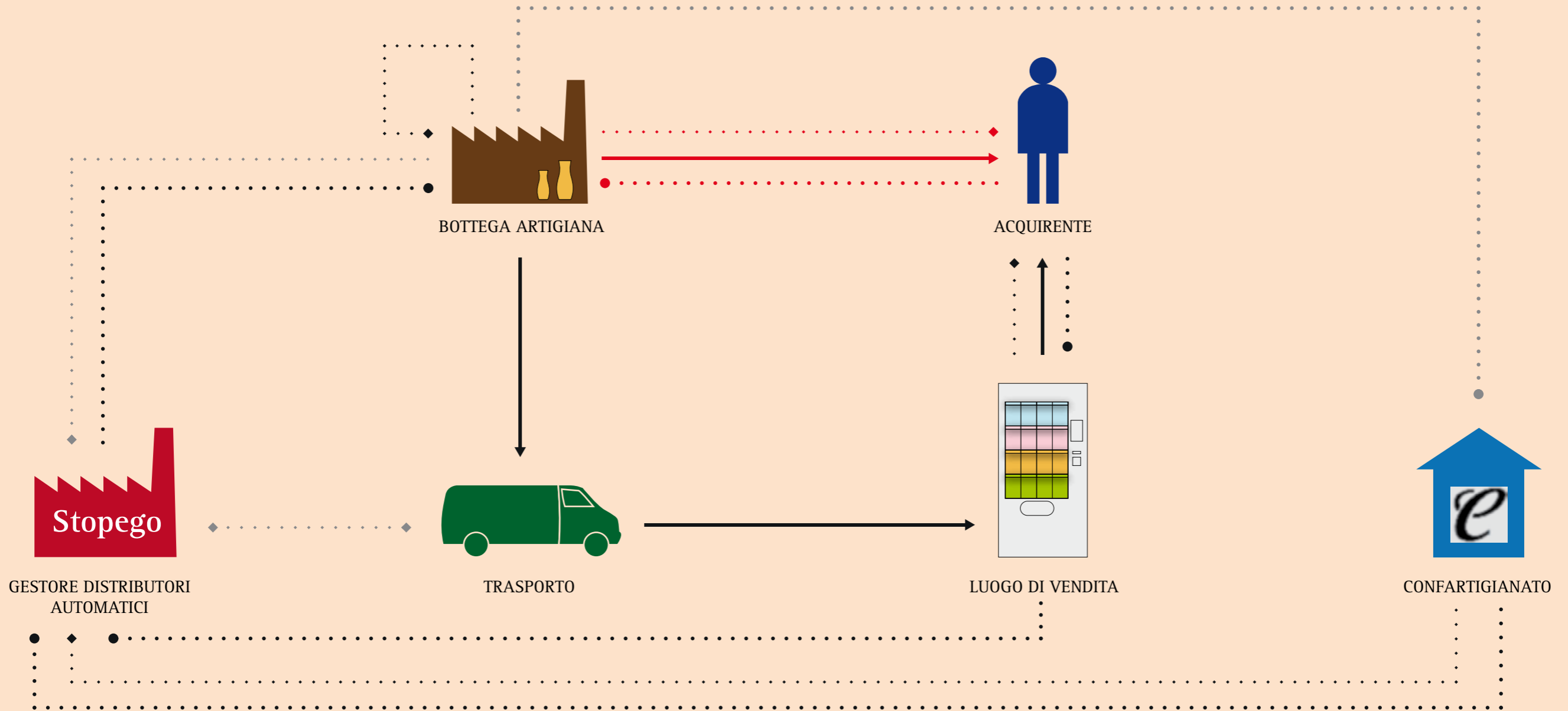
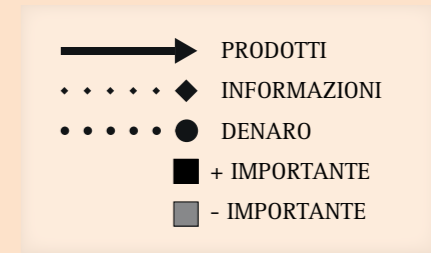
Per verificare se il distributore automatico Fast for Slow si adatta al contesto, sono state effettuate delle simulazioni (render 3d montati su fotografie reali): come è possibile constatare, l'aspetto neutro della pannellatura permette l'inserimento in contesti differenti.

In questo caso, il luogo scelto per la simulazione è la Triennale, nella sua sede centrale di Viale Alemagna. Il punto preciso selezionato per la sperimentazione è il muro alla destra dell'ingresso del bookstore (a sua volta situato

lungo il corridoio centrale d'ingresso, a sinistra).

In questa posizione - scelta anche per motivi di spazio: infatti è un muro privo sia di installazioni che di pannelli informativi - il distributore è visibile da chi sta accedendo alle mostre, da chi esce dal bar e da chi discende o sale la grande scalinata che porta alle esposizioni del piano superiore.

# System map



# CAPITOLO 9

---

Esempio di  
progettazione ad hoc

---

Viene riportato qui di seguito l'esito di un progetto realizzato da me insieme agli studenti Paolo Paciucci, Egle Skuodaite e Gabriele Zanoni in occasione del Laboratorio di Design Concept tenuto dal Prof. Ceppi. Il corso, nato con intenti diversi da quelli di questa tesi, aveva come obiettivo la collaborazione con una bottega artigiana per lo sviluppo di un souvenir per l'Expo 2015. La bottega da noi scelta è la Ceramiche Artistiche Vecchia Lodi, i cui artigiani ci hanno per la prima volta dimostrato la loro evidente passione per il lavoro da loro svolto. Il progetto, anche se non fa parte della tesi, viene riportato perché rappresenta un esempio di come l'innovazione sui prodotti dell'artigianato possa essere effettuata a partire

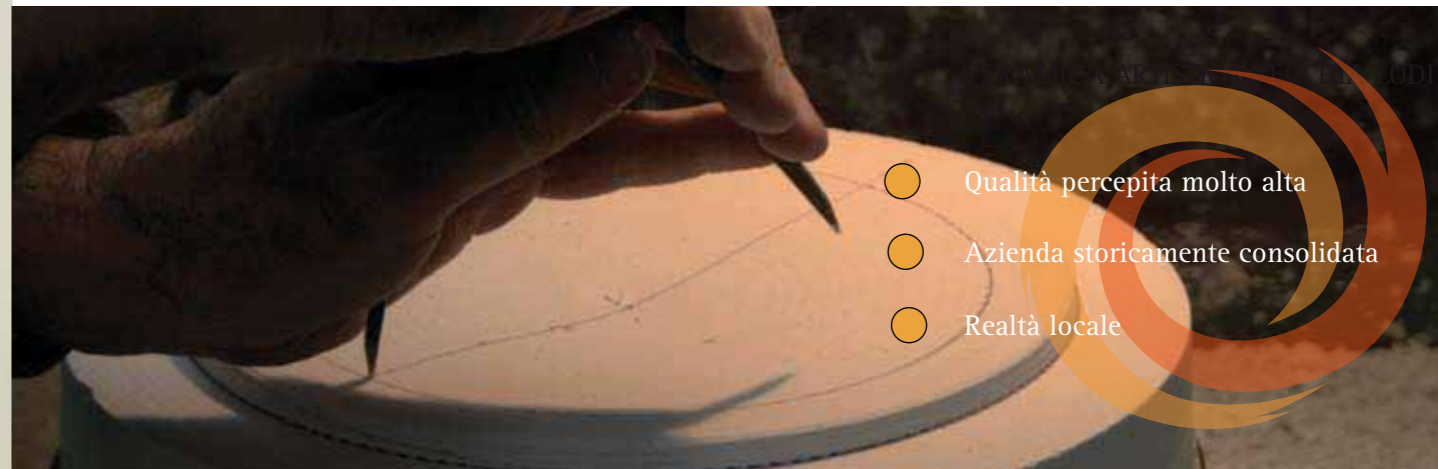
dai suoi valori intrinseci, e di come la strategia di distribuzione sviluppata in questa tesi possa essere in grado di comunicare prodotti difficilmente contestualizzabili. Innovazione a partire dalla funzione, come si è detto, e non dalla forma o dal materiale.



## Fusion

In linea con la tematica principale trattata dalla prossima Expo milanese, l'alimentazione, abbiamo progettato Fusion, pretenzioso tentativo di educarvi ad un'alimentazione più consapevole e equilibrata. Fusion è un infusore in ceramica nel quale potrete far cuocere e poi mangiare una porzione di riso per una persona (80g, un pugno), sprecando meno acqua, meno

riso e parallelamente valorizzando un gesto che troppe volte viene dato per scontato.



- Qualità percepita molto alta
- Azienda storicamente consolidata
- Realtà locale



“EMISFERO SUD”  
BY CONNECTING CULTURES

- Alta visibilità del progetto
- Iniziativa eticamente virtuosa
- Realtà giovane



## Un pugno di riso

Ponendo in relazione l'identità tradizionale di Vecchia Lodi con la duplice realtà del riso (contemporaneamente locale e internazionale) del Parco Sud di Milano si è pensato di sviluppare un progetto che combinasse queste due forti realtà mettendo in primo piano l'aspetto etico.

valore reale del cibo nella vita quotidiana, usandolo come pretesto per promuovere l'artigianato lombardo.

Un “pugno di riso” vuole essere una provocazione per spostare l'attenzione del visitatore sul

# CAPITOLO 10

---

## Bibliografia

---

- 10.1 Libri di testo
- 10.2 Tesi di laurea
- 10.3 Siti web
- 10.4 Articoli e pubblicazioni



## libri di testo

AA.VV. (2006), *Artigiani a Milano. 243 tra botteghe e laboratori: storia e luoghi della piccola manifattura artistica*, Milano, Touring (Perle d'Italia)

Ascani, Pierluigi [a cura di] (2007) *Artigianato e politiche industriali*, Bologna, Il Mulino

Ashby, Mike & Johnson, Kara (2005) *Materiali e design*, Milano, Casa Editrice Ambrosiana

Bettiol, Marco & Micelli, Stefano [a cura di] (2005) *Design e creatività nel Made in Italy*, Milano, Bruno Mondadori

Bucchetti, Valeria (2003) *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Milano, Franco Angeli

Buzzi, V. & Buzzi, C. (2005) *Le vie di Milano: dizionario della toponomastica milanese*, Milano, Hoepli

Celaschi, Flaviano (2000) *Il design della forma merce*, Milano, Il Sole 24 Ore Pirola

Celaschi, Flaviano & Deserti, Alessandro (2007) *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Roma, Carocci

De Fusco, Renato (1997) *L'artidesign*, Milano, Mondadori Electa (Electa Napoli. Architettura varia)

De Fusco, Renato (2002) *Storia del design*, Bari, Laterza (Grandi Opere)

De Fusco, Renato (2008) *Parodie del design. Scritti critici e polemici*, Torino, Allemandi

De Vecchi, Pierluigi & Cerchiari, Elda (1999) *I tempi dell'arte. Volume III*, Milano, Bompiani

Deni, Michela (2002) *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Milano, Franco Angeli

Granelli, Andrea (2010) *Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie*, Roma, Luca Sossella Editore

Maldonado, Tomàs (1976) *Disegno Industriale: un riesame*, Milano, Feltrinelli (Universale Economica)

Medioli, Chiara (1998) *Botteghe oscure. Guida alle botteghe artigiane di Milano*, Taranto, Barbieri (Hestia)

Munari, Bruno (2001) *Artista e designer*, Bari, Laterza

Norman, Donald (2004) *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Milano, Apogeo

Spadolini, Benedetta (2009) *Design scuola territorio*, Firenze, Alinea

Walker, Rob (2008) *Buying in: the secret dialogue between what we buy and who we are*, New York, Random House

## tesi di laurea

Anonimo (2010) *Artigianato 2.0*

Viscardi, Claudio (2010) *Efesto moderno. Artidesign e strategia di sviluppo per una nuova collezione di prodotti*

Casarotto, Silvia (2008) *Design tracking*

## siti web

Bennassar, Bartolomé & Ridolfi, Mauro (2010) *Artigiani*, Istituto Treccani

< [http://www.treccani.it/Portale/elements/categoriesItems.jsp?pathFile=/sites/default/BancaDati/Enciclopedia\\_delle\\_Scienze\\_Sociali/VOL01/ENCICLOPEDIA DELLE\\_SCIENZE\\_SOCIALI\\_Vol.1\\_28.xml](http://www.treccani.it/Portale/elements/categoriesItems.jsp?pathFile=/sites/default/BancaDati/Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali/VOL01/ENCICLOPEDIA DELLE_SCIENZE_SOCIALI_Vol.1_28.xml) >

Camera di Commercio (2010) *Lombardia: conservazione e sviluppo delle botteghe artigiane*.

< [http://www.camcom.gov.it/cdc/id\\_pagina/26/id\\_tema/x/id\\_cp/676/id\\_ui/1079/id\\_prov/x/id\\_ateco/x/t\\_p/Lombardia-](http://www.camcom.gov.it/cdc/id_pagina/26/id_tema/x/id_cp/676/id_ui/1079/id_prov/x/id_ateco/x/t_p/Lombardia-)

-conservazione-e-sviluppo-delle-botteghe-artigiane.htm >  
Del Lungo, Tommaso (2010) *Fare innovazione in Italia: un artigiano che si muove al buio*.  
< <http://saperi.forumpa.it/comment/reply/42415> >

Edwards, Mel (2010) *Customer experience mapping*  
< <http://desonance.wordpress.com/2010/06/16/customer-experience-mapping/> >

Edwards, Mel (2010) *Service blueprinting*  
< <http://desonance.wordpress.com/2010/06/16/service-blueprinting/> >

Engeström, Ulla-Maaria (2011) *Images as platforms and objects as channels*.  
< <http://ullamaaria.typepad.com/hobbyprincess/> >

Fondazione IULM (2010) *Artigianato e sviluppo del turismo nell'area milanese*.  
< [http://www.fondazioneiulm.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=230:artigianato-e-sviluppo-del-turismo-nellarea-milanese&catid=65&Itemid=39](http://www.fondazioneiulm.it/index.php?option=com_content&view=article&id=230:artigianato-e-sviluppo-del-turismo-nellarea-milanese&catid=65&Itemid=39) >

<http://wireframes.linowski.ca/2010/02/experience-maps/>

[http://www.artigiana-2010.it/wordpress/?page\\_id=1124](http://www.artigiana-2010.it/wordpress/?page_id=1124)

<http://www.business-standard.com/india/news/75-handicrafts-to-get-geographical-indication/255337/>

<http://www.connectingcultures.info>

<http://www.domusweb.it/design/article.cfm?id=262128>

<http://www.etsy.com>

<http://www.facebook.com/pages/A-due-passi-dalla-citta-Viaggio-tra-le-cascine-del-Parco-Agricolo-Sud->

Mil/277720612211

[http://www.fibre2fashion.com/news/association-news/national-institute-of-design/newsdetails.aspx?news\\_id=90546](http://www.fibre2fashion.com/news/association-news/national-institute-of-design/newsdetails.aspx?news_id=90546)  
<http://www.fornacecurti.it>

<http://www.gaatha.com>

<http://www.servicedesigntools.org>

<http://www.thinglink.com/>

<http://www.uxmatters.com>

Polistina, Alessandro (1996) *Nuove tecnologie e design*.  
< <http://www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/p/polistin.htm> > 1996

Pone, Roberto (2010) *L'artigianato del XXI secolo come paradigma del lavoro contemporaneo*.

< <http://www.tafter.it/2010/01/13/l'artigianato-del-xxi-secolo-come-paradigma-del-lavoro-contemporaneo/> >

Tocchetti, Gino (2009) *Ecosistema 2.0: internet e territorio*  
< <http://www.slideshare.net/>

# articoli e pubblicazioni

10.3

FAST FOR SLOW

[gtocchetti/artigianato-e-web-20-1435886 >](#)

10.4

*miglioramento*

Granelli, Andrea (2010) “Valori artigiani” in *Nòva de Il Sole* 24 Ore

Granelli, Andrea (2010) *Riflessioni a conclusione di Artigiana 2010*

Petracchi, Luciano (2004) *Arti applicate e design*

Potts, Liza & Bartocci, Gerianne (2009) *<Methods> Experience Design </Methods>*

Ranjan, M.P. “Green Design and bamboo handicrafts: a scenario for research and action in the Asian region”, *Atti del V International Bamboo Workshop di Bali* 19-22 giugno, 1995

AA.VV. (2010) *Small business act. Proposte, iniziative e progetti per le micro e piccole imprese*

Bettiol, Marco (2009) *Artigiani nell'economia della creatività*

Cellini, Alberto (2010) *L'evoluzione del consumatore e lo sviluppo della relazione con i clienti*

Comana, M. & Previtali, D. (2010) *Il credito e la finanza della microimpresa: punti di criticità e proposte di*

Ricciardi, Carlo (2008) *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*, Fondazione IULM

Rullani, Enzo (2010) *L'impresa artigiana alla ricerca di nuove possibilità*

Say, Deepak J. “Protection of traditional handicrafts under Indian intellectual property laws” in *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 13, May 2008, pp 197-207

in *New York Times*