

POLITECNICO DI TORINO

Scuola Interpolitecnica di Dottorato

Dottorato in Beni Culturali – XXVI Ciclo – indirizzo comunicazione, valorizzazione e territorio

Strumenti digitali per l'Artigianato Tradizionale

Design di una piattaforma web per il progetto "Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete.



Tesi svolta presso il Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio

Dottorando: Dario Scopesi

Tutore: prof. Mario Ricciardi

Sommario

Indice delle figure.....	3
Introduzione	6
1. Beni Culturali, valorizzazione e TIC.....	9
1.1 Una premessa sulla valorizzazione.....	9
1.2 La cultura immateriale come leva per lo sviluppo	15
1.3 L'industria culturale e creativa	19
1.4 Industrie culturali e made in Italy.....	25
2. L'artigianato digitale.....	29
2.1 Gli artigiani digitali	29
2.2 Dai bit agli atomi.....	31
2.2 La coda lunga delle cose	33
3. Strumenti digitali per l'artigianato.....	37
3.1 La valorizzazione e le opportunità della rete.....	37
3.2 Il pubblico di riferimento	43
3.3 Stato dell'arte, opportunità e ostacoli: TIC, beni culturali e artigianato.....	50
3.3.1 Siti internet e web 2.0, il problema della massa critica.....	53
3.3.2 La gestione dei contenuti multimediali.....	58
3.3.3 Le opportunità del mobile.....	66
3.3.4 Il ruolo delle comunità online nella comunicazione di prodotto e servizio.....	75
3.3.5 Le opportunità del crowdfunding per le imprese.....	90
3.3.6 L'evoluzione del commercio elettronico: il social commerce	96
4. Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete	114
4.1 Il progetto e i soggetti coinvolti	114
4.2 Lo scenario.....	115
4.3 Analisi del questionario.....	120
4.3.1 Anagrafica dei rispondenti	121
4.3.2 Anagrafica delle aziende	123
4.3.3 Analisi incrociata	126
4.4 Analisi delle interviste.....	171
4.5 Benchmarking delle piattaforme di social commerce	173
4.6 Descrizione analitica della piattaforma web.....	178
4.7 Definizione delle funzionalità.....	181
5. Conclusioni.....	190
Appendice B – Schede delle piattaforme di social commerce analizzate	223
Bibliografia.....	234

Indice delle figure

Figura 1.1 – Infografica che sintetizza i punti del decreto Valore Cultura. Fonte: Tafter.	14
Figura 1.2 - Non partecipazione ad alcuna attività culturale. Fonte: Fondazione Symbola.	23
Figura 1.3 – Definizioni di cultura secondo età, educazione e occupazione. Fonte: Symbola.	24
Figura 1.4 – Export, import e saldi di bilancia commerciale della cultura in Italia. Fonte: fondazione Symbola, elaborazione su dati Istat.	27
Figura 1.5 – Export della cultura per settori e sottosettori in Italia. Fonte: fondazione Symbola, elaborazioni su dati Istat.	28
Figura 2.1 – La lunga coda.	34
Figura 3.1 - Home page del progetto Google "Made in Italy: eccellenze in digitale".	42
Figura 3.2 – Una schermata del progetto Google "Made in Italy: eccellenze in digitale".	42
Figura 3.3 – Gli italiani e l'accesso a internet. Audiweb trends, giugno 2013.	44
Figura 3.4 - Gli Italiani e l'accesso a internet: analisi dei trend nel semestre dicembre 2012 – giugno 2013. Audiweb trends giugno 2013.	45
Figura 3.5 – Uso di internet: principali motivazioni. Audiweb trends giugno 2013.	46
Figura 3.6 - Metodi utilizzati per la decisione all'acquisto di un nuovo prodotto. Fonte: Nielsen	48
Figura 3.7 – Lo schema evidenzia l'approccio multicanale alla decisione di acquisto. Fonte: Nielsen	49
Figura 3.8 – Tassonomia delle ICT applicate ai Beni Culturali. Fonte: Promo P.A Fondazione, Rapporto Te.Be.	52
Figura 3.9 – Schermata di esempio dell'applicazione web di Museo Torino. I punti rossi mostrano i risultati della ricerca per il tema "Edilizia popolare fascista".	57
Figura 3.10 – Schermata principale del sito sistemapiemonte.it.	58
Figura 3.11 – Invasioni Digitali: sintesi attività: numero di invasioni, luoghi, opere, utenti. Fonte: invasionidigitali.it.	61
Figura 3.12 – Invasioni Digitali: attività degli utenti sui principali social network. Fonte: invasionidigitali.it.	62
Figura 3.13 – Invasioni digitali: visite, facebook like e foursquare checkin. Fonte: invasionidigitali.it.	63
Figura 3.14 – Traffico voce e dati su rete mobile globale nel periodo 2007-2013. Fonte: Ericsson agosto 2013.	67
Figura 3.15 – Trend di utilizzo di applicazioni mobile. Flurry Analytics, gennaio 2014.	68
Figura 3.16 - Attività principali da smartphone. Audiweb trends, giugno 2013.	69
Figura 3.17 – Tipologie di applicazioni utilizzate. Audiweb trends, giugno 2013.	70
Figura 3.18 - Tempo speso online. Fonte: GlobalWebIndex, marzo 2013.	77
Figura 3.19 - Impatto delle foto su Facebook. Fonte: Wishpond 2013.	80
Figura 3.20 – Esempi di utilizzo di foto su Facebook. Esperienze personali (in alto a sx), Ironia (in alto a dx), Dare un volto al brand (in centro), Attualità (in basso a sx), Offerte(in basso a dx).	82
Figura 3.21 – Utilizzo di social media rispetto alla tipologia d'impresa. Fonte: eCircle 2013.	83
Figura 3.22 - Motivazioni legate all'utilizzo dei social media. Fonte: eCircle 2013.	84
Figura 3.23 – Quali social media si utilizzano? Fonte: eCircle 2013.	84
Figura 3.24 – Presenza social delle aziende. Fonte: eCircle 2013.	85
Figura 3.25 – Frequenza di aggiornamento dello spazio social. Fonte: eCircle 2013.	86
Figura 3.26 – Il manifesto per la raccolta fondi per il finanziamento della costruzione della Statua della Libertà, pubblicato su The World.	94
Figura 3.27 - Propensione spontanea all'e-commerce. Fonte: Contact Lab maggio 2013.	98
Figura 3.28 – Acquirenti online per categoria negli ultimi maggio 2012 - maggio 2013. Fonte: Contact Lab maggio 2013.	99
Figura 3.29 - Il processo tradizionale di acquisto. McKinsey, The consumer decision journey, 2009	100
Figura 3.30 – La nuova forma circolare di acquisto. McKinsey, The consumer decision journey, 2009.	101
Figura 3.31 - La home page di Etsy.	104
Figura 3.32 – Schema della strategia comunicativa adottata per il lancio di Make Hand Buy.	108
Figura 3.33 - Schermata del sito makehandbuy.com che mette in mostra i protagonisti della piattaforma.	109
Figura 3.34 - La ricerca georiferenziata di makehandbuy.com	110
Figura 4.1 - L'andamento del fatturato delle imprese, del numero degli occupati e il giudizio sull'economia piemontese. Fonte: Regione Piemonte.	117
Figura 4.2- Sesso dei rispondenti, in percentuale	122
Figura 4.3 - Età dei rispondenti, in percentuale	122
Figura 4.4 - Titolo di studio dei rispondenti, in percentuale	123
Figura 4.5 - Settore merceologico di appartenenza, in valore assoluto e percentuale	124
Figura 4.6 - Numero di impiegati, in percentuale	124
Figura 4.7 - Mercato di riferimento, in percentuale	125

<i>Figura 4.8 - Distribuzione del campione per mercato di riferimento, in valore assoluto e percentuale</i>	127
<i>Figura 4.9 - Distribuzione del campione per numero di dipendenti, in valore assoluto e percentuale</i>	127
<i>Figura 4.10 - Distribuzione del campione per tipologia di impresa, in valore assoluto e percentuale</i>	128
<i>Figura 4.11 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale</i>	129
<i>Figura 4.12 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento</i>	130
<i>Figura 4.13 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti</i>	131
<i>Figura 4.14 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico</i>	132
<i>Figura 4.15 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.</i>	133
<i>Figura 4.16 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Media calcolata rispetto al mercato di riferimento.</i>	134
<i>Figura 4.17 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Media calcolata rispetto al numero di dipendenti.</i>	135
<i>Figura 4.18 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Media calcolata rispetto al settore merceologico.</i>	135
<i>Figura 4.19 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.</i>	136
<i>Figura 4.20 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.</i>	137
<i>Figura 4.21 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.</i>	138
<i>Figura 4.22 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.</i>	139
<i>Figura 4.23 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti hardware? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.</i>	140
<i>Figura 4.24 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti hardware? Media rispetto al mercato di riferimento.</i>	141
<i>Figura 4.25 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti hardware? Media rispetto al numero di dipendenti.</i>	141
<i>Figura 4.26 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti hardware? Media rispetto al settore merceologico.</i>	142
<i>Figura 4.27 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività?</i>	143
<i>Figura 4.28 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.</i>	144
<i>Figura 4.29 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.</i>	145
<i>Figura 4.30 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.</i>	146
<i>Figura 4.31 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.</i>	147
<i>Figura 4.32 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media? Media rispetto al mercato di riferimento.</i>	148
<i>Figura 4.33 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media? Media rispetto al numero di dipendenti.</i>	148
<i>Figura 4.34 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media? Media rispetto al settore merceologico.</i>	149
<i>Figura 4.35 - Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.</i>	152
<i>Figura 4.36 - Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Media rispetto al mercato di riferimento.</i>	152
<i>Figura 4.37 - Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Media rispetto al numero di dipendenti.</i>	153
<i>Figura 4.38 - Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Media rispetto al settore merceologico.</i>	153

<i>Figura 4.39 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.</i>	154
<i>Figura 4.40 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Media rispetto al mercato di riferimento.</i>	155
<i>Figura 4.41 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Media rispetto al numero di dipendenti.</i>	156
<i>Figura 4.42 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Media rispetto al settore merceologico.</i>	156
<i>Figura 4.43 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.</i>	160
<i>Figura 4.44 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.</i>	160
<i>Figura 4.45 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti</i>	162
<i>Figura 4.46 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.</i>	162
<i>Figura 4.47 - Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.</i>	163
<i>Figura 4.48 - Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.</i>	164
<i>Figura 4.49 - Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.</i>	165
<i>Figura 4.50 - Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.</i>	165
<i>Figura 4.51 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.</i>	166
<i>Figura 4.52 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.</i>	167
<i>Figura 4.53 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.</i>	168
<i>Figura 4.54 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.</i>	168
<i>Figura 4.55 - Al di fuori della sua attività lavorativa, per quali scopi utilizza principalmente internet? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.</i>	171
<i>Figura 4.56 - Mappa di posizionamento delle piattaforme analizzate in fase di benchmarking.</i>	176
<i>Figura 4.57 - Fings: homepage.</i>	180
<i>Figura 4.58 - Fings: pagina profilo di un produttore</i>	182
<i>Figura 4.59 - Fings: pagina profilo degli utenti finali</i>	183
<i>Figura 4.60 - Fings: ricerca per territorio.</i>	185
<i>Figura 4.61 - Fings: scheda prodotto.</i>	186

Introduzione

Dopo la “Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale” rettificata a Parigi il 17 ottobre 2003, l’attenzione sui beni culturali intangibili, in Italia e nel resto d’Europa è cresciuta. Al concetto di ambiente, accostato ai Beni Culturali a partire dagli anni ‘70, si è sovrapposta un’idea di paesaggio culturale, intriso di memorie storiche, letterarie, artistiche. Un paesaggio ulteriormente arricchito di significato dalla somma di dati naturali e opera dell’uomo che ha inciso in profondità lasciando ben poco nella sua conformazione originaria. Questa visione del paesaggio introduce un altro elemento che diventa centrale in questo tipo di riflessione: l’identità. Tutti i luoghi hanno una valenza estetica ed è proprio questo valore a creare la funzione identificativa che il territorio riveste nei confronti di chi lo abita e di chi entra in contatto con esso.¹ Il dibattito sul paesaggio, sui Beni Culturali immateriali e lo sviluppo di una normativa su questi temi, ha ampliato enormemente le tipologie di approcci sulla materia.

Questa tesi si pone a metà tra l’analisi socio-economica e quella tecnologica, l’analisi si focalizza sull’utilizzo delle TIC (tecnologie dell’informazione e della comunicazione) finalizzato a valorizzare, da un punto di vista sia culturale sia economico, le pratiche del saper fare tipiche dell’artigianato tradizionale.

Tradizionalmente l’artigianato è stato contrapposto all’industria dalla quale differisce per processi produttivi, tecnologici e di comunicazione con il proprio target. «Quello delle macchine rappresentò il più grande dilemma a cui si trovò di fronte l’uomo artigiano degli inizi dell’età moderna. La macchina è un’alleata del lavoratore o un nemico che sottrae il posto alla mano umana?». ² Questo dilemma non è un retaggio del passato, le moderne tecnologie informatiche che hanno reso possibile, a vari livelli, un tipo d’intelligenza artificiale, possono invadere la sfera del lavoro impiegatizio. Possiamo certamente affermare che dall’introduzione del ciclo produttivo in serie, le individualità e le capacità manuali dei singoli, proprie di un sapere tipicamente artigiano, sono state svilite e messe in secondo piano di fronte alla prospettiva dell’abbondanza derivata dalla produzione industriale. Questa trasformazione non coinvolge solo la sfera economica, ma solleva anche un problema culturale: non si può dimenticare questo sapere. Infatti, «a fronte della rigorosa perfezione della macchina, l’artigiano diventò [ed è tuttora] un

¹ PAOLO D’ANGELO, *Filosofia del paesaggio*, Quodlibet Studio, Macerata, 2010.

² RICHARD SENNET, *L’uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli 2012, p 85.

emblema dell'umana individualità, un emblema concretamente fondato nel valore positivo posto sulle variazioni, sui difetti e sulle irregolarità del prodotto fatto a mano».³

Oggi il Codice dei beni Culturali annovera “le modalità, le tecniche e i saperi del lavoro artigianale” tra il patrimonio intangibile da preservare, promuovendo pratiche e normative per la conservazione, lo sviluppo e la valorizzazione dell'artigianato tradizionale. Gli elementi nuovi sono il legame con i saperi locali, con il territorio e l'ambiente circostante; elementi che si sommano per creare prodotti unici non solo per la loro qualità ma anche per la storia che raccontano.

La ricerca sottolinea l'importanza della memoria come strumento per la conservazione di questo patrimonio intangibile, ponendo però l'accento sul valore espositivo che la memoria può assumere attraverso la sua divulgazione e comunicazione. Particolare attenzione sarà fornita alle moderne tecnologie dell'informazione e ai modi con cui queste possono innescare nuove pratiche da applicare per i soggetti appartenenti a questo settore, con lo scopo di fornire nuove risorse e strumenti per lo sviluppo economico e la conservazione.

In particolare, di fronte a un mercato definito ancora imperfetto,⁴ il tema attorno al quale gravita l'analisi è sul ruolo che le TIC possono giocare nei processi di valorizzazione del saper fare, coinvolgendo aspetti legati alla conservazione, divulgazione e inserimento nel mercato. L'obiettivo è individuare, nell'attuale scenario economico globale, possibili percorsi legati all'utilizzo di TIC attraverso i quali, artigiani e *maker* possono incrementare o consolidare il loro *target* e il loro mercato.

Il primo capitolo si concentra su alcuni aspetti legati ai Beni Culturali immateriali, al quadro normativo di riferimento e all'importanza culturale ed economica che essi rivestono. Si fa riferimento a un approccio alla valorizzazione che, ibridando modelli tradizionali e TIC, può favorire non solo la conservazione, ma anche lo sviluppo di un importante *asset* economico per un Paese come l'Italia, considerato un “museo a cielo aperto”, ma caratterizzato da una scarsa visione strategica in materia.

Il secondo capitolo analizza alcuni importanti aspetti della teoria che vede il “ritorno dei produttori e della cultura materiale”,⁵ uno degli scenari predominanti che caratterizzerà

³ Ibid. p. 88.

⁴ PROMO P.A. FONDAZIONE – RICERCHE E SVILUPPO, *Rapporto Te.Be: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*, Lucca, ottobre, 2011.

⁵ Cfr. CHRIS ANDRESON, *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012.

l'economia nel prossimo futuro. L'ibridazione tra cultura materiale e digitale sarà la chiave per favorire questo passaggio tra *bit* e atomi.⁶

In questo nuovo ecosistema dei produttori, l'utilizzo delle TIC ricopre un ruolo di protagonista, ma nasconde anche alcuni "lati oscuri"⁷ da gestire. Nel terzo capitolo, partendo da una tassonomia delle TIC applicate ai Beni Culturali, si analizzano, anche attraverso casi studio, le criticità e le opportunità derivate dall'utilizzo di strumenti digitali per l'artigianato: web, archivi digitali, *mobile*, *social network*, *crowdfunding*. Un'attenzione particolare è rivolta alla recente diffusione del *social commerce*: evoluzione del commercio elettronico non orientato principalmente alla vendita diretta *one-pay click* di beni di consumo; ma alla creazione di percorsi di scoperta ed esperienze di acquisto coinvolgenti di prodotti specialistici o ad alto contenuto culturale.

Infine, l'ultima parte della ricerca è dedicata al progetto "Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete." In collaborazione con la Rete Ecomusei del Piemonte (REP) e il Laboratorio Ecomusei della Regione Piemonte, è stata redatta una proposta d'intervento per la valorizzazione dei mestieri tradizionali del territorio piemontese. In particolare, il progetto ha previsto una parte sperimentale e di sviluppo tecnologico con l'obiettivo di individuare, attraverso un'indagine qualitativa e quantitativa, le linee guida per la progettazione di una piattaforma web a supporto dell'artigianato d'eccellenza piemontese.

⁶ Ibidem.

⁷ Cfr. A. GRANELLI, *Artigiani digitali: i seduttori di forme*, Wired, n. 45, novembre 2012.

1. Beni Culturali, valorizzazione e TIC

1.1 Una premessa sulla valorizzazione

La valorizzazione dei Beni Culturali (BB.CC.) è un concetto che si lega strettamente alla loro fruizione, iniziata con l'istituzione di collezioni di pubblico accesso e in seguito diffusa in maniera massiva con l'aumentare delle possibilità della mobilità. La gente ha cominciato a spostarsi dai propri luoghi di origine e ha creato, soprattutto negli ultimi decenni, un turismo di massa spinto molto spesso da finalità culturali e diventato a tutti gli effetti un *asset* strategico per l'economia del Paese. Questa linea di sviluppo economica dovrebbe avere un peso ancora più importante in una nazione come l'Italia, dove il patrimonio culturale rappresenta uno status riconosciuto a livello mondiale: un vero e proprio *brand*. Tuttavia, questo processo ha incentivato lo sviluppo di un interesse soprattutto quantitativo verso il turismo culturale. Un maggiore afflusso di visitatori corrisponde a un ritorno economico diretto più elevato. Queste politiche hanno gestito con meno cura gli aspetti qualitativi del turismo legato ai BB.CC. che si è tradotta col tempo in un'esperienza degli stessi, meno gratificante (basti pensare alle code interminabili in alcuni musei che sembrano celebrare un rito più dovuto che partecipato). In questo punto s'inserisce il tema della valorizzazione, letteralmente come operazione atta a creare un valore aggiunto rispetto ai valori intrinseci di un qualche bene.

Il patrimonio culturale è ovviamente una realtà complessa, composta di molteplici settori ognuno con le proprie caratteristiche e peculiarità. Questa tesi, a partire da alcune considerazioni condivise e valide per tutti i BB.CC., si focalizzerà sugli aspetti legati alla valorizzazione dell'artigianato tradizionale mediante le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC). Esso è, infatti, considerato uno dei cinque settori⁸ costitutivi dei beni culturali intangibili e riconosciuto come tale dalla "Convenzione internazionale per la salvaguardia dei beni culturali intangibili" redatta a Parigi dall'UNESCO nel 2003. Prima di affrontare nello specifico questo tema, è utile fare una premessa sul concetto di valorizzazione.

Parlando di BB.CC. in Italia, il riferimento immediato è il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio e, in particolare a proposito della valorizzazione, all'articolo 6 dove si afferma che:

⁸ Gli altri sono le "tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio, in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale", "le arti e lo spettacolo", "le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi", "le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo".

La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione e il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale.⁹

E all'articolo 111 che definisce le attività di valorizzazione:

Le attività di valorizzazione dei beni culturali consistono nella costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguimento delle finalità indicate all'articolo 6. A tali attività possono concorrere, cooperare o partecipare soggetti privati.

Quello che emerge da un'analisi di questi due estratti del Codice è una certa difficoltà nella definizione delle attività di valorizzazione. L'attenzione è rivolta più sul momento organizzativo e di tutela che sull'efficienza e le modalità di svolgimento dell'attività. Sembra altresì evidente che questo tipo d'impostazione finisca col marginalizzare il rapporto con l'utenza e le relazioni tra interesse pubblico, privato e individuale.¹⁰ L'atteggiamento rivolto prevalentemente alla conservazione e alla tutela ha portato a considerare la fruizione come un'attività distinta dalla valorizzazione, a sua volta scomposta nel Codice in fruizione degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica e privata. Una delle tesi che verrà sostenuta, a proposito dell'utilizzo degli strumenti digitali, sarà invece il legame tra fruizione e apertura dei contenuti al fine di incrementare il valore legato al Bene.

La necessità di rivedere il rapporto con l'utenza nasce anche dalla progressiva riduzione di fonti di finanziamento di origine pubblica, da uno stentato decollo della cultura del meccanismo privato e da una crescente concorrenza con altre realtà del settore dell'intrattenimento. A causa delle contingenze economiche e delle nuove logiche di mercato che ne derivano, è necessario operare dei cambiamenti al modello di *business* italiano, prevalentemente basato sui finanziamenti pubblici. Soggetti come sponsor, mecenati, fondazioni e imprese che operano nel settore culturale, se opportunamente coinvolti possono dare un formidabile contributo per

⁹ D.Lgs, 22 gennaio 2004, n 42, Codice dei Beni Culturali e del paesaggio, Art. 6 comma 1, ai sensi dell'articolo 10 Legge 6 luglio 2002, n.137.

¹⁰ DUGATO MARCO, *Fruizione e valorizzazione dei beni culturali come servizio pubblico e servizio privato di utilità pubblica*, in «Aedon», 2-2007, <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2007/2/dugato.htm>

mantenere il patrimonio nazionale e in alcuni casi persino salvarlo dal degrado.¹¹ Sebbene questa visione sia condivisa da molti esperti del settore, sono ancora pochi i casi in cui queste dinamiche sono realmente messe in pratica.¹²

Riferendoci in particolare al caso italiano, se prendiamo come metro di paragone il settore museale, tradizionalmente riconosciuto come il luogo di eccellenza della cultura, in cui si concentrano massimamente le risorse esonibili e il pubblico, la necessità di sviluppare nuovi sistemi e approcci alla valorizzazione emerge con una certa urgenza. I dati del 2011 censiti dal Mibac, indicano che con 110 milioni di euro d'incasso, tutti i musei, monumenti, aree archeologiche statali italiani, generano circa i tre quarti degli incassi del Louvre. Se è vero che l'obiettivo principale non è quello di fare soldi e che, praticamente, nessun museo è in grado di sostenersi solo con gli incassi dei biglietti, la situazione non cambia se si analizza il fatturato complessivo generato dai servizi aggiuntivi (bookshop, merchandising, ristorazione...), che è circa la metà rispetto all'introito del Metropolitan di New York.¹³ Il risultato non cambia se il punto di riferimento diventano i siti Unesco invece che i musei. L'Italia è il Paese che possiede il maggior numero di siti riconosciuti, ben 49 su 981, ma nonostante il record, questa ricchezza di patrimonio non sembra essere valorizzata adeguatamente né dal punto di vista della salvaguardia (un esempio su tutti è la situazione di dissesto dell'area archeologica di Pompei, divenuta ormai tema di attualità) né dal punto di vista economico. Questo tema è stato analizzato in un articolo del supplemento Arteconomy del quotidiano Il Sole 24 ore:

Pur essendo considerata l'Italia un museo a cielo aperto rimane un fanalino di coda nello sviluppo del business culturale: il contributo dell'economia turistica e culturale al Pil è in media del 14%, in Italia del 13%, mentre in Spagna è del 21%. Il fatturato generato dal settore creativo e culturale nel 2008 in Italia è di 104 miliardi, dopo Gran Bretagna (190 mld), Germania (158 mld) e Francia (166 mld). Insomma altre nazioni molto più povere "artisticamente parlando" sono molto più abili nello sviluppo dell'indotto economico del settore culturale-artistico. [...] Prendendo quale parametro il *rac*, l'indice che analizza il ritorno economico degli asset culturali sui siti Unesco, gli Stati Uniti hanno un ritorno 16

¹¹ ILARIA BORLETTI BUITONI, *Il ruolo dei privati insostituibile sostegno per la valorizzazione dei Beni culturali*, ilsole24ore.com, 23/09/2013, <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2013-08-22/ruolo-privati-insostituibile-sostegno-185437.shtml?uuiid=AbZwLXPI>.

¹² PROMO P.A. FONDAZIONE – RICERCHE E SVILUPPO, *Rapporto Te.Be: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*, Lucca, ottobre, 2011.

¹³ GIAN ANTONIO STELLA, *Tutti i musei pubblici d'Italia guadagnano meno del Louvre*, corriere.it, 11/04/2013, http://www.corriere.it/cronache/13_aprile_11/tutti-musei-pubblici-italia-guadagnano-meno-louvre-26-euro_d15f2bc0-a266-11e2-b92e-cf915efd17c3.shtml

volte maggiore rispetto a quello italiano, con meno della metà dei siti Unesco, 7 volte gli UK e 4 la Francia. Un gap che può rappresentare un punto di partenza per rilanciare in maniera strategica il turismo e la cultura in Italia a partire dallo sviluppo della fruizione museale con una più attenta gestione delle aperture e delle attività di membership, alla crescita dei servizi aggiuntivi, potenziando il merchandising; alla promozione dei nostri beni culturali all'estero [...] facendo leva sul relativo indotto diretto e indiretto.¹⁴

Non si vuole sostenere la tesi che diventare un museo-azienda voglia dire legare lo sviluppo culturale al solo ritorno economico, ma occorre sfruttare attività collaterali di servizio che nulla tolgono a scelte culturali indipendenti.

Principalmente per questo motivo, negli ultimi anni è stato molto discusso il tema riguardante l'adozione delle TIC per la valorizzazione e lo sviluppo dei beni culturali. I sostenitori di questa tesi intravedono l'obiettivo generico di aumentare il numero degli utenti e di conseguenza degli incassi e, indirettamente, creare o potenziare nuovi canali di ritorno economico come ad esempio: il merchandising, il commercio elettronico e altri servizi complementari. In un contesto dove i tradizionali modelli di *business* sono sottoposti a forti processi di definizione, le nuove possibilità aperte dall'innovazione digitale, possono rappresentare uno degli strumenti di base per sviluppare e gestire nuovi modelli di *business* che possano creare un nuovo valore sia per la domanda sia per l'offerta. Tutto ciò vale a maggior ragione anche nell'ambito della valorizzazione e fruizione dei beni culturali, un settore storicamente e per natura più tradizionale e legato, come abbiamo visto, alla conservazione e alla tutela piuttosto che a concetti come innovazione, fruizione e *business*. L'ibridazione con un settore, come quello delle TIC, che si basa invece su questi presupposti, può essere estremamente vantaggioso e portare a ottimi risultati dal punto di vista della valorizzazione sia culturale sia economica.

Tuttavia, quello delle TIC per la valorizzazione dei BB.CC. rappresenta a oggi un mercato ancora imperfetto: non esistono dei modelli consolidati quanto piuttosto una serie di casi virtuosi. Partendo dal presupposto che le TIC possono fornire strumenti d'indubbia efficacia in questo processo, la sfida italiana è prima di tutto implementare una strategia che punti alla sostenibilità economica. Questo approccio ha il duplice obiettivo di far sì che l'adozione delle TIC non sia episodica e che la predisposizione di questo tipo di modello diventi una buona pratica del settore,

¹⁴ MARIA ADELAIDE MARCHESONI, MARILENA PIRRELLI, *Il ritorno economico degli asset culturali negli Usa supera di 16 volte quello italiano*, Il Sole 24 Ore, «Arteconomy24», 14 febbraio 2009.

attirando maggiori investimenti e sopperendo ai tagli sempre più netti sui fondi pubblici destinati al settore.

I principali ostacoli alla diffusione e all'introduzione di tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore dei BB.CC., derivano dalla convinzione che il loro impiego distolga l'utente dall'oggetto primario, ovvero il Bene Culturale, e quindi non contribuisca alla crescita del capitale sociale ma solo di quello economico. Attraverso l'analisi di alcuni *trend*, tecnologie e casi studi si sosterrà invece la tesi contraria: questi strumenti possono amplificare enormemente l'attrattività del Bene, grazie al potenziamento delle attività di fruizione e condivisione delle esperienze attraverso le reti sociali. Inoltre, grazie alle TIC si possono creare e potenziare nuovi canali di ritorno economico.

Una conferma dell'importanza del tema legato alla valorizzazione del patrimonio emerge anche dalle recenti iniziative ministeriali. Riprendendo in esame il quadro normativo è di grande attualità l'introduzione del decreto-legge 91/2013 denominato "Valore Cultura" che reca disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei Beni e delle Attività Culturali (figura 1.1). Sebbene il testo dimostri una certa sensibilità verso il tema della valorizzazione, poca attenzione sembra essere rivolta alla questione della sostenibilità economica. In generale si può affermare che il decreto sia suddiviso in tre sezioni principali:

- I. La prima destinata alla tutela, restauro e valorizzazione dei beni culturali italiani che dà particolare rilievo al sito archeologico di Pompei e prevede l'istituzione di un direttore generale pubblico con l'incarico di assicurare una gestione più efficace delle risorse (bandi, spese ecc...);
- II. Una seconda sezione che si occupa del rilancio del cinema, delle attività musicali e dello spettacolo dal vivo garantendo la *tax credit* per il cinema e, per la prima volta, anche per il mercato musicale, attualmente in crisi;
- III. Una terza sezione che assicura efficienti risorse al sistema dei Beni e delle Attività Culturali in cui si prospetta una ripartizione dei fondi non a pioggia ma in base alle attività svolte e rendicontate.

Tuttavia, l'impressione avuta da alcuni esperti in materia è che si tratti di un provvedimento tampone piuttosto che di un piano strategico per il rilancio del settore, animato da

uno spirito condivisibile, che rappresenta sicuramente un'inversione di tendenza rispetto al passato, ma apparentemente troppo timida.¹⁵

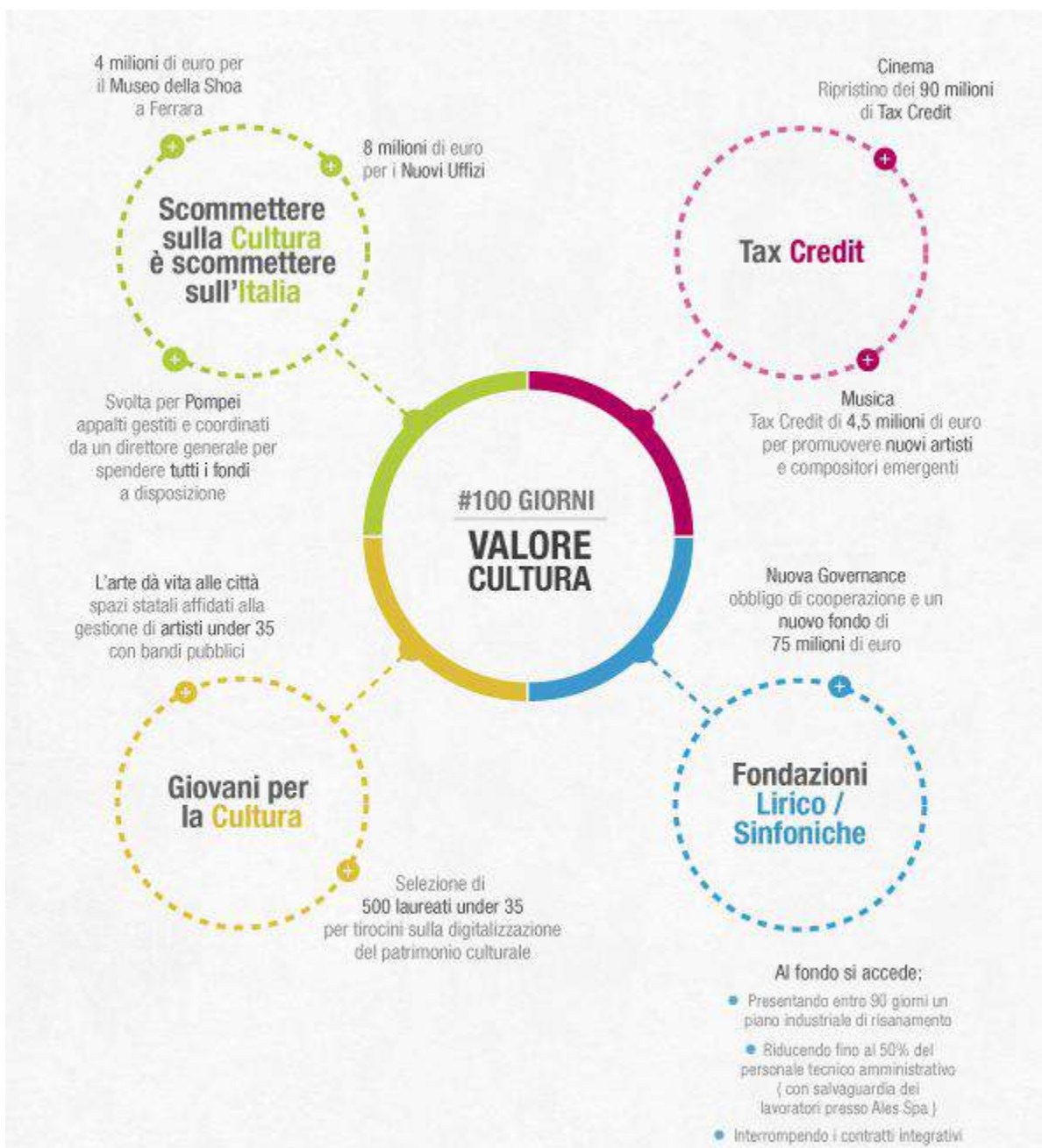


Figura 0.1 – Infografica che sintetizza i punti del decreto Valore Cultura. Fonte: Tafter.

Il decreto è diventato legge l'8 ottobre 2013 ed è quindi ancora presto per valutarne l'effettiva efficacia, ma la domanda è se esista un'effettiva intelligenza strategica alla base di questi interventi urgenti. La preoccupazione di istituire fondi, di disporre di credito da elargire secondo modelli di *tax credit* e le rassicurazioni sulla futura migliore gestione delle risorse, lascia

¹⁵ ANGELO ZACCONI TEODOSI, *Il Decreto legge "Valore Cultura": articolo per articolo, ecco il Dossier ISICult per TAFTER*, Tafter, 19/09/2013, <http://www.tafter.it/2013/08/19/il-decreto-legge-valore-cultura-articolo-per-articolo-ecco-il-dossier-isicult-per-tafter/>

poco spazio alla proposta e analisi di effettivi processi di valorizzazione e alla possibilità di incentivare l'auto-sostenibilità in modo che, molto schiettamente, la cultura si possa sostenere con la cultura. Infine, a parte la totale assenza di cenni legati al turismo, settore indispensabile per attrarre pubblico e quindi risorse, l'articolo 14, intitolato "Oli lubrificanti e accisa su alcol", in cui si delineano le modalità secondo le quali garantire la *tax credit*, sembra quantomeno fuori contesto.¹⁶

1.2 La cultura immateriale come leva per lo sviluppo

Introdotta il tema della valorizzazione del patrimonio culturale, in questo paragrafo si definiscono con più chiarezza i confini dell'oggetto preso in esame.

Il concetto di patrimonio come bene pubblico collettivo ha subito una costante trasformazione nel tempo. Le prime definizioni risalgono al tempo della Rivoluzione francese durante la quale furono promulgati i primi provvedimenti di salvaguardia di monumenti e palazzi storici e, probabilmente, si limitavano a un lungo elenco di singoli beni, statue, quadri, oggetti preziosi o rari. Il patrimonio era, in sostanza, considerato un insieme di beni immobili e la cultura, anche se da proteggere nell'interesse di tutti, era a beneficio di pochi. Dopo più di un secolo di trasformazioni, con le grandi esposizioni universali, anche gli oggetti popolari sono stati inclusi nei reperti della museografia tradizionale. In questo modo le tradizioni, l'architettura regionale, i costumi locali e gli aspetti curiosi della vita quotidiana della gente comune, si sono affiancati, nel ruolo di testimonianza del passato, ai reperti aulici allargando così il ventaglio del patrimonio materiale.¹⁷ Tuttavia è solo con la Legge Malraux del 1962 che il termine patrimonio, usato in precedenza solo dalle organizzazioni internazionali, viene adoperato dalle sfere politiche e amministrative. A partire dal decennio successivo, si registra un'estensione dell'ambito del patrimonio culturale: si comincia a parlare di patrimonio architettonico, monumentale, archeologico e industriale.¹⁸ All'inizio degli anni settanta il processo subisce un'accelerazione rilevante: «l'attenzione crescente verso l'ambiente naturale e la consapevolezza che il patrimonio culturale si sia ormai arricchito di significati che gli inventari monumentali non possono contenere, portano a compiere ancora un passo verso il superamento della tradizionale distinzione tra capitale naturale e culturale. Il patrimonio assume così una connotazione sempre più legata al

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Cfr. MAURIZIO MAGGI, *Il valore del territorio*, Umberto Allemandi & C., Torino, 2001.

¹⁸ MARILENA VECCO, *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale*, Franco Angeli, Milano, 2007, pp 34-35.

territorio che lo identifica».¹⁹ In questo periodo è cresciuta, a poco a poco, anche la considerazione di elementi immateriali, intesi come un insieme che incorpora abitudini enogastronomiche, pratiche artigianali antiche e saper fare legato alla cultura materiale, un folclore ricco e diversificato, cura del paesaggio e, soprattutto, una fitta rete di interrelazioni, strettamente ancorata al territorio, tra tutti questi elementi.

In tempi più recenti, il riferimento principale sul tema della cultura immateriale, è certamente la *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, redatta dall'UNESCO nel 2003 con lo scopo di promuovere norme generali per salvaguardare, assicurare il rispetto e suscitare la consapevolezza a livello locale, nazionale e internazionale dell'importanza del patrimonio intangibile. La convenzione mette in risalto la profonda interdipendenza fra il patrimonio culturale immateriale, quello materiale e i beni naturali. Riconosce altresì che i processi di globalizzazione e di trasformazione sociale creano problemi di deterioramento, scomparsa e distruzione del patrimonio culturale immateriale e addita la mancanza di risorse come causa principale di questo fenomeno.²⁰

L'articolo 2 della convenzione fornisce una prima definizione stabilendo che per patrimonio culturale immateriale s'intendono:

Le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how, come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi, che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.

Se da un lato questo patrimonio costituisce una sorta di dna della comunità, in quanto memoria del passato ed eredità di conoscenze, capacità e valori, è nel presente e dal presente che esso può prendere senso e divenire un fattore di sviluppo. Il patrimonio va letto e analizzato da molteplici punti di vista, nella sua dimensione territoriale e comunitaria ma anche in relazione alla sua globalità, come insieme di passato e presente, paesaggio, abitudini di vita, attività economiche e sociali per elaborare una prospettiva entro coordinate il più possibili generali e complesse. La diversità non è una debolezza ma un punto di forza e il patrimonio culturale ha bisogno di essere

¹⁹ MAURIZIO MAGGI, *Il valore del territorio*, Umberto Allemandi & C., Torino, 2001, p. 8.

²⁰ Cfr. UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi 17 ottobre 2003.

inteso unitamente da un punto di vista locale e globale dove la prospettiva del turismo, per esempio, è solo uno dei molteplici punti di vista. Il patrimonio culturale è una risorsa per lo sviluppo, anzi è la sola risorsa che, con la popolazione, si trova ovunque: basta cercarla. Si tratta di una risorsa non rinnovabile ma trasformabile, riproducibile e che si rigenera assumendo ogni volta nuove forme. Se però, la trasformazione non è governata, il patrimonio s'impoverisce e non genera beneficio.²¹

Secondo Hugues de Varine, archeologo storico e museologo francese, non esiste sviluppo senza la partecipazione effettiva, attiva e consapevole della comunità che detiene un patrimonio. Egli afferma che il patrimonio culturale, in tutte le sue forme, sia oggi riconosciuto, implicitamente o esplicitamente, come una risorsa per lo sviluppo. Tuttavia sembra che coesistano due tendenze divergenti. Da un lato le autorità e gli esperti di politiche culturali e ambientali, considerano il patrimonio costituito prevalentemente da siti, monumenti e collezioni di eccezionale valore, la cui protezione è regolamentata, sovvenzionata e finalizzata principalmente per il turismo di massa. Per i cittadini e molti dei responsabili dello sviluppo patrimoniale nella sua dimensione locale, il Bene Culturale è un valore comunitario che costituisce la base e il terreno di coltura del futuro. I principali protagonisti, in questo senso, non sono solamente i turisti e gli esperti, ma i cittadini che vivono direttamente il patrimonio. Varine insiste, inoltre, sulla marginalità di attenzioni dedicate ad alcuni beni come la memoria popolare, i saperi artigianali e gli oggetti d'uso che non ricevono lo stesso trattamento riservato ad altri patrimoni ritenuti più importanti. Se è vero che è compito e responsabilità degli educatori sensibilizzare verso questi temi, in un contesto di contingenze economiche e sociali dove non si può fare più affidamento sulla spesa pubblica come unica risorsa per la tutela e la valorizzazione del patrimonio, questa minore attenzione sembra quasi un atteggiamento scontato. Tuttavia, è necessario che anche beni considerati di minore importanza riescano a mettere in campo nuove risorse e attivare nuovi processi e filiere di sviluppo del territorio a livello locale e globale.²²

Tornando alla Convenzione UNESCO, questa stabilisce che a livello nazionale è compito dei singoli Stati, con la partecipazione di comunità, gruppi e organizzazioni non governative rilevanti, individuare e definire i vari elementi del patrimonio culturale immateriale presente sul suo territorio.

²¹ HUGUES DE VARINE, *Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, a cura di D. Jalla, Bologna, CLUEB, 2005, p.7

²² *Ibidem.*, pp.21-22

Nel nostro Paese, il tema dell'artigianato è associato spesso al Made in Italy, concetto che rimanda immediatamente alla tradizione e al profondo legame con il territorio. Le associazioni di categoria, gli enti e le fondazioni che si occupano di artigianato sono moltissime, una di queste è la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte²³ che propone un'efficace definizione dei mestieri d'arte come *trait-d'union* fra passato e futuro. Questi mestieri costituiscono l'eredità di molteplici "saper-fare" perfezionatisi nel corso del tempo sposando le correnti estetiche delle varie epoche storiche. Fusione di tradizione e innovazione, i mestieri d'arte preservano, anche attraverso il ricorso alle nuove tecnologie, l'abilità del gesto manuale e, conciliando estetica e funzionalità, trasformando l'oggetto del quotidiano in opera d'arte applicata. Al confine tra arte e artigianato, i mestieri d'arte coniugano manualità e progettualità in una sintesi creativa che ha per fine, sempre, l'eccellenza.

Un altro ente molto attento a queste tematiche, è la Rete Ecomuseale del Piemonte (REP) che, assieme al Laboratorio Ecomusei della Regione Piemonte, svolge attività atte a conservare e divulgare il patrimonio culturale legato alla tradizione dei territori. Tra queste il progetto "gli ecomusei e i loro mestieri" nato all'interno del Piano Strategico Regionale 2008/2010, con l'intento di recuperare la memoria dei mestieri che sono scomparsi o che stanno scomparendo, e rivitalizzare quelle attività che possono contribuire a uno sviluppo economico sostenibile del territorio e che ne rappresentano un'espressione culturale. La scommessa del progetto è creare un archivio della memoria mettendo alla portata di tutti la possibilità di riscoprire il saper fare artigiano e di riqualificarlo come eccellenza creativa e manuale da esportare in tutto il mondo.

Nella visione del progetto, i mestieri tradizionali, ancora praticati o vivi nella memoria di testimoni orali, rappresentano un elemento di connessione tra la storia di una comunità locale, il suo presente e il suo futuro e sono pertanto un fattore strategico che può contribuire alla valorizzazione dei territori. Il prodotto artigianale è visto come elemento promozionale del territorio; la fruizione turistica e culturale può essere infatti incentivata anche dalle produzioni di nicchia che mettono in relazione il prodotto con il territorio e la comunità di riferimento.

²³ La Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte è un'istituzione privata non profit nata a Milano nel 1995. Le iniziative della Fondazione, finalizzate a un "nuovo Rinascimento" dei mestieri d'arte, si rivolgono soprattutto ai giovani: formare nuove generazioni di Maestri d'Arte, salvando le attività artigianali d'eccellenza dal rischio di scomparsa che le minaccia, è uno degli scopi che la Fondazione da sempre persegue. La Fondazione Cologni si propone anche di individuare i nuovi mestieri d'arte del nostro tempo, tracciandone una prima mappa e sottolineando caratteristiche peculiari e nuove specificità.

1.3 L'industria culturale e creativa

Il comparto artigianale rappresenta uno dei tratti distintivi della culturale e dell'economia italiana. Possiamo affermare che il peso culturale e il valore di un saper fare manuale è legittimo e riconosciuto in un paese ricco di tradizioni legate ai mestieri come l'Italia. E' meno scontato, invece, riflettere sul ruolo che il lavoro artigiano può avere in una società globale e in un'economia della conoscenza. La tesi sostenuta in questo lavoro e supportata dalle recenti indagini e studi pubblicati in questo settore, è che il lavoro artigiano giocherà una parte importante per la competitività del sistema industriale italiano. Specialmente in un'economia della conoscenza, le competenze acquisite con la tradizione, rendono la manifattura flessibile, dinamica e interessante agli occhi di un crescente pubblico che, sempre con più frequenza, cerca storia e cultura nei prodotti che decide di acquistare.

Per affrontare questo discorso è utile fare alcune considerazioni preliminari. Il tentativo di valorizzazione qui descritto non vuole assumere i caratteri di una visione nostalgica del passato, ma piuttosto vuole porsi come un processo per proiettarsi in una nuova dimensione culturale ed economica. Una seconda premessa è che l'associazione automatica tra artigianato e piccola impresa restituisce solo una visione parziale di un settore fondamentale anche nella media e grande impresa.²⁴ Troviamo tracce di artigianato, inteso come *modus operandi*, nei contesti più diversi: nelle grandi imprese del lusso, nelle piccole imprese di meccanica di precisione, nell'industria alimentare o nel mondo del design. Se spesso questo fenomeno è stato letto come il residuo di un mancato processo di modernizzazione, la crisi finanziaria scoppiata nel 2008 ha portato a riconsiderare gli equilibri tra la categoria di chi opera sulle conoscenze astratte e i *maker*. I primi sono stati definiti da Robert Reich, in *The Work of Nations*, come analisti simbolici, figure capaci di imporre il loro ruolo a livello globale che di mestiere individuano e risolvono i problemi e fanno opera di intermediazione mediante l'elaborazione intellettuale di simboli. Il risultato della loro attività è di semplificare la realtà in immagini astratte che possono essere riordinate, sottoposte a verificare sperimentale, comunicate ad altri specialisti e, infine, trasformate nuovamente in realtà. Questa visione di lavoratore della conoscenza è stata poi rielaborata da Richard Florida che ha proposto di riflettere in particolare sulla classe dei creativi come elemento di stimolo alla crescita e all'innovazione della società postindustriale. L'elemento

²⁴ STEFANO MICELLI, *Futuro artigiano l'innovazione nella mani degli italiani*, Marsilio, Venezia 2012, pp. 9-11

della creatività introdotto da Florida è la scintilla che permette ai creativi di esplorare le situazioni in modo originale, proponendo idee e risultati non previsti a priori. Questa capacità deriva da una profonda conoscenza di uno specifico dominio del sapere e da una predisposizione all'apertura verso la diversità.

Oggi ci si domanda se, dopo anni di delocalizzazione, non sia conveniente riappropriarsi del presidio dei processi produttivi. Per questo sono in molti a credere che il futuro debba riprendere in considerazione il compito e il valore di coloro che fanno le cose, in una parola: i *maker*. Il termine, abbastanza generico, riflette però molto bene la tensione di un movimento economico, tecnologico e culturale che ha molti tratti in comune con la figura del creativo proposta da Florida. I *maker* «innovano, si divertono ad adattare l'esistente (hacking)». Ma non è solo una questione di business. «I *maker* puntano a mettere in discussione le fondamenta di una società in cui i più sono stati relegati al ruolo di semplici consumatori». ²⁵

La trasformazione economica che si sta delineando è basata su un modello aziendale fondato sulla qualità, sulla creatività e sul giusto insieme di innovazione e valorizzazione di saperi strettamente legati al territorio e alla tradizione. Sfruttando questo patrimonio, alla base del valore artigiano, l'industria italiana sarà in grado di offrire a una clientela sempre più esigente, soprattutto straniera, non solo un'effettiva qualità, ma anche una storia e una tradizione legata ai prodotti venduti e consumati. Alla base di quest'idea c'è la percezione che economia e cultura siano profondamente legate, in particolar modo nel nostro Paese che vanta un enorme patrimonio di saperi. Queste caratteristiche arricchiscono sempre di più, i prodotti *made in Italy*, di una qualità percepita oltre che intrinseca, grazie alla forza del design, del marchio e dei valori che essi incarnano. In questa logica, la cultura non è sinonimo di passato ma origine e motore per la competitività di queste produzioni e per la diffusione di una tradizione in grado di innovare e rinnovarsi. Tutto questo in piena linea con quanto espresso nell'Articolo 9 della nostra Costituzione, il quale afferma che: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione». ²⁶ Questo articolo, che non ha corrispondenti nelle altre costituzioni occidentali, mostra la contemporaneità della Costituzione del '48 e soprattutto la sua attualità nell'idea di promuovere insieme lo sviluppo culturale ed economico nella società postindustriale in cui viviamo. In anni più recenti, pochi mesi prima dalla pubblicazione della "Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale

²⁵ S. MICELLI, *L'economia dei maker? Tutta da inventare*, Wired, n. 45, novembre 2012

²⁶ Costituzione italiana, Art. 9, <http://www.governo.it/Governo/Costituzione/principi.html>

immateriale”, l’allora presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi si esprimeva così in relazione al citato Art. 9:

È nel nostro patrimonio artistico, nella nostra lingua, nella capacità creativa degli italiani che risiede il cuore della nostra identità, di quella Nazione che è nata ben prima dello Stato e ne rappresenta la più alta legittimazione. [...] Forse l’articolo più originale della nostra Costituzione repubblicana è proprio quell’articolo 9 che, infatti, trova poche analogie nelle costituzioni di tutto il mondo. [...] La Costituzione ha espresso come principio giuridico quello che è scolpito nella coscienza di ogni italiano. La stessa connessione tra i due commi dell’articolo 9 è un tratto peculiare: sviluppo, ricerca, cultura, patrimonio formano un tutto inscindibile. Anche la tutela, dunque, deve essere concepita non in senso di passiva protezione, ma in senso attivo, e cioè in funzione della cultura dei cittadini, deve rendere questo patrimonio fruibile da tutti. [...] La doverosa economicità della gestione dei beni culturali, la sua efficienza, non sono l’obiettivo della promozione della cultura, ma un mezzo utile per la loro conservazione e diffusione. Lo ha detto chiaramente la Corte Costituzionale in una sentenza del 1986, quando ha indicato la “primarietà del valore estetico-culturale che non può essere subordinato ad altri valori, ivi compresi quelli economici” e anzi indica che la stessa economia si deve ispirare alla cultura, come sigillo della sua italianità.

Tuttavia, la domanda sull’effettivo apporto della produzione culturale e creativa nel sistema economico di un paese, ha generato risposte sostanzialmente negative. L’economia della culturale è stata prevalentemente letta in ottica di finanziamenti pubblici, mecenatismo o di meccanismi di auto-produzione volontari e gratuiti. Negli ultimi anni la visibilità mediatica ha dato risalto ai tagli della spesa pubblica e raramente al possibile impulso occupazionale, produttivo e competitivo generabile dall’industria culturale. Nel contesto italiano questa tendenza non sembra essere stata invertita tanto che i tagli alla cultura sono stati decisamente pesanti dal punto di vista del finanziamento pubblico. Secondo uno studio pubblicato da Eurostat e comparso sul quotidiano online *La Repubblica*²⁷, l’Italia è all’ultimo posto tra i paesi dell’Unione Europea per spesa pubblica destinata alla cultura, con l’1,1% del Pil rispetto ad una media del 2,2%, ovvero il doppio. Un dato nettamente in controtendenza rispetto a quello Unesco che vede l’Italia al primo posto per numero di beni riconosciuti come patrimonio dell’umanità. Nel resto dell’Europa si riscontra, invece, una crescente attenzione verso questi temi, in particolar modo a partire dalla pubblicazione del Rapporto KEA del 2006 sull’economia della cultura in Europa, che ha messo in

²⁷ N.A., *L’Italia all’ultimo posto nella Ue per la spesa in cultura e scuola*, [repubblica.it](http://www.repubblica.it/economia/2013/04/06/news/eurostat_cultura_scuola-56061671/?ref=HREC1-1), 6/04/2013, http://www.repubblica.it/economia/2013/04/06/news/eurostat_cultura_scuola-56061671/?ref=HREC1-1

evidenza le potenzialità di un mercato fino a quel momento molto sottovalutato. Le stime dello studio,²⁸ parlano di un fatturato di 654 miliardi di euro, equivalente al 2,6% del Pil europeo, con un differenziale di crescita del 12,3% e un tasso di occupazione del 3,1%.

Una delle cause che, almeno in Italia, hanno smorzato l'attenzione nei confronti di questa fetta di mercato, è un limite concettuale che interpreta la dimensione della produzione culturale e creativa di impronta più manifatturiera come il design, la moda e l'artigianato in generale, appartenenti ad un'industria più tradizionale che non culturale. La conseguenza è che queste categorie sono associate a un ambito strategico più legato alla produzione di elettrodomestici rispetto che alle arti visive, al cinema o all'architettura. Il risultato prodotto è che, nelle ultime generazioni, l'Italia fatica a tenere il passo delle nuove economie emergenti anche nei settori tradizionalmente identificati con la creatività italiana.

Per avere un quadro più chiaro della dimensione di questa industria culturale, analizziamo più in dettaglio alcuni dati forniti dal rapporto del 2012 della Fondazione Symbola, sullo stato dell'industria culturale in Europa.²⁹ Il primo riguarda il livello di partecipazione (figura 3) alle attività culturali, fondamentale per valutare la portata economica. Infatti, solo riferendosi a un ampio target disposto a consumare e spendere in prodotti culturali si possono cercare delle politiche di valorizzazione per questi beni: a un'ampia base non corrisponde solamente un alto livello di partecipazione, ma anche una propensione ad accettare nuovi codici culturali.

La ricerca (figura 1.2) mostra che, paragonata al resto dell'Europa (38%) l'Italia mostra un livello di partecipazione molto basso, un dato decisamente negativo per un Paese che viene identificato come una delle culle del patrimonio culturale mondiale. Più precisamente quasi la metà degli italiani (49%) dichiara di non partecipare ad alcuna attività di tipo culturale. Questo stato delle cose, riflette la scarsa attenzione nei confronti dell'industria culturale, il suo ruolo marginale ai fini dello sviluppo e, in generale, l'inefficacia dell'azione politica sul dibattito culturale. In controtendenza, invece, gli italiani dichiarano che la cultura gioca un ruolo molto importante nelle proprie vite (88%), in maniera superiore rispetto alla media europea (77%).

²⁸ KEA, *L'economia della cultura in Europa*, ottobre 2006.

²⁹ FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in italy e territori. Rapporto 2012*, Roma, 2012.

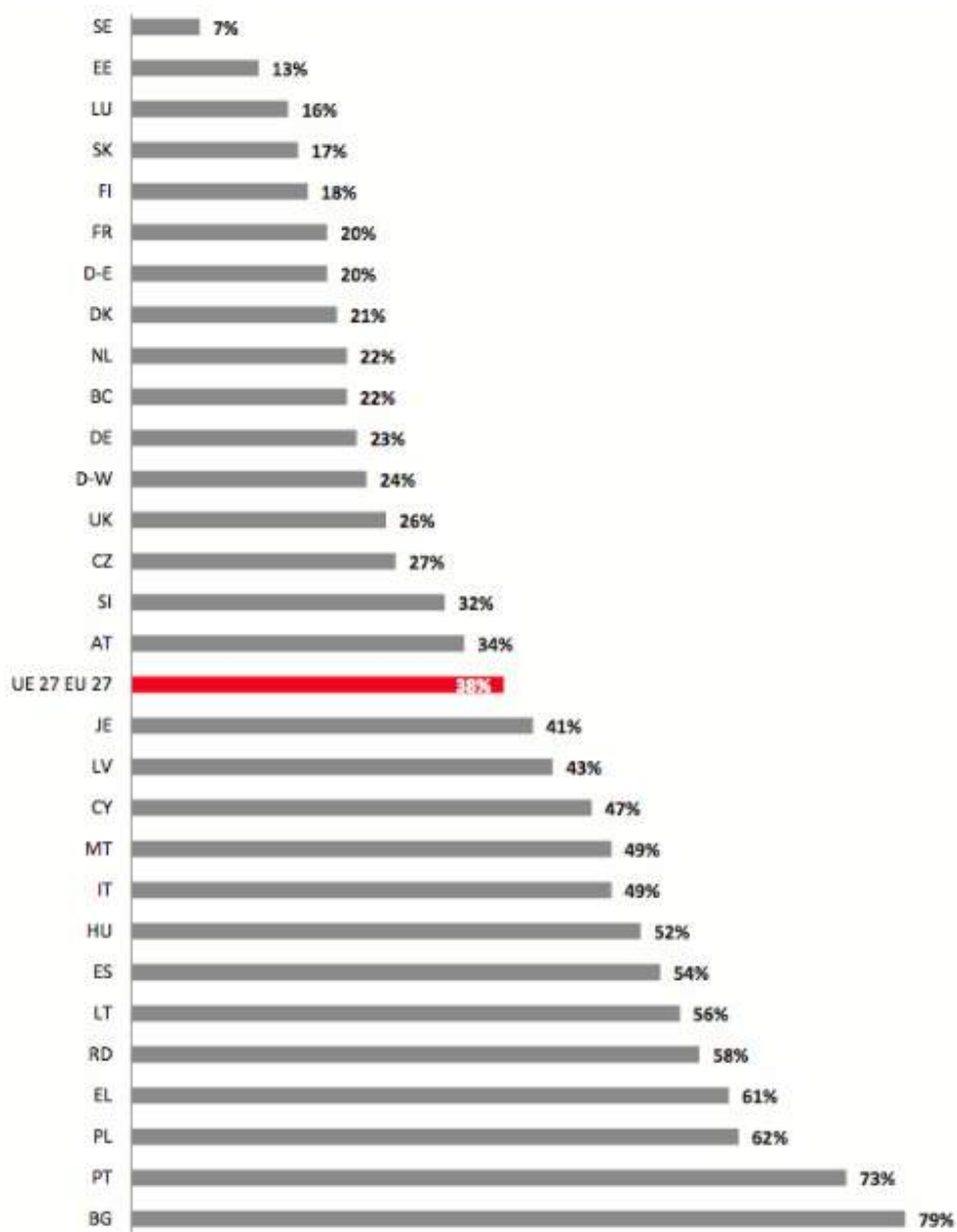


Figura 0.2 - Non partecipazione ad alcuna attività culturale. Fonte: Fondazione Symbola.

E' interessante, quindi, capire come la cultura viene percepita dalla popolazione (figura 1.3). Se a livello europeo il segmento "tradizioni, lingue, usi e comunità sociali o culturali" occupa il secondo posto tra le preferenze espresse (24%), in Italia sembra essersi smarrito il senso economico della cultura, percepita prevalentemente con il segmento "educazione e famiglia (istruzione)" (39%). Questa è una delle cause per cui, in Italia, si fatica a recepire l'importanza della cultura per la capacità di crescita e competitività di un Paese e, di conseguenza, adottare delle strategie e delle scelte di investimento in ambito culturale.

	EU	1a	2a	3a
Arte (spettacoli dal vivo e arti visive)	39%	SE (75%)	DK, FI (74%)	
Tradizioni, lingue, usi e comunità sociali o culturali	24%	AT (48%)	SK (45%)	CY (41%)
Letteratura, poesia, drammaturgia e scrittori	24%	HU (43%)	EE, SI (38%)	
Educazione e famiglia (formazione)	20%	IT (39%)	ES (36%)	RO (31%)
Conoscenza e scienza (ricerca)	18%	ES, IT (35%)		FR (29%)
Stile di vita	18%	PL (44%)	CY (43%)	SI (36%)
Civiltà (occidente, Oriente, Africa, Mondo Arabo, etc.)	13%	EL (38%)	NL (27%)	RO (25%)
Storia	13%	RO (25%)	AT (24%)	SK (22%)
Musei	11%	SK, AT (26%)		LU (23%)
Tempo libero, sport, viaggi, divertimento	9%	EE (21%)	DK, SK (20%)	
Valori e credenze (ad es. filosofia e religione)	9%	AT (20%)	RO (19%)	NL (18%)

Figura 0.3 – Definizioni di cultura secondo età, educazione e occupazione. Fonte: Symbola.

Se questa lettura spiega in parte il ritardo del nostro Paese nel favorire politiche economiche anche basate sull'industria culturale, si scontra, però, con il dato positivo sulla produzione quantitativa del settore. Questa contraddizione nasconde una potenzialità inespresa del settore che l'Italia non è ancora stata in grado di capitalizzare in un modello socialmente ed economicamente efficace.

In Europa, gli approcci allo sviluppo su base culturale sono prevalentemente di due tipi: nel Regno Unito, in Francia Germania e nei paesi nordici prevale un approccio basato sulla produzione culturale, mentre nei paesi mediterranei, tra cui l'Italia, è diffuso un approccio incentrato sul turismo culturale. Considerato il potenziale inespreso, l'Italia potrebbe adottare una strategia ibrida e puntare di più sull'aspetto produttivo.³⁰ Questo orientamento emerge anche nel cosiddetto Libro Verde pubblicato nel 2010, *Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*:

Negli ultimi decenni, il ritmo di cambiamento del mondo è andato accelerandosi. Il rapido emergere di nuove tecnologie e la crescente globalizzazione hanno significato per l'Europa e altre parti del mondo una svolta profonda, caratterizzata dall'abbandono di forme

³⁰ Ibidem.

tradizionali di produzione industriale e dalla preminenza assunta dal settore dei servizi e dall'innovazione. Le fabbriche sono progressivamente sostituite da comunità creative, la cui materia prima è la capacità di immaginare, creare e innovare.³¹

Ancora più esplicito è il contenuto della visione strategica dell'Europa 2020, che individua alcuni assi strategici che danno un grande risalto verso l'industria culturale:³²

- I. Nuovi spazi per la sperimentazione, l'innovazione e l'imprenditorialità nel settore della cultura e della creazione;
- II. Rispondere meglio ai fabbisogni di competenze;
- III. L'accesso al finanziamento per gli imprenditori culturali e creativi;
- IV. La dimensione locale e regionale delle industrie culturali e creative;
- V. La mobilità e la circolazione delle opere culturali e creative;
- VI. Il rapporto tra scambi culturali e commercio internazionale.

A differenza del modello europeo, l'approccio americano, anche nell'industria culturale, tende a prediligere sistemi strategicamente più orientati al mercato e meno dipendenti dai finanziamenti pubblici. Questi sono stati finora i due modelli di riferimento principali: il primo orientato alla costruzione di nuove forme di pubblico e attività culturali difficilmente auto-sostenibili sul mercato, il secondo fortemente orientato al profitto. Nell'attuale contesto globale, queste due pratiche si stanno ibridando dando vita a nuove modelli di business. In questo scenario di cambiamento l'Italia sembra a oggi priva di una linea strategica definita. Uno dei percorsi suggeriti è quello che passa attraverso lo spostamento dell'enfasi sulla cultura semplicemente come attrattiva turistica a settore industriale di primo piano, arricchendo la dimensione più manifatturiera di alcuni settori industriali (es. moda, cibo, design) con valenze socio-culturali capaci di stimolarne la portata culturale dell'industria creativa italiana.³³

1.4 Industrie culturali e made in Italy

In Italia, le industrie culturali e creative oltre ad essere legate da un forte grado di interdipendenza reciproca, interagiscono con la molteplicità delle filiere dei prodotti e dei servizi. In un'epoca di forte reinterpretazione delle scelte di consumo, tali filiere hanno bisogno di

³¹ COMMISSIONE EUROPEA, *Libro Verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Bruxelles, 2010.

³² FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012*, Roma, 2012.

³³ Ibidem.

caricarsi di valori simbolici e culturali. Per raggiungere questo obiettivo è necessario incentivare un continuo scambio tra le industrie culturali e creative, che ha portato un numero sempre crescente di imprese a sviluppare progetti culturali in linea con la *mission* aziendale. Oggi la convinzione di molti è che questo sia il modello sul quale costruire il futuro dell'Italia. I promotori di questa tesi, mettono in risalto il ruolo della cultura come infrastruttura immateriale capace di generare ricchezza. Le statistiche mostrano, a questo proposito, una situazione incoraggiante e un settore economico con ampie prospettive di crescita nel prossimo futuro. Nel 2011, il valore economico della produzione culturale italiana, ha raggiunto un fatturato di 76 miliardi di euro, pari al 5,4% del totale dell'economia, con una proiezione di beni esportati all'estero di oltre 38 miliardi di euro. Dato ancora più interessante, in risposta alla crisi e ai tagli, è che rispetto al 2007, l'occupazione nel settore della cultura è cresciuta, in controtendenza rispetto alla flessione di altre categorie. In ultimo la logica del *networking* generata dal sistema produttivo culturale, in grado di stimolare una filiera produttiva e una catena del valore molto ampia, è un presupposto fondamentale per affrontare le nuove sfide globali e competere ad alti livelli sui mercati internazionali.³⁴

In questo nuovo scenario che si sta delineando, il *made in Italy* è sicuramente uno degli *asset* strategici più promettenti su cui puntare, soprattutto in ottica di esportazione di prodotti. Questa espressione si è «affermata nel corso degli anni ben oltre il suo originario perimetro produttivo. E' diventata sinonimo delle qualità italiane, da quelle manifatturiere a quelle artistiche, da quelle enogastronomiche a quelle ambientali e culturali. E' un marchio che si nutre di tutto ciò che rende il nostro Paese unico e apprezzato nel mondo».³⁵ Non è solo un'indicazione geografica, ma evoca, nell'immaginario collettivo, un insieme di valori: tradizioni, vocazioni originarie, territorio, ma anche innovazione, tecnologia e design. In virtù di queste caratteristiche, il sistema manifatturiero è globalmente riconosciuto e apprezzato.

Analizzando la dinamica dei flussi commerciali italiani degli ultimi due decenni (1991-2011), è possibile osservare una crescita costante delle esportazioni delle industrie culturali, che solo nell'ultimo periodo ha subito un arresto a causa della crisi economica, pur mostrando una buona capacità di recupero. In particolare, come illustrato in figura 1.4, il valore delle esportazioni riconducibili al settore culturale, è cresciuto dagli 11,9 miliardi di euro del 1991 fino ai 38,3 del

³⁴ Ibidem.

³⁵ ERMETE RELACCI, ADOLFO URSO in: FONDAZIONE SYMBOLA, FONDAZIONE FAREFUTURO, *Il futuro made in Italy. Le regole, la missione, la sfida*, Roma, febbraio 2010.

2007. Successivamente ha subito un calo, attestandosi nel 2009 a 30,7 miliardi. Tuttavia, nel corso di due anni è tornato a guadagnare, raggiungendo un valore complessivo sui livelli pre-crisi.³⁶

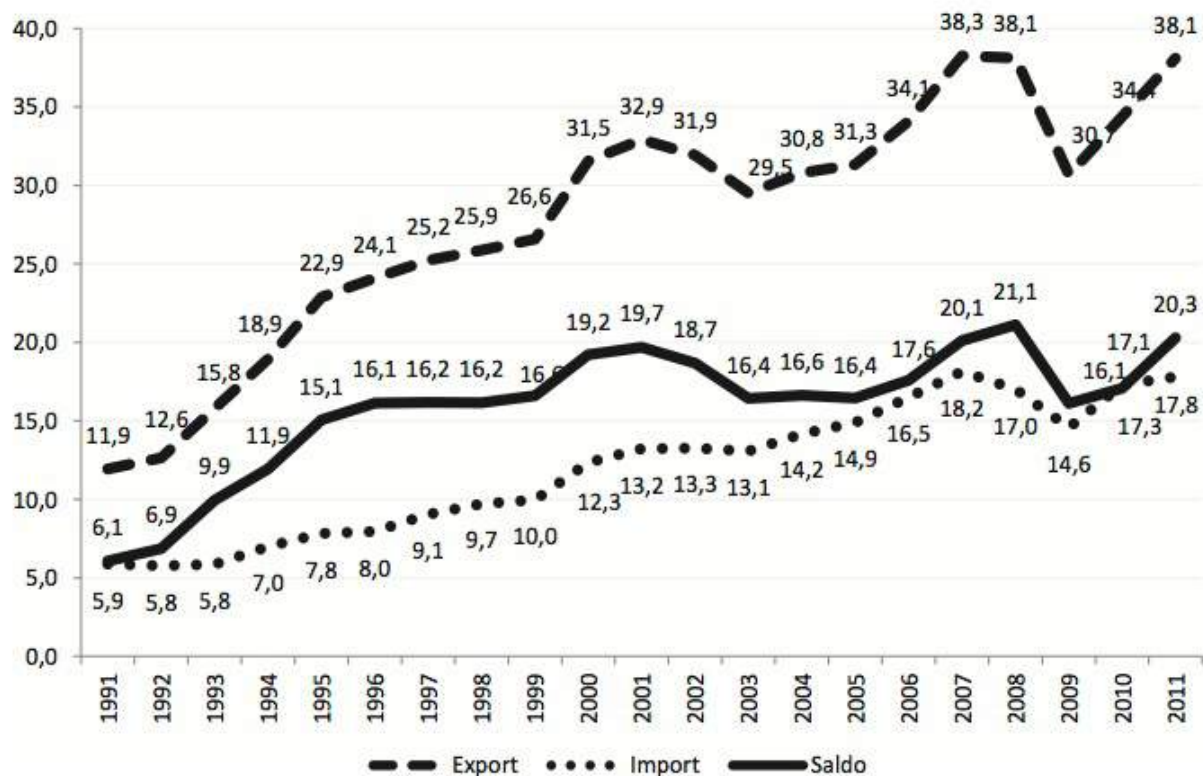


Figura 0.4 – Export, import e saldi di bilancia commerciale della cultura in Italia. Fonte: fondazione Symbola, elaborazione su dati Istat.

A livello settoriale (figura 1.5), la gran parte delle esportazioni è riconducibile alle industrie creative collegate al “design, produzione di stile e artigianato” che, da sole, rappresentano quasi il 90% delle esportazioni culturali, per un totale di 34,9 miliardi di euro. Valore che si è triplicato rispetto ai 10,5 miliardi registrati nel 1991.³⁷

³⁶ FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in italy e territori. Rapporto 2012*, Roma, 2012.

³⁷ Ibidem.

Settori	1991	2001	2007	2010	2011
<i>Valori assoluti (milioni di euro)</i>					
Industrie creative	10.524,7	29.763,6	35.023,5	31.286,6	34.917,9
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	10.524,7	29.763,6	35.023,5	31.286,6	34.917,9
Industrie culturali	1.411,7	3.148,5	3.221,0	3.069,9	3.160,3
<i>Film, video, radio-tv</i>	420,3	899,7	1.027,3	927,7	1.029,1
<i>Libri e stampa</i>	824,9	1.809,1	1.808,9	1.829,3	1.790,8
<i>Musica</i>	6,0	58,6	26,3	23,5	39,9
<i>Videogiochi e software</i>	160,4	381,1	358,5	289,4	300,4
Patrimonio storico-artistico	7,0	14,9	14,3	17,5	15,9
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	7,0	14,9	14,3	17,5	15,9
TOTALE CULTURA	11.943,3	32.927,0	38.258,8	34.374,0	38.094,1
TOTALE	108.315,6	272.989,6	364.743,9	337.346,3	375.849,6
<i>Incidenze percentuali</i>					
Industrie creative	9,7	10,9	9,6	9,3	9,3
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	9,7	10,9	9,6	9,3	9,3
Industrie culturali	1,3	1,2	0,9	0,9	0,8
<i>Film, video, radio-tv</i>	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
<i>Libri e stampa</i>	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5
<i>Musica</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Videogiochi e software</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Patrimonio storico-artistico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTALE CULTURA	11,0	12,1	10,5	10,2	10,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 0.5 – Export della cultura per settori e sottosectori in Italia. Fonte: fondazione Symbola, elaborazioni su dati Istat.

Lo strutturale vantaggio dell'Italia nella capacità di veicolare l'identità culturale sui mercati esteri, suggerisce che le piccole e medie imprese e le realtà artigiane, possono trarre beneficio da una prospettiva internazionale. Tuttavia, in questo nuovo scenario, le logiche di valorizzazione dei prodotti sono molto diverse da quelle tradizionali. Il fatto che i nostri artigiani rappresentino una delle eccellenze che l'Italia può ancora vantare sul piano globale, non li rende automaticamente in grado di capire e gestire autonomamente e con lo stesso grado di sapienza, le nuove regole dettate dalla rete e dalle tecnologie della comunicazione. «Non si parla semplicemente di come usare Facebook o Twitter, ma più in generale di come far proprie le potenzialità insite in quelle logiche di divisione del lavoro che hanno segnato il successo di tante startup.»³⁸ Tuttavia, queste pratiche non sono state ancora codificate ed è pertanto più che mai opportuno analizzare le iniziative in atto per capire quali scenari possiamo prospettare.

³⁸ S. MICELLI, *L'economia dei maker? Tutta da inventare*, Wired, n. 45, novembre 2012

2. L'artigianato digitale

2.1 Gli artigiani digitali

Recentemente, la figura dell'artigiano è stata in qualche misura riscoperta e attualizzata al contesto economico e sociale contemporaneo, dal sociologo statunitense Richard Senneth che nel suo libro "L'uomo artigiano", elabora una riflessione sul significato più profondo di "lavoro fatto a regola d'arte". Senneth sostiene che bisogna restituire valore al lavoro fatto con le mani o con il cervello ma sempre con perizia artigianale, e guardare al passato per ricostruire il nuovo su basi solide. L'uomo artigiano impara attraverso il fare, la ripetizione, che lo rende abile a svolgere determinati compiti, e l'immaginazione. Oggi, nelle grandi organizzazioni questa visione non trova spazio. Al contrario, non si è investito sulla conoscenza e i lavoratori, in questi anni, hanno potuto acquisire solo un'esperienza incompleta, lavorando in imprese frammentate e instabili. Invece di far crescere le persone in organico, si cercano competenze esterne, reclutando qualcuno che possibilmente costi anche meno. Il modello artigiano del passato ci insegna, invece, una cosa importante: il senso del tempo. Per diventare maestri ai tempi antichi ci volevano anni. Un altro elemento importante per imparare è la collaborazione. La formazione non è un'attività isolata, richiede condivisione delle conoscenze, scambio di critiche reciproche, controllo continuo dei progressi. Tempo e cooperazione sono valori che, se visti sul lungo termine, producono grandi risultati, soprattutto se l'obiettivo è la produzione di beni e servizi di qualità, che non si costruiscono con la fretta, ma basandosi sulla crescita delle competenze. Secondo Senneth, il luogo che oggi incarna la tradizionale bottega artigiana, è la piccola impresa che, per questo motivo, deve essere sostenuta come modello e messa nelle condizioni di investire sulle persone.³⁹

La figura dell'artigiano non è un retaggio del passato, Senneth individua delle costanti attraverso il tempo per sostenere la tesi che anche nella nostra epoca esistono nuove categorie di artigiani. Da un punto di vista etimologico, la parola greca che traduciamo con artigiano è *demiourgos*, un composto che unisce l'idea di pubblico (*demios*: "appartenente al popolo") e di produzione (*ergon*: "opera, lavoro"). L'ideale del lavoro artigiano così celebrato congiunge abilità tecnica, comunità e immaginazione. Tracce di questi elementi sono visibili ancora oggi, ad esempio, tra gli sviluppatori di Linux, una comunità di programmatori che lavora in sinergia per

³⁹ ROSANNA SANTOCITO, *Intervista a Richard Senneth: "Puntare sul talento? Sbagliato: ci salveranno il saper fare e la conoscenza diffusa"*, *ilsole24ore.com* «job24», 14/01/2008, <http://job24.ilsole24ore.com/news/Articoli/2009/gennaio/sennet-apre-14012008.php?uuid=7c02ae78-e199-11dd-8573-891a1fb2d03c&DocRulesView=Libero>

migliorare l'efficienza del noto sistema operativo *open source*. Tuttavia, a causa dell'attuale concezione del lavoro tecnico, essi, più che una regola, rappresentano un caso marginale. Le cause di questo fenomeno vanno ricercate in primis nella pratica capitalistica occidentale di incoraggiare la competizione individuale come leva per lo sviluppo piuttosto che la collaborazione, anche se nell'era dell'alta tecnologia sono state le aziende che hanno promosso la cooperazione a raggiungere risultati di alta qualità. Un secondo problema deriva da un utilizzo sbagliato della tecnologia moderna nel processo di acquisizione delle abilità. L'abilità tecnica, infatti, è una capacità pratica ottenuta con l'esercizio e la tecnologia moderna è impiegata male quando priva gli utenti di questo tirocinio ripetitivo e manuale. A tal proposito Senneth parla di separazione tra la testa e la mano e di una conseguente mutilazione dell'intelligenza. Infine, un terzo problema è rappresentato dai diversi criteri di misura della qualità in conflitto tra loro, un sapere tacito che si appella a parametri assoluti di giudizio e un sapere esplicito che rimanda all'esperienza pratica.⁴⁰

L'esempio del sistema *open source* Linux, offre un parallelismo interessante per riflettere sul rapporto tra artigianato e mondo digitale concetti a lungo considerati distanti, se non incompatibili, e invece fortemente collegati. Sviluppare un sistema informatico non è un processo industriale, né deve esserlo. Non si tratta di imporre una serie di comportamenti standard, quanto piuttosto adottare una "cassetta degli attrezzi" a uno specifico contesto, bilanciando buone pratiche consolidate con specificità individuali. Il modello industriale è un flusso continuo mentre quello della creazione di un software, così come il processo produttivo artigiano, non lo è.⁴¹

L'artigiano digitale deve, infatti, sedurre le infinite potenzialità della materia digitale e applicarle a un contesto sempre diverso e mutevole. La creazione procede a scatti, in momenti creativi, si rivede costantemente il lavoro e lo si modifica strada facendo. L'idea di fondo, non è quella di eseguire semplicemente un compito ma di mantenere in ogni momento la consapevolezza problematica. Non solo in fase di progettazione e creazione, fabbricare e riparare sono un tutt'uno e solo chi possiede entrambe queste competenze può cogliere le finalità complessive di un progetto. Anche l'evoluzione nel campo delle GUI⁴² conferma questo percorso verso la manualità. L'introduzione di tecnologie *touch screen* nei dispositivi elettronici di consumo

⁴⁰ R. SENNET, *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli 2012, pp. 56-58.

⁴¹ Cfr. A. GRANELLI, *Artigiani digitali: i seduttori di forme*, Wired, n. 45, novembre 2012.

⁴² Graphic User Interface, il termine si riferisce a un modello di interfaccia che consente all'utente di interagire con una macchina manipolando oggetti grafici.

e della nuova sensoristica basata sulle interfacce naturali, riporta concretezza e fisicità in un mondo che si è virtualizzato in maniera quasi eccessiva.⁴³

Questo legame, negli ultimi anni, ha trovato una forte connotazione anche nel mondo reale, in particolare con la nascita e lo sviluppo di un movimento culturale contemporaneo che rappresenta un'estensione su base tecnologica del mondo del fai da te: i *maker*. Si tratta di persone interessate alle produzioni ingegneristiche come apparecchiature elettroniche o realizzazioni robotiche, ma anche ad attività più tradizionali come la lavorazione del metallo, del legno e all'artigianato tradizionale. I *maker* seguono lo stesso approccio produttivo di un artigiano ma hanno a disposizione un'arma in più: il digitale. Oggi non si limitano a costruire una lampada, ma la dotano anche di un processore *wi-fi* che controlla Twitter e cambia il colore della luce se qualcuno cinguetta il tuo nome. E in quanto alla forma, la disegnano su computer e stampano in tre dimensioni.⁴⁴ Chris Anderson, ex-direttore di Wired USA, ha definito questo movimento una «rivoluzione che avviene nei garage e ha per protagonista un esercito d'inventori, forti dell'esperienza accumulata grazie alla connessione globale e alla digitalizzazione. E' il ritorno dai bit agli atomi. Ma con la consapevolezza conquistata con la sperimentazione al desktop e una progettazione basata su design, velocità e collaborazione».⁴⁵

Questa rivoluzione è stata resa possibile non solo dall'introduzione di nuove tecnologie come la stampa 3D, il taglio laser e le macchine a controllo numerico, ma soprattutto grazie alla loro democratizzazione. Rendere la tecnologia «accessibile a un enorme gruppo di persone che la possono sperimentare e perfezionare, scoprire nuove applicazioni, contribuire con creatività ed energia individuale all'idea collettiva [...] è ciò che produce una rivoluzione».⁴⁶

2.2 Dai bit agli atomi

Negli ultimi decenni, con l'introduzione dei *personal computer* e la diffusione di internet, abbiamo assistito ad una rivoluzione digitale che ha segnato il passaggio dagli atomi ai bit. Gli interessi e il valore economico delle *dot-com* sono cresciuti enormemente e hanno cambiato l'assetto del mercato finanziario. Non solo, abbiamo assistito anche a quella è stata definita una

⁴³ A. GRANELLI, *Artigiani del digitale*, Luca Sossella editore, Bologna, 2010, pp. 53-56.

⁴⁴ LUCA CASTELLI, *Arrivano i makers, i nuovi artigiani dell'era digitale*, lastampa.it, 26/11/2012, <http://www.lastampa.it/2012/11/26/tecnologia/arrivano-i-makers-i-nuovi-artigiani-dell-era-digitale-h98WXWmtTrsCqXwzG2bJK/pagina.html>.

⁴⁵ C. ANDERSON in: Gloria Mattioni, *Arriva la rivoluzione degli artigiani digitali*, lastampa.it, 10/01/2013, <http://www.lastampa.it/2013/01/10/tecnologia/arriva-la-rivoluzione-degli-artigiani-digitali-MCWptXHDfsvDiz99XWF2oK/pagina.html>

⁴⁶ Ibidem.

vera e propria rivoluzione dell'invenzione. La bellezza del web è l'aver democratizzato gli strumenti della produzione e dell'invenzione, rendendo talvolta labili i confini tra inventore e imprenditore e in qualche modo viziandoci con promesse e speranze di facili risultati. Si è diffuso il mito secondo il quale bastano un'idea e un computer per gettare le basi di un'azienda. Infatti, chiunque abbia un'idea, può trasformarla in un prodotto o in un servizio con l'aggiunta di un po' di codice, e tutto quello che serve sapere lo si può imparare in rete. Il web ha liberato i bit, gli elementi fondamentali di questo mondo digitale. L'economia senza peso dei bit ha dato nuova forma alla cultura e all'economia e ha rappresentato una delle caratteristiche salienti del XXI secolo. I bit hanno cambiato il mondo.⁴⁷ Ma nonostante il boom dei settori legati all'informatica e la loro crescente importanza, essi rappresentano, attualmente, un aspetto secondario dell'economia mondiale. Secondo le stime di Citibank e Oxford Economics, l'economia digitale, in senso ampio, ha un valore di 20.000 miliardi di dollari. La stessa ricerca ha stimato che l'economia degli atomi al di là dal web, è circa cinque volte più grande di quella dei bit, per un valore di circa 130.000 miliardi.⁴⁸

L'aspetto interessante di tutto questo è che in atto un processo di ibridazione tra i due mondi. La rivoluzione digitale ha raggiunto i laboratori, il mondo delle cose reali, ed è qui che potrebbe avere il suo impatto più grande. Uno dei cambiamenti più profondi dell'era del web consiste in una nuova modalità di condivisione online e interconnessione dei saperi. Se fai qualcosa gira un video, pubblicalo, diffondilo tra la rete di amici. I progetti, una volta condivisi, si trasformano in idee più grandi e possono dare origine a prodotti, movimenti e persino settori economici. Questo processo di condivisione può essere il motore dell'innovazione.

Il costrutto "atomi contro bit" trae origine dal lavoro di alcuni gruppi di ricerca del MIT Media Lab, in particolare dal MIT Center for Bits and Atoms, e si tratta di una scorciatoia per distinguere il software dall'hardware o, più in generale, tra TIC e tutto il resto. Questa differenza si sta facendo sempre più sfumata, dato che sempre più oggetti quotidiani contengono parti elettroniche e sono connessi ad altri oggetti, dando vita alla cosiddetta "internet delle cose". Tutto questo sta cambiando anche il mondo della manifattura. Proprio come il web ha democratizzato l'innovazione nei bit, una nuova classe di tecnologie (stampanti 3D, laser da taglio, macchine a controllo numerico) sta democratizzando l'innovazione negli atomi, modificando i processi di produzione e distribuzione della manifattura. Gli ultimi vent'anni online raccontano la storia di

⁴⁷ C. ANDRESON, *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012, pp 8-10.

⁴⁸ OXFORD ECONOMICS, AT&T, CISCO, CITI, PWC & SAP, *The new digital economy. How it will transform business*, London, giugno 2011.

un'esplosione di innovazione e imprenditorialità. E' ora di applicare queste pratiche al mondo reale, con conseguenze di gran lunga maggiori. I sostenitori di questa tesi intravedono in questo processo di ibridazione tra economia reale e digitale, anche una possibilità per rispondere concretamente all'attuale crisi del lavoro che colpisce il mondo occidentale. Uno dei motivi principali della crisi sta nel fatto che la manifattura, il grande datore di lavoro del XX secolo, non sta più creando nuovi posti di lavoro. Sebbene la produzione stia ancora crescendo in alcuni Paesi, la percentuale della forza lavoro complessiva è in calo. Le cause di questo fenomeno sono dovute ai processi di automazione e in parte alla competizione globale che tende a spingere le piccole imprese fuori dal mercato. Ovviamente l'automazione è qui per restare, in questo scenario quello che può cambiare è proprio il ruolo delle aziende più piccole: «così come le start up sono i motori dell'innovazione del mondo della tecnologia, e l'*underground* lo è per la nuova cultura, così anche l'energia e la creatività degli imprenditori e degli innovatori individuali possono reinventare la manifattura, e durante questo percorso creare posti di lavoro».⁴⁹ La grande opportunità che si prefigura è quella di essere contemporaneamente piccoli e globali, artigianali e innovativi, *high tech* e *low cost* e, soprattutto, creare quel tipo di prodotti in grado di rispondere a una domanda latente attivando una lunga coda della manifattura.

2.2 La coda lunga delle cose

Il termine "coda lunga" fu coniato da Chris Anderson in un articolo del 2004 su Wired Magazine per descrivere un modello economico e commerciale che si stava diffondendo sul web, in particolare riferito alla produzione e distribuzione di contenuti digitali (video, musica) e a servizi come Amazon o Netflix. Si tratta di una curva di distribuzione statistica che descrive il fenomeno di disintegrazione del *mainstream* in una moltitudine di nicchie, da un mercato di massa a una massa di mercati. Da un mondo di "scarsità" in cui semplicemente mancava lo spazio per offrire tutto a tutti, con la distribuzione e la vendita online si è passati a un mondo di "abbondanza" in cui le persone hanno a disposizione cataloghi sterminati tra cui scegliere in base alle loro preferenze.

La figura 2.1 mostra l'andamento di questa curva. La parte in verde rappresenta il mercato delle *hit*: le canzoni più ascoltate, i film più visti, i prodotti più venduti; mentre la zona gialla sottesa dalla curva è la cosiddetta coda lunga: un mercato invisibile di prodotti di nicchia. La diffusione del web ha fornito una serie di filtri (motori di ricerca, portali, forum, chat ecc..) che hanno permesso agli utenti di scavare lungo la coda e far emergere un mercato fino ad allora

⁴⁹ C. ANDERSON, *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012, pp 13-19.

invisibile ma pieno di potenziale. Infatti, la possibilità di gestire un catalogo virtuale pressoché illimitato ha trasformato il modello economico dominante: vendere anche solo poche copie al mese di migliaia di prodotti è più redditizio che vendere migliaia di copie di pochi titoli.⁵⁰

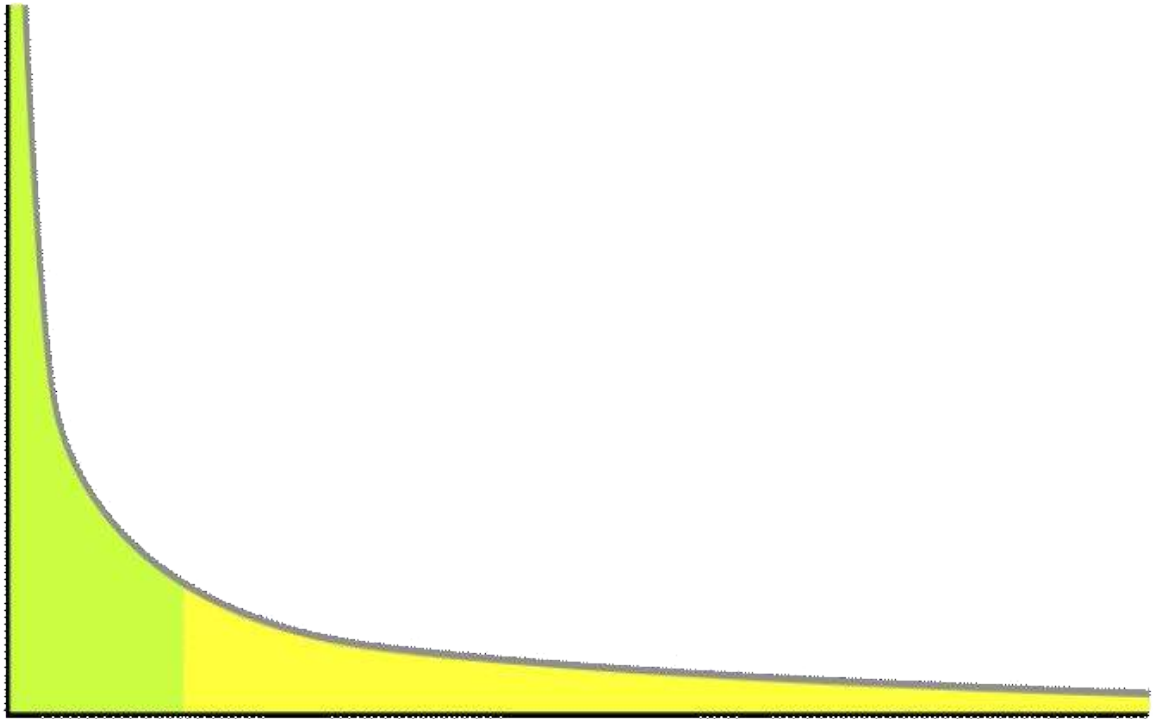


Figura 0.1 – La lunga coda.

In sintesi, il fenomeno della coda lunga può essere schematizzato in sei punti fondamentali:

- I. *In quasi tutti i mercati ci sono molti più prodotti di nicchia che hit.* Questo rapporto cresce in concomitanza della diffusione di strumenti produttivi a basso costo;
- II. *Il costo sostenuto per raggiungere queste nicchie sta diminuendo.* Soprattutto grazie alla distribuzione digitale e alle tecnologie di ricerca, i mercati online sono in grado di offrire una varietà più ampia di prodotti;
- III. *I filtri del web sono in grado di indirizzare la domanda verso la coda della curva.* Si tratta di strumenti come i motori di ricerca, i social media, le raccomandazioni, le classifiche;

⁵⁰ Cfr. C. ANDRESON, *Makers. La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino, 2007.

IV. *In presenza di un'ampia varietà di prodotti e di filtri, la coda della domanda si appiattisce.*

Le nicchie acquistano maggiore popolarità rispetto alle *hit*;

V. *La somma di tutte le nicchie può generare un mercato pari o superiore a quello delle hit;*

VI. Una volta soddisfatti questi requisiti *si manifesta la vera forma della domanda*, non distorta dagli imbuti della distribuzione, dalla scarsità d'informazione, e dalla scelta limitata dettata dallo spazio espositivo fisico.

Tuttavia, nessuno di questi punti può verificarsi senza la riduzione dei costi sostenuti per raggiungere le nicchie, fenomeno che si manifesta secondo tre forze. La prima, come è stato già evidenziato, è la democratizzazione degli strumenti produttivi che arricchisce e allunga la coda di nuovi prodotti. La seconda forza è il taglio dei costi imputabili alla distribuzione, reso possibile da internet, che facilita l'accesso alle nicchie. Poco importa disporre di una moltitudine di prodotti se non possono essere fruiti. La terza è il collegamento tra domanda e offerta che introduce i consumatori a questi nuovi prodotti e ha l'effetto di spostare il business dalla testa alla coda della curva. Questa forza può assumere diverse forme e si può generalmente individuare nel sapere collettivo condiviso in rete.

«Il cambiamento trasformativo si determina quando i settori si democratizzano, ossia quando vengono sottratti al dominio esclusivo di aziende, governi e altre istituzioni, e si aprono alla concorrenza».⁵¹ Internet ha operato questa trasformazione in particolare nei settori editoriali con la conseguenza di un incremento elevatissimo del livello di partecipazione. Ma la lunga coda non è un fenomeno solamente digitale, anzi, fa parte del processo di ibridazione tra mondo dei bit e mondo degli atomi. Internet ha allungato anche le code dei mercati fisici, ma lo ha fatto modificando la distribuzione e non la produzione. Tradizionalmente, i limiti alla scelta per l'acquisto di beni fisici, sono una risultante di tre colli di bottiglia. Nel XX secolo, per essere acquistato, un prodotto doveva essere:

- I. Abbastanza popolare da giustificare la fabbricazione;
- II. Abbastanza popolare da giustificare la tenuta in assortimento da parte dei rivenditori al dettaglio;

⁵¹ C. ANDRESON, *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012, p 78.

III. Abbastanza popolare da essere facilmente reperibile per il consumatore (tramite la pubblicità o l'esposizione in bella vista nei negozi della zona).⁵²

I portali di *e-commerce* come Amazon, hanno ampiamente dimostrato come il web è stato in grado di agevolare il problema di assortimento e di esposizione anche grazie all'utilizzo di depositi centralizzati e logistica distribuita. Gli strumenti di ricerca offerti dal web hanno fatto sì che i consumatori potessero trovare prodotti non sufficientemente popolari da essere esposti, nel modo tradizionale, sugli scaffali dei grandi negozi. Oggi il web ha fatto venire a galla una coda lunga di prodotti fisici in grado di rivaleggiare con quella dei prodotti digitali, rimuovendo, di fatto, il secondo e terzo collo di bottiglia. Per quanto riguarda la fabbricazione, il web ha aiutato i produttori a trovare nuovi mercati per articoli che altrimenti non avrebbero superato il test della distribuzione tradizionale. Questo ha permesso anche ai prodotti di nicchia di essere supportati da una domanda sufficientemente ampia nel mercato virtuale globale. Ma non è tutto. La rivoluzione del web non si è limitata ad ampliare le possibilità di scelta, ma anche quelle produttive. La materia digitale dei *prosumer*⁵³ (testi, immagini, video, musica) è entrata in competizione con i prodotti professionali per quanto riguarda il tempo speso dai consumatori. L'ascesa di Facebook e degli altri *social media*, non è che un gigantesco spostamento di attenzione dai contenuti commerciali tradizionali ai contenuti generati dagli utenti. La stessa cosa sta accadendo con i beni fisici. Le stampanti 3D e gli altri strumenti per la prototipazione, sono l'equivalente delle videocamere e degli strumenti di editing. Consentono a chiunque di creare pezzi unici a proprio uso e consumo. Si sono aperte le porte a una manifattura *web-based* in cui la produzione diventa un servizio su richiesta. Tutto questo ha alimentato l'ascesa di una produzione artigianale su vasta scala, creando una vasta domanda di articoli ultra specialisti.⁵⁴

⁵² Ibidem. p.79

⁵³ Il termine, formato dalla composizione delle parole *producer* e *consumer*, si riferisce a un utente che svincolandosi dal classico ruolo passivo, assume un ruolo più attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo.

⁵⁴ C. ANDRESON, *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012, p 82-84.

3. Strumenti digitali per l'artigianato

3.1 La valorizzazione e le opportunità della rete

Quello che emerso finora parlando di valorizzazione e BB.CC. è che, anche se quest'ultimi sono, per antonomasia, ricchi di significato e di valore, è altrettanto vero che spesso è il pubblico, per cultura o sensibilità, a non essere preparato a riceverli. A questo problema si somma una strategia inadeguata da parte delle istituzioni, un ruolo dei privati ancora non ben definito e, in generale, una scarsità di risorse. Per questo motivo diventa interessante utilizzare le potenzialità di alcuni strumenti idonei, discreti ma efficaci, per facilitare gli utenti finali a fruire e percepire determinate caratteristiche non esplicite del bene in esame, con lo scopo di suscitare emozioni, curiosità, partecipazione. In particolare, la caratteristica fondamentale dei media digitali che rende unico il loro modo di comunicare un Bene, è fornire all'utente la capacità di costruire passo dopo passo la sua personale narrazione. Il compito delle TIC, in questo caso, è quello di mediare e facilitare la comprensione del significato di un Bene, attraverso l'uso di strumenti come audio guide, schede informative, immagini, video e altro.⁵⁵

Non solo, come abbiamo già analizzato in precedenza, è in atto un processo di ibridazione, tra un modello di valorizzazione che possiamo definire a stampo prettamente culturale e un altro, ancora poco diffuso in Italia, di tipo economico. Il Bene Culturale rappresenta prima di tutto una risorsa da conservare, salvaguardare e divulgare, ma è allo stesso tempo un *asset* strategico che può essere sfruttato per generare un ritorno economico. Queste due visioni, in apparenza contrastanti, motivano il proprio pensiero da un lato sostenendo che l'utilizzo delle TIC snaturi il valore del bene e dall'altro evidenziando che, generare utili significa anche poter reinvestire nel settore. Valorizzare non equivale a monetizzare in modo diretto e immediato i beni culturali, ma piuttosto aumentare le risorse economiche, in seguito a una corretta comunicazione. Certo è che l'introduzione di questo nuovo approccio economico è rafforzata anche dalla considerazione che «stiamo attraversando un periodo storico dove, a seguito di diversi fattori (globalizzazione, concorrenza internazionale, sviluppo e diffusione delle tecnologie TIC, crisi finanziaria, e non ultimo le conseguenze sui sistemi economici e sociali delle riforme dei sistemi di welfare nei paesi

⁵⁵ Cfr. KALAY E. YEHUDA, THOMAS KVAN, JANICE AFFLECK, *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*, Routledge, 2007.

più sviluppati) i tradizionali modelli di business dell'età industriale sono sottoposti a forti processi di ridefinizione». ⁵⁶

In questo contesto, le nuove possibilità aperte dall'innovazione digitale rappresentano uno degli strumenti di base per sviluppare e gestire nuovi modelli di business, che possano creare un nuovo valore sia per la domanda, sia per l'offerta. Tutto ciò vale anche nell'ambito della valorizzazione e fruizione dei beni culturali e, come vedremo, nel contesto più specifico dell'artigianato artistico e tradizionale.

In questo momento, il mercato delle TIC per la valorizzazione dei beni culturali è considerato imperfetto, privo di regole, pratiche da seguire e standardizzazioni ma composto per lo più da casi isolati. Il rischio che comporta questo isolamento della tecnologia dalla visione complessiva del progetto e delle sue finalità, è la creazione di approcci alla valorizzazione esclusivamente *technology driven*, processo per lo più fine a se stesso, quasi autoreferenziale e non funzionale a uno scopo ben individuato (la divulgazione del bene, l'incremento della sua fruizione, la vendita di un prodotto di merchandising ecc). L'utilizzo delle TIC deve essere condizionato a un percorso di definizione di nuovi modelli di business che permettano il superamento delle logiche contrapposte tra pubblico e privato e definiscano in maniera trasparente i vantaggi per ciascuno dei partner.

L'economia post-industriale ha sempre più bisogno della "materia digitale", in tutte le sue articolazioni: dispositivi, sensori, algoritmi, contenuti e interfacce. Quando si parla di terziarizzazione dell'economia non vuol dire che sta scomparendo la dimensione fisica della produzione, ma semplicemente che il virtuale è sempre più importante e interagisce con la dimensione fisica, si interconnette. In questo dialogo le due dimensioni non si limitano a giustapporsi e a complementarsi, ma si avvicinano e si modificano reciprocamente: la materia cerca leggerezza e significati e il virtuale corporeità e concretezza. ⁵⁷

Per creare applicazioni e servizi digitali non è sufficiente conoscere una tecnologia e il comportamento degli utenti nel loro utilizzo. Bisogna essere consapevoli che ci troviamo di fronte a una nuova realtà sociale, un universo eterogeneo e regolato da meccanismi molto diversi tra

⁵⁶ PROMO P.A. FONDAZIONE – NICERCH E SVILUPPO, *Rapporto Te.Be: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*, Lucca, ottobre, 2011, p.11.

TE.BE. - Progetto di fattibilità per lo sviluppo del mercato delle Tecnologie applicate alla valorizzazione dei Beni culturali cofinanziato dalla Regione Toscana nell'ambito del Programma POR CREO 2007-2013 approvato con decreto n°4181 del 27/08/2009.

⁵⁷ A. GRANELLI, *Artigiani del digitale*, Luca Sossella editore, Bologna, 2010.

loro (il web, le chat, la realtà aumentata, i social network) che devono essere integrati. A questo proposito nel suo libro *Cultura Convergente*, Henry Jenkins sostiene che:

Se ci concentriamo sulla tecnologia, lo scontro sarà perso prima ancora di cominciare a lottare. Dobbiamo confrontarci con le regole sociali, culturali e politiche che circondano il paesaggio tecnologico e ne definiscono le modalità d'uso.⁵⁸

In generale, ogni discorso sulla tecnica, richiede un'analisi profonda delle sue dimensioni e non esclusivamente una lettura di tipo prestazionale. In molti casi lo scarso utilizzo di una tecnologia è dovuto ad una parziale incomprensione, a stereotipi o paure. Questo atteggiamento, sempre esistito⁵⁹, si somma oggi alla sostanziale certezza che la tecnica ha fallito molte delle promesse e delle aspettative che aveva portato con sé. Il primo punto da tenere in considerazione è che ogni tecnologia, anche la più promettente, ha sempre un rovescio della medaglia che deve essere tenuto costantemente presente. Alcuni casi sono molto estremi, come il sentimento di "paura della bomba" che si è diffuso durante gli anni della guerra fredda, hanno aperto una riflessione profonda sulle possibilità della tecnica e sulle sue implicazioni.

Se si applica questa lettura al contesto attuale possiamo affermare che anche le tecnologie digitali, apparentemente non dannose in quanto si limitano ad amplificare le capacità elaborative dell'uomo, ad abbattere i confini geografici, a diffondere a basso costo il patrimonio culturale, hanno i loro risvolti negativi: l'informazione eccessiva, l'inquinamento digitale e la frammentazione della conoscenza. Il crescente proliferare dell'informazione ha diminuito la capacità di filtrare l'informazione in maniera sana, spingendo spesso ad assimilare grandi quantità d'informazioni generiche e poco utili a discapito di informazioni più specifiche. Va aggiunta una tendenza sempre più marcata ad alimentare lo "sporco digitale": le tracce che lasciamo sul web stanno diventando indelebili. Nei database viene registrato tutto, ma i motori di ricerca non utilizzano ancora dei meccanismi condivisi ed efficaci per eliminare l'informazione ridondante o non più attendibile. Tutto questo si trasforma in un problema culturale perché questi processi, senza l'applicazione dei dovuti filtri e regole di selezione, indeboliscono le difese immunitarie degli individui contro la cattiva informazione. Le tecnologie digitali hanno accentuato anche la frammentazione della conoscenza. Il processo stesso di digitalizzazione si occupa di generare e conservare singoli frammenti: audio, video, foto e più in generale un qualsiasi record di un

⁵⁸ HENRY JENKINS, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007, p.230.

⁵⁹ Esiodo descriveva così il vaso di Pandora: «amaro dono [...] sciagura agli uomini laborios»

database. Quello dell'archiviazione è sicuramente un atto fondamentale (soprattutto se si parla di beni culturali) ma ciò che è davvero fondamentale è il processo di riagggregazione dei frammenti attraverso un processo narrativo, unico in grado di conservare e divulgare un messaggio che racchiuda un senso, un'opinione, un'interpretazione.⁶⁰ E' la narrazione che seleziona i fatti e li salva in flussi narrativi. I dati da soli non parlano, non è la semplice digitalizzazione che salverà gli archivi dall'oblio. Allo stesso modo esiste una deperibilità intrinseca del dato su internet. Affidarsi esclusivamente ai motori di ricerca significa mettere a rischio un'informazione nel momento in cui questa non venga più considerata prioritaria. I motori di ricerca accentrano grandi quantità di dati e il rischio è che decidano con troppa autonomia che cosa, a livello di conoscenza, è accettabile e che cosa no, il che è molto vicino al discernere il vero dal falso. Anche la nuova dimensione democratica abilitata dai *social network* comincia a generare qualche discussione. A titolo di esempio, analizzando l'utilizzo di Twitter, è emerso che circa il 90% dell'informazione prodotta sulla piattaforma è stata generata dal 10% degli utenti: un modello più vicino a un'oligarchia digitale piuttosto che a una democrazia. Quindi, la prima premessa da fare parlando di tecnologie digitali è darne un giudizio consapevole senza cadere nei falsi miti del web, ed essere consapevoli dei risvolti che l'uso di ogni tecnologia comporta. Il rischio che si corre è creare servizi e applicazioni *technology driven* quando invece, specialmente in momenti di crisi come questo, è opportuno ripartire dal mercato e dai suoi bisogni, utilizzando le tecnologie per soddisfarne alcuni piuttosto che indurne di nuovi, seguendo una strategia *market driven*.

Agli albori di internet, le speranze che nutrivano erano molteplici. Come in qualsiasi storia d'amore che sboccia, abbiamo provato il desiderio di credere che il nostro affascinante oggetto di amore potesse cambiare il mondo [...] come rimasero deluse le generazioni che ci hanno preceduto, constatando che ne il telegrafo ne la radio avevano mantenuto le promesse, così pure noi non stiamo assistendo ad alcuna particolare affermazione nel mondo di pace globale, amore e libertà, come ci era stato pronosticato.⁶¹

Questo tipo di discorso sulle tecnologie introduce anche una riflessione sul concetto di innovazione che, in maniera errata, spesso viene eguagliata allo sviluppo delle nuove tecnologie. Anche in questo caso però, non si tratta di un fatto prestazionale o della quantità di brevetti

⁶⁰ Ad esempio il cinema ha dimostrato una grande capacità strutturale di dare un senso ai frammenti (fotogrammi) attraverso il montaggio.

⁶¹ EUGENY MOROZOV, *Internet fa rima con libertà? Le cinque bufale della rete*, Il sole 24 ore, nova24tech, 27 aprile 2010, <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Tecnologia%20e%20Business/2010/04/internet-tribuna-politica.shtml>

registrati, innovare non è solo un fattore tecnico, ma anche un processo per portare concretamente un'idea sul mercato. Specialmente se parliamo di TIC, una realtà assolutamente eterogenea, la domanda da porsi non è come innovare in questo settore ma come utilizzarle per supportare altri servizi e mercati (sanitario, servizi, turismo, Beni Culturali). Va specificato che l'innovazione non è a solo beneficio dell'industria, esiste anche un'innovazione dei servizi ed è di questo ad esempio che ci si deve occupare se si parla di turismo o BB.CC..

Focalizzando l'attenzione sul tema dell'artigianato, riflettendo sulle tesi sostenute da Senneth e Anderson e analizzate nei capitoli precedenti, è possibile concordare sul fatto che il modello produttivo italiano, costituito in larga misura da piccole e medie imprese, distretti produttivi e da una forte cultura artigiana, non è un'anomalia. Anzi potrebbe anticipare i modelli organizzativi e imprenditoriali del XXI secolo. Questo modello è inoltre molto coerente con gli sviluppi organizzativi suggeriti dalla *digital economy*: economie di rete, *social networking*, web 2.0. La vera anomalia è, piuttosto, il fatto che queste imprese e aggregazioni di imprese abbiano una bassa adozione delle tecnologie digitali. Bisogna dunque ridare centralità alla cultura artigiana e coglierne la dimensione di grande contemporaneità.⁶²

Non è un caso che due colossi dell'informatica come Google e Samsung siano fortemente interessati al tema dell'artigianato e del *made in Italy* e abbiano attivato nell'ultimo anno delle iniziative in questa direzione. La "Samsung Maestros Academy" è una piattaforma digitale inaugurata alla fine del 2013, per mettere in contatto i grandi maestri della tradizione artigiana con i giovani, e sostenere il futuro di una nuova generazione di artigiani. Il progetto, come spiega Luca Danovaro, Corporate Marketing Director di Samsung Electronics Italia, vuole essere "un punto di partenza per salvaguardare la tradizione italiana e trasmetterla alle nuove generazioni".⁶³ Infatti, questa nuova piattaforma offre ai giovani l'opportunità di sviluppare la propria creatività e professionalità, confrontandosi con professionisti affermati, attraverso una serie di video corsi online, materiale didattico scaricabile e momenti di confronti tramite *live chat*.

Google ha fatto ancora di più. All'inizio del 2014, sulla scia del già noto Google Arts Project, ha lanciato un portale dedicato al *made in Italy*⁶⁴ sul suo blog google.com/culturalinstitute. Come mostrano le figure 3.1 e 3.2, l'utente ha la possibilità di esplorare la mappa dell'Italia e individuare, tramite i punti di interesse segnati, le eccellenze del territorio. L'utente potrà scoprire, attraverso

⁶² A. GRANELLI, *Artigiani digitali: i seduttori di forme*, Wired, n. 45, novembre 2012.

⁶³ LUCA DANOVARO in: FRANCESCA BELLO, *Samsung Maestros Academy: valorizzare l'artigianato italiano*, Paper Project, 4/02/2014, <http://paperproject.it/tech/im-a-geek-girl/samsung-maestros-academy-valorizzare-artigianato-italiano/>

⁶⁴ <http://www.google.com/culturalinstitute/project/made-in-italy?hl=it>

un centinaio di mostre digitali, fatte di racconti, immagini, video e documenti storici, le eccellenze del sistema agroalimentare e dell'artigianato italiano, la loro storia e il loro legame con il territorio.

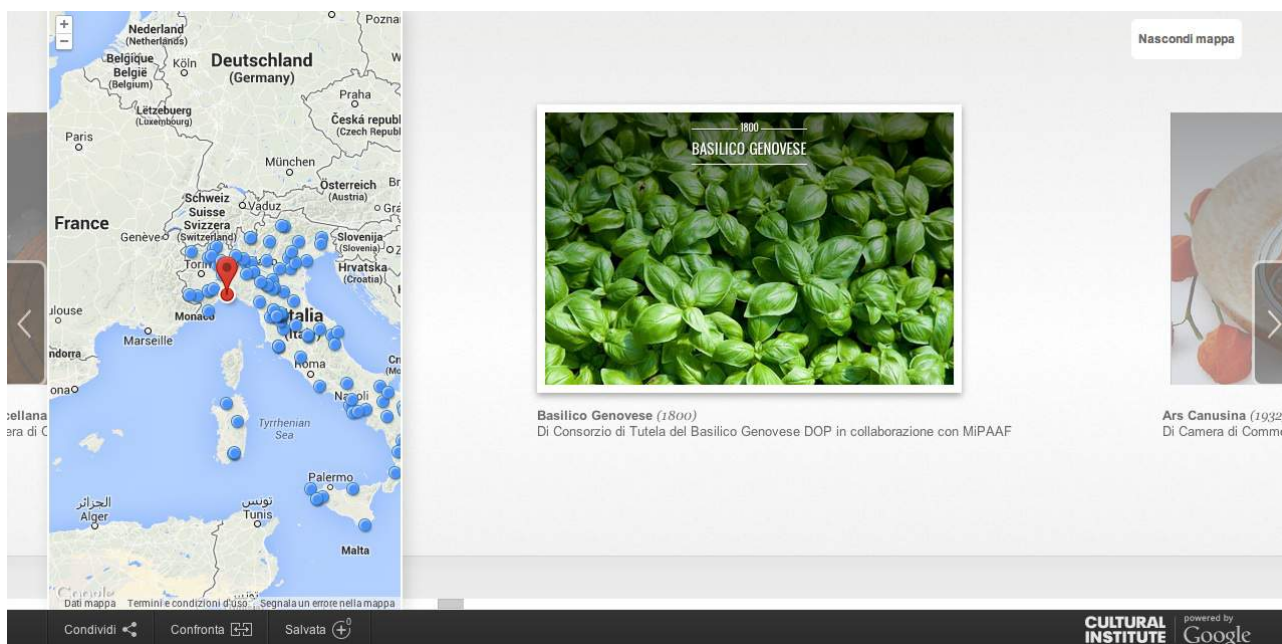


Figura 3.1 - Home page del progetto Google "Made in Italy: eccellenze in digitale".

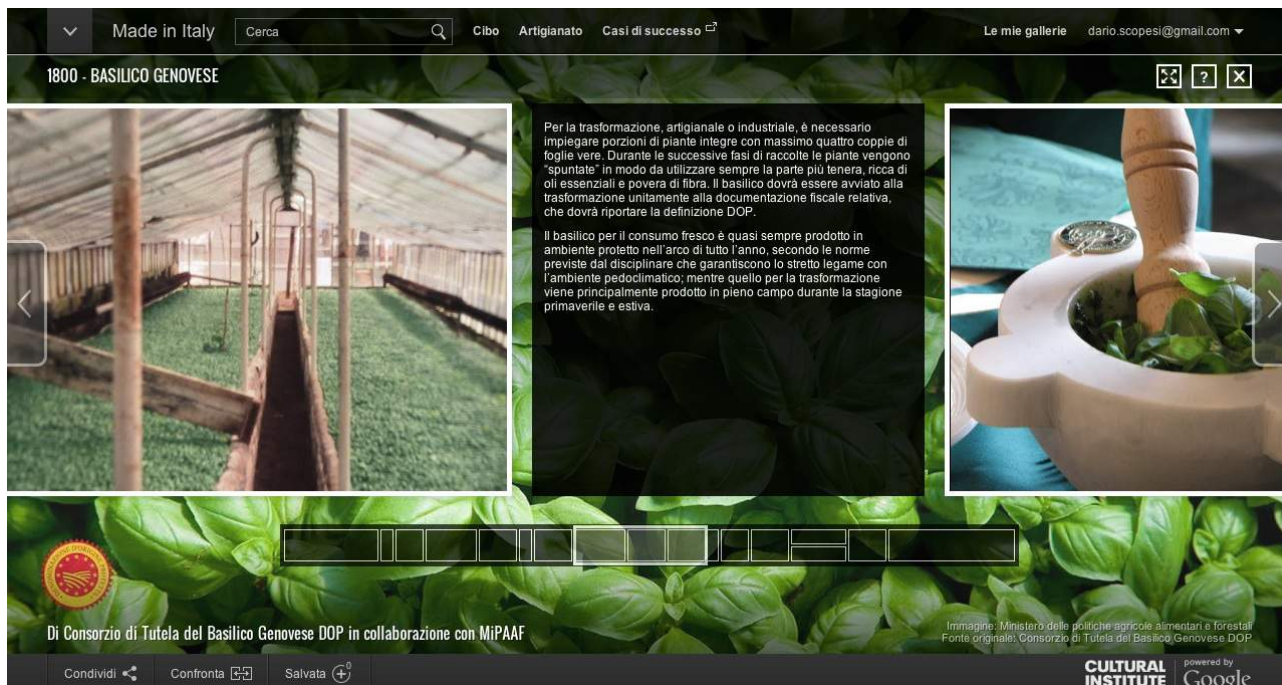


Figura 3.2 – Una schermata del progetto Google “Made in Italy: eccellenze in digitale”.

Non solo. L'iniziativa "made in Italy: eccellenze in digitale" si propone anche di contribuire a far sì che le imprese, in particolare le piccole e medie, siano in grado di cogliere i benefici economici derivanti da internet. A questo scopo è dedicato il sito eccellenzeindigitale.it, un percorso formativo online che, partendo da storie imprenditoriali e casi concreti, fornisce agli imprenditori idee e spunti per utilizzare il web come mezzo per rafforzare il proprio business.

Alla base di queste iniziative c'è la convinzione, di due big della tecnologia, che il *made in Italy* inteso come *brand* fatto di prodotti, stile di vita, cultura e luoghi sia ampiamente riconosciuto e ricercato all'estero. Non è un caso che nel 2013 le ricerche legate a prodotti *made in Italy* siano cresciute del 12% sui motori di ricerca. Non solo, «il modello produttivo italiano è in grado di rispondere a esigenze di grande qualità e forte personalizzazione, sa sostenere produzioni limitate, si potrebbe definire artigianato industriale. Questo lo rende ideale per avere successo in internet, perché grazie a internet si possono raggiungere clienti sparsi in tutto il mondo e quello che ne risulta è un grande potenziale per l'export: i prodotti di nicchia non sono più costretti in mercati di nicchia».⁶⁵

3.2 Il pubblico di riferimento

A volte estremizzare un concetto è il modo migliore per veicolarne il significato: gli imprenditori che pensano di poter fare a meno della "rete" sbagliano. «Seguitando a disinteressarsi di internet e dei loro concorrenti che, invece, hanno iniziato da tempo ad occuparsene, finiranno con il rimanere emarginati dal mercato.»⁶⁶

Nonostante siano trascorsi più di vent'anni dall'introduzione del *World Wide Web* da parte del CERN, in un paese avanzato come l'Italia esistono ancora forti limiti infrastrutturali e culturali che ne frenano la diffusione. Una solida e concreta agenda digitale italiana è ancora un miraggio e i dati diffusi da Akamai sullo stato di internet relativi al terzo trimestre 2013 riflettono una situazione infrastrutturale debole rispetto alle altre nazioni, collocando l'Italia tra gli ultimi posti in Europa per velocità della rete, penetrazione della banda larga e diffusione di servizi di collegamento *wi-fi* pubblici e privati stenta a decollare. In particolare, per velocità di rete, con una media pari a 4,9 mbps, l'Italia si posiziona al 23esimo posto in Europa (primo è il Belgio con 12,5 mbps, quasi il triplo) e al terz'ultimo in EMEA.⁶⁷ Difficile prevedere un miglioramento nel breve

⁶⁵ GOOGLE BLOG TEAM, *Made in Italy: eccellenze artigiane*, 21/01/2014, <http://googleitalia.blogspot.it/2014/01/made-in-italy-eccellenze-in-digitale.html>

⁶⁶ ENRICO CAPIONE, VITALIANO ALESSIO STEFANONI, *No Internet? No business*, in: GIUSEPPE IZZINOSA, CLAUDIO PASQUA, LUCIANO CORINO, *Internet per l'artigianato e la piccola impresa*, CNA, Torino, 2012, p. 3

⁶⁷ Acronimo che identifica la designazione geografica Europe Middle East Africa.

termine vista la scarsità di infrastrutture necessarie per realizzare la banda larga. Divari ancora più netti si registrano sul fronte mobile: l'offerta di connessione disponibile in Italia oscilla tra i 2,9 e i 4,5 mbps rispetto a picchi, registrati in altri paesi, pari a 19-25 mbps.⁶⁸

Se dal punto di vista delle infrastrutture la situazione è negativa, si segnalano dati migliori per quanto riguarda l'utilizzo di Internet. Il volume del traffico è cresciuto rispetto al 2012, specialmente per quanto riguarda il mobile che ha segnato un aumento del +80%.⁶⁹

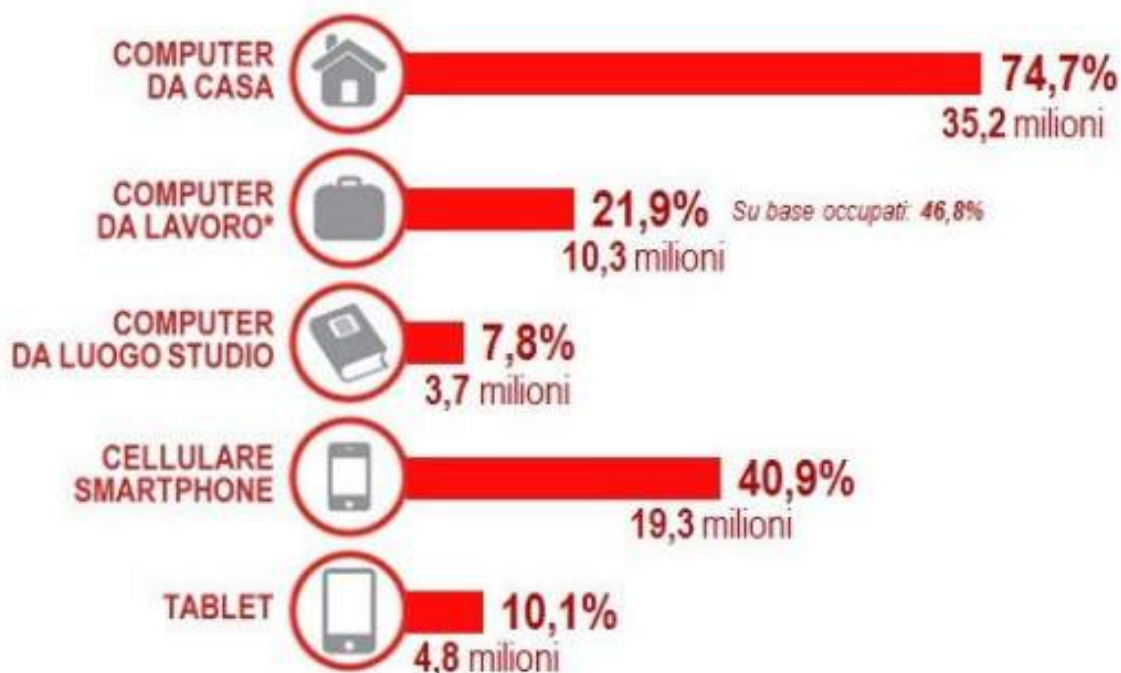


Figura 3.3 – Gli italiani e l'accesso a internet. Audiweb trends, giugno 2013.

A confermare questo andamento sono i dati Audiweb pubblicati nel mese di luglio 2013. Infatti, in base all'aggiornamento fornito da Audiweb trends, sono 38 milioni gli italiani che dichiarano di accedere a internet da location fisse (da casa, ufficio, o da un luogo di studio) o da mobile, numero che corrisponde all'81% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni. La grafica in figura 3.3, mostra nel dettaglio la disponibilità di accesso a internet dai vari *device* e dalle singole *location*. Si può osservare un'elevata disponibilità di connessioni da casa attraverso il computer (35 milioni di individui, pari al 74,7% dei casi) e tassi di crescita significativi per le modalità di accesso a internet da dispositivi mobili. Da dicembre 2012, infatti, si è registrata una crescita del 17,5% della disponibilità di accesso a internet da cellulare (19 milioni di italiani, pari al 41% della

⁶⁸ AKAMAI, *The State of the Internet, 3rd quarter 2013 report*, Cambridge Massachusetts, gennaio 2014.

⁶⁹ Ibidem.

popolazione) e dell'80% da tablet (circa 5 milioni di individui, pari al 10% della popolazione considerata).⁷⁰ Questi andamenti sono riassunti nella figura 3.4.

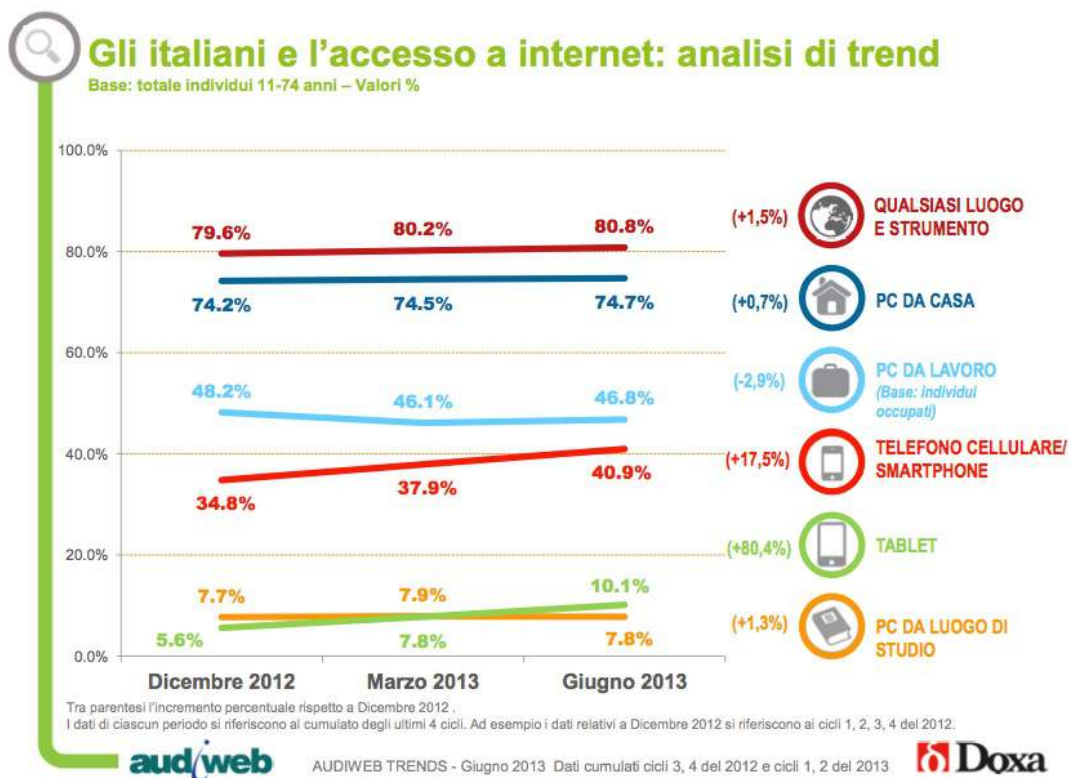


Figura 3.4 - Gli Italiani e l'accesso a internet: analisi dei trend nel semestre dicembre 2012 – giugno 2013. Audiweb trends giugno 2013.

In particolare, la ricerca Audiweb trends fornisce alcuni dati sulla ripartizione del tempo speso online. Nel giorno medio risultano collegati circa 13,5 milioni di utenti per un tempo medio di 1 ora e 20 minuti, dato sostanzialmente invariato rispetto a quello del 2012. La grafica in figura 3.5 mostra, invece, quali sono le principali motivazione all'utilizzo di internet.

⁷⁰ AUDIWEB SRL, *Audiweb trends giugno 2013*, Milano, luglio 2013, http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=5&cms_pk=293



Uso di internet: principali motivazioni

Base: individui tra gli 11 e i 74 anni che dichiarano di aver navigato negli ultimi 30 giorni (N=31.753.000)
Risposte multiple - Valori % e Stime in '000



	Valori	Stime in
	%	'000
> Mi permette di acquisire informazioni su qualunque argomento	42,4%	13.464
> Ci sono cose che si trovano solo su internet	25,9%	8.223
> Posso usufruire di servizi a distanza, velocemente (pubblica amministrazione, università, prenotazione viaggi, ecc.)	25,0%	7.937
> Mi piace aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca	23,2%	7.364
> Mi piace mettermi in contatto con molte persone in ogni parte del mondo	18,0%	5.723
> Lo studio e il lavoro diventano più divertenti/efficaci	16,7%	5.298
> Mi consente di risparmiare tempo e denaro	16,6%	5.280
> Mi diverto a navigare tra i siti più impensati	12,0%	3.804
> Mi sembra di avere il mondo a portata di mouse	11,0%	3.496
> Gli altri media mi interessano meno	5,8%	1.845
> Per raccontare qualcosa di me	4,4%	1.392
> Per giocare a essere qualcun altro	3,6%	1.141

audiweb

AUDIWEB TRENDS - Giugno 2013 Dati cumulati cicli 3, 4 del 2012 e cicli 1, 2 del 2013

Doxa

Figura 3.5 – Uso di internet: principali motivazioni. Audiweb trends giugno 2013.

La motivazione principale, per oltre il 40% del campione analizzato, è “acquisire informazioni su un qualunque argomento”. Oltre il 25% ha dichiarato di collegarsi perché “solo su internet è in grado di trovare alcune cose” o perché può “usufruire di servizi a distanza” (P.A., università, servizi di prenotazione). Tra le altre motivazioni più diffuse risultano: “aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca” (23,2%), “mettermi in contatto con molte persone in ogni parte del mondo” (18%), “lo studio e il lavoro diventano più divertenti/efficaci” (16,7%).

Sebbene manchi un’infrastruttura di alto livello, l’online ha ormai raggiunto una penetrazione capillare, con tassi ancora più elevati tra i giovani (oltre il 94% nella fascia 11-34 anni) e tra i profili più qualificati in termini di istruzione e condizione professionale.⁷¹

Il problema più grave è un altro. Manca ancora una profonda e piena comprensione dell’importanza di poter accedere alle informazioni e fruirle in tempo reale, trasformando quest’opportunità in business da sfruttare. La rete offre delle opportunità incredibili di visibilità, promozione e commercializzazione dei prodotti e dei servizi delle aziende. Non solo, il web sta diventando per milioni di consumatori lo strumento principale per il reperimento e lo scambio di

⁷¹ Ibidem.

informazioni di ogni tipo e in ogni settore, ma anche per verificare la reputazione e l'attendibilità di un'impresa, un professionista, un marchio commerciale. I *social network* sono la dimostrazione più evidente di questo fenomeno. Gli utenti sono consumatori attivi che condividono informazioni, giudizi, commenti, proposte d'intrattenimento e prodotti commerciali.

Le recenti indagini condotte da Nielsen in questo settore, confermano questo comportamento: l'influenza di internet nella decisione di acquisto di nuovi prodotti, indipendentemente dalla loro categoria merceologica, è cresciuta a livello globale rendendolo uno degli strumenti più utilizzati.

La figura 3.6 mostra, secondo una ricerca condotta da Nielsen, le percentuali relative ai metodi utilizzati nella fase decisionale ad un acquisto. Le risposte possibili sono state divise secondo quattro categorie che possiamo tradurre come: pubblicità tradizionale, passaparola, web e mobile. Osservando i dati appare subito evidente che la comunicazione su internet riveste un ruolo molto importante. Infatti, la "ricerca attiva su web" (67%) è il quarto strumento più utilizzato dal campione preso in esame ed è preferito a strumenti tradizionalmente ritenuti più efficaci come la "pubblicità televisiva" (59%). Anche le "pagine web dei brand o delle singole imprese" (55%) e gli "articoli su web" (53%) sono considerate fondamentali per la decisione all'acquisto. In generale sembra che questo tipo di comunicazione sia considerata di pari livello, se non superiore, rispetto ai metodi fino a oggi ritenuti tradizionali. Si potrebbe pensare, inoltre, che il 43% delle preferenze espresso per i "*social media*" sia destinato a incrementare notevolmente nel breve periodo. Questo sia grazie alla capacità del mezzo di innescare comunicazioni interpersonali e, quindi, di facilitare i rapporti diretti tra consumatore e produttore, sia perché sono usati moltissimo per la "comunicazione tra amici e familiari" che, attualmente, risulta essere la motivazione principale alla decisione di acquisto (77% delle preferenze). Da questo punto di vista i *social media* si potrebbero adattare molto bene al tipo di comunicazione cui sono abituate molte piccole imprese a carattere artigianale: più diretta e personale nei rapporti coi clienti. Inoltre, le informazioni di carattere personale scambiate dagli utenti dei *social network*, li rendono contenitori di informazioni preziosissimi da utilizzare per la *sentiment analysis* e di conseguenza per migliorare la comunicazione dei propri prodotti.⁷²

La ricerca evidenzia, inoltre, che la decisione all'acquisto non viene fatta in maniera lineare, ma, come viene mostrato in figura 3.7, tiene in considerazione diversi canali. Per questo motivo è

⁷² NIELSEN, *Every breakthrough product needs an audience*, New York, gennaio 2013

importante cercare di ampliare la propria presenza in maniera orizzontale sfruttando anche i mezzi che, in questo settore, stanno crescendo d'importanza come, ad esempio, il mobile.⁷³

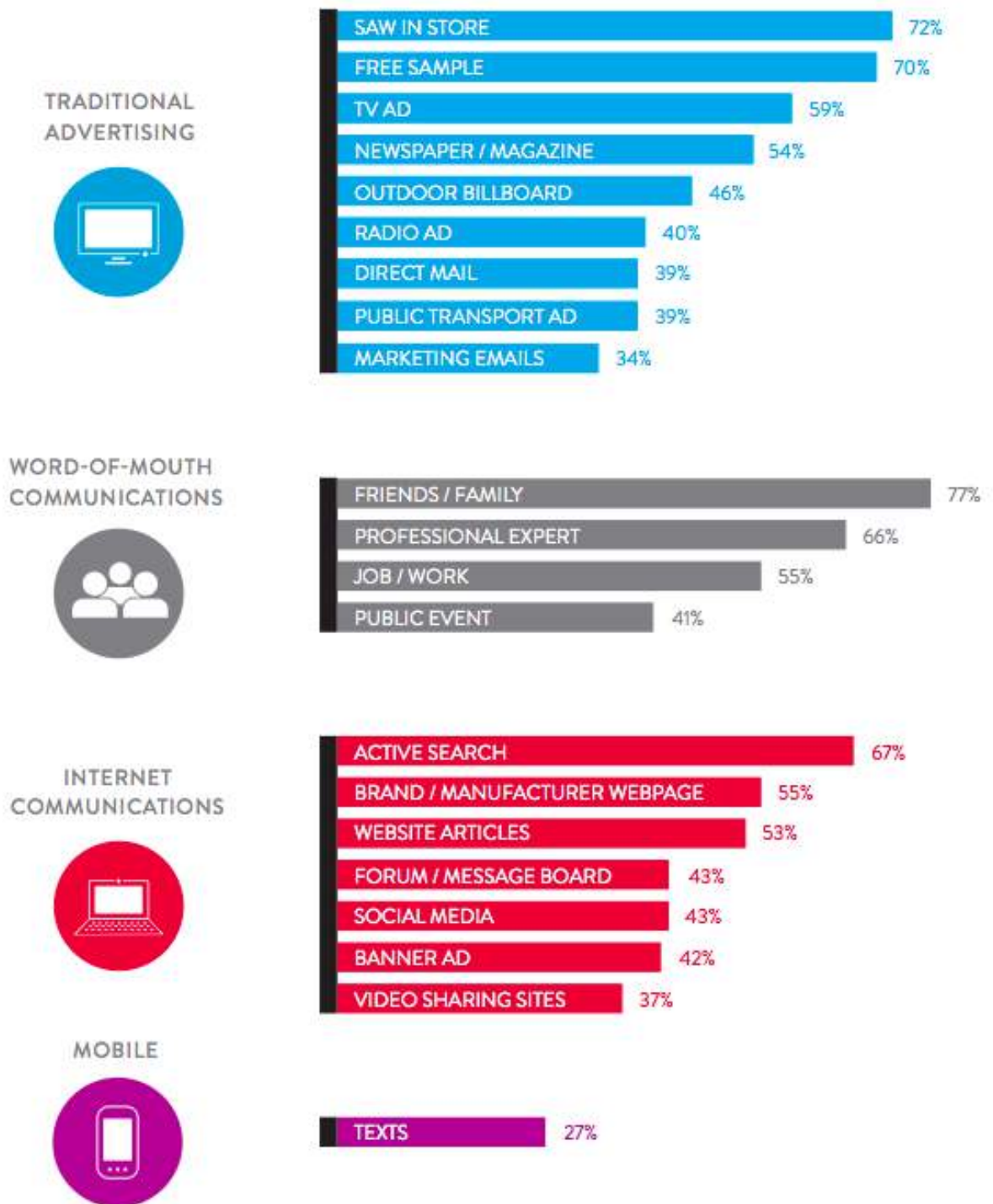


Figura 3.6 - Metodi utilizzati per la decisione all'acquisto di un nuovo prodotto. Fonte: Nielsen

⁷³ Ibidem.

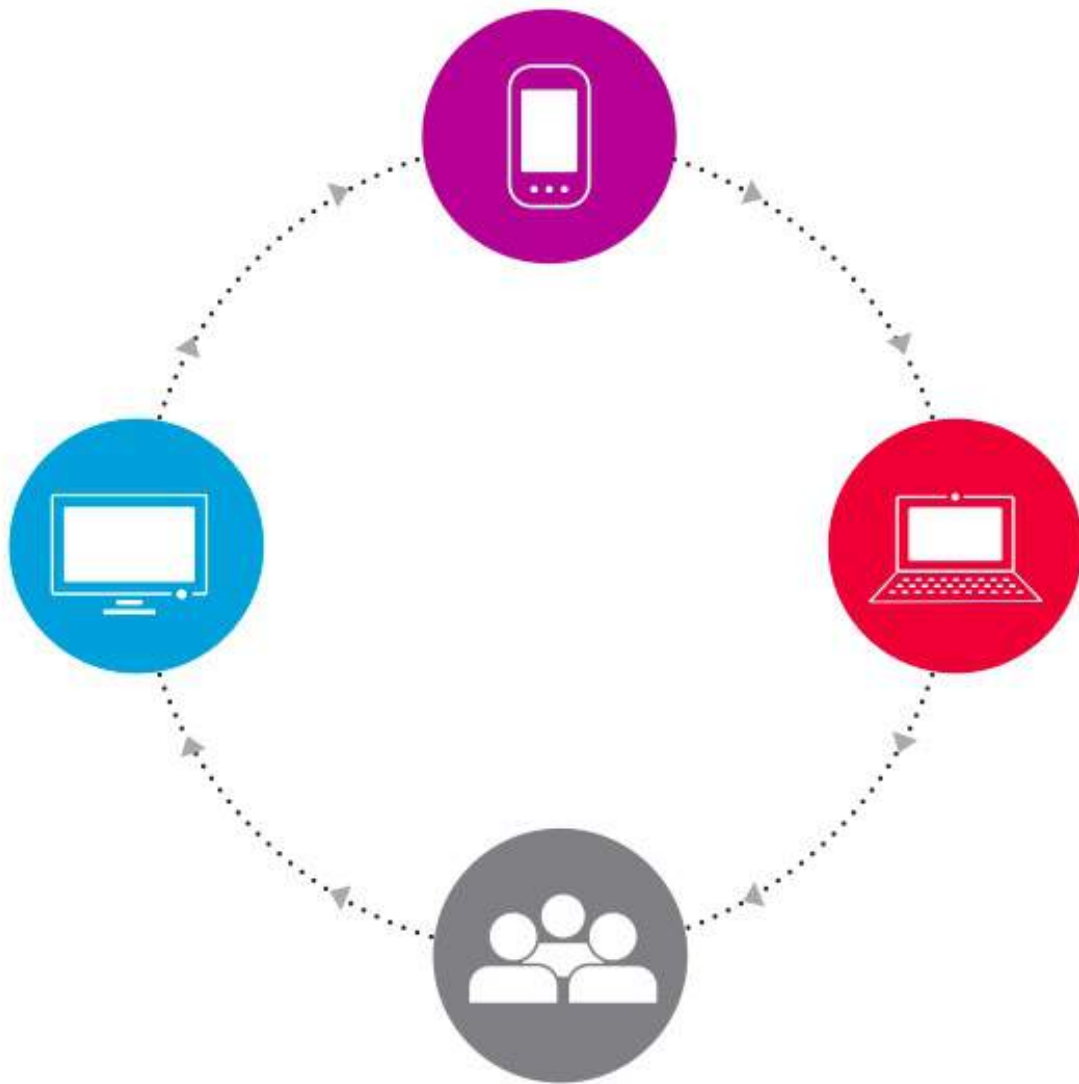


Figura 3.7 – Lo schema evidenzia l'approccio multicanale alla decisione di acquisto. Fonte: Nielsen

Il web è uno strumento a oggi fondamentale per la visibilità di un'impresa di qualsiasi dimensione e tipologia, ma questo non vuol dire che un canale facebook e un sito internet da soli, risolvano tutti i problemi. Tuttavia, sono diventati strumenti indispensabili per progettare e mettere in pratica una comunicazione efficace e imparare a capirne le logiche non potrà che portare giovamento al rapporto con il proprio target. Soprattutto se si considera che i clienti trascorrono sempre più tempo connessi: leggono articoli, visitano blog, scrivono sulle bacheche dei *social network*, guardano video, condividono foto, prendono decisioni sui loro acquisti. Il messaggio che va trasmesso è che internet non è un fatto tecnologico bensì mediatico e umano.

3.3 Stato dell'arte, opportunità e ostacoli: TIC, beni culturali e artigianato.

Le moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nelle loro molteplici espressioni, possono giocare un ruolo cruciale nel processo di valorizzazione del Patrimonio Culturale, specie se si tratta di un patrimonio immateriale e intangibile, così come la materia digitale. Il settore offre vaste potenzialità di applicazioni che però non sono ancora state sfruttate pienamente. Una delle cause è che, attualmente, la dimensione economica dei BB.CC. è limitata rispetto ad altri mercati dove queste tecnologie hanno trovato applicazione. Ne consegue che generalmente, le imprese che operano nel settore TIC, non sviluppano prodotti ad hoc ma tendono a riutilizzare prodotti e servizi già sviluppati adattandoli alle specifiche esigenze. Non è detto che questo processo sia per forza negativo. Riadattare pratiche e servizi già consolidati in altri ambiti, con i dovuti adattamenti, può trasformarsi in una strategia vincente, a basso rischio e impatto economico, soprattutto in un periodo di mancanza di investimenti. Inoltre, essendo quella della valorizzazione dei BB.CC. una pratica relativamente nuova rispetto ad altre più consolidate (conservazione, restauro, archiviazione) si presta più facilmente a recepire innovazione.

Tra le principali barriere che si frappongono all'introduzione delle TIC, a parte la carenza di fondi e la burocrazia, esiste uno scetticismo diffuso che vede l'introduzione massiccia della tecnologia portatrice di un abbassamento culturale (è il caso ad esempio della televisione, su cui si danno giudizi molto controversi, uno strumento che è stato capace di portare l'informazione in casa dei cittadini ma che ha contribuito a un abbassamento del livello qualitativo dell'informazione). Ci sono dei fautori a spada tratta della comunicazione, intesa come divulgazione di massa, e ci sono coloro che la considerano un pericolo per la scientificità della cultura da tenere a bada. C'è chi pensa che si tratti di una vera e propria miniera d'oro, e chi ritiene che l'aspetto monetario possa svilire la sacralità della cultura. Fraintendimenti che, ad esempio, non si riscontrano nel mondo anglosassone. D'altra parte la cultura non è legata alle caratteristiche fisiche degli oggetti, ma alla loro capacità di suscitare emozioni, istituire nessi, risvegliare curiosità. In un certo senso, si potrebbe affermare che comunicare equivale a fare cultura e fare cultura equivale a comunicare.⁷⁴

Ma esiste anche un ostacolo di tipo relazionale. Gli esperti delle TIC danno generalmente per scontata la familiarità della gente e, quindi, anche quella degli operatori dei BB.CC., verso le tecnologie, applicazioni e servizi digitali. Familiarità che spesso, legittimamente, manca nei

⁷⁴ PAOLO PAOLINI, NICOLETTA DI BLAS, FRANCESCA ALONZO, *ICT per i Beni Culturali: esempi di applicazioni*, Mondo Digitale, n.3, settembre 2005.

riscontri pratici. La tecnologia non deve essere fonte di ulteriori problemi, né tantomeno l'unico motore dell'innovazione in questo settore, ma al contrario deve agire come strumento invisibile per potenziare e semplificare azioni tradizionali. Per questo motivo, anche in assenza di metodologie definite, in questa fase è necessario creare *case history* fatte di esempi virtuosi e non ma, soprattutto, che metta in evidenza l'ibridazione di differenti approcci e servizi, tendenza peraltro in linea con il mondo dei BB.CC.. a forte connotazione interdisciplinare.

In quest'ottica, uno degli obiettivi primari al quale si deve mirare è la creazione di una massa critica della domanda sufficientemente ampia da attrarre pubblico nuovo, investimenti, innovazione così da innescare dei circoli virtuosi. Nell'ambito della valorizzazione dei Beni Culturali immateriali, le tecnologie digitali possono essere utilizzate con molteplici scopi: divulgare e far conoscere un bene, allargare la base di utenti, diversificare il target e/o i mercati, vendere un prodotto, spettacolarizzare una mostra o un evento, fidelizzare i visitatori di un museo (evidentemente non basato sull'esposizione di opere d'arte significative) potenziandone l'interattività. In generale, il connubio tra TIC e patrimonio può portare grandi benefici perché, a differenza di quest'ultimo, il settore del digitale vive un momento di crescita elevata, alta innovazione e sperimentazione. Tutti elementi che possono essere trasportati e applicati in altri contesti per innescare appunto, nuovi modelli di valorizzazione culturale ed economica. Per comprendere meglio quali sono le modalità di intervento operabili attraverso l'uso delle TIC, si procederà ad un'analisi di alcuni strumenti digitali, corredati di esempi, progetti e iniziative che sfruttando queste tecnologie costituiscono delle buone pratiche da seguire.

Com'è stato già detto in precedenza, l'imperfezione del mercato necessita, infatti, la creazione di *case history* da usare come base di analisi per costruire dei modelli sostenibili e replicabili. In particolare, quest'analisi è focalizzata in maniera specifica a conoscere il valore reale e potenziale di questi strumenti applicati al contesto dell'artigianato tradizionale, mettendo in luce le opportunità e gli aspetti critici derivati dall'utilizzo di determinate tecnologie.

Il punto di partenza per questo *benchmarking* è la proposta di una tassonomia di base, delle tecnologie applicate al mondo dei beni culturali. Si è scelto di utilizzare come base la classificazione già proposta dal progetto Te.Be.⁷⁵ e riportata in figura 3.8.

⁷⁵ PROMO P.A. FONDAZIONE – NICERCH E SVILUPPO, *Rapporto Te.Be: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*, Lucca, ottobre, 2011.

Denominazioni	Descrizione
Catalogazione	Sistema per la gestione delle attività di catalogazione e inventariazione, conforme agli standard correnti
Digital library	Archivio digitale che rende fruibili ai visitatori del web video, immagini, file audio e documenti, suddivisi e catalogati in argomenti tematici
Semantic web	struttura che permette ai dati di essere condivisi e riutilizzati fra applicazioni, aziende e comunità.
Portale web	Portale web informativo
Gestione multimedia	Tecnologie per la gestione del 2D
3D	Tecnologie per la gestione del 3D
E-commerce	Portale web funzionalità di e-commerce e e-booking
Web 2.0	Portale web funzionalità web 2.0 per interfacciarsi con una comunità virtuale
Audioguide	Audioguide tradizionali
Audioguide su mp3	Audioguide in mp3
Audioguide mobile	Audioguide su telefonia mobile
Audioguide su palmari	Audioguide su palmari e dispositivi mobili
Mobile app	Mobile application turistico-culturali per smartphone o dispositivi portatili
Digital signage	Forma di fruizione nota anche come segnaletica digitale, attraverso videoposter o cartellonistica digitale, i cui contenuti vengono mostrati ai destinatari attraverso schermi elettronici o videoproiettori
Mobile payment	Sistemi di mobile payment e mobile booking
LBS	Servizi informativi LBS location based outdoor basati su GPS, bussola, rete telefonica mobile o servizi near me.
Realtà immersiva	Realtà virtuale interattiva e tridimensionale.
Realtà aumentata	L'augmented reality permette il sovrapporsi di elementi livelli informativi reali e virtuali come elementi multimediali, dati geolocalizzati, video.
Gaming	Videogiochi e giochi elettronici interattivi
CRM	Strumenti per il rilevamento e il monitoraggio della soddisfazione dei visitatori e per servizi di fidelizzazione (CRM)
RFID, Bluetooth	Servizi informativi LBS - location based indoor basati su sistemi di prossimità attraverso tagging RFID

Figura 3.8 – Tassonomia delle ICT applicate ai Beni Culturali. Fonte: Promo P.A Fondazione, Rapporto Te.Be.

Non tutte queste tecnologie si adattano o sono state utilizzate ai fini della valorizzazione dell'artigianato artistico e tradizionale. Per questo motivo sono state fatte alcune modifiche a questa tassonomia di partenza e si è ristretto il campo d'azione, per meglio focalizzarsi sugli ambiti d'interesse di questa ricerca:

- I. *Web 2.0*: inteso come insieme di pratiche e servizi applicati a portali web come: integrazione e gestione di una community, forte utilizzo di contenuti multimediali, integrazione con i *social network*, strumenti CRM (Custom Relationship Management) per monitorare la soddisfazione dei clienti;
- II. *Digital library*: librerie e archivi digitali online rese fruibili ai visitatori e contenenti materiale multimediale come: video, immagini, audio e documenti, suddivisi e catalogati in argomenti tematici e dotati di strumenti avanzati per la ricerca.
- III. *E-commerce*: portali e applicazioni web e mobile con funzionalità di e-commerce o e-booking e altri servizi aggiuntivi.
- IV. *Mobile app*: Applicazioni per dispositivi *mobile* che sfruttando tecnologie *location based*.
- V. *Crowdfunding*: servizi e piattaforme di *fund raising* online.

Le tecnologie elencate non saranno prese in considerazione in maniera isolata, in quanto, uno dei punti di forza della comunicazione digitale è la multicanalità, ottenuta attraverso l'integrazione di applicazioni, piattaforme, portali web e altri servizi. Per questo motivo, ad esempio, sotto la voce web 2.0 sono state accorpate diverse tipologie di servizi (separando invece i portali tradizionali che per l'appunto non integrano queste funzionalità). L'analisi che segue, si focalizzerà su alcuni aspetti e tematiche centrali di queste tecnologie proponendo anche alcuni casi di studio di particolare interesse per approfondire il tema. Non tutti gli esempi avranno un'attinenza diretta con il tema dell'artigianato, anche a causa della scarsità delle iniziative, ma saranno ugualmente utili per capire quali pratiche, declinabili al settore di interesse, sono state già esplorate con successo, si stanno sperimentando o progettando nel campo dei beni culturali.

3.3.1 Siti internet e web 2.0, il problema della massa critica

Tra quelli elencati, il sito internet è probabilmente lo strumento più tradizionale, diffuso e utilizzato dalle imprese di qualsiasi settore. Sono immediatamente accessibili da tutto il mondo e non hanno costi di distribuzione. La facilità e i numerosi strumenti per la realizzazione, ne ha favorito la diffusione anche tra le piccole imprese artigiane. Tuttavia, l'altra faccia della medaglia è che tutto ciò ha prodotto risultati di livello molto discontinuo come qualità. Se alcuni siti sono di elevata fattura, molti sono invece di basso livello e sostanzialmente inutili, se non controproducenti. Il principale problema legato al loro utilizzo sta nel fatto che nella maggior parte dei casi questi risultano poco aggiornati, datati e non conformi agli standard del web.

Inoltre, nonostante siano uno strumento considerato ormai maturo nel mondo del web, esistono ancora molti scetticismi riguardo il loro impiego da parte delle piccole realtà imprenditoriali. Si è portati a pensare che un sito internet sia solo pubblicità, che generalmente costi troppo, riguardi solo le grandi aziende e che l'unico vero motivo per farlo sia perché tutti ne hanno uno. Ovviamente tutto questo non è vero, il sito è molto di più: può integrare cataloghi, aree download per manuali, vetrine per l'*e-commerce*, strumenti di CRM, newsletter, contenuti multimediali come immagini e video. La relazione tra sito web e piccole imprese, è ampiamente trattata da Giuseppe Izzinosa nel manuale *Internet per l'artigianato e la piccola impresa*, scritto per la CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato) di Torino assieme a Claudio Pasqua e Luciano Corino.⁷⁶

In questo testo, utilizzato come spunto proprio per la sua peculiarità di essere rivolto alle piccole e micro imprese, gli autori si pongono l'intento di parlare direttamente ai singoli artigiani. La prima parte insiste in particolare sull'utilizzo di internet come supporto alla vendita, fornendo, in sintesi, una guida pratica alla costituzione del proprio sito web per comunicare con i clienti. Gli argomenti variano dal posizionamento degli elementi principali delle pagine web, alla formattazione dei testi, per poi analizzare alcuni aspetti della psicologia del navigatore che viene definito curioso, pigro e cattivo. Salvo la peculiarità del target, la bibliografia che tratta di queste tematiche è davvero molto vasta e, questa tesi, non ha l'obiettivo di aggiungere ridondanza all'argomento. Piuttosto, prendendo spunto dall'analisi di Izzinosa, si ritiene utile aggiungere due considerazioni.

Per prima cosa, un problema molto più importante, non è tanto creare un sito internet che rispetti tutti i criteri e le buone pratiche del web. Per questo, oltretutto, si possono trovare facilmente moltissimi professionisti che hanno già tutte le competenze necessarie per farlo. L'elemento critico è, piuttosto, quello della gestione del sito: senza aggiornamenti, gestione della comunicazione coi clienti, inserimento di nuovi dati e contenuti legati alla propria attività, il sito per quanto ben fatto rimane uno strumento statico poco in grado di catturare l'attenzione di un pubblico "viziato" che sulla rete è abituato a trovare informazioni sempre nuove e in tempo reale. La questione è legata più al tempo che non ai costi. Certamente saranno necessarie delle risorse, ma se questo tempo non viene speso, la comunicazione su internet è totalmente inutile se non dannosa perché rischia di dare un'immagine non professionale dell'azienda.

⁷⁶ GIUSEPPE IZZINOSA, CLAUDIO PASQUA, LUCIANO CORINO, *Internet per l'artigianato e la piccola impresa, il web per promuovere il prodotto e vendere meglio, in sicurezza*, CNA Torino, Venaria Reale, 2012.

Un secondo aspetto altrettanto fondamentale è quello della visibilità. Tutti i discorsi e le tecniche di SEO,⁷⁷ *keyword*⁷⁸ e motori di ricerca sono assolutamente corrette e indispensabili. Tuttavia, se ragioniamo in ottica di una piccola impresa artigiana, le probabilità reali di essere in cima al *ranking* di Google sono oggettivamente remote. Con questo non si vuole sostenere che questi strumenti siano inutili, anzi sono importantissimi se si vuole evitare di finire nell'oblio del web, ma stiamo pur sempre parlando di nicchie, rispetto a un mercato molto più ampio.

Per scalare la cima, oltre al fattore tempo, serve sicuramente una strategia di marketing oculata e "l'aggregazione" è sicuramente una strada percorribile in quest'ottica. Gli aggregatori sono degli strumenti che raccolgono un'enorme varietà di informazioni e le rende disponibili in un unico luogo facilmente accessibile. Servono per abbassare «le barriere di accesso al mercato, permettendo a un numero crescente di prodotti di superare quell'ostacolo e arrivare là dove trovano il proprio pubblico».⁷⁹

Non è un caso che i servizi e le piattaforme condivise stiano prendendo il sopravvento rispetto ai canali privati. I siti personali si sono trasformati nelle pagine profilo su facebook, twitter e gli altri *social network*, le pagine degli artisti sono diventate *account* sulle piattaforme di streaming come Deezer e Spotify⁸⁰, gli operatori turistici stanno convergendo su servizi come Tripadvisor o Google Places (che a sua volta si sta integrando in google maps). Tutte queste realtà sono tra loro collegate amplificando ulteriormente la portata comunicativa e, inoltre, hanno il grande vantaggio di essere usate dalla maggior parte degli utenti del web beneficiando, quindi, di un'ampia clientela già attiva.

Non da ultimo va ricordato che questi profili saranno sempre curati nella grafica, nelle funzionalità e nella modernizzazione dalle società che li gestiscono. Agli utenti è affidato il compito di personalizzarli e aggiornarli con i propri contenuti. La conclusione di quest'analisi non è di screditare l'importanza del sito internet come strumento quanto piuttosto, porre l'evidenza sull'importanza della massa critica. Va ricordato, inoltre, che a oggi le ricerche fatte su google e gli altri motori, sono ampiamente influenzate dalle informazioni postate sui *social network*. Facendo, ad esempio, una ricerca sulle strutture ricettive nelle langhe è molto probabile che i primi risultati

⁷⁷ Con il termine ottimizzazione (Search Engine Optimization), nel linguaggio di internet si intendono tutte quelle attività finalizzate ad ottenere una migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca.

⁷⁸ Si riferisce a una tecnica di tipo SEO che consiste nell'utilizzare poche e precise parole chiave per descrivere il proprio sito web e risultare più visibile ai motori di ricerca.

⁷⁹ C. ANDRESON, *Makers. La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino, 2007, p. 82.

⁸⁰ Sono due servizi online per lo streaming di mp3.

siano di Tripadvisor o di un aggregatore simile, piuttosto che un elenco di siti di strutture private. Questo discorso è valido soprattutto per le piccole realtà, come molte di quelle che si occupano di artigianato tradizionale, che da sole non hanno la forza di contendersi uno spazio adeguato sul web. Fare rete, ricorrere a strumenti, servizi e piattaforme che aiutano a farsi conoscere, curare i propri profili, incentivare i clienti a lasciare commenti e giudizi sulla nostra attività è sicuramente il modo migliore per operare sulla rete al giorno d'oggi.

Di seguito si fa riferimento a due esempi di siti che hanno sfruttato, con finalità e metodologie differenti, il tema dell'aggregazione. Il primo è il sito museotorino.it, il secondo è il sito realizzato dalla Regione Piemonte artigianato.sistemapieomente.it.

Il primo è un buon esempio di come progettare una buona applicazione web sfruttando strumenti di facile utilizzo per gli utenti e una grande varietà di contenuti multimediali. Museo Torino è il museo della Città di Torino, aperto il 17 marzo 2011 in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia. I suoi ideatori lo hanno definito un museo nuovo, che raccoglie, conserva e aggiorna la conoscenza della città. L'idea che sta alla base del progetto è considerare i luoghi, gli spazi urbani e la città stessa, una collezione in mutamento e sviluppo costante. Il museo si presenta nella duplice forma di museo diffuso, grande come la città, e di museo virtuale, rappresentato dal sito in questione. Museo Torino si rivolge a tutti, abitanti e visitatori, per conoscere e apprezzare Torino e contribuire a costruire, nella consapevolezza del suo passato, la città futura.⁸¹

Questo sito rappresenta un ottimo esempio di come, utilizzando un contenitore più ampio (la città di Torino), sono stati aggregati contenuti provenienti da luoghi, periodi storici e tipologie differenti. Tutte queste informazioni sono state poi riunite sotto un'unica applicazione digitale⁸² e rese esplorabili via web, rendendole così accessibili a un pubblico molto più ampio.

L'applicazione (figura 3.9) sfrutta la tecnologia e l'interfaccia di google maps, uno strumento che quasi tutti i navigatori della rete conoscono e sanno usare, con l'aggiunta di un pannello di controllo tramite il quale l'utente può impostare una serie di filtri di ricerca sui contenuti quali date, tipologie, categorie. Dei punti rossi sulla mappa, centrata ovviamente su Torino, mostrano il riferimento geografico del contenuto che si sta cercando e quello di altri punti di interesse nelle vicinanze.

⁸¹ <http://www.museotorino.it/site/museum>

⁸² <http://www.museotorino.it/resources/navigator/museo.html>

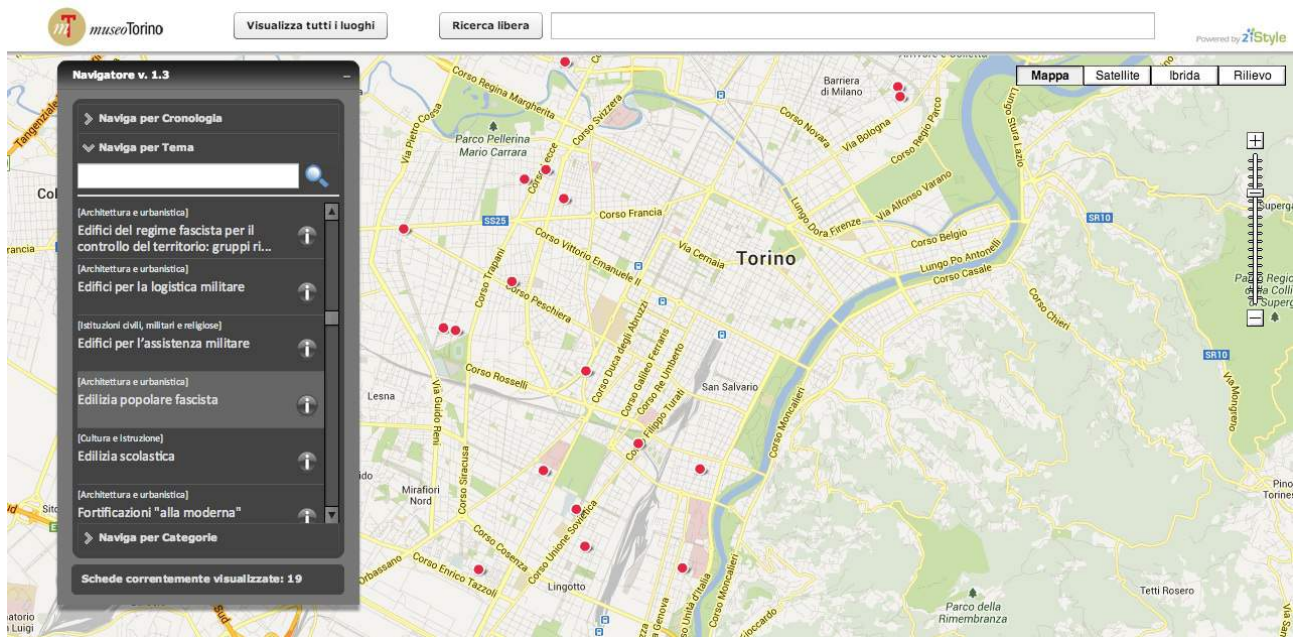


Figura 3.9 – Schermata di esempio dell’applicazione web di Museo Torino. I punti rossi mostrano i risultati della ricerca per il tema “Edilizia popolare fascista”.

Quest’applicazione è un potente strumento digitale per la conservazione della memoria di una città, ma anche per la sua divulgazione e fruizione da parte di un vastissimo pubblico. I punti d’interesse schedati sono più di 1700 divisi in decine di categorie e temi. Difficilmente, una separazione di questi contenuti su contenitori differenti sarebbe riuscita a produrre un’attrattiva sufficiente per il pubblico della rete. Con questo ovviamente non si vuole incentivare un discorso quantitativo, quanto piuttosto esortare a sfruttare le potenzialità del fare rete.

Anche il sito della Regione artigianato.sistemapimonte.it (figura 3.10) sfrutta un meccanismo simile. Oltre a essere un portale per l’artigianato tramite il quale l’ente pubblico offre una serie di comunicazioni, informazioni e servizi di vario genere alle imprese piemontesi, sul sito è possibile scoprire le “vetrine dell’artigianato”, ovvero un ricco database con elenco, mappe e percorsi per trovare i maestri artigiani non solo piemontesi, ma anche francesi e liguri che sono connessi con l’ente regionale.

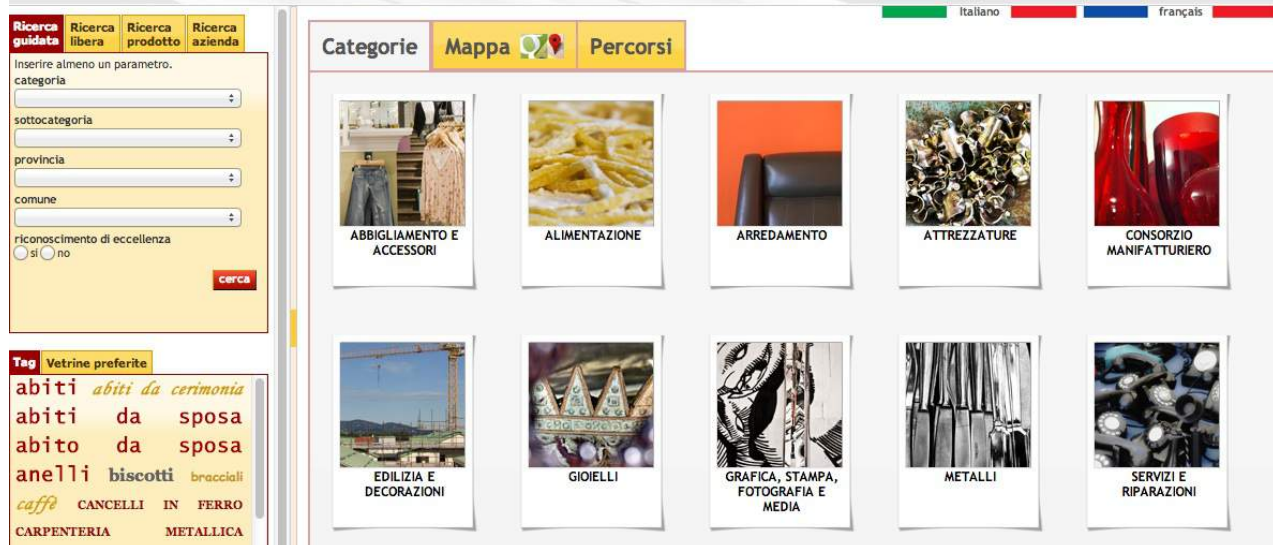


Figura 3.10 – Schermata principale del sito sistemapiemonte.it.

Anche in questo caso il funzionamento si basa sulla possibilità di cercare informazioni, tramite filtri, mappe e percorsi, all'interno di un grande archivio digitale. Questo esempio è interessante perché riguarda più da vicino il mondo dell'artigianato, purtroppo però presenta un problema relativo al target e alla tipologia di informazioni disponibili. Infatti, il sito consente di trovare solo informazioni circa l'ubicazione e i contatti di un'impresa ma, soprattutto, si rivolge principalmente agli artigiani stessi piuttosto che ai clienti. E' improbabile quindi prevederne un utilizzo intensivo, tuttavia l'elemento caratterizzante è anche in questo caso la creazione di un archivio digitale che costituisce la base fondamentale attorno alla quale poter costruire altri servizi.

3.3.2 La gestione dei contenuti multimediali

Parlando di siti internet e di web 2.0 è stato posto l'accento soprattutto sul concetto di "aggregazione", indispensabile per creare una "massa critica" di contenuti e di utenti attorno al proprio servizio o alla propria attività. Il risultato di questo processo di raggruppamento non è altro che la creazione di un archivio digitale, un elemento indispensabile per creare servizi e applicazioni web interessanti e stimolare la curiosità degli utenti. E' importante capire allora quali sono le strategie per creare questi archivi, come fare a stimolare l'interesse di una comunità attorno ai contenuti raccolti e quali sono gli altri aspetti da tenere in considerazione rispetto a questi temi. Per farlo, saranno esaminati due casi studio particolarmente interessanti.

Il primo, *Invasioni Digitali*, è un progetto nato nel 2013, non legato direttamente all'artigianato ma, piuttosto, al mondo dei Beni Culturali, e interessante per l'utilizzo che fa del web, degli strumenti social e dei contenuti UGC⁸³ al fine di attivare un processo di co-creazione di valore culturale. Nella settimana tra il 20 e il 28 aprile 2013, è stata organizzata una rete di mini-eventi durante i quali i partecipanti hanno letteralmente invaso i musei italiani armati di *smartphone* e fotocamere. Gli "invasori" hanno condiviso la propria esperienza sui *social network*, raccogliendo i contenuti prodotti sotto l'*hashtag* #invasionidigitali. Chiunque era libero di partecipare e organizzare un'invasione nella propria città. Il manifesto che sta alla base del progetto ideato da Fabrizio Todisco, 28enne di Salerno, parte dall'amara consapevolezza della carenza di strategie di valorizzazione efficaci del nostro patrimonio culturale:

L'Italia è il primo paese al mondo per turismo e cultura. Il nostro immenso patrimonio artistico costituito da oltre 6000 musei e siti culturali rappresenta la più grande risorsa del paese. Perché questo patrimonio possa esprimere le sue potenzialità occorre intraprendere la strada dell'innovazione e cogliere i profondi cambiamenti in atto nella società moderna. Mentre in Italia permane una tendenza ad una gestione conservatrice della cultura, in contesti internazionali si è già da tempo avviato un processo di cambiamento che va di pari passo con l'evoluzione della società e quindi anche dei suoi progressi tecnologici. L'accelerazione della rivoluzione digitale può contribuire in maniera esponenziale allo svecchiamento delle istituzioni culturali e favorire una concezione "aperta e diffusa" del patrimonio culturale. Siamo ormai da anni di fronte ad un radicale cambiamento fondato, soprattutto, su quelle nuove forme di socializzazione e di interazione con la domanda, grazie alle nuove piattaforme digitali e sociali del web. Attraverso di esse, si tende ad incoraggiare la conoscenza e la partecipazione a livello educativo e creativo dell'utenza, aumentando e personalizzando l'appeal dell'offerta culturale, e ad attivare nuovi meccanismi di interazione e confronto della produzione e fruizione della proposta culturale. Per questi motivi crediamo che l'applicazione al settore dei beni culturali delle nuove forme di comunicazione partecipata e della multimedialità, sia da considerare un'occasione irrinunciabile per garantire la trasformazione delle istituzioni culturali in piattaforme aperte di divulgazione, scambio e produzione di valore, in grado di consentire una comunicazione attiva con il proprio pubblico, e una fruizione del patrimonio culturale priva di confini geografici e proiettata verso un futuro nel quale la condivisione e il modello dell'open access saranno sempre maggiori.⁸⁴

La proposta che segue è molto chiara, sfruttare in maniera congiunta gli strumenti e le pratiche del digitale per portare novità e cambiamenti positivi in una realtà ritenuta immobile e fortemente tradizionalista. L'obiettivo è chiaro: diffondere la cultura dell'utilizzo di internet e dei

⁸³ Contenuti generati dagli utenti (User Generated Content).

⁸⁴ Dal manifesto di *Invasioni Digitali*. http://www.invasionidigitali.it/il_manifesto.php

social media per la valorizzazione e la diffusione del nostro patrimonio culturale. Il manifesto continua:

Crediamo in nuove forme di conversazione e divulgazione del patrimonio artistico non più autoritarie, conservatrici, ma aperte, libere, accoglienti ed innovative. Crediamo in un nuovo rapporto fra il museo e il visitatore basato sulla partecipazione di quest'ultimo alla produzione, creazione e valorizzazione della cultura. Crediamo che le piattaforme che mettono in connessione fra loro visitatori, esperti, studiosi, appassionati, che permettono all'utenza di collaborare all'offerta museale tramite contenuti personali UGC, possano favorire processi co-creativi di valore culturale. Crediamo in nuove esperienze di visita dei siti culturali, non più passive, ma attive, dove la conoscenza non viene solo trasmessa ma anche costruita, dove il visitatore è coinvolto ed è in grado di produrre egli stesso forme d'arte. Crediamo che internet ed i social media siano una grande opportunità per la comunicazione culturale, un modo per coinvolgere nuovi soggetti, abbattere ogni tipo di barriere, e favorire ulteriormente la creazione, la condivisione, la diffusione e valorizzazione del nostro patrimonio artistico. Crediamo che Internet sia in grado di innescare nuove modalità di gestione, conservazione, tutela, comunicazione e valorizzazione delle nostre risorse.⁸⁵

L'iniziativa ha goduto in generale di un successo notevole e i numeri dimostrano che il rilancio del patrimonio italiano e del turismo può passare per l'innovazione, per la rete, per il coinvolgimento dei visitatori.⁸⁶ In una settimana sono state organizzate 225 invasioni radicate su tutto il territorio nazionale, coinvolgendo centri storici, siti archeologici, musei e parchi per un totale di 9.434 visitatori e 10.798 fotografie caricate e documentate sui social media (figura 3.11).

L'*hashtag* #invasionidigitali ha raggiunto un milione e mezzo di persone e ha generato 22.900 tweet con 3.200 utenti che hanno partecipato attivamente alla discussione sul social network. L'*hashtag*, collegato anche a Instagram, ha raccolto su questa piattaforma 7.345 fotografie, scattate da 795 utenti e viste da 43.230 utenti che, a loro volta, hanno generato 65.725 *like* e 4.299 commenti sulle opere digitali. Su Pinterest la condivisione è aumentata in maniera lineare nel corso di tutta la settimana generando un totale di 5.595 *pin* e 2.030 *like*.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Wired, 24/04/2013

<http://daily.wired.it/news/cultura/2013/04/24/invasioni-digitali-turismo-internet-32758279.html>



Figura 3.11 – Invasioni Digitali: sintesi attività: numero di invasioni, luoghi, opere, utenti. Fonte: invasionidigitali.it.

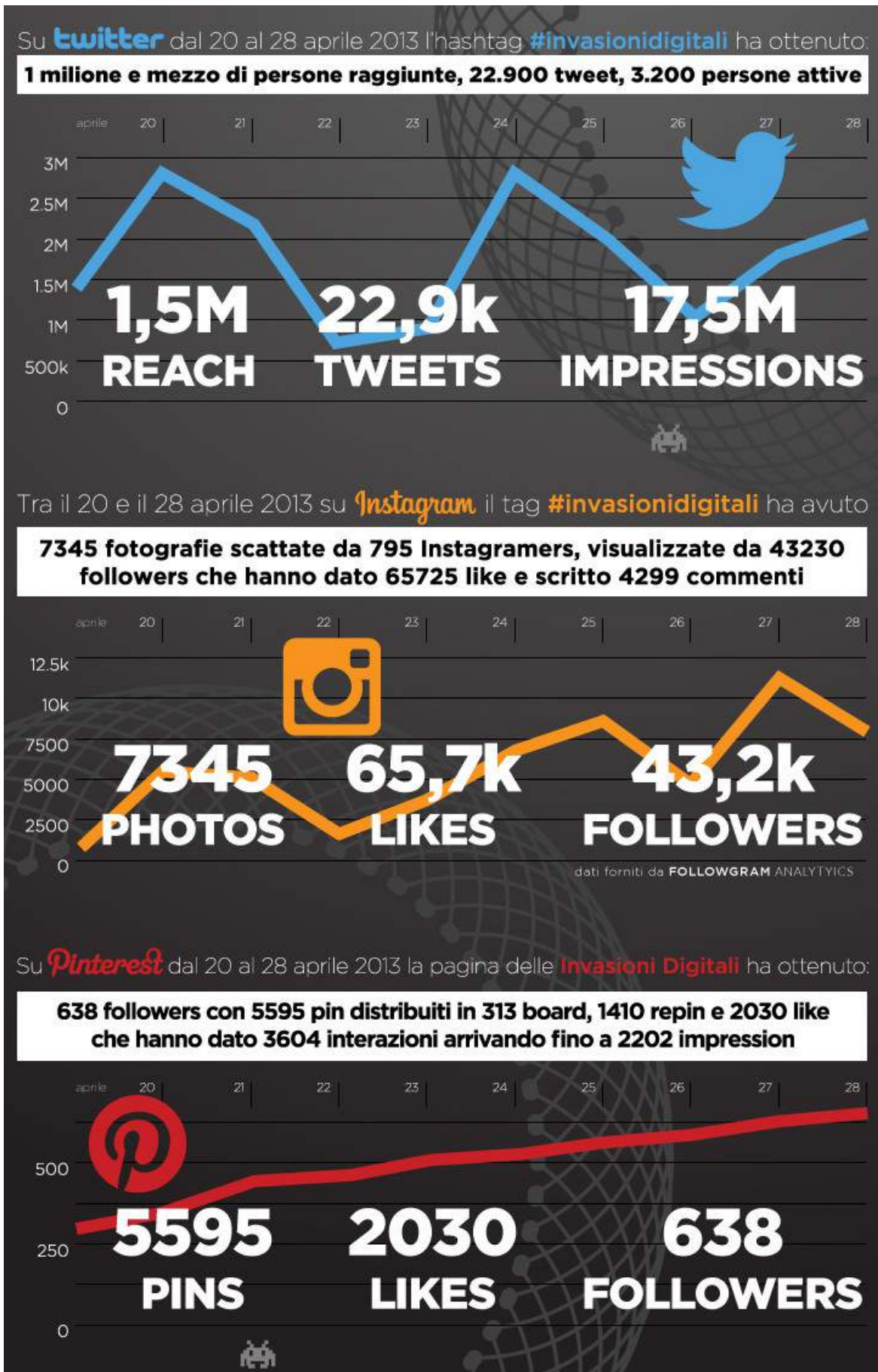


Figura 3.12 – Invasioni Digitali: attività degli utenti sui principali social network. Fonte: invasionidigitali.it.



Figura 3.13 – Invasioni digitali: visite, facebook like e foursquare checkin. Fonte: invasionidigitali.it..

La pagina Facebook ha ottenuto 36.004 visualizzazione uniche, con un'interazione calcolata su 6.219 *like* ai post pubblicati. I *check in* su four square sono stati 982 e le visite uniche al sito hanno superato le 40.000 unità. I soli 9.434 visitatori rappresentano di per se un successo. Sono utenti che hanno visitato alcuni dei luoghi della cultura italiana motivati dalla partecipazione a questo grande evento e hanno prodotto volontariamente una documentazione digitale della loro visita a costo zero. Ancora più grande è che, una quantità molto maggiore di persone, sia entrata in contatto con questi contenuti digitali e sia venuta a conoscenza di un patrimonio di cui forse ignorava l'esistenza o del quale non aveva sufficienti informazioni. Solamente le fotografie pubblicate su Instagram sono state viste da più del quadruplo dei partecipanti all'iniziativa e anche su Facebook e Twitter si è registrata questa tendenza.

Al di là delle statistiche, tutti questi dati riportati sono un esempio di grandissima capillarità e di una straordinaria efficacia comunicativa, resa possibile da un utilizzo congiunto di strumenti e tecnologie digitali di grande potenzialità che può e deve essere sfruttata anche nel settore dei Beni Culturali, da questo punto di vista ancora poco attivo. Un altro dato molto incoraggiante è che la maggior parte dei luoghi coinvolti erano musei di piccole dimensioni e questa iniziativa ha dato loro la possibilità di valorizzare il loro patrimonio a costo zero. Questa è un'analogia immediata con la realtà dell'artigianato artistico fatta prevalentemente di piccole imprese e quindi, gli elementi emersi da quest'analisi, sono da tenere in forte considerazione. In un momento storico in cui gli strumenti digitali e i social media sono in fortissima espansione, la partecipazione è alla base della valorizzazione di qualsiasi attività. Gli utenti vogliono essere coinvolti ed essere una parte attiva nei processi di produzione culturale.

Invasioni digitali offre uno spunto per introdurre anche un altro tema: l'apertura dei contenuti. In occasione delle invasioni, infatti, molti musei hanno concesso autorizzazione per scattare e condividere foto e hanno aperto per l'occasione account sui *social network*. Alcuni musei, come ad esempio il Mart di Rovereto, hanno perfino messo a disposizione un kit per scattare e condividere foto.

Va detto infine, che quello dei diritti e della condivisione è un tema molto delicato rispetto ai BB.CC., per tradizione caratterizzato da una sostanziale chiusura dei contenuti. Le opere sono tradizionalmente conservate in musei e gallerie e la loro finalità espositiva è spesso confinata alla visita dove il divieto di fotografare è prassi comune. Viviamo invece in un momento in cui la condivisione fa parte del quotidiano e dovrebbe entrare nei musei e nel mondo dei BB.CC. Anche in questo caso il parallelo si può fare con l'artigianato. Incentivare la condivisione del sapere può essere una chiave per sbloccare la valorizzazione culturale ed economica del settore. Tutto questo può essere sostenuto e facilitato sfruttando le tecnologie e le possibilità offerte dal web per diffondere le foto dei progetti, i video dei *work in progress*, comunicare ai propri clienti la storia e la geografia di un manufatto, il lavoro in bottega e la qualità delle materie prime utilizzate per la sua creazione. Tutto questo è fondamentale per costruire valore attorno ai prodotti e farli emergere dalla massa di mercati.

Il tema della condivisione e dell'apertura dei contenuti a livello di diritti di sfruttamento dell'immagine, introduce un altro caso di studio interessante: il progetto Wiki Loves Monuments (WLM). Si tratta di un concorso fotografico internazionale che coinvolge cittadini di tutto il mondo nel documentare il proprio patrimonio culturale. Il concorso è aperto a tutti e invita i partecipanti a fotografare monumenti e beni di valore artistico presenti sul proprio territorio, caricando le immagini prodotte sul portale Wikimedia Commons, punto di riferimento del progetto, sotto licenza libera. Il primo concorso fu lanciato nel 2010 in Olanda e ottenne, con 12.000 opere a concorso, un notevole successo. Nel 2011 parteciparono 18 Paesi d'Europa, l'iniziativa ebbe il sostegno di importanti organizzazioni come il Consiglio d'Europa, la Commissione Europea, Europeana, Europa Nostra, Open Images e le foto prodotte furono più di 170.000. Solo nella terza edizione del 2012 partecipò anche l'Italia e Wikimedia Italia, coinvolgendo anche la soprintendenza ai Beni Culturali, si occupò di gestire gli aspetti legali e amministrativi.⁸⁷ Nel 2013 il concorso si è ampliato ulteriormente e ha visto la partecipazione di 40 nazioni per un totale di

⁸⁷ http://it.wikipedia.org/wiki/Progetto:Wiki_Loves_Monuments_2012

oltre 250.000 foto. E' stato inoltre creato un *tool* informatico⁸⁸, rilasciato con codice sorgente *open source*, mediante il quale è possibile visualizzare le opere caricate in maniera georeferenziata. Gli obiettivi del concorso sono molteplici, da un lato promuove la pubblicazione di fotografie su Commons, diffondendo i concetti di cultura libera e licenze *copyleft*⁸⁹ presso una categoria di persone (fotografi e appassionati di fotografia) che sono, per definizione, produttori di arte e cultura, ma spesso tradizionalmente ancorati al copyright.

Parallelamente, il concorso consente la produzione di un grande quantitativo di materiale CC-by-sa⁹⁰ di soggetti enciclopedici: basti pensare che nell'edizione 2011 sono state caricate su Commons decine di migliaia di immagini di monumenti dai quattro angoli d'Europa, di altissima qualità, immediatamente disponibili per la condivisione e il riutilizzo sui progetti Wikimedia, inclusa ovviamente Wikipedia. Non secondariamente, è un modo per conoscere e far conoscere, attraverso le immagini, il patrimonio culturale europeo e, in questo modo, invitare alla consapevolezza della sua ricchezza e alla necessità della sua conservazione. Già la stessa stesura di liste di monumenti, effettuata nell'ottica del concorso, costituisce di fatto la creazione di un archivio importantissimo, messo a disposizione dei cittadini e degli utenti di tutto il mondo. Wiki Loves Monuments, inoltre, si concentra soprattutto su quei piccoli monumenti "minori", purtroppo dimenticati o trascurati, portandoli alle luci della ribalta e mostrando al mondo la loro bellezza, il loro significato e non ultima la necessità, sempre più impellente, di preservarli.

WLM propone un modello di diffusione della cultura totalmente libero e ad accesso gratuito, basato sulla condivisione di materiale fotografico prodotto da utenti. Tramite questo meccanismo è stato possibile creare un database di immagini ricchissimo e accessibile da chiunque tramite strumenti digitali (web, mobile). Il modello proposto, si contrappone al tradizionale meccanismo di fruizione dei BB.CC. ereditato dal sistema museale inteso come luogo di maggiore aggregazione di beni esposti e pubblico che fruisce di questi beni. Ma se il museo ha bisogno di diventare anche un po' impresa e, in generale, i servizi legati ai BB.CC. si pongono l'obiettivo dell'auto-sostenibilità, è fondamentale oggi aprire e non chiudere le porte. Diffondere il proprio

⁸⁸ <http://www.panoramap.org/it/#>

⁸⁹ Il termine copyleft (left = cedere) individua un modello di gestione dei diritti d'autore basato sul sistema di licenze attraverso il quale l'autore indica ai fruitori dell'opera che essa può essere utilizzata, diffusa e spesso anche modificata liberamente pur nel rispetto di alcune condizioni essenziali (generalmente riconoscere la paternità dell'autore e condividere le opere derivate sotto la stessa licenza).

⁹⁰ E' un tipo di licenza rilasciata da Creative Commons che consente agli utenti di riprodurre, distribuire, comunicare ed esporre al pubblico, rappresentare eseguire e recitare un'opera; di modificare l'opera; di usare l'opera per fini commerciali

materiale, la propria conoscenza, condividere i progetti con altri utenti è alla base di un processo di valorizzazione dei propri beni, prodotti e contenuti.

L'attuale legislazione italiana, al contrario, prevede una sostanziale chiusura in questo senso e un atteggiamento molto più incentrato sulla protezione e la chiusura dei diritti connessi ai BB.CC. In Italia la libera riproduzione fotografica di Beni Culturali è vietata, a meno che non sia per uso strettamente personale o per ragioni di studio. A negarlo è la normativa redatta nel "Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio" (artt.107-109) in cui si specifica che la riproduzione fotografica di un monumento, come nel caso di WLM, è soggetta alla richiesta di un'autorizzazione e al pagamento di un canone all'ente che l'ha in consegna. Ragione per la quale la lista di WLM è limitata ai beni tutelati dai soli enti che hanno rilasciato liberatorie.

L'esperienza di WLM ci fa riflettere sull'importanza dei contenuti come elemento per la creazione di archivi digitali in grado di concentrare su di se una comunità interessata e partecipativa. Tuttavia, per agevolare questo processo è necessario che i contenuti non siano vincolati in maniera esclusiva da normative o atteggiamenti ostruttivi.

3.3.3 Le opportunità del mobile

Nel 1964 il sociologo canadese Marshall McLuhan, riflettendo sul ruolo dei nuovi media, sosteneva che «oggi, dopo più di un secolo di tecnologia elettrica, abbiamo esteso il nostro sistema nervoso centrale fino a farlo diventare un abbraccio globale, abolendo limiti di spazio e tempo per quanto concerne il nostro pianeta».⁹¹ Questo breve estratto pone la base per la teoria del "villaggio globale", un ossimoro usato da McLuhan per descrivere la situazione contraddittoria in cui viviamo. Quello che prima era gigantesco, grazie alle potenti invenzioni tecnologiche è diventato piccolissimo, percorribile in lungo e in largo. Ma quello che rende il mondo un "villaggio globale" non è solo la possibilità di muoversi rapidamente da un punto all'altro. La globalizzazione agisce su molti livelli che interagiscono e si rinforzano reciprocamente, investe ogni campo producendo una sorta di effetto di prossimità: quello che accade in un punto qualsiasi del pianeta è come se avvenisse sotto casa, accanto a noi, come se vivessimo in un immenso villaggio.

Se internet ha permesso la creazione di una rete globale di nodi sempre connessi e accessibili istantaneamente, i dispositivi *mobile* stanno ulteriormente potenziando l'utilizzo e le possibilità di questa rete. Sono uno strumento in grado di creare un legame tra mondo reale e virtuale, tra le attività dell'utente sulla rete e l'ambiente circostante. Tutto questo è stato reso

⁹¹ MARSHALL MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008.

possibile dall'eliminazione dei cavi che ha consentito «ai dispositivi informatici di colonizzare il mondo, portando a una diffusione pervasiva di strumenti intelligenti collegati in rete lontano dalle scrivanie». ⁹²

Oggi il *mobile* è un mercato in fortissima espansione, solamente nel 2012 sono stati venduti circa 720 milioni di smartphone, il 56% in più rispetto all'anno precedente. ⁹³ Allo stesso modo anche i dati sull'utilizzo di questi strumenti mostrano una crescita esponenziale. La figura 3.14 mostra chiaramente un'impennata per quanto riguarda il consumo di traffico dati: tra l'inizio del 2012 e la fine del 2013 è più che raddoppiato. Questo dimostra che gli *smartphone* non sono dei semplici telefoni per gli utenti, ma, piuttosto, degli strumenti per connettersi alla rete e fruirne i contenuti e i servizi. ⁹⁴

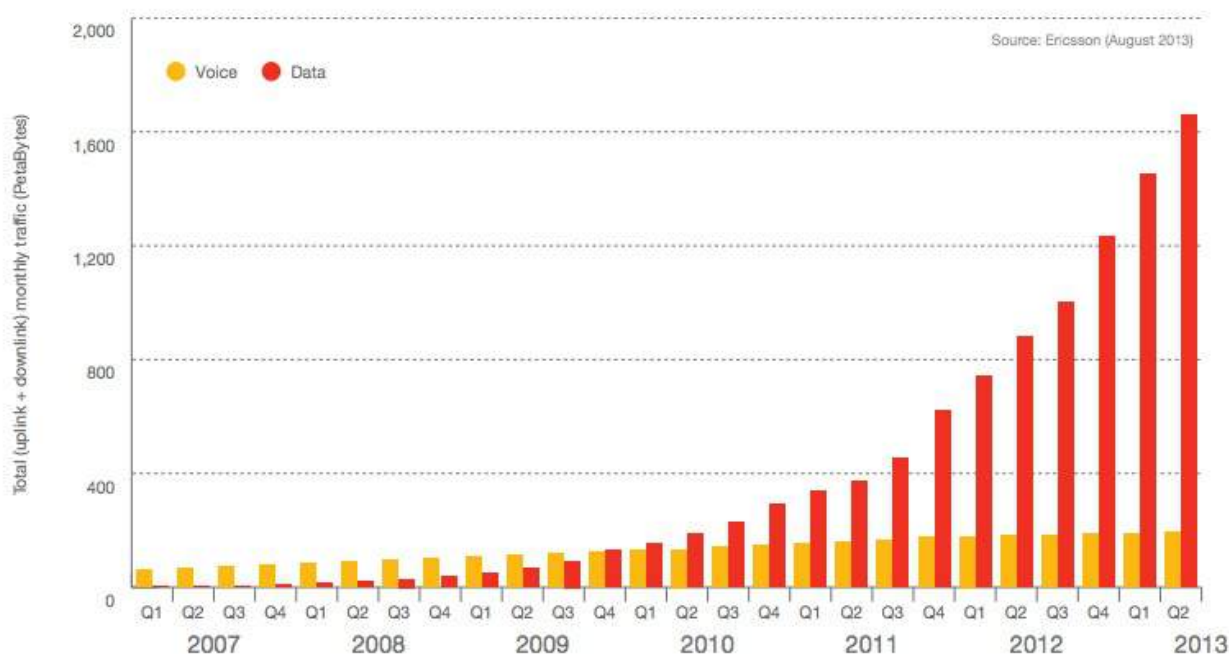


Figura 3.14 – Traffico voce e dati su rete mobile globale nel periodo 2007-2013. Fonte: Ericsson agosto 2013.

Il merito di questa diffusione capillare non è legata solamente all'hardware e quindi al dispositivo in sé, ma anche a un'innovazione di tipo software: le applicazioni mobile. Tramite queste interfacce gli utenti sono in grado di accedere alle informazioni della rete con pochi tocchi e, in maniera inversa, algoritmi intelligenti sono in grado di filtrare le informazioni più pertinenti e

⁹² HOWARD RHEINGOLD, *Smart mobs*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2003, p. 222.

⁹³ GIANNI RUSCONI, *Venduti nel mondo 720 milioni di smartphone nel 2012. La Cina nuova locomotiva del settore*, ilsole24ore.com, 27 febbraio 2013, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-02-27/venduti-mondo-milioni-smartphone-191925.shtml?uuid=Abflr4YH>.

⁹⁴ ERICSSON, *Ericsson mobility report*, Stoccolma, agosto 2013.

interessanti per l'utente e inviarle direttamente sul suo dispositivo personale. L'informazione è inviata, ricevuta e recepita in tempo reale.

La figura 3.15 fornisce un quadro più chiaro di come sia composto il traffico dati mobile in riferimento alla tipologia di applicazioni maggiormente utilizzate.

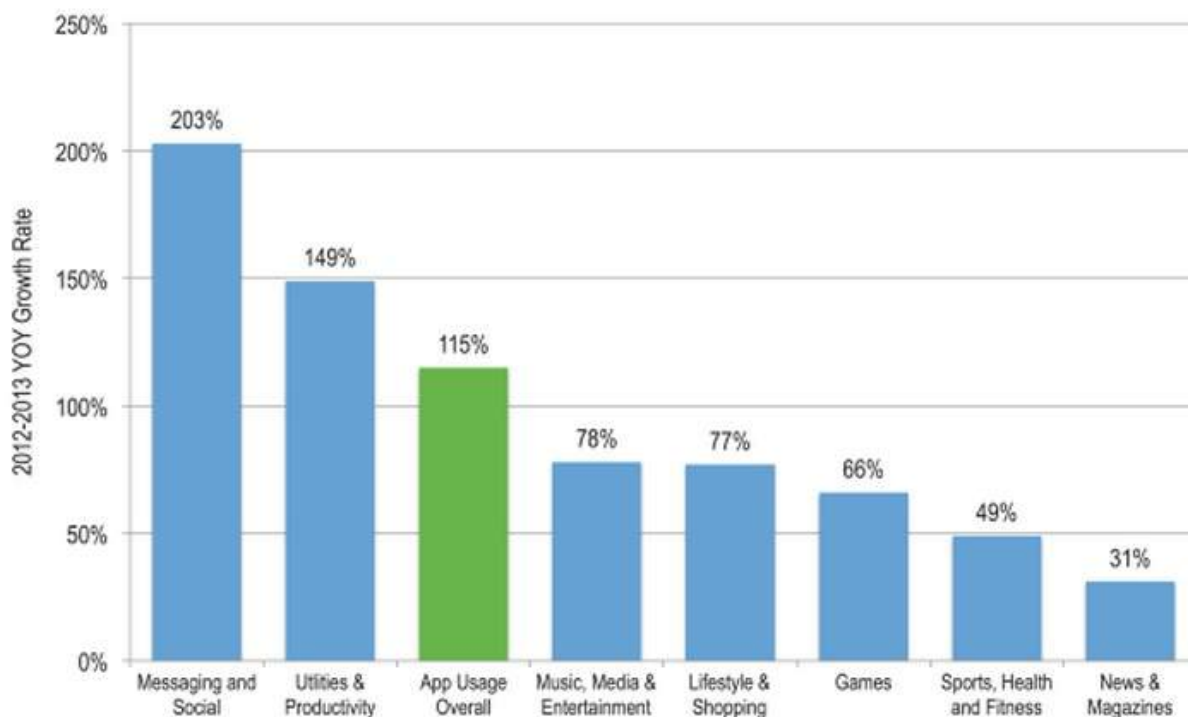


Figura 3.15 – Trend di utilizzo di applicazioni mobile. Flurry Analytics, gennaio 2014.

Il grafico indica che l'utilizzo delle app è incrementato, in generale, del 115% in un solo anno, coinvolgendo tutte le tipologie e categorie. Anche i settori in cui era stato previsto un possibile livello di saturazione, come quello dei giochi, hanno subito un incremento ma, a trainare il mercato ci sono le applicazioni *social* e di messaggistica (+230%).

Per quanto riguarda in maniera più specifica l'Italia, i dati già riportati in figura 3.4 mostrano un incremento delle connessioni da mobile dell'80% nell'ultimo anno. La figura 3.16 mostra più in dettaglio le attività effettuate dagli utenti durante queste connessioni. L'attività principale è "navigare genericamente su internet" (68,7%), seguita da "l'utilizzo di mail" (44,6%). Il 39,6% ha dichiarato di "consultare i motori di ricerca", mentre il 39,2% di "accedere e utilizzare i social network". Sono molto utilizzati anche i "servizi meteo" (36,7%) e la "consultazione di mappe e itinerari" (31,6%). Quote inferiori, comprese tra il 15% e il 20%, per altre attività che implicano la navigazione, come consultare siti di notizie, guardare video online, scaricare giochi.



Attività da smartphone

Base: individui tra gli 11 e i 74 anni che possiedono un telefono cellulare - Valori % e Stime in '000

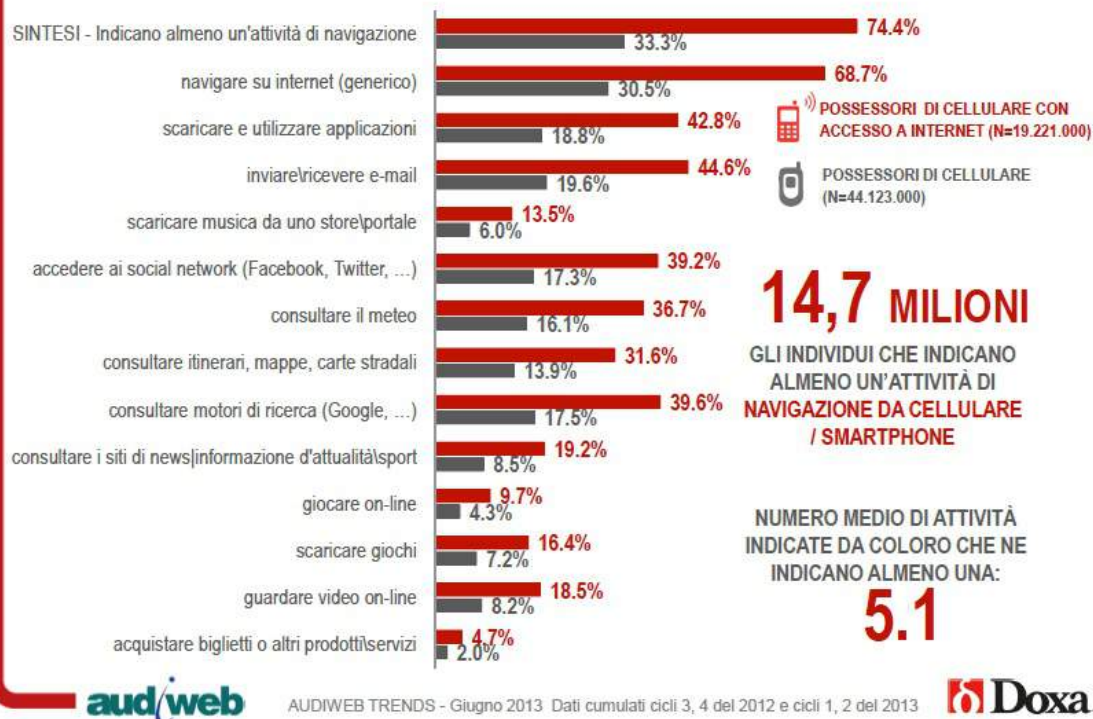


Figura 3.16 - Attività principali da smartphone. Audiweb trends, giugno 2013.

Quasi la metà (42,8%) ha dichiarato invece di scaricare e utilizzare app. In particolare, rispetto all'utilizzo di applicazioni *mobile*, la ricerca ha approfondito le preferenze degli utenti (figura 3.17). I giochi sono la categoria più apprezzata (59,8%), seguita da meteo (49,7%), *social* (47,5%), mappe (45,9%) e applicazioni per foto e immagini (41,1%). Più staccate seguono altre attività elencate in figura.

Tuttavia, va segnalato che sono circa 8,2 milioni gli individui che hanno dichiarato di aver scaricato e utilizzato almeno un'applicazione, e di questi solo uno su cinque ha pagato per farlo.



Apps

TIPOLOGIE DI APPLICAZIONI UTILIZZATE ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 30 GIORNI
Base: individui tra gli 11 e i 74 anni con possibilità di accedere a internet da cellulare/smartphone che hanno scaricato e utilizzato applicazioni almeno una volta (N=8.225.000) - Valori % e Stime in '000

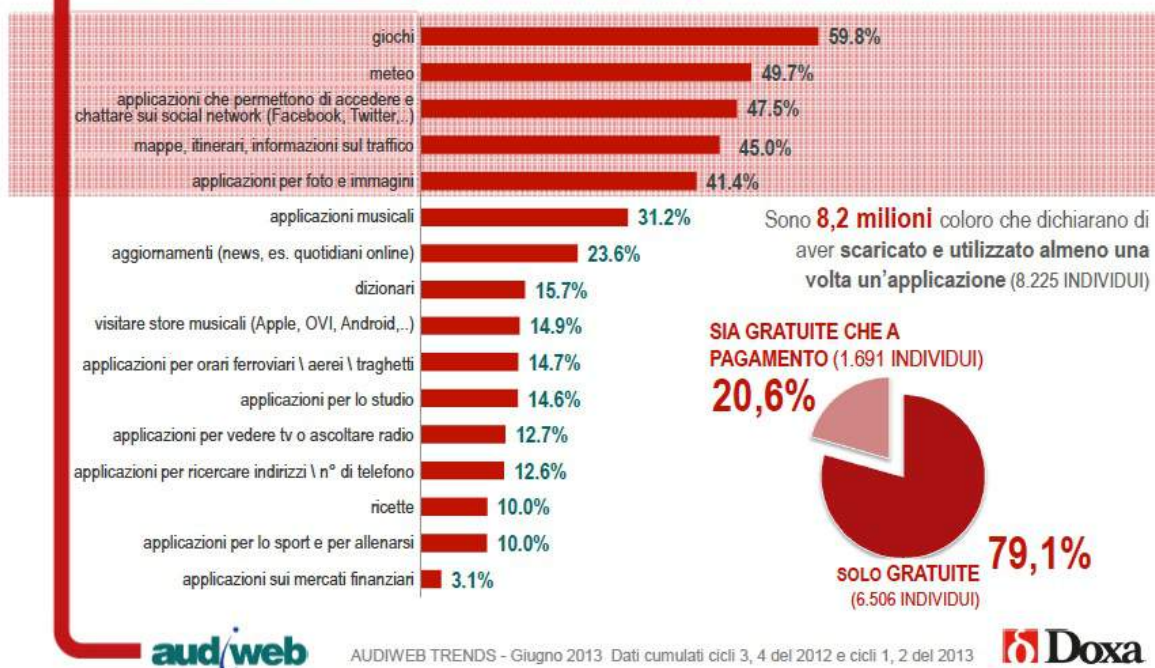


Figura 3.17 – Tipologie di applicazioni utilizzate. Audiweb trends, giugno 2013.

I dati mostrati evidenziano che il mercato *mobile* è ormai maturo per diffusione, penetrazione e utilizzo, ma non ha ancora espresso, almeno in Italia, il suo massimo potenziale in termini di modelli di *business*, sostenibilità e ritorno economico. Questa mancanza di riferimenti può condurre a una cattiva progettazione delle applicazioni o a una sostanziale sfiducia nel mezzo.

Per quanto riguarda il settore dei Beni Culturali, si segnala un sensibile ritardo per quanto riguarda l'utilizzo di applicazioni *mobile* per la valorizzazione del patrimonio. I risultati dell'indagine Te.Be., condotta dalla fondazione Promo P.A. sui soggetti operanti nel mondo dei BB.CC., segnalano che solo il 5-6% degli Enti utilizza *mobile application* mentre il 10-11% ha intenzione di utilizzarle nel breve periodo. Tutto questo nonostante siano percepite come una delle tecnologie con le maggiori potenzialità di penetrazione e crescita, soprattutto per quanto riguarda il settore turistico-culturale. Il quadro che emerge, piuttosto, è un sostanziale appiattimento dell'offerta tecnologica verso soluzioni più tradizionali che pur garantendo rischi e

costi minori rischiano di diventare obsolete ancor prima di essere applicate effettivamente, soprattutto considerati i tempi della pubblica amministrazione.⁹⁵

Relativamente all'artigianato, tradizionale e non, le iniziative sul settore mobile sono decisamente carenti. Facendo una breve ricerca sui *market* online di Google e Apple, i due principali per numero e download di applicazioni, utilizzando le parole chiave "artigianato", "artigianato tradizionale", "arts and crafts", "artigianato tipico", "made in Italy" si ottengono principalmente quattro tipologie di risultati:

- I. *Applicazioni relative ad associazioni e categorie di settore*: non sono nient'altro che la versione *mobile* di siti internet già esistenti. Forniscono notizie e informazioni sui servizi offerti dalle associazioni di categoria o i contatti di alcune imprese locali. Sono rivolte principalmente agli artigiani e alle imprese e il loro numero di *download* è sempre molto basso, compreso in media tra i 100-500. (es. Associazione artigiani Trento, Artigianato tipico Brescia);
- II. *Applicazioni per il DIY*: rivolte agli utenti appassionati del fai da te, offrono una collezione di idee, guide e tutorial per costruire manufatti di vario genere. Alcune sono discretamente apprezzate (es. Find & Craft registra 5000-10000 *download* dallo store di Google);
- III. *Applicazioni di singole imprese*: generalmente sono la versione mobile del sito internet di un'impresa. Anche in questo caso i download sono molto bassi.
- IV. *Attrezzi e utility*: applicazioni che mettono a disposizione alcuni attrezzi come: metro, livella, fonometro ecc...

Il problema principale per tutte queste applicazioni è la mancanza di un'utenza e una visibilità sufficientemente ampia, soprattutto considerato che il target di riferimento dovrebbero essere i potenziali clienti di un'impresa e non solo le imprese stesse. Salvo alcuni servizi per il DIY, non sembrano esistere casi di successo di applicazioni utilizzate con fini promozionali e di valorizzazione.

Di seguito si propone un caso studio interessante: "Il Piemonte fa bene" un'applicazione mobile realizzata dalla Regione Piemonte in collaborazione con CSI Piemonte. L'*app* è stata sviluppata per i sistemi android e iOS come potenziamento del portale dell'artigianato, servizio online già offerto da più di dieci anni dalla Regione Piemonte, e pubblicata nel gennaio 2012 dopo

⁹⁵ Cfr. PROMO P.A. FONDAZIONE – NICERCHE E SVILUPPO, *Rapporto Te.Be: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*, Lucca, ottobre, 2011.

un anno di sviluppo e test. Nel dettaglio, l'applicazione consente di far conoscere le imprese artigiane piemontesi che si distinguono per l'eccellenza e la qualità delle proprie lavorazioni. Fornisce le informazioni utili per trovare e raggiungere un'impresa artigiana in Piemonte. Il servizio consente di selezionare il raggio chilometrico e cercare l'impresa usando anche dei filtri per categoria o settore merceologico d'interesse. Si possono così visualizzare le aziende nelle vicinanze, sceglierne una, leggere le informazioni di dettaglio, consultare le foto associate e calcolare il percorso più rapido per raggiungerla.

L'applicazione è molto interessante perché rappresenta uno dei pochi casi concreti di utilizzo di strumenti digitali per la promozione dell'artigianato in quanto tale e non perché inserito in altri contesti. Il merito che sicuramente ha questa iniziativa è offrire uno strumento al passo coi tempi che aggrega più soggetti e si basa su un archivio digitale fatto di contatti, news e altri dati organizzati per temi e categorie.

Purtroppo, il limite più grande è di non essere facilmente reperibile. La motivazione è analoga a quella individuata parlando di siti internet e motori di ricerca. Infatti, non sempre le ricerche sono immediate e i risultati sono quello che ci aspettiamo. L'enorme quantità di informazioni disponibili in rete ha fatto sì che alcuni contenuti siano ormai sepolti sotto un'enorme quantità di rumore digitale anche a causa di carenti aggiornamenti, scarsità di visite, età dei contenuti o basso gradimento. Lo stesso accade per le applicazioni mobile che rischiano di creare un parallelo negativo coi siti internet. Il fatto che tutte le aziende ne posseggano uno non è per definizione un vantaggio, soprattutto per le piccole e medie e micro imprese. Piuttosto che replicare migliaia di volte la stessa struttura, spesso realizzata a basso costo e con una qualità tutt'altro che soddisfacente, e aggiungere l'ennesima goccia a un mare già abbastanza vasto, è molto più proficuo creare rete e aggregarsi attorno a servizi e strutture che sono in grado di rivolgersi a un pubblico decisamente più ampio. La competizione tra privati si sposterà sulla gestione delle vetrine, sull'aggiornamento dei contenuti e sui reali servizi offerti, ma la struttura e l'archivio alla base saranno gli stessi.

Dal punto di vista delle aziende, "Il Piemonte fa bene" è un buon aggregatore, ma purtroppo non si è creata la stessa dinamica per il pubblico. I *download*, almeno basandosi sulle statistiche pubblicate dai *market*, sono molto bassi e in generale è emersa una sostanziale difficoltà a comunicare il progetto al grande pubblico come afferma lo stesso Gianni Menino, uno degli ideatori del progetto: "...la scarichi a condizione di sapere che esiste l'*app*, prima cosa. E la

seconda condizione è di avere già visto qualcuno che la utilizza. Queste cose funzionano se qualcuno intorno a te le utilizza...”⁹⁶

La causa principale del mancato successo è da imputare, probabilmente, a un'errata definizione del target. Si è cercato, infatti, di offrire uno strumento al servizio dei clienti ma, di fatto, l'applicazione è la trasposizione di un sito dedicato agli artigiani professionisti. Inoltre, con ogni probabilità, gli utenti abituali di *smartphone* a cui l'app vuole rivolgersi, utilizzano strumenti con caratteristiche simili già conosciuti e diffusi come le pagine gialle, la cui versione mobile ha un numero di download di ordini di grandezza superiore o google maps, diffusa a livello globale e in molti casi preinstallata sul telefono, in cui sono presenti anche indicazioni sulle attività commerciali. In aggiunta questi strumenti, oltre a fornire la stessa funzionalità di geolocalizzazione, godono di una *community* molto più ampia e offrono funzionalità *social* come la possibilità di commentare, votare e postare recensioni sui luoghi.

Uno dei valori aggiunti de “Il Piemonte fa bene” è, invece, il collegamento delle attività con un marchio di eccellenza artigiana rilasciato dalla Regione stessa che certifica l'elevata qualità dei prodotti. Si fa riferimento al marchio "Piemonte Eccellenza Artigiana", appositamente predisposto e approvato dalla Giunta Regionale, che identifica le imprese meritevoli cui è stato riconosciuto un certificato di eccellenza. È un segno distintivo che caratterizza le produzioni di qualità al fine di garantirne l'origine, offrire fiducia ai consumatori, comunicare e distinguere i prodotti sui mercati nazionali ed esteri. Il marchio certifica la perizia e la professionalità dell'impresa artigiana e fornisce al pubblico una garanzia di qualità. In questo il servizio si distingue, puntando sulla qualità dei prodotti e non sulla quantità, ma il progetto manca di un adeguato posizionamento, comunicazione e funzionalità in grado di competere con le altre applicazioni già consolidate sul mercato e attrarre un maggior numero di utenti.

In fase di utilizzo dell'applicazione, sono stati individuati inoltre alcuni problemi fondamentali. Uno di questi, oltre alla generica mancanza di fondi da investire, è la difficoltà di monitorare i risultati del progetto, l'utilizzo da parte degli utenti e l'effettivo livello di conversione ed efficacia dell'applicazione⁹⁷, attività indispensabile per un ente pubblico così come per un'impresa.

⁹⁶ Cfr. Allegato XX *Intervista a Gianni Menino*.

⁹⁷ Ad esempio sarebbe interessante conoscere quanti e quali utenti hanno effettuato un acquisto dopo aver consultato una delle vetrine presenti nell'app.

Intervistando Gianni Menino a proposito delle problematiche riscontrate in fase di progettazione, sviluppo e utilizzo dell'applicazione, quello del monitoraggio si è rivelato uno dei punti più sensibili:

Il vero problema è che noi, tutte le operazioni che facciamo, cerchiamo di monitorarle per capire se l'operazione che stiamo facendo è in positivo o non ha nessun significato [...] il problema di fondo è quanti utenti finali hanno scaricato la nostra app, e questo è un dato che noi non conosciamo [...] non abbiamo un dato sul ritorno [...] Io credo che qualsiasi azione che fa un ente pubblico debba essere misurata [...] Noi cerchiamo di dare ai nostri utenti, principalmente privati e non artigiani, strumenti al passo coi tempi. Questo è il nostro obiettivo. Se poi questi strumenti vengono utilizzati, non vengono utilizzati o vengono bassamente utilizzati io questo non lo so dire. Penso che sia il problema di tutte le app. Ti faccio un altro esempio. Se tu misuri la tua app nel gradimento complessivo di un certo tipo di servizio, come potrebbe essere telepass, e faccio quest'esempio perché è uno dei servizi utilizzati maggiormente, sui server di telepass, alla faccia della privacy, ci sono tutta una serie di controlli come ad esempio il cambio targa, il furto del telepass ecc... Noi purtroppo questo controllo a monte non lo possiamo avere. Scoprirai che ci sono un sacco di app in giro, legate al Piemonte e di queste app, come quella degli alberghi o degli agriturismi, mi piacerebbe capire quali dati posso raccogliere per essere più aggressivi. Non dimentichiamo che il nostro fine ultimo è quello che la nostra informazione venga capillarmente instillata nei nostri utenti.⁹⁸

Un altro tema emerso nel corso di quest'intervista, oltre all'inadeguatezza universalmente percepita delle infrastrutture informatiche italiane, è il livello di utilizzo di strumenti digitali da parte degli utenti finali. La tesi sostenuta è che non ci sia ancora una massa critica di utilizzatori di *smartphone* e *tablet* sufficientemente alta o che, perlomeno, non tutti utilizzino questi strumenti al massimo delle loro potenzialità. Per ovviare a questa carenza si stanno studiando anche soluzioni tecnologicamente intermedie perché si ritiene che siano più diffuse e più familiari per gli utenti:

Ti faccio vedere. Questa potrebbe essere una soluzione intermedia, non ti sto dicendo che è la soluzione (Si alza e prende da uno zaino una chiavetta usb a forma di toret). Una soluzione potrebbe essere questa [...] Tu avrai sicuramente visto le fontanelle, i Turet. A Torino hai due identificativi, il cioccolato e a Torino Torino, il turet che rappresenta la

⁹⁸ Cfr. Allegato XX *Intervista a Gianni Menino*.

fontanella, l'acqua pulita... In piazza castello c'è uno che fa queste cose qua, delle penne usb a forma di Turet. Tu potresti inserire dentro tutta una serie di sistemi e soluzioni che sono identificative di una certa città. Nel caso di Torino potresti caricarci sopra gli alberghi, gli agriturismi, altre app. Ecco a mio giudizio questo potrebbe essere uno strumento intermedio [...] Potrebbe essere una soluzione. Credo che per tutti quelli che hanno il computer fisso, che utilizzano poco il tablet o lo utilizzano per prendere gli orari dell'autobus. Oggi come oggi il 70% degli utilizzatori dei tablet li trovi alla fermata, dove c'è il wi-fi libero. Ecco un altro problema. Siamo un Paese che si ritiene evoluto. Io mi sono trovato in Georgia, in Unione Sovietica, e il wi-fi lo prendeva in qualsiasi posto.

Questo punto, seppur ragionevole e in linea con quanto emerso dalla ricerca Te.Be., necessita di una riflessione attenta soprattutto per quanto riguarda gli enti pubblici che, in genere, sono sempre in ritardo sugli aspetti di sviluppo tecnologico. Indirizzando gli sforzi su servizi e soluzioni innovative si rischiano ritardi a causa dei tempi amministrativi e burocratici; lavorando su tecnologie già datate questo rischio diventa ancora maggiore, trovandosi a competere in un mercato caratterizzato da forti innovazioni con tecnologie praticamente obsolete.

3.3.4 Il ruolo delle comunità online nella comunicazione di prodotto e servizio

A lungo, il linguaggio del *marketing* ha immaginato il consumatore come una sorta di obiettivo da colpire, un soggetto passivo incapace di formulare una propria proposta e di esprimere i propri desideri. Le pubblicità tradizionali sono state realizzate pensando che, a forza di ripetizioni, un oggetto, un bene o un servizio dovesse essere necessariamente acquistato. Oggi la rete cambia le regole del gioco, i target si sono trasformati in persone in grado di comunicare i propri giudizi anche ad altri consumatori. E' importante capire questa trasformazione perché non abbiamo più di fronte generici segmenti di mercato, ma abbiamo sempre di più vere e proprie comunità di consumatori che sanno organizzarsi, dialogare e costruire insieme delle preferenze che possono cambiare le dinamiche del mercato. Queste comunità diventano un interlocutore interessante, ricco e dinamico per quelle imprese che vogliono allargare le proprie proposte di mercato. Siamo di fronte a un mercato che dialoga ed è pronto, nel bene e nel male, ad affrontare le nuove proposte di un'impresa.

Non solo questo, le comunità sono una grande risorsa per la gestione dei processi di innovazione, un'intelligenza collettiva⁹⁹ che mette a disposizione proposte, idee e suggerimenti

⁹⁹ Cfr. H. JENKINS, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

per nuovi percorsi di innovazione che le comunità stesse sono in grado di assecondare e favorire in maniera spesso sorprendente. Gestire una comunità non è facile, i consumatori non sono riuniti in modelli chiaramente definiti, non coincidono con i segmenti di mercato e spesso si organizzano in maniera originale. Per le PMI, la possibilità di costruire una comunità *online* rappresenta un'enorme opportunità a condizione di sapere bene interpretare un ruolo nuovo di apertura e comunicazione con chi poi dovrà usufruire di prodotti e servizi.

Alcuni dei casi studio esaminati in precedenza, hanno evidenziato come la mancanza di una massa critica di utenti comporti inevitabilmente una mancata diffusione di un servizio, di un'applicazione, di una tecnologia. L'innovazione tecnologia ha bisogno di una comunità che ne supporti lo sviluppo, gli aggiornamenti e la diffusione. Per questo motivo è possibile affermare che l'universo delle TIC è caratterizzato dall'esistenza di effetti di rete: il valore di una tecnologia aumenta tanto più grande è il numero di utenti che lo utilizzano e, di conseguenza, anche il beneficio sociale che ne deriva sarà maggiore.

Il rapporto con il pubblico è cambiato, non ci si trova più di fronte ad una grande audience in grado di emettere un unico messaggio binario: ascolto/non ascolto, consumo/non consumo. Oggi si hanno a disposizione diversi canali per far conoscere le proprie idee a una platea molto più ampia. Questa sovrapposizione di media diversi, vecchi e nuovi è un bisogno culturale più che una scelta tecnologica. I contenuti della comunicazione vengono declinati in ogni formato per potersi spostare da un mezzo all'altro e ricevere così una distribuzione sempre più capillare e pervasiva. I consumatori muovono storie, immagini e suoni da un territorio all'altro e questo approccio sta diventando un nuovo modello estetico, un modo di raccontare, informare, divertire. Ci troviamo nell'età della partecipazione, carica di promesse: cittadinanza attiva, consumo consapevole, creatività diffusa, intelligenza collettiva, saperi condivisi, scambio di conoscenze.¹⁰⁰

Negli ultimi anni si è assistito a una sorta di convergenza di contenuti e utenti verso i *social network*. Sono diventati lo strumento più utilizzato della rete, una sorta di *killer application* del web, accessibile da qualsiasi dispositivo connesso alla rete e rappresentano a oggi una delle tecnologie e dei mercati in maggiore espansione. Analizzando i dati sul tempo medio speso online, figura 3.18, si osserva che il *social networking* è l'attività che impiega la maggior parte del tempo speso online degli utenti, circa il 27% del totale. Per quanto riguarda la diffusione, secondo una ricerca di eMarketer sui consumi di social media nel mondo, i numeri complessivi parlano di 1,61 miliardi di utenti attivi con una crescita di 200 milioni soltanto negli ultimi 12 mesi. Le previsioni

¹⁰⁰ Cfr. H. JENKINS, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

prevedono, inoltre, che la quota supererà i 2 miliardi di utenti attivi nel 2016.¹⁰¹ Analizzando i dati per nazione la ricerca stima, per l'Italia, una penetrazione del 34,4% nel 2013 con una previsione per il 2017 del 40,4%, una cifra assolutamente non trascurabile anche se di molto inferiore rispetto, ad esempio, all'Olanda che guida questa classifica e che può vantare una diffusione attuale del 63,5% con una previsione del 70,7% per il 2017.

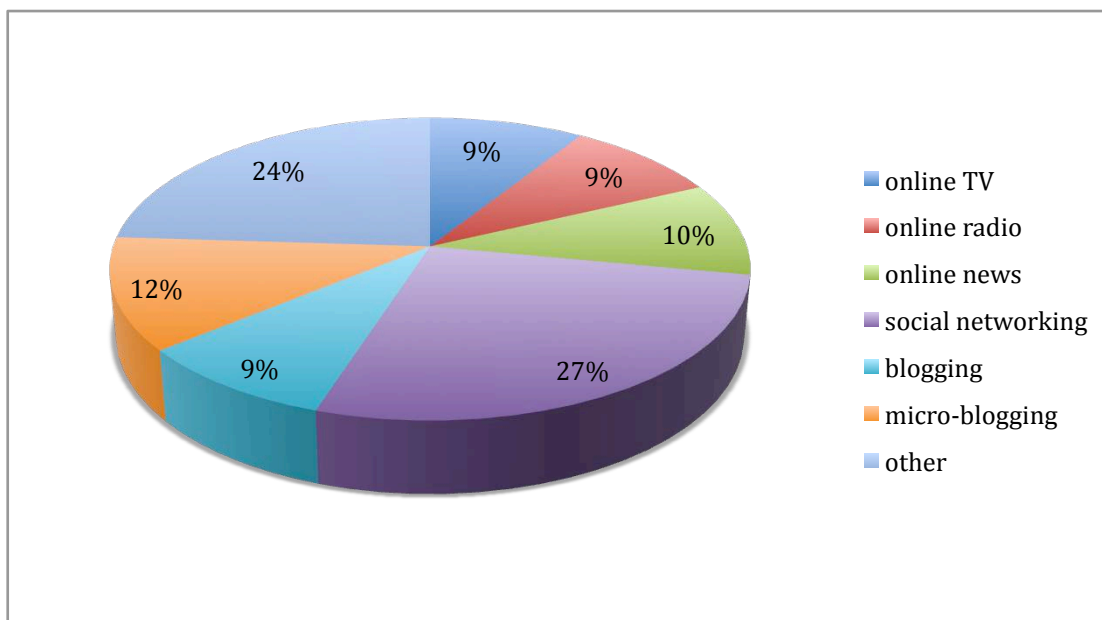


Figura 3.18 - Tempo speso online. Fonte: GlobalWebIndex, marzo 2013.

Per quanto riguarda l'utilizzo che ne fanno gli utenti, il report sullo stato dei *social media* di Nielsen afferma che le attività più diffuse sono: "ascoltare le esperienze fatte da altri utenti" e "acquisire informazioni su brand/prodotti/servizi". In particolare, la ricerca individua anche due traiettorie evolutive specifiche: *la social tv e il social care*. La prima fa riferimento al modo in cui i *social network* stanno cambiando la televisione in un'esperienza più diretta e condivisa. Nel primo semestre del 2012 il 33% dei messaggi scambiati su Twitter era riferito in qualche modo a contenuti televisivi. La seconda traiettoria, più interessante per gli argomenti qui trattati, mette in risalto i *social media* come canale emergente e sempre più importante per il *customer service*.¹⁰² Circa la metà degli utenti utilizza servizi connessi all'assistenza clienti e uno su tre commenta o chiede informazioni direttamente sulla pagina profilo dei *brand*. I clienti danno voce alla loro soddisfazione, alle critiche o, semplicemente, richiedono informazioni. I consumatori stanno cambiando le loro abitudini di decisione all'acquisto: utilizzano i social media per conoscere le

¹⁰¹ EMARKETER, *India leads Worldwide social networking growth*, 19 novembre 2012, <http://www.emarketer.com/Article/India-Leads-Worldwide-Social-Networking-Growth/1010396>

¹⁰² Si intende l'insieme dei servizi pre e post vendita offerti al cliente da parte di un'impresa.

esperienze degli altri clienti, trovare più informazioni sui prodotti e sui *brand* e acquisire sconti o incentivi all'acquisto.¹⁰³

In sintesi, è fondamentale per un'impresa comunicare efficacemente attraverso questi mezzi per tre motivi principali:

- I. I clienti sono sempre più propensi a prendere online le loro decisioni sugli acquisti;
- II. Parlare con i propri clienti e conoscerli meglio, vuol dire essere in grado di incrementare il livello di personalizzazione del prodotto, qualità ricercata sempre di più nel mercato. Raccogliendo i feedback dei propri clienti sui *social network* è più facile capire quali sono i loro desideri e di conseguenza migliorare la qualità dei prodotti, aumentare il grado di innovazione e, più in generale, rispondere in maniera più puntuale alle richieste, espresse e inesprese, dei propri clienti;
- III. Tramite i *social media* un'azienda, anche una piccola impresa artigiana, ha la possibilità di instaurare un rapporto più diretto con i propri clienti e creare una *community* attorno al proprio marchio.

Bisogna comunque ricordare che i meccanismi di creazione di una *community* non sono procedure standardizzate, non esiste nessuna ricetta per fare in modo che la propria pagina diventi in poco tempo attrattiva per un grandissimo numero di utenti. Costruire il proprio zoccolo duro di clienti richiede certamente costanza e tempo, tuttavia è possibile individuare alcune buone pratiche. Se prendiamo per esempio Facebook, la piattaforma sociale più utilizzata, il primo consiglio è seguire le linee guide proposte dal servizio per capire meglio qual è il suo funzionamento. In merito alla categoria "commercio al dettaglio e e-commerce", sul sito del *social network* si afferma che:

Facebook consente ai commercianti tradizionali, online e operanti su più canali di ottenere risultati tangibili nel corso dell'intero ciclo di vita del cliente. Connettendoti regolarmente con i clienti, puoi raggiungere i tuoi obiettivi di marketing rinforzando al tempo stesso il messaggio del tuo marchio. Facebook è anche la piattaforma migliore per acquisire nuovi clienti. Gli operatori della grande distribuzione possono rivolgersi ai micro-segmenti fra il miliardo di persone e più presenti sulla nostra piattaforma utilizzando dati provenienti da diverse fonti nel pieno rispetto della privacy.¹⁰⁴

¹⁰³ NIELSEN, *State of the media: the social media report*, New York, 2012

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/business/industries/retail>

Si consiglia di operare una comunicazione costante e mirata non finalizzata esclusivamente alla vendita, ma anche alle fasi di pre e post vendita. Le azioni pratiche consigliate sono finalizzate contemporaneamente all'incremento del traffico presso il punto vendita e all'aumento delle vendite online:

- I. *Effettuare promozioni speciali*: le offerte sono dei post particolari che pubblicizzano una particolare offerta per incentivare il cliente a visitare il punto vendita;
- II. *Condividere le novità*: la pagina personale va aggiornata con contenuti sempre freschi riguardanti i nuovi prodotti, gli articoli stagionali, le offerte del giorno e gli eventi che si terranno presso il punto vendita;
- III. *Aggiornare i contatti*: inserire tutte le informazioni del profilo aiuterà gli utenti a scoprire il punto vendita tramite le funzioni di geolocalizzazione per la ricerca di attività o luoghi di interesse;
- IV. *Targettizzare le inserzioni*: le inserzioni a pagamento possono essere mirate (per età, sesso, interessi) in modo da essere meno dispersive e avere tassi di conversione più alti;
- V. *Pubblicizzare i prodotti*: nei post è consigliato inserire sempre il *link* diretto ai prodotti sul sito di e-commerce in modo da facilitarne l'acquisto e favorire una comunicazione più trasparente.

Riguardo ai contenuti, si può aggiungere che, rispetto a un modello ancora in fase di consolidamento, una delle poche certezze è la capacità delle immagini di creare un buon *engagement*, attirare l'attenzione dei lettori e incentivarne la partecipazione. La figura 3.19 mostra alcuni dati sull'impatto delle immagini su Facebook. Un post con un'immagine genera un'interazione utente molto maggiore, si parla di +53% di *like* e di +104% di commenti rispetto a un post di solo testo.

wishpond

THE IMPACT OF PHOTOS ON facebook.

Engagement

Facebook users are uploading approximately

300 million

photos to Facebook *per day*

UP 20%

>>>> from earlier this year

Usage of the photo-sharing tool Instagram, purchased by Facebook in April of 2012, has increased

1,179% in six months



Photos on Facebook Pages received 53% more Likes than the average post

53% + Likes



Photo posts attracted

104%

more comments than the average post

Photo posts received **84%** more link clicks than our text and link posts

Posts that include photo albums receive 180% more engagement than the average post

Posts that include photos receive 120% more engagement than the average post



photos drew an engagement rate of .37 percent, compared with



.31 percent for videos;



.27 percent for text only, and



.15 percent for links.

Sources:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>

<https://www.facebook.com/business/fmc/guides/bestpractices>

http://allfacebook.com/facebook-pictures-engagement_b66150

wishpond

Figura 3.19 - Impatto delle foto su Facebook. Fonte: Wishpond 2013.

In aggiunta, si segnalano alcuni suggerimenti su quali siano i metodi più efficaci per utilizzare le immagini sui *social network*:¹⁰⁵,¹⁰⁶

- *Testo e url*: anche le foto hanno bisogno di testo, di una didascalia che la introduca. E magari di un *link* per approfondire l'argomento e guidare l'utente verso una risorsa utile. Meglio usare un testo breve, semplice, non impegnativo. Le persone hanno sempre meno tempo a disposizione, e ormai sono abituate alla comunicazione minimalista di Twitter;
- *Esperienze personali*: gli utenti Facebook sono persone ordinarie con gusti e abitudini simili e rispondono più facilmente a situazioni in cui si riconoscono (figura 3.20);
- *Ironia*: le immagini divertenti, non offensive o volgari ma capaci di strappare un sorriso all'utente sono particolarmente efficaci (figura 3.20);
- *Riferimenti all'attualità*: un metodo efficace è quello di sfruttare riferimenti a notizie di cronaca o argomenti sensazionali e inserire il proprio *brand* nel contesto (figura 3.20);
- *Sconti e offerte*: oltre all'applicazione specifica "offerte" fornita da Facebook, un buon modo per pubblicizzare le proprie offerte è quello di inserirle in una foto (figura 3.20);
- *Dare un volto al brand*: le persone sono curiose di natura e vogliono sapere di più sulle persone. Per un *brand* è importantissimo postare foto che raccontino la quotidianità del lavoro, dei propri impiegati, e dei processi produttivi (figura 3.20);
- *Incentivare a commentare*: i commenti sono una componente molto importante per la viralità di una foto. Le persone commentano quando hanno qualcosa da dire in risposta e una foto potrebbe incentivarli a farlo (figura 3.20);

¹⁰⁵ ELENA VAKHROMOVA, *7 ways to get more engagement out of your photos on facebook*, 18/04/2013, <http://www.jeffbullas.com/2013/04/18/7-ways-to-get-more-engagement-out-of-your-photos-on-facebook/>

¹⁰⁶ ENRICO FERRETTI, *Come usare le immagini per aumentare l'engagement di facebook*, 23/10/2013, <http://www.secretkey.it/blog/come-usare-le-immagini-per-aumentare-l-engagement-di-facebook/#>

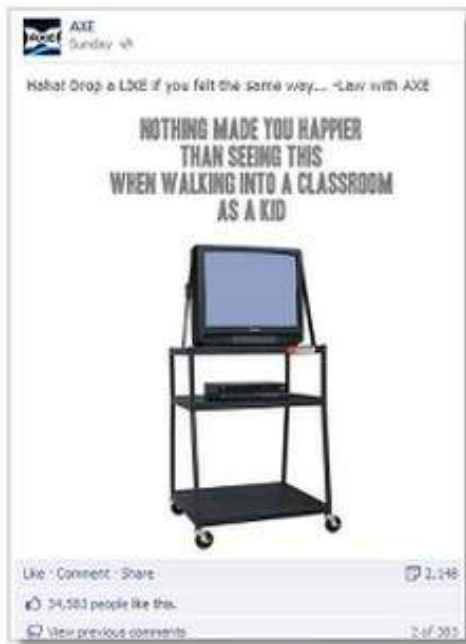


Figura 3.20 – Esempi di utilizzo di foto su Facebook. Esperienze personali (in alto a sx), Ironia (in alto a dx), Dare un volto al brand (in centro), Attualità (in basso a sx), Offerte(in basso a dx).

In Italia, l'utilizzo di *social network* da parte delle imprese è in rapida espansione. A rilevarlo è stata, tra gli altri, l'indagine condotta da eCircle "Aziende italiane e social media" che aveva lo scopo di verificare le potenzialità e l'effettiva diffusione dei canali sociali. I risultati mostrano una maggiore consapevolezza degli obiettivi perseguibili e una visione strategica più integrata, anche se in gran parte i *social media* non sono ancora considerati uno strumento di *business*. Secondo il campione intervistato, permettono soprattutto di aumentare l'interazione con i consumatori e raccogliere opinioni, ma non sono visti come uno strumento per creare direttamente opportunità di business.

Lo studio¹⁰⁷, effettuato su un campione di imprese eterogeneo per fatturato e settore di attività, ha rilevato (figura 3.21) che il 77% delle aziende italiane utilizza *social media*. Tra i settori più attivi emergono le aziende di *e-commerce* (94%), *retail* (91%) e le Onlus o in genere le organizzazioni no profit (81%). Tra i mercati emergenti si segnalano gli studi professionali e il settore *food*.

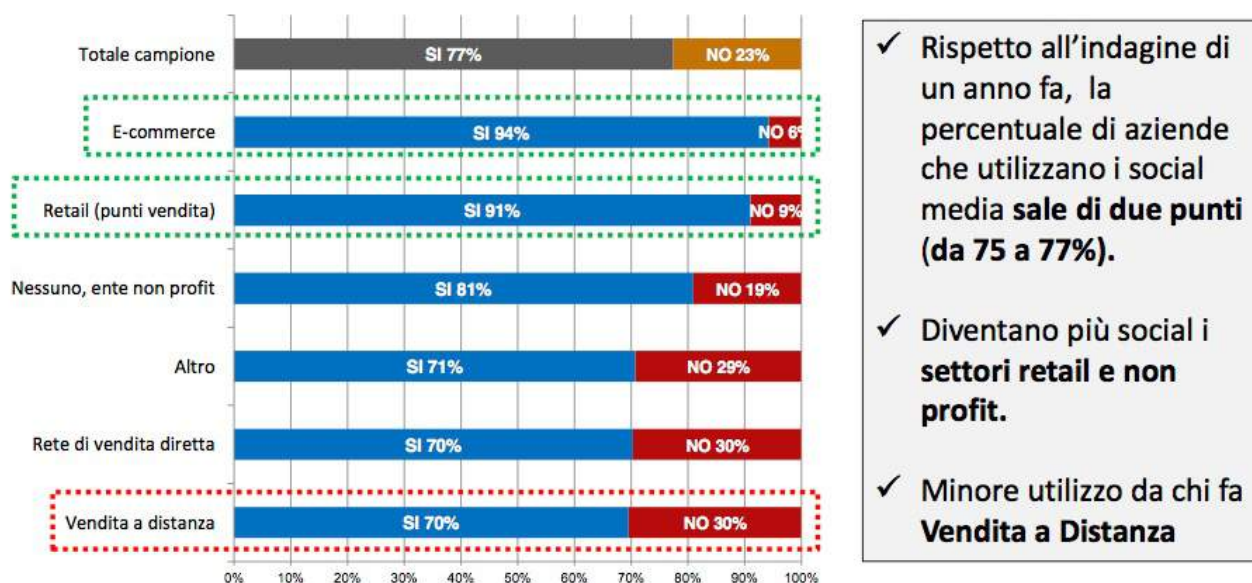


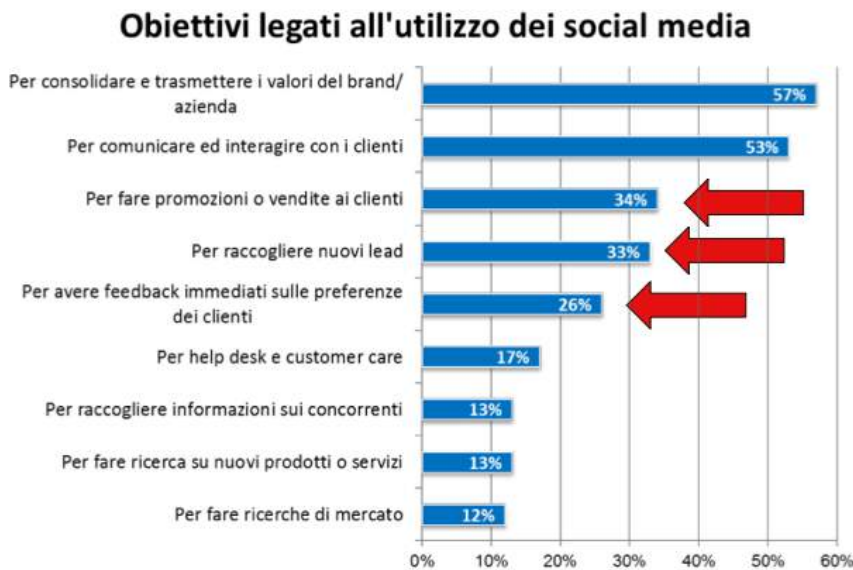
Figura 3.21 – Utilizzo di social media rispetto alla tipologia d'impresa. Fonte: eCircle 2013.

Le aziende italiane, come mostra la figura 3.22, utilizzano i social media soprattutto per "consolidare e trasmettere i valori del proprio brand" (57%), nonché per "comunicare e interagire con i clienti" (53%). Cresce l'impiego dei canali social anche per "promozioni e vendite"

¹⁰⁷ ECIRCLE, ANVED, CRIBIS D&B, *Aziende italiane e social network*, febbraio 2013.

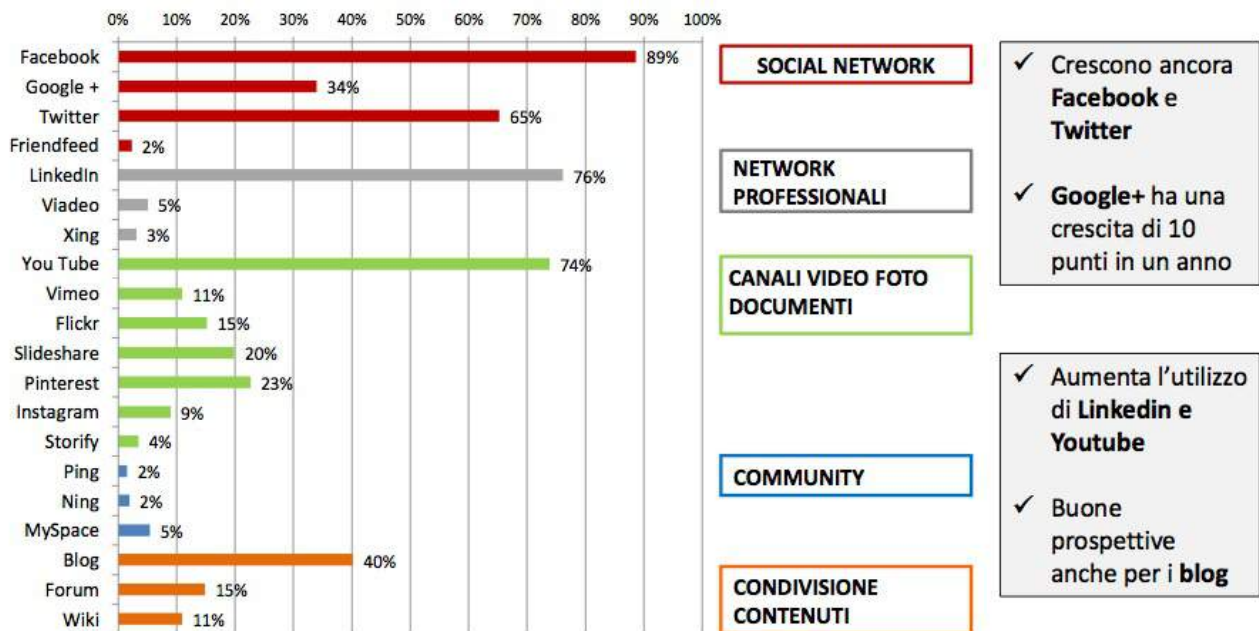
L'indagine è stata condotta dal 10 al 27 gennaio 2013 coinvolgendo un campione di base di 3648 aziende tramite un questionario online, completato integralmente in 338 casi.

(34%), “acquisizione di *lead*” (33%) e per la “raccolta di feedback su prodotti, attività e servizi” (26%).



- ✓ Prevalgono ancora obiettivi d'utilizzo “generici”
- ✓ Rispetto alla prima edizione dell'indagine aumentano significativamente quelli più strettamente legati al business e ai valori economici.

Figura 3.22 - Motivazioni legate all'utilizzo dei social media. Fonte: eCircle 2013.



- ✓ Crescono ancora **Facebook** e **Twitter**
- ✓ **Google+** ha una crescita di 10 punti in un anno
- ✓ Aumenta l'utilizzo di **LinkedIn** e **Youtube**
- ✓ Buone prospettive anche per i **blog**

Figura 3.23 – Quali social media si utilizzano? Fonte: eCircle 2013.

Per quanto riguarda la diffusione, figura 3.23, Facebook rimane il *social media* più utilizzato (89%), seguito dal *network* professionale LinkedIn (76%), da Youtube (74%) e Twitter (65%). Buone prospettive anche per i *blog* che sono utilizzati nel 40% dei casi e, considerata la recente entrata sul mercato, per Pinterest.

La presenza delle aziende sui *social media* (figura 3.24) avviene prevalentemente tramite “fan page” (65%), “profili e canali” (58%), anche se crescono gli investimenti in “advertising” (29%) e “applicazioni” (20%), un settore ancora relativamente giovane.¹⁰⁸

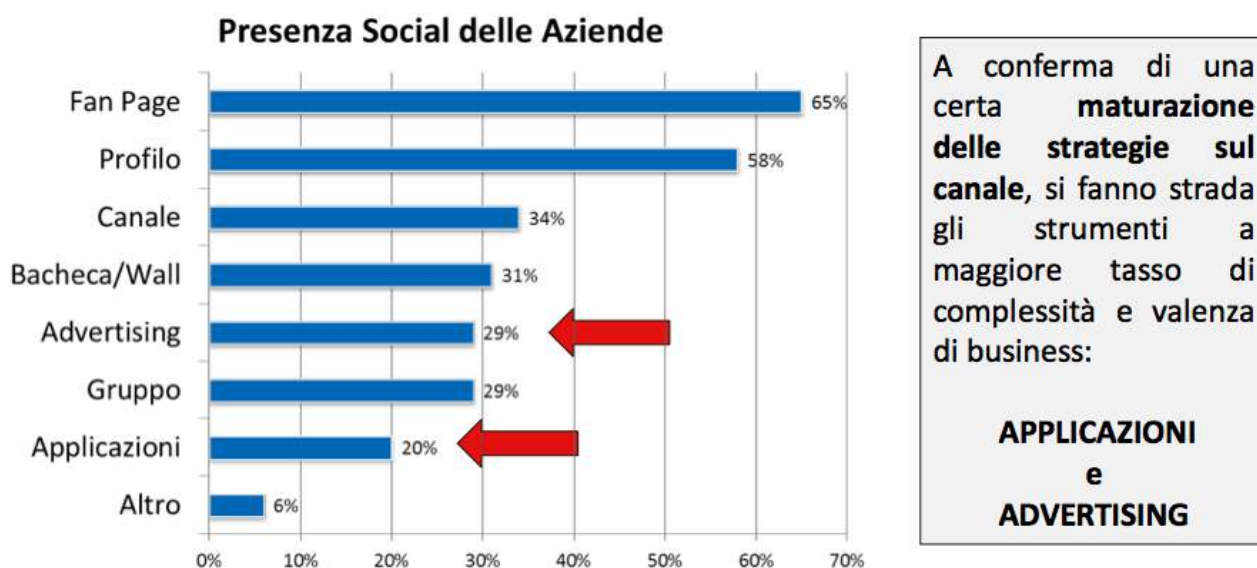


Figura 3.24 – Presenza social delle aziende. Fonte: eCircle 2013.

¹⁰⁸ Ibidem.

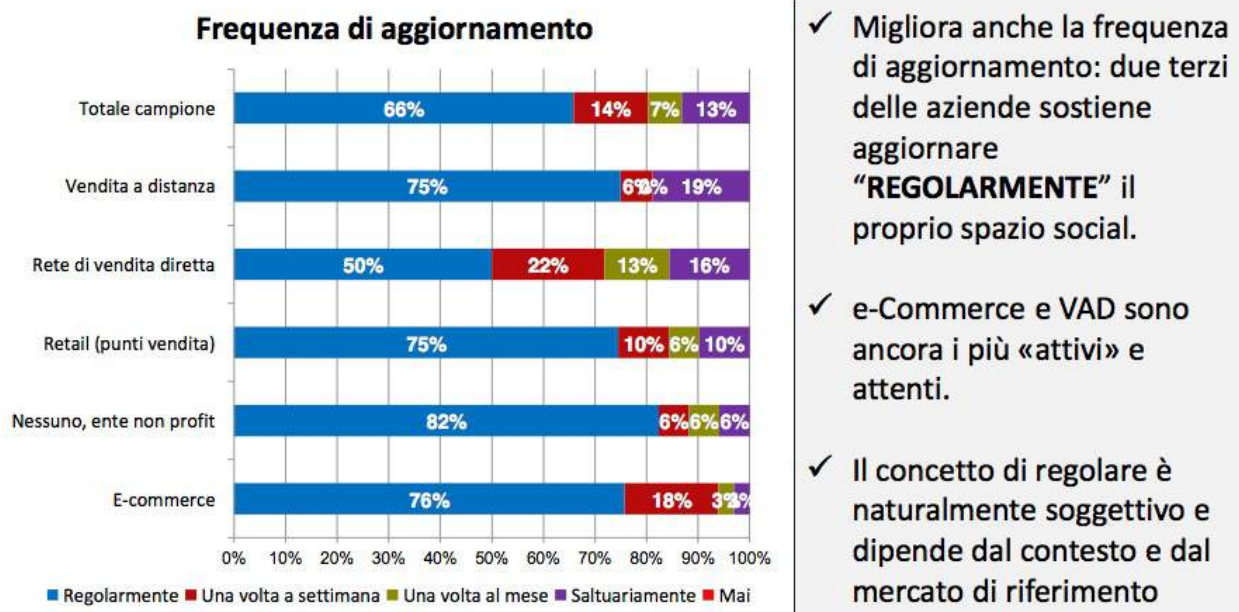


Figura 3.25 – Frequenza di aggiornamento dello spazio social. Fonte: eCircle 2013.

Anche i dati sulla frequenza di aggiornamento dei canali, riassunti in figura 3.25, sono in crescita: due aziende su tre dichiarano di aggiornare regolarmente il proprio spazio social. Le più attive sono gli enti no profit (82%) e le aziende di *e-commerce* (76%). Sei aziende su dieci dichiarano di avere un team dedicato alla gestione della presenza social e raramente si tende ad affidare a risorse esterne quest’attività.

Al momento i *social media* sono utilizzati prevalentemente come strumento per generare traffico sul sito e per raccogliere iscritti alle *newsletter*. Da sottolineare, però, che circa un quarto delle aziende già integra i *social media* con il proprio CRM per arricchire i profili degli utenti con importanti informazioni legate al comportamento e alle preferenze d’acquisto.

In generale, il livello di soddisfazione dell’utilizzo di *social media* è ancora abbastanza moderato. Solo il 12% delle aziende si ritiene pienamente soddisfatto, e il 50% lo è solo parzialmente. Tuttavia, il *trend* sugli investimenti rimane positivo: il 43% degli intervistati prevede un incremento nel breve termine, e solo il 5% ha dichiarato di volerlo diminuire. Inoltre più della metà delle aziende che ancora non sfrutta questi canali di comunicazione, è intenzionata a utilizzarli entro i prossimi ventiquattro mesi.

La motivazione principale al non utilizzo di social media è imputabile, nel 69% dei casi, alla “mancanza di una strategia chiara sul mezzo”. Solo l’11% non li ritiene un “mezzo idoneo per le proprie politiche di marketing”. Sebbene sette aziende su dieci dichiarino di aver compreso l’importanza di questi strumenti e di averli introdotti nella propria politica di comunicazione, la

ricerca conclude che una strategia integrata e mirata alla creazione diretta di opportunità di *business* è ancora in divenire.¹⁰⁹

Per questo motivo, oltre le linee guide e gli esempi pratici da seguire, risulta difficile costruire una *case history* ampia. Si propongo qui alcuni casi legati al tema dell'artigianato.

Il primo è Fab.com, una compagnia di *e-commerce*¹¹⁰ specializzata nella vendita di mobili su misura. Non solo è possibile acquistare da un vasto catalogo consultabile sul sito, ma è anche possibile configurare e personalizzare il proprio mobile attraverso un'applicazione web scegliendone le misure, il materiale e altre caratteristiche. Fondata nel febbraio del 2010 da Jason Goldberg¹¹¹, inizialmente come un *social network*, si è trasformata in una piattaforma di ispirazione e vendita di oggetti di design. Nel giugno del 2011 la comunità di Fab.com contava circa 175.000 utenti che nel dicembre del 2012, dopo solamente un anno e mezzo, sono diventati più di 10 milioni in tutto il mondo. Fab.com secondo i dati rilasciati dalla stessa piattaforma nell'aprile del 2013, conta 6 milioni di visitatori unici sul proprio sito e ha venduto circa 7 milioni di prodotti. Il successo di questa crescita sorprendente è dovuto in buona misura anche a un utilizzo specifico dei *social network* e, in particolare, di Facebook. A questo proposito, Tom Beverly, vice presidente *marketing* Europa di Fab.com ha dichiarato: «tramite Facebook stiamo ottenendo un valore complessivo superiore rispetto a qualsiasi altro canale. Attualmente, è il nostro canale di marketing più efficace. [...] e riteniamo che possa diventare importante come i canali di fidelizzazione "tradizionali" quali e-mail e corrispondenza diretta».¹¹²

L'obiettivo perseguito da Fab.com attraverso Facebook è stato ottimizzare la definizione dei destinatari delle proprie comunicazioni. Fab.com voleva sin dall'inizio che l'esperienza offerta dalla propria piattaforma di *e-commerce*, incentrata sul design, fosse di stampo *social*. L'obiettivo era creare un'esperienza tale da rendere la ricerca online divertente e paragonabile il più possibile alla ricerca in negozio: un'esperienza in grado di spingere le persone a fare acquisti *online* con gli amici, proprio come si fa nei negozi reali. Al momento del lancio, quindi, Fab.com ha dedicato tutte le proprie iniziative di *marketing* all'acquisizione di clienti su Facebook.

Fab ha lavorato costantemente sulla definizione del proprio target. Il primo passo è stato la creazione di un pubblico personalizzato. Facebook offre strumenti appositi per definire specifici destinatari e gruppi di persone che hanno già un rapporto con il marchio. Il passo successivo è

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Anche se, come verrà discusso in seguito, sarebbe più corretto definirlo *social commerce*.

¹¹¹ Già in XING e Jobster.

¹¹² TOM BEVERLY, <https://www.facebook.com/business/success/eu.fab.com>

stato sfruttare i *feedback* del proprio pubblico per definire un insieme di caratteristiche comuni, informazioni utilizzate per raggiungere gruppi di persone più ampi e con gusti affini. Ha anche aggiunto al sito web il *plug-in* "accedi con Facebook" per consentire alle persone di registrarsi al portale tramite le credenziali di Facebook e incentivare la condivisione di contenuti.

In sintesi, in fase iniziale ha puntato moltissimo sulla propria *fan base*, non solo per fidelizzarla, ma anche per conoscere meglio le caratteristiche del suo pubblico, i gusti e le propensioni all'acquisto. Una volta costruito un modello di riferimento lo ha usato per allargare il suo pubblico cercando, tramite il motore di Facebook, altri utenti con gusti simili.

Una seconda testimonianza di utilizzo dei media sociali è rappresentata da Fracap, un calzaturificio nato a Lecce nel 1948. L'azienda si è dedicata in principio alla produzione di calzature robuste e durevoli, adatte ai lavori agricoli e, successivamente, a una linea di scarpe militari. A partire dal 2002, la produzione si è diversificata allargandosi anche alle calzature civili. Oggi le calzature Fracap sono presenti in tre continenti (Europa, Asia, Oceania): il mercato estero rappresenta ben l'85% del fatturato dell'azienda ed è generato soprattutto dagli ordini di Inghilterra, Giappone e Russia.

Dopo aver investito fino al 2010 nelle fiere ed eventi di settore al fine di generare contatti internazionali per rafforzare il proprio *business*, Fracap si è avvicinata al web. Il primo passo è stato l'avvio di un'analisi, volta a capire il posizionamento aziendale, la nicchia di clienti di riferimento e la reputazione del marchio. L'azienda si è quindi aperta ai *social media* con l'obiettivo di avere un contatto diretto sia con i singoli rivenditori sia con i clienti finali e ha inoltre investito nella realizzazione di un sito *e-commerce* e nella progettazione di campagne pubblicitarie *online* specifiche per i singoli paesi di riferimento.

In appena tre mesi l'azienda ha realizzato circa 10.000 euro di fatturato provenienti da acquisti di contatti generati dai *social media*, senza alcun investimento economico rilevante. Il *trend* è in crescita e Fracap stima di avere il 10% del fatturato prodotto *online* attraverso la vendita diretta entro la fine del 2014. Inoltre, Fracap ha allargato il proprio mercato attraverso contatti diretti con clienti negli Stati Uniti e Sud America: *blogger* influenti hanno contattato l'azienda per recensire i prodotti e numerosi contatti da New York hanno richiesto la realizzazione di calzature personalizzate. Il web ha consentito a Fracap di trasformare la dimensione artigianale in un punto di forza, permettendo al cliente una personalizzazione quasi totale del prodotto a prezzi competitivi.

«Attraverso l'utilizzo degli strumenti online siamo stati in grado di organizzare meglio il nostro lavoro; grazie alla ricerca Google e ai social media abbiamo sviluppato la consapevolezza delle nostre potenzialità. I risultati ci hanno permesso di investire da subito nella realizzazione di un sito e-commerce e ci consentiranno di effettuare costantemente investimenti in campagne pubblicitarie online che, insieme al social marketing, aumenteranno la reputazione e la conoscenza del nostro brand su scala mondiale». ¹¹³

Il terzo esempio riguarda un *brand made in Italy* di abbigliamento e accessori interamente realizzati in materiali eco-compatibili, naturali e di recupero: Zoomorfic. Il duplice obiettivo fissato dalla *mission* aziendale è stato rafforzare il concetto di produzione a chilometri zero e promuovere la filosofia dell'eco-sostenibilità e dell'eco-fashion. L'azienda ha così promosso la creazione di una rete con altre realtà locali all'interno del distretto, che potesse aprire nuove opportunità di *business online*. Inoltre ha intrapreso una strategia di digitalizzazione per migliorare il proprio posizionamento sul web e ampliare la tipologia di canali da utilizzare.

Zoomorfic oggi dialoga con altre quattro realtà locali e sta iniziando un percorso sul web per lanciare un portale in grado di mettere in risalto le competenze del distretto, puntando sempre più all'*engagement* del cliente finale, attraverso l'interazione *online* delle aziende produttrici sul territorio. Zoomorfic ha rafforzato il posizionamento sul web ampliando la propria visibilità sui *social media*, che oggi rappresentano la fonte principale di utenti con circa il 30% - 40% delle visite al sito. Inoltre dal 2013 il *brand* ha lanciato le nuove collezioni sovvertendo le regole e i tempi in cui si fa programmazione, pre-ordini e produzione dei capi. Ad esempio, i voti *online* degli utenti hanno contribuito alla decisione di quali modelli mettere in produzione, mentre circa il 30% dei pre-ordini di t-shirts e borse Zoomorfic sono stati generati dai contatti *social*. In questo modo Zoomorfic può contare su una vera e propria produzione programmata per la collezione 2014.

«Zoomorfic crede che un giorno si potrà arrivare a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in prodotti moda i post dei fan di un marchio sui social network! L'iniziativa di Google e Unioncamere accorcia questa distanza, ponendosi come acceleratore e facilitatore nelle azioni da mettere in atto, che si traducono in business e numeri economicamente significativi per l'azienda». ¹¹⁴

¹¹³ MICHELE CAPPELLO, titolare Fracap, https://www.eccellenzeindigitale.it/distretti-sul-web?casestudy_id=9

¹¹⁴ FRANCO FRANCESCA, fondatore Zoomorfic, https://www.eccellenzeindigitale.it/distretti-sul-web?casestudy_id=8

3.3.5 Le opportunità del crowdfunding per le imprese

In questo paragrafo verrà affrontato il tema del *crowdfunding*, uno strumento relativamente nuovo, almeno nella sua accezione web, ma dal grande potenziale. Attualmente il grado di diffusione di questo servizio da parte delle imprese è ancora decisamente modesto, ma è interessante affrontare l'argomento perché ha un legame molto forte con il fenomeno dell'artigianato digitale.

Secondo la definizione coniata dal Framework for European Crowdfunding, «il *crowdfunding* può essere definito come lo sforzo collettivo di molti individui che creano una rete e uniscono le proprie risorse per sostenere i progetti avviati da altre persone o organizzazioni. Solitamente attraverso o con l'aiuto di internet. I singoli progetti e le imprese sono finanziati con piccoli contributi da un gran numero di individui, permettendo a innovatori, imprenditori e titolari di aziende di utilizzare le loro reti sociali per raccogliere capitali».¹¹⁵ Utilizzando due acronimi americani, si può dire che la novità interessante introdotta da questo fenomeno è il passaggio dalla logica DIY (fai da te / do it yourself) a una logica DIWO (fallo insieme agli altri / do it with others). Grazie a internet gli appassionati del DIY si sono incontrati e quella che era una folla indistinta ha cominciato ad aggregarsi attorno a progetti che hanno attrattive sociali o emotive.

La definizione sopra utilizzata, centra in maniera molto chiara la tematica in quanto individua il chi (gli utenti del web), il come (micro finanziamenti) e il luogo (internet). Il *crowdfunding* raccoglie e rilancia gli spunti creativi della filosofia di un'ampia comunità trasversale di soggetti, tra le cui fila si contano i *geek*, impegnati nella creazione continua di software innovativi, o ancora i *makers*, i novelli artigiani capaci di creare da sé, riparare e rimodulare qualsiasi oggetto del quotidiano, gli *activist*, cittadini impegnati in proteste politiche e a sfondo sociale, e non ultimi i creativi, lavoratori dell'industria culturale e creativa, penalizzati da una progressiva riduzione delle risorse destinate dal settore pubblico ai loro segmenti di attività.

Attraverso micro pagamenti digitali, gli utenti del web, ovvero la folla, sono in grado di finanziare progetti di innovazione tecnologica e sociale, prodotti creativi e culturali, ricerca scientifica, politica, riqualificazione urbana. Ovviamente non si vuole affermare che il *crowdfunding* abbia introdotto il sistema dei micro finanziamenti.¹¹⁶ Gli elementi d'innovazione

¹¹⁵ KRISTOF DE BUYSERE, OLIVER GAJDA, RONALD KLEVERLAAN, DAN MAROM, *A Framework for European Crowdfunding*, 2012, www.crowdfundingframework.com

¹¹⁶ Le prime forme furono introdotte con gli Irish Loan Fund ad opera di Jonathan Swift a cavallo tra XVIII e XIX secolo.

sono il mezzo attraverso il quale questi micro crediti si possono raccogliere e la portata globale abilitata dalla rete. Nel contesto attuale, il *crowdfunding* si pone come una possibilità per ridurre, almeno in parte, gli ostacoli rappresentati dalla mancanza di fondi e risorse, soprattutto nelle fasi di *start-up*. Questo servizio consente di raccogliere fondi dal pubblico per la realizzazione del proprio progetto, presentandolo agli utenti in modo efficace e offrendo delle ricompense in cambio del loro contributo. Generalmente ogni campagna di raccolta fondi viene creata con un obiettivo minimo, in valore economico, da raggiungere in un certo lasso di tempo. A seconda della piattaforma utilizzata il denaro raccolto viene restituito (es: kickstarter.com) se l'obiettivo minimo non è stato raggiunto o trattenuto (es: deRev.it ma solo nel caso di associazioni, politica, beneficenza).

Secondo quanto sostenuto da Chris Anderson, il *crowdfunding* contribuisce a risolvere tre problemi degli imprenditori. Per prima cosa anticipa i ricavi nel momento in cui sono necessari. Molte *start-up*, ad esempio, hanno subito l'esigenza di disporre di risorse per realizzare i loro prodotti / servizi, acquistare attrezzature, pagare lo sviluppo. Tutti costi che verranno rimborsati soltanto dopo la vendita, ma attraverso queste piattaforme la vendita diventa prevendita. Gli utenti, infatti, contribuiscono al progetto in cambio di premi, servizi e prodotti, in questo modo il denaro arriva quando serve effettivamente.

Secondo, la clientela si trasforma in *community*. Finanziare un progetto va oltre al semplice pre-acquisto: si sta scommettendo su un'idea, su un team che in cambio del tuo contributo ti aggiorna sui progressi fatti, relazionandosi con l'utenza e rispondendo ai suggerimenti generati dalla discussione della comunità.

Infine, come terzo vantaggio, il *crowdfunding* abilita una prima ricerca di mercato. Se il progetto non raggiunge il target dei finanziamenti prefissato, probabilmente avrebbe comunque fatto fiasco dopo l'entrata in commercio. Ottenere un'informazione concreta sulla segmentazione del proprio target è un vantaggio competitivo che riduce il rischio d'impresa per una *start-up*. Tutti questi tre elementi messi insieme, contribuiscono a ridurre collettivamente una delle più grandi barriere all'innovazione promossa dalle piccole imprese: il capitale d'investimento iniziale.¹¹⁷

In molti sono convinti che il fenomeno vivrà una fase di forte crescita nei prossimi anni. La rivista americana di economia Forbes ha pubblicato un recente articolo in cui sostiene che il

¹¹⁷ C. ANDRESON, *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012, pp 206-207

crowdfunding salverà l'economia del Paese.¹¹⁸ A sostegno di questa tesi, l'editoriale indica una serie di dati riguardanti la crisi economica: il 2009 ha segnato il calo più consistente dei prestiti a privati dal 1942 da parte delle banche statunitensi, mentre gli aspiranti imprenditori hanno visto i loro *business plan* rifiutati dai *venture capitalist* nel 95% dei casi. Questo scenario ha penalizzato l'innovazione e la ricerca con un impatto negativo sul mercato del lavoro, se si considera che negli scorsi 17 anni il 65% dei posti di lavoro negli USA è stato generato dalle piccole imprese. La potenzialità dell'industria del *crowdfunding* di dare linfa al tessuto della microimpresa, può diventare un sistema efficace per controbilanciare questa tendenza. Infatti, nel 2012 il mercato del *crowdfunding* è cresciuto di una quota pari all'81%, raggiungendo la cifra di 2,7 miliardi di dollari, con un milione di campagne finanziate con successo. Per il 2013 le statistiche fornite dal Massolution¹¹⁹ report prevedono un aumento dei volumi globali raddoppiato, con il raggiungimento della quota di 5,1 miliardi di dollari. La crescita maggiore si è registrata negli USA con un tasso del 105%, dove il mercato ha raggiunto la quota di 1,6 miliardi di dollari; mentre in Europa la crescita è stata stimata al 65% per un valore complessivo di 945 milioni di dollari. In particolare il mercato europeo è dominato dalla Gran Bretagna (63%), mentre l'Italia segue al quinto posto.¹²⁰

Utilizziamo due esempi, uno americano e uno italiano, per descrivere meglio le potenzialità del fenomeno. Il primo riguarda, per così dire, una battaglia *makers* vs multinazionale.

Il 12 aprile 2012, Sony ha annunciato il lancio del suo Smartwatch, uno sfizioso gadget da 150 \$ con il quale leggere testi, email e consultare social network, tutto dal proprio polso, grazie a una connessione Bluetooth con il telefono [...] in realtà è passata quasi inosservata [...] perché il giorno prima, una nuova impresa costituita da un piccolo gruppo di ingegneri e di hacker hardware che lavoravano al piano terra del condominio del loro socio fondatore [...] avevano a loro volta annunciato su kickstarter il debutto di un orologio... che era semplicemente meglio. [...] il progetto ribattezzato Pebble disponeva di un pratico schermo *e-paper* leggibile anche al sole. A differenza dell'orologio Sony che funzionava soltanto con i telefonini Android, Pebble funzionava anche con l'iPhone, e disponeva di più applicazioni nonostante l'altro fosse, già da mesi, sul mercato europeo. Non meno importante, Pebble veniva venduto a 115\$, quasi il 25% in meno del

¹¹⁸ ILYA POZIN, *Crowdfunding: saving the U.S. economy*, Forbes, 28 giugno 2012,

<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/28/crowdfunding-saving-the-u-s-economy-infographic/>

¹¹⁹ Il Massolution è un centro di ricerca specializzato nel settore del crowdfunding. www.massolution.com

¹²⁰ CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT, Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms, Maggio 2012, <http://www.crowdsourcing.org/research>

concorrente Sony. [...] un team di imprenditori makers aveva superato in progettazione, mercato e prezzo una delle multinazionali dell'elettronica più grande al mondo. Ora, grazie a Kickstarter erano pronti a batterla anche sul piano delle vendite. Il team di Pebble fissò come quota su kickstarter la cifra di 100.000 dollari. La ottenne in sole due ore [...] al termine della prima giornata, la raccolta aveva superato il milione di dollari [...] dopo poco più di tre settimane, Pebble aveva ottenuto oltre 10 milioni di dollari di finanziamenti e raccolto prevendite per 85.000 orologi. [...] L'aspetto particolarmente interessante del fenomeno di Pebble è stato il modo in cui il team di progettazione reagiva alla marea di clienti. Prima i finanziatori chiesero di migliorare la resistenza all'acqua [...] poi chiesero il Bluetooth 4.0, con il suo ridotto consumo di energia. [...] Alla fine altri progetti kickstarter seguirono l'onda e annunciarono che avrebbero realizzato delle app adatte a Pebble [...]. Poche persone che si sono servite del crowdfunding per muoversi in fretta in tutte le direzioni – ricerca e sviluppo, finanza, marketing – anziché un pachiderma dell'elettronica.¹²¹

L'esempio successivo è riferito, invece, al mondo della cultura e in particolare all'iniziativa di raccolta fondi messa in atto sulla piattaforma italiana DeRev.it per la ricostruzione della Città delle Scienze di Napoli, distrutta da un incendio doloso nel marzo 2013. Già a poche ore dall'accaduto la piattaforma DeRev.it aveva ricevuto l'istanza dei vertici della struttura per sensibilizzare il pubblico a favore di una mobilitazione concreta. I risultati della campagna sono stati ottimi tanto che: «al di là delle aspettative, e sull'onda emotiva di una campagna transmediatica di grande impatto, il progetto ha raccolto oltre 749.000 euro in pochi mesi, sorprendendo per la continuità delle donazioni, il cui flusso non si è esaurito in pochi giorni, ma prosegue – anche se con ritmi inferiori – a tutt'oggi.»¹²²

Questo esempio è particolarmente interessante perché dimostra come i progetti culturali abbiano le potenzialità per smuovere la folla e attrarre emotivamente un grande numero di micro finanziatori. Del resto, in tempi ben più lontani, anche la Statua della Libertà beneficiò di una raccolta fondi che vide il popolo francese finanziare la costruzione della medesima e quello americano il piedistallo su cui la Statua si poggia. Fu lo stesso Bartholdi¹²³ a istituire un comitato franco-americano per la raccolta fondi che in Francia vide contribuire scolari, commercianti e società private. Per raggiungere l'obiettivo venne promosso l'utilizzo di gadget, souvenir e visite all'interno delle parti ancora incomplete della Statua. In America fu invece Pulitzer, con ottimi

¹²¹ Ibidem pp 208-210


¹²² CLAUDIO CALVERI, ROBERTO ESPOSITO, *Crowdfunding World 2013, report, analisi e trend*, Ottobre 2013, www.derev.com.

¹²³ Lo scultore francese che progettò la Statua della Libertà.

risultati, a dare una spinta alla campagna lanciando un appello sul suo giornale *The World* dove affermò «dobbiamo raccogliere il denaro! [...] Non dobbiamo aspettare i milionari per dare questi soldi. Non è un dono dei milionari della Francia ai milionari d'America, ma un dono di tutto il popolo di Francia a tutto il popolo d'America».¹²⁴ Probabilmente fu questo il primo momento in cui si introdussero due aspetti che ancora oggi sono alla base di ogni campagna di *crowdfunding* di successo: coinvolgere tutta la popolazione (la folla, il web) e renderli partecipi a un progetto comune in cui si debbano sentire coinvolti socialmente, emotivamente, economicamente.

MODEL
Of the Statue of

“LIBERTY ENLIGHTENING THE WORLD,”
Issued by the American Committee
IN AID OF THE PEDESTAL FUND.



THE American Committee in charge of the construction of the *Base and Pedestal* of this great work of art, **In order to raise funds for completing their work.** have prepared a *minature statuette six inches in height*.—The *statue bronzed; pedestal nickel-silvered*,—which they are now delivering free of expense to subscribers throughout the United States, at

ONE DOLLAR EACH.

This attractive souvenir and Mantel or Desk ornament is a *perfect fac-simile* of the model furnished by the artist.

The Statuette in same metal, *twelve inches high*, at

FIVE DOLLARS EACH,

delivered.

The designs of Statue and Pedestal are protected by U. S. Patents, granted to A. BARTHOLDI in 1878-79, and the models can *only* be furnished by *this Committee*.

The people of France donated the money to build the Statue and presented it to the United States of America.

Every American citizen should feel proud to donate to the *Pedestal Fund* and own a *Model* in token of their subscription and proof of title to ownership in this great work.

Address with remittance,

RICHARD BUTLER, Sect'y,
American Committee of the Statue of Liberty,
33 Mercer St., New York.

Orders Received Here.

Figura 3.26 – Il manifesto per la raccolta fondi per il finanziamento della costruzione della Statua della Libertà, pubblicato su *The World*.

¹²⁴ n.a., *Stati Uniti: la Statua della Libertà esiste solo grazie ai privati*, l'indipendenza.it, 24/09/2013, <http://www.lindipendenza.com/markus-stati-uniti-storia-statua-liberta-donazioni-privati/>

Questo ragionamento è in linea con quanto è emerso dal report del Massolution¹²⁵ dove si afferma che le industrie culturali e creative¹²⁶ sono il settore che ha contribuito maggiormente a portare all'attenzione generale del pubblico il *crowdfunding* come fenomeno di massa grazie a campagne condotte su prodotti creativi che hanno colpito l'immaginazione dei media. In particolari la segmentazione proposta dal report è la seguente:

- Film e arti performative: 11,9%
- Musica e affini: 7,5%
- Moda: 5,5%
- Arte (in generale): 4,8%
- Informatica, hardware e software: 4,8%
- Giornalismo, editoria, foto: 3,5%

Analizzando l'ecosistema del *crowdfunding* dalla prospettiva dell'artigianato, si nota che esistono molte piattaforme che ospitano progetti legati ai *makers* o alle produzioni fatte a mano come ad esempio Kickstarter, Indiegogo e Quirky. Quest'ultima è particolarmente interessante in quanto si pubblicizza come il sito dei *makers* dove inventori, artigiani, riparatori s'incontrano (digitalmente) e collaborano, con la possibilità da parte degli utenti di finanziare con donazioni alcuni tra i progetti più validi.

Piattaforme di questo tipo si sono sviluppate anche in Italia creando un ecosistema piuttosto variegato che spazia da portali dedicati ai *makers* digitali, agli sviluppatori, ai progetti culturali e, da poco anche all'artigianato e al *made in Italy* grazie al progetto Mabita.¹²⁷ Alcune piattaforme erano state già usate, da alcuni precursori, per sponsorizzare prodotti legati all'artigianato, come nel caso di Eppela, la prima piattaforma di *crowdfunding* nata in Italia. Mabita è invece la prima piattaforma di *crowdfunding* interamente dedicata all'artigianato *made in Italy* e si presenta in questo modo:

[...]Qualsiasi artigiano o PMI italiana, che intende realizzare una nuova creazione, ha l'opportunità di accedere ad un canale di finanziamento alternativo, il crowdfunding,

¹²⁵ CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT - Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms – Maggio 2012 (Available at <http://www.crowdsourcing.org/research>)

¹²⁶ Si fa riferimento alla definizione fornita dalla comunità europea e reperibile al link http://ec.europa.eu/culture/eu-funding/what-is-the-cultural-and-creative-sector_en.htm

¹²⁷ Mabita è l'acronimo di MAde By ITalian Artisan. Nel momento in cui è stata scritta questa tesi il progetto era in fase di lancio e consultabile alla pagina facebook <https://www.facebook.com/MabitaCrowdfunding?fref=ts>

attraverso una piattaforma riservata esclusivamente ai prodotti artigianali fatti in Italia. Mabita è una piattaforma specializzata *reward-based* che offre all'artigiano e alla PMI l'opportunità di creare il proprio progetto, condividerlo con il proprio network e ottenere dal crowd (la folla) il finanziamento per realizzarlo. Non si tratta solo di un sostegno alla nascita di nuove start-up nel settore dell'artigianato ma anche di un supporto alla valorizzazione e alla crescita di imprese artigiane già operanti in un business che mostra, ormai da qualche anno, segni di debolezza, soprattutto nei confronti di piccoli e medi produttori. L'obiettivo di Mabita è quello di sfruttare il potenziale del web e dei social media per la raccolta del denaro "dal basso", in cui gli individui (funders) partecipano attivamente alla realizzazione di un progetto made in Italy e contribuiscono alla sua realizzazione finanziandolo con somme di denaro di varia entità. [...] Mabita, attraverso il *crowdfunding*, mira ad un modello basato sulla trasparenza e i legami di fiducia che consente all'artigiano di raggiungere e attingere fondi da individui che potrebbero ignorare la sua esistenza, trasformandoli da semplici contatti in sostenitori.

Mabita è un progetto che coglie in pieno lo spirito del web e del digitale portandolo al servizio di una realtà che in Italia è assolutamente consolidata ma che ha poca familiarità con questi strumenti. La differenza principale, rispetto alle altre piattaforme, è quella di rivolgersi a un pubblico di professionisti che non è diventato *maker* con il digitale, ma che ha rappresentato e rappresenta la tradizione e il saper fare del *made in Italy*. Va sottolineato che Mabita è tuttora in fase di lancio e quindi bisognerà attendere ancora prima di conoscere gli esiti, il successo o l'insuccesso di questo servizio. Ma certamente è un esempio perfetto di ibridazione tra mondo digitale e cultura materiale, tra innovazione e tradizione. Gli ideatori del progetto specificano, infatti, che «Mabita nasce per soddisfare l'esigenza di conciliare il progresso tecnologico e la tutela dell'artigianato tradizionale. I due fattori sono apparentemente in antitesi tra loro. In realtà, basta pensare al concetto di evoluzione Darwiniano per capacitarsi di come l'adeguamento alle nuove opportunità create dal web sia imprescindibile per continuare ad avere successo sui mercati».¹²⁸

3.3.6 L'evoluzione del commercio elettronico: il social commerce

Per chi ha vissuto la rete fin dagli inizi, i mutamenti fin qui accaduti sono così stupefacenti da fare pensare che ciò che ci attende si sia appena delineato. I mutamenti, economici e sociali ancora prima che tecnologici, che la rete produrrà nel modo di creare, distribuire, promuovere e

¹²⁸ LUCA DE ROSSI, *Conversazione con gli ideatori di Mabita, piattaforma di crowdfunding per il Made in Italy*, Youth United Press, 11,09,2013, <http://www.youthunitedpress.com/intervista-ai-fondatori-di-mabita-piattaforma-di-crowdfunding-per-il-made-in-italy/>

scambiare beni e servizi sconvolgeranno in modo radicale il sistema economico, in uno scenario che vedrà operatori di tutti i Paesi vendere a livello internazionale. E' difficile prevedere quale sarà l'evoluzione dell'*e-commerce* ma è possibile intuire la direzione che prenderà. Non sarà più un canale digitale separato dal *business* aziendale, verrà messo in discussione il concetto di commercio elettronico freddo, self service: il compratore non è interessato solamente alla convenienza di prezzo, ma anche al lato sociale, culturale e di intrattenimento che l'*e-commerce* potrà svolgere. Soprattutto per quanto riguarda il commercio di prodotti, che sarà qui affrontato più in dettaglio, si sono aperte nuove potenzialità nell'integrazione con *mobile* e *social media*, mix che ha aperto le porte a un nuovo modello di commercio elettronico: il *social commerce*.

Il primo passo per comprendere meglio questa trasformazione in atto è analizzare alcuni dati utili per avere chiaro lo stato attuale del commercio elettronico. Un dato importante è che nell'attuale scenario economico stagnante, gli ultimi due anni sono stati caratterizzati da una forte crescita dell'*e-commerce* che ha superato le previsioni. Il 2011, per l'Italia, è stato l'anno in cui la crescita è tornata ad accelerare registrando un incremento del +20% rispetto al 2010, per un totale di vendite online da siti italiani pari a 8 miliardi di euro. Una delle cause di questo boom è stata lo sviluppo di siti che vendono *coupon* (es. Groupon, Glamoo, LetsBonus, Groupalia) e in generale l'evoluzione dell'offerta. Sebbene il mercato italiano sia attualmente solo un sesto di quello inglese (51 miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (34 miliardi di euro) e meno della metà di quello francese (20 miliardi di euro), la crescita è stata superiore in tutti e tre i confronti: UK (+10%), Francia (+12%) e Germania (+10%).¹²⁹ Per l'Italia, questo incremento si è mantenuto costante e nel 2012 ha raggiunto gli 11 miliardi di euro.¹³⁰

Per quanto riguarda le transazioni concluse da *mobile*, il livello rimane ancora embrionale e legato ad acquisti impulsivi, ripetitivi, di basso valore unitario e dalle caratteristiche ben definite (es. elettronica, editoria, musica), tuttavia il trend è in grandissima crescita. Nel 2011 il valore del *mobile commerce* è cresciuto del +210%, passando dai 26 milioni di euro del 2010 a 81 milioni di euro rivelandosi particolarmente efficace per quei prodotti in cui conta molto l'istante di acquisto. Nei principali mercati, con l'eccezione del Giappone dove per i noti fattori socio-culturali le vendite via *smartphone* rappresentano il 20% del totale, la penetrazione del mobile sul totale *e-commerce* ha un valore che varia dall'1% al 5%. Il suo ulteriore sviluppo, sia in Italia che all'estero, dipenderà dalla creazione di nuove occasioni in cui l'utilizzo dello *smartphone* porti dei chiari benefici per il

¹²⁹ OSSERVATORI.NET ICT & MANAGEMENT, *Osservatorio eCommerce B2c, eCommerce B2c in Italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*, Politecnico di Milano, novembre 2011.

¹³⁰ CONTACT LAB, NETCOMM, *European digital behaviour study*, Milano, maggio 2013.

cliente, come ad esempio la semplificazione del processo di acquisto (ad esempio mediante la ricerca dei prodotti supportata dalla macchina fotografica integrata), la soddisfazione di un bisogno nato da un impulso (acquisto tramite *smartphone* alle migliori condizioni di mercato di un prodotto identificato presso un punto vendita), l'integrazione con l'esperienza di acquisto in negozio (ad esempio la vendita di coupon proposti in base alla posizione del cliente rilevata tramite gps integrato).¹³¹ Queste trasformazioni porteranno alla progressiva scomparsa delle differenze tra acquirente *online* e *offline*: questo sarà connesso sempre più in modo continuativo tramite mobile, e quindi soggetto a stimoli digitali e reali in ogni momento della giornata e in possesso di sempre più informazioni.

Nel 2011 circa il 35% di internauti tra i 18 e i 64 anni ha dichiarato di fare acquisti *online* abitualmente, ma la propensione all'acquisto è cresciuta e nel 2013 circa il 53% degli utenti, come mostrato in figura 3.27, si dichiara interessato ad effettuare il suo primo acquisto nel breve termine.¹³²

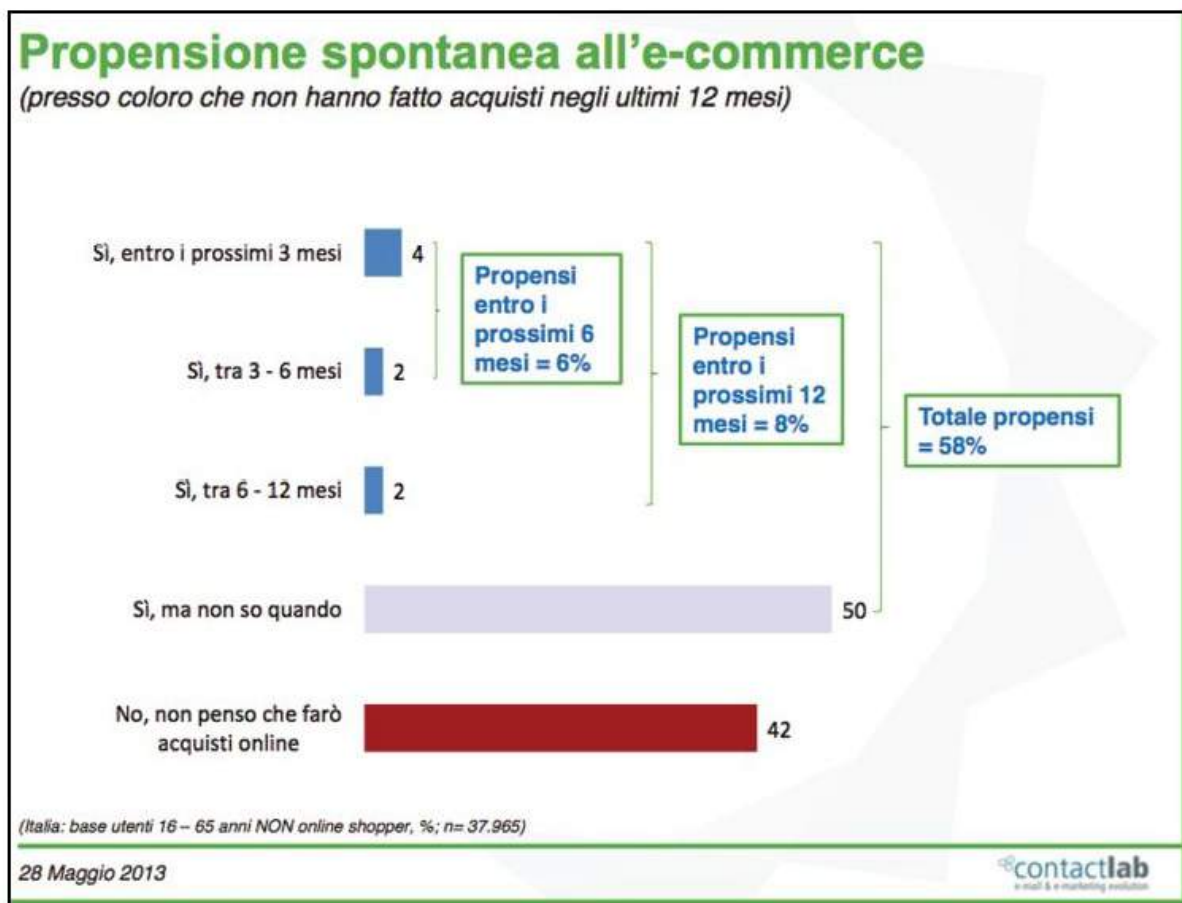


Figura 3.27 - Propensione spontanea all'e-commerce. Fonte: Contact Lab maggio 2013.

¹³¹ OSSERVATORI.NET ICT & MANAGEMENT, *Osservatorio eCommerce B2c, eCommerce B2c in Italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*, Politecnico di Milano, novembre 2011.

¹³² CONTACT LAB, NETCOMM, *European digital behaviour study*, Milano, maggio 2013.

Per quanto riguarda i settori (figura 3.28), si segnala un boom per l'abbigliamento e le calzature (40%), valori molto alti per trasporti (35%), prodotti tecnologici (31%) e valori in crescita rispetto alle precedenti rilevazioni per cosmesi (21%) e articoli per la casa (21%).



Figura 3.28 – Acquirenti online per categoria negli ultimi maggio 2012 - maggio2013. Fonte: Contact Lab maggio 2013.

Queste cifre dimostrano che il fenomeno dell'*e-commerce* è diventato rilevante dal punto di vista sia economico sia sociale e per le imprese, grandi e piccole, diventa strategico considerare l'importanza di questo canale non più come un fenomeno guidato dalla tecnologia o dalla moda, ma come uno strumento chiave per svilupparsi sul mercato nazionale e internazionale, per migliorare la propria posizione competitiva, rafforzare il proprio *brand* e valorizzare la propria relazione di lungo termine con i clienti.

Una delle pratiche di acquisto *online* emergenti è legata alla multicanalità. Gli utenti, per acquisire informazioni e procedere con l'acquisto, fanno più passaggi sul web da dispositivi diversi. Agire in un'ottica multicanale non equivale ad aumentare le vendite dirette mettendo in concorrenza i diversi canali, ma significa creare un sistema unitario utile per gestire al meglio la relazione con il cliente, mettendo a sua disposizione il maggior numero possibile di opzioni e dati

utili per accompagnarlo nel suo processo di acquisto, dalla ricerca dell'informazione fino al servizio postvendita.¹³³ E' il momento dell'*everywhere commerce*, un rapporto che si sviluppa tra molteplici esperienze, diversi mezzi, luoghi e situazioni, in cui i canali digitali hanno un ruolo decisivo, tra un'azienda, un cliente e la sue rete di relazioni. E' stato già detto, parlando di *social network*, che il rapporto con il cliente è diventato bidirezionale e, se ben sfruttato, consente di acquisire informazioni sia sull'acquisto sia sulle abitudini e le motivazioni. Per ottenere queste informazioni è fondamentale integrare tutti i dati che arrivano dai diversi canali.

Il tradizionale paradigma dell'imbuto (figura 3.29) come forma del processo di acquisto, che vede i consumatori partire da un *set* di potenziali *brand* per poi ridurre linearmente il numero, sta evolvendo in un modello circolare (figura 3.30).¹³⁴

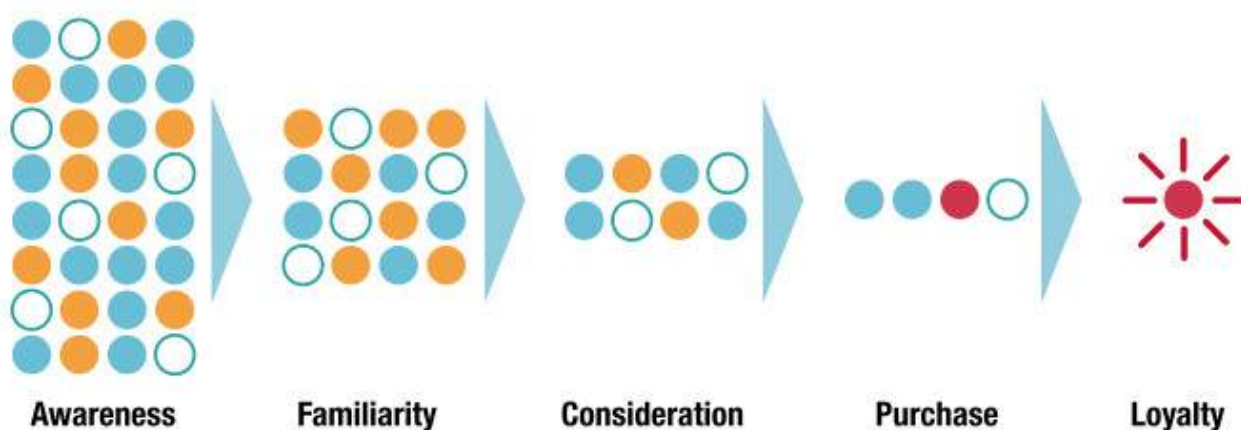


Figura 3.29 - Il processo tradizionale di acquisto. McKinsey, *The consumer decision journey*, 2009

Questo nuovo processo circolare è composto da quattro fasi che si possono tradurre come informarsi, confrontare e scegliere cui si aggiunge un momento di valutazione del prodotto post-vendita. La prima fase è quella della ricerca, che può avvenire ad esempio con i motori tipo Google o Yahoo. Identificato un gruppo di prodotti nella fascia di prezzo desiderata, il compratore entra nella fase di confronto e cerca conferme nella sua rete sociale sia *online* sia *offline*. Il percorso non è, però, a una via. Infatti, in caso di mancanza di conferme o aggiunta di dati, può ripartire dalla fase informativa. Al contrario prosegue con la fase di scelta, valuta le modalità di interazione con il venditore e nel caso in cui il prodotto sia venduto da più *store* può ricominciare la fase informativa

¹³³ OSSERVATORI.NET ICT & MANAGEMENT, *Osservatorio eCommerce B2c, eCommerce B2c in Italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*, Politecnico di Milano, novembre 2011.

¹³⁴ DAVID COURT, DAVE ELZINGA, SUSAN MULDER, OLE JØRGEN VETVIK, *The consumer decision journey*, McKinsey&Company, giugno 2009, http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.

per assicurarsi il miglior prezzo, servizio, affidabilità. Il processo di acquisto non solo non è lineare ma passa da un *device* all'altro.¹³⁵

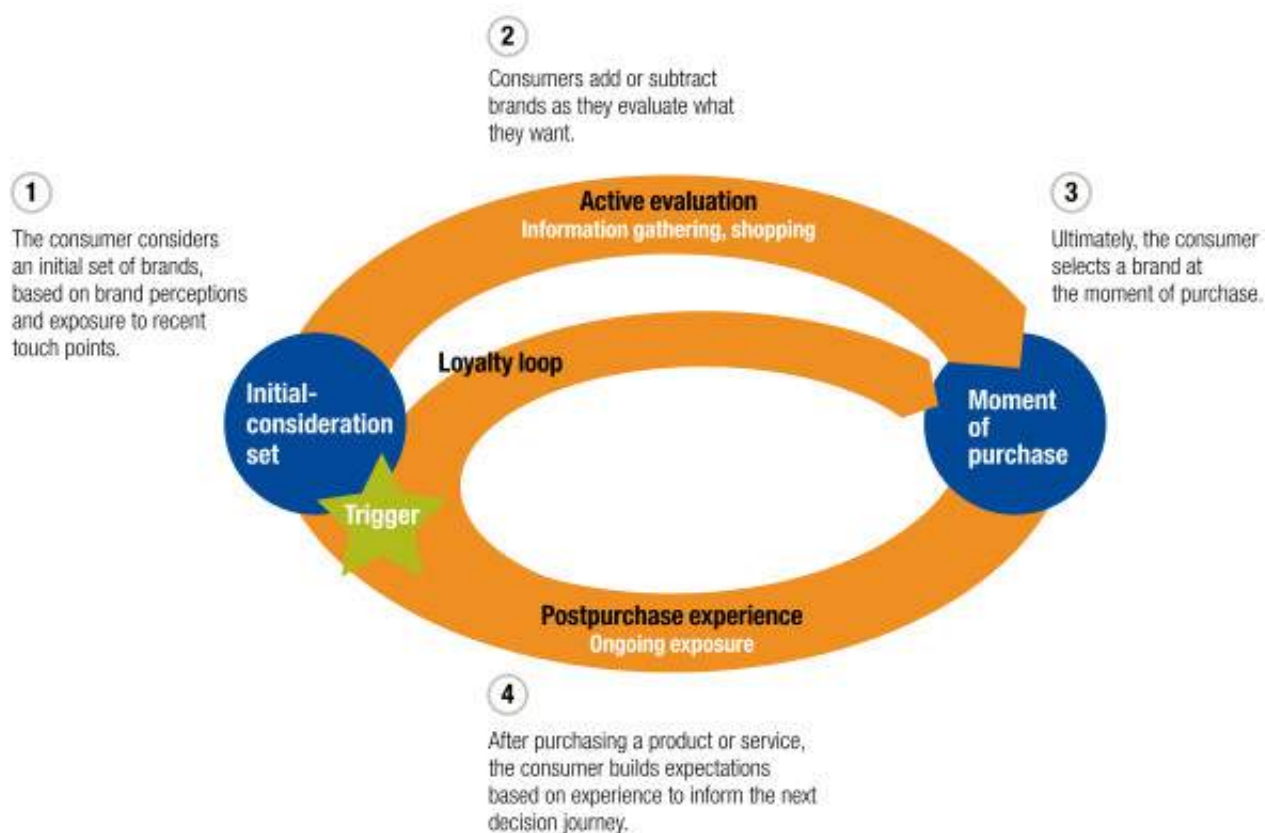


Figura 3.30 – La nuova forma circolare di acquisto. McKinsey, *The consumer decision journey*, 2009.

Un'altra teoria che si sta consolidando su questo tema è la comparsa di quello che viene definito il momento zero¹³⁶, che fa riferimento ai due momenti della verità citati da A.G. Lafley (ai tempi CEO di P&G) nell'introduzione di Lovemarks di Kevin Roberts. I migliori *brand* vincono in due momenti, quando il consumatore di fronte allo scaffale sceglie quale prodotto acquistare e quando, a casa, ne è deliziato oppure no. A questi si è integrato un momento precedente, che intercorre prima dell'acquisto ed è rappresentato dall'informazione che il consumatore ottiene dalla propria rete sociale sui blog, sui forum, sulle pagine profilo o dalle recensioni.¹³⁷

Prima di introdurre la *case history* di servizi e piattaforme presa in esame in questo contesto, occorre fare una premessa. Per fare in modo che s'innescino questi meccanismi di *social commerce* è necessario raggiungere un minimo livello di massa critica di consumatori attorno al

¹³⁵ LAURA BUSTAFFA, SARA COLETTA, ALBERTO MUCIGNAT, *ICS: Informarsi, Confrontare e Scegliere. Ricerca comportamentale sul processo di acquisto online*, Dorolab srl, Roma, 2012.

¹³⁶ JIM LECINSKI, *ZMOT. Winning the zero moment of truth*, Google, 2011.

¹³⁷ Cfr. GIANLUCA DIEGOLI, *Social Commerce. Modelli di ecommerce attorno al cliente*, Apogeo, Milano, 2013.

proprio *brand* in grado di attivare la condivisione di informazioni. Questo problema è stato già messo in evidenza parlando di siti web e, soprattutto riferendosi al tema delle piccole imprese artigiane. Anche in questo caso il rischio è non riuscire a creare un sufficiente livello di *engagement*, in mancanza del quale il modello risulta poco attraente ed efficace. L'esigenza di attrarre un numero elevato di utenti che usino la piattaforma per un periodo di tempo prolungato deriva anche dal basso livello di conversione che siti di questo tipo fanno registrare. L'utente non partecipa per acquistare come prima necessità, ma per lasciarsi ispirare: è compito delle dinamiche sociali, della presentazione e del *feedback* degli altri utenti favorire l'acquisto. Per risolvere questa problematica si è diffusa, con un notevole successo, un modello di piattaforma definito *social marketplace*¹³⁸ in cui i concetti di *community* e *e-commerce* si incontrano. Questi portali rappresentano una moltitudine di *store*, fortemente identificati con un utente o un *brand* personale, ognuno dei quali possiede una propria vetrina e vende agli utenti finali del servizio con cui si forma una socialità. In questo tipo di *marketplace*, le caratteristiche tipiche di servizi come eBay o Amazon, si mescolano a dinamiche tipiche dei *social network* per formare un nuovo ecosistema digitale basato su rapporti di fiducia e di collante tra visitatori e venditori. L'efficacia di un *social marketplace* è direttamente proporzionale al numero di utenti della piattaforma e creare questo *effetto network* è indispensabile per garantire un'adeguata offerta di beni in modo da creare una buona corrispondenza tra domanda e offerta.

Com'è possibile intuire, non tutti i settori e i prodotti si prestano allo stesso modo al *social commerce*. Le persone non investono socialità e tempo in egual misura nei loro acquisti. I prodotti facilmente sostituibili tra loro non ispirano, non valgono il tempo dedicato all'acquisto: in essi si cerca il risparmio o la comodità. Non è il prodotto che scatena la conversazione ma il valore che ci sta dentro, il processo produttivo, il progettista, l'impatto che ha sulla società e sulla vita degli acquirenti.¹³⁹ Non è un caso che buona parte delle piattaforme attive sia riferita a settori specifici come fashion, design, gadget e anche artigianato. A questo proposito Jason Goldberg, fondatore di Fab.com sostiene che stiamo entrando nella terza onda dell'*e-commerce*:

«Credo che stiamo entrando nella terza onda dell'e-commerce [...]. La prima onda, dominata da Amazon, era concentrata nel portare prodotti standard online: *commodity commerce*. I suoi principi erano e sono selezione, prezzo e velocità, il catalogo più grande possibile, al migliore prezzo, spedito il più velocemente possibile. E' Walmart online [...]

¹³⁸ Ibidem.

¹³⁹ Ibidem.

libri, musica, elettronica, scarpe, intimo, cibi standard, attrezzature e forniture da uffici e così via [...]. La seconda onda di e-commerce è stata una battaglia tra Apple, Amazon, Google e Netflix e riguarda la digitalizzazione dei media. E' il *digital commerce*: libri, musica, film, tv, video. La terza onda dell'e-commerce è concentrata sul portare online gli acquisti emozionali. Prodotti non di *commodity*, decisioni di acquisto più sentite e profonde. Mi piace chiamarlo *emotional commerce*: categorie come mobili, accessori per la casa, fashion, arte, gioielli, tessuti. Categorie in cui alle persone interessa avere qualcosa di speciale.»¹⁴⁰

In particolare, individua tre principi fondamentali per lo sviluppo dell'*emotional commerce*:

- I. *Oggetti sorprendenti*: vincere nell'*emotional commerce* significa avere prodotti eccellenti, oggetti unici che non si trovano altrove;
- II. *Esperienze di acquisto meravigliose*: il *commodity commerce* può essere riassunto nella metafora del *one-click shopping*. L'obiettivo è un'esperienza di acquisto il più veloce possibile. Al contrario nell'*emotional commerce* si prende il meglio dell'esperienza di acquisto *offline* (l'attrazione della vetrina, la scoperta, il divertimento) e si cerca di renderlo ancora più attraente online. E' la scoperta via social e mobile;
- III. *Costruire un brand*: quando le persone comprano un prodotto, vogliono sapere che c'è dietro un solido e rispettato *brand* dietro di esso, e vogliono essere ispirate da quel marchio.

Passiamo ora all'analisi di alcuni casi studio. Il primo è Etsy, una piattaforma web nata nel 2005 dedicata alla vendita di prodotti artigianali e vintage. Il servizio è nato attorno a un gruppo di persone raccoltasi attorno a Getcrafty.com, un punto d'incontro per la comunità del fai da te. Etsy, com'è stato ribadito dai suoi stessi fondatori, è nato come un progetto artistico, un movimento culturale in grado di dare forza e voce agli individui contro il mondo spersonalizzato del commercio all'ingrosso.¹⁴¹ La piattaforma si fonda, infatti, su un'etica che regola la tipologia dei prodotti e le attività dei suoi utenti. Tutti gli oggetti in vendita su Etsy sono fatti a mano senza l'impiego, da parte dei creatori, di dipendenti esterni. Attualmente, queste e altre policy sono in fase di discussione all'interno del team in quanto, l'enorme successo ottenuto, ha creato una situazione contraddittoria tra i principi etici e i profitti generati dalle attività di alcuni utenti. Etsy è

¹⁴⁰ JASON GOLDBERG, *The 3rd wave of e-commerce disruption: emotional commerce*, 8 aprile 2012, <http://betashop.com/post/47467121941/the-3rd-wave-of-e-commerce-disruption-emotional>

¹⁴¹ ROB WALKER, *Avrai la stoffa?*, Wired, n. 45, novembre 2012

diventata una piattaforma da 42 milioni di visitatori al mese, con 800 mila venditori che utilizzano il servizio, circa 18 milioni di oggetti in vetrina per un totale di vendite passate dai 170 mila dollari del 2005 agli 895 milioni di dollari del 2012. Di questi Etsy trattiene 20 centesimi per ogni annuncio pubblicato più una *revenue sharing* del 3,5%.¹⁴² Per alcuni venditori, gestire la mole di ordini, ha richiesto grandissimi sforzi e si è rivelata al pari di una vera e propria attività commerciale. Per far in modo che questi venditori possano continuare a espandersi senza stravolgere l'etica iniziale della piattaforma, lo staff di Etsy sta lavorando per gestire anche produzioni all'ingrosso. Le nuove caratteristiche saranno la presenza di un mercato all'ingrosso per le materie prime e l'ampliamento della distribuzione anche nei mercati fisici di West Elm. La vera opportunità di cambiamento è la produzione collettiva, gli utenti potranno mettersi in contatto direttamente sul sito e gestire il ciclo di produzione dalla fornitura dei materiali alla vendita diretta.

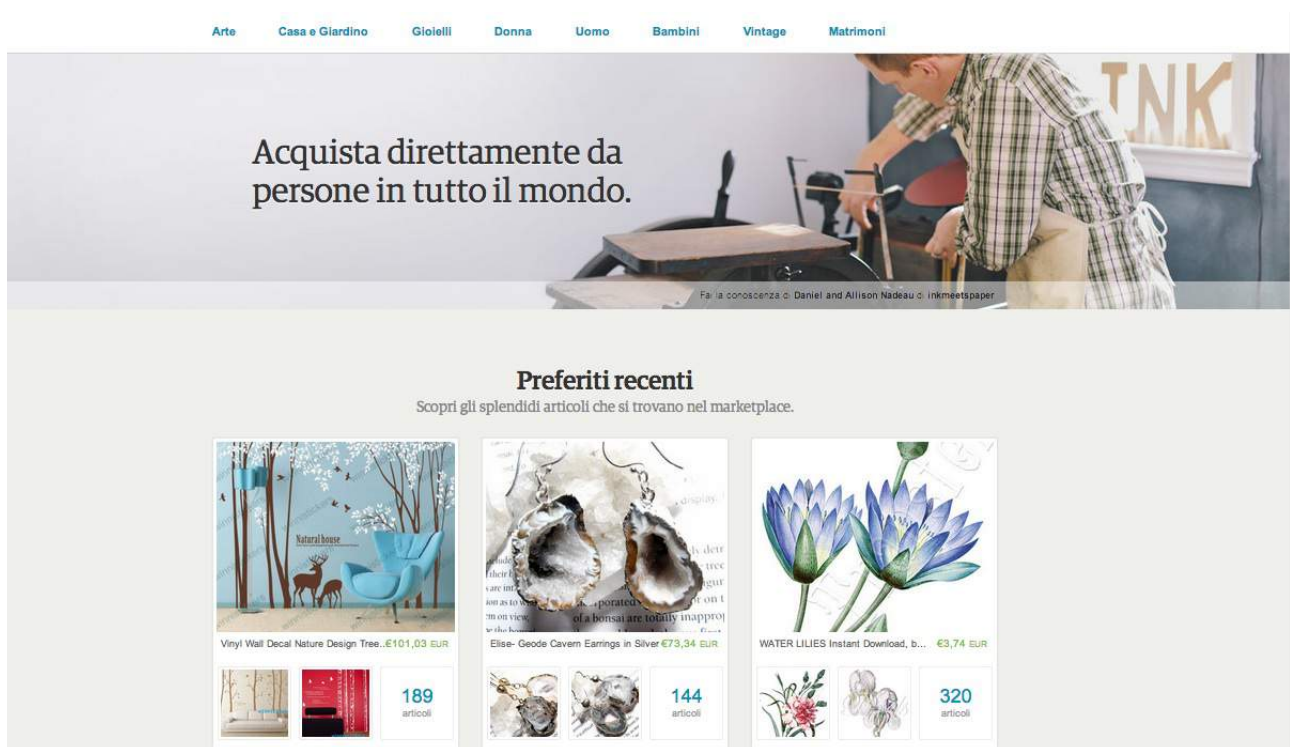


Figura 3.31 - La home page di Etsy.

Nel corso degli anni Etsy ha saputo costruirsi una solidissima reputazione diventando uno dei simboli del crescente artigianato digitale. Ha saputo creare un business importante pur mantenendo viva l'etica che è stata alla base del progetto fin dal suo inizio. Nel 2012 Etsy è diventata una *Certified B Corporation*, ovvero una società che utilizza il business per risolvere problemi sociali e ambientali, un certificato simile al *Fair Trade*, una sorta di artigianato equo

¹⁴² Ibidem.

solidale. La qualità non è solo nei prodotti che, seppur realizzati in grande percentuale da hobbysti, devono rispettare determinati standard, ma anche nella loro comunicazione. Le descrizioni e le fotografie che accompagnano gli annunci sono curate nei minimi dettagli, non c'è nulla di amatoriale in questo sito. Si può dire certamente che Etsy abbia saputo sfruttare al meglio le potenzialità della rete, riuscendo ad aggregare una *community* molto grande attorno al portale *e-commerce* le cui vetrine sono molto ambite¹⁴³, e per questo rappresenta un caso studio di *social commerce* da prendere come riferimento per la progettazione di servizi analoghi.

Interessante è anche il *business model*, molto diffuso dalle aziende che offrono servizi su web, proposto da Etsy. A fronte dell'assenza di pubblicità l'azienda propone un modello basato quasi esclusivamente sul *revenue sharing*, ovvero trattiene una percentuale sulle singole vendite in cambio del servizio di intermediazione. A questo va aggiunto il costo per la pubblicazione del singolo annuncio, peculiarità che certifica la qualità dei prodotti per i consumatori (una piccola barriera d'ingresso per la pubblicazione consente di eliminare a monte una grande quantità di annunci fasulli, spam e prodotti scadenti) e del servizio per i venditori (avere una vetrina su Etsy garantisce una visibilità molto importante). Inserire un costo sugli annunci, seppure basso, può essere un freno iniziale per la divulgazione di un servizio in quanto non tutti, soprattutto se non avvezzi all'uso di strumenti digitali, sono disposti a investire denaro o a effettuare transazioni sulla rete senza conoscere prima la reputazione del servizio. D'altro canto il *revenue sharing* e l'abbonamento rappresentano i sistemi più diffusi e funzionali per operare sul web. Etsy, inoltre, permette agli utenti delle singole vetrine di collegare il loro account con un profilo Google in modo da poter sfruttare lo strumento Google Analytics e tenere traccia delle attività dei propri visitatori.

Ovviamente esiste anche la versione *mobile* della piattaforma, progettata sia per i venditori che possono aggiornare le loro vetrine (caricando foto, aggiungendo prodotti ecc..) sia per gli acquirenti che possono scoprire i nuovi prodotti in vendita affini ai loro gusti.

Per concludere, un altro aspetto che si nota subito è l'elevata qualità dei contenuti multimediali associati alle immagini. Etsy pone, infatti, una piccola barriera alla pubblicazione anche su questo aspetto. Comunicare la qualità del prodotto richiede anche un'immagine di qualità associata ad esso, evitando i contenuti amatoriali che molto spesso popolano piattaforme di questo tipo.

Seppur leader di questo settore, per numero di utenti e notorietà, Etsy è solo uno dei progetti di *social commerce* che hanno avuto l'intuizione di unire il commercio elettronico a beni

¹⁴³ Infatti non è comune per i servizi di e-commerce far pagare le singole inserzioni dei prodotti.

non *commodity* scegliendo, invece, di esporre oggetti non per il loro prezzo ma per la loro unicità. Il potenziale del servizio, in questo caso, è dato dalla somma dei *brand* che formano l'ecosistema, dal *brand* della piattaforma, più o meno prestigiosa e curata nei dettagli, dai valori etici e dalla *mission* sulla quale si basa il portale.

Negli ultimi anni anche in Italia si sono sviluppati molti servizi di questo tipo nel campo dell'artigianato, come ad esempio A Little Market, Buru-Buru, Misshobby, Makehandbuy, Arte-Bottega, Tacatì (per l'enogastronomia). L'elenco non è esaustivo, ma comprende una serie di portali e aziende che hanno adottato soluzioni particolarmente funzionali e utili per descrivere e analizzare lo stato dell'arte di questi *social marketplace*¹⁴⁴.

Il primo punto da tenere in considerazione è il posizionamento che queste piattaforme assumono per diversificarsi rispetto ai portali di *e-commerce* più generalisti. In molti casi è il valore etico, ambientale o sociale il punto fermo che crea questa differenziazione. Il portale *arte-bottega.it*, definisce la propria *mission* citando il filosofo francese Jean Baudrillard: «la fascinazione dell'oggetto artigianale deriva dal fatto che è passato per le mani di qualcuno che vi ha lasciato un segno col suo lavoro; è la fascinazione di ciò che è stato creato e che per questo è unico, dal momento che il "momento" della creazione è irripetibile».¹⁴⁵ Alittlemarket.it si pone invece due obiettivi specifici: «aiutare i piccoli commercianti, spesso isolati e con mezzi insufficienti a sviluppare la loro attività grazie a Internet. Eccome perché mettiamo a loro disposizione tutti gli strumenti per commercializzare i loro prodotti, ma anche per scambiare e collaborare su progetti comuni»¹⁴⁶ e inoltre «offrire un'esperienza unica ai visitatori che scopriranno un'offerta fantastica di creazioni uniche e personalizzabili e, soprattutto, un'atmosfera calorosa e umana»¹⁴⁷. Queste poche righe, offrono una chiara idea del ruolo di intermediario offerto dai *social marketplace*. I clienti a cui bisogna comunicare sono due: i produttori e i consumatori. I primi hanno bisogno di garanzie e di aiuto, specialmente nell'utilizzo di una tecnologia che probabilmente non padroneggiano o che non riescono a sfruttare appieno per raggiungere una massa critica di clienti. Gli acquirenti, d'altro canto, non vogliono certo rinunciare alla scelta tra un elevato numero di prodotti, tutti fatti a mano, unici, su misura e tantomeno a una piacevole esperienza di acquisto. La descrizione fornita da misshobby.it

¹⁴⁴ Non sono stati presi in considerazione i negozi e-commerce di singoli commercianti, aziende, produttori che hanno logiche differenti e si legano direttamente all'immagine e alla forza del singolo soggetto.

¹⁴⁵ <http://www.arte-bottega.it/>

¹⁴⁶ <http://www.alittlemarket.it/landing.html>

¹⁴⁷ Ibidem

sottolinea un altro punto, già emerso parlando di altri progetti: «[...] è un *marketplace* attraverso il quale è possibile vendere e comprare online oggetti unici fatti a mano, vintage e materiali per hobby creativi. Acquirenti e venditori si incontrano su Misshobby per vendere, acquistare, ma anche condividere tecniche e esperienze creative. [...] L'obiettivo di Misshobby è valorizzare la creatività di tante persone che con passione creano oggetti unici [...]»¹⁴⁸. Non si vende solamente un prodotto ma un'esperienza. La vendita diretta non è l'unico obiettivo, gli utenti sono propensi a condividere post, commenti e giudizi sulla loro esperienza di acquisto a 360 gradi, incluse le fasi pre e post vendita. Allo stesso modo, anche i venditori possono incontrarsi online per condividere idee e progetti a beneficio di tutta la comunità, in modo che la qualità dei prodotti sia sempre maggiore. La relazione tra produttori e compratori, quindi, non si limita all'esperienza di vendita, ma anche alla condivisione di idee e proposte di modifiche sui prodotti, proprio perché lo scopo è creare oggetti unici e su misura.

Un altro caso interessante, è fornito da buru-buru.com, start-up nata in Italia nel settembre 2013, con l'obiettivo di supportare le piccole e medie imprese a uscire dall'attuale momento di crisi causato da uno scenario economico stagnante. Buru-buru, come recita lo slogan sul sito web, dà valore alla creatività e lo fa vendendo «[...] i prodotti di artigianato contemporaneo [...] prodotti handmade fatti in Italia [...]. I prodotti che trovi su Buru-buru sono di qualità, differenti da quelli della grande distribuzione; artigianali, con un forte valore aggiunto dato dalla componente manuale; innovativi, che si rifanno al saper fare tradizionale italiano per progettare un prodotto fresco e innovativo».¹⁴⁹ La creatività a cui Buru-buru fa riferimento è riferibile immediatamente al marchio *made in Italy* (evidenziato anche nella grafica del sito) che simboleggia il saper fare, la tradizione, il lavoro artigiano di qualità, soprattutto quello contemporaneo e legato al design. A differenza di altri *market place*, non si rivolge solo ad hobbisti, ma a neo-imprese e aziende che già operano in questo settore con l'obiettivo di «rendere più fruibile il prodotto delle piccole realtà creative italiane».¹⁵⁰ La neonata Buru-buru introduce concetti molto attuali come l'artigianato 2.0 e, in quest'ottica, esplicita molto chiaramente il suo posizionamento definendo così il suo ruolo: «lavoriamo per tutti i creativi capaci di produrre oggetti bellissimi, ma senza tempo di incrementare la loro rete commerciale [...] li supportiamo nella definizione del prodotto e della sua

¹⁴⁸ <http://www.misshobby.com/it/about>

¹⁴⁹ <http://www.buru-buru.com/chi-siamo>

¹⁵⁰ RICCARDO SAPORITI, *L'artigianato si vende in Rete grazie alla startup fiorentina Buru-Buru*, Repubblica degli stagisti, 26/03/2013, <http://www.repubblicadeglistagisti.it/article/startupper-buru-buru-nana-bianca-firenze-artigianato-ecommerce-startup>

comunicazione; gestiamo interamente la logistica e i sistemi di pagamento; monitoriamo il pubblico interessato, osservando i trend e studiando i risultati; li aiutiamo nella vendita online con tanti servizi a costo zero¹⁵¹». L'idea alla base del progetto risiede nella «cultura del fare e nell'idea che l'unione degli intenti possa creare soluzioni nuove [...] Buru-buru riparte dalle nostre mani promuovendo un sistema commerciale sostenibile e utilizzando nuove tecnologie del mondo dei *crafters* [...] perché la creatività ha valore». Dal momento del lancio il servizio è stato in grado di attrarre circa 200 tra artigiani, artisti e piccole imprese creative italiane, che hanno realizzato un totale di 1700 prodotti¹⁵² e nella descrizione prima fornita sintetizza tutte le caratteristiche che un servizio di questo tipo deve avere per essere al passo coi tempi.

Un'ottima strategia (figura 3.32) di come fornire agli utenti un'esperienza di scoperta, che va al di là della vendita, è utilizzata da Makehandbuy.com, portale nato il 30 novembre 2013, per trasformare l'Artigianato in Fiera, la più grande rassegna dedicata ai prodotti fatti a mano, in un *e-commerce* in grado di rendere gli artigiani e i loro prodotti i veri protagonisti e dare alle attività una nuova dimensione innovativa e internazionale. Per tutti i nove giorni della 18esima edizione di l'Artigianato in Fiera, i visitatori, coadiuvati da un team apposito, sono stati la voce e gli occhi della manifestazione e hanno twittato, postato, fotografato e filmato la grande mescolanza di usi, tradizioni, profumi e paesi che ha invaso la fiera. In soli dieci giorni si sono contate oltre 100.000 visite al sito e 600.000 visualizzazioni di pagina, a cui si aggiungono i 7.000 fan su Facebook raggiunti in nemmeno due settimane. La comunità è in continua crescita, sono ormai 36.000 i fan su Facebook, piattaforma utilizzata per monitorare e gestire il pubblico raccontando i prodotti, le promozioni e i retroscena delle botteghe artigiane presenti sulla piattaforma.

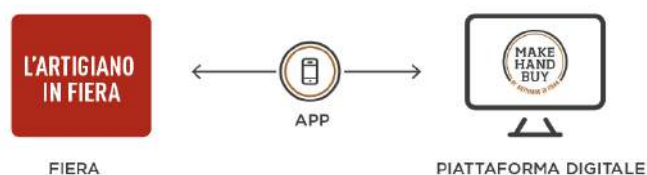


Figura 3.32 – Schema della strategia comunicativa adottata per il lancio di Make Hand Buy.

¹⁵¹ <http://www.buru-buru.com/chi-siamo>

¹⁵² SIMONE SBARLATI, *Buru-Buru, oggi debutta ufficialmente l'e-commerce italiano dei piccoli artigiani*, Frizzifrizzi, 23/09/2013, <http://www.frizzifrizzi.it/2013/09/23/buru-buru/>

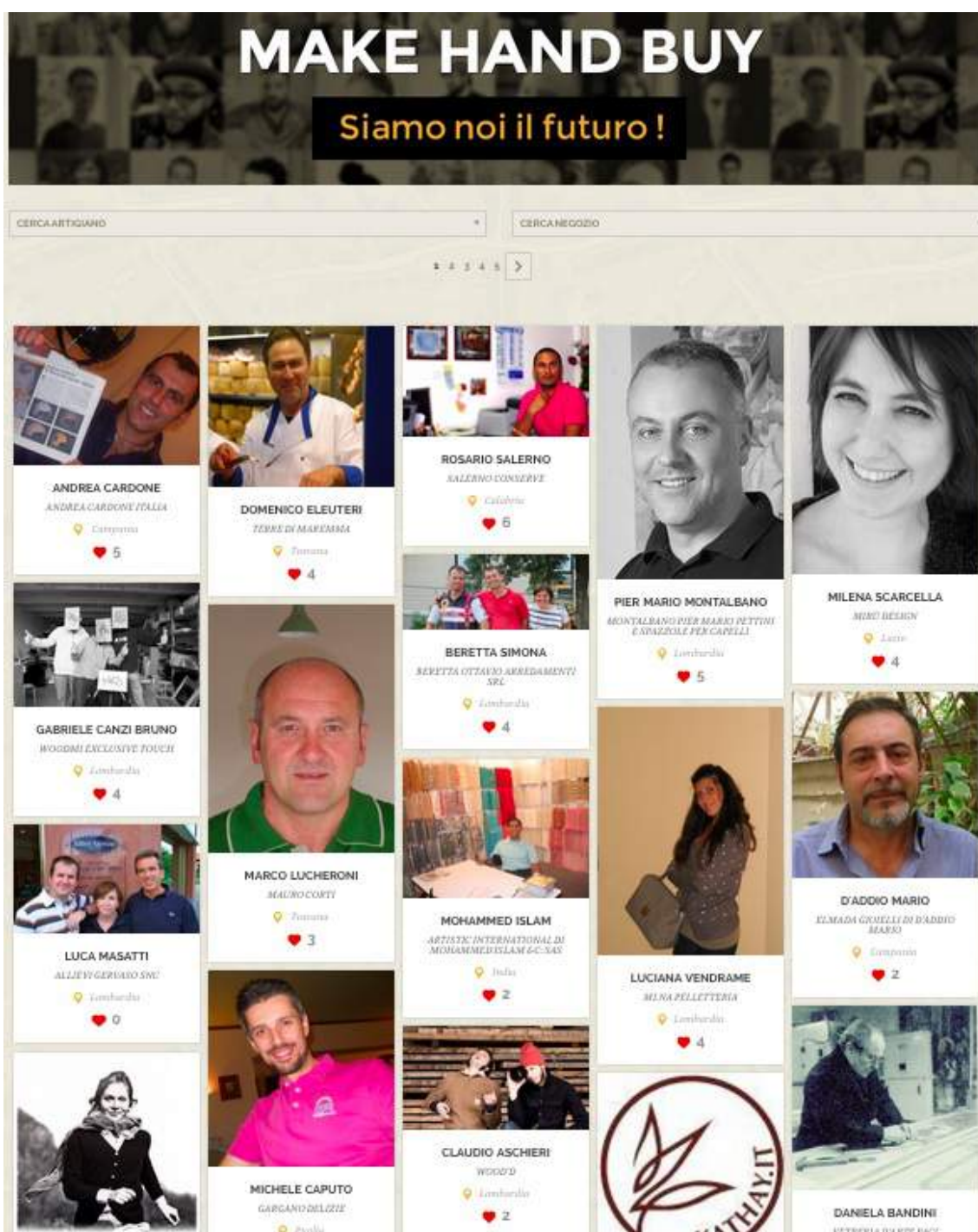


Figura 3.33 - Schermata del sito makehandbuy.com che mette in mostra i protagonisti della piattaforma.

Un altro espediente comunicativo utilizzato sulla piattaforma digitale, sempre legato all'esperienza della scoperta, è il legame del portale con il territorio e con gli artigiani. La centralità di questi ultimi era già chiara dalla *mission*, ma è stato esplicitato da una soluzione grafica mostrata in figura 3.33: gli artigiani sono il volto della piattaforma. Allo stesso modo viene esplicitato anche uno stretto legame con il territorio. I visitatori possono essere attratti anche dai

luoghi e dalle eccellenze che li caratterizzano. Per questo motivo è stata resa disponibile anche una ricerca georeferenziata (figura 3.34) che ben si adatta a una fruizione mobile.

Altre caratteristiche importanti, presenti anche in buru.buru.com, sono una *live chat* per fornire un'assistenza immediata e rapida ai visitatori del sito e la possibilità di usare il *facebook login* per registrarsi al servizio. Questo facilita anche la multicanalità del servizio creando un legame diretto con la rete dei *social network*.

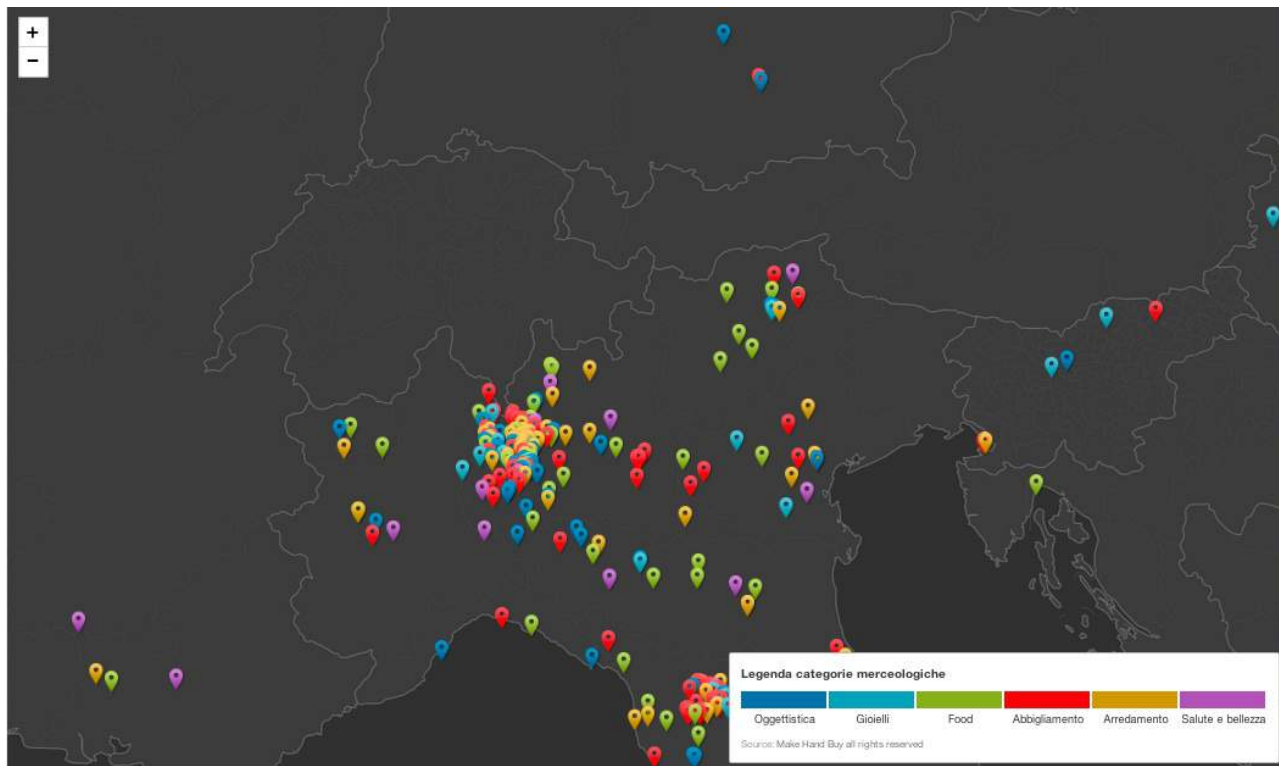


Figura 3.34 - La ricerca georeferenziata di makehandbuy.com

Come ultimo caso studio si propone Tacatì, un servizio per trovare «i prodotti delle migliori botteghe della città: macellerie, ortofrutta, negozi alla spina, enoteche, botteghe del bio. I bottegai selezionano le migliori specialità dei piccoli produttori locali, gestiscono gli ordini e consegnano la spesa a domicilio. In questo modo, tutta la filiera alimentare locale è avvantaggiata: i piccoli produttori, i commercianti locali e i consumatori».¹⁵³ Tutto questo proponendo una filiera completamente a chilometro zero. In linea con questa sua impostazione etica, Tacatì ha sperimentato alcune soluzioni legate all'innovazione sulla consegna. Infatti, la mancanza di un presidio fisso nelle abitazioni è una delle difficoltà maggiormente riscontrate per la consegna di

¹⁵³ <http://tacati.it/>

prodotti acquistate da web, soprattutto per quanto riguarda beni facilmente deperibili. Non solo, ma spesso il problema principale della sostenibilità di un business online è proprio l'eccessivo costo della distribuzione porta a porta, soprattutto quando il valore assoluto dei beni è basso. Dal punto di vista del compratore, invece, uno dei valori dell'acquisto online non sta nella consegna a casa, quanto nella comodità di ricevere la spedizione in un luogo facilmente raggiungibile e compatibile con gli orari della propria vita quotidiana. Su Tacatì è possibile scoprire quali utenti hanno richiesto la spedizione lo stesso giorno e nella stessa zona in modo da mettersi d'accordo sul ritiro e dividere i costi. Tacatì ha infatti allestito una rete di punti cittadini (negozi, bar, associazioni...) dove poter ritirare la spesa fatta online in cambio di un piccolo compenso per il servizio.

3.3.8 Opportunità e ostacoli

Riassumendo quello che è emerso in questo capitolo, si parte dall'assunto che oggi, per stare sui mercati globali è necessario sviluppare un *brand* che funga da denominatore comune di tante proposte commerciali, di tanti prodotti e di tanti servizi. Questo processo di costruzione richiede investimenti pubblicitari importanti, ma oggi la rete può essere una valida alternativa e offrire possibilità insperate soprattutto per la piccola e media impresa. Realtà che non hanno dalla loro particolari risorse alle spalle, ma che possono contare su storie significative, su un modo di produrre particolarmente interessante, sulla storia di uomini e donne che possono e devono essere raccontate. Questo tipo di approccio è in particolar modo favorito dalla possibilità di sfruttare grandi piattaforme multimediali a costi contenuti e disponibili in rete. E' possibile raccontare come si costruiscono e inventano oggetti unici grazie a video e immagini che hanno il grande merito di raggiungere il consumatore finale grazie a linguaggi diretti ed efficaci. Da parte della piccola e media impresa italiana è necessario, tuttavia, fare uno sforzo per superare un paradigma basato sull'assunto che il prodotto possa parlare da sé. Bisogna arricchire quest'offerta e avvicinare un pubblico che non conosce necessariamente la storia dei prodotti usando linguaggi semplici e accessibili. Non si tratta di raccontare genericamente un prodotto ma spiegarne l'essenza, il valore culturale, il legame col territorio.

Dall'analisi delle tecnologie e dei casi studi proposti sono emerse alcune criticità e opportunità che le piccole e medie imprese artigiane dovranno fronteggiare nel loro approccio al digitale. Non ci sono ricette universali, ogni azienda, a seconda delle proprie caratteristiche,

mercato e possibilità, deve trovare la strada più adeguata da percorrere. In questo percorso i rischi più pericolosi sono legati alla massa critica e all'obsolescenza delle tecnologie.

Agire da soli ha sicuramente il vantaggio di poter gestire in autonomia tutte le parti del proprio business, ma per farlo bisogna possedere un certo numero di risorse economiche, livello di conoscenza degli argomenti, tempo e molta pazienza perché non sempre i risultati sono immediati. Il rischio, altrimenti, è quello che gli investimenti producano risultati più dannosi che benefici. Se non si sfruttano gli strumenti digitali in maniera accurata, questi non produrranno nessun effetto, e nessuno sarà interessato a utilizzare un determinato servizio, applicazione, o sito web. E' meglio non avere una pagina profilo piuttosto che averne una poco aggiornata e con pochissime interazioni. Gli utenti usano sempre di più la rete per informarsi sui *brand* e prendere decisioni di acquisto e un pessimo biglietto da visita li farà allontanare piuttosto che incuriosirli. Non basta aprire una pagina facebook per comunicare in rete, bisogna creare una comunità, uno zoccolo duro di fan che partecipano attivamente alle nostre attività sociali. Saranno loro a innescare col tempo un *effetto network* e a far crescere il nostro bacino di utenza. Per creare questa comunità attiva, non bisogna focalizzarsi solo su uno strumento, ma adoperare una strategia multicanale. Gli utenti del web usano più servizi e più dispositivi, ognuno secondo modalità e caratteristiche proprie. Allo stesso modo, la progettazione di servizi digitali deve tenere conto di un mix di strumenti. Tramite applicazioni *mobile* possiamo offrire strumenti da utilizzare sul territorio, sfruttando la geolocalizzazione, i *social network* servono per creare *buzz* attorno ai prodotti, ma anche per dare un volto alla nostra azienda, parlare con i nostri clienti e farci conoscere in maniera più personale. Sono inoltre un importantissimo strumento di CRM in grado di dare preziose informazioni non solo sulla tipologia dei nostri clienti, ma anche sulle loro abitudini e desideri.

Uno degli strumenti di maggiore diffusione che sta riscuotendo un notevole successo, soprattutto in relazione a specifici settori come la moda, l'artigianato, il design, l'arredo è il *social commerce*. Questo fenomeno è stato definito come la terza onda del commercio elettronico ed è caratterizzato da un forte approccio multicanale e un legame molto stretto con i *social media*. L'obiettivo del *social commerce* non è il *one-click pay*, metafora di un approccio alla vendita di beni di consumo diretto e il più veloce possibile. Bensì, si mira a coinvolgere il visitatore in un'esperienza di vendita a 360 gradi che comprende le fasi di pre e post vendita. Una forma particolare di *social commerce* è il *social marketplace*, in cui i concetti di comunità e commercio elettronico di incontrano. Questi portali rappresentano una moltitudine di *store*, fortemente

identificati con un utente o un *brand* personale, ognuno dei quali possiede una propria vetrina e vende agli utenti finali del servizio con cui sviluppa una socialità. In questo tipo di *marketplace*, le caratteristiche tipiche di servizi come eBay o Amazon, si mescolano a dinamiche tipiche dei *social network* per formare un nuovo ecosistema digitale basato su rapporti di fiducia e di collante tra visitatori e venditori. L'efficacia di un *social marketplace* è direttamente proporzionale al numero di utenti della piattaforma e per creare questo *effetto network* è indispensabile garantire un'adeguata offerta di beni in modo da creare una buona corrispondenza tra domanda e offerta. Ovviamente, non tutti i *brand* sono in grado di attirare attorno a sé una massa critica sufficiente a innescare questi meccanismi. Ciò che rende molto interessanti i *social marketplace* è la possibilità che hanno le piccole e medie realtà imprenditoriali di radunarsi attorno a un unico servizio, pur mantenendo la propria autonomia, ma cooperando insieme unendo una moltitudine di nicchie di mercato per crearne uno di dimensioni più grandi.

Il *social marketplace* è uno strumento in rapida espansione che ben si sposa con il tema dell'artigianato. Risponde alle esigenze delle piccole imprese di aggregarsi per creare un *effetto network* attorno a temi come "fatto a mano", "tradizionale", "unico"; di aprirsi a un mercato globale e incrementare il proprio *brand name* e la vendita di prodotti. Rappresenta inoltre una tecnologia tutt'altro che obsoleta, infatti, molti portali sono stati inaugurati nell'ultimo anno. Si tratta di un mercato ancora giovane di cui non si hanno dati sul lungo termine, ma si prevede che nel futuro questo tipo di servizio si svilupperà ancora. Per questo motivo si ritiene che il *social commerce*, unendo le caratteristiche di molti altri strumenti digitali, sia una delle migliori opportunità digitali, da sfruttare nell'immediato per le piccole realtà che hanno intenzione di ampliare il proprio mercato, migliorare la propria immagine e stare al passo coi tempi.

4. Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete

4.1 Il progetto e i soggetti coinvolti

Recentemente, l'attenzione di studiosi, esperti e operatori del territorio, si è focalizzata sulla stretta relazione tra il concetto di cultura e il mondo dell'economia. Soprattutto si stringe sempre più il rapporto tra la necessità di ridare una spinta economica ai territori e le potenzialità offerte dalla messa in valore di quella cultura locale fatta di saperi e tradizioni. Come è stato analizzato nel corso di questa tesi, al centro di tale pensiero vi è un modello aziendale, tipico italiano, basato sulla qualità, sulla creatività, sul connubio tra innovazione e valorizzazione dei fattori e dei saperi locali, sul rispetto dei luoghi di origine, sulla salvaguardia dei Beni Culturali e ambientali. Elementi in grado, oggi, di rispondere alle esigenze sempre nuove di una clientela che chiede maggiore personalità, storia e tradizione nei prodotti acquistati e consumati. Secondo questa logica, la cultura non è solo passato, ma soprattutto presente, progresso e sostenibilità. Il patrimonio, soprattutto quello legato al territorio, è un fattore strategico per lo sviluppo di un modello che, «agendo a partire dal sistema locale, porti saperi e peculiarità dell'identità territoriale al servizio di una ridefinizione del processo di globalizzazione».¹⁵⁴

Da queste considerazioni ha preso forma la proposta progettuale "Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete" che REP (Rete Ecomusei del Piemonte) e Laboratori Ecomusei della Regione Piemonte hanno presentato, nel luglio 2013, per il bando indetto dalla Fondazione Telecom Italia "Beni Invisibili. Luoghi e maestria delle tradizioni artigianali".¹⁵⁵

In sintesi, il progetto si pone l'obiettivo di preservare e diffondere il valore culturale ed economico dei prodotti, del saper fare e dei processi produttivi del territorio piemontese, attraverso due modalità. La creazione di una rete di dodici botteghe del sapere localizzate sul territorio gestito dalla REP con lo scopo di: favorire l'incontro tra giovani e maestri artigiani; il trasferimento di conoscenze; rafforzare l'*appeal* dei prodotti; stimolare lo sviluppo di reti su base locale. La seconda modalità, più orientata a incentivare meccanismi commerciali, prevede, invece, la creazione di un *marketplace online* per la divulgazione dei saperi e la vendita dei prodotti dell'eccellenza artigiana piemontesi. Il punto in comune di questa duplice visione è l'elemento della bottega, in un caso scenario reale di incontro e scambio di conoscenze tra maestri e pubblico

¹⁵⁴ RIVA RAFFAELLA, *Il metaprogetto dell'ecomuseo*, Maggioli Editore, Milano, 2008, p. 30.

¹⁵⁵ <http://www.fondazionetelecomitalia.it/bandi/bandi/beni-invisibili-luoghi-e-maestria-delle-tradizioni-artigianali/25633/dettaglio>

attraverso l'organizzazione di seminari e workshop; nell'altro come luogo digitale e vetrina per la promozione, valorizzazione e vendita, secondo le dinamiche del *social commerce*, di prodotti unici legati ai saper fare e ai mestieri tipici e tradizionali dei territori.

All'interno di questo scenario, il mio ruolo è stato fornire una consulenza per lo sviluppo delle componenti tecnologiche previste dal progetto. In particolare, con l'obiettivo di definire le specifiche funzionali del *marketplace*, è stata condotta un'analisi sullo stato dell'arte e un *benchmarking* delle principali piattaforme di *social commerce*, proponendo una categorizzazione. E' stato condotto, inoltre, uno studio sul *target* della piattaforma mediante la somministrazione e l'analisi di un questionario *online* alle imprese dell'eccellenza artigiana piemontese e una serie d'interviste ai coordinatori di alcuni ecomusei della REP e funzionari del sistema per l'artigianato della Regione Piemonte.

Per quanto riguarda il *marketplace*, è stato scelto il nome *Fings* che nasce da *fingers*, dita, quelle che si muovono con sapienza creando l'arte a partire dai gesti. Ma è anche la trasposizione scritta del suono di *things*, cose, quelle che nascono dalle mani abili di chi sa trasformare in forma la sostanza. Strumento e prodotto, agente e oggetto, causa e conseguenza: l'intero senso dell'agire artigiano, in una sola parola.

A oggi, il progetto è ancora in attesa di approvazione da parte della Fondazione Telecom; questo capitolo riporta le attività svolte fino a questo momento.

4.2 Lo scenario

Il progetto "Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete", si concentra nella sua fase di *start up* sull'artigianato piemontese, in particolare su quello che viene considerato artigianato di eccellenza.¹⁵⁶ Per questo motivo è stata svolta un'analisi sul settore col fine di evidenziare i dati più significativi, i *trend*, le criticità e i possibili campi di sviluppo.

Secondo un'indagine congiunturale del 2012¹⁵⁷ effettuata dalla Regione Piemonte in collaborazione con Ires Piemonte e il Sistema informativo delle attività produttive, lo stato dell'economia piemontese rispecchia a grandi linee la situazione italiana. Venuta meno la spinta al recupero che aveva segnato il 2010, in cui l'economia aveva registrato un +0,4% sul Pil, dalla

¹⁵⁶ Dal 2003, la Regione Piemonte assegna il marchio di "eccellenza artigiana" alle imprese dell'Artigianato Artistico e Tipico di Qualità in possesso di alcuni requisiti. <http://www.regione.piemonte.it/artigianato/eccellenza.htm>

¹⁵⁷ ASSESSORATO SVILUPPO ECONOMICO: INDUSTRIA, PICCOLA E MEDIA IMPRESA, ARTIGIANATO, RICERCA, INNOVAZIONE, ENERGIA, TECNOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI, *Indagine congiunturale artigianato piemontese, sintesi risultati I semestre 2012 e previsioni II semestre 2012*, a cura di VITTORIO FERRERO, SALVATORE CUMINO, CLARA MERLO, EMILIANA ARMANO, Torino, dicembre 2012.

seconda metà del 2011 anche l'economia del Piemonte è in recessione. A fronte di una più accentuata contrazione del Pil nel 2008-2009 (9%), la ripresa stenta ad accelerare anche rispetto alle altre regioni centro-settentrionali. Nel 2011 il tasso di disoccupazione è stato del 7,6%, il più elevato tra le regioni del Nord (9,2% in provincia di Torino). Nel 2012 il quadro non è migliorato e ha registrato un calo del Pil intorno al 2%, un rallentamento dell'export (da +7,4 del 2011 a +2%) e una domanda interna in contrazione (consumi famiglie -3%). Nella media annuale del 2011 il numero degli occupati era risultato in crescita di 23.000 unità, pari all'1,2%, dopo due anni di riduzione. Sono aumentati gli occupati nell'industria (+15.000) e nei servizi non commerciali (+36.000), a fronte di un calo nei servizi commerciali (-14.000) e del lavoro autonomo in agricoltura. Le stime dei primi due trimestri del 2012 segnalano viceversa un sensibile aumento delle persone in cerca di occupazione (+34.000 unità), con un tasso di disoccupazione che sale al 9,1% che sembra crescere a un ritmo più lento di quasi tutte le regioni italiane.

Le performance realizzate dalle imprese artigiane piemontesi nella prima parte del 2012 non concedono niente all'ottimismo: a partire dalla seconda metà del 2011 i saldi aumento-diminuzione (corrispondono alla differenza aritmetica tra risposte che hanno indicato un andamento positivo e risposte che hanno indicato un andamento negativo) relativi all'andamento di domanda, fatturato, occupazione delle imprese hanno ripreso a peggiorare e questa dinamica è risultata in ulteriore rafforzamento nella prima parte dell'anno in corso. L'osservazione di medio periodo restituisce dunque un quadro caratterizzato dal sovrapporsi di difficoltà strutturali (i saldi relativi a domanda e fatturato sono costantemente su valori negativi ormai da dieci anni, a prescindere dall'evoluzione dell'economia regionale nel suo complesso) ed effetti congiunturali di particolare rilievo. La situazione del primo semestre 2012 presenta molte assonanze con quella registrata nel 2009, quando tutti gli indicatori utilizzati dall'indagine avevano raggiunto l'apice negativo registrando un successivo miglioramento delle performance, arrestatosi nel 2011. È possibile che le indicazioni della prima parte del 2012 coincidano con un nuovo minimo cui seguirà una risalita. Nonostante l'andamento appena descritto, le previsioni espresse dagli imprenditori per il futuro, sono leggermente migliori di quelle raccolte nelle precedenti indagini.¹⁵⁸

Per quanto riguarda le imprese, circa la metà ha resistito al netto calo della domanda segnando una globale stazionarietà del fatturato, mentre la percentuale d'imprese che ha dichiarato un aumento del volume d'affari è inferiore al 7%.

¹⁵⁸ Ibidem.

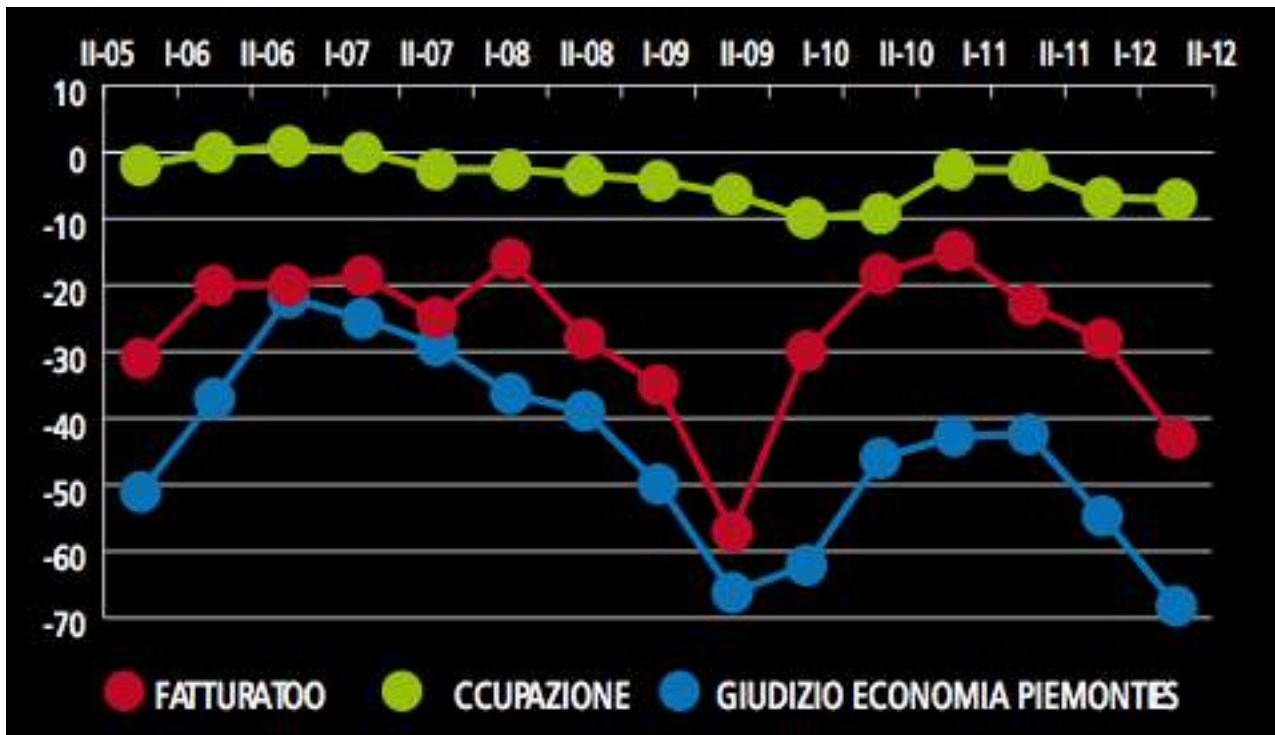


Figura 4.1 - L'andamento del fatturato delle imprese, del numero degli occupati e il giudizio sull'economia piemontese. Fonte: Regione Piemonte.

Come mostrato in figura 4.1, oltre al calo occupazionale e di fatturato, il dato generale più significativo è espresso dal giudizio sull'andamento dell'economia regionale, saldo che precipita a 68,2 e si attesta come il peggiore mai rilevato.

Per quanto riguarda le tendenze settoriali relative all'andamento del fatturato e dell'occupazione, i risultati ottenuti nella prima parte del 2012 dalle imprese manifatturiere, settore che in alcune componenti appare più legato al ciclo della domanda internazionale, sono risultati nel complesso migliori della media. La disamina settoriale ha evidenziato un andamento nel complesso meno negativo nel settore metalmeccanico, il più agganciato alla domanda estera.

Pochi gli spunti di riflessione offerti dalla geografia. La situazione è in peggioramento ovunque, ma con più evidenti segnali di difficoltà nelle province orientali di Novara e Alessandria. Il saldo occupazionale più negativo è in provincia di Asti (-10,5), seguita da Vercelli (-9,5) e Torino (-9,1).

La ricerca offre, inoltre, alcune osservazioni riepilogative e spunti di riflessione. Tra queste la prima riguarda le dotazioni tecnologiche utilizzate dall'impresa artigiana che viene definita adeguata agli standard minimi richiesti dal contesto odierno. La percentuale d'impresе dotate di Pc (85,0%), connessione Internet (81,7%), sito web (38,8%) ritocca in positivo i dati del 2011. Permane tuttavia una quota di analfabetismo digitale tra le imprese che impiegano il solo titolare, soprattutto nel ramo dei servizi personali e fra i titolari con più di sessant'anni. Ovviamente il

semplice possesso di questi strumenti, non denota un orientamento particolarmente aperto alle nuove tecnologie. Infatti, sebbene l'andamento sia assolutamente positivo, considerato il fatto che nel 2008 le aziende artigiane connesse a Internet erano solo il 48%, e quelle con un proprio sito web non raggiungevano il 15% del totale, mette in evidenza anche un netto ritardo e una sostanziale lentezza nell'aggiornamento tecnologico. Tutto questo può tradursi in una spesa poco efficace e lungimirante che non si trasforma in un vantaggio competitivo, anzi rischia di alimentare un senso di sfiducia nelle tecnologie dell'informazione.

Particolarmente interessanti sono invece i dati relativi alle aziende che hanno dichiarato di disporre di una connessione internet. I risultati pongono in luce il prevalente utilizzo della rete come canale comunicativo e di trasferimento dati: il 79,2% fa uso dei servizi di *internet banking* e il 42,2% utilizza la rete nel rapporto con la pubblica amministrazione. Assai meno diffuso l'utilizzo delle risorse del web in chiave promozionale e di vetrina dei prodotti, indicato comunque dal 40,5% degli utenti. Questa percentuale, inoltre, sale al 52,2% tra le imprese di manifattura leggera e al 49,8% nelle altre attività più orientate al mercato *consumer*. A fronte di ciò, solo una minoranza dichiara di utilizzare la rete come canale di vendita (9,2%). Questi ultimi due dati evidenziano come l'uso di questi strumenti sia nella maggior parte dei casi ancora molto acerbo. Il web è considerato ancora una novità e si tende a sfruttarlo solo per quanto concerne operazioni e pratiche ampiamente consolidate. Chiaramente, anche l'uso di internet è in relazione con le caratteristiche dell'impresa (dimensioni) e con quelle personali dell'imprenditore. Più che l'età, è il titolo di studio a differenziare l'approccio alla rete: ad esempio, il 26% dei laureati e il 24% dei diplomati effettua acquisti in rete, contro il 15% dei possessori di licenza media inferiore.

Per quanto riguarda la disamina dei fattori percepiti come ostacoli allo sviluppo delle imprese, il principale fattore rimane legato alla debolezza della domanda, indicata dal 50,6% dei rispondenti. A livello settoriale, il picco si registra nelle manifatture leggere. Al secondo posto, c'è la percezione di un'accresciuta pressione fiscale contributiva, indicata come fattore di ostacolo dal 22,3% dei rispondenti. Entrambi i fattori hanno registrato un *trend* in aumento rispetto ai dati emersi nelle indagini precedenti, ma il rialzo maggiore, passato dal 9,9% del 2010 al 16,3% del 2012, riguarda la difficoltà di riscossione dei crediti (mancati pagamenti o lentezza nei pagamenti dei clienti). Altri ostacoli apparentemente ricorrenti nei dibattiti sull'artigianato sembrano invece essersi attenuati. Solo il 5,6%, infatti, ha dichiarato tra i maggiori ostacoli la difficoltà nel reperire risorse finanziarie e l'8,1% il costo del lavoro.

Il terzo spunto di riflessione riguarda invece i temi dell'innovazione e delle politiche anti-crisi. Nel corso dell'indagine¹⁵⁹ si è chiesto agli imprenditori, in caso di disponibilità di risorse da investire, d'indicare le loro eventuali priorità in materia d'investimenti in innovazione. Il dato più clamoroso che è emerso dalle risposte è il 38,6% che ha dichiarato che non farebbe niente neanche a fronte della disponibilità di risorse. Le motivazioni alla base di questo approccio rinunciatario, che non mostra particolari relazioni con il settore di attività dell'impresa, né con le caratteristiche anagrafiche del rispondente, si distribuiscono tra il 36,8% che ritiene l'azienda già competitiva, il 31,7% che ritiene che le innovazioni utili sarebbero in ogni caso troppo costose e il 30% che non ha idee chiare su che cosa sarebbe necessario o ritiene di non avere tempo da dedicare ai cambiamenti. Per quanto riguarda, invece, le posizioni attive, l'idea d'innovazione emergente dalla *survey* appare fortemente legata ai processi produttivi e dunque alla sfera tecnologica: acquisto di macchinari e tecnologie in grado di rendere più efficiente l'attività (31,8% del totale). Più marcato l'orientamento a innovare il prodotto nel ramo dei servizi alle imprese (15,6%) e nelle altre industrie (15,1%). Il 7,8% dichiara di puntare a un ampliamento degli orizzonti del mercato, ma solo il 2,4% pensa ai mercati esteri. Quest'ultimo dato è probabilmente figlio del mancato utilizzo del pieno potenziale della sfera TIC che sarebbe determinante per comunicare e allargare il mercato anche all'estero.

Per quanto riguarda il segmento *export*, i dati diffusi dalla Regione Piemonte,¹⁶⁰ basati sull'intero campione delle imprese artigiane e non solo su quelle riconosciute dal marchio di "Eccellenza Artigiana", indica che solo il 4% delle imprese opera in qualche misura su mercati esteri. Rispetto alle altre, queste imprese hanno una dimensione media più elevata, sia in termini di addetti sia di fatturato: il 22% degli operatori con l'estero ha 10 o più addetti ed il 43,6% realizza un volume di affari annuo di almeno 250 mila euro, mentre tra le imprese non attive all'estero solo il 6,8% supera la soglia dei 10 addetti e solo il 19,4% fattura più di 250 mila euro all'anno. Le imprese internazionalizzate si differenziano dalle altre anche per una maggiore propensione all'innovazione. Per gli artigiani la presenza all'estero si concretizza quasi esclusivamente attraverso attività di export; infatti, l'84,8% delle imprese realizza vendite a clienti esteri e solo in alcuni casi integra quest'attività anche con lo sviluppo di accordi, collaborazioni, partecipazioni a eventi fieristici, acquisto forniture. Per circa metà delle imprese internazionalizzate (47,6%) l'attività all'estero è ormai consolidata: è stabile e risale a più di cinque anni fa. Negli altri casi

¹⁵⁹ Ibidem

¹⁶⁰ OSSERVATORIO DELL'ARTIGIANATO DELLA REGIONE PIEMONTE, CESDI & SRL, *L'internazionalizzazione delle imprese artigiane*, Torino, settembre 2008.

l'esperienza oltre confine è solo agli inizi e si sta progressivamente consolidando (18,4% delle imprese) o, più frequentemente, è contraddistinta da una certa occasionalità (34,0% dei casi). L'attività *export* coinvolge prevalentemente il settore manifatturiero e, sostanzialmente negli ultimi anni i volumi di affari realizzati all'estero dagli artigiani piemontesi non hanno subito variazioni significative. Inoltre, lo sviluppo della presenza all'estero appare generato più da una circolazione dell'informazione attraverso canali informali che non da un'azione pianificata e strategica. Il passaparola sembra essere il canale di divulgazione principale tra chi apprezza i prodotti dell'artigianato piemontese. Anche le modalità di vendita sui mercati esteri sono tradizionali: i tre quarti delle imprese esportatrici (76,2%) utilizzano quasi esclusivamente la vendita diretta, mentre emerge una scarsa propensione ad utilizzare l'*e-commerce*.

Questi ultimi dati rispecchiano un settore ancora poco internazionalizzato e diffidente nei confronti di una prospettiva di crescita verso i mercati esteri. Risulta evidente, inoltre, la mancanza di un'azione strategica e consolidata, dovuta probabilmente alla mancanza di un'offerta adeguata di servizi e logistica e all'assenza di forti esempi che possano fare da traino. Tuttavia, è bene ricordare che questi dati si riferiscono al 2008, probabilmente, a un periodo in cui la crisi economica non era stata ancora percepita in maniera netta.

A distanza di sei anni, la necessità di ampliare il proprio mercato di riferimento per fronteggiare questa crisi, ha sicuramente reso le imprese artigiane più favorevoli all'apertura internazionale. Parallelamente lo sviluppo di alcune piattaforme e sistemi di *e-commerce* hanno reso più facile, economica ed efficace la presenza sui mercati globali anche per le piccole e media imprese. L'obiettivo del questionario, proposto nel seguente paragrafo, è proprio quello di verificare la veridicità di questa tesi e, inoltre, raccogliere importanti informazioni per la progettazione e lo sviluppo di *Fings*.

4.3 Analisi del questionario

Il questionario "l'artigianato piemontese e il web" ha avuto lo scopo di analizzare la diffusione degli strumenti digitali nella realtà dell'artigianato d'eccellenza piemontese. Il questionario è stato strutturato prendendo spunto da una traccia fornita da Andrea Granelli nel suo libro "Artigiani del digitale" ed è stato modificato con la partecipazione del Laboratorio degli Ecomusei del Piemonte per meglio adattarsi allo scenario e all'obiettivo specifico. E' suddiviso in una serie di domande a risposta chiusa, a scelta multipla, una serie di domande a risposta aperta e una parte di anagrafica. Quest'alternanza ha permesso di elaborare considerazioni generali da un

punto di vista sia quantitativo sia qualitativo. E' stato possibile inoltre evidenziare alcune tendenze particolari rispetto ai dati anagrafici dichiarati dai soggetti rispondenti.

Per questioni legate principalmente alla reperibilità del campione e alla velocità del mezzo è stato scelto di somministrare il questionario interamente in modalità elettronica, utilizzando lo strumento *Google Form*.¹⁶¹ Il campione di riferimento iniziale è stato individuato a partire dall'elenco delle imprese dell'eccellenza artigiana piemontese messo a disposizione sul sito della regione.¹⁶² Delle 2736 imprese, è stato selezionato un campione di 1706 soggetti, utilizzando come filtro il possesso di un indirizzo di mail valido. Il questionario è stato somministrato tra il 1 novembre e il 31 dicembre del 2013. Nel corso dei due mesi sono stati riscontrati 69 indirizzi mail non validi, riducendo il campione a 1637 aziende. Il totale dei rispondenti è stato di 195, per una conversione dell'8,4%. Sebbene in tasso di conversione non sia elevato, il risultato è paragonabile, per valore assoluto e percentuale, a quello ottenuto da altre ricerche svolte dalla Regione Piemonte sullo stesso campione d'indagine. Per questo motivo ritengo significativi i dati emersi e di seguito analizzati. Di seguito sono riportati, per ciascuna domanda, i dati emersi dall'indagine.¹⁶³

4.3.1 Anagrafica dei rispondenti

Dal punto di vista anagrafico, sono stati raccolti dati riguardanti il sesso, l'età e il titolo di studio. Il campione di riferimento è così composto:

¹⁶¹ <https://support.google.com/drive/answer/87809?hl=it>

¹⁶² <http://www.regione.piemonte.it/artigianato/elenco.htm>

¹⁶³ Si rimanda all'Appendice XX – Risultati del questionario, per la consultazione integrale delle risposte.

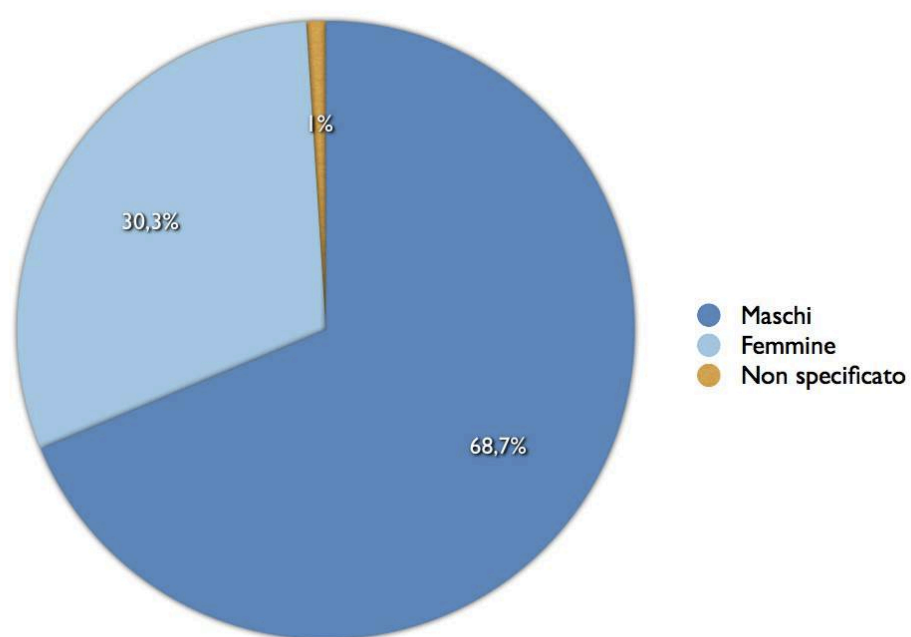


Figura 4.2- Sesso dei rispondenti, in percentuale

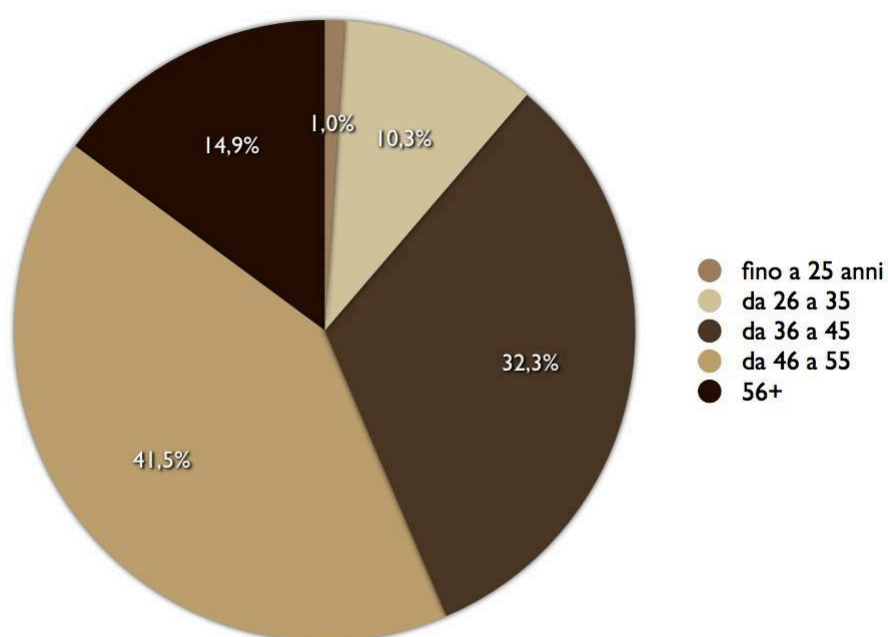


Figura 4.3 - Età dei rispondenti, in percentuale

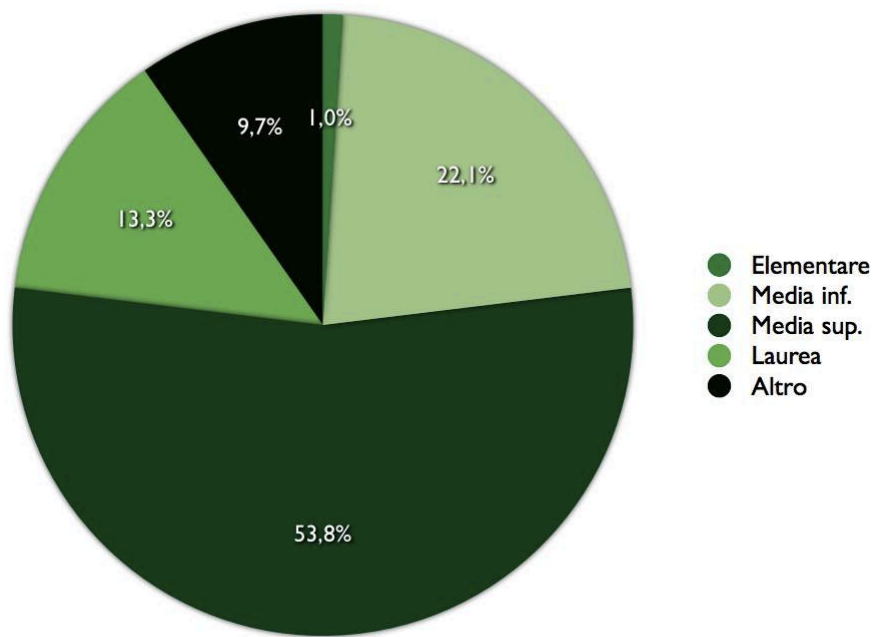


Figura 4.4 - Titolo di studio dei rispondenti, in percentuale

Le figure 4.2, 4.3 e 4.4, relative all'anagrafica, dicono che il target più rappresentativo del campione analizzato è uomo (68,7%), di età compresa tra i 46 e i 55 anni (41,5%) e avente un titolo di studio equivalente alla media superiore (53,8%). Circa un rispondente su tre è donna (30,3%), mentre l'1% non ha specificato. Per quanto riguarda l'età, pochissimi hanno meno di 25 anni (1%), mentre tutte le altre fasce sono maggiormente rappresentate. Per quanto riguarda il titolo di studio, la distribuzione è meno omogenea. Quasi tutti posseggono un titolo di studio pari o superiore alla media inferiore. Significative sono le quote dei laureati (13,3%) mentre il 9,7% ha indicato un titolo diverso, nella maggior parte dei casi rilasciato da una scuola di specializzazione. Va ricordato che questi dati si riferiscono alla persona che ha fisicamente risposto al questionario e pertanto non sono rappresentative al 100% delle aziende. Per questo motivo non sono stati presi in considerazione per ulteriori analisi.

4.3.2 Anagrafica delle aziende

L'anagrafica relativa alle aziende è stata condotta sulla base di tre parametri: il settore merceologico, il numero dei dipendenti e il mercato di riferimento.

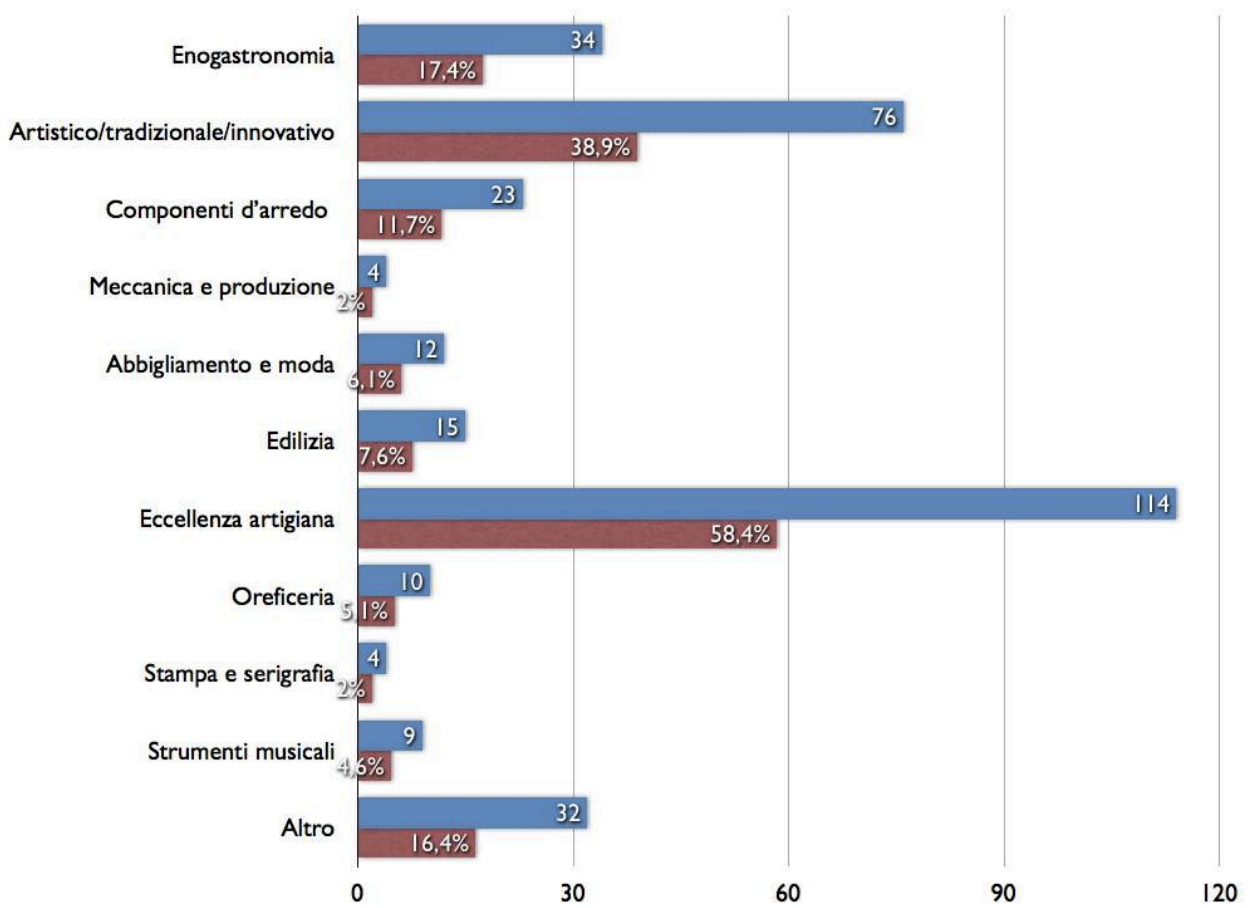


Figura 1.5 - Settore merceologico di appartenenza, in valore assoluto e percentuale

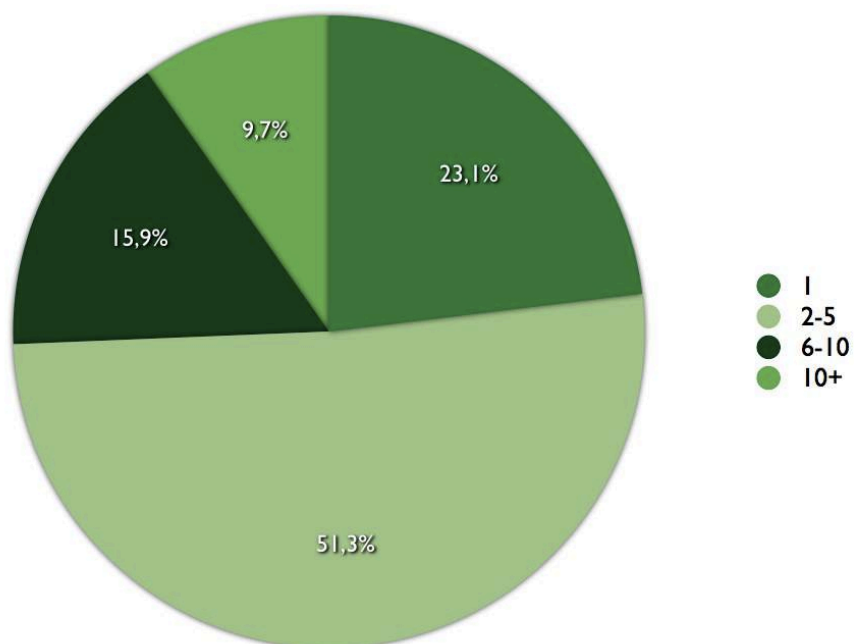


Figura 4.6 - Numero di impiegati, in percentuale

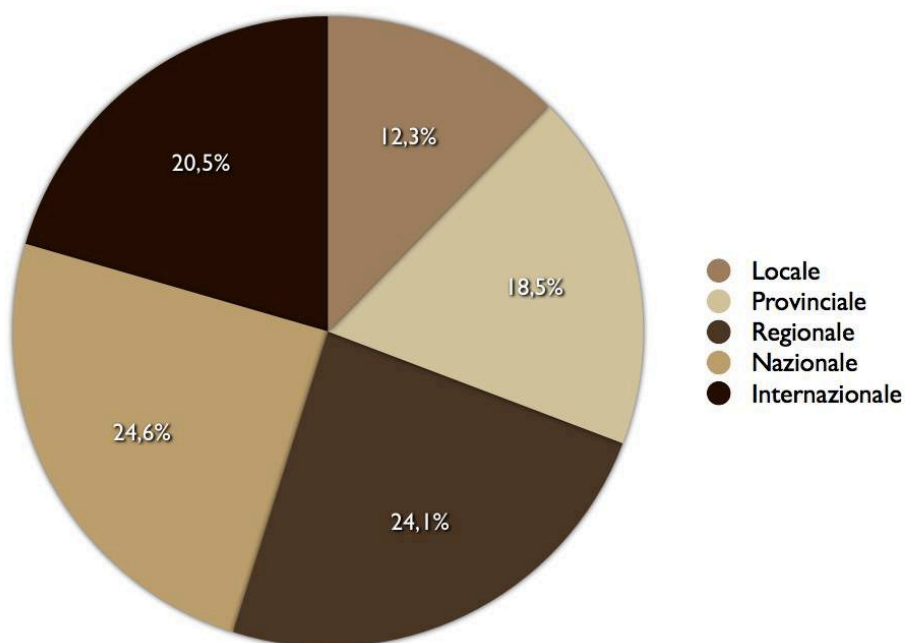


Figura 4.7 - Mercato di riferimento, in percentuale

Il profilo aziendale più ricorrente è un'impresa composta da 2-5 dipendenti (51,3%) e operante in un mercato nazionale (24,6%), ma è bene evidenziare che questo profilo non è preponderante. Infatti, se i dati sul numero di dipendenti indicano una netta maggioranza delle imprese composte da 2-5 dipendenti, le risposte sul settore merceologico e sul mercato di riferimento sono molto più eterogenee.

Per quanto riguarda il settore merceologico^{164,165}, è interessante prima di tutto osservare che solo il 58,4% ha dichiarato di essere un'impresa riconosciuta dal marchio di eccellenza artigiana piemontese, sebbene il questionario sia stato somministrato esclusivamente alle imprese che posseggono il marchio. Le categorie più rappresentate sono l'enogastronomia (17,4%), i produttori di componenti di arredo (11,7%), l'edilizia (7,6%) l'abbigliamento (6,1%) e l'oreficeria (5,1%). Ampio il numero di imprese che ha indicato un altro settore di appartenenza (17,2%), tra cui spiccano restauro e lavorazione di materie prime e che dichiarano che la propria attività rientra nell'artigianato artistico e tradizionale (38,9%).

¹⁶⁴ Le categorie utilizzate sono le stesse adoperate in altre ricerche della Regione Piemonte e del Laboratorio degli Ecomusei del Piemonte. La scelta è stata fatta per questioni di omogeneità dei risultati rispetto alle suddette ricerche e per facilitare la classificazione sulla base di modelli già consolidati.

¹⁶⁵ La domanda consentiva più risposte possibili.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, la fascia meno rappresentata è quella delle imprese locali (12,3%). Salendo troviamo le imprese che operano a livello provinciale (18,5%), internazionale (20,5%), regionale (24,1%) e nazionale (24,6%). I dati sull'anagrafica sono stati utilizzati come parametro di riferimento per l'analisi delle risposte, col fine di individuare particolari tendenze all'interno del campione.

4.3.3 Analisi incrociata

Di seguito sono riportati i risultati emersi per ogni domanda rispetto al campione totale, alla tipologia di impresa, al numero di dipendenti e al mercato di riferimento. Per quanto riguarda la tipologia di impresa si è scelto di accorpate alcuni soggetti in modo da avere dei campioni più rappresentativi di alcune macro categoria. Il campione è stato diviso in enogastronomia, beni materiali,¹⁶⁶ artigianato di eccellenza e artistico. Sono state escluse le imprese legate ai servizi perché meno idonee, per natura, ad essere inglobate in un progetto di *e-commerce*. Anche per quanto riguarda il numero di dipendenti è stato fatto un accorpamento per equilibrare i campioni.

Le tre macrocategorie selezionate sono: 1, 2-5, 6+ dipendenti. Non sono state fatte considerazioni di questo tipo per quanto riguarda il mercato di riferimento in quanto il campione è risultato più equamente distribuito. Le figure 4.8,4.9 e 4.10 mostrano i sottocampioni analizzati, indicando per ciascuno il valore assoluto (V.A.) delle risposte e la percentuale (%) rispetto al totale.

¹⁶⁶ Secondo la divisione scelta, la categoria "beni materiali" è composta da: componenti e complementi d'arredo, abbigliamento e moda, oreficeria e strumenti musicali.

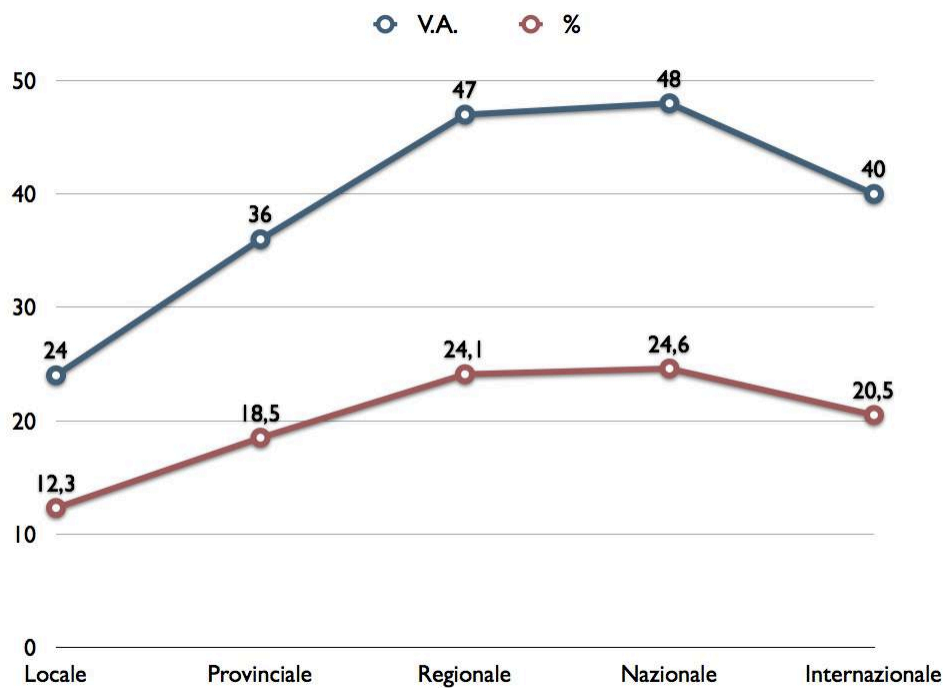


Figura 4.8 - Distribuzione del campione per mercato di riferimento, in valore assoluto e percentuale

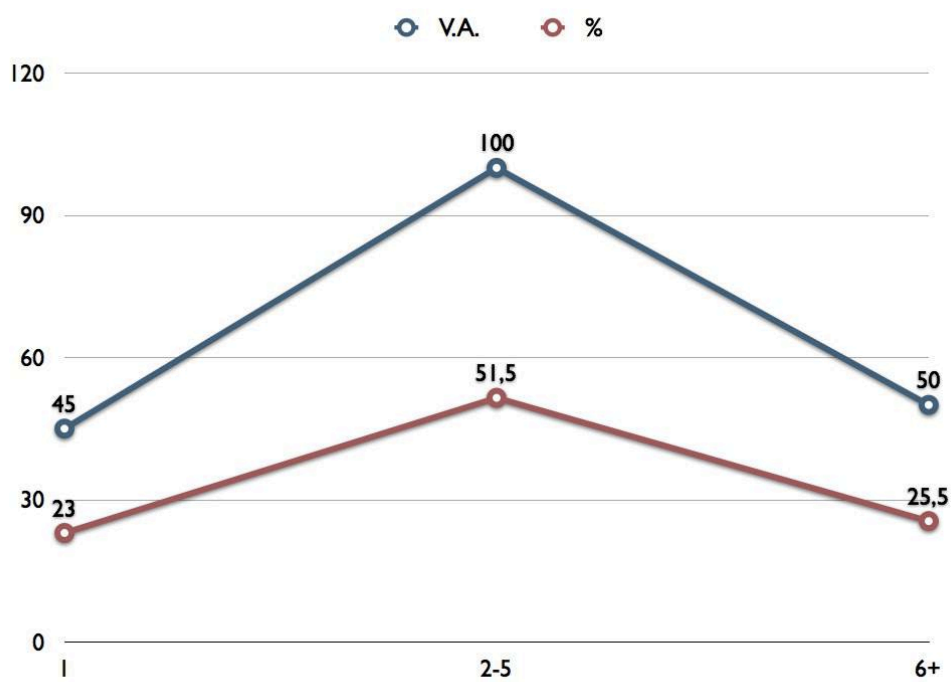


Figura 4.9 - Distribuzione del campione per numero di dipendenti, in valore assoluto e percentuale

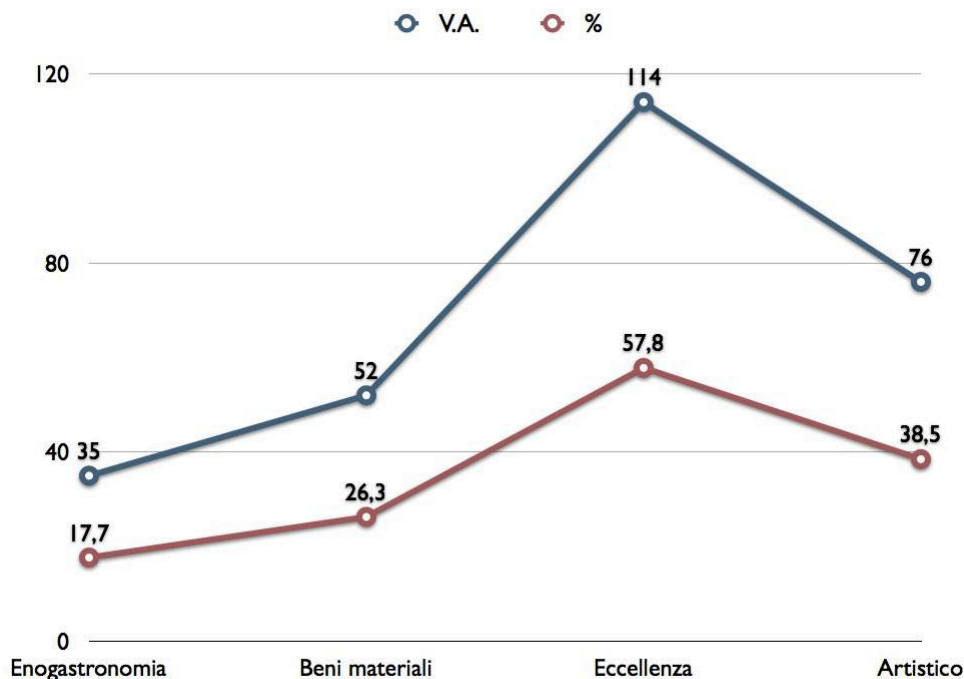


Figura 4.10 - Distribuzione del campione per tipologia di impresa, in valore assoluto e percentuale

Di seguito sono riportati i dati relativi alle domande del questionario non facenti parte dell'anagrafica.

Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? (domanda a risposta chiusa, più opzioni possibili).

La figura 4.11 mostra i dati relativi all'intero campione ed evidenzia come la quasi totalità dei rispondenti dichiara che la propria azienda utilizza servizi connessi a internet (97,9%). Questo dato è rafforzato dal 70,7% di imprese che dichiarano di avere un sito web. Tra gli altri strumenti si evidenzia un buon utilizzo delle applicazioni mobile (36,4%) e dei software *voip*¹⁶⁷ (28,2%). Discreto il numero di utilizzatori di piattaforme di *e-commerce* (17,9%), mentre, escluse le newsletter e mailing list (31,7%) sono più modesti i dati relativi all'utilizzo di software più tradizionali come le chat (10,5%) e i forum (4,1%). Il 7,6% dei rispondenti ha indicato altro, facendo principalmente riferimento a *social network* di vario genere.

¹⁶⁷ Acronimo di voice over ip usato per riferirsi a software per la comunicazione a distanza come Skype o Google Hangouts.

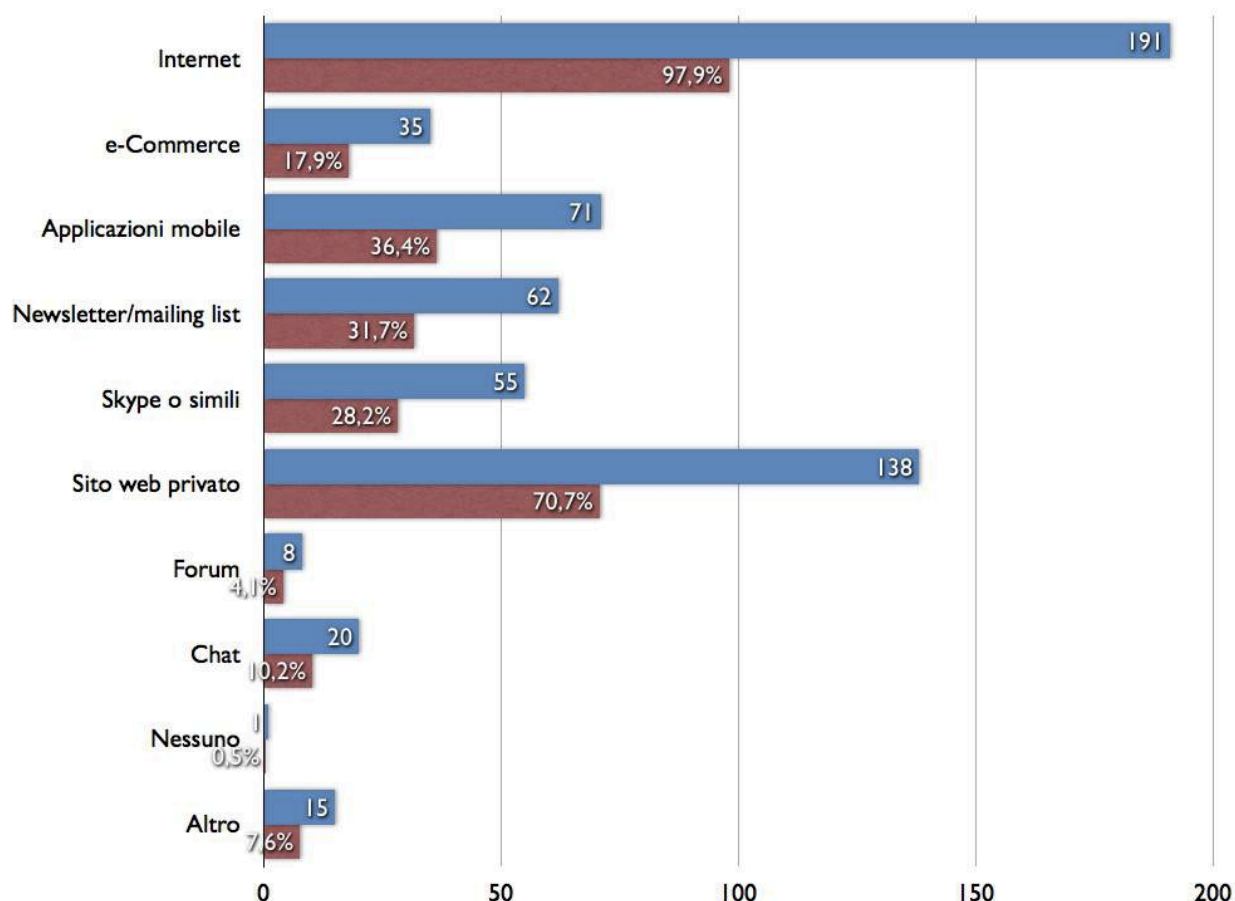


Figura 4.11 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale

Incrociando i dati con i parametri anagrafici dell'azienda emerge che la diffusione di internet resta altissima, con valori che oscillano tra un minimo del 90%, delle imprese che operano in un mercato provinciale, e il 100% riscontrato invece in molti sottocampioni.

Rispetto alla dimensione del mercato di riferimento (figura 4.12), si osserva che la diffusione dei siti web privati è maggiore nelle imprese nazionali (78,2%) e internazionali (85,8%) e molto inferiore alla media nelle imprese locali (37,8%). A grandi linee si denota una diffusione degli strumenti software e servizi web direttamente proporzionale all'ampiezza del mercato di riferimento. Questa tendenza rispecchia la necessità delle aziende che operano in un mercato più ampio di utilizzare strumenti in grado di garantire una certa visibilità e interazioni con la clientela. Nelle imprese locali e provinciali è quasi del tutto assente l'utilizzo di strumenti quali forum e chat, questo sottolinea un rapporto più tradizionale con il cliente. Un'eccezione si nota per quanto riguarda l'e-commerce che segna il valore minimo nelle imprese regionali (8,5%).

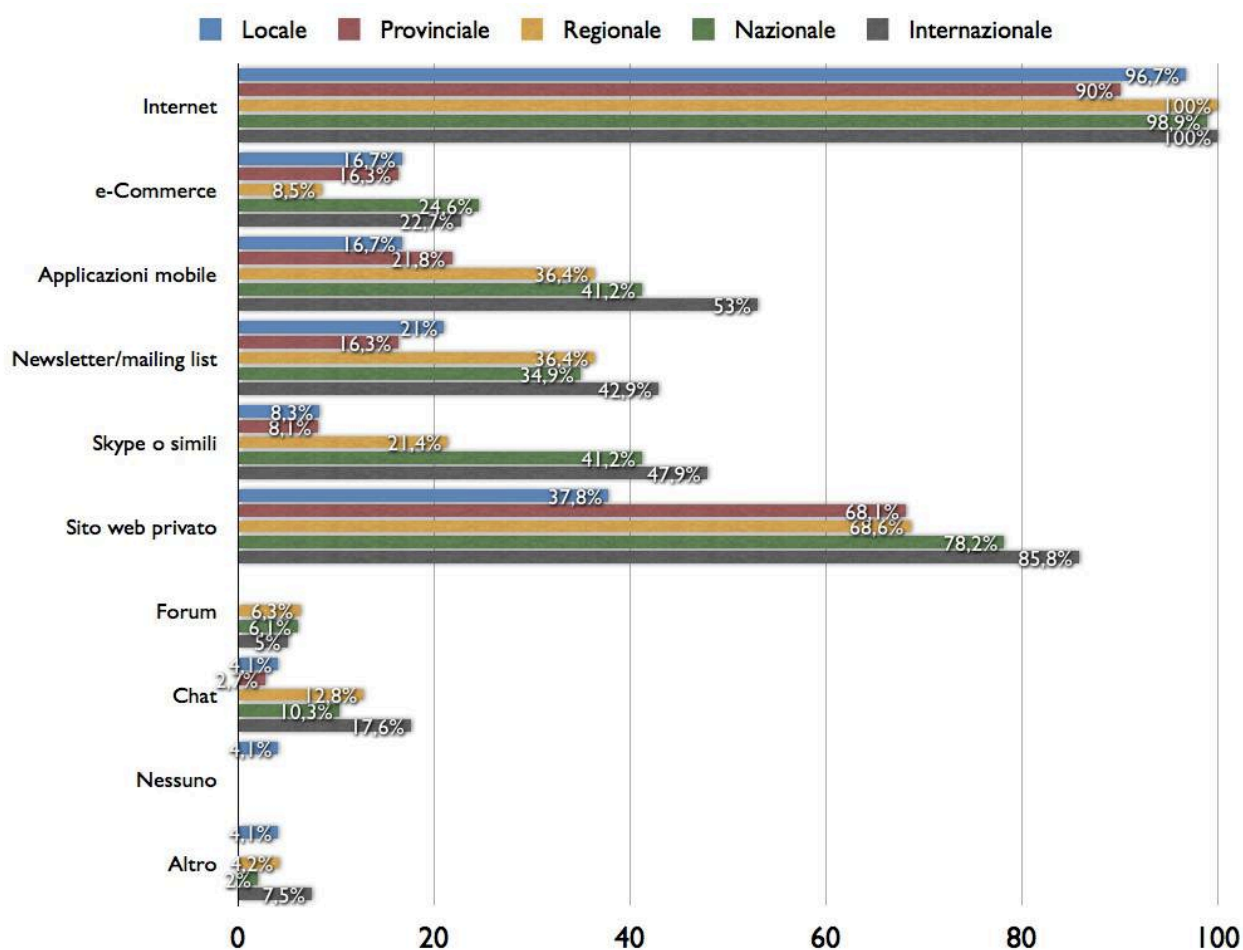


Figura 4.12 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento

Rispetto al numero di dipendenti (figura 4.13) ci si aspetterebbe un rapporto lineare tra diffusione e risorse impiegate. L'ipotesi è confermata dai dati sull'utilizzo di applicazioni mobile (22,2%, 39%, 42%), newsletter (24,4%, 30%, 44%) e siti web (57,7%, 70%, 84%). Al contrario la situazione è opposta per quanto riguarda l'*e-commerce* che registra un grado di diffusione maggiore nelle imprese con un solo impiegato (24,4%) seguite da quelle con 2-5 dipendenti (17%) e in coda le imprese con più di 6 dipendenti (14%). E' un dato particolare che potrebbe suggerire l'interesse da parte delle piccole imprese a utilizzare strumenti elettronici per sopperire alla mancanza di risorse nel settore vendite. Un'altra ipotesi potrebbe essere la volontà di aumentare il mercato potenziale. Un andamento simile si riscontra per i forum e le chat mentre la sezione skype o simili registra valori più omogenei.

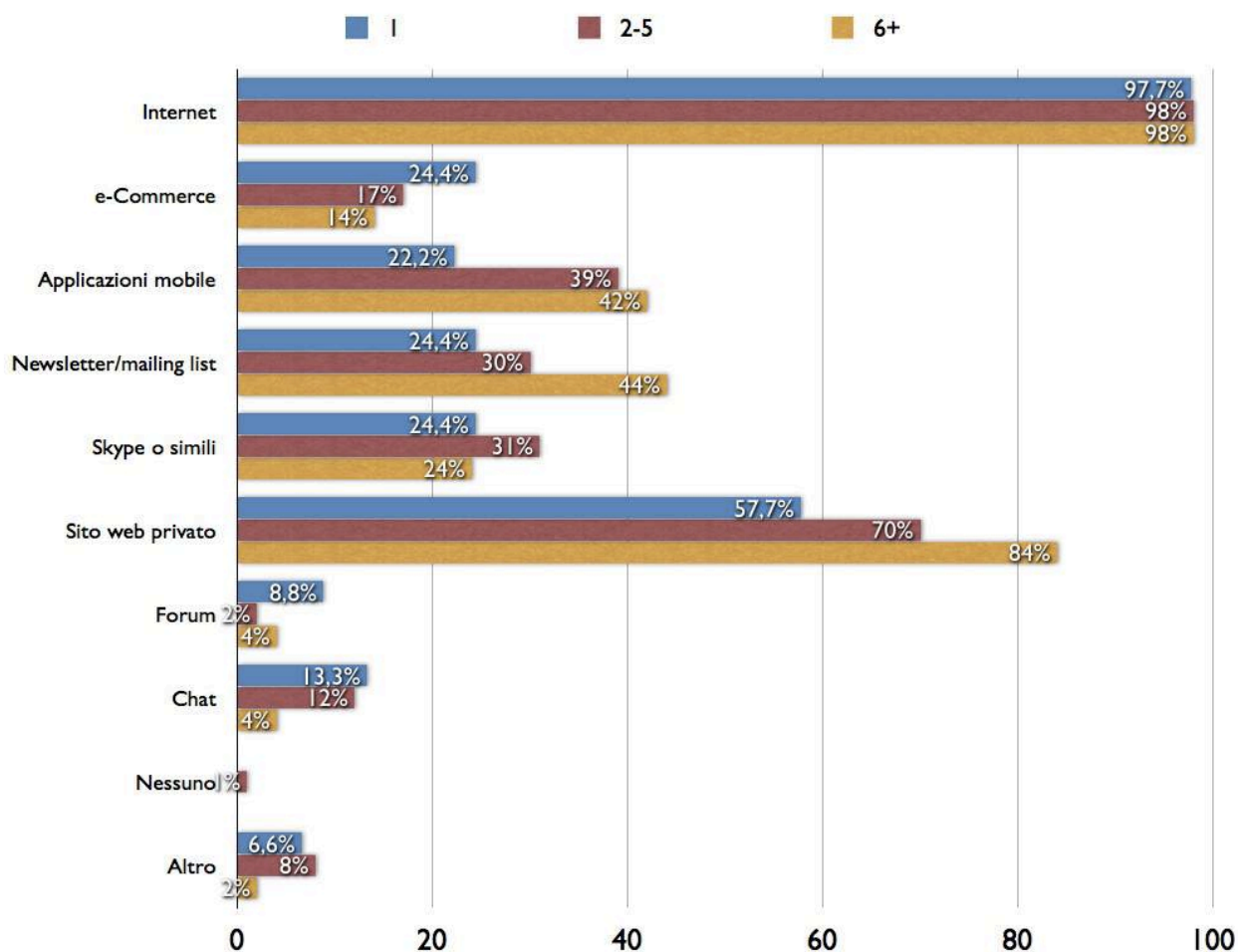


Figura 4.13 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti

Rispetto al settore merceologico non si evidenziano andamenti ricorrenti. In generale i valori delle categorie “beni materiali” e “artistico” sono più alti, mentre l’enogastronomia presenta valori più modesti, fatta eccezione per e i siti web (77,1%) e l’e-commerce (17,7%). Da quest’ultimo, in particolare, ci si sarebbe aspettato un valore inferiore rispetto ad altre categorie, viste le problematiche legate alla deperibilità e al trasporto di prodotti alimentari.

In generale, dalle figure 4.11, 4.12, 4.13 e 4.14 emerge che il profilo più propenso all’utilizzo di strumenti di e-commerce sia l’impresa individuale operante nel settore dell’artigianato artistico. Tra gli altri strumenti, le applicazioni mobile sembrano essere quelle con più potenzialità di crescita.

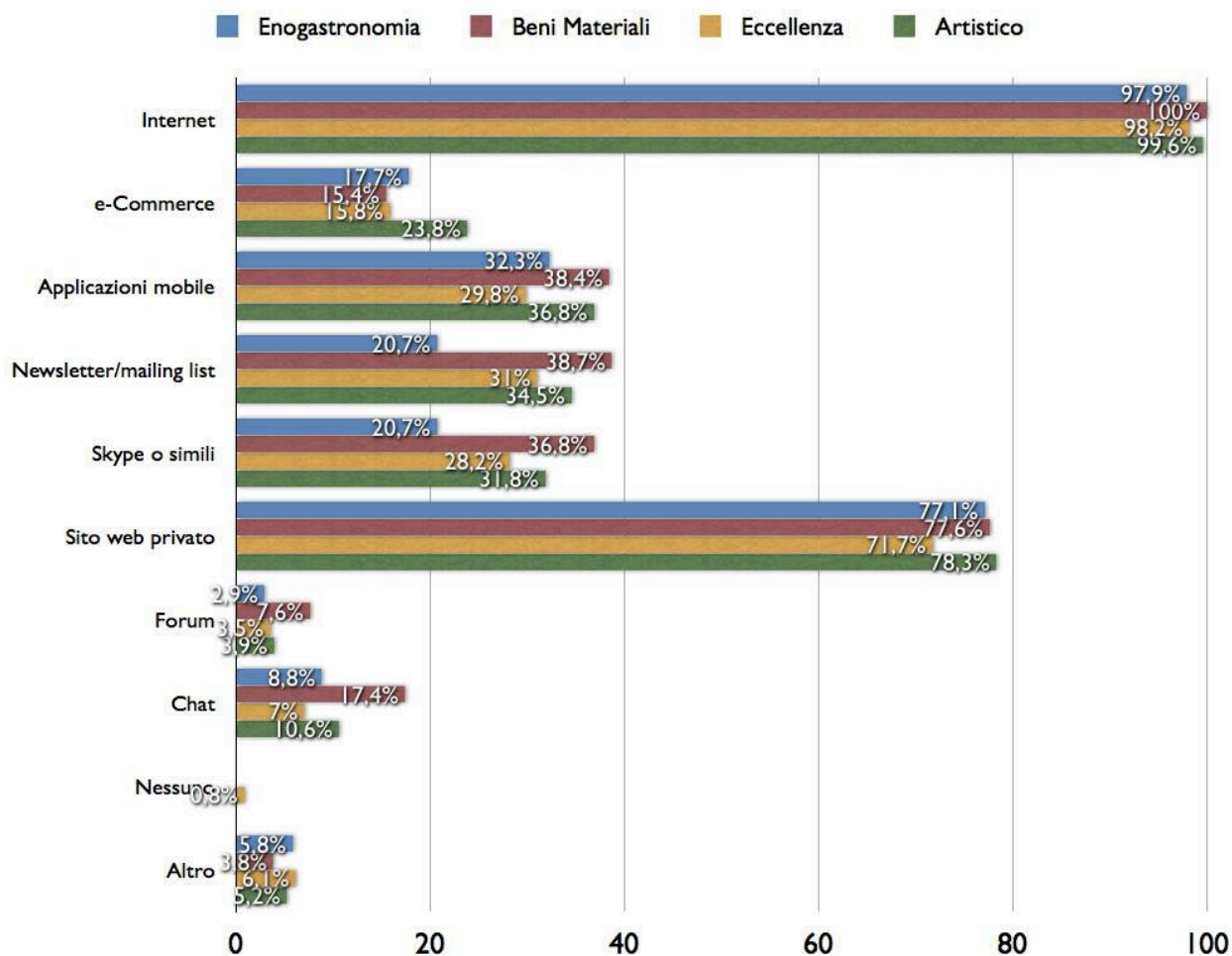


Figura 4.14 - Quali di questi strumenti software / servizi web utilizza all'interno della sua impresa? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico

Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software?

E' stato chiesto ai rispondenti di esprimere un giudizio da 1 a 5 sull'importanza attribuita agli strumenti software utilizzati in azienda. La figura 4.15 riassume le risposte rispetto al campione totale, dal quale emerge un valore medio di 3,8 e una concentrazione delle risposte per l'87,6% nella fascia 3-5. In generale si può considerare il valore medio alto, chi utilizza questi strumenti li considera molto importanti per la sua attività.

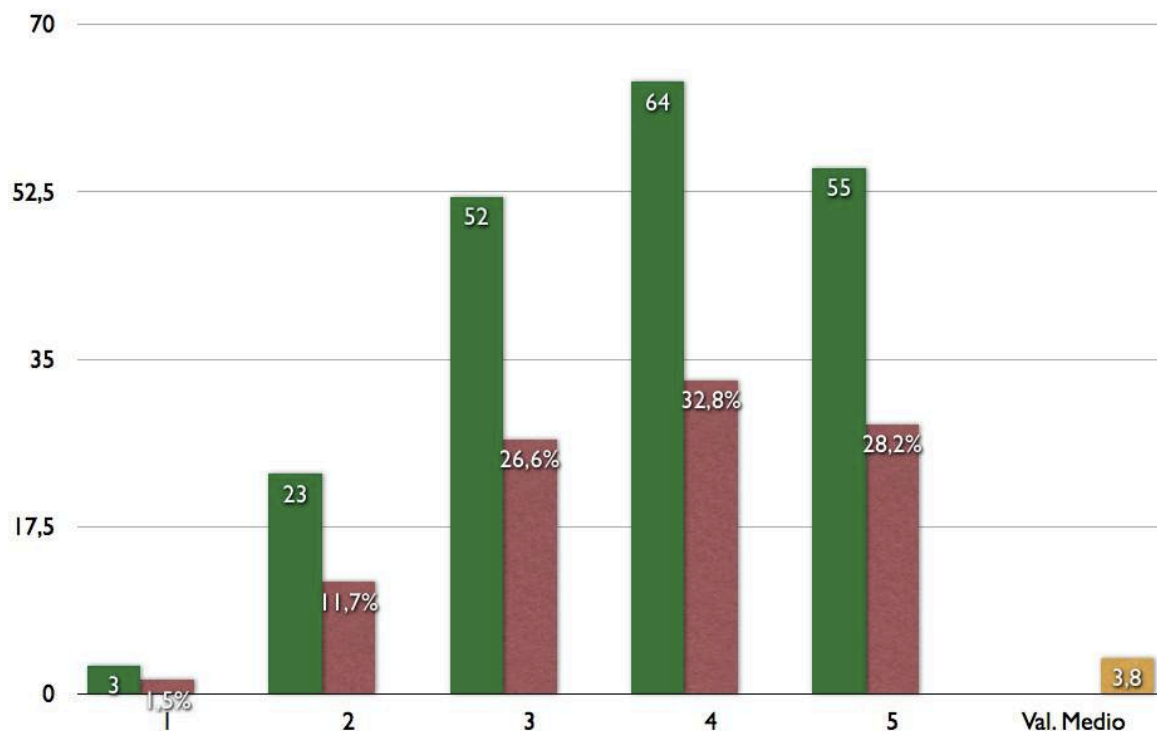


Figura 4.15 – Quanto è importante per la sua attività l'uso di questi strumenti software? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.

Rispetto alla dimensione di impresa (figura 4.16) si osserva un andamento perfettamente lineare. Le aziende locali (3) e provinciali (3,3) mostrano valori sotto la media (3,8); quelle regionali (3,7) e nazionali (3,8) rispecchiano il valore medio; quelle che operano in un mercato internazionale considerano gli strumenti software fondamentali per la loro attività (4,2). E' confermato quindi, un legame tra importanza degli strumenti software e il mercato di riferimento.

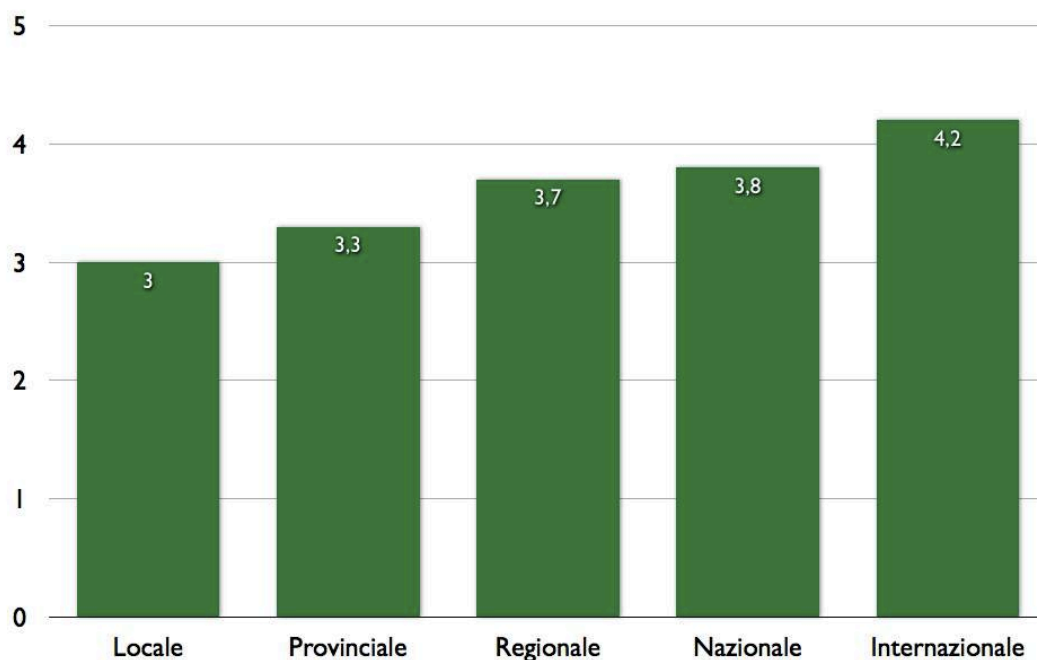


Figura 4.16 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Media calcolata rispetto al mercato di riferimento.

Rispetto al numero di dipendenti (figura 4.17) si osserva uno scalino rispetto all'indice espresso dalle imprese individuali (3,3), sotto la media, rispetto a quello delle imprese con "2-5" (3,8) e "6+" dipendenti (3,9).

Nessuna considerazione particolare emerge dalla figura 4.18 che mostra una distribuzione piatta dell'indice rispetto alla tipologia di impresa. Tutti i valori sono ravvicinati e molto vicini alla media e oscillano tra un minimo di 3,6 per le imprese di "eccellenza" e un massimo di 3,8 per le imprese di artigianato "artistico".

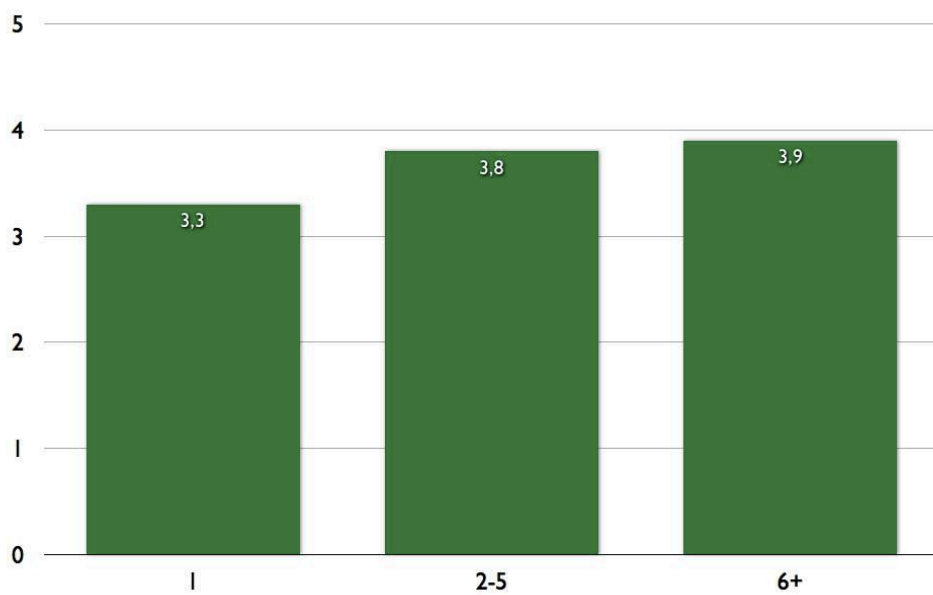


Figura 4.17 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Media calcolata rispetto al numero di dipendenti.

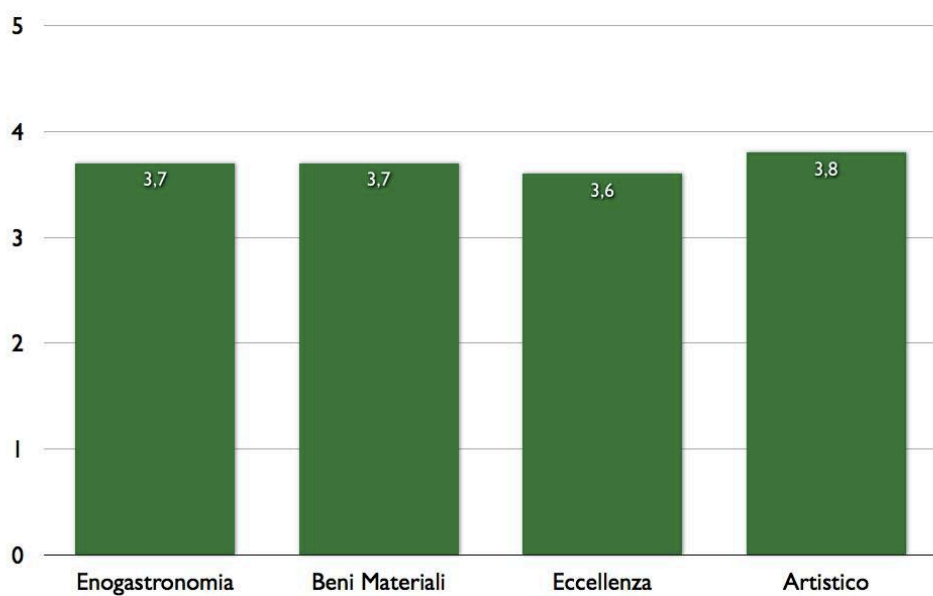


Figura 4.18 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti software? Media calcolata rispetto al settore merceologico.

Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività?

Domanda a risposta multipla con più opzioni possibili. La stessa analisi è stata effettuata in relazione all'utilizzo di strumenti hardware. Lo scopo era quello di fare emergere la propensione all'utilizzo di strumenti più moderni quali *smartphone* e *tablet* e verificare la diffusione di altri più tradizionali.

La figura 4.19 mostra la pervasività totale dello strumento "pc/portatile con connessione", un elevato grado di diffusione degli *smartphone* (45,6%) e un discreto numero di *tablet* utilizzati (26,2%). Inoltre un'impresa su cinque dichiara di utilizzare tutti gli strumenti. Ipotizzando che questi valori, vista la grandissima diffusione di questi dispositivi, siano destinati a crescere, non si può fare a meno di tenerli in considerazione fin da ora nella progettazione di nuovi strumenti e piattaforme per la valorizzazione dell'artigianato.

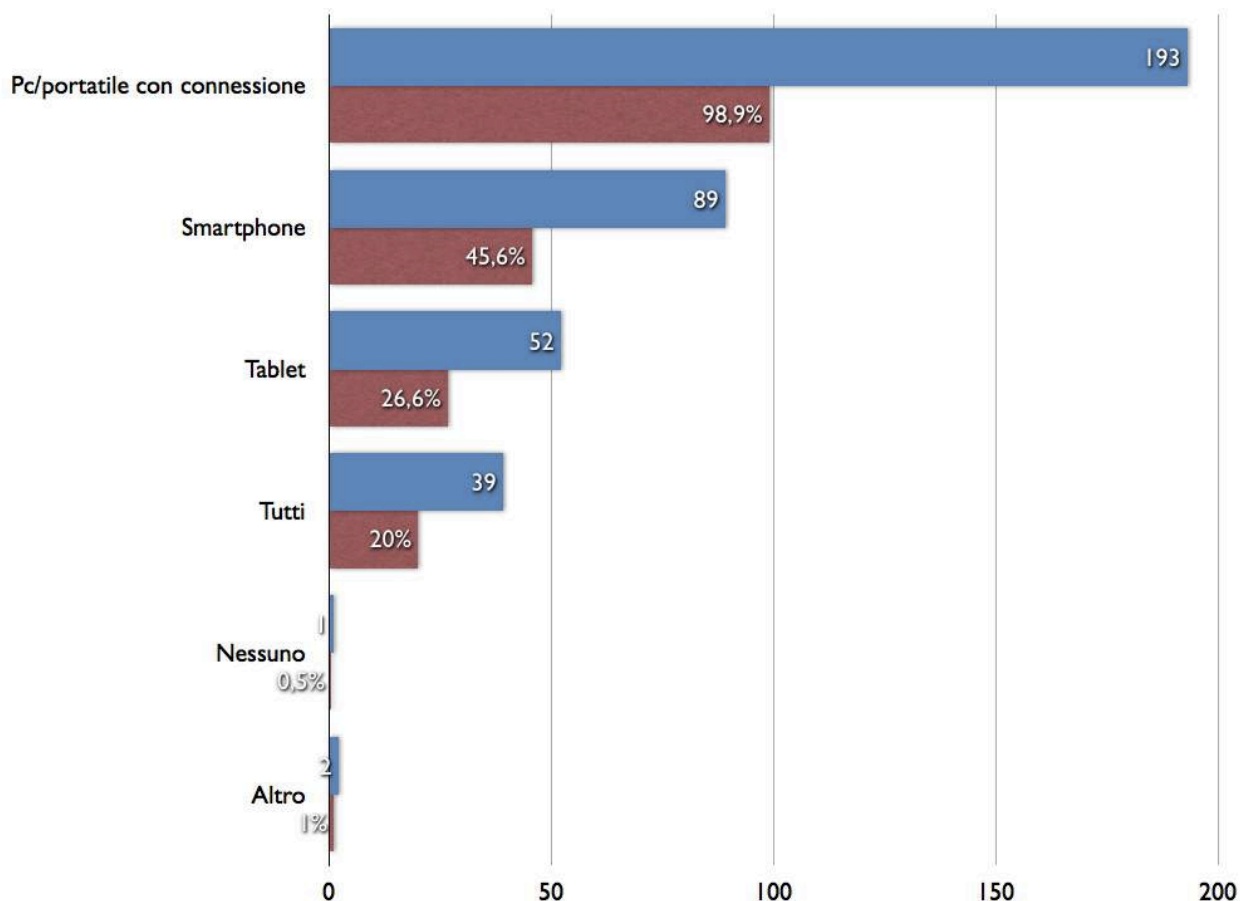


Figura 4.19 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.

Rispetto al mercato di riferimento si osserva nuovamente un andamento lineare per tutte le categorie, salvo “pc fisso/portatile con connessione” che presenta sempre valore tendenti al 100% (figura 4.20). In particolare la diffusione di *smartphone* è direttamente proporzionale all’ampiezza del mercato di riferimento: locali 21%, provinciali 27,2%, regionali 40,8%, nazionali 55,6% e internazionali 65,6%. Per quanto riguarda la diffusione di *tablet* e di imprese che adoperano tutti i dispositivi elencati, si nota un distacco netto tra le imprese “nazionali” (26,7%, 22,6%) e “internazionali” (58%, 42,9%) rispetto alle altre. Più il mercato è ampio e più l’impresa ricorre a strumenti differenti.

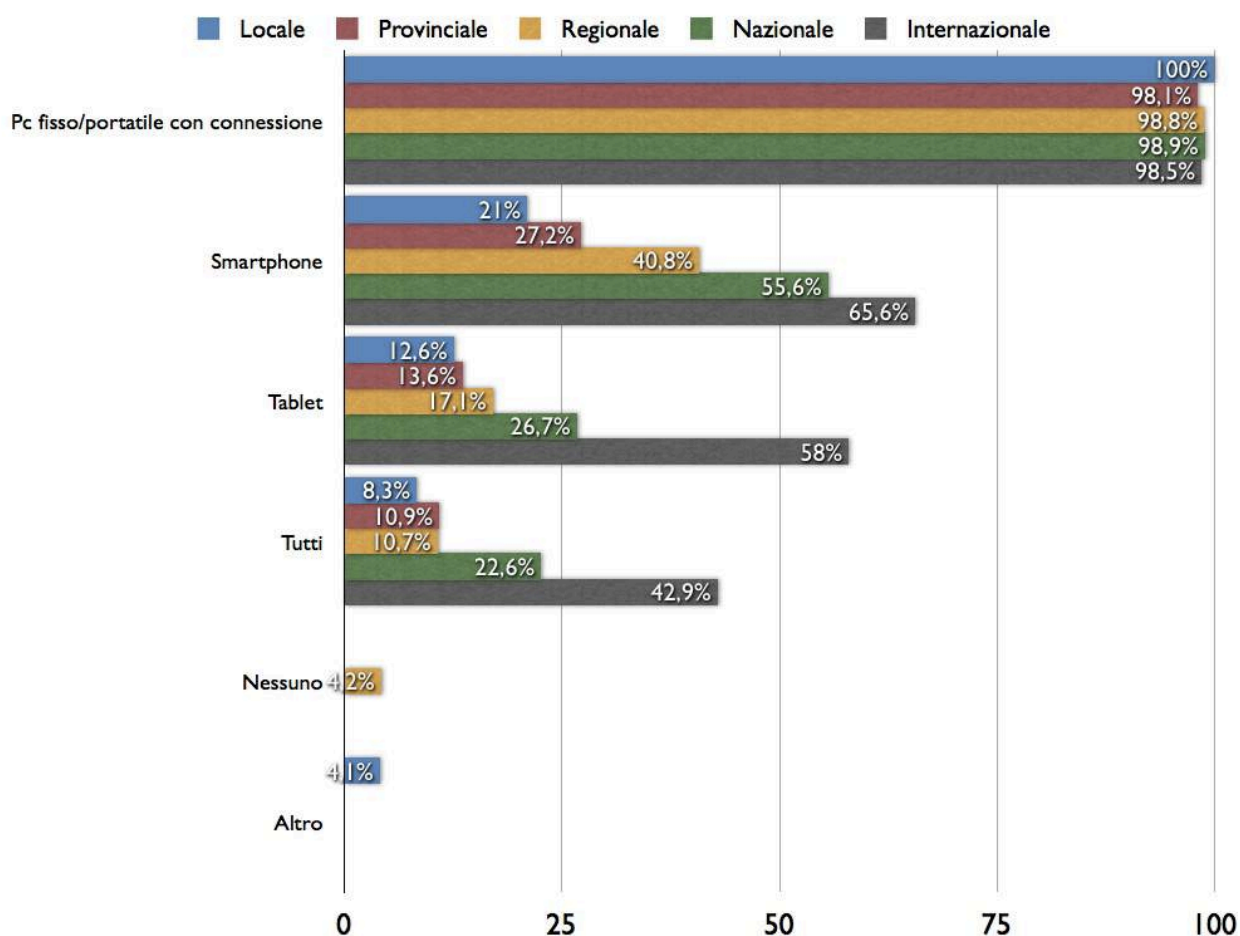


Figura 4.20 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.

Lo stesso andamento si osserva anche rispetto al numero di dipendenti (figura 4.21). La diffusione è maggiore per le imprese con “6+” dipendenti ed evidenzia un legame imputabile al numero e varietà di competenze delle risorse umane. Per quanto riguarda le imprese individuali si segnala un buon grado di diffusione degli *smartphone* (31,1%) ma un netto calo per quanto

riguarda i *tablet* (8,8%) e l'utilizzo di tutti i dispositivi (6,6%). Le imprese composte da "2-5" dipendenti registrano invece valori vicini a quelli calcolati rispetto al campione totale.

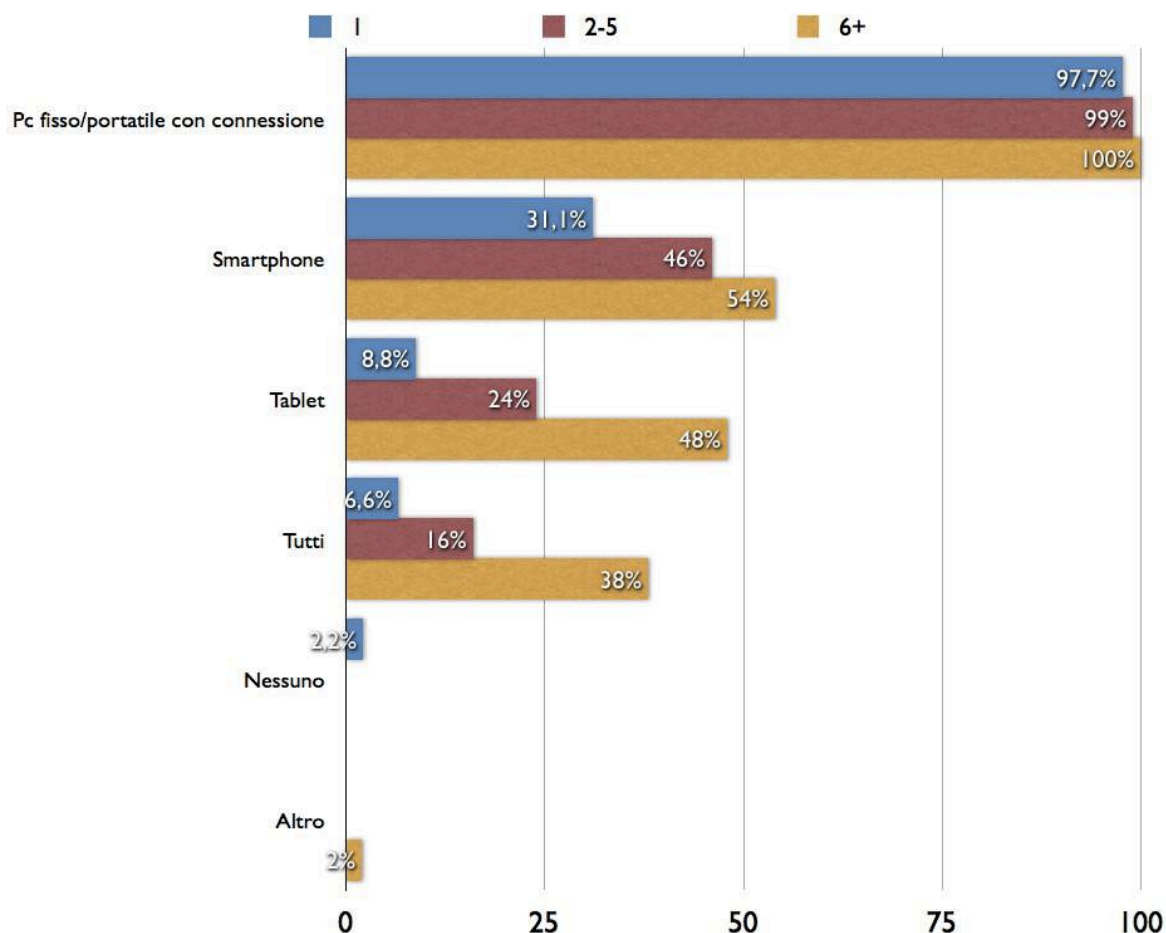


Figura 4.21 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.

Rispetto al settore merceologico si osserva una maggiore, seppur leggera, diffusione dei dispositivi elencati nel settore enogastronomia: *tablet* (32,6%) e "tutti" (26,6%) con entrambi i valori superiori a quelli registrati per l'interno campione. Gli *smartphone* sono più diffusi tra le imprese etichettate come "beni materiali" (54,3%). In generale quasi tutti i valori, per tutti i settori, sono uguali o superiori rispetto a quelli calcolati sull'intero campione. Questo evidenzia una minore diffusione dei dispositivi nelle aziende che si occupano di servizi, le quali non sono state considerate in questa suddivisione per settore merceologico.

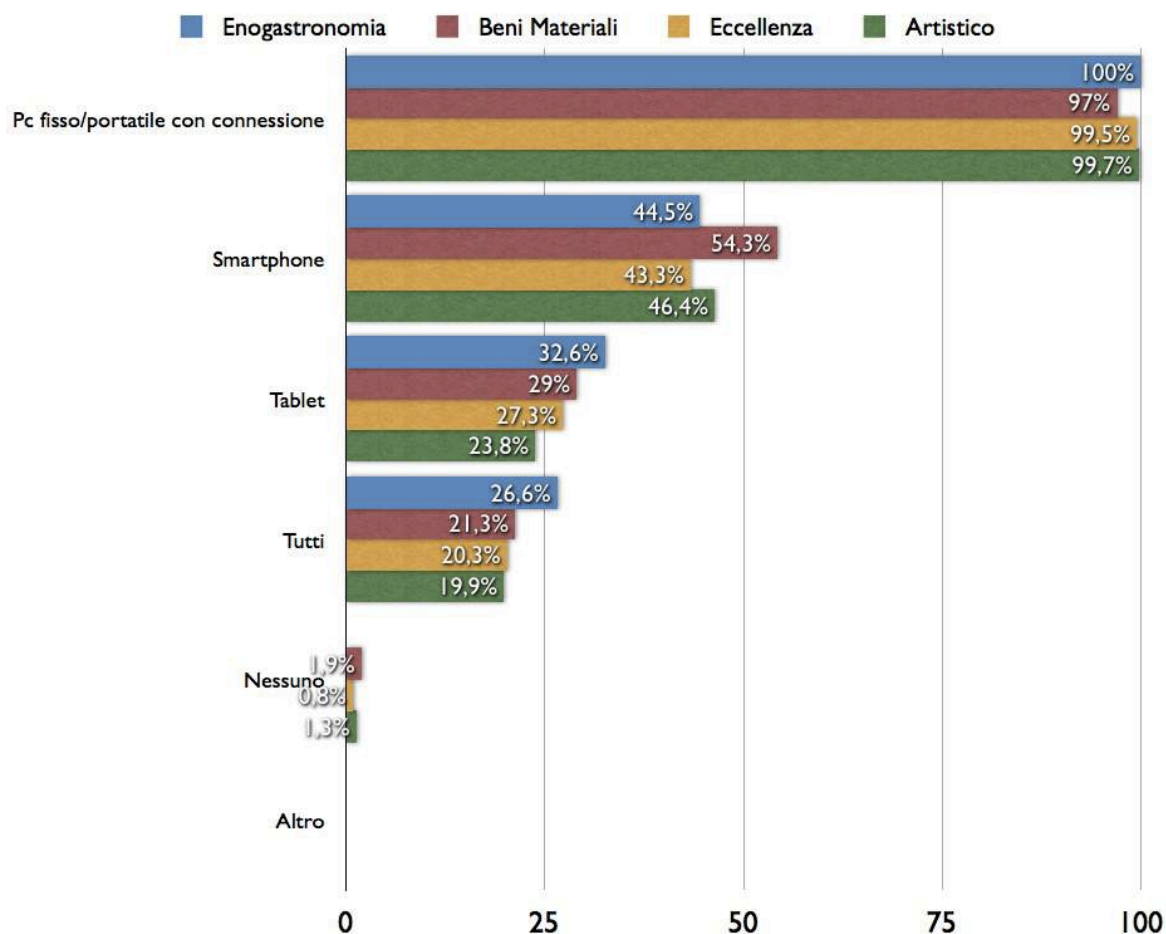


Figura 4.22 - Quali di questi strumenti hardware utilizza per la sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.

Quanto è importante per la sua attività, l'utilizzo di questi strumenti hardware?

E' stato chiesto ai rispondenti di esprimere un giudizio da 1 a 5 sull'importanza attribuita agli strumenti hardware utilizzati in azienda. La figura 4.23 riassume le preferenze espresse dall'intero campione e mostra come più dei 2/3 abbia indicato un valore di 4 (35,3%) o 5 (38,4%). Si può concludere certamente che ci sia, in generale, una certa familiarità e attitudine all'utilizzo di questi strumenti. Da notare che il valore medio (4,1) espresso per l'importanza degli strumenti hardware è maggiore rispetto a quello per i software (3,8).

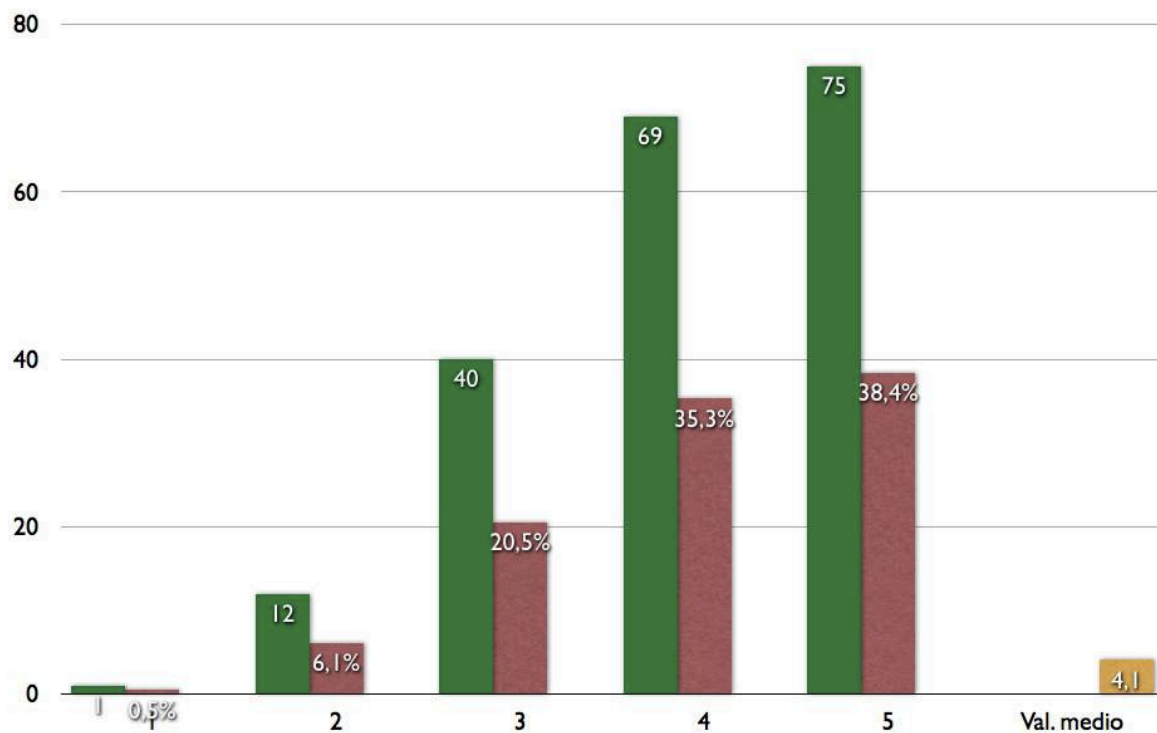


Figura 4.23 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti hardware? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.

Rispetto al mercato di riferimento (figura 4.24), si osserva lo stesso andamento direttamente proporzionale tra dimensione del mercato e importanza associata agli strumenti software. In questo caso i valori sono un po' più alti in tutte le fasce e variano tra il 3,4 espresso dalle imprese "locali" e il 4,5 delle "internazionali".

Una situazione analoga si ha in riferimento al numero di dipendenti (figura 4.25) dove i dati crescono all'aumentare del numero di risorse: 3,6 per "1", 4,1 per "2-5" e 4,3 per "6+". Questa tendenza indica probabilmente una maggiore divisione delle mansioni in azienda e quindi un uso più approfondito degli strumenti.

In riferimento al settore merceologico (figura 4.26) si evidenzia un equilibrio perfetto, tutti i settori hanno indicato un valore medio di 4. Non sussiste, secondo quest'analisi, nessuna relazione tra l'importanza degli strumenti hardware e il settore d'impresa.

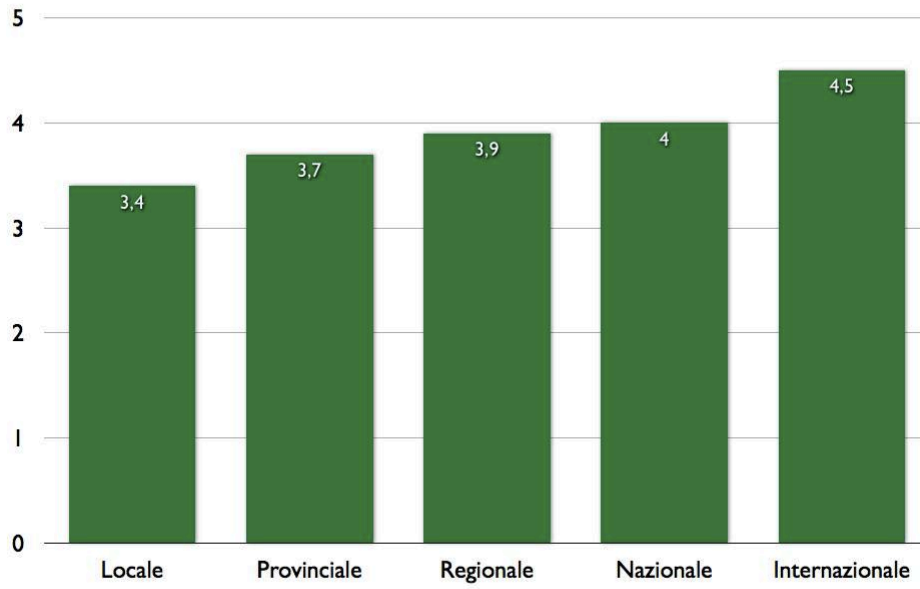


Figura 4.24 - Quanto è importante per la sua attività l'uso di questi strumenti hardware? Media rispetto al mercato di riferimento.

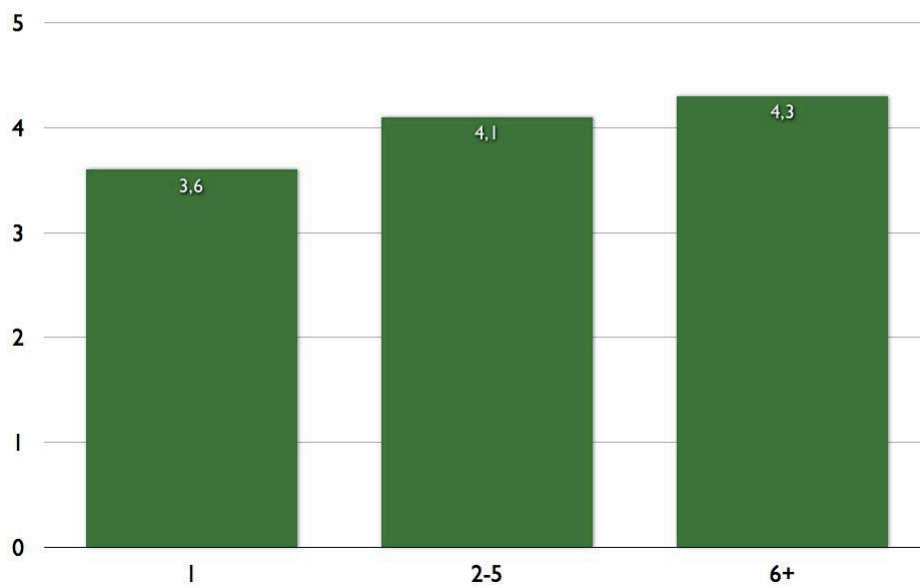


Figura 4.25 - Quanto è importante per la sua attività l'uso di questi strumenti hardware? Media rispetto al numero di dipendenti.

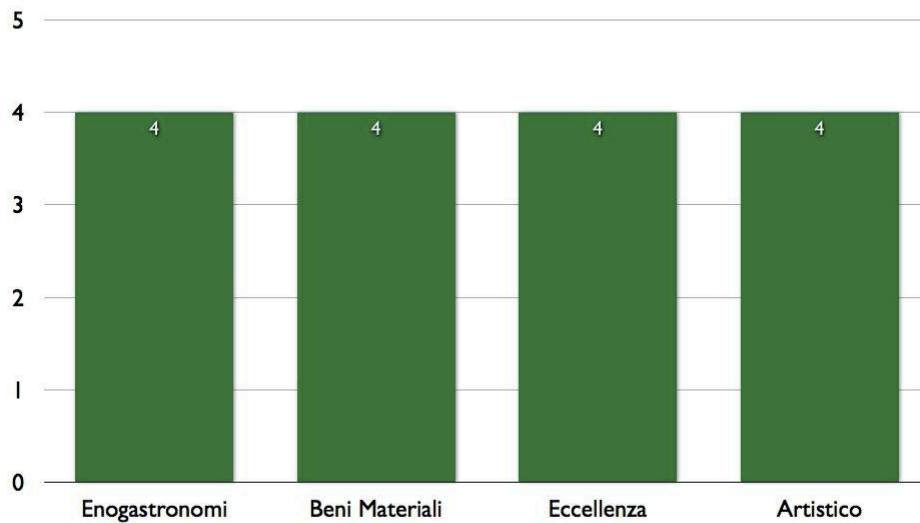


Figura 4.26 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi strumenti hardware? Media rispetto al settore merceologico.

Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività?

Domanda a risposta multipla con più opzioni selezionabili. Oltre ai *software* e all'*hardware* utilizzato è stato richiesto di indicare quali *social media* si utilizzano in azienda. In ottica di definire un set di funzionalità da implementare per il progetto Fings, scopo di questa domanda era sondare il terreno dal punto di vista di elementi come: la comunicazione su web, la propensione all'utilizzo di immagini e video, l'interazioni con i clienti. La lista di opzioni è stata scelta tenendo conto di: strumenti generalisti come Facebook, Twitter e Youtube; orientati maggiormente alla condivisione di immagini: Pinterest, Flickr e Instagram; orientati maggiormente alla condivisione video: Youtube, Vimeo; legati ad attività di tipo turistico: Tripadvisor.

I risultati sul campione totale (figura 4.27) evidenziano dei numeri non altissimi, in ogni caso più della metà (59%) dichiarano di utilizzare almeno un *social media*. Come previsto Facebook è lo strumento largamente più utilizzato (54,8%) seguito da Youtube (22%) e Twitter (13,3%). Gli strumenti usati sono quelli più generalisti, altri canali più specifici hanno una diffusione minore: i *social network* orientati alla condivisione di immagini oscillano tra il 9,2% di Instagram, il 6,1% di Pinterest e il 5,1% di Flickr. Per quanto riguarda il video, le alternative a Youtube non sono

praticamente considerate, Vimeo ha ottenuto un 2% di preferenze. Tra le altre opzioni: Tripadvisor e "Altro"¹⁶⁸ al 6,1%.

Un altro dato interessante è che il 31,2% dei rispondenti, quasi uno su tre, ha dichiarato di utilizzare almeno due *social network*. Questo dimostra una discreta propensione a diversificare l'approccio aziendale sotto questo punto di vista.

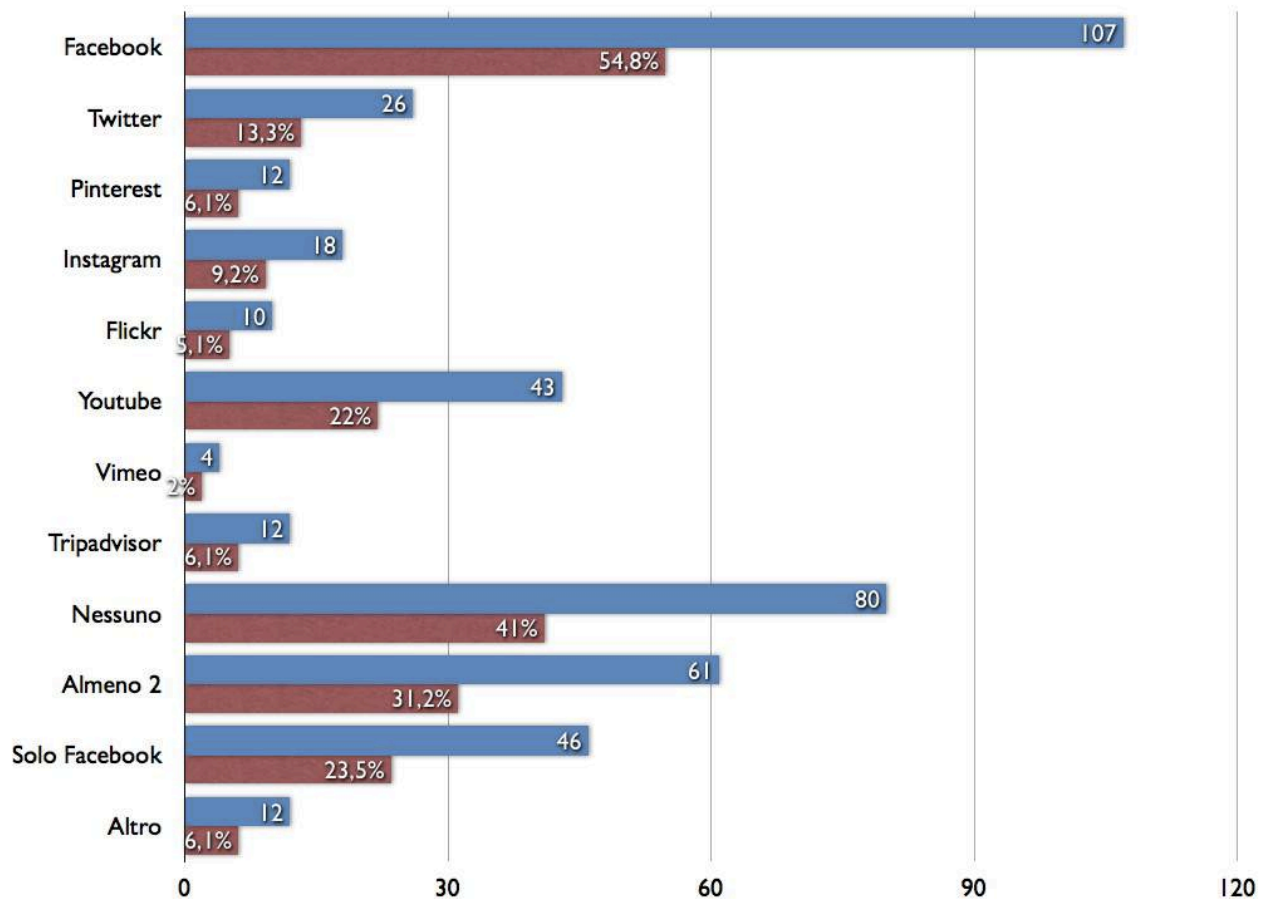


Figura 4.27 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività?

Rispetto al mercato di riferimento, salvo alcune eccezioni, esiste ancora una volta un rapporto diretto tra livello di utilizzo e ampiezza del mercato di riferimento. In questo caso, tuttavia, è netta la superiorità di utilizzo di questi strumenti nelle imprese internazionali dove si registrano valori molto superiori rispetto agli altri segmenti analizzati: solo il 27,7% dichiara di non usare nessuno strumento, mentre il 58% ne usa almeno due. Per i portali generalisti, Facebook è sempre in cima alla classifica (73,2%), seguito da Youtube (45,4%) e Twitter (27,7%). Tra i *social*

¹⁶⁸ In molti casi è stato segnalato LinkedIn.

network legati alla condivisione di immagini, il più utilizzato è Instagram (17,6%), seguito da Pinterest (10,1%) e Flickr (8,5%). Tripadvisor è adoperato nel 22,7% dei casi e, in generale, è utilizzato quasi solamente dalle imprese “internazionali”.

Le imprese “regionali” e “nazionali” segnano valori in linea con quelli espressi dal campione totale, mentre si ha un netto calo di utilizzo e diversificazione tra le imprese “locali” e “provinciali”.

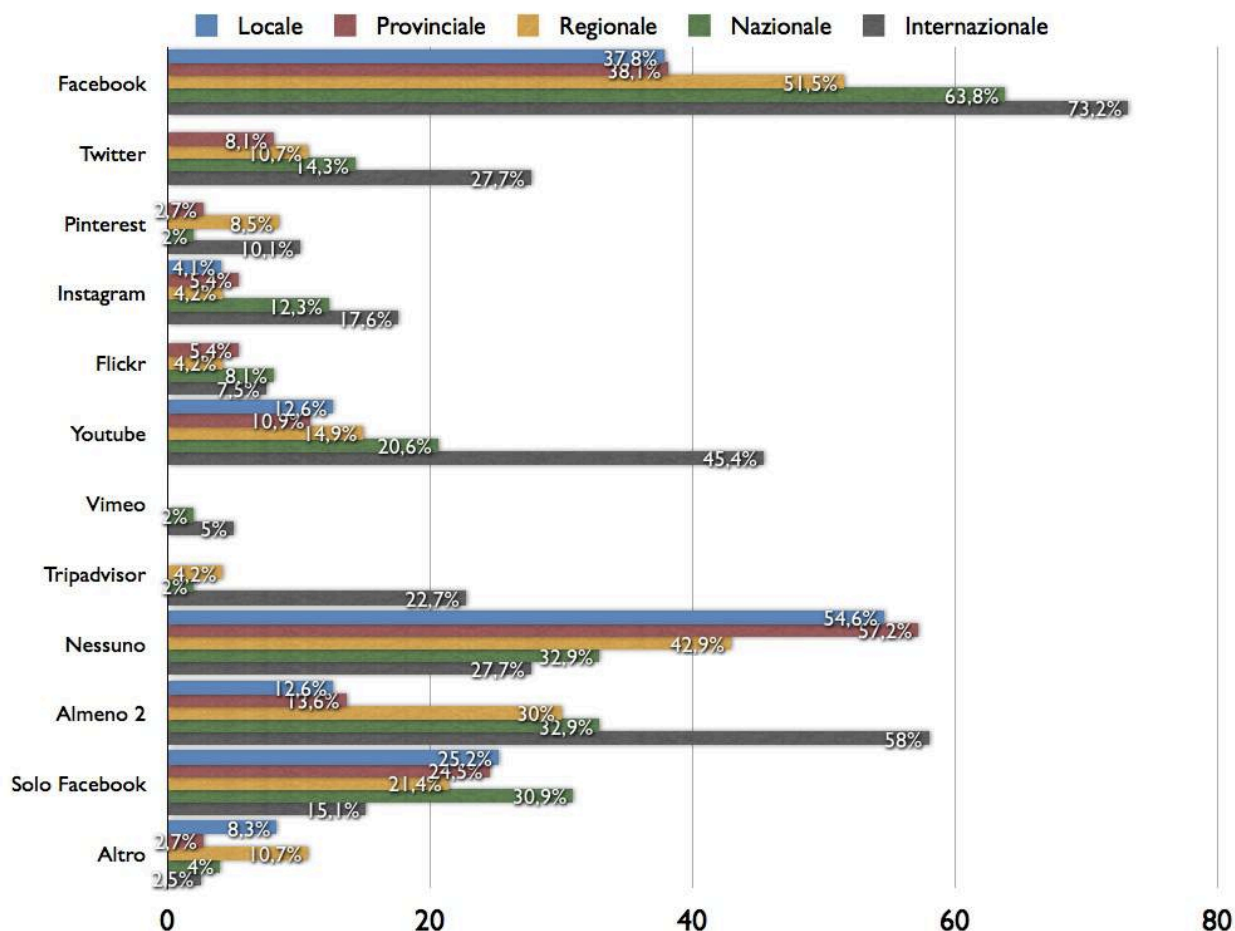


Figura 4.28 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.

In relazione al numero di dipendenti (figura 4.29), si osserva come maggiore sia il numero di risorse e più variegato sia l'utilizzo degli strumenti social. Emerge chiaramente per quanto riguarda le risposte sull'utilizzo di almeno due social media: 22,2% di imprese individuali, 33% di imprese con “2-5” impiegati e 36% per le imprese che ne hanno più di sei. Al contrario tra le imprese che utilizzano solo Facebook sono maggiori quelle individuali (28,8%) seguite da quelle con “2-5” dipendenti (23%) e quelle con più di sei risorse (20%).

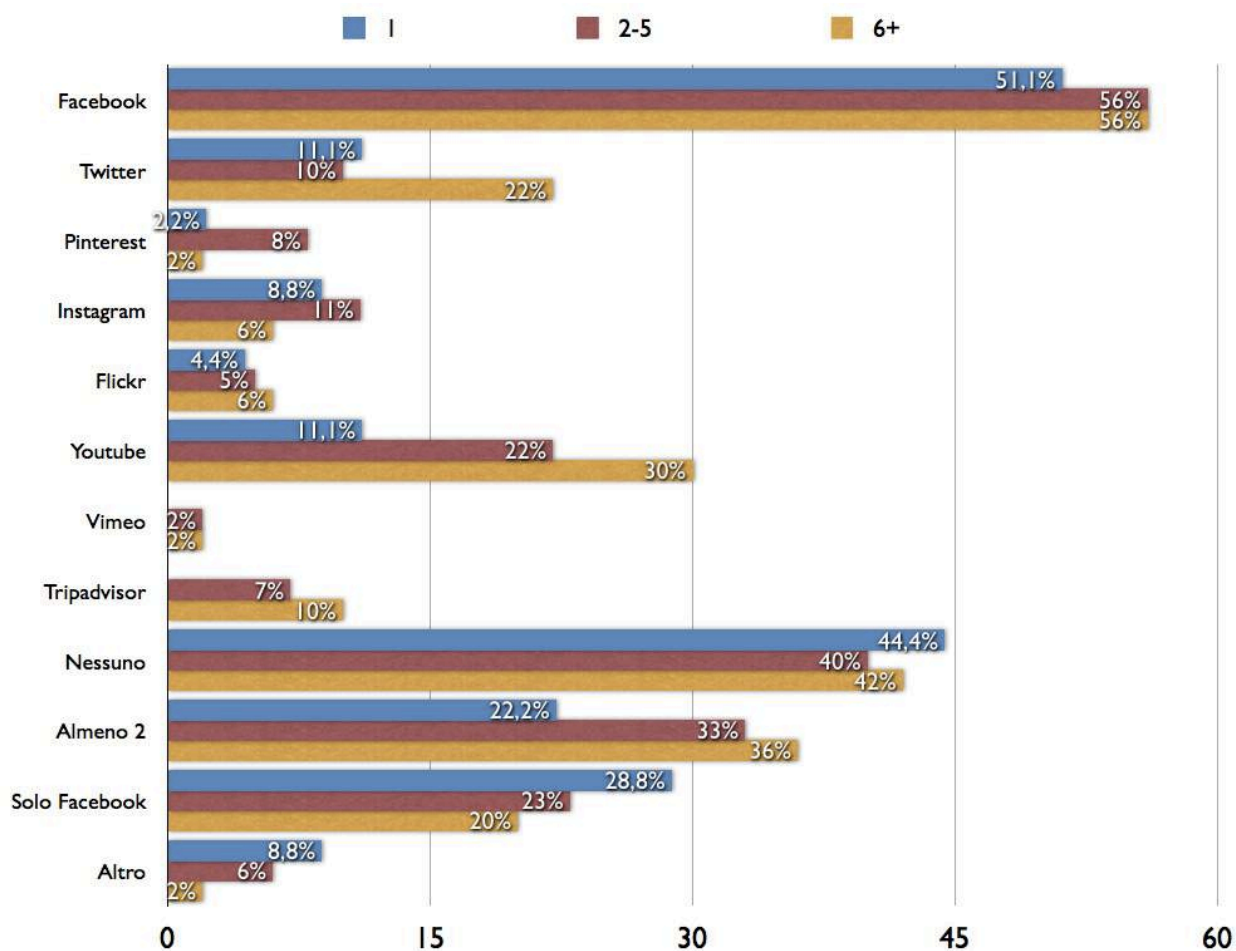


Figura 4.29 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.

In riferimento al settore merceologico (figura 4.30) si osserva che le imprese operanti nel settore “beni materiali” sono le più propense all’utilizzo dei social media: il 69% ne utilizzo almeno uno mentre il 48,4% almeno due. Sempre per questa tipologia si registrano dei picchi per l’utilizzo di Instagram (19,3%) e Youtube (34,9%). Tra gli altri segmenti seguono le imprese di enogastronomia, tra le quali è particolarmente diffuso Tripadvisor (17,7%) a segnare un probabile legame tra turismo e sapori, di artigianato artistico e di eccellenza.

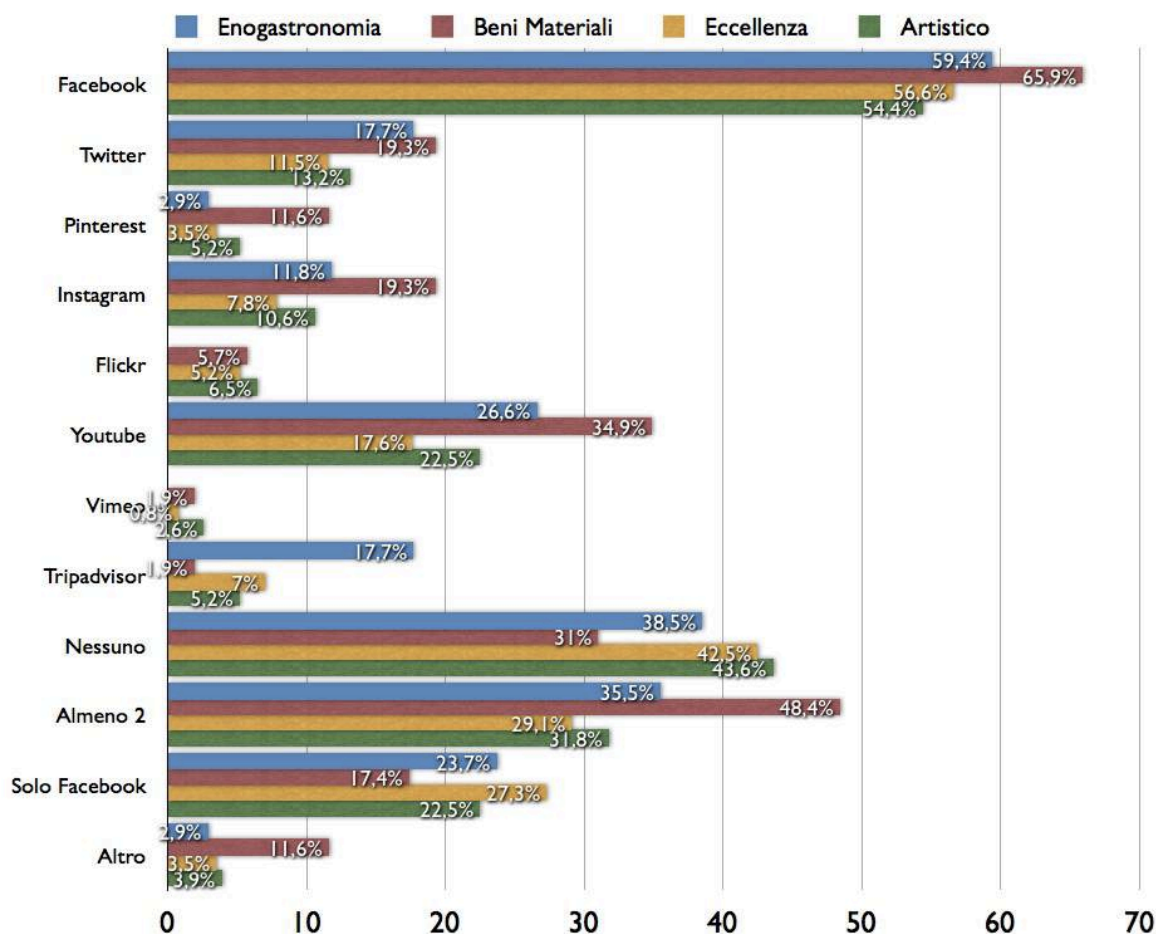


Figura 4.30 - Quali di questi social media utilizza nella gestione e/o promozione della sua attività? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.

Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media?

E' stato chiesto ai rispondenti di esprimere un giudizio da 1 a 5 sull'importanza attribuita ai *social media* utilizzati in azienda. La figura 4.31 sintetizza i risultati emersi rispetto al campione totale. In generale le imprese attribuiscono un'importanza medio-bassa a questi strumenti. Un rispondente su tre, il 32,3%, ha espresso un giudizio di "1", mentre solo il 7,6% ha dichiarato il massimo. Il valore medio che emerge è di 2,4. Questo dato potrebbe essere una conseguenza della difficoltà di monitorare l'effettiva e concreta efficacia di questi strumenti.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Vedi Allegato XX, intervista a Gianni Menino.

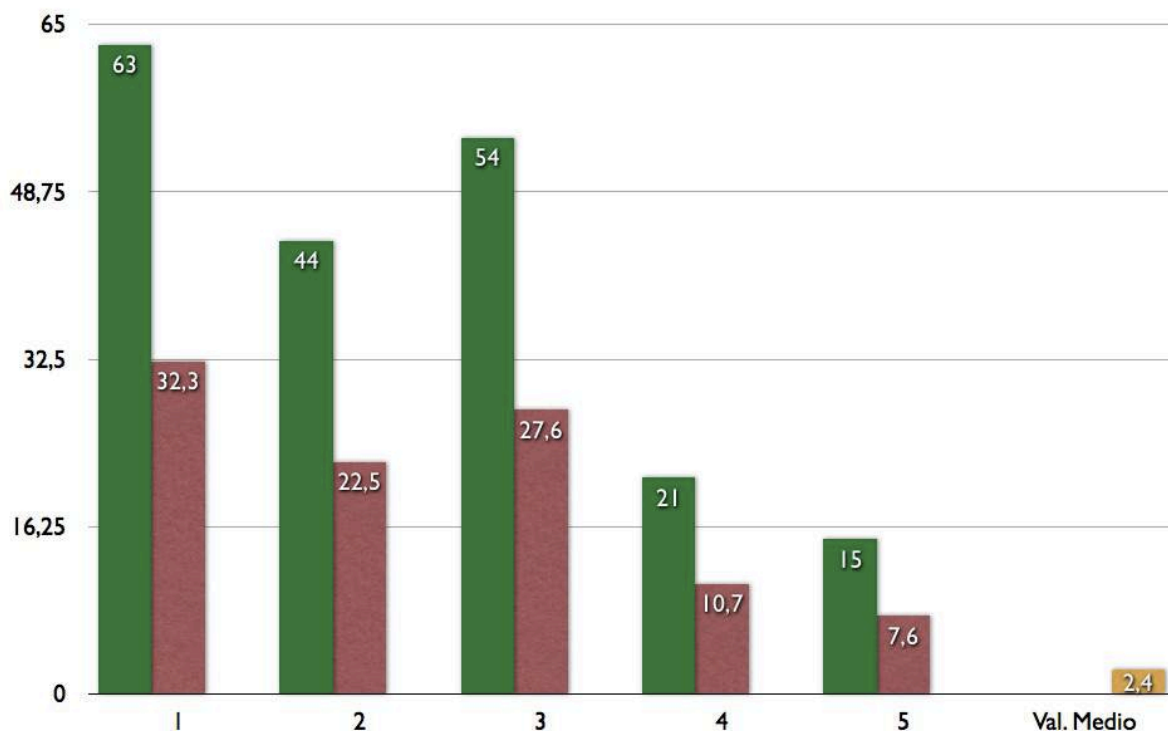


Figura 4.31 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.

Ancora una volta l'analisi rispetto al mercato di riferimento (figura 4.32) mostra una corrispondenza diretta. Le imprese locali (1,8) e provinciali (1,9), che hanno un rapporto più diretto con una clientela ristretta, attribuiscono una minore importanza a questi strumenti. Le aziende regionali (2,3) e nazionali (2,4) sono in linea con il valore medio, mentre quelle internazionali (3) attribuiscono un valore superiore, legato alla necessità di dover comunicare con una clientela più eterogenea.

Stesso andamento per quanto riguarda il numero di dipendenti (figura 4.33), l'importanza attribuita cresce con il numero di risorse impiegate, anche se i valori rimangono sempre molto vicini alla media.

Il valore medio è praticamente rispettato anche per quanto riguarda il settore merceologico (figura 4.34) dove i beni materiali registrano un valore leggermente superiore (2,5) e l'artigianato di eccellenza di poco inferiore (2,2).

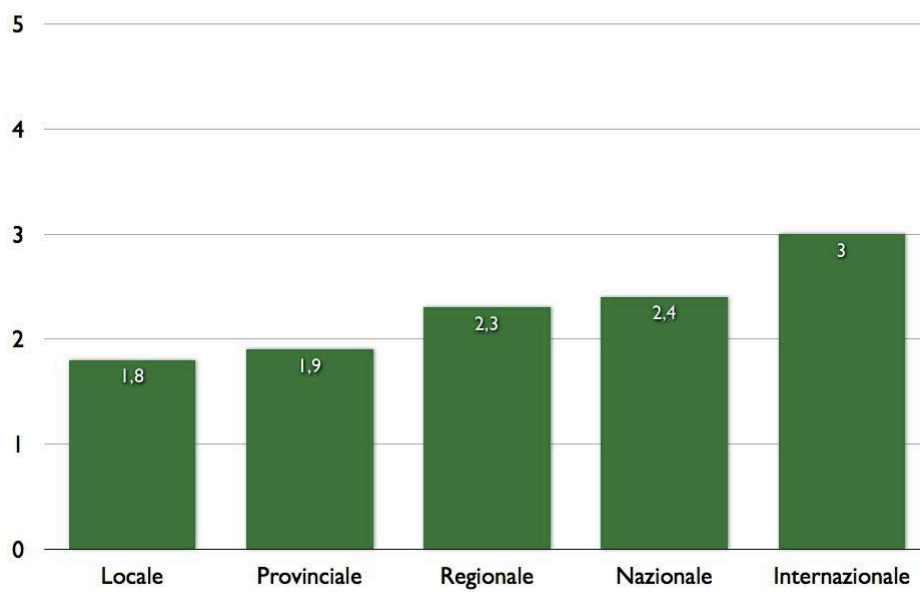


Figura 4.32 – Quanto è importante per la sua attività l’utilizzo di questi social media? Media rispetto al mercato di riferimento.

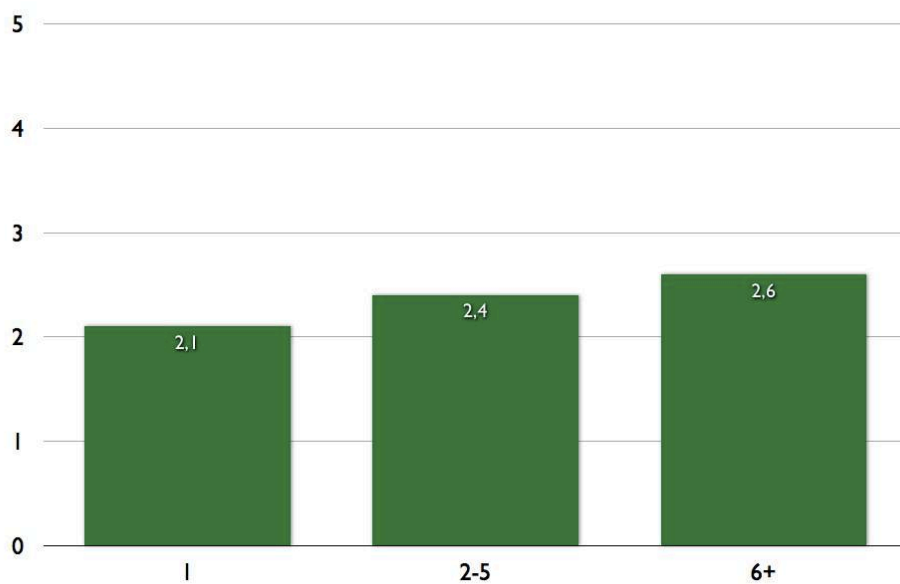


Figura 4.33 - Quanto è importante per la sua attività l’utilizzo di questi social media? Media rispetto al numero di dipendenti.

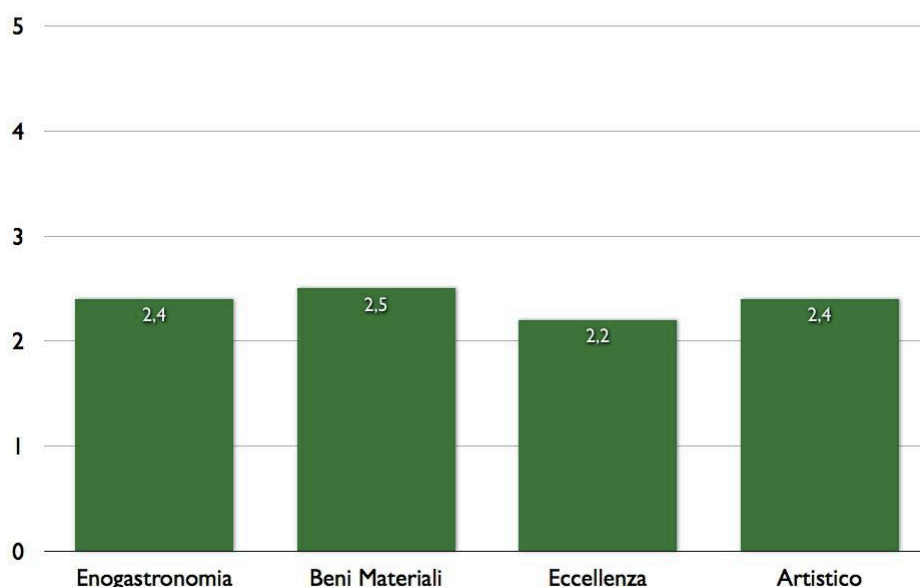


Figura 4.34 - Quanto è importante per la sua attività l'utilizzo di questi social media? Media rispetto al settore merceologico.

Che cosa vorrebbe migliorare, per la sua attività, utilizzando gli strumenti digitali che oggi non è in grado di fare (per mancanza di competenze o perché ritiene che le attuali tecnologie non siano idonee) ?

E' la prima domanda a risposta aperta del questionario. Una volta introdotto il tema degli strumenti digitali lato software, hardware e rispetto ai *social media*, è stato chiesto di esprimere in quali campi di applicazione si pensa che questi strumenti possano fornire un contributo importante per le imprese.

Su un totale di 112 contributi raccolti, si segnalano alcune tipologie di risposte ricorrenti: comunicazione e pubblicità, vendita online, strumenti software specifici, mancanza di risorse.

Una parte degli intervistati riconosce un grande potenziale comunicativo negli strumenti digitali e vorrebbe utilizzare al meglio il loro potenziale nella propria attività:

«Se è vero che la pubblicità è l'anima del commercio, è necessario spendere di più in pubblicità nei servizi digitali», «migliorare l'utilizzo delle pubblicità online (google adwords e facebook), troppo onerose», «pubblicizzare meglio l'eccellenza artigiana, la conoscenza della produzione artigianale di qualità», «la promozione sia delle mie competenze sia del mio prodotto», «la comunicazione di ciò che faccio realmente», «il marketing strategico», «che la visibilità sul web sia accessibile a tutti», «pubblicità online», «potenziare la presenza nei motori di ricerca», «la comunicazione con un target

di utenti più ampio che oggi non riesco a raggiungere», «vorrei utilizzare meglio i social network», «potrei far capire meglio ai clienti “cosa produco” e “quanto mi costa” non solo in termini economici; cioè valorizzerei il mio prodotto», «comunicazione, promozione prodotti ed info prodotti», «sito internet più interattivo e webcam per offrire supervisioni in tempo reale ai clienti sulle lavorazioni», «aumentare e diffondere i collegamenti nel web, sia attraverso i social network sia con i social media», «un uso più consapevole dei social e maggiormente mirato alla promozione della nostra azienda», «e-commerce, promozione e marketing».

Un secondo gruppo di rispondenti, esprime invece un particolare interesse per gli strumenti di vendita online e in generale per la possibilità di far conoscere i propri prodotti all'estero:

«Fare conoscere i nostri prodotti all'estero», «migliorare la possibilità di vendere online», «e-commerce», «sito web e-commerce», «un e-commerce con la possibilità di vendere e far conoscere alcuni prodotti», «sviluppare l'e-commerce di qualità e non solo quello di quantità a basso costo», «farmi conoscere negli stati confinanti», «e-commerce diretto da sito personale», «la vendita online», «la vendita tramite internet di prodotti realizzati in sartoria», «sapere gestire l'e-commerce», «migliorare l'e-commerce che al momento per l'alimentare è limitato».

Un terzo gruppo di rispondenti, fa un riferimento preciso e diretto a tipologie di software di cui necessita per la sua impresa:

«Mi piacerebbe che i programmi di gestione (es. contabilità) fossero più accessibili», «vorrei avere le competenze necessarie per realizzare rendering di progetti da allegare ai preventivi», «disegno 3d e progettazione», «la sistemazione grafica di preventivi, relazioni ecc», «visualizzazioni in 3d», «videoediting», «sarebbe assolutamente importante avere un software per la gestione della tracciabilità delle materie prime in ingresso», «sistema informatizzato che possa mettere in comunicazione le diverse aree gestionali (logistica, magazzino, amministrazione, acquisti/vendita...) in modo automatico».

Infine, un ultimo gruppo di risposte, fa riferimento alla mancanza generica di risorse e di tempo a disposizione:

«Oggi il problema non è internet ma la cronica carenza di denaro e di lavoro», «una banda larga più veloce per la mia zona geografica», «mancanza di tempo per aggiornare sito e profilo facebook», «devo solo dedicarmi di più ma ho poco tempo per ora», «l'ostacolo maggior per l'utilizzo di social è la mancanza di tempo»

Dalle risposte sembra comunque che una buona fetta del campione analizzato sia fatta di imprese consapevoli delle potenzialità ancora inesplorate di alcuni strumenti, in particolare emerge un interesse per il commercio elettronico e i *social network*. Quest'ultimo dato sembra controbilanciare quello emerso per quanto riguarda l'importanza attribuita ai *social media* utilizzati in azienda il cui valore medio era di 2,4 punti su 5.

Infine, a differenza di quanto ci si potesse aspettare a priori, non si è rilevata una diffusa diffidenza nei confronti delle tecnologie digitali, ma solamente alcuni casi sporadici.

Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza?

E' stato chiesto alle aziende di esprimere un giudizio sulla qualità delle infrastrutture informatiche utilizzate, al fine di verificare la presenza delle condizioni necessarie per proporre nuove progettualità sul tema del digitale.

La figura 4.35 riassume i dati emersi rispetto all'intero campione. La distribuzione delle risposte è concentrata al 42,5% su un valore di 3, con una media totale di 3,2. Questo suggerisce un giudizio generale abbastanza moderato, le infrastrutture sono sufficienti, nella maggior parte dei casi, a supportare i sistemi informatici in uso ma si pensa possano esserci ampi margini di miglioramento.

A priori non ci si aspetta particolari relazioni con i sottocampioni analizzati. La figura 4.36 esprime un sostanziale allineamento con il valore medio per quanto riguarda il mercato di riferimento. Unica eccezione le imprese locali che registrano un valore di 2,6, imputabile forse a problematiche di tipo geografico.

Rispetto al numero di dipendenti (figura 4.37) si osserva nuovamente come i valori si discostino di poco rispetto alla media.

Identico discorso per il settore merceologico (figura 4.38) che tuttavia segna un leggero calo per quanto riguarda le imprese di enogastronomia (2,8).

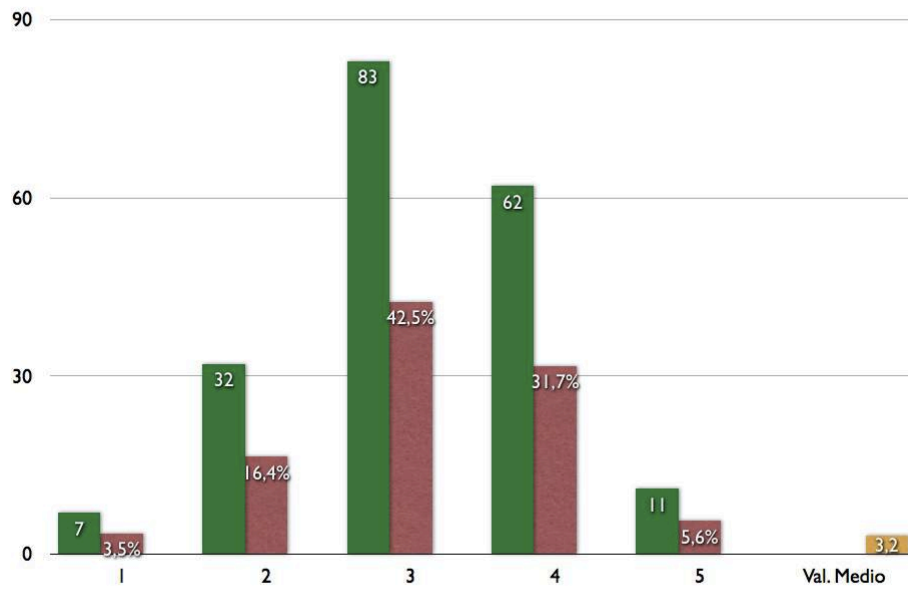


Figura 4.35 – Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.

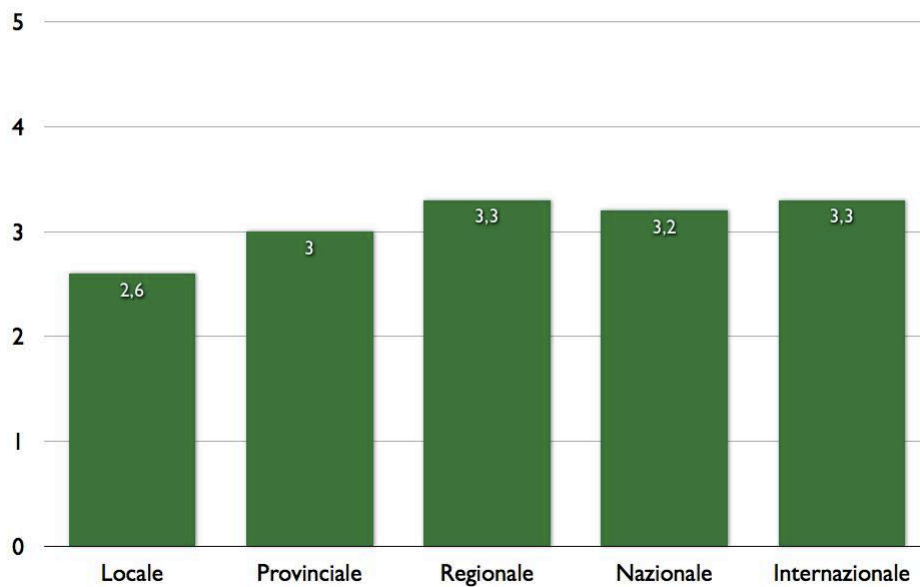


Figura 4.36 – Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Media rispetto al mercato di riferimento.

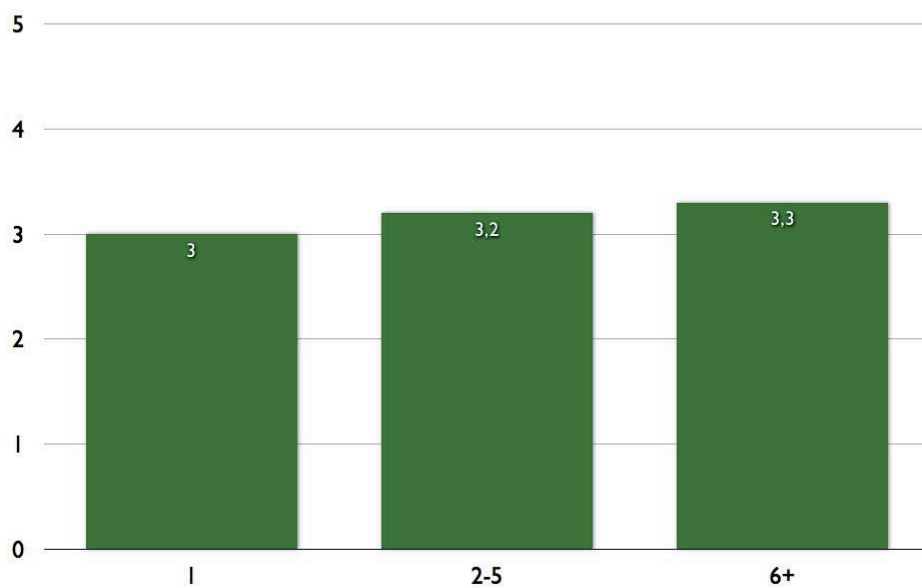


Figura 4.37 - Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Media rispetto al numero di dipendenti.

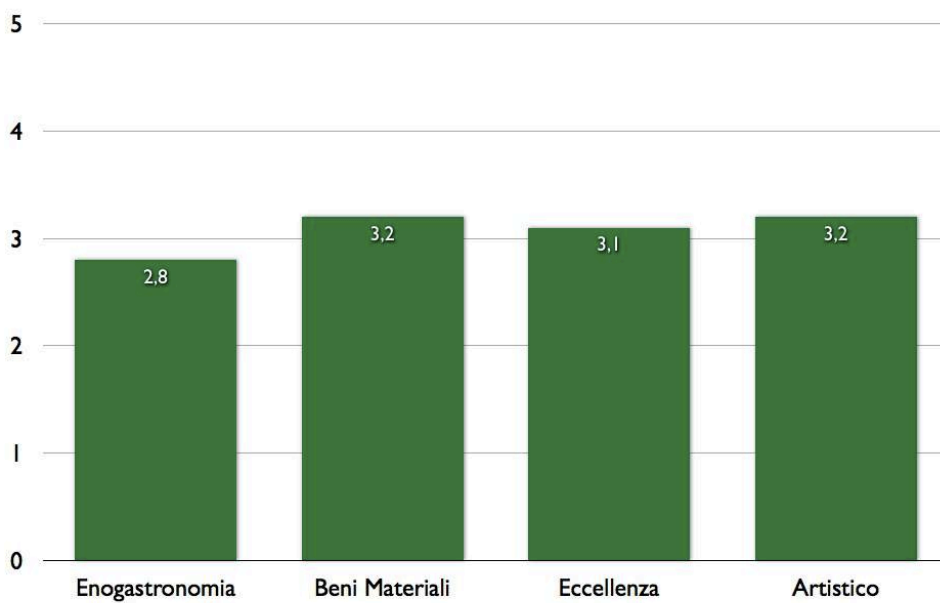


Figura 4.38 - Come valuta la qualità delle infrastrutture informatiche che utilizza? Media rispetto al settore merceologico.

Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili?

E' stato chiesto alle aziende di esprimere un parere sul costo dei prodotti informatici utilizzati per verificare se questo rappresenti un ostacolo allo sviluppo o all'introduzione di nuovi strumenti. Il giudizio è stato espresso utilizzando una scala da 1 a 5 dove, la percezione del prezzo come ostacolo era tanto maggiore quanto il valore espresso.

La figura 4.39 riassume la distribuzione delle risposte il cui valore medio converge verso una media perfetta di 3. Si può affermare che per il campione analizzato il costo dei prodotti informatici utilizzati, rappresenta una voce importante della spesa aziendale, pur non essendo percepita come un ostacolo insormontabile. E' stato espresso un giudizio abbastanza oculato, probabilmente le imprese sono disposte a spendere in questo settore ma facendo investimenti contenuti.

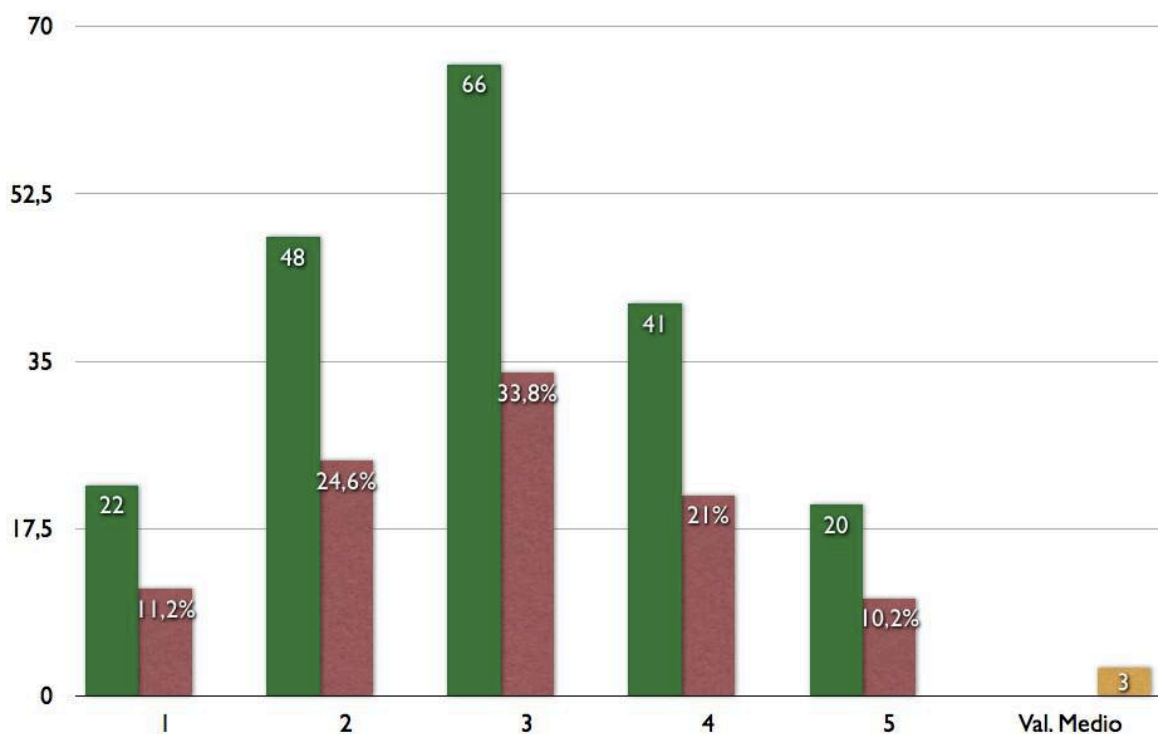


Figura 4.39 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Dati, in valore assoluto, percentuale e medio, rispetto al campione totale.

Rispetto al mercato di riferimento (figura 4.40) i risultati emersi non sono quelli attesi, infatti, sono le imprese operanti in un mercato più ristretto e quindi probabilmente più piccole, a percepire il prezzo come un ostacolo minore. Mentre i valori medi per le imprese regionali, nazionali e internazionali sono in linea con quello espresso dal campione totale, quelli per le imprese locali (2,6) e provinciali (2,7) è leggermente minore. Questo può volere dire che le piccole imprese sono più disposte a investire risorse in prodotti informatici di vario genere ma bisogna anche considerare che, probabilmente, a oggi ne fanno un uso meno intensivo.

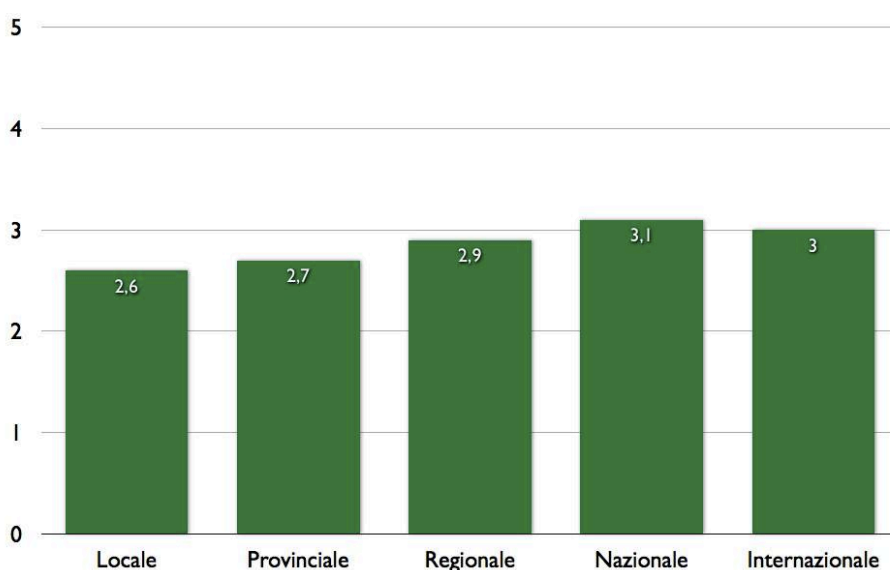


Figura 4.40 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Media rispetto al mercato di riferimento.

In relazione al numero di dipendenti (figura 4.41) e al settore merceologico (figura 4.42) si osservano scostamenti rispetto al valore medio espresso dall'intero campione meno evidenti. Le imprese con più di sei dipendenti (2,8) e quelle operanti nel settore enogastronomia (2,7) sembrano percepire un ostacolo minore. Tuttavia non si segnalano particolari motivazioni per questo comportamento.

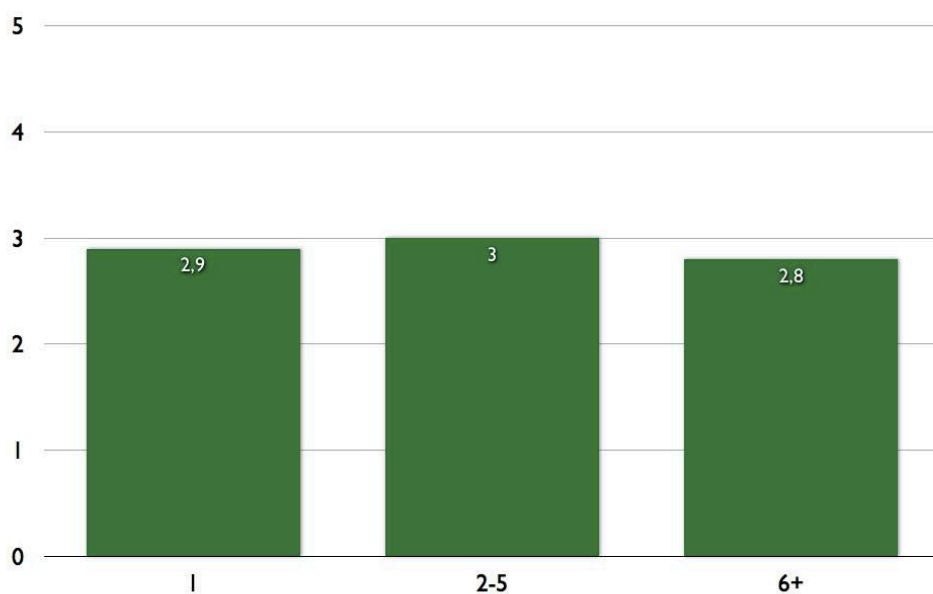


Figura 4.41 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Media rispetto al numero di dipendenti.

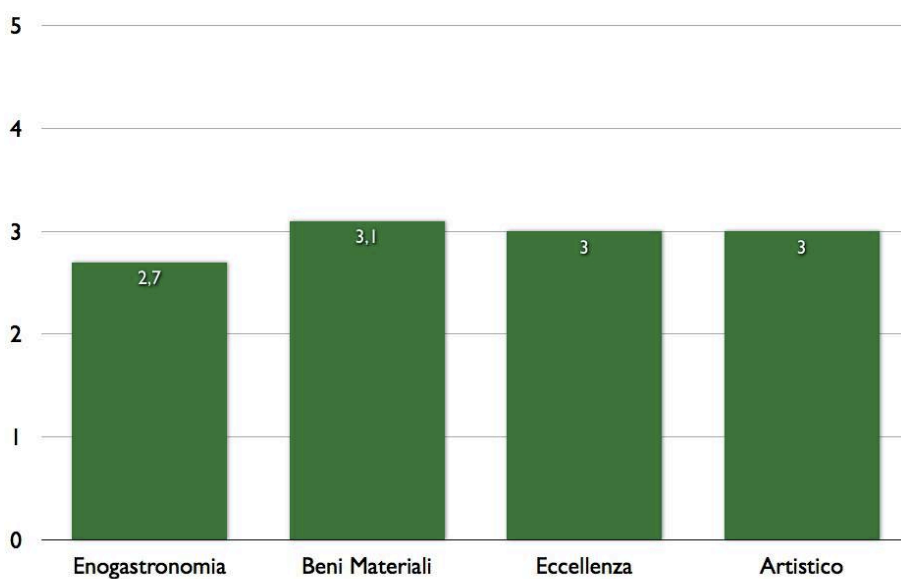


Figura 4.42 - Il prezzo (di acquisto, gestione di licenze, oneri tecnici e altro) è un ostacolo all'utilizzo di prodotti informatici che ritiene utili? Media rispetto al settore merceologico.

Che cosa vorrebbe migliorare nel rapporto con i suoi clienti?

Si tratta di una domanda a risposta aperta non strettamente legata all'utilizzo di strumenti digitali. Lo scopo era raccogliere informazioni sul rapporto impresa/cliente e segnalare possibili interventi per migliorarne l'interazione. Dal punto di vista della ricerca è ovviamente interessante capire se alcuni di questi interventi possono beneficiare dell'impiego di strumenti digitali.

Dei 113 contributi raccolti, la maggior parte esprime il desiderio di migliorare gli aspetti legati alla comunicazione del proprio lavoro e alla visibilità dei prodotti. Di seguito alcuni dei contributi più significativi:

«Dotargli di migliori strumenti che possano rendere la vendita e/o la comunicazione all'utilizzatore finale più agevole», «vorrei migliorare l'informazioni sulla qualità del prodotto e sugli inganni presenti sul mercato», «la visibilità della qualità nei nuovi mercati», «lo scambio di opinioni sui prodotti», «migliorare la visibilità dello spazio espositivo del mio laboratorio», «riuscite a comunicare il valore del manufatto», «Chi possiede buone competenze dovrebbe avere maggiore visibilità dai canali alternativi come avviene all'estero», «Siti istituzionali informativi funzionali completi e di semplice consultazione, media video e quant'altro potrebbero favorire l'incontro tra richiesta e offerta», «Aggiornare il database con dati digitali dei clienti, avere più tempo per fare marketing», «vorrei riuscire a comunicare l'importanza e la bellezza del lavoro artigianale», «incontro tra domanda e offerta», «strumenti sicuri con cui raggiungerli per passaggi messaggi promozionali o informativi»,«[...] mi piacerebbe condividere con i nostri clienti la nostra etica che si riscontra nell'acquisto delle materie prime, nella scelta dei fornitori, nelle politiche di gestione dei dipendenti, ecc...».

Questi interventi rafforzano quello che era già emerso in maniera decisa nelle risposte alla domanda "Che cosa vorrebbe migliorare, per la sua attività, utilizzando gli strumenti digitali che oggi non è in grado di fare (per mancanza di competenze o perché ritiene che le attuali tecnologie non siano idonee)?: nella maggior parte dei casi, il campione di riferimento vede nelle nuove tecnologie un possibile strumento per potenziare le attività di comunicazione, spesso carenti. Particolarmente interessante è che non si fa riferimento solo a un tipo di comunicazione mirata alla vendita diretta, quanto piuttosto a strumenti per rafforzare l'immagine delle imprese e dell'etica del lavoro artigiano.

Tra le altre risposte si segnalano riferimenti a modalità di pagamento e strumenti di vendita:

«garanzie sui pagamenti», «maggior puntualità nei pagamenti», «il pagamento, al momento i tempi sono troppo lunghi», «la presentazione del lavoro in fase di preventivo», «l'e-commerce».

Infine alcuni rispondenti hanno fatto riferimento a situazioni più specifiche e non generalizzabili mentre una minoranza ha dichiarato che non cambierebbero nulla perché soddisfatta dell'attuale rapporto con i clienti.

Che cosa vorrebbe migliorare nel rapporto con i suoi fornitori?

Allo stesso modo è stato chiesto ai rispondenti di esprimere, mediante risposta aperta, un'opinione rispetto ai possibili cambiamenti che vorrebbero attuare rispetto al rapporto con i loro fornitori.

A questa domanda ha risposto circa la metà del campione interrogato, per un totale di 99 contributi. La maggior parte, ovviamente, vorrebbe migliorare un qualche aspetto legato alla gestione e consegna degli ordini. In particolare molti esprimono il desiderio di poter effettuare ordini più piccoli, magari assieme ad altre aziende in modo da abbattere i costi dei lotti e delle spedizioni:

«reperire materiali anche in lotti minimi», «vorrei poter acquistare molti più beni tramite internet, anche in quantità limitata», «[...] Un altro aspetto importante legato al problema del quantitativo minimo d'ordine potrebbe essere quello di implementare un portale attraverso il quale le aziende operanti nello stesso settore possano vedere se altre aziende abbiano già fatto richiesta di un determinato materiale/servizio e nell'arco delle 24/48/72 ore poter aggiungere il quantitativo a loro necessario in maniera da poter ASSIEME raggiungere il quantitativo minimo d'ordine richiesto dal fornitore».

Un'altra opinione condivisa è di migliorare la condivisione e l'utilizzo dei cataloghi online per facilitare la scelta e l'ordine dei materiali.

«avessero cataloghi online sarei facilitato», «semplificazione nello scambio dati», «vorrei che utilizzassero meglio i supporti informatici perché nel settore artigiano questi vengono spesso tralasciati», «sicuramente la possibilità di avere cataloghi aggiornati e con quotazioni in tempo reale», «avere un aggiornamento costante delle nuove tecnologie e prodotti elaborati per il settore del restauro», «un accesso online al loro sito con cataloghi e listini aggiornati», «sarebbe bello poter avere un catalogo informatico interattivo per verificare la disponibilità delle materie prime», «la possibilità di visionare i cataloghi di tutti i prodotti con le relative schede tecniche».

I cataloghi online e la gestione condivisa degli ordini sono, effettivamente, due funzionalità implementabili tramite strumenti digitali e integrabili in una piattaforma come *Fings*. Offrirebbero

alle aziende artigiane un modo per risolvere un problema effettivamente percepito e incentivare la partecipazione alla piattaforma.

Tra le altre proposte, molte fanno riferimento al prezzo delle materie prime, un problema che può essere attenuato, almeno in piccola parte, mediante la condivisione degli ordini; altri ancora non cambierebbero nulla perché ritengono che i rapporti con i fornitori si siano consolidati nel tempo trovando un giusto equilibrio.

Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela?

Questa domanda ha lo scopo di far emergere le intenzioni future dell'azienda in relazione alle caratteristiche del mercato e della clientela con cui opera. In sostanza viene chiesto se l'azienda, qualora potesse scegliere, preferirebbe aumentare il numero dei suoi clienti, aumentare la visibilità del proprio *brand*, diversificando il mercato, e in maniera proporzionale anche la produzione, aumentare la visibilità del proprio *brand*, diversificando il mercato, ma senza aumentare la propria produzione.

Quello che si è cercato di evidenziare è se l'obiettivo condiviso dalle imprese artigiane interrogate sia legato maggiormente ad aumentare i clienti, le vendite o la qualità del prodotto percepita dai consumatori. La figura 4.43 riassume i valori espressi dall'intero campione.

Dai dati emerge un maggiore interesse a incrementare la visibilità dell'impresa, in particolare il 52,3% vorrebbe contestualmente aumentare la propria produzione, mentre il 18,9% è soddisfatto dell'attuale livello produttivo e non vorrebbe «necessariamente di più ma meglio»¹⁷⁰. Quasi la metà delle imprese (46,1%) è comunque interessata ad aumentare il numero dei propri clienti mostrando quindi un atteggiamento più orientato alla quantità che non alla qualità. Una stretta minoranza (11,2%) non condivide nessuna delle ipotesi.

Segmentando il campione secondo i criteri fin qui utilizzati, emergono dati più specifici.

¹⁷⁰ La citazione si riferisce a una delle risposte indicate in "Altro" per la domanda "Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela?"

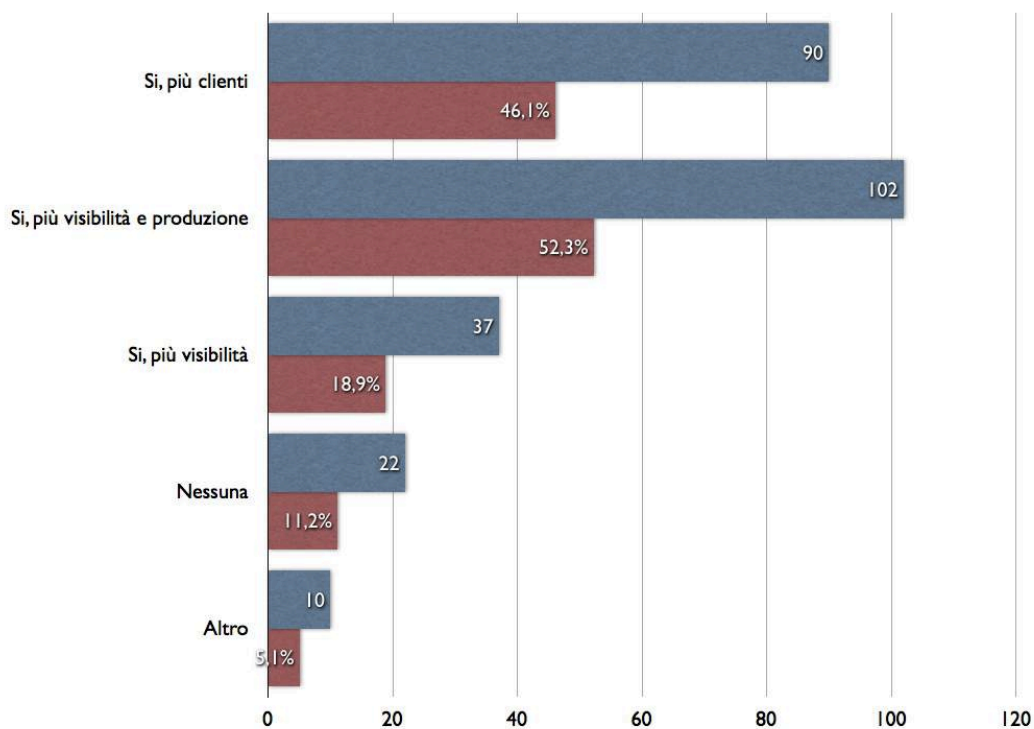


Figura 4.43 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.

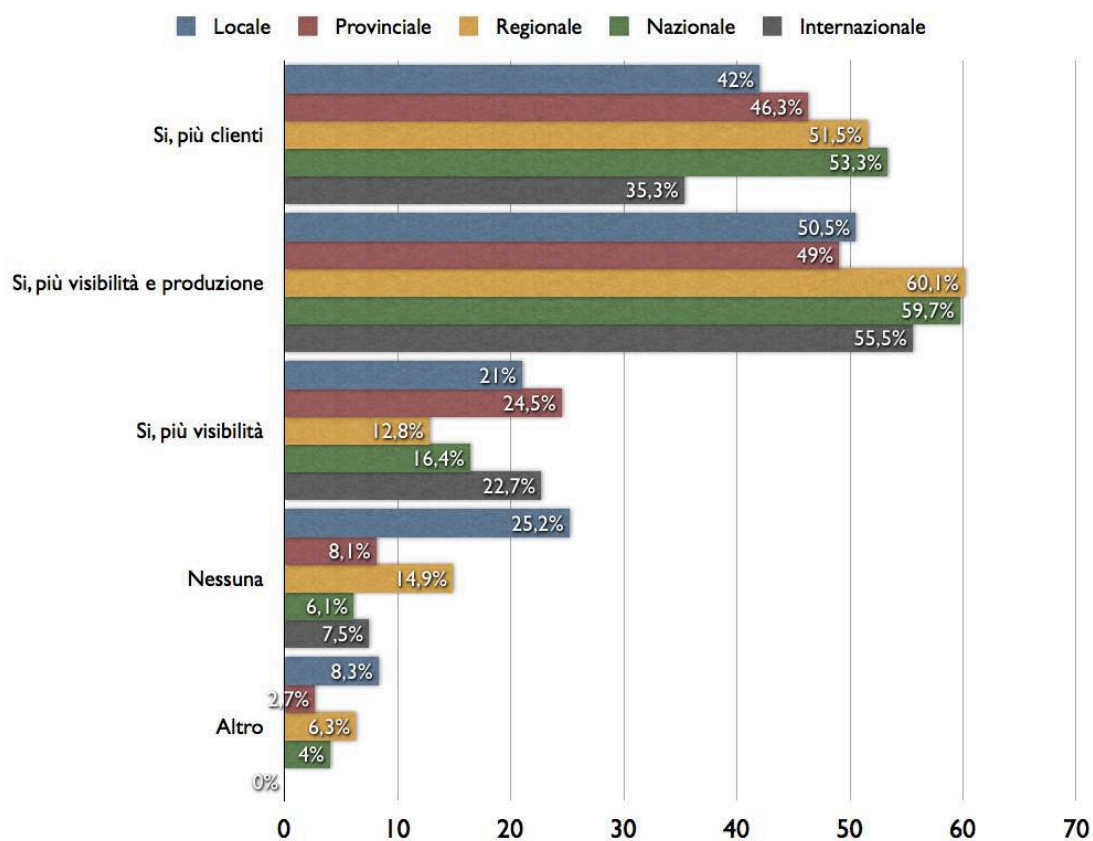


Figura 4.44 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.

In relazione al mercato di riferimento (figura 4.44), la preferenza espressa per le prime due risposte cresce con l'ampiezza del mercato di riferimento, ma subisce un brusco calo, soprattutto per quanto riguarda l'aumento dei clienti, nelle imprese che operano in un mercato internazionale. Sembra quasi che, nella maggior parte dei casi, queste ultime abbiano saturato le loro risorse e non siano più in grado di gestire un aumento della produzione né in ottica di quantità né di qualità.

Le imprese regionali esprimono una tendenza più marcata (60,1%) a un incremento della visibilità quasi esclusivamente legato a un aumento della produzione. Al contrario le imprese locali (21%) e provinciali (24,5%), probabilmente per una carenza di risorse, hanno espresso le preferenze più alte per quanto riguarda un aumento della visibilità slegato dalle attività produttive.

In riferimento al numero di dipendenti (figura 4.45), si osservano valori abbastanza in linea con quelli relativi al campione totale, tranne che per un caso. Le imprese individuali registrano un valore di preferenza molto sotto la media (35,5%) in relazione all'aumento dei clienti, imputabile alla scarsità di risorse.

Anche nel caso del settore merceologico si osservano valori abbastanza in linea con il campione totale e con la sola eccezione del settore enogastronomia che registra un valore molto basso per quanto riguarda l'incremento della visibilità senza produzione (11,8%). Probabilmente, essendo l'enogastronomia un marchio già molto forte del *made in Italy*, queste imprese sono maggiormente orientate a un aumento quantitativo della produzione e dei clienti.

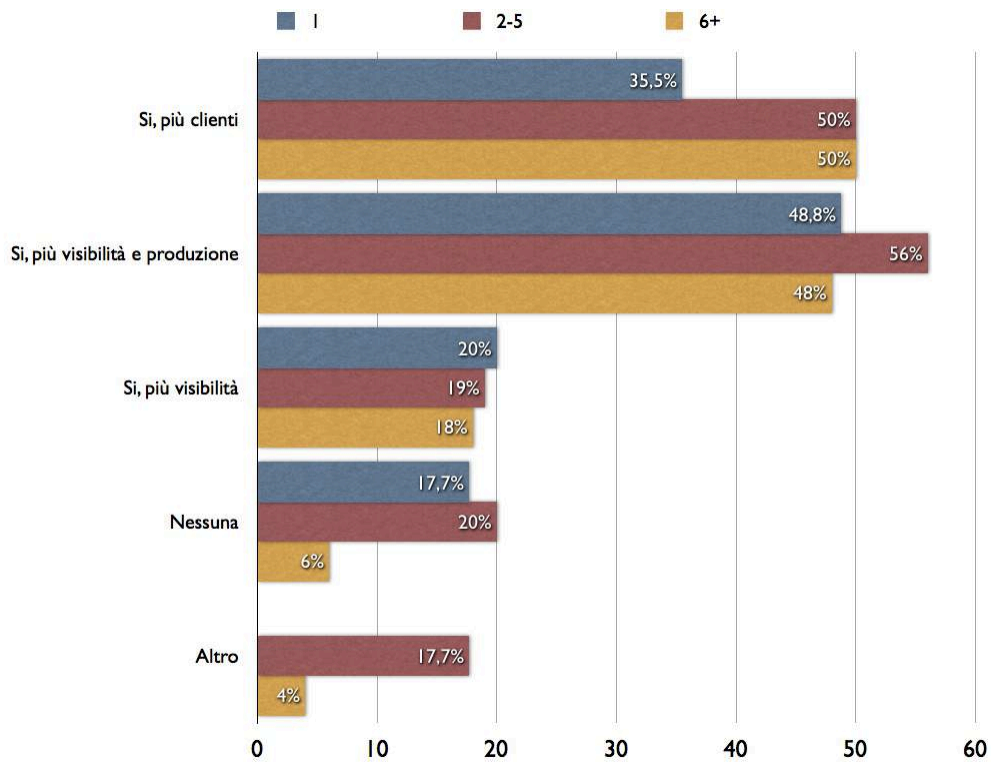


Figura 4.45 – Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti

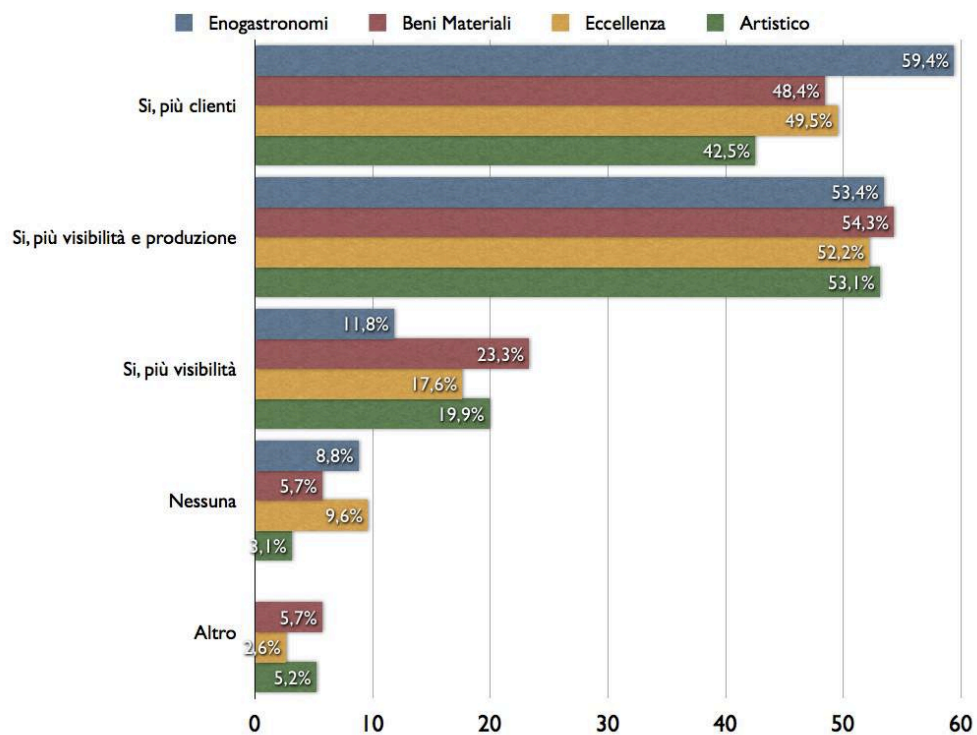


Figura 4.46 - Le interesserebbe diversificare il bacino della sua clientela? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.

Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti / fornitori?

Questa è la prima di una serie di domande specificatamente mirate a verificare il grado di utilizzo di strumenti di *e-commerce*. In particolare si chiede di indicare quali, tra gli strumenti elencati, sono quelli utilizzati. La figura 4.47 mostra i risultati rispetto al campione totale ed evidenzia un trend abbastanza chiaro: l'80% delle imprese analizzate non utilizza nessuno strumento di *e-commerce*. Strumenti generalisti e assolutamente diffusi come Amazon o eBay sono completamente ignorati, al pari di servizi più orientati all'artigianato come Etsy. L'*e-commerce* privato, e quindi sviluppato appositamente per un'impresa, è l'unico strumento discretamente diffuso (10,7%), mentre tra l'opzione "Altro" (8,2%) si segnala una preferenza per Bloomming, un servizio di *social commerce* italiano.¹⁷¹

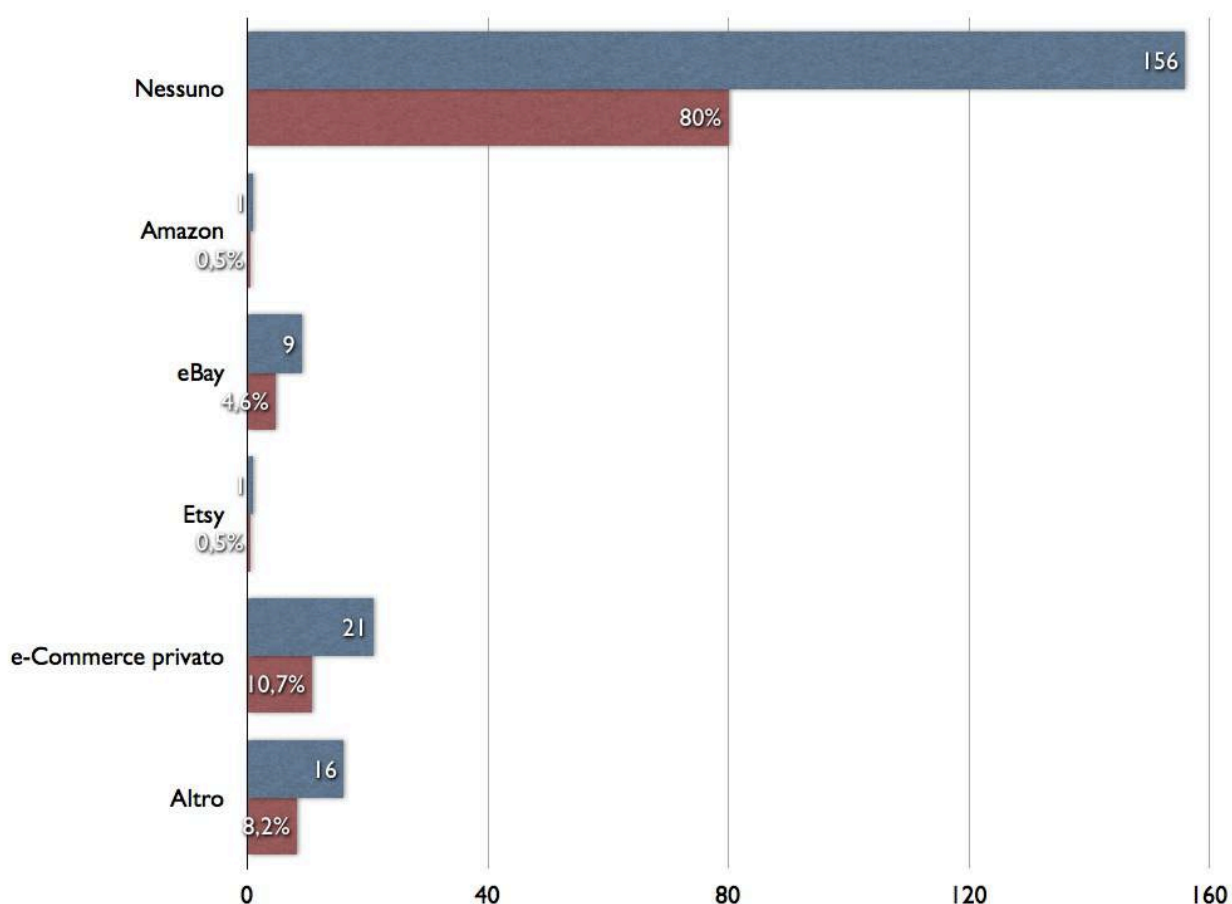


Figura 4.47 – Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.

¹⁷¹ <http://www.blomming.com/about>

Il rapporto è talmente netto che non ci si aspettano particolari trend da evidenziare per quanto riguarda le segmentazioni del campione.

Rispetto al mercato di riferimento (figura 4.48) sono ovviamente le imprese nazionali (30%) e internazionali (31,9%) a utilizzare maggiormente uno di questi strumenti. In particolare più di un'impresa internazionale su cinque (22,7%) ha un proprio sito di *e-commerce*.

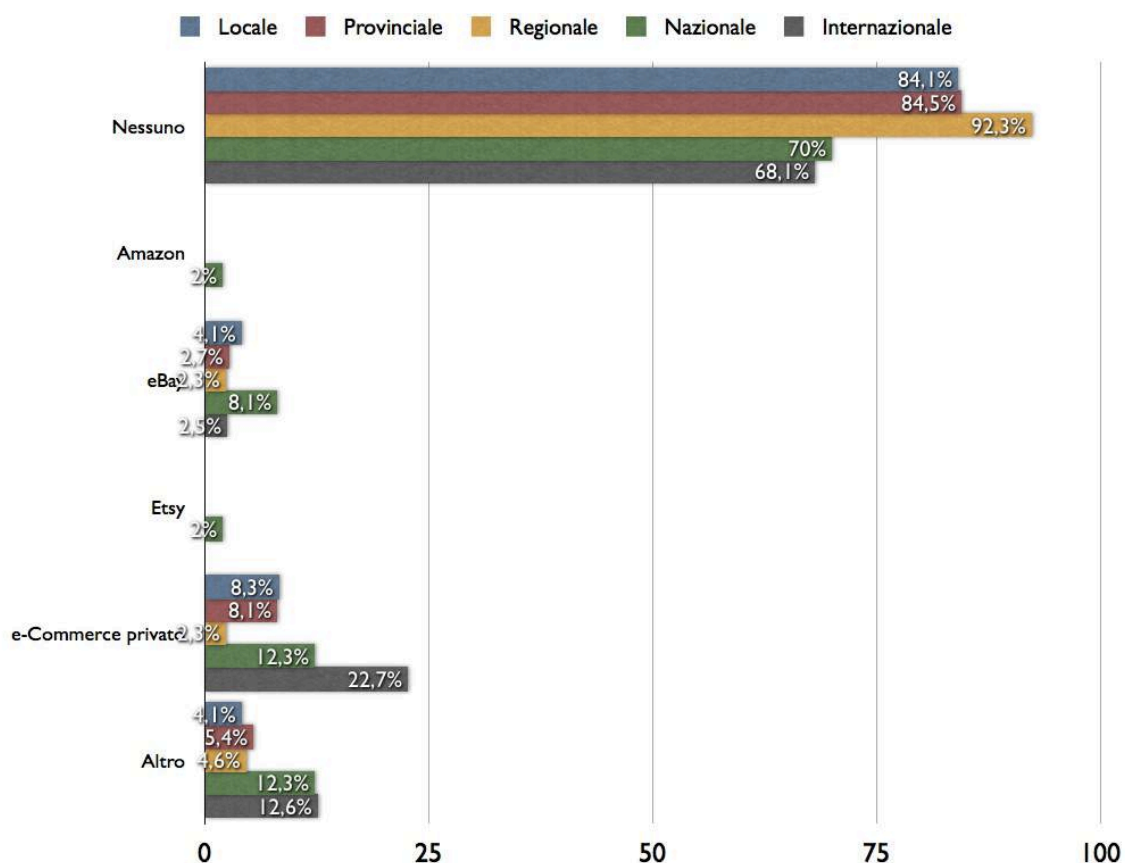


Figura 4.48 - Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.

La figura 4.49 relativa al numero di dipendenti, sottolinea che sono le imprese con più di 6 dipendenti ad utilizzare maggiormente questi strumenti (28%), seguiti dalle imprese individuali (22,8%). Queste ultime rappresentano l'unico caso in cui viene espressa un'preferenza nutrita per uno degli strumenti elencati: eBay. Forse, non avendo nessuna risorsa specifica per il reparto vendita, c'è più propensione a sperimentare servizi di commercio elettronico che possono semplificare quest'attività.

Rispetto al settore merceologico (figura 4.50) l'unico dato non allineato è quello relativo all'enogastronomia che si dimostra essere il settore più attivo in questa fascia analizzata. Più di un'impresa su quattro possiede un sito di *e-commerce* (26,6%), nonostante le maggiori difficoltà legate alla vendita, al trasporto e alla deperibilità dei generi alimentari.

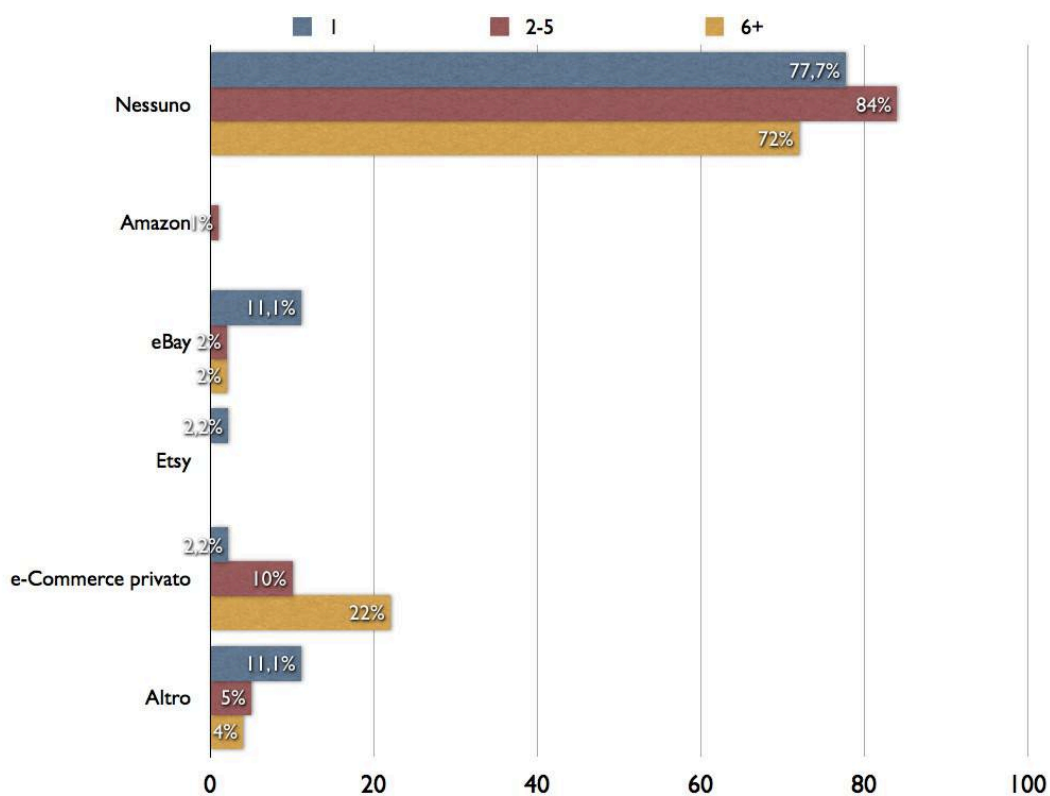


Figura 4.49 – Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.

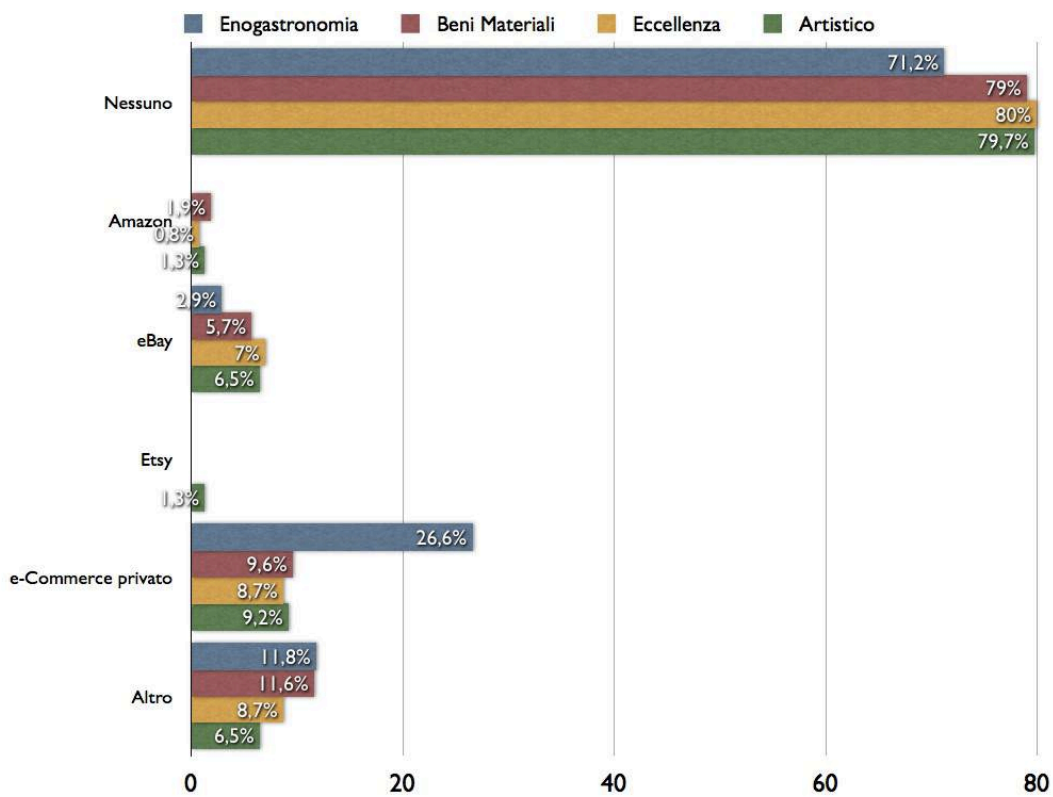


Figura 4.50 - Utilizza strumenti di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.

Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti / fornitori?

La seconda domanda specifica sui servizi di *e-commerce*, è mirata a sondare l'interesse delle aziende ad attivare uno strumento di questo tipo.

La figura 4.51 sintetizza le risposte rispetto al campione totale che si divide esattamente a metà. Il 50% ha indicato "no" come risposta, mentre l'altra metà si è così suddivisa: il 28,7% vorrebbe creare un *e-commerce* solo con i propri clienti, il 5,1% con i propri fornitori e il 16,4% con entrambi.

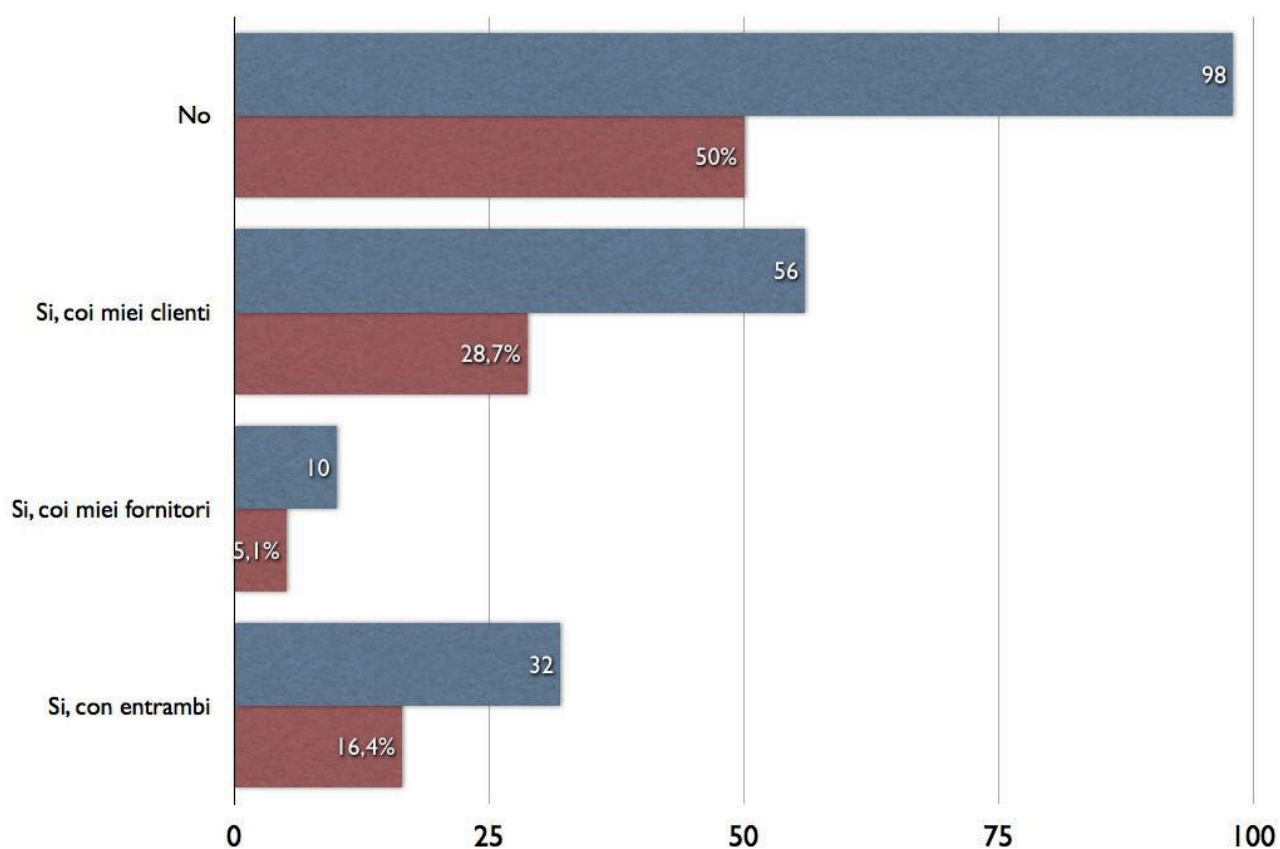


Figura 4.51 – Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.

Rispetto al mercato di riferimento valori sono distribuiti come evidenziato in figura 4.52. Le imprese nazionali (43,2% di no) e internazionali (45,4% di no) sono le più interessate ad attivare nuovi strumenti di questo tipo, oltre a essere quelle che già maggiormente li utilizzano. Il motivo potrebbe essere quello di dover far fronte al maggior numero di clienti e di vendite. Le imprese regionali sono invece quelle più interessate a relazionarsi sia con i clienti sia con i fornitori (23,6%)

mentre quelle locali sembrano essere le più restie. Le imprese provinciali mostrano invece un elevato interesse in particolare per il commercio elettronico con i propri clienti (32,7%).

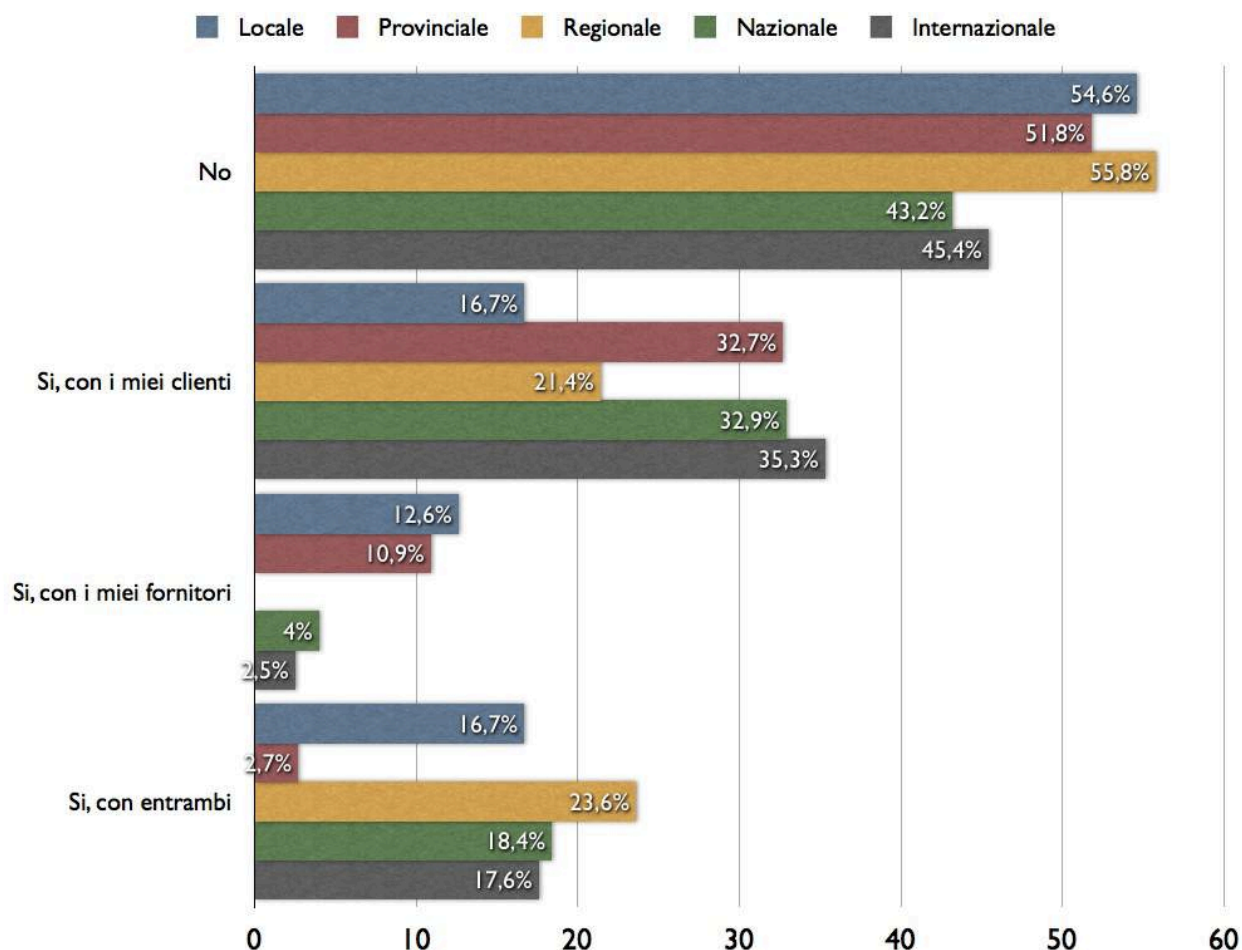


Figura 4.52 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al mercato di riferimento.

In relazione al numero di dipendenti (figura 4.53) si osserva che le imprese individuali sembrano essere quelle più interessate a questi strumenti (44,4% di no), mentre quelle con “2-5” (14%) e “6+” (20%) dipendenti sono quelle più disposte a relazionarsi sia con i clienti sia con i fornitori.

Rispetto al settore merceologico (figura 4.54), non si osservano tendenze evidenti. Solo il settore “artistico” registra una propensione leggermente inferiore all’uso di questi strumenti.

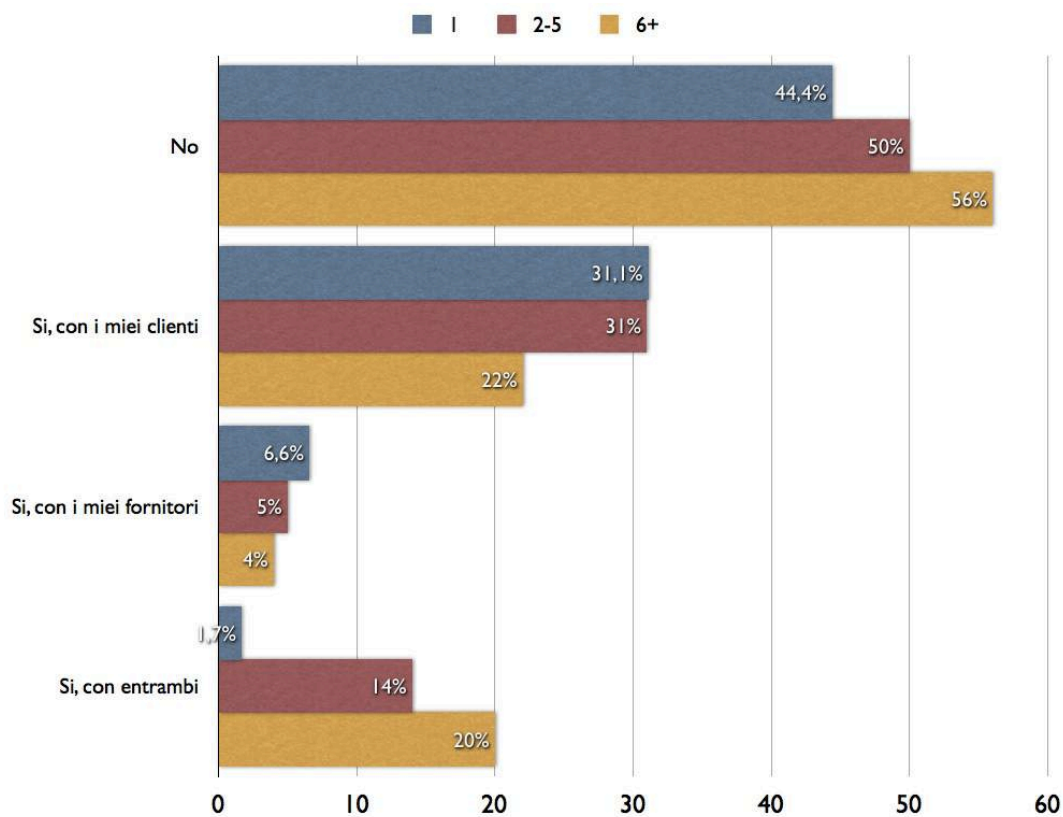


Figura 4.53 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al numero di dipendenti.

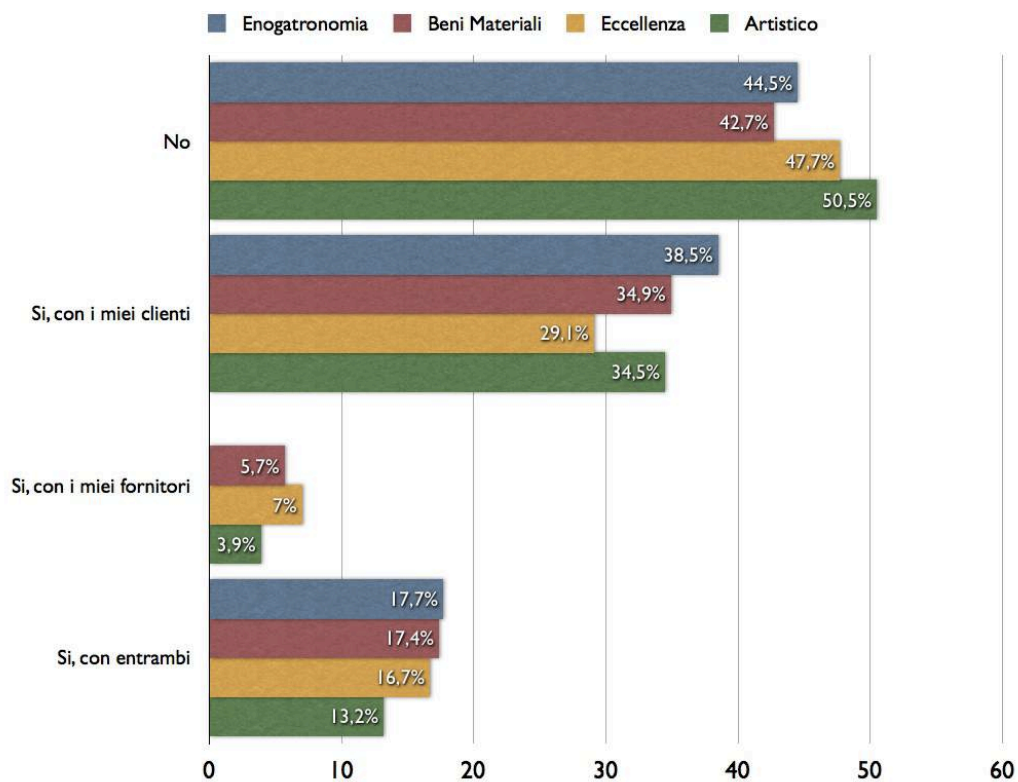


Figura 4.54 - Le piacerebbe attivare un canale online di e-commerce con i suoi clienti/fornitori? Dati, in percentuale, rispetto al settore merceologico.

Potrebbe motivare la sua risposta?

Rispetto alla domanda precedente è stato chiesto ai rispondenti di motivare la loro scelta. In questo modo è stato possibile ottenere informazioni più precise al riguardo. I valori numerici, infatti, sono alterati perché ad esempio alcune aziende utilizzano già questi strumenti mentre altre, occupandosi prevalentemente di servizi, non hanno prodotti da vendere *online*. Attraverso queste risposte si cerca di individuare le principali motivazioni alla base della volontà o meno di utilizzare *l'e-commerce*. Inoltre, da queste risposte si possono trovare degli spunti interessanti per quanto riguarda la comunicazione di un servizio come *Fings*.

Sono stati raccolti 133 contributi, di seguito riportiamo le principali motivazioni alla base della scelta “no, non sono interessato a utilizzare strumenti di e-commerce”:

«preferisco usare gli strumenti informatici per aumentare la visibilità, ma vorrei mantenere strumenti di vendita diretta», «per questo avrei bisogno di più personale», «adesso non ho tempo/energia necessaria, serve una persona che lo fa di mestiere», «[...] noi saremmo anche in grado di produrre un abito con le misure fornite [...] ma comunque a prezzi che non possono competere con abiti che si trovano online di provenienze estera», «utilizziamo poco *l'e-commerce* in quanto i nostri manufatti non sono standard», «non fornisco prodotti di serie ma merce su misura dove è importante il contatto diretto con il cliente», «con alcuni dei miei fornitori è già in essere il rapporto e-commerce. Per quanto riguarda i clienti ritengo fondamentale il rapporto diretto e personale e quindi escludo la possibilità di un e-commerce», «la nostra non è una produzione industriale, effettuiamo restauri su richiesta», «la vendita on-line potrebbe essere un'arma a doppio taglio: la velocità dell'articolo on demand subito pronto non si sposa alla qualità delle nostre produzioni», «la mia attività non è di commercio», «[...] una vendita e-commerce potrebbe andare ad abolire il punto vendita», «ho già il sito e-commerce».

Sintetizzando, le principali motivazioni alla base di una risposta negativa sono:

- Una sostanziale diffidenza nei confronti dello strumento informatico nell'ottica di relazionarsi con il cliente. Molti preferiscono esclusivamente il contatto diretto con il cliente;¹⁷²
- Si ritiene che *l'e-commerce* sia più adatto alla vendita di prodotti serializzati;
- Si lamenta la mancanza di tempo e risorse qualificate a gestire quest'attività;
- Si ritiene che *l'e-commerce* di prodotti artigianali non possa essere competitivo per via del prezzo;

¹⁷² Alcuni, a tal proposito, hanno indicato una preferenza solo per quanto riguarda *l'e-commerce* con i fornitori.

- Si ritiene che il commercio elettronico non giovi al punto vendita;
- L'attività non è di commercio;

Di seguito si riportano invece le principali motivazioni alla base dell'interesse positivo a utilizzare strumenti di e-commerce di vario genere:

«lo vedo come una strada per aumentare il lavoro», «per aumentare il fatturato attraverso un mezzo che viene utilizzato sempre di più», «ampliare le possibilità di mercato è sicuramente un'azione lungimirante», «credo di avere una produzione interessante, per certi versi unica, molto competitiva nel rapporto qualità/prezzo», «Attualmente il principale bacino di vendita è locale, Torino e provincia sono molto colpite dalla crisi, pertanto riuscendo ad arrivare fuori zona e possibilmente all'estero, sicuramente potremmo tornare a crescere importanti», «per ampliare il bacino di utenza», «Aumenterei, facilitandolo, il bacino del lavoro sia per la vendita, internet è raggiungibile da tantissime persone, così come poter scegliere e potenziare il numero di fornitori», «per ampliare la rete di vendita», «credo che ormai considerare il mercato solo localmente sia poco produttivo», «è parte del futuro per molto già in essere», «per far conoscere il mio prodotto anche in altre parti d'Italia», «perché è un canale in espansione in particolar modo nella fascia giovane», «per migliorare le opportunità di conoscenza del capo artigianale».

Sintetizzando, le principali motivazioni alla base di una risposta positiva sono:

- La possibilità di far conoscere i propri prodotti anche in altri mercati, in particolare all'estero;
- La possibilità di ampliare il target di riferimento, aumentando gli utenti e diversificandoli (fasce giovani);
- Adeguarsi agli strumenti tecnologici moderni per non rimanere indietro;
- Aumentare il fatturato;

Al di fuori della sua attività lavorativa, per quali scopi utilizza principalmente internet?

Come ultima domanda si è chiesto ai rispondenti di indicare quali sono i loro principali utilizzi di internet nella vita quotidiana. Lo scopo era verificare il livello di adozione dei servizi web e la propensione a utilizzare funzionalità più o meno. La figura 5.55 sintetizza le risposte per il campione totale, non sono state effettuate altre analisi più specifiche.

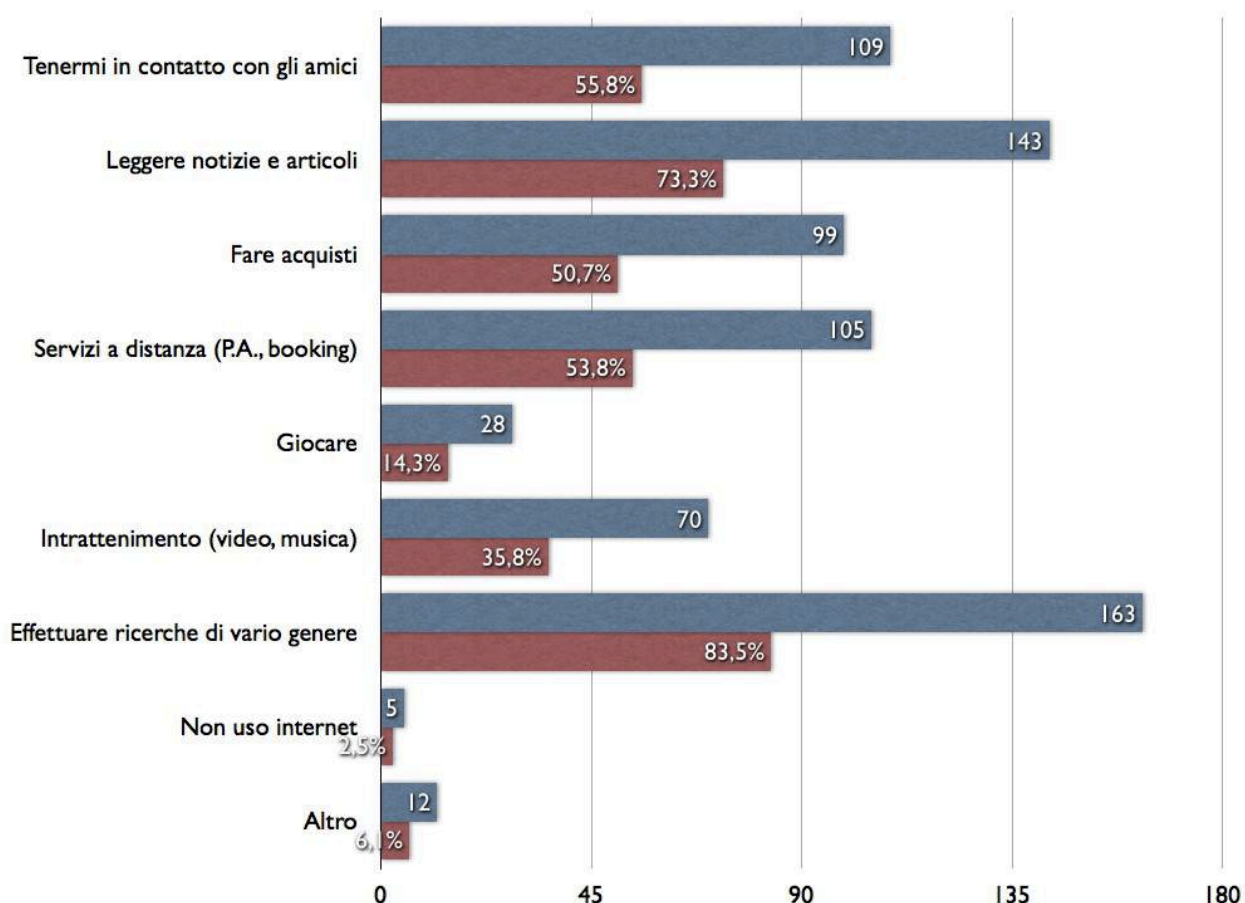


Figura 4.55 - Al di fuori della sua attività lavorativa, per quali scopi utilizza principalmente internet? Dati, in valore assoluto e percentuale, rispetto al campione totale.

La motivazione principale dichiarata è “fare ricerche di vario genere” (83,5%) seguita da “leggere notizie e articoli” (73,3%). Questo dimostra un utilizzo della rete principalmente di carattere informativo. C’è una forte propensione a un utilizzo sociale della rete, infatti il 55,8% ha dichiarato di usarla per “tenersi in contatto con gli amici”. Sono molto utilizzati anche i “servizi a distanza (P.A., booking)” (53,8%) e più della metà dichiara di fare acquisti online (50,7%) a dimostrazione di una certa propensione all’utilizzo di *e-commerce*. Inferiori le preferenze espresse per “intrattenimento” (35,8%) e “giocare” (14,3%).

4.4 Analisi delle interviste

In aggiunta al questionario *online*, sono state condotte delle interviste con alcuni dei responsabili degli ecomusei facenti parte della REP. L’obiettivo era verificare la presenza di attività di valorizzazione legate all’artigianato, all’uso di tecnologie digitali per la promozione del territorio e, in generale, per raccogliere informazioni sulle produzioni locali e verificare l’interesse a

partecipare al progetto. I soggetti sono stati scelti in quanto la REP, ente che opera da anni sul territorio, potrà giocare un ruolo fondamentale per la diffusione della piattaforma tra gli artigiani e creare un rete di produttori. In particolare, il progetto “Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete” è stato presentato in fase preliminare mediante invio telematico della documentazione, ai coordinatori di tutti gli ecomusei. Successivamente, sono state condotte sei interviste specifiche¹⁷³ a cui è seguito un momento di presentazione del progetto durante una giornata di confronto con i venticinque ecomusei del sistema piemontese. Sono stati intervistati:

- I. Andrea del Duca, coordinatore dell’ecomuseo del Lago d’Orta e Mottarone;
- II. Andrea De Giovanni, coordinatore dell’ecomuseo di Cascina Moglioni;
- III. Stefano Martinetti, coordinatore dell’ecomuseo della pastorizia e della comunità montana di Demonte;
- IV. Anna Serra, coordinatrice dell’ecomuseo del Basso Monferrato;
- V. Manuela Ranghino, funzionaria della provincia di Vercelli e coordinatrice dell’ecomuseo delle terre d’Acqua;
- VI. Gianni Menino, responsabile regionale per lo sportello sull’artigianato piemontese.

Il quadro che è emerso è sicuramente attivo e dinamico. Le iniziative di carattere promozionale sono numerose e variano dall’organizzazione dei tradizionali workshop ed eventi fieristici alla creazione di consorzi internazionali e marchi di qualità. Alcuni ecomusei si sono dimostrati già particolarmente attivi e interessati al tema della promozione e vendita di prodotti tipici, come nel caso del progetto “La finestra sul Monferrato” che prevede la costituzione di un negozio di prodotti enogastronomici del territorio legati alla tradizione e che raccoglierà 70 produttori locali; o come nel caso dell’ecomuseo della pastorizia che ha già predisposto presso la sua sede uno punto vendita di prodotti tipici (abbigliamento di lana, prodotti enogastronomici e altro). Tuttavia, sono praticamente assenti iniziative di valorizzazione che sfruttano le TIC. Le cause sono da imputare principalmente alla mancanza di tempo e di conoscenze approfondite sul tema. L’opinione generale è che il progetto possa attirare un certo numero di realtà artigianali, ormai lontane dallo stereotipo negativo del “povero artigiano”, (alcune di queste, anche se in percentuale molto bassa rispetto al totale, sono già internazionalizzate) ma che debba essere comunicato principalmente di persona. Molti sono, infatti, ancora legati a una promozione basate sul passaparola e probabilmente è proprio sul rapporto stretto del “passaparola” con strumenti

¹⁷³ Si rimanda all’Allegato XX – Interviste per la consultazione delle interviste integrali.

come i *social media* che va costruita la comunicazione della piattaforma. Tra le altre criticità emerse, in linea con quanto analizzato nella prima parte della tesi, si tema un problema legato alla massa critica. Individuare un buon numero di produttori di qualità per la fase di *start-up* del servizio sarà fondamentale per il successo del *marketplace* Fings.

Di tecnologie si è parlato in maniera approfondita con Gianni Menino, responsabile della Regione Piemonte per lo sportello sull'artigianato piemontese. E' emersa una visione entusiasta del potenziale ma negativa per quanto riguarda i risultati ottenuti. In particolare, riferendosi all'ultima iniziativa della Regione Piemonte in materia, l'applicazione mobile *Il Piemonte fa bene*, sono stati discussi alcuni ostacoli. In primis il problema più grande riscontrato è la mancanza di *feedback*. Senza un adeguato monitoraggio dei dati di utilizzo è impossibile valutare l'efficacia di un intervento tecnologico di questo tipo. Per questo motivo sarà prioritario per Fings, potenziare la parte di gestione e analisi dei dati di utilizzo, con lo scopo di fornire ai produttori della piattaforma, uno strumento di analisi efficace di cui oggi non dispongono.

Un altro ostacolo emerso, ma in controtendenza coi dati forniti da alcuni istituti di ricerca come Audiweb e Nielsen, è quello della scarsa diffusione di strumenti tecnologici tra la popolazione. Per prevenire questo problema, si pensa sia più conveniente adottare soluzioni tecnologicamente più tradizionali.¹⁷⁴ Tuttavia, in questo modo si alimenterebbe il rischio di lavorare con prodotti obsoleti in un settore che, al contrario, è caratterizzato da continue innovazioni. Tecnologie più tradizionali potranno essere certamente utilizzate per potenziare la promozione, anche se il *mobile* sembra essere il segmento più in espansione e lo strumento più efficace essendo usato in mobilità e in ogni momento della giornata, ma non potranno sostituirsi a soluzioni più avanzate e al passo coi tempi.

4.5 Benchmarking delle piattaforme di social commerce

Il *benchmarking* è stato condotto con l'obiettivo di individuare diverse tipologie di piattaforme presenti sul mercato, riconducibili al modello *social commerce*, che per caratteristiche e funzionalità, rappresentano un campione di riferimento interessante per la progettazione di Fings. I casi studio analizzati sono dodici:

1. Alibaba
2. A little market

¹⁷⁴ E' stato fatto l'esempio di una chiavetta USB da distribuire in punti strategici e contenenti alcune informazioni di carattere storico e turistico sulla città.

3. Buru-buru
4. Eataly
5. Etsy
6. Fab
7. Makehandbuy
8. Misshobby
9. Ponoko
10. Quirky
11. Tacatì
12. Warmoth

Il campione analizzato è stato catalogato secondo alcune caratteristiche chiave e scelto in modo da creare una base il più possibile eterogenea. La ricerca si è focalizzata principalmente sui servizi legati alle produzioni artigianali, tuttavia, sono state inclusi anche altri esempi interessanti. In particolare, le piattaforme selezionate appartengono alle seguenti categorie stabilite a priori:

- I. *Marketplace*: raccolgono, generalmente attorno a un tema di interesse (fatto a mano, km0) diverse categorie di prodotti;
- II. *Portali specializzati*: sono dedicati a una tipologia di prodotto specifico;
- III. *Enogastronomia*: portali dedicati alle eccellenze enogastronomiche;

L'analisi ha previsto una prima fase di catalogazione delle piattaforme secondo una scheda divisa in quattro sezioni principali: dati statistici, multicanalità, interazione utente nella filiera produttiva, modello di business. Di seguito si riporta il modello comune, si rimanda all'allegato XX per la consultazione delle singole schede.

Dati Statistici

- *Link del portale web:*
- *Tipologia:*
- *Abstract:*
- *Anagrafica:*
 - *Anno di lancio:*
 - *Num. Utenti:*
 - *Num. Prodotti:*

- *Vendite:*

Multicanalità

- *Presenza sui social network:*
- *App mobile:*
- *Altri media:*

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:*
- *Distribuzione:*
- *Altro:*

Modello di business

- *Inserzione:*
- *Revenue sharing:*
- *Altro:*

Sebbene non sia esaustivo, il campione analizzato è sufficiente per definire alcune caratteristiche fondamentali per le categorie di piattaforma analizzate. La figura 4.56 mostra una possibile mappatura delle piattaforme di riferimento secondo uno schema predefinito. Sulle ascisse, i portali sono ordinati a seconda del livello di interazione degli utenti nella filiera di produzione e distribuzione dei prodotti. Sulle ordinate, invece, il criterio è dato dalla tipologia dei produttori i cui estremi sono definiti come: hobbisti e professionisti (aziende e imprese di qualsiasi dimensione). Il centro della mappa rappresenta, ovviamente, un modello ibrido per eccellenza.

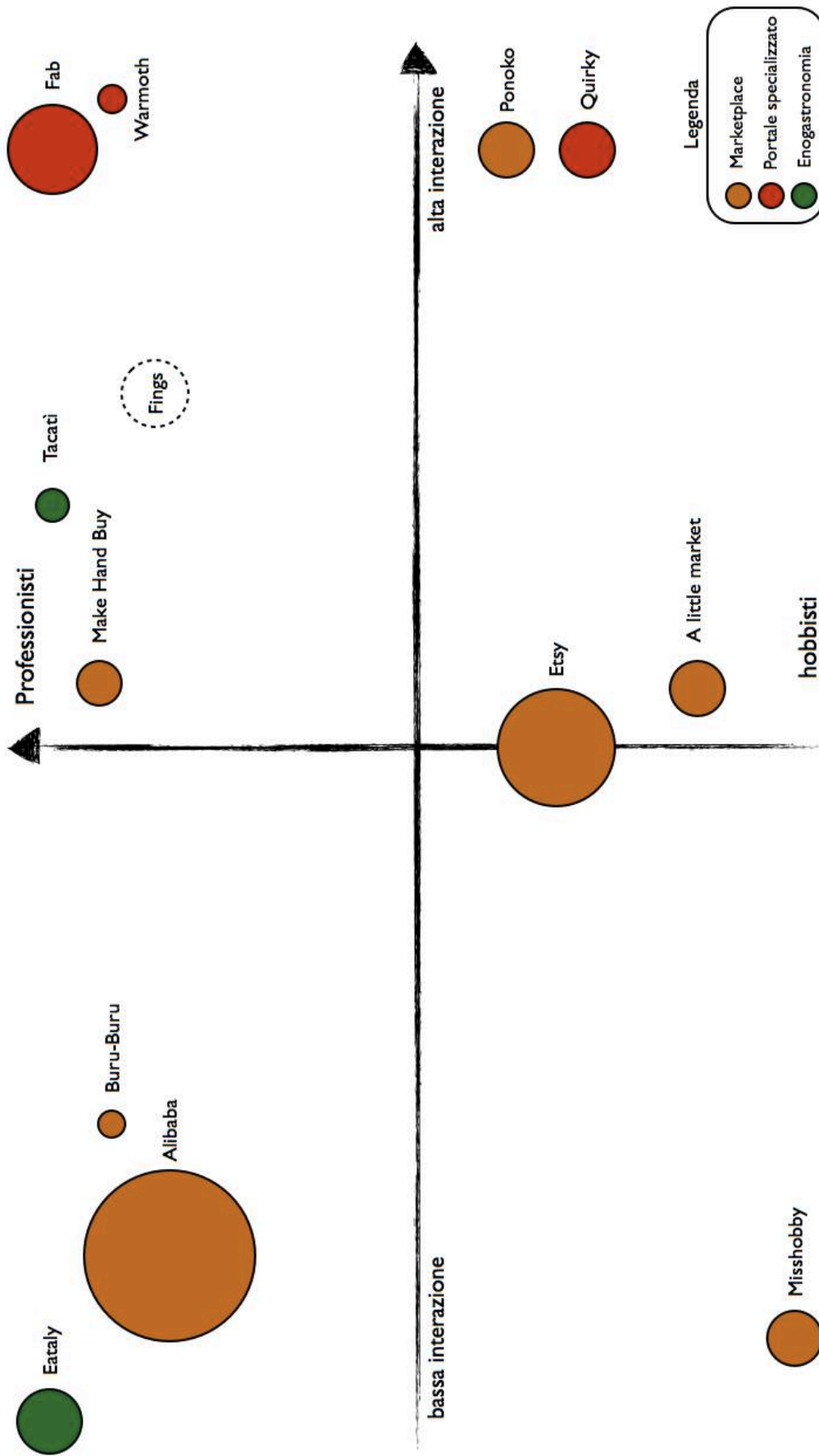


Figura 4.56 – Mappa di posizionamento delle piattaforme analizzate in fase di benchmarking.

A colpo d'occhio si nota subito un posizionamento generale distribuito in maniera eterogenea, soprattutto per quanto riguarda i *marketplace*. Questo è dovuto quasi certamente al basso grado di maturità di molte di queste piattaforme, molte delle quali sono nate o si sono diffuse in maniera più radicale, solamente negli ultimi due anni. Di seguito alcune considerazioni derivate dall'analisi dello schema:

- I. I portali specializzati, sono caratterizzati da un forte grado di interazione da parte degli utenti nella filiera di produzione e distribuzione dei prodotti. La minore scelta di prodotti, viene sopperita da un elevato grado di personalizzazione che consente di alzare i prezzi per singolo acquisto e rendere l'esperienza di acquisto molto coinvolgente. D'altro canto necessitano di strumenti informatici e di una gestione della piattaforma di alto livello;
- II. I portali dedicati all'enogastronomia offrono, ovviamente, prodotti di professionisti del settore, principalmente per via delle normative di settore. I servizi appartenenti a questa categoria, offrono soluzioni variegata sul piano dell'interazione, in particolare per quanto riguarda la distribuzione. Per via della deperibilità dei beni e delle difficoltà di consegna è il settore che ha sperimentato di più in questo campo offrendo soluzioni come: acquisti e ritiro merce condivisi, costituzione di una rete di punti di raccolta, modalità di trasporto a chilometro ed emissione zero (es. biciclette);
- III. I *marketplace*, per via della loro relativa maturità, non presentano un modello chiaramente definito e stanno sperimentando soluzioni differenti. Alcuni hanno scelto di puntare sulla professionalità dei prodotti, altri sul livello di interazione degli utenti. Un modello ibrido sembra quello più promettente, tuttavia, molto dipende dal numero e dalla tipologia dei prodotti in vendita.

La mappa mostra, inoltre, un posizionamento ideale di Fings all'interno di questo mercato. Il modello più vicino è sicuramente quello di Make Hand Buy: entrambe, infatti, offrono esclusivamente prodotti realizzati da imprese artigiane. Mentre Make Hand Buy può contare sul rafforzamento dell'evento fieristico di L'Artigiano in Fiera, Fings, per differenziarsi, deve predisporre un più alto grado d'interazione utente. Questo può avvenire sfruttando maggiormente la produzione *on demand* (abbattendo i costi di magazzino) e la personalizzazione dei prodotti.

4.6 Descrizione analitica della piattaforma web

Il processo di scoperta dei saperi e dei territori ecomuseali previsto dal progetto, trova una sua conclusione nel *marketplace* che espone i prodotti frutto dei processi costruttivi artigianali. Sfruttando la capacità di *networking* del web, gli obiettivi della piattaforma sono:

- I. Fare scoprire e conoscere ai visitatori la ricchezza del territorio;
- II. Offrire uno strumento, al passo coi tempi, per allargare il mercato potenziale delle realtà artigianali prese come riferimento;
- III. Ampliare il bacino di acquirenti dei prodotti dell'artigianato tradizionale;
- IV. Creare un canale di comunicazione diretto tra artigiani e clienti della piattaforma, riducendo alcuni costi della filiera di produzione e distribuzione.

La piattaforma permetterà agli artigiani di sfruttare le potenzialità di una vetrina virtuale con un bacino di utenza potenzialmente globale. Allo stesso modo, i clienti potranno scoprire i prodotti di eccellenza locali e acquistare, anche *on demand*, direttamente dai produttori, eliminando una parte significativa dei costi della filiera di produzione e distribuzione. Ogni prodotto esposto e messo in vendita potrà essere "scoperto" dagli utenti della piattaforma attraverso tre modalità:

- I. *Il produttore*, sottolineando così che l'unicità di ogni prodotto è fatta di gesti ed esperienza. Il racconto si svilupperà attraverso la produzione di contenuti multimediali (video interviste, foto, testi) realizzati ad hoc seguendo format specifici, che documentano le pratiche creative all'interno delle botteghe;
- II. *Il contesto territoriale* nel quale il saper fare è nato e si è sviluppato: i saper fare raccontano la storia di un popolo, la sua cultura e i suoi valori, permettono di riscoprire un bagaglio di conoscenze ricco e variegato nel quale affondano le radici stesse della nostra cultura e identità. Le peculiarità di un certo saper fare sono strettamente legate, dipendono, dalla storia, dalle risorse naturali, dalle tradizioni e dalle caratteristiche socio-economiche del proprio territorio.

L'obiettivo primario della piattaforma non è la vendita diretta ma, piuttosto, favorire la scoperta del mondo immateriale che sta intorno alle produzioni tradizionali, dei loro testimoni e del territorio di riferimento. Sarà, infatti, una vetrina anche per tutto ciò che riguarda le storie, le

leggende, la musica, le feste, e le tradizioni tipiche del territorio. Tutto un patrimonio di conoscenze che REP e Laboratorio Ecomusei della Regione Piemonte hanno riscoperto grazie al lavoro di ricerca svolto in tanti anni e al coinvolgimento diretto dei testimoni locali. Tutto questo materiale contribuirà ad accrescere il valore degli oggetti esposti e il loro significato in rapporto al territorio e alla comunità che rappresentano, rendendoli ancora di più unici.

Data la natura digitale dei materiali offerti dalla piattaforma, gli utenti, potranno sfruttare le potenzialità offerte dai *social network* commentando e condividendo tutti i contenuti presenti sul sito, favorendo così la loro diffusione anche attraverso altri canali. La piattaforma sarà utilizzabile e navigabile in tutte le sue funzionalità da due tipologie di utenti: produttori e consumatori. I produttori potranno curare l'aggiornamento della loro bacheca virtuale e controllare le statistiche associate alle proprie pagine. I consumatori potranno effettuare ricerche sui prodotti, comunicare con gli artigiani attraverso un sistema di messaggistica, creare *wishlist* e gestire un carrello di acquisti. Tutte le attività saranno registrate attraverso un *live feed* pubblico che terrà traccia di quello che fanno gli utenti sulla piattaforma. Gli utenti registrati con il *facebook connect* potranno condividere in automatico le loro attività sul *social network*.

Per quanto riguarda gli aspetti legati ai contenuti, la progettazione di Fings tiene conto di alcuni aspetti fondamentali, in primis il target internazionale: il *made Italy* è un forte richiamo per gli utenti stranieri, quindi è anche e soprattutto a loro che Fings si rivolge. Inoltre, il processo di valorizzazione culturale ed economico deve sfruttare in maniera massiccia il multimediale. Per garantire un impatto grafico e testuale sempre coerente e gradevole, fondamentale per l'approvazione della comunità online, tutti i contenuti multimediali caricati dovranno essere oggetto di verifica da parte di una redazione. In particolare per quanto riguarda la produzione video che potrà essere affidata a terzi. La figura 4.57 mostra l'ipotetica pagina principale di Fings.

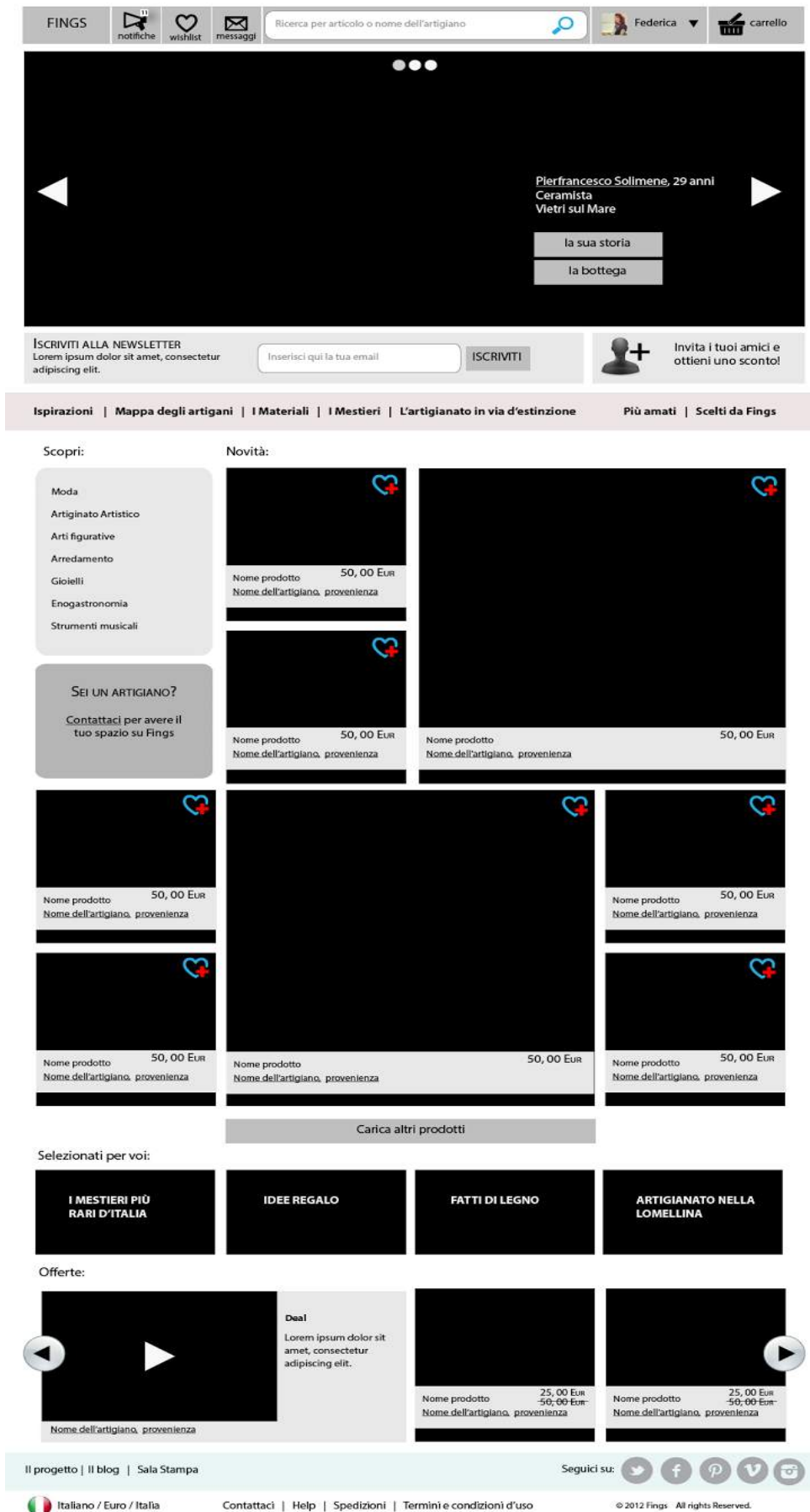


Figura 4.57 - Fings: homepage.

4.7 Definizione delle funzionalità

Fings è utilizzabile e navigabile in tutte le funzionalità da due tipologie di utenti: produttori e consumatori. I produttori, ovvero gli artigiani, potranno creare la propria bottega virtuale, inserire i loro prodotti associando a ognuno una foto e una descrizione e sponsorizzare alcuni annunci per guadagnare visibilità. I consumatori potranno effettuare ricerche sui prodotti, sui produttori e sui territori, comunicare con gli artigiani attraverso un sistema di messaggistica, creare *wishlist* e gestire un carrello di acquisti. Di seguito sono riassunte le principali funzionalità che saranno implementate nella piattaforma. In grassetto sono state evidenziate le funzionalità che presentano elementi rafforzativi dell'identità di Fings rispetto ai principali *competitors* individuati:

- Creazione e gestione di un profilo personale;
- **Ricerca e gestione dei prodotti;**
- **Creazione di una bacheca di discussione condivisa;**
- Segnalazione e pubblicazione di eventi;
- **Gestione di notifiche e aggiornamenti e strumenti per l'analisi dei dati;**
- Blog e newsletter;

Creazione e gestione di un profilo personale

Sia i produttori sia i consumatori potranno creare una propria pagina profilo. Nel caso dei produttori (figura 4.58) questa pagina rappresenta coincide con il negozio virtuale dove, tramite l'ausilio di contenuti multimediali, compaiono le informazioni generali sulla propria attività, la storia, i prodotti in vendita divisi per categorie, le condizioni di vendita (a descrizione dei singoli produttori). Ovviamente, gli artigiani potranno aggiungere altri prodotti, senza nessun costo o limite per le inserzioni, corredandoli di descrizione, immagini e video. Le vetrine e i prodotti potranno essere inseriti tra i preferiti e condivisi sulle pagine dei *social network* da parte della comunità di Fings.

FINGS    Ricerca per articolo o nome dell'artigiano   Federica  carrello

 **GIOVANNI ALIBERTI**
Vigevano, PV  

MODA - CALZATURE
MESTIERE: CALZOLAIO
MATERIALI USATI: PELLE

Info
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sit amet nulla ligula. Fusce fermentum varius porta. Nam sit amet nunc non diam sollicitudin scelerisque. Nulla laculis adipiscing nisi quis rhoncus. Nunc arcu mi, ornamentum vel laculis in, ornare vel leo. Cras at diam arcu, sed luctus eros. Aenean egetas consectetur dictum. Ut ut est nunc.

[> leggi tutto](#)

[Segue 270 artigiani](#) | [Seguito da 170 utenti](#) | [Feedback :\)](#)

 [preferiti](#)

Sezioni del negozio

- Uomo (10)
- Donna (15)
- Bambino (2)

Richiedi una personalizzazione


Condizioni di vendita




 Tweet

 Mi piace 166

Segnala questa bottega a Fings

Ricerca nella bottega 

Ordina per: più recenti 




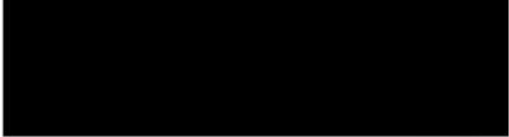
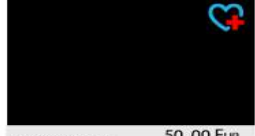

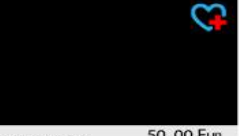




 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	
 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	
 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza
 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza
 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza	 Nome prodotto 50,00 EUR Nome dell'artigiano, provenienza




Figura 4.58 - Fings: pagina profilo di un produttore

 **GIOVANNI ALIBERTI**
Vigevano, PV [contatta](#) 

[Segue 270 artigiani](#) | [Seguito da 170 utenti](#) | [Feedback](#) :)

Info

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Pellentesque sit amet nulla ligula. Fusce fermentum varius porta.
Nam sit amet nunc non diam sollicitudin scelerisque.
Nulla iaculis adipiscing nisi quis rhoncus. Nunc arcu mi, elementum vel iaculis in,
ornare vel leo.

Following [see more](#)

Articoli preferiti **Negozi preferiti**



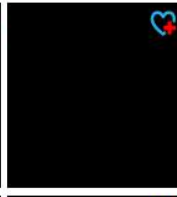
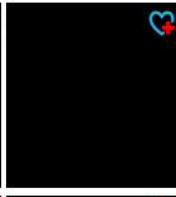



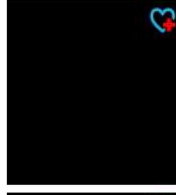
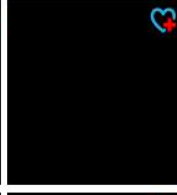
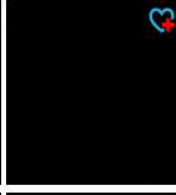
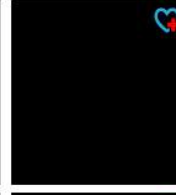







					
					
					

Figura 4.59 - Fings: pagina profilo degli utenti finali

La pagina profilo degli utenti finali (figura 4.59) conterrà, oltre alle informazioni generali sull'utente, l'elenco dei prodotti e delle botteghe inserite tra i preferiti. Gli utenti potranno seguire non solo le botteghe, ma anche altri utenti dai gusti simili per scoprire prodotti sempre nuovi. La registrazione al servizio potrà avvenire anche tramite *facebook connect* per facilitare il processo di

iscrizione e la condivisione delle attività degli utenti sulla piattaforma social. Gli utenti non registrati potranno comunque navigare tutte le pagine e i contenuti del sito, ma dovranno procedere alla registrazione per interagire con la piattaforma (ad esempio per le fasi di acquisto e votazione).

Ricerca e gestione dei prodotti

Oltre ai tradizionali filtri di ricerca come: ultimi inseriti, categorie merceologiche, produttore, gli oggetti in vendita potranno essere ordinati secondo tre modalità distintive:

- *Per materiale*: tutti i processi di creazione degli oggetti in vetrina sono legati alla trasformazione di una materia prima. I prodotti saranno filtrati in base alla natura di questo materiale trasformato: pietra, legno, terra, acqua;
- *Per mestiere*: gli utenti non cercano direttamente un prodotto, ma fruiscono dei contenuti legati a un determinato saper fare, ognuno dei quali è strettamente legato a una o più botteghe virtuali e, di conseguenza, a differenti prodotti;
- *Per territorio*: le botteghe virtuali e i prodotti a esse associati saranno visualizzabili all'interno di una mappa (figura 4.60), sfruttando meccanismi di geolocalizzazione in modo da evidenziare lo stretto legame tra prodotto e territorio. In particolare questa sarà la modalità principale secondo cui l'utente potrà scoprire le tradizioni dei territori. In questa modalità, infatti, oltre ai prodotti, una seconda schermata mostrerà un'infografica che sintetizza le tradizioni, i prodotti tipici, le storie, i produttori, le materie prime del luogo selezionato.

La figura 4.61 mostra, invece, la scheda prodotto di Fings. Ciascun oggetto è corredato di informazioni come: produttore, luogo, materia prima, storia, link ai contenuti multimediali associati. Da questa schermata è possibile aggiungere i manufatti alla propria *wishlist*, alla lista dei preferiti o procedere all'acquisto. Infine, tramite un sistema di raccomandazione basato sulle preferenze espresse dagli utenti verranno proposti altri prodotti interessanti.

 Ricerca un luogo

> [Ricerca avanzata](#)



170 Botteghe 10 Eventi

Osservatorio sull'artigianato

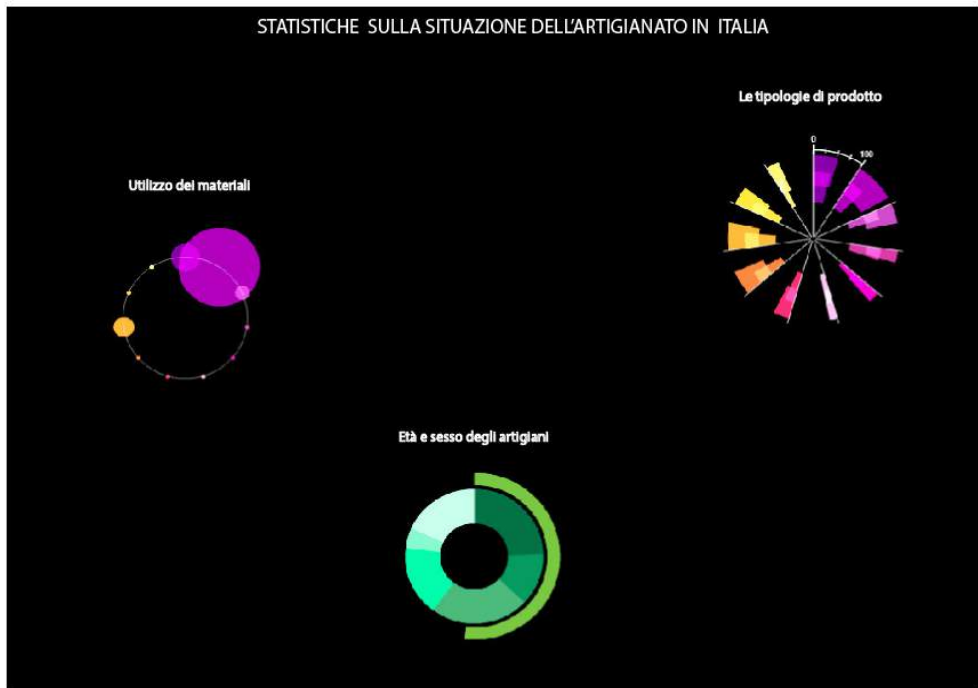
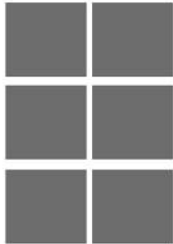



Figura 4.60 - Fings: ricerca per territorio.

 Mi piace 0  Tweet 0  +1 0  Pin it

Colori






PRODOTTO


Nome articolo

prezzo

MATERIAL: Steel
SIZE: 16 cm x 7,1 cm

Product info:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sit amet sapien a risus hendrerit fermentum. Aliquam in lorem urna. Sed cursus enim rhoncus augue molestie elementum.

 **ADD TO CART**

 **ADD TO WISHLIST**

Nella stessa bottega:




Artigiano:

GIOVANNI ALIBERTI
Vigevano, PV

MODA - CALZATURE
MESTIERE: CALZOLAIO
MATERIALI USATI: PELLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sit amet sapien a risus hendrerit fermentum. Aliquam in lorem urna. Sed cursus enim rhoncus augue molestie elementum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sit amet sapien a risus hendrerit fermentum. Aliquam in lorem urna. Sed cursus enim rhoncus augue molestie elementum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sit amet sapien a risus hendrerit fermentum. Aliquam in lorem urna. Sed cursus enim rhoncus augue molestie elementum.



Ti potrebbero interessare anche:



Figura 4.61 - Fings: scheda prodotto.

Creazione di una bacheca di discussione condivisa

Gli utenti potranno creare una bacheca virtuale, uno spazio per la messaggistica e la condivisione di materiale multimediale tra due o più utenti. La bacheca può essere condivisa su invito e rappresenta il canale di comunicazione diretto tra cliente e maestro per instaurare una relazione di fiducia tra le parti. Tramite questa funzionalità, l'utente può concordare con il produttore, servizi aggiuntivi di personalizzazione del prodotto come l'aggiunta di un'incisione, di una firma, la scelta dei materiali grezzi in modo da rimarcare l'unicità. In aggiunta, gli utenti potranno richiedere *on demand* la produzione di uno specifico articolo non disponibile in magazzino. Infatti, per migliorare la logistica, gli artigiani potranno caricare anche prodotti non ancora realizzati, indicando, nelle informazioni di acquisto, le tempistiche per la produzione.

La bacheca potrà essere utilizzata anche dagli artigiani per incentivare lo scambio di informazioni e la formazione di gruppi di acquisto per la gestione di ordini di fornitura condivisi.

Per garantire fluidità nei rapporti tra clienti e produttori, Fings dovrà implementare un sistema di gestione di notifiche e aggiornamenti che tenga traccia delle attività degli utenti sul sito e comunichi tempestivamente le informazioni agli utenti. Le notifiche gestite saranno tutte quelle che richiedono un'interazione dell'utente con la piattaforma (es. condivisione dei contenuti, acquisti, *like*, messaggi in bacheca, segnalazioni eventi)

Segnalazione e pubblicazioni di eventi

In accordo con lo spirito di scoperta e promozione del territorio della piattaforma, i produttori potranno segnalare, in uno spazio della piattaforma dedicato notizie, appuntamenti, eventi fieristici, mercatini e workshop. Gli utenti della piattaforma saranno così informati sulle attività che si svolgono sul territorio. La partecipazione a queste attività sarà incentivata mediante la proposta di alcune offerte commerciali come sconti, promozioni, partecipazioni speciali ai *workshop* e buoni per attività turistiche. In questo modo il collegamento tra piattaforma e territorio diventa più stretto rafforzando le vendite sia *online* sia presso i punti vendita tradizionali e favorendo gli utenti a visitare il territorio. In quest'ottica sarà importante, per il progetto, trovare partner commerciali nel settore turistico-culturale.

Gestione di notifiche e aggiornamenti e strumenti per l'analisi dei dati

A livello di *backend*, e quindi in modalità automatica, verranno registrati i dati relativi all'interazione degli utenti sulla piattaforma (es. condivisione dei contenuti, acquisti, *like*, messaggi in bacheca, segnalazioni eventi). Queste informazioni incrociate con altri dati già in possesso dalla Rete Ecomusei potranno fornire indicazioni utili per facilitare l'incontro di domanda e offerta sul

sito, implementare nuove strategie di comunicazione e mettere in atto nuove politiche di sviluppo del territorio. L'obiettivo è costruire un sistema informativo di marketing, attraverso il quale la redazione può raccogliere, organizzare, elaborare e utilizzare tutte le informazioni per prendere le opportune decisioni e intraprendere le strategie di promozione più adatte per andare incontro ai bisogni dei clienti, sia quelli già affiliati sia i potenziali. Inoltre, tramite gli acquisti, gli utenti potranno accumulare dei punti fedeltà spendibili per accedere a sconti sull'acquisto di altri prodotti o iniziative (come ad esempio i workshop nelle botteghe del territorio). Oltre a questo, integrando strumenti già esistenti come *google analytics*, i singoli produttori avranno delle informazioni precise sulla visibilità della propria bacheca rispetto a tutta la comunità di Fings. Potranno avere informazioni sui prodotti più venduti, sui più cliccati, su quelli inseriti tra i preferiti e sul tasso di conversione, e saranno, in questo modo, facilitati nella gestione delle proprie vetrine.

Blog e newsletter

Il blog, creato e gestito dalla redazione e arricchito di interventi e commenti da parte di tutti gli utenti della piattaforma, è uno strumento divulgativo in merito alle attività svolte nell'ambito del progetto. La *newsletter* ha carattere più informativo e ha lo scopo di segnalare particolari comunicazioni agli utenti della piattaforma. Il blog sarà utilizzato inoltre per raccontare le tradizioni, i produttori e i prodotti che rendono speciali i luoghi. Tutto questo potrà essere realizzato mediante la produzione di documentari fotografici, audiovisivi, documenti storici, materiale d'archivio e interviste ai protagonisti delle eccellenze.

La *newsletter* sarà utilizzata per informare gli utenti, con cadenza regolare, sulle ultime iniziative di Fings: pubblicazione di racconti, focus sui nuovi produttori o sui prodotti più venduti, proposte commerciali, offerte e altre informazioni di carattere generale.

Applicazione Mobile

La crescente diffusione dei dispositivi mobile e l'importanza che questi strumenti rivestono anche nel settore dell'*e-commerce*, sottolineano l'importanza strategica di progettare una versione della piattaforma per *smartphone* e *tablet*. Il progetto prevede quindi lo sviluppo di un'applicazione mobile in grado di offrire le stesse funzionalità della versione web ma con interfaccia e interazione progettati ad hoc. Il focus sarà spostato sulla geolocalizzazione dei prodotti e delle botteghe virtuali, rendendo ancora più evidente il legame tra processi produttivi e territorio.

Inoltre, dovrà essere progettata un'applicazione speciale per i produttori in modo che possano integrare gli strumenti per la produzione di contenuti multimediali dei dispositivi mobili, con tutte le funzionalità presenti anche sulla piattaforma web. L'applicazione dovrà quindi permettere la gestione e la pubblicazione di foto e video direttamente su Fings. Oltre che facilitare il processo di caricamento, in questo modo sarà più facile tenere traccia dei contenuti prodotti e pubblicati internamente alla piattaforma controllandone la qualità e l'integrità.

Sviluppi futuri

Le prossime fasi del progetto prevedono lo sviluppo di un primo prototipo della piattaforma e, parallelamente, l'individuazione di alcuni *test user* sia produttori sia consumatori al fine di verificarne il funzionamento e il design. Successivamente, si dovranno individuare le imprese artigiane che popoleranno la piattaforma coi loro prodotti e le loro storie.

Tra le altre attività, si prevede la creazione di una sezione dedicata alla mappatura dei saper fare in via d'estinzione del territorio piemontese: partendo da un lavoro di ricerca già svolto dalla Regione Piemonte sui mestieri tradizionali,¹⁷⁵ si potrà realizzare un database ricco di informazioni aggiuntive sui territori, sulla tipologia delle produzioni e sulla dimensione di alcune realtà territoriali da integrare alla mappa di Fings.

Inoltre, questo database, potrà essere integrato con i dati già gestiti da *Fings* e favorire strategie per facilitare l'incontro tra domanda e offerta all'interno della piattaforma.

¹⁷⁵ REP, *Gli Ecomusei e i loro mestieri* in: *Gli ecomusei, vivaci testimoni del patrimonio immateriale di un territorio*, a cura di REGIONE PIEMONTE, SETTORE MUSEI E PATRIMONIO CULTURALE E LABORATORIO ECOMUSEI, Torino, 2013.

5. Conclusioni

Appare evidente che, in Italia, esiste un problema legato alla valorizzazione dei Beni Culturali. A fronte di un immenso patrimonio, che potrebbe rappresentare uno degli *asset* principali per il rilancio dell'economia del Paese, non corrisponde un'adeguata pianificazione strategica. Principalmente per questo motivo, negli ultimi anni è stato molto discusso il tema riguardante l'adozione delle TIC per la valorizzazione e lo sviluppo dei Beni Culturali. In un contesto dove i tradizionali modelli di *business* sono sottoposti a forti processi di definizione, le nuove possibilità aperte dall'innovazione digitale, possono rappresentare uno degli strumenti di base per sviluppare e gestire nuovi modelli di *business* in grado di creare un nuovo valore sia per la domanda sia per l'offerta.

Uno dei settori che può trarre maggiore beneficio dall'adozione di queste tecnologie è l'artigianato artistico e d'eccellenza. Infatti, il digitale sta invadendo sempre di più il mondo delle cose e questo percorso dai *bit* agli atomi produce effetti non trascurabili sulle filiere di produzione e distribuzione dei mercati. Internet sta cambiando il modo in cui le imprese si rivolgono ai loro clienti: è diventato il luogo dove si svolgono le transazioni e si trovano le informazioni. Le opportunità del web possono e devono essere colte soprattutto dalla piccola e media impresa e dal *made in Italy*. A lungo i prodotti di questa industria, sofisticati, complessi e ad alto valore culturale, non hanno avuto successo *online*. Oggi le TIC sono in grado di restituire agli utenti questo insieme di valori, storia e tradizione a un'utenza sempre più interessata a prodotti fortemente personalizzati. Tuttavia, quello delle TIC per la valorizzazione dei Beni Culturali, rappresenta a oggi un mercato ancora imperfetto. Non esistono dei modelli consolidati e per questo è importante conoscere e gestire anche gli aspetti critici. Il dato di partenza è che ormai le persone usano capillarmente la rete. Anche in Italia, nonostante le carenze infrastrutturali, l'attenzione non è più solo sul grado di diffusione di una certa tecnologia, ma piuttosto sulla sperimentazione di modelli di valorizzazione e *business*. È importante non rimanere indietro e investire sulle tecnologie più recenti piuttosto che su modelli ritenuti più tradizionali e, quando possibile, aggregare. Non solo nei contenuti, è importante creare reti di nicchie per generare mercati più grandi e interessanti per gli utenti e convogliare il pubblico verso la "lunga coda delle cose" sfruttando strumenti di ricerca, narrazioni e passaparola. I contenuti devono essere aperti alla condivisione, il *brand* deve essere agganciato a un'idea di storia per fare innamorare il pubblico dei nostri prodotti. Bisogna superare l'idea che il prodotto possa parlare da sé e arricchire

l'offerta raccontando il mondo del prodotto. I linguaggi immediati del video e delle immagini sono lo strumento principale per creare una *community* e generare un adeguato livello d'interazione attorno a un *brand*. La comunicazione è diventata bidirezionale, gli utenti vogliono partecipare alle produzioni culturali, non sono più spettatori passivi. Vogliono essere coinvolti anche nei processi produttivi, personalizzare i prodotti e proporre nuove idee e modifiche. Dotarsi di strumenti per l'analisi dei *feedback* è, infatti, fondamentale per conoscere e ampliare il numero dei clienti e realizzare prodotti sempre più in linea con la domanda.

Non esiste una strategia vincente, ogni azienda deve trovare la strada che più si adatta alle proprie caratteristiche. Tuttavia, tra le applicazioni di recente introduzione, il *social commerce* sembra essere lo strumento che meglio può supportare un mercato composto da una moltitudine di nicchie, in quanto integra gli aspetti dell'aggregazione e della multicanalità. Le differenze tra consumatori *online* e *offline*, stanno scomparendo e con esse vengono meno anche i tradizionali modelli decisionali per l'acquisto. Visto il basso grado di maturità è difficile fare delle previsioni sul lungo periodo, tuttavia è certo che l'artigianato artistico e d'eccellenza si presta perfettamente a questo tipo di approccio. Infatti, non è il prodotto che scatena la conversazione ma il valore che ci sta dentro, il processo produttivo, il progettista, l'impatto che ha sulla società e sulla vita degli acquirenti.

Per questi motivi si ritiene che anche per il progetto "Le botteghe del sapere. La cultura (im)materiale si mette in rete" la creazione di una piattaforma di *social commerce* adattarsi con successo allo scenario dell'artigianato piemontese, ancora non pienamente digitalizzato. Infatti solo le imprese che operano in mercati nazionali e internazionali, utilizzano questi strumenti in maniera complementare e integrata. Più modesto è l'utilizzo dei *social media*, che vengono universalmente riconosciuti come uno strumento dal grande potenziale comunicativo, pur non nascondendo un'attuale mancanza di visione strategica circa il loro utilizzo. Dal questionario somministrato alle imprese dell'eccellenza artigiana piemontese, si è rilevato, inoltre, un certo interesse all'internazionalizzazione e al commercio elettronico, contrariamente a quanto emerso dalle ultime ricerche della Regione Piemonte in materia, datate 2008 e quindi riferite a un periodo pre-crisi. In quest'ottica Fings può essere uno strumento innovativo per facilitare questo percorso, ma per essere comunicato in maniera efficace, bisogna fare leva su due aspetti fondamentali. Il dubbio espresso dagli artigiani circa l'inefficacia della vendita *online* per i prodotti altamente specializzati, è al contrario un punto di forza. La nuova onda dell'*e-commerce* che si sta diffondendo è focalizzata a portare *online* gli acquisti emozionali e i prodotti non *commodity* che

richiedono decisioni di acquisto più sentite e profonde. Inoltre, il passaparola tanto caro agli artigiani ha molte similitudini con i meccanismi di *social networking* che vedono i clienti partecipare sempre più attivamente alle attività dei produttori e prendere *online* le loro decisioni all'acquisto.

Appendice A - Interviste

Data: 23/10/2013

Intervistatore: Dario Scopesi (D)

Intervistato: Gianni Menino (G), responsabile regionale per lo sportello sull'artigianato piemontese e coordinatore dei lavori per l'app il piemonte fa bene.

Modalità: dal vivo, con registrazione.

D: Ciao Gianni, come ti ho anticipato via mail, sto facendo un'indagine sugli strumenti digitali usati per valorizzare i Beni Culturali e nel dettaglio l'artigianato tradizionale, che è un bene culturale a tutti gli effetti. Per questo, visto che ho la possibilità di raccogliere la tua testimonianza diretta, volevo chiederti di raccontarmi la tua esperienza e il percorso che ha portato alla creazione dell'app "Il Piemonte fa bene".

G: Ma, sostanzialmente i problemi sono due. Il primo è un problema di tipo proporzionale. Quando abbiamo pensato di attivare l'app, noi abbiamo pensato questa soluzione perché abbiamo in carico 800 vetrine d'impresе artigiane. Con tutti i pro e i contro di questo meccanismo che ha delle situazioni che sono positive e altre che mi lasciano un po' di dubbi. Noi abbiamo fatto un app che permette all'utente di avere una georeferenziazione dell'impresa che sta cercando nel raggio di 50 km. Quest'app non è esaustiva di tutte le imprese artigiane che logicamente fanno parte del portale dell'artigianato e che hanno aderito a questa operazione. Ma nel posto in cui si trova, l'utente può verificare e visionare delle imprese divise settorialmente che possono essere interessanti per tutta una serie di cose: devo comprare un prodotto, devo vedere un prodotto, mi piace o no? L'app direi che è un'appendice alla vetrina, non è l'elemento trainante. Il motivo per cui l'abbiamo fatto è per dare maggiore visibilità alle imprese che hanno la loro vetrina all'interno del nostro portale dell'artigianato. Portale che funziona da 15 anni ed è sostanzialmente al servizio delle imprese. Attraverso la app è indubbio che si riesce a fare pubblicità a tutti i contenuti che sono all'interno del portale. Qual è il vero problema? E' che noi siamo in un segmento un po' giurassico dei nostri utenti. Perché noi possediamo uno smartphone, ma quanti smartphone con la app ci sono? Questo è un problema che non siamo ancora riusciti a capire. Per una serie di motivi di privacy non abbiamo fatto una georeferenziazione tale per cui sappiamo che il giorno tale Gianni Menino è andato sull'app e ha visto la tale vetrina. Questo non è possibile farlo.

D: Ci sono dei problemi di privacy che ve lo impediscono.

G: Il vero problema è che noi, tutte le operazioni che facciamo, cerchiamo di monitorarle per capire se l'operazione che stiamo facendo è in positivo o non ha nessun significato. Detto in modo molto semplice. Perché se tu scarichi sul tuo smartphone le app che sono uscite fuori adesso, e parliamo di 5-6 mila euro per un'app indicizzata, il problema è che questo proliferare di app ci lascia un po' perplessi. Se tu volevi dare uno strumento in più, a volte, instilli nell'utilizzatore finale delle perplessità. Questo è il dato negativo di questo discorso. Poi le positività le puoi ben scoprire e sapere e sono comunque quello di una maggiore visibilità per l'impresa. Io sul telefonino ho una serie di app che vanno dal telepass, a quali cinema a torino fanno una bella programmazione, che sono utili per fare tutta una serie di operazioni. Ma il problema di fondo è quanti utenti finali hanno scaricato la nostra app, e questo è un dato che noi non conosciamo.

D: Avete solo il dato dei market come stima?

G: Esattamente, ma non abbiamo un dato sul ritorno.

D: Cioè come l'utente ha utilizzato l'app?

G: Sì esatto, io penso che tu non sia venuto per sentire la gloria dell'app il piemonte fa bene ma quanto più per capire quali sono le criticità.

D: Sì, i punti di forza e di debolezza.

G: Questo è un punto di debolezza abbastanza significativo. Noi a oggi continuiamo il nostro merchandising dell'app, anche perché se tu apri il nostro portale la prima cosa che c'è scritto è scarica l'app. Però nello stesso tempo ci rendiamo conto che la nostra platea di utenti è una platea del 20-30%.

D: Rispetto agli utenti che scaricano app?

G: No, il 20-30 possiede uno smartphone in questo momento. Se tu vai a vedere i telefonini dei nostri artigiani, sono telefonini ancora di prima generazione. Chi sono invece i nostri utenti più interessanti. Hanno una fascia di età che varia dai 15 ai 30 anni, ma a questa fascia di età non sempre corrisponde una fascia di reddito interessata a comprare un certo tipo di prodotti.

D: Diciamo che domanda e offerta non si incontrano in questo caso?

G: Non è che non s'incontrano. Io credo che qualsiasi azione che fa un ente pubblico debba essere misurata. Oggi come oggi non è possibile misurare quest'azione. Io ti potrei glorificare quest'app prendendoti abbastanza in giro. Sono partito dal punto di debolezza che è sostanzialmente questo. Poi è indubbio che l'utente che guarda l'app non va dall'orafo o dal marmista dicendo l'ho trovata attraverso l'app.

D: Sì è difficile capire qual è il grado di conversione.

G: E sarebbe un dato molto interessato da capire e censire. Noi cerchiamo di dare ai nostri utenti, principalmente privati e non artigiani, strumenti al passo coi tempi. Questo è il nostro obiettivo. Se poi questi strumenti vengono utilizzati, non vengono utilizzati o vengono bassamente utilizzati io questo non lo so dire. Penso che sia il problema di tutte le app. Ti faccio un altro esempio. Se tu misuri la tua app nel gradimento complessivo di un certo tipo di servizio, come potrebbe essere telepass, e faccio quest'esempio perché è uno dei servizi utilizzati maggiormente, sui server di telepass, alla faccia della privacy, ci sono tutta una serie di controlli come ad esempio il cambio targa, il furto del telepass ecc... Noi purtroppo questo controllo a monte non lo possiamo avere. Scoprirai che ci sono un sacco di app in giro, legate al Piemonte e di queste app, come quella degli alberghi o degli agriturismi, e mi piacerebbe capire quali dati posso raccogliere per essere più aggressivi. Non dimentichiamo che il nostro fine ultimo è quello che la nostra informazione venga capillarmente instillata nei nostri utenti.

Io credo che il punto nodale della tua tesi dovrebbe essere questo. Perché la tecnologia ti dà grande possibilità di essere visibile, ma qual è il ritorno che tu hai dall'applicazione di questa tecnologia.

D: Sì questo è sicuramente un dilemma, parlando di Beni Culturali, le tecnologie si stanno inserendo in molti settori. Il problema è capire se in questo mercato, non ancora maturo, le tecnologie possano intervenire per innescare dei nuovi modelli di business. Il focus della questione, o uno di quelli più importanti, è sulla sostenibilità dei progetti.

G: Noi non abbiamo più soldi. Quando noi abbiamo fatto l'app abbiamo fatto una scelta coi pochi soldi residuali.

D: E le altre opzioni quali erano?

G: Pubblicizzare il portale con campagne promozionali, altre operazioni prevedevano l'implementazioni di servizi, però queste attività avevano un problema di fondo: costavano mediamente una cifra elevata senza possibilità di misurarne i risultati. Abbiamo scelto la app rappresentava una spesa che era possibile fare e in linea con le nostre esigenze dello strumento informatico che ci poteva dare dei risultati. Se io avessi avuto 200.000 euro per fare tutta una serie di operazioni avrei fatto l'app e altre operazioni.

Altro problema come faccio a scaricare l'app il Piemonte fa bene?

D: Intendi dire dove la trovo?

G: Sì, se tu vai nel play store, io mi riferisco al sistema Android, molto probabilmente è più facile. Nello stesso tempo però non è facile trovarla. La scarichi a condizione di sapere che esiste l'app, prima cosa. E la seconda cosa è di avere già visto qualcuno che la utilizza. Queste cose qui funzionano se qualcuno intorno a te le utilizza. Questo è un altro discorso interessante. Devo dirti ancora una cosa. Sono convinto che non l'app non sia un'innovazione nel percorso all'interno dei sistemi informatici, perché guardando la media dei nostri utenti, tu scoprirai che la media dei nostri utenti ha dai 40 ai 60 anni. E' poco avvezza ad utilizzare le app e molto probabilmente utilizza il computer in modo non tanto sofisticato e molto probabilmente delle innovazioni di questo tipo possono essere non ancora recepite. Sono convinto che prima dell'app si potrebbero fare delle operazioni che possono essere non solo carine ma anche identificative di un progetto o un prodotto. Ti faccio vedere. Questa potrebbe essere una soluzione intermedia, non ti sto dicendo che è la soluzione.

(Si alza e prende da uno zaino una chiavetta usb a forma di turet¹⁷⁶)

Una soluzione potrebbe essere questa. Che cos'è questa? Guardala e dimmi cosa rappresenta.

D: E' la fontanella di Torino.

G: Esatto tu avrai sicuramente visto le fontanelle, i Turet. A Torino hai due identificativi, il cioccolato e a Torino Torino, il turet che rappresenta la fontanella, l'acqua pulita... In piazza castello c'è uno che fa queste cose qua, delle penne usb a forma di Turet. Tu potresti inserire

¹⁷⁶ Torèt è un sostantivo della lingua piemontese che letteralmente significa piccolo toro, torelo. In senso traslato la parola viene comunemente usata per designare la tipica fontanella pubblica della città di Torino, di cui è una celebre caratteristica dell'arredo urbano.

dentro tutta una serie di sistemi e soluzioni che sono identificative di una certa città. Nel caso di Torino potresti caricarci sopra gli alberghi, gli agriturismi, altre app. Ecco a mio giudizio questo potrebbe essere uno strumento intermedio.

D: Quindi uno strumento che permetta di rivolgersi anche agli utenti non ancora pienamente informatizzati?

G: Potrebbe essere una soluzione. Credo che per tutti quelli che hanno il computer fisso, che utilizzano poco il tablet o lo utilizzano per prendere gli orari dell'autobus. Oggi come oggi il 70% degli utilizzatori dei tablet li trovi alla fermata, dove c'è il wi-fi libero. Ecco un altro problema. Siamo un Paese che si ritiene evoluto. Io mi sono trovato in Georgia, in Unione Sovietica, e il wi-fi lo prendeva in qualsiasi posto.

D: Sì, dal punto di vista digitale siamo un po' indietro rispetto a molti altri Paesi.

G: Il problema di fondo è che tu instilli la cultura informatica a condizione di dare all'utente che non conosce queste cose qui, lo strumento. Se ci fosse il wi-fi libero a Torino e non solo a certe fermate di autobus. Forse tutte queste informazioni qui (mostra la chiavetta usb) potrebbero essere veicolate nel miglior modo possibile. Non è che non ci sia lo strumento, è trovarlo lo strumento. Questo è un punto nodale. Come facciamo a trovare lo strumento? Come facciamo a trovare le app? Ci sono 50 app diverse, nel senso che io faccio il legno, sono un'impresa che fa serramenti? Faccio la mia app.

D: Se posso esprimere un giudizio personale su questa cosa penso che non sia una scelta vincente. Salvo parlare di casi eccezionali, di imprese molto grandi e di successo, con grande visibilità, il rischio è di finire in quello che erano diventati i siti internet. Ognuno ha il suo sito internet ma poi nessuno lo trova.

G: Parla coi venditori delle app. Qui il problema è che l'app è diventato un business e allora tutti la vogliono fare. Siamo passati dai siti internet alle app. Questo è anche un problema. Perché poi intasi di informazioni inutili il web e la tua ricerca diventa una ricerca non mirata ma ancora una volta abbastanza casuale.

D: Sono d'accordo, in questo senso una cosa che invece mi ha colpito dell'app il Piemonte fa bene è che possiamo definirlo un aggregatore.

G: Assolutamente ma io ti sto dicendo quello che penso sulle app. Se ti avessi detto che la nostra è un'app fantastica ti avrei detto una mezza verità. Ancora una volta ribadisco che la nostra difficoltà è quella di pesare se uno strumento funziona o non funziona. Allora io ti dico da fruitore di app che ce sono alcune che funzionano e altre che sono delle porcate. La nostra funziona meglio di altre perché in qualche modo è ammantata dall'ente pubblico, dalla Regione Piemonte. Quando uno la scarica scopre che è stata fatta dal CSI Piemonte, dalla Regione Piemonte e in qualche modo questa è una sorta di certificazione.

D: Penso sia anche l'idea del marchio che sta dietro al progetto.

G: Però a volte l'idea del marchio non è vincente, non sempre. Cosa determina il successo di una app. Te lo sei chiesto?

D: Sicuramente è importante il pubblico.

G: E allora dovresti poter misurare i tuoi utenti. Secondo l'attuale legislazione italiana un'app non può misurare gli utenti. Io non posso sapere quanti in questo momento usano l'app. Non lo posso sapere.

D: L'unico dato è quello dei market. Ad esempio Google da una statistica approssimativa divisa per fasce, per quanto riguarda i download.

G: Ma io devo dirti che noi abbiamo anche un problema giurassico come ti dicevo prima dei nostri utenti. Il nostro utente preferisce la carta.

D: Parli di utenti interessati a comprare i prodotti?

G: Sì. La cosa carina di questa app, se l'hai vista bene, è che non hai solo la georeferenziazione dell'impresa, ma ne vedi anche i prodotti. E questo introduce anche il dibattito attuale sull'e-commerce. Noi siamo stati i primi a fare l'e-commerce in tempi non sospetti ma lo abbiamo chiuso.

D: Quanto tempo fa?

G: 7 anni fa.

D: E lo avete chiuso perché non funzionava, la gente non comprava?

G: Lo abbiamo chiuso perché ogni artigiano ha una banca diversa. Avremmo dovuto fare un'app, un servizio in cui tutti aderivano ad uno stesso sistema bancario. Solo ultimamente tu sei alla cassa di risparmio San Paolo e puoi modificare la tua carta con paypal. Paypal è uscito solo un paio di anni fa in modo chiaro. Nel momento in cui siamo usciti il problema era legato al metodo di pagamento.

D: E secondo te, visto che il discorso mi interessa e lo avrei tirato fuori io se non mi avessi anticipato, i tempi adesso sono maturi per provare a ripetere un'esperienza simile?

G: Ma il problema dell'e-commerce è che anche il più scafato come il sottoscritto è stato fregato. Sai benissimo che ci sono dei siti che sono in qualche modo codificati e ce ne sono degli altri che sono selvaggi. E poi all'interno di questa giungla informatica il 70% sono dei patacca. Il problema è identificare un sito farlocco da un sito giusto. Ti faccio un esempio, io ho comprato via internet questo telefonino e l'ho fatto per due motivi. Primo perché mi dava un certo tipo di garanzia, di pagamento con paypal o bonifico bancario e poi mi dava la tracciabilità della partenza del telefonino. Senza queste due cose secondo me non funziona. Ma prima di comprare questo telefonino sono andato a vederlo, l'ho provato. Su internet il prodotto non riesci a vederlo. O lo conosci e allora cerchi il miglior prezzo possibile, oppure fai difficoltà. Pensa sul manufatto, è tutto molto complicato. Se ti facessi la foto di quel quadro lì, tu lo vedi e pensi che sia stato fatto col pantografo. In realtà quello è un taglio laser fatto in un modo estremamente all'avanguardia. Se tu non lo vedi non sai definirlo.

D: Ma proprio in questo caso l'aver creato un marchio di eccellenza che sta dietro al progetto?

G: Non garantisce. Non garantisce l'utente finale. Capisci che l'utente da queste cose viene un po' spaventato. Il problema non è la quantità, la qualità, il marchio, il made, ma la capacità dell'utente finale di avere la liquidità per comprare la cosa. Ci sono certi prodotti di consumo che su internet nessuno sa che esistono. Posso comprare 1 kg e mezzo di bistecca di chianina sul sito xy che ho già provato, ma se vado a digitare "bistecca di chianina" scoprirai 15-20 siti. Qual è quello certificato?

D: E' un meccanismo complicato bisogna creare anche una community.

G: Sì, non è solo il marchio ma l'investimento che c'è dietro. Io per esempio non vado su e-bay perché sono stato truffato tre volte. Non vado su siti che mi lasciano un po' perplesso. Credo che nei prossimi anni si potrà coniugare tutto. Cosa manca dell'acquisto. Il fatto che tu se vuoi comprare una bottiglia di vino ne devi sentire il profumo, non dico degustarlo. Il giorno che tu mi

riuscirai ad attivare un qualcosa di sensoriale, probabilmente i negozi specializzati cesseranno di esistere e comprerai direttamente dal produttore, ma sicuramente ci vorrà ancora un po' di tempo. Nel frattempo si possono utilizzare degli strumenti intermedi come la penna usb che ti collega o fa in modo che il tuo smartphone possa avere il giusto indirizzo... Ci deve essere qualcosa di intermedio, non siamo arrivati ancora al fatto che l'utente finale sa e va dritto a scaricare l'app. Manca ancora un passaggio. Il fatto di avere degli oggetti che riconoscono in certo tipo di territorio potrebbero funzionare per l'acquisto.

D: Quindi, forse esagero, conviene investire su una tecnologia che non è proprio all'avanguardia e coinvolgere un pubblico ancora non completamente alfabetizzato, piuttosto che investire sulle tecnologie nuove.

G: Dovrebbe essere l'uno e l'altro, ma non può essere solo il fatto di investire sulle nuove. Deve esserci un elemento di passaggio, altrimenti rischi di non arrivare. Ogni tanto leggo delle statistiche su quanti hanno gli smartphone o i tablet e penso siano ancora troppo pochi e pochi lo utilizzano per le sue reali potenzialità.

D: Sì, soprattutto per i tablet credo.

G: Questo telefonino qui ha più potenza di un computer, ma c'è un problema di connettività.

D: Manca l'infrastruttura.

G: Il wi-fi dovrebbe essere un dato certo, che esiste, che sia disponibile a tutti gli utenti. Non può essere una cosa che paghi 25 euro a bimestre. La linea è la prima cosa su cui investire. Io ti traccio una situazione complessiva generale. E' come se noi in questo momento parlassimo della Ferrari e tu mi chiedessi che cos'è che non va nella Ferrari? Io potrei risponderti non è la Red Bull. La Red Bull probabilmente ha un'aerodinamica, un motore e un pilota che sono migliori. La stessa cosa vale per le app. Noi oggi abbiamo un'app che potrebbe essere molto performante ma non abbiamo dietro tutto quello che è la preparazione.

D: Ti riferisci anche alla comunicazione?

G: Ma sai.... Una volta che io ho comunicato l'app ne so tanto quanto prima. Se ho un telefonino giurassico terza generazione non me ne faccio niente.

(Interruzione, G risponde a una telefonata)

Guarda com'è composto il mio pacchetto informatico (indica la scrivania). Ho una stampante wi-fi ma l'ho configurata io. L'ente qui non è interessato. Ho un computer che è un terzo potente di questo telefonino. E io potrei dirti che faccio parte della punta dell'iceberg, con una tecnologia relativamente elevata rispetto a una media che ha una tecnologia più bassa. Per fare delle operazioni serie dovresti dire: diamo un tablet e facciamo in modo che il tablet non faccia anche da router wi-fi. Mettiamo un tablet dove si possa scrivere, connettersi, semplice! Semplice significa che ognuno è abituato a fare certe cose... Quando io sono arrivato qui dentro molto tempo fa, non avevo il computer, l'ho visto 10 anni dopo e imparare a usare il computer non è stato così facile. Tu hai comunque delle avversioni nei confronti dello strumento informatico e le stesse avversioni che io ho superato molti le hanno ancora... Parlavo domenica sera con una persona, mi ha fatto vedere il suo telefonino, ha un bellissimo Motorola di quelli che sembrano una valigetta e mi diceva che va benissimo... io gli facevo vedere questo, le fotografie e lui mi guardava e mi diceva "bellissimo ma non saprei come usarlo."

D: Secondo te c'è ancora una barriera forte?

G: Sì. Mia figlia che ha 7 anni ha un tablet, logicamente inibito all'uso della rete, però lei è molto più brava di me ad usarlo. Credo che questa inversione, queste nuove modalità... ci vorrà un passaggio generazionale... 10 anni ad una condizione.. che di base riusciamo a risolvere i problemi di cui si discute adesso, in modo molto più definito. La linea dovrà essere fruibile per tutti!

Parliamo di comunicazione, oggi come oggi usi dei servizi tipo skype, libero... gratis. E' indubbio che se metti il wi-fi libero ci sono dei monopoli che non saranno molto contenti.

D: Certamente, in primis le compagnie telefoniche.

G: Ed è certo che se vuoi sviluppare un certo tipo di discorso non puoi non chiederti qual è la possibilità che tu hai per essere capillare su tutti. Poi possiamo fare delle app più o meno sofisticate, con dei motori di ricerca che possono identificare alcune cose rispetto ad altre, ma il vero problema è la geo-politica di quello che tu vuoi effettivamente fare emergere. Credo che alla fine delle fiera l'ente pubblico debba comunque e sempre essere attento alle novità che ci sono ma debba essere anche molto attento al grado di informatizzazione dei propri utenti.

D: Tornando al discorso dell'app, che nasce legandosi al sistema delle vetrine online, il progetto prevede degli sviluppi futuri? E' un passaggio per arrivare a nuovi strumenti o è un'esperienza autoconclusiva?

G: Ti faccio una piccola valutazione. Noi siamo partiti 15 anni fa... dove noi avevamo una specie di centro di calcolo che dava delle informazioni... due anni dopo esplose internet e quindi noi eliminammo questa struttura carissima, i cui risultati erano poco significativi e ci buttammo a costruire il nostro primo sito... a oggi siamo al settimo sito, lo abbiamo già rifatto sette volte e molto probabilmente lo dovremmo rifare un'ottava perché se tu lo navighi scoprirai che ci sono troppe informazioni. Se tu vai a leggere i report dei navigatori standard, al terzo click se non trovano una cosa vanno via. Molto probabilmente dovremmo ancora cercare di semplificare... noi diamo indicazioni dal chiodo all'aeroplano...

D: E' difficile filtrare le informazioni.

G: E' difficile che l'utente al terzo click possa identificare la cosa che cerca. E' indubbio che noi cerchiamo di migliorare e trovare strade nuove. Siamo molto attenti a quello che succede. Siamo stati tra i primi ad attivare le app... tu l'hai vista in pubblicità ma prima abbiamo fatto un anno di test. Alla domanda che cosa pensate di fare, sicuramente ci impegneremo in questo settore. Ma c'è un altro problema da tenere in considerazione che è il nostro budget.

D: Ovviamente

G: Quando guardo l'informatizzazione degli altri e poi guardo la mia, a me sembra di essere Vettel nei confronti degli altri.

(Interruzione, G risponde al cellulare)

G: Ti dicevo... non so, il tutto è sempre connesso al budget e agli indirizzi sostanziali. Io se dovessi essere molto franco, come lo sono stato fino adesso, ti direi che se devo innovare voglio capire dove vado... e non voglio comprare un'operazione a scatola chiusa... l'app è stata un po' un'operazione a scatola chiusa. Potevi comprarla perché avevi il budget. Oggi come oggi se mi proponessero di fare un'app che costa 5 mila euro, io questi 5 mila euro non gli avrei... questo è il problema e nasce nel momento in cui tu ti poni delle domande.

(Interruzione, G risponde al telefono)

... viviamo comunque in un'epoca dove le situazioni e gli strumenti cambiano con grande velocità.

D: Sì e diventano obsoleti in poco tempo.

G: Sì, prendi la storia dei telefoni, delle auto.

D: E anche l'app stessa, una volta fatta va aggiornata costantemente.

(Interruzione, G risponde al telefono)

Ho ancora cinque minuti, se hai ancora un paio di domande da farmi.

D: Grazie, sei stato gentilissimo, per l'intervista non ho altro da aggiungere. Volevo chiederti invece se voi come ente avete qualche statistica e ricerca per quanto riguarda il livello, diciamo così, di informatizzazione degli artigiani che fanno parte del vostro sistema?

G: Sì sì, noi abbiamo un settore dell'assessorato che cura le indagini statistiche e sono visibili sul nostro portale.... Che cosa succede?... se tu vai a vedere il grado di alfabetizzazione scoprirai che un buon 70% ha la licenza elementare, il rimanente ha media e superiore... buona parte dei nostri artigiani sono come, ben poi senti al telegiornale... hanno ormai delle difficoltà oggettive a stare sul mercato ma perché usano degli strumenti che non sono più al passo coi tempi. In più in molti casi succede che le persone credono di iscriversi al portale... di avere la vetrina.. e di avere il cliente finale... non è così.

D: Non c'è nessuna cura dei profili e delle pagine?

G: Tu valuta anche che su 130.000 imprese, 50% sono di servizio... idraulici, panettieri... di quello che rimane 50.000 sono di produzione... buona parte di queste sono imprese strutturate... e hanno i loro canali, le loro modalità... e molto probabilmente questi strumenti che noi mettiamo in campo o non li conoscono o li conoscono pochissimo perché hanno altre strutture a cui si rivolgono... alcuni si rivolgono esclusivamente a un commercialista.... Se poi tu fai un'intervista a un artigiano lui ti dice che lavora e di tutte queste cose qui è interessato poco.... Di questi però c'è un 30% che è molto attivo e noi è su questo 30% che dobbiamo lavorare... valuta anche che tra un paio di anni ci sarà un passaggio generazionale, e su questo passaggio contiamo di costruire della attività... stiamo cercando di capire come riuscire ad arrivare meglio ai nostri utenti.

Data: 19/09/2013

Intervistatore: Dario Scopesi (D)

Intervistato: Andrea Del Duca (A), coordinatore dell'ecomuseo del lago d'Orta e Mottarone

Modalità: telefonica

A: Abbiamo attività artigianali e altre diventate prettamente industriali e tra quelle artigianali bisogna dire che alcune sono scomparse o praticamente esaurite e altre invece sono ancora attive. Diciamo che questo è il quadro generale dei mestieri, che si riallaccia alla domanda successiva, quali sono i mestieri artigianali che caratterizzano il nostro territorio.

D: Quindi esistono delle attività artigiane che nel tempo si sono trasformate in vere e proprie attività industriali?

A: Sì, tipicamente quella della produzione di rubinetti è partita come attività artigianale e ora è un'attività di tipo industriale. Dopodiché magari da un punto di vista formale ci sono aziende che hanno meno di 15 dipendenti ma non lavorano propriamente con caratteristiche artigianali.

D: Non è un lavoro fatto esclusivamente a mano, ma diciamo che parte comunque da una tradizione consolidata.

A: Sì quella della lavorazione dei metalli in generale ha una tradizione di secoli, poi è chiaro che certe cose hanno avuto una loro evoluzione, ma questo un po' in tutti i mestieri. Salvo poche attività che sono le stesse da secoli, in molti casi il prodotto è cambiato. La produzione di strumenti musicali è partita dai pifferi di legno e adesso si è specializzata nei sassofoni che all'inizio dell'800 quando sono partiti non esistevano nemmeno. Il sassofono è stato inventato nell'800. Quindi è chiaro che un po' l'artigiano sa cogliere le opportunità del mercato e poi magari convertire la propria capacità di lavoro in produzioni nuove.

D: Per quella che è la tua esperienza, queste realtà diventate industriali, hanno sfruttato anche qualche tipo di strumento digitale per allargare il loro mercato, non tanto per quanto riguarda la produzione quanto piuttosto per la loro comunicazione e vendita?

A: Si ad esempio i produttori di strumenti musicali di Quarna sono in contatto con musicisti jazz di tutto il mondo, sicuramente usano internet, non tanto per vendere perché comunque lo strumento va visto e provato di persona, però per farsi conoscere è uno degli strumenti più usati e non solo quello evidentemente. Ogni strumento viene utilizzato a seconda delle sue necessità, dire che si siano appoggiati solo a quello no ma non sarebbe stato neanche giusto.

D: E invece come ecomuseo, avete mai svolto delle attività più strutturate per promuovere le attività di gruppi e associazioni di artigiani? Magari utilizzando in qualche misura le tecnologie digitali?

A: Allora direttamente no perché essendo privati non abbiamo realizzato campagne per promuovere i singoli artigiani. Quello che abbiamo fatto è stato creare delle occasioni di visibilità per gli artigiani. Siamo stati i primi nel territorio a organizzare giornate dimostrative dove gli artigiani erano presenti con i loro prodotti. Attività non mirate sullo specifico ma più in generale dove ci sono occasioni di questo tipo come le botteghe aperte, visite alle fabbriche e cose di questo genere. Sicuramente queste attività vengono fatte. Poi noi abbiamo dei partner nei musei della zona che fanno un po' da punto di riferimento più specifico per la singola attività.

D: Quindi diciamo che ci sono degli organismi più specifici che si occupano di queste cose.

A: Diciamo che nel complesso è l'ecomuseo, poi nello specifico ci sono i nostri associati istituzionalmente più vicini e lasciamo che siano loro ad avere un contatto più diretto, poi noi possiamo intervenire a supporto.

D: Ok. Al di là del discorso sull'artigianato, pensando più in generale al ruolo dell'ecomuseo, ci sono attività che state svolgendo o che vorreste svolgere per le quale potrebbe interessarvi utilizzare strumenti digitali come il web o i social network. Che cosa utilizzate già, cosa vorreste potenziare e cosa magari no?

A: Ma noi stiamo già utilizzando i social network piuttosto che internet, noi abbiamo il nostro sito. Chiaramente lì l'aggiornamento è sempre necessario (ride.. nda), non solo delle notizie fondamentali, ma adesso c'è tutto questo discorso della portabilità di internet ecc.. che sta un po' rivoluzionando il movimento e il discorso del web. Chiaro che siamo interessati ad approfondire queste opportunità insomma, dalle app scaricabili, stiamo studiando un po' quali strumenti potrebbero essere utilizzati.

D: Tra i nuovi strumenti quello delle app mobile è quello che vi interessa di più? E' quello che magari avete sentito di più?

A: Sì diciamo che è quello che ha le caratteristiche che si prestano di più per noi, consente di fare delle guide, delle cose scaricabili online e quindi ci consente evidentemente una promozione migliore e più efficace anche per la nostra realtà. Usiamo molto i social network per comunicare.

D: E avete un riscontro buono?

A: Sì perché le persone che ci seguono sono in crescita. Poi è molto comodo perché col fatto che ormai molti non usano più il telefono è utile anche per avvisare persone sulle iniziative in tempi ristretti.

D: Quindi lo utilizzate come strumento per veicolare informazioni?

A: Sì e il vantaggio è che poi viene in qualche modo condivisa e questo aspetto per noi ha una grossa importanza, in questo senso funziona bene. E' una piazza virtuale, una specie di agorà. Poi il problema è sempre quanto tempo e quanta efficacia riesce a mettere in queste cose.

D: Ti chiederei ancora un commento sulle ultime due domande (punti 7 e 8 dell'allegato B.1). In sintesi che cosa secondo te può funzionare e cosa no e come può essere comunicato il progetto agli artigiani che dovranno utilizzare la piattaforma?

A: Mi sembra che possa funzionare anche perché viene proposto in una fase di profondo cambiamento della realtà. Dobbiamo considerare che gli ecomusei sono nati come istituzioni potentemente finanziati con fondi pubblici per valorizzare dei territori. Adesso siamo oggettivamente in una situazione molto diversa, non è più così. Queste risorse non ci sono più o sono state estremamente ridotte. A questo punto è chiaro che cambia un po' tutto il discorso. Gli ecomusei devono rivedere un po' quella che è la loro modalità di azione perché sono costretti, se non vogliono chiudere, a trovare delle risorse dal territorio e molto meno dalla regione. Questo però comporta altri duemila problemi perché gli enti pubblici sul territorio sono tutti in crisi e non si può pretendere che gli attori economici si mettano a fare il sostegno dell'ecomuseo così. In questo senso riuscire a creare accordi tra attori economici e ecomuseo diventa interessante. Anche il discorso della piattaforma, perché consente agli ecomusei di offrire una realtà che può dare dei ritorni economici, una visibilità maggiore perché applicato a un territorio molto più ampio. Un ecomuseo da solo può essere un partner interessante ma non è in grado di creare un

effetto di massa. Questi progetti funzionano se si crea una massa critica. Riuscire a creare qualcosa che abbia una massa critica in grado di coinvolgere tutto il Piemonte che offra agli operatori economici una vetrina interessante a costi contenuti, agli ecomusei la possibilità di avere un margine di ricavo per questa cosa, che sia come ecomuseo o come rete, insomma avere dei ritorni, direi che è una delle poche strade che si possono percorrere.

D: Quindi per te è la sostenibilità il focus legato all'utilizzo delle tecnologie?

A: In qualche modo sì, fino a qualche anno fa molti ecomusei avrebbero potuto rispondere che il loro obiettivo era svolgere attività gratuite per il territorio, e forse qualcuno la vede ancora in questo modo. Ma ormai la situazione è profondamente mutata e bisogna trovare delle forme di sostenibilità che permettano agli ecomusei di trovare delle risorse che per continuare a svolgere il loro ruolo.

D: Da tuo punto di vista gli artigiani, mi riferisco specialmente al territorio sul quale l'ecomuseo del lago d'Orta e Mottarone opera, sono pronti e utilizzare strumenti di questo tipo? Quali potrebbero essere secondo te le barriere?

A: Diciamo che non può essere data per scontata l'adesione entusiastica. Ci sono state almeno in passato, e anche qui il mondo è cambiato e bisogna vedere quanto queste resistenze si siano abbassate, alcune situazioni di resistenza da parte degli artigiani che fondamentalmente vedevano gli interventi pubblici come interventi assistenziali, per fare promozione o per essere sostenuti. Questa cosa deve cambiare ed è necessario da parte loro affrontare questo tipo di sfide dove gli enti pubblici locali stanno di fatto svanendo dal punto di vista della possibilità di intervenire su certi meccanismi. Le province stanno sparendo, le comunità montane sono state annullate, c'è la regione che ha sempre meno risorse e i comuni sono con l'acqua alla gola per il patto di stabilità. L'azienda privata non trova più quella facilità di avere aiuti, magari in forma associata, da parte di comunità montane o provincia tipicamente. Facciamo l'associazione artigiana di quella categoria e poi in qualche modo il contributino arrivava. Adesso questa cosa qui non si può più fare e quindi anche loro hanno bisogno di trovare altre soluzioni. Certo c'è un limite grosso dato dalla concorrenza che c'è tra certi soggetti e quindi non sempre sono disponibili a collaborare. In questo senso però il progetto non porta effettivamente la necessità di cooperare con altre realtà. Ognuno mette i propri prodotti sulla piattaforma e non deve esserci per una forza una cooperazione con altri soggetti. Forse può superare questo problema perché i rapporti diventano tra il gestore del portale e il singolo artigiano.

D: Sì, diciamo che si crea un rete che è un po' diversa dall'associazione.

A: Esatto. Nell'esperienza che ho avuto mi è sembrato che spesso queste associazioni artigiane abbiano fatto più da tappo che altro. Poi in alcuni casi possono diventare realtà importanti, però in alcuni casi so che delle comunità montane della zona hanno avuto problemi con certe associazioni di artigiani, nonostante avessero speso dei bei soldi per promuoverle. Può essere che questo progetto aiuti a superare queste problematiche. In generale poi, la generazione degli artigiani sta cambiando.

D: Quindi potrebbe essere più facile introdurre questo tipo di novità?

A: Penso di sì da un certo punto di vista. Anche sul commercio online, per quanto credo non abbia sfondato tantissimo in Italia e ci sia ancora un po' di resistenza, però c'è sicuramente più facilità rispetto a qualche anno fa. Anche tutta una serie di norme che sono state introdotte come l'utilizzo di transazioni non di contanti o la tracciabilità dei pagamenti, hanno spinto di più gli artigiani in questa direzione. E poi c'è da dire che la concorrenza di paesi come la Cina è stato un colpo molto duro per gli artigiani che gli ha in qualche modo costretti a ricercare forme di artigianato più di qualità.

D: Quello della qualità è un punto molto importante che forse può aiutare a creare quella massa critica di cui si parlava prima.

A: Sì anche perché se prima puntavano a piazzare per dire 1000 pezzi a un prezzo scontato adesso sono costretti a vendere i 50 pezzi a un valore maggiore. Perché quelli di poco valore li trovano in Cina.

D: Nonostante la produzione sia diminuita, puntare sulla qualità, potrebbe essere anche un modo per diversificare la propria clientela, e di conseguenza migliorare la percezione della qualità sul proprio prodotto.

A: Penso proprio di sì. Però alla base c'è tutto un discorso fiscale da capire bene, soprattutto per quando riguarda il commercio all'estero.

Data: 26/10/2013

Intervistatore: Dario Scopesi (D)

Intervistato: Stefano Martinetti (S), coordinatore dell'ecomuseo della pastorizia e della comunità montana di Demonte.

Modalità: dal vivo, con registrazione

Luogo: Ecomuseo della Pastorizia

D: Puoi cominciare a parlarmi dell'ecomuseo e delle vostre attività?

S: Diciamo che... il nostro ecomuseo si occupa essenzialmente di due temi... per noi fondamentali. Uno è quello della pecora sambuca, valorizzare il patrimonio culturale e i prodotti legati alla pecora sambuco... naturalmente la valorizzazione del territorio su cui vive la pecora. Un secondo tema è quello della rauto... della transumanza. Dal XV secolo... le pecore della provenza, dalle pianure della Croix e della Camargue... percorrevano la rauto, il nome proviene dal nome francese la route, percorrevano i 250-300 km da queste pianure per raggiungere gli alpeggi della valle Stura... questa tradizione è andata avanti per secoli. All'inizio del XX secolo... i montanari che già conducevano queste pecore dalla Croix fino agli alpeggi sono diventati anche proprietari di pecore e hanno cominciato ad acquistare delle pecore merinos e a condurle nei paesi da cui erano andati via, da cui erano originari... proprio perché avevano degli ottimi rapporti col paese... parlavano la stessa lingua e quindi era facile per loro concordare le modalità per raggiungere gli alpeggi e le condizioni... Questa tradizione è ancora viva adesso, naturalmente... fino agli anni 50-60 la transumanza si faceva a piedi... qualche volta anche col treno, almeno una parte... con i vagoni ferroviari. Poi pian pianino si è fatta con i camion... che adesso conducono le pecore sugli alpeggi. In questo momento ad esempio c'è ancora una famiglia, la famiglia Balbis, che raggiunge il colle della Maddalena e poi l'alpeggio dei laghi di Roburent in alta valle Stura... ecco questa è una tradizione che per tutti noi montanari è sempre stata fondamentale perché l'estate, il momento dell'alpeggio, ci permetteva di vivere dei bei momenti coi nostri compaesani, coi nostri parenti con cui continuiamo ad avere dei rapporti... parliamo la stessa lingua, loro hanno conservato le case qui nei nostri paesi.. e si sono tramandate così antiche tradizioni come quella ad esempio di ... allevare in ogni gregge di pecore sambucane una pecora merinos, che in occitano si chiama rego... proprio per continuare a mantenere questi rapporti con i nostri emigranti... e le persone nate in questi paese che continuano a vivere nella provenza... L'ecomuseo ha iniziato a lavorare su questo

tema intanto con la prima mostra che è stata allestita nel 2000... il titolo era la Routo, quindi la transumanza e oltre a parlare degli allevatori, parlava anche di questa antichissima tradizione. Negli anni sono nati dei rapporti con... diciamo... con i pastori della Provenza, nostri compaesani, in particolare con maison de la transumance, con la maison du berger, e tutto questo ha fatto sì che piano piano si andasse... bé sono state fatte delle esposizioni, delle ricerche, delle pubblicazioni e poi si è arrivati ad un progetto che è un inter reg sulla misura... la nostra idea era di farlo sulla misura... patrimonio culturale, in realtà non era disponibile e quindi l'abbiamo fatto su economia rurale. Il titolo era la Routo, prodotti e mestieri della transumanza. Il progetto prevedeva una serie di iniziative proprio per valorizzare il mestiere della transumanza del pastore e i prodotti legati alla pecora, quindi si è parlato di formazione dei pastori, si sono fatti degli incontri... si sono fatti dei corsi... si è parlato... dei prodotti... della carne ad esempio e si sono fatti dei seminari gastronomici con il coinvolgimento di ristoratori, sia del nostro territorio della val di Stura sia dei loro territori che vanno dal Colle della Maddalena ad Arles. Si sono fatte delle iniziative rivolte alla valorizzazione del prodotto lana, ad esempio uno studio di marketing per capire quali prodotti realizzare... si sono fatti dei prototipi nuovi di prodotti... in lana... proprio per... come dire... capire se fossero questi i prodotti da immettere sul mercato.

(Interruzione, S risponde al telefono)

D: Mi ricollego a quello che stavi dicendo. A proposito di questo studio di marketing, puoi farmi qualche esempio dei prodotti di cui parlavi?

S: Sì, innanzi tutto questo studio aveva lo scopo preciso di darci delle indicazioni su quali prodotti realizzare... prodotti tradizionali, quindi lana... maglioni, guanti, calzettoni, berretti, da portare soprattutto quando si va in montagna... oppure prodotti sportivi, per gli sportivi, per i ciclisti che ovviamente sono molto diversi... Allora le indicazioni sono andate in questo senso.. da un lato continuare quella che poteva essere una produzione.. soprattutto per quel che riguarda la lana di pecora sambucana perché teniamo presente che noi in questo caso abbiamo fatto uno studio che riguardava da un lato la lana della pecora sambucana, ma anche quello della lana della pecora merinos.. questo progetto è stato fatto insieme sul territorio della Routo! Per quel che riguarda la lana della pecora sambucana la lana è particolarmente adatta per prodotti da usare per la stagione invernale.. per l'attività normale direi... per quel che riguarda la pecora merinos, ad esempio.. possono essere realizzati i cosiddetti capi tecnici legati allo sport... si tratta di una lana più fine che può essere utilizzata per utilizzare per così dire dei prodotti sportivi.

(Interruzione, entra la proprietaria del ristorante “la pecora nera” dove si stava svolgendo l’intervista)

... ecco... detto questo, in questo momento stiamo ancora andando avanti per capire meglio come unire le lane. Cioè la sambucana e la merinos... fare dei prodotti in qualche caso... non so alcuni prodotti possono essere fatti con un misto delle due lane... questo per noi è un discorso molto interessante e anche molto impegnativo e secondo me non si esaurisce neanche con questo progetto.. si è fatto un primo studio, si sono fatti.. lo stavo dicendo prima... dei prototipi. Abbiamo 5-6 prototipi nuovi, diversi da quelli che il consorzio aveva fatto realizzare... berretti, guanti, pleid e prodotti tecnici dal giubbotto alla t-shirt a questi prodotti qua. Direi che tutto questo comincia a costituire una base interessante per proseguire il discorso sulla valorizzazione della lana che non è per niente facile... perché mentre sul prodotto carne.. la carne dell’agnello sambucano è molto fine, gustosa... priva di grassi e quindi adatta a tutti, priva di colesterolo... e quindi è un prodotto che va molto bene, i ristoranti lo chiedono... diciamo che è una produzione che potrebbe decisamente essere potenziata... tornando alla lana.. il problema è molto impegnativo nel senso che di lana ce n’è dappertutto e quindi bisogna lavorare molto bene. Tra parentesi nella nostra valle c’è anche una piccola esperienza di utilizzo della lana per il feltro. Diciamo che... anticamente lo si faceva... poi si era persa la tradizione... adesso si sta riprendendo.. ci sono delle persone giovani che in qualche modo cominciano a fare questi prodotti in feltro che hanno un costo limitato e che direi possono diventare un’integrazione di reddito importante... chiaramente in questo caso l’ecomuseo e il consorzio possono diventare dei punti di riferimento, per il materiale e per la promozione. Sono tutte attività che si stanno avviando e che hanno bisogno di promozione... diciamo anche che non sempre riusciamo a fare tutta la promozione che andrebbe fatta.. a volte ce le teniamo un po’ per noi, le sentiamo nostre... sono nostre ma vanno anche fatte conoscere e hanno bisogno di promozione.

D: Sempre parlando del progetto Routo, mi dicevi che esiste un marchio di qualità legato al progetto?

S: Ecco sì, abbiamo realizzato, sempre per quanto riguarda la gastronomia, carne, latte, formaggi, salumi... abbiamo realizzato questa carta di qualità che sarà sottoscritta dai ristoratori ma anche dalle associazioni culturali.. insomma da strutture di accoglienza... di ospitalità... e che naturalmente dettano le condizioni perché ognuno possa entrare in questa iniziativa...

D: E questa carta di qualità non è pensata anche per i prodotti della lana?

S: ehm.... Non ancora... poi potrebbe... di per se non chiude le porte... non chiude le porte... nel senso che.. secondo me chi.. diciamo chi otterrà la carta di qualità, quindi anche negozi.. attività commerciali... potranno poi sfruttare questo marchio anche per i prodotti della lana. Quindi non chiude le porte... è molto legato in questo momento al discorso della gastronomia, ma detto questo in realtà... la Francia lo ha legato completamente alla gastronomia, noi lo abbiamo lasciato più aperto.. associazioni culturali, strutture ricettive che non siano ristoranti... ma magari alberghi ecco.. come dire percorsi... insomma abbiamo voluto che fosse il più ampio possibile il riconoscimento della carta di qualità a chi la richiede. Naturalmente poi le regole devono essere molto precise.. altrimenti tutti hanno il marchio e poi non ha più senso.

D: E mi dicevi anche che sempre legato alla gastronomia della pecora sambucana, esiste una collaborazione con Slow Food. Puoi parlarmene?

S: Sì esatto, l'agnello così come i formaggi e tutti i prodotti della pecora sono diventati presidio Slowfood. Nel progetto la Rauto noi abbiamo coinvolto l'associazione SlowFood sia per un seminario gastronomico. Il primo in Italia è stato fatto a Pollenzo con l'università del gusto, e lì si sono messe le basi per la carta di qualità. C'era un momento in cui era stata prevista una discussione sulla carta di qualità. Noi stiamo coinvolgendo sempre di più SlowFood anche per quanto riguarda la formazione dei pastori perché anche loro potrebbero diventare un momento di riferimento per la loro formazione, nel senso che... quando pensiamo alla formazione dei pastori.. è impensabile per via dei costi farla in valle Stura... ad esempio pensiamo a Regione Piemonte... neanche provincia di Cuneo... pensiamo a un discorso regionale. Anche lì li abbiamo coinvolti... ci siamo già incontrati.. abbiamo discusso e quando un gruppo di persone del nostro ecomuseo è partito per andare a visitare le scuole francesi c'era anche un rappresentante di SlowFood così come dell'università di Torino, della scuola agraria di Cuneo... così come di un ecomuseo del biellese.

D: Avete creato una rete.

S: Sì, non bisogna avere paura di confrontarsi con gli altri... questo diventa positivo, vedi gli altri cosa pensano che idee hanno e come portano avanti le attività.

D: Quindi diciamo che le attività dell'ecomuseo si legano ai prodotti della pecora sambucana. Ho visto che nel vostro ecomuseo avete anche un punto vendita e quindi il tema della vendita, anticipo i temi del progetto presentato a Fondazione Telecom, vi è già in qualche modo caro.

S: Sì... e qui torno a dirti quello che ti dicevo prima cioè... ci terremmo molto che ci fosse il finanziamento proprio perché da questo bando potremmo avere un grande aiuto... abbiamo bisogno di fare conoscere, di raccontare... abbiamo bisogno della bottega... queste cose le dobbiamo far conoscere. Certo che facciamo già il possibile, depliant, fiere... ma sul discorso dell'informatizzazione siamo ancora molto indietro e quindi ben venga questo progetto! Speriamo sia finanziato.

D: Sì quindi il discorso della piattaforma per voi è importante per fare conoscere il prodotto. Ad esempio potrebbe legarsi al discorso della lana, ne avete tanta ma non riuscite a venderla probabilmente anche perché non riuscite a diversificarvi rispetto agli altri produttori.

S: Sì perché a volte non è solo il prodotto... ma è anche il raccontare cosa ci sta dietro... stiamo lavorando su questo.. ci lavoriamo da anni... e raccontare la tradizione, cosa sia stato fatto... ho l'impressione che faciliti anche la vendita.

D: Sì, sono tutti gli elementi utili per creare un valore attorno al prodotto e legarlo in maniera specifica a un certo luogo. E poi la vendita fa parte del processo di divulgazione in qualche modo.

S: Sì, non ti vendo solo il prodotto ma ti vendo la storia di quel prodotto... è una storia interessante, fatta anche di affetti... queste cose per noi sono anche un mondo di affetti... partendo dalla pecora sambucana alla Rauto... sono la nostra vita e sono... come dire.. secondo me... un'occasione per il futuro... io sono convinto che l'abbandono della montagna ci sia stato... c'erano delle difficoltà.. ma era una questione soprattutto di cultura... la convizione.. insomma la globalizzazione ci ha portato a pensare che in montagna non ci fossero più le occasioni per vivere, mentre invece nella fabbrica, nella pianura, nella città... lì ci fossero tutte le occasioni per vivere. Noi dobbiamo sfruttare quella che è la nostra cultura per ricreare le occasioni... convincere la gente che si può vivere in montagna e naturalmente... convinci la gente se riesci a vendere i prodotti, farti conoscere...

D: Sì, scusami, faccio un passo indietro e ritorno al discorso della carta di qualità. Secondo te per il discorso della vendita online, bisognerebbe fare un discorso simile? Anche pensando agli altri ecomusei e ai prodotti che si potrebbero immettere nel portale, pensi che debba essere in qualche modo tutti prodotti certificati e di qualità o pensi che si dovrebbe puntare alla quantità?

S: No, io penso che dovrebbero essere solo prodotti di qualità. Poi io ho parlato di montagna ma direi che anche in altri luoghi si possono mettere in piedi dei discorsi solo a partire da prodotti di qualità... penso che sia l'unica possibilità che abbiamo.

D: Pensando alla vostra realtà, al consorzio. Come vorreste partecipare a questo progetto? Quali tipi di prodotto sarebbe interessante vendere?

S: Ma penso che sulla carne non abbiamo particolari problemi... invece penso che sarebbe interessante un discorso sulla lana e i prodotti in feltro... anche perché secondo me in questa direzione non abbiamo ancora raggiunto il massimo... stiamo ancora... come dire... cercando di capire che cosa stiamo facendo... su queste cose potremmo ancora lavorare parecchio... Mi sta venendo in mente una cosa che aggiungerei.... Noi abbiamo un patrimonio naturalistico, ambientale che è eccezionale.. i boschi... abbiamo una delle abetine più note in Italia... e quindi abbiamo dei legnami che non vengono più sfruttati... una volta venivano utilizzati per tutte le strutture.. le case ecc... tutto questo discorso è finito... però va curato. Ormai dagli anni 70 il bosco si è infittito, è sceso in basso e si sta avvicinando persino troppo a noi e quindi dobbiamo imparare a curarlo e quindi vuol dire avere delle occasioni per trasformarlo, per utilizzarlo per dei prodotti che possono diventare di qualità e quindi essere messi in vendita, in circolazione. L'altro giorno... domenica... la Pecora Nera, aveva fatto un'esposizione curata da un giovane....

(Parla con la proprietaria del locale in merito alla mostra)

ecco c'erano dei prodotti molto belli... semplici ma ben lavorati. Anche questo è un discorso a cui bisogna guardare.

D: Un ultima cosa per andare a chiudere... era l'ultima domanda di quelle che ti ho girato via mail...secondo te alla comunità, alle persone che lavorano questi prodotti.. può essere comunicato facilmente questo progetto o c'è ancora una barriera legata all'uso di strumenti digitali?

S: No penso di no, penso che in questo momento... ogni tanto si pensa al montanaro come la persona chiusa che non ne vuole sapere... non è così.. ci siamo aperti per fortuna a tutte queste nuove iniziative... potrebbe essere comunicato facilmente attraverso gli ecomusei.

D: E magari anche attraverso il consorzio nel vostro caso, che già si pone un po' come punto di riferimento.

S: Sì, infatti.. quindi voglio dire.. incontri... ecco ti faccio un esempio... nel 2002.. c'è stato un incontro qui vicino... sulle mappe culturali... noi abbiamo lavorato molto su questo tema.... E io... vabbè ero incosciente.. adesso quando faccio iniziative mi preoccupa molto di più.. allora avevamo organizzato un workshop, con un bel gruppo ragazze che ci seguivano dalla regione.. e a un certo punto la sera prima penso che ci sarebbe stato un dibattito sulle mappe culturali e mi chiedeva ma a chi vuoi che interessi. Il giorno dopo era pieno così e io sono rimasto sbalordito... è nata una discussione interessante ed è stato bellissimo. Sono passati degli anni... e rispetto anche all'ecomuseo... sono iniziative e realtà più conosciute, c'è stato un bell'avvicinamento.

D: Ti chiedo un'ultima cosa, sempre relativa al progetto. C'è qualcosa che secondo te dovrebbe essere cambiato, qualche aspetto critico sul quale bisognerebbe lavorare con particolare attenzione?

S: Ma... io ho questo dubbio.. forse da persona poco informata. Sull'online.. l'informazione, il fare conoscere mi va bene, la vendita mi spaventa un pochettino.

(Interviene la proprietaria del locale e si parla del fatto che loro usano spesso l'e-commerce, sia per uso privato sia per la loro attività)

S: hai fatto bene a intervenire. Direi che complessivamente funziona e a parte la battuta, mi piacerebbe sperimentare anche questa strada ed entrarci attivamente e non stare a guardare.

Data: 01/10/2013

Intervistatore: Dario Scopesi (D)

Intervistato: Manuela Ranghino, funzionaria della provincia di Vercelli.

Modalità: via mail.

Quali sono in breve le attività svolte dall'ecomuseo, e su quale territorio opera?

L'Ecomuseo delle Terre d'Acqua è il più vasto e complesso nell'ambito delle realtà ecomuseali piemontesi: comprende 51 Comuni e una popolazione di circa 130.000 abitanti. Dal punto di vista geografico interessa la vasta pianura vercellese, compresa tra i fiumi Sesia Po e Dora Baltea, che costituisce una delle principali zone di produzione risicola a livello europeo. Si tratta di un'area rurale omogenea, seppur caratterizzata da molteplici componenti paesaggistico-ambientali e da un insieme variegato di luoghi (risaie, biotopi, boschi planiziali, aree fluviali), che la connotano come unica al mondo. Questo territorio accoglie un sorprendente, per quantità e particolarità, patrimonio faunistico, nonostante la quasi totale diffusione della monocoltura del riso abbia profondamente trasformato l'assetto paesaggistico, a partire dal XV secolo. L'intento dell'Ecomuseo delle Terre d'Acqua, che come tutti gli ecomusei si identifica con il territorio stesso, nella sua interezza e complessità, è quello di restituire alla comunità locale il valore del proprio patrimonio culturale, attraverso attività capaci di recuperare la memoria e la tradizione, non dimenticando mai che il legame con il mondo agricolo è un elemento inscindibile dalla storia del territorio vercellese. A tal fine, i progetti ecomuseali sono volti a: raccontare la cultura contadina e la vita di cascina, ricche di tradizioni, folklore, credenze e saperi antichi; documentare i valori naturalistici dell'ambiente di risaia, presentando tale ambiente come il risultato del lavoro contadino, che ha saputo comprendere la natura e il delicato equilibrio esistente tra terra e acqua; ricostruire le fasi di trasformazione del territorio nel corso dei secoli, dovute ai processi di antropizzazione, all'introduzione di nuove tecniche agronomiche, all'avvio della meccanizzazione; analizzare le strutture agrarie e le architetture tipiche della zona. Particolare attenzione è rivolta alla storia e alle caratteristiche delle "vie d'acqua": vere e proprie opere d'arte, capolavori di ingegneria idraulica, che conferiscono a questo ecomuseo peculiarità introvabili altrove.

Nel territorio in cui opera l'ecomuseo, quali sono i mestieri artigianali caratterizzanti?

I mestieri artigianali che caratterizzano il territorio stanno diventando sempre più rari e proprio

per questo preziosi: le nuove tecnologie hanno preso il sopravvento in ogni settore del lavoro, da quello contadino a quello manuale impiegato nel creare. Sopravvivono alle tecnologie la lavorazione e l'intaglio del legno, la forgia del ferro, la fantasia dei cestai. La lavorazione del riso e la produzione di farina adoperata nella preparazione di pasta, e biscotti sino ad arrivare alla creazione di gelati, ha recentemente spianato la strada ad un nuovo modo di interpretare il riso. Resistono e continuano ad essere confezionati artigianalmente elaborati secondo ricette, talvolta secolari, gli insaccati ed i formaggi vercellesi sono sempre più richiesti da chi, rivenditore o consumatore, cerca prodotti di qualità e di tradizione. Il vercellese può essere giustamente orgoglioso, non solo per l'antica tradizione artigianale degli insaccati, ma anche per la primogenitura di uno dei più antichi testi sulla lavorazione dei latticini. Questi ultimi, oggi, sono una delle eccellenze del patrimonio gastronomico provinciale e ancora prodotti secondo le antiche tecniche di lavorazione. Un artigianato di eccellenza presente sul nostro territorio e che ci ha reso famosi nel mondo, è quello della fisarmonica. La Cooperfisa, che vanta l'esperienza di Maestri che hanno trasmesso nel corso degli anni il sapere acquisito con l'esperienza, hanno reso Cooperfisa universalmente riconosciuta quale una tra le migliori produttrici di fisarmoniche. Il Birrificio artigianale BSA (Birrificio Sant'Andrea), attraverso la ricerca scrupolosa delle materie prime, la scelta dei malti più preziosi e dei luppoli più aromatici e profumati riesce a produrre ogni anno un nuovo tipo di birra che viene molto apprezzata dagli intenditori. La legatoria di Ivo Guzzon ha cominciato a realizzare le prime legature d'arte, adottando frequentemente la tecnica dell'intarsio, che consiste nel rimuovere con un bisturi affilato piccole porzioni di pelle, per inserire, facendoli combaciare esattamente, altri pezzetti di pelle colore o di tipo diverso, fino a comporre un disegno. Negli ultimi anni ha partecipato a mostre ed esposizioni nazionali ed internazionali (Italia, Francia, Lussemburgo, Olanda, Canada, Scozia, Belgio, Svizzera). E' stato il primo italiano ad essere stato premiato alla Biennale Mondiale della legatura.

Quali di questi mestieri sono ancora attivi e in generale qual è la loro diffusione e importanza sul territorio?

Tutti i mestieri sopra elencati, fanno parte del presente. Sono una parte importante nell'economia del nostro territorio, ma rivestono un ruolo ancor più importante nella tradizione ecomuseale locale. Da sempre territorio a vocazione contadina, il vercellese chiamata anche "piana risicola" vanta usi e costumi che si collegano al lavoro della terra. Tralasciando la città di Vercelli che basa la

propria economia su un mosaico di attività simbolo di vivace operosità, i contesti rurali che la circondano danno vita ad antichi mestieri mai abbandonati, ma riadattati in chiave moderna e resi attuali attraverso piccole trasformazioni che consentono ad esempio per quanto riguarda la lavorazione degli insaccati, di essere più adatti al tipo di alimentazione che oggi, più consapevolmente, si osserva. I prodotti, lavorati in proprio, come i formaggi ed il riso, in piccole aziende a conduzione familiare, vengono proposti in sagre di settore, fiere e mercati. Le botteghe che forgiavano il ferro o che intrecciavano ceste vedono i loro prodotti esposti durante eventi a carattere non solo locale. Gli artigiani del ferro sono specializzati nella riproduzione di animali della risaia (aironi e rane) e animali da cortile che raccontano quindi la storia del territorio. I cestai, un tempo indispensabili per la realizzazioni di gerle per la raccolta del fieno e della legna ora realizzano manufatti utilizzati come complementi di arredamento. La Cooperfisa organizza da sè eventi di settore e annualmente la festa della fisarmonica è molto attesa, richiamando professionisti e curiosi da tutta Italia, dalla Germania e Austria.

Quali attività sono state svolte, o sono attualmente in corso, con lo scopo di valorizzare questi mestieri?

L'Ecomuseo delle Terre d'Acqua ha promosso eventi dove gli artigiani del territorio hanno potuto esprimere le loro peculiarità: dalla partecipazione, attraverso lo stand della Provincia di Vercelli, ente gestore dell'Ecomuseo delle Terre d'Acqua, alla manifestazione L'Artigiano in Fiera che si svolge a Rho Pero nella quale nel corso degli anni hanno partecipato artigiani dei dolci con farina di riso e gelati artigianali, artigiani della carta, fotografi ecc. Altra manifestazione che annualmente vede presente l'Ecomuseo delle Terre d'Acqua è la Fattoria in città, che vede protagonisti apicoltori che vendono il miele prodotto e loro derivati, piccoli produttori di formaggi e di insaccati e artigiani pasticceri. Durante la Fattoria in città, per le classi delle scuole elementari, l'Ecomuseo promuove laboratori didattici durante i quali gli artigiani stessi raccontano la vita e la trasformazione e l'utilizzo dei prodotti che loro stessi lavorano.

Tra le attività svolte (vedi domanda 4) ne esiste qualcuna che fa o ha fatto uso di strumenti digitali?

No e non si è in grado di conoscere se vengono usati strumenti digitali, al di fuori delle attività svolte in collaborazione con l'Ecomuseo.

*Se non ci sono attività in corso o è stato fatto poco, quali sono le cause secondo la sua opinione?
(vedi domanda 4 e 5)*

Carenza di fondi e quindi di iniziative.

Secondo lei, l'utilizzo di strumenti digitali può aiutare a incrementare il valore culturale ed economico delle attività artigianali? Se sì in che modo? Se no perché?

Trattandosi di attività artigianali ma anche commerciali, trovo interessante utilizzare una piattaforma web al fine di pubblicizzarne fini e contenuti. Trovo invece difficile, proprio per la tipologia dei prodotti che in questa zona vengono prodotti artigianalmente (maggiormente prodotti alimentari) e avendo conosciuto di persona gli artigiani, aimè non più giovanissimi, mi sembra di aver intuito una certa diffidenza verso il digitale. I più vivaci e dinamici hanno già provveduto a creare una pagina web, ma ciò non vuol dire che i più "pigri" non possano in un futuro abbracciare una nuova formula e-commerce o altri prodotti digitali loro proposti.

In merito alla piattaforma presentata per il bando Fondazione Telecom sui Beni invisibili (vedi allegato "BandoFT_estratto_piattaforma_web.pdf"), cosa pensa che possa funzionare e cosa, secondo lei, andrebbe modificato?

La piattaforma presentata per il bando mi sembra completa ed articolata.

Come pensa che questo progetto possa essere comunicato agli artigiani?

Presentato di persona.

Data: 01/10/2013

Intervistatore: Dario Scopesi (D)

Intervistato: Andrea de Giovanni, coordinatore dell'ecomuseo di Cascina Moglioni.

Modalità: via mail.

Quali sono in breve le attività svolte dall'ecomuseo, e su quale territorio opera?

L'Ecomuseo di Cascina Moglioni mantiene come finalità principale la salvaguardia e la valorizzazione della memoria del patrimonio culturale materiale e immateriale del territorio della montagna di Marcarolo in costante accordo e collaborazione con la Comunità locale. L'Ecomuseo gestisce e valorizza la propria unità produttiva tipica costituita da fabbricati rurali, terreni agricoli e boschivi, continuando e mantenendo il recupero quantitativo e qualitativo dell'immobile e del suo allestimento, della copertura forestale, delle aree agricole, dell'impianto dell'arboreto-collezione di fruttiferi, delle pertinenze dell'edificio, sempre nella prospettiva di uno sviluppo sostenibile. L'Ecomuseo di Cascina Moglioni, in accordo con i soggetti locali, propone e promuove delle "diramazioni" sul territorio dell'Oltregiogo in grado di collegare il sito dell'Ecomuseo a quelle "emergenze" interessanti per la relazione d'identità che le connette alla società e alla cultura locale, e ne fa significativi media di autoriconoscimento (per chi vive sul territorio) e di conoscenza (per chi lo percorre). Le diramazioni sono definite da un elemento narrativo, sia esso naturale o culturale, adatto a legare fra loro in un itinerario agibile e lineare ("percorsi") diverse emergenze, non necessariamente omogenee per periodo, tipologia o destinazione. Gli interventi di individuazione e realizzazione delle diramazioni saranno progressivi e permetteranno di raggiungere tramite percorsi attrezzati le emergenze di Palazzo Gazzolo (Comune di Voltaggio), Sacrario della Benedicta (Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo – Comune di Bosio), molini e maglietti della Frazione Molini (Comune di Fraconalto), sito del monastero cistercense intitolato a "Santa Maria di Bano" (Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo – Comune di Tagliolo), i siti delle "Aurifodinae" Comuni di Lerma, Mornese e Casaleggio Boiro). Le fasi di sviluppo del progetto dovranno continuare nel processo di valorizzazione delle realtà locali individuate, tramite strategie di sviluppo durevoli e sostenibili. Tale percorso dovrà attuarsi in stretta collaborazione con tutti i soggetti locali e in particolare con la Comunità locale e le scuole.

Nel territorio in cui opera l'ecomuseo, quali sono i mestieri artigianali caratterizzanti?

Maniscalco, Falegname, Formaggiaio, Castanicoltore (produttore di castagne secche).

Quali di questi mestieri sono ancora attivi e in generale qual è la loro diffusione e importanza sul territorio?

Maniscalco, Falegname, Formaggiaio, Castanicoltore (produttore di castagne secche). Ancora tutti attivi, ma solo come attività residuale. Solo quella di formaggiaio potrebbe avere un incremento.

Quali attività sono state svolte, o sono attualmente in corso, con lo scopo di valorizzare questi mestieri?

L'Ecomuseo ha supportato con consulenze tecniche l'operatore interessato all'apertura del laboratorio caseario (per ora unico) presente nel territorio di competenza. Sono state svolte attività di censimento e valorizzazione degli antichi mestieri sfruttando finanziamenti regionali. Per l'allestimento delle sedi dell'Ecomuseo si è scelto di avvalersi delle professionalità presenti sul territorio (es. falegname). L'Ecomuseo organizza annualmente iniziative che coinvolgono gli artigiani del territorio (es. formaggiaio e castanicoltori).

Tra le attività svolte (vedi domanda 4) ne esiste qualcuna che fa o ha fatto uso di strumenti digitali?

No

Se non ci sono attività in corso o è stato fatto poco, quali sono le cause secondo la sua opinione? (vedi domanda 4 e 5)

Secondo lei, l'utilizzo di strumenti digitali può aiutare a incrementare il valore culturale ed economico delle attività artigianali? Se sì in che modo? Se no perché?

Sicuramente sì, perché aumenterebbe la possibilità di promuovere attività collaterali, quali attività turistiche o didattiche legate alle suddette professioni.

In merito alla piattaforma presentata per il bando Fondazione Telecom sui Beni invisibili (vedi allegato "BandoFT_estratto_piattaforma_web.pdf"), cosa pensa che possa funzionare e cosa, secondo lei, andrebbe modificato?

Andrebbero valorizzate le attività evidenziate al punto precedente.

Come pensa che questo progetto possa essere comunicato agli artigiani?

Non tutti gli artigiani presenti sul territorio dispongono di capacità e mezzi informatici. In buona parte del territorio non è prevista una soddisfacente copertura internet. Di conseguenza il percorso di coinvolgimento potrebbe essere in alcuni casi molto impegnativo.

Data: 20/09/2013

Intervistatore: Dario Scopesi (D)

Intervistato: Elisabetta Serra, coordinatrice dell'ecomuseo del Basso Monferrato.

Modalità: di persona, non è stato possibile registrare l'intervista.

Appendice B – Schede delle piattaforme di social commerce analizzate

Alibaba

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.alibaba.com.
- *Tipologia:* marketplace.
- *Abstract:* Alibaba è un servizio commerciale nato con lo scopo di connettere produttori con fornitori e distributori di tutto il mondo.
- *Anagrafica:*
 - *Anno di lancio:* 1999.
 - *Num. Utenti:* 79 milioni di utenti registrati ad agosto 2013.
 - *Num. Prodotti:* 1 miliardo al 2013.
 - *Vendite:* transazioni per 170 miliardi di dollari nel 2013. Il dato comprende anche le transazioni di altre piattaforme di commercio elettronico del gruppo Alibaba.

Multicanalità

- *Presenza sui social network:* i principali.
- *App mobile:* sì. In progettazione anche una serie di mobile game.
- *Altri media:* servizio di ricerca pro, forum, è collegata con altre piattaforme di commercio elettronico gestite dallo stesso gruppo.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* --
- *Distribuzione:* possibilità di acquistare piccole quantità di prodotti dai fornitori.
- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione:* gratis fino a 50 prodotti.
- *Revenue sharing:* --
- *Altro:* ricerca avanzata dei prodotti a pagamento. Collegamento con altri portali di commercio elettronico

A little market

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.alittlemarket.it.
- *Tipologia:* marketplace.
- *Abstract:* A little market è un servizio di commercio elettronico che offre prodotti fatti interamente a mano.
- *Anagrafica:*
 - *Anno di lancio:* 2012.
 - *Num. Utenti:* 10.000 utenti iscritti , 2500 venditori, al 2013 e solo in Italia.
 - *Num. Prodotti:* 20.000 al 2013 e solo in Italia.
 - *Vendite:* --

Multicanalità

- *Presenza sui social network:* i principali.
- *App mobile:* no.
- *Altri media:* forum, alittlemag.it, il magazine ufficiale del sito con post, info sui creatori e tutorial online. Alittlecraft.it, il portale per acquistare materia prima per le creazioni.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* --
- *Distribuzione:* possibilità di acquistare anche forniture su alittlecraft.it.
- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione:* --
- *Revenue sharing:* 0,50€ per transazione inferiori a 10€, 5% per tutte le altre.
- *Altro:* la piattaforma è collegata a un altro portale per l'acquisto di forniture. Presenza in eventi fieristici.

Buru-Buru

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.buru-buru.com.
- *Tipologia:* marketplace.

- *Abstract*: Buru-Buru nasce per dare valore alla creatività vendendo prodotti di artigianato contemporaneo, *handmade* e realizzati in Italia.
- *Anagrafica*:
 - *Anno di lancio*: 2013.
 - *Num. Utenti*: 250.000, 200 venditori al 2013.
 - *Num. Prodotti*: 1700 al 2013.
 - *Vendite*: --

Multicanalità

- *Presenza sui social network*: i principali.
- *App mobile*: no.
- *Altri media*: blog.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione*: --
- *Distribuzione*: --
- *Altro*: --

Modello di business

- *Inserzione*: --
- *Revenue sharing*: --
- *Altro*: --

Eataly

Dati Statistici

- *Link del portale web*: www.shop.eataly.it
- *Tipologia*: Enogastronomia.
- *Abstract*: E' il portale di commercio elettronico di Eataly, nato per incrementare le vendite, e progettato per replicare online l'esperienze di acquisto *in store*.
- *Anagrafica*:
 - *Anno di lancio*: aprile 2013
 - *Num. Utenti*: 14.500 al 2013

- *Num. Prodotti*: 6000 al 2013
- *Vendite*: transazioni per circa 500.000 al 2013.

Multicanalità

- *Presenza sui social network*: sì, i principali e collegati al mondo Eataly.
- *App mobile*: sì
- *Altri media*: forum, blog, live chat, collegamento con i punti vendita.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione*: --
- *Distribuzione*: --
- *Altro*: --

Modello di business

- *Inserzione*: --
- *Revenue sharing*: --
- *Altro*: il web è usato per potenziare i punti vendita fisici anche tramite offerte, promozioni e voucher da spendere nei negozi e online.

Etsy

Dati Statistici

- *Link del portale web*: www.etsy.com
- *Tipologia*: marketplace
- *Abstract*: Etsy è un mercato online dove persone di tutto il mondo si riuniscono per comprare e vendere articoli unici
- *Anagrafica*:
 - *Anno di lancio*: 2005
 - *Num. Utenti*: 30 milioni di utenti registrati ad agosto 2013. 1 milione di venditori.
 - *Num. Prodotti*: 18 milioni al 2012.
 - *Vendite*: transazioni per 1 miliardo di dollari nel 2013

Multicanalità

- *Presenza sui social network*: tutti i principali.

- *App mobile*: sì, con funzionalità sia per i produttori sia per i compratori. Esistono anche altre app mobile non ufficiali dedicate al servizio.
- *Altri media*: forum, blog, live chat, video tutorial, sistema di messaggistica per parlare con i produttori

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione*: --
- *Distribuzione*: la modalità di spedizione è decisa dal singolo produttore.
- *Altro*: --

Modello di business

- *Inserzione*: 0,20 \$.
- *Revenue sharing*: 3,5% su ogni transazione.
- *Altro*: accordo con West Elm per la vendita di alcuni prodotti su scaffale.

Fab

Dati Statistici

- *Link del portale web*: www.fab.com
- *Tipologia*: portale tematico.
- *Abstract*: Fab è un portale specializzato nella vendita di mobili su misura, personalizzabili tramite un configuratore web.
- *Anagrafica*: al 2013
 - *Anno di lancio*: giugno 2011
 - *Num. Utenti*: 10 milioni
 - *Num. Prodotti*: prodotti su misura più vendita di materiale grezzo.
 - *Vendite*: 7 milioni di prodotti venduti.

Multicanalità

- *Presenza sui social network*: tutti i principali
- *App mobile*: sì
- *Altri media*: blog, live feed.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* l'utente può configurare il mobile secondo le proprie esigenze. Si può partire da alcuni modelli di base per ogni categoria e personalizzare materiale, dimensioni, colori, accessori, componenti aggiuntive.
- *Distribuzione:* --
- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione:* no.
- *Revenue sharing:* no, vendita diretta.
- *Altro:* servizi aggiuntivi di montaggio e misurazione. Showroom.

Makehandbuy

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.makehandbuy.com
- *Tipologia:* marketplace
- *Abstract:* Make Hand Buy è l'e-commerce dedicato alle imprese espositrici di L'Artigiano in Fiera, il più importante evento fieristico internazionale dedicato all'artigianato.
- *Anagrafica:* al 2014
 - *Anno di lancio:* novembre 2013
 - *Num. Utenti:* 600.000 pagine visitate, 800 venditori
 - *Num. Prodotti:* 32.000, alcuni prodotti sono fabbricati solo su ordinazione.
 - *Vendite:* --

Multicanalità

- *Presenza sui social network:* si, i principali
- *App mobile:* si, collegata a quella di L'Artigiano in Fiera.
- *Altri media:* blog, newsletter, live feed, navigazione per area geografica.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* alcuni oggetti sono fabbricati solo su ordinazione
- *Distribuzione:* --

- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione:* no
- *Revenue sharing:* si
- *Altro:* collegamento con L'Artigiano in Fiera.

Misshobby

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.misshobby.com
- *Tipologia:* marketplace
- *Abstract:* Misshobby.com è un marketplace attraverso il quale è possibile vendere e comprare online oggetti unici fatti a mano, vintage e materiali per hobby creativi. Acquirenti e Venditori s'incontrano su Misshobby per vendere, acquistare, ma anche condividere tecniche e esperienze creative.
- *Anagrafica:*
 - *Anno di lancio:* 2009
 - *Num. Utenti:* 30.000,
 - *Num venditori:* 6.000
 - *Num. Prodotti:* --
 - *Vendite:* --.

Multicanalità

- *Presenza sui social network:* i principali.
- *App mobile:* no
- *Altri media:* forum, blog, live feed.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* --
- *Distribuzione:* --
- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione*: gratis, senza scadenze
- *Revenue sharing*: 3,5%
- *Altro*: 12€ di quota annuale per i venditori

Ponoko

Dati Statistici

- *Link del portale web*: www.ponoko.com
- *Tipologia*: marketplace
- *Abstract*: Ponoko è un servizio online per la fabbricazione di oggetti su misura e stampa 3D. E' possibile acquistare e vendere oggetti realizzati on demand.
- *Anagrafica*:
 - *Anno di lancio*: 2007
 - *Num. Utenti*: --
 - *Num. Prodotti*: 20.000
 - *Vendite*: 200.000

Multicanalità

- *Presenza sui social network*: i principali
- *App mobile*: --
- *Altri media*: ponoko ha sviluppato una serie di app web per la creazione e lo scambio di progetti in stile CAD. I progetti possono essere stampanti on demand con appositi strumenti per la stampa 3D. forum, blog

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione*: produzione on demand a partire da un progetto.
- *Distribuzione*: i centri di produzione sono distribuiti.
- *Altro*: --

Modello di business

- *Inserzione*: no
- *Revenue sharing*: no
- *Altro*: servizio di produzione e utilizzo macchinari a pagamento.

Quirky

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.quirkly.com
- *Tipologia:* tematico
- *Abstract:* Quirky permette agli utenti di condividere le loro idee per la produzione di nuovi prodotti di consumo. La comunità decide quali sono le idee migliori, Quirkly aiuta gli utenti a produrle e a venderle nelle loro vetrine online.
- *Anagrafica:* al 2013
 - *Anno di lancio:* 2009
 - *Num. Utenti:* 753.000
 - *Num. Prodotti:* 433 (su circa 2000 idee proposte)
 - *Vendite:* 50 milioni di \$

Multicanalità

- *Presenza sui social network:* i principali
- *App mobile:* si
- *Altri media:* blog, forum, live feed.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* La comunità interviene durante tutta la fase di progettazione. Dalla presentazione delle idee ammissibili alla definizione delle specifiche.
- *Distribuzione:* --
- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione:* 10\$ per proporre un'idea.
- *Revenue sharing:* 10-30%
- *Altro:* Oltre alla canale di vendita, Quirky mette a disposizione l'intelligenza collettiva della comunità per potenziare le idee dei produttori.

Tacati

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.tacati.it
- *Tipologia:* enogastronomia
- *Abstract:* con Tacatì puoi fare la spesa online e acquistare direttamente dalle botteghe della tua città le migliori selezioni di prodotti locali.
- *Anagrafica:*
 - *Anno di lancio:* 2012
 - *Num. Utenti:* --
 - *Num. Prodotti:* circa 1000 botteghe
 - *Vendite:* --

Multicanalità

- *Presenza sui social network:* si, i principali
- *App mobile:* no
- *Altri media:* blog, forum, live chat

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione:* --
- *Distribuzione:* gli utenti possono accordarsi per il ritiro degli acquisti presso una serie di punti di raccolta specifici.
- *Altro:* --

Modello di business

- *Inserzione:* no
- *Revenue sharing:* si
- *Altro:* il servizio di ritiro presso un punto di raccolta è a pagamento (1-3€)

Warmoth

Dati Statistici

- *Link del portale web:* www.warmoth.com
- *Tipologia:* portale tematico
- *Abstract:* Warmoth è un rivenditore di strumenti musicali che offre un servizio online per la personalizzazione completa del proprio strumento.
- *Anagrafica:*

- *Anno di lancio*: 1980, online da --
- *Num. Utenti*: --
- *Num. Prodotti*: produzione on demand più catalogo
- *Vendite*: --.

Multicanalità

- *Presenza sui social network*: i principali
- *App mobile*: no
- *Altri media*: mailing list.

Interazione utente nella filiera produttiva

- *Produzione*: l'utente, tramite un tool online, può intervenire su tutte le fasi della progettazione, dal design alla scelta della componentistica, del materiale, degli accessori e delle rifiniture. La produzione è on demand.
- *Distribuzione*: --
- *Altro*: --

Modello di business

- *Inserzione*: no
- *Revenue sharing*: no
- *Altro*: vendita diretta

Bibliografia

1. ANDERSON C., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Milano, 2004.
2. ANDERSON C., *Gratis*, Bur Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano, 2010.
3. ANDERSON C., *Makers. Il ritorno dei produttori per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano, 2012.
4. BOZZOLA M., DE GIORGI C., GERMAK C., *Design per i beni culturali territoriali, merchandising museale e artigianato*, Celid, Torino, 2012.
5. CAROLI M. G., *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Franco Angeli, Roma, 2011.
6. CELASCHI F., CAPPELLIERI A., VASILE A., *Lusso versus design, Italian design, beni culturali e luxury system: alto di gamma e cultura di progetto*, Franco Angeli, Milano, 2005.
7. D'ANGELO P., *Filosofia del paesaggio*, Quodlibet Studio, Macerata, 2010.
8. DE VARINE H., *Le radici del futuro*, Clueb, Bologna, 2005.
9. DIEGOLI G., *Social Commerce. Modelli di ecommerce attorno al cliente*, Apogeo, Milano, 2013.
10. GRANELLI A., *Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie*, Luca Sossella Editore (collana Numerus), Bologna, 2010.
11. IZZINOSA G., PASQUA C., CORINO L., *No Internet? No business, Internet per l'artigianato e la piccola impresa*, CNA, Torino, 2012.
12. JENKINS H., *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
13. MAGGI M., *Il valore del territorio*, Umberto Allemandi & C., Torino, 2001.
14. McLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008.
15. MICELLI S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio (collana I grilli), Venezia, 2011.
16. RHEINGOLD H., *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione prossima ventura*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2003.
17. RIVA RAFFAELLA, *Il metaprogetto dell'ecomuseo*, Maggioli Editore, Milano, 2008.
18. SENNETT RICHARD, *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2012.
19. VECCO M., *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Articoli, pubblicazioni e ricerche

1. ANDERSON C. in: GLORIA MATTIONI, *Arriva la rivoluzione degli artigiani digitali*, lastampa.it, 10/01/2013, <http://www.lastampa.it/2013/01/10/tecnologia/arriva-la-rivoluzione-degli-artigiani-digitali-MCWptXHDfsvDiz99XWF2oK/pagina.html>
2. AKAMAI, *The State of the Internet, 3rd quarter 2013 report*, Cambridge Massachusetts, gennaio 2014.
3. ASPEN INSTITUTE ITALIA, *I musei italiani, seconda parte della ricerca, i musei italiani e i distretti culturali: punti di forza e di debolezza*, marzo 2012.
4. ASSESSORATO SVILUPPO ECONOMICO: INDUSTRIA, PICCOLA E MEDIA IMPRESA, ARTIGIANATO, RICERCA, INNOVAZIONE, ENERGIA, TECNOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI, *Indagine congiunturale artigianato piemontese, sintesi risultati I semestre 2012 e previsioni II semestre 2012*, a cura di VITTORIO FERRERO, SALVATORE CUMINO, CLARA MERLO, EMILIANA ARMANO, Torino, dicembre 2012.
5. AUDIWEB SRL, *Audiweb trends giugno 2013*, Milano, luglio 2013,
6. BORLETTI BUITONI I., *Il ruolo dei privati insostituibile sostegno per la valorizzazione dei Beni culturali*, ilsole24ore.com, 23/09/2013, <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2013-08-22/ruolo-privati-insostituibile-sostegno-185437.shtml?uuid=AbZwLXPI>.
7. BUSTAFFA L., COLETTA S., MUCIGNAT A., *ICS: Informarsi, Confrontare e Scegliere. Ricerca comportamentale sul processo di acquisto online*, Dorolab srl, Roma, 2012.
8. CALVERI C., ESPOSITO E., *Crowdfunding World 2013, report, analisi e trend*, Ottobre 2013, www.derev.com.
9. CASTELLI L., *Arrivano i makers, i nuovi artigiani dell'era digitale*, lastampa.it, 26/11/2012, <http://www.lastampa.it/2012/11/26/tecnologia/arrivano-i-makers-i-nuovi-artigiani-dell-era-digitale-h98WXWmtTrsCqXwlzG2bJK/pagina.html>.
10. COMMISSIONE EUROPEA, *Libro Verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Bruxelles, 2010.
11. CONTACT LAB, NETCOMM, *European digital behaviour study*, Milano, maggio 2013.
12. COURT D., ELZINGA D., MULDER S., VETVIK O. J., *The consumer decision journey*, McKinsey&Company, giugno 2009, http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.
13. CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT, *Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Maggio 2012, <http://www.crowdsourcing.org/research>.

14. DANOVARO L. in: FRANCESCA BELLO, *Samsung Maestros Academy: valorizzare l'artigianato italiano*, Paper Project, 4/02/2014, <http://paperproject.it/tech/im-a-geek-girl/samsung-maestros-academy-valorizzare-artigianato-italiano/>
15. D.LGs, 22 gennaio 2004, n 42, *Codice dei Beni Culturali e del paesaggio*, Art. 6 comma 1, ai sensi dell'articolo 10 Legge 6 luglio 2002, n.137.
16. DE BUYSERE K., GAJDA O., KLEVERLAAN R., MAROM D., *A Framework for European Crowdfunding*, 2012, www.crowdfundingframework.com.
17. DE ROSSI L., *Conversazione con gli ideatori di Mabita, piattaforma di crowdfunding per il Made in Italy*, Youth United Press, 11,09,2013, <http://www.youthunitedpress.com/intervista-ai-fondatori-di-mabita-piattaforma-di-crowdfunding-per-il-made-in-italy/>
18. DUGATO M., *Fruizione e valorizzazione dei beni culturali come servizio pubblico e servizio privato di utilità pubblica*, in «Aedon», 2-2007, www.aedon.mulino.it/archivio/2007/2/dugato.htm.
19. ECIRCLE, ANVED, CRIBIS D&B, *Aziende italiane e social network*, febbraio 2013.
20. EMARKETER, *India leads Worldwide social networking growth*, 19 novembre 2012,
21. ERICSSON, *Ericsson mobility report*, Stoccolma, agosto 2013.
22. FERRETTI E., *Come usare le immagini per aumentare l'engagement di facebook*, 23/10/2013, <http://www.secretkey.it/blog/come-usare-le-immagini-per-aumentare-lengagement-di-facebook/#>
23. FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, *Il futuro made in Italy, le regole, la missione, la sfida*, Roma, 2010.
24. FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, *Italia, geografie del nuovo Made in Italy*, Roma, 2009.
25. FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*, Roma, 2012.
26. GRANELLI A., *Artigiani digitali: i seduttori delle forme*, Wired, n. 45, novembre 2012.
27. GOLDBERG J., *The 3rd wave of e-commerce disruption: emotional commerce*, 8 aprile 2012, <http://betashop.com/post/47467121941/the-3rd-wave-of-e-commerce-disruption-emotional>
28. GOOGLE BLOG TEAM, *Made in Italy: eccellenze artigiane*, 21/01/2014, <http://googleitalia.blogspot.it/2014/01/made-in-italy-eccellenze-in-digitale.html>
29. KEA, *L'economia della cultura in Europa*, ottobre 2006.

30. LECINSKI J., *ZMOT. Winning the zero moment of truth*, Google, 2011.
31. MATTEINI M., *Tecnologie per i Beni Culturali*, Progetto Tecnoprime, rapporto tecnico finale, Milano, 2011.
32. MARCHESONI M.A., PIRRELLI M., *Il ritorno economico degli asset culturali negli Usa supera di 16 volte quello italiano*, Il Sole 24 Ore, «Arteconomy24», 14 febbraio 2009.
33. MICELLI S., *L'economia dei maker? Tutta da inventare*, Wired, n. 45, novembre 2012.
34. N.A., *L'Italia all'ultimo posto nella Ue per la spesa in cultura e scuola*, repubblica.it, 06/04/2013, http://www.repubblica.it/economia/2013/04/06/news/eurostat_cultura_scuola-56061671/?ref=HREC1-1.
35. N.A., *Stati Uniti: la Statua della Libertà esiste solo grazie ai privati*, l'indipendenza.it, 24/09/2013, <http://www.lindipendenza.com/markus-stati-uniti-storia-statua-liberta-donazioni-privati/>
36. NIELSEN, *State of the media: the social media report*, New York, 2012.
37. NIELSEN, *Every breakthrough product needs an audience*, New York, gennaio 2013.
38. OSSERVATORI.NET ICT & MANAGEMENT, *Osservatorio eCommerce B2c, eCommerce B2c in Italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*, Milano, novembre 2011.
39. OSSERVATORIO DELL'ARTIGIANATO DELLA REGIONE PIEMONTE, CESDI & SRL, *L'internazionalizzazione delle imprese artigiane*, Torino, settembre 2008.
40. OXFORD ECONOMICS, AT&T, CISCO, CITI, PWC & SAP, *The new digital economy. How it will transform business*, London, giugno 2011.
41. PAOLINI P., DI BLAS N., ALONZO F., *ICT per i Beni Culturali: esempi di applicazioni*, Mondo Digitale, n.3, settembre 2005.
42. POZIN I., *Crowdfunding: saving the U.S. economy*, Forbes, 28 giugno 2012, <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/28/crowdfunding-saving-the-u-s-economy-infographic/>
43. PROMO P.A. FONDAZIONE - RICERCA E SVILUPPO, *Rapporto Te.Be: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*, Lucca, ottobre, 2011.
44. REP, *Gli Ecomusei e i loro mestieri in: Gli ecomusei, vivaci testimoni del patrimonio immateriale di un territorio*, a cura di REGIONE PIEMONTE, SETTORE MUSEI E PATRIMONIO CULTURALE E LABORATORIO ECOMUSEI, Torino, 2013.

45. RUSCONI G., *Venduti nel mondo 720 milioni di smartphone nel 2012. La Cina nuova locomotiva del settore*, *ilsole24ore.com*, 27 febbraio 2013, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-02-27/venduti-mondo-milioni-smartphone-191925.shtml?uuid=Abflr4YH>.
46. SANTOCITO R., *Intervista a Richard Senneth: "Puntare sul talento? Sbagliato: ci salveranno il saper fare e la conoscenza diffusa"*, *ilsole24ore.com*, «job24», 14/01/2008, <http://job24.ilsole24ore.com/news/Articoli/2009/gennaio/sennet-apre-14012008.php?uuid=7c02ae78-e199-11dd-8573-891a1fb2d03c&DocRulesView=Libero>
47. SAPORITI R., *L'artigianato si vende in Rete grazie alla startup fiorentina Buru-Buru*, *Repubblica degli stagisti*, 26/03/2013, <http://www.repubblicadeglistagisti.it/article/startupper-buru-buru-nana-bianca-firenze-artigianato-ecommerce-startup>
48. SBARLATI S., *Buru-Buru, oggi debutta ufficialmente l'e-commerce italiano dei piccoli artigiani*, *Frizzifrizzi*, 23/09/2013, <http://www.frizzifrizzi.it/2013/09/23/buru-buru/>
49. STELLA G.A., *Tutti i musei pubblici d'Italia guadagnano meno del Louvre*, *corriere.it*, 11/04/2013, http://www.corriere.it/cronache/13_aprile_11/tutti-musei-pubblici-italia-guadagnano-meno-louvre-26-euro_d15f2bc0-a266-11e2-b92e-cf915efd17c3.shtml.
50. TEODOSI A. Z., *Il Decreto legge "Valore Cultura": articolo per articolo, ecco il Dossier IsICult per TAFTER*, *Tafter*, 19/09/2013, <http://www.tafter.it/2013/08/19/il-decreto-legge-valore-cultura-articolo-per-articolo-ecco-il-dossier-isicult-per-tafter/>.
51. UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS (UIS), *Measuring Cultural Participation, Framework for cultural statistics handbook no.2*, Montreal, 2009.
52. UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003.
53. VAKHROMOVA E., *7 ways to get more engagement out of your photos on facebook*, 18/04/2013, <http://www.jeffbullas.com/2013/04/18/7-ways-to-get-more-engagement-out-of-your-photos-on-facebook/>
54. WALKER R., *Avrai la stoffa?*, *Wired*, n. 45, novembre 2012.

Sitografia

- alibaba.com
- alittlemarket.it
- arte-bottega.it
- artigianato.sistemapiemonte.it
- bloomming.com
- buru-buru-com
- derev.it
- eccellenzeindigitale.it
- ecomuseiemestieri.it
- etsy.com
- fab.com
- facebook.com/business/
- fondazionecologni.it
- flurry.com
- globalwebindex.net
- google.com/culturalinstitute/project/made-in-italy?hl=it
- invasioni digitali.it
- itunes.apple.com
- maestrosacademy.it/
- makehandbuy.com
- massolution.com
- misshobby.it
- museotorino.it
- play.google.com
- ponoko.com
- quirky.com
- regione.piemonte.it
- shop.eataly.it
- tacati.it
- warmoth.com
- wikilovesmonuments.it