



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea
**L'ARTIGIANATO AL PASSO CON L'E-COMMERCE: IL
CASO ETSY.**
HANDICRAFT IN STEP WITH E-COMMERCE: ETSY CASE.

Relatore:
Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:
ZAINEB OUMEIMA

Anno Accademico 2015-2016

Sommario:

Capitolo 1 : L'artigianato: ritorno al passato o risorsa per il futuro?	3
1.1 L'evoluzione dell'artigianato.....	3
1.2 Il ruolo dell'artigiano	4
1.3 Saperi artigiani e industria	6
Capitolo 2: L'e-commerce il braccio destro dell'internazionalizzazione.	10
2.1 Il ruolo dell'e-commerce	10
2.2 La digitalizzazione	12
2.3 E-commerce per le piccole imprese.	15
Capitolo 3: Com'era e cos'è oggi Etsy.	17
3.1 - Com'è nato Etsy	17
3.2 - L'importanza dell'essere sostenibili	17
3.3 - Aprire un negozio su Etsy	18
3.4 - La concorrenza agguerrita.....	20
3.5 - Diventare una comunità	21
Riferimenti bibliografici:.....	24

Capitolo 1 : l'artigianato: ritorno al passato o risorsa per il futuro?

1.1 L'evoluzione dell'artigianato.

La nascita dell'artigiano risale ai tempi più antichi e contribuì alla formazione della società fin dall'epoca dei Mesopotamici.

Nell'antica Grecia, gli artigiani erano coloro che svolgevano il lavoro manuale.

All'epoca costoro non facevano parte né della borghesia né dell'aristocrazia, al contrario venivano esclusi dalla comunità e addirittura non avevano diritto alla cittadinanza.

Col passare del tempo, il giudizio negativo con il quale venivano etichettati cambiò.

Man mano che iniziarono a crearsi le prime comunità, anche le funzioni dell'artigiano subirono modifiche, specializzandosi sempre di più.

Durante la crisi dell'alto Medioevo, la "cultura dell'artigianato" venne meno a causa delle guerre e della profonda regressione che ebbe luogo. Fu per questi motivi che tutta la produzione si focalizzò sulle armi e attrezzature belliche.

D'altra parte, il periodo che va dal tardo Medioevo al Rinascimento viene associato alla raggiunta del massimo splendore per i lavoratori della città, i quali si arricchirono notevolmente diventando, quindi, più potenti dei proprietari terrieri.

Di conseguenza, si formarono via via piccoli aggregati di artigiani specializzati in un settore.

Quest'ultimi, si raggrupparono in vie o zone della città per preservare i segreti e le tradizioni del mestiere, arrivando a creare vere e proprie corporazioni regolate da norme e leggi ben precise.

Le loro botteghe divennero luogo di grande fama, nei quali era possibile ordinare prodotti di alta qualità e dove venivano commissionati importanti lavori.

Oltre tutto, fu proprio nelle botteghe di questi artigiani che iniziarono ad evolversi quelli che diventeranno i futuri grandi artisti. La distinzione però tra artigiano e artista avverrà solamente durante i primi anni del Rinascimento.

L'artigianato ben presto diventerà la colonna portante dell'economia del paese, ed entrerà anche nell'organizzazione politica di molti centri.

Nei piccoli comuni, il lavoro artigiano sfociò nell'apertura di numerose botteghe, gestite familiarmente e con successione ereditaria. Nelle città più popolate e dinamiche, invece, iniziarono a prendere forma le prime vere imprese.

Il passaggio da produzione artigianale a quella industriale avverrà solamente dopo la Rivoluzione Industriale, in quanto inizialmente erano troppi gli ostacoli da superare per ingrandire una piccola bottega. Uno tra tutti era l'impossibilità di ottenere determinati

materiali a causa di problematiche infrastrutturali che impossibilitavano la circolazione delle merci.

Sotto un punto di vista di internazionalizzazione, però, ciò che avviene in Italia accade anche nel resto d'Europa. Si parla infatti dell'inizio di una serie di scambi tra città distanti tra di loro, che spinsero ad un'innovazione tecnica e qualitativa del lavoro, rendendo sempre più importante questa figura.

1.2 Il ruolo dell'artigiano.

Fabrizio Pezzani in "Il valore morale ed economico dell'artigianato in Italia" definisce: "Il lavoro artigiano è rappresentato, da una forma di lavoro immediato in cui l'occhio, la mano, la volontà di raggiungere uno scopo, il senso ed il piacere del materiale utilizzato, la fantasia ed in definitiva la capacità di dare una forma alla materia, stimolano una costante propensione alla creatività."

Oggigiorno, il termine artigianale viene associato a due sfere agli antipodi. Artigianale può essere utilizzato per descrivere qualcosa di grezzo e primitivo o al contrario qualcosa di qualità fatto con cura da professionisti nel settore.

Molto spesso, il mondo dell'artigianato viene sottovalutato ritenendolo facente parte del passato e dunque da superare e dimenticare.

In realtà, l'artigianato, soprattutto in Italia, vanta delle radici molto profonde ed è tutt'oggi alla base di imprese, molto spesso di alta gamma e di lusso.

L'artigiano di oggi però presenta delle differenze rispetto all'artigiani del passato, i quali tendevano a rinchiudersi in una "sfera di vetro", privi di capacità comunicativa e legati alle capacità manuali tramandate da erede ad erede.

I nuovi artigiani, invece, sono riusciti a miscelare la tradizione con la modernità, dando vita ad un artigianato molto più innovativo e aperto all'internazionalizzazione.

In particolare, la continua evoluzione nel campo economico ha reso necessario l'utilizzo dell'ITC nel lavoro di tutti i giorni, per poter affrontare efficacemente le continue trasformazioni, senza cogliersi impreparati.

Un esempio eclatante della combinazione vincente tra artigianalità e modernità è il successo del marchio Apple.

Apple è riuscito a conservare la ricerca di qualità e dettaglio nei suoi prodotti, tipica del lavoro artigiano, ed ha fatto di questo il suo cavallo di battaglia.

Alla base del suo successo troviamo la capacità di applicare i valori "antichi" e trasportarli nel presente, trasformando il tutto in un prodotto di massa di grande successo, grazie anche alle innovazioni tecnologiche.

Si tratta di un'azienda che è stata capace di stare al passo con la globalizzazione, riuscendo ad offrire ai consumatori prodotti differenti da quelli degli altri marchi: è evidente il gap presente tra la gamma di prodotti Apple che vengono considerati il top e i concorrenti. Questo avviene grazie a una continua ed approfondita ricerca a livello di scelta di materiali, dettaglio, design software.

Osservando un caso di così elevato successo, ci si chiede dunque se realmente il mondo dell'artigianato è da surclassare o se è l'arma vincente per un futuro florido.

Inoltre, in una realtà dove la delocalizzazione regna sovrana, l'artigianalità sembra l'unico antidoto per combatterla.

La gamma di lavori che è potenzialmente delocalizzabile è in continua espansione e mette a rischio numerosi posti di lavoro, già di per sé scarsi a causa delle crisi.

Viene definito delocalizzabile tutto ciò che non necessita di una presenza fisica, dunque i servizi che sono facilmente realizzabili senza discapito della qualità e con un possibile risparmio vengono spostati all'estero, dove il lavoro svolto viene remunerato di meno.

In opposizione a quanto detto, secondo un rapporto di IntesaSanpaolo, riguardante l'Italia, negli ultimi anni c'è stato il rimpatrio di numerose produzioni precedentemente trasferite all'estero.

In effetti, i distretti industriali del Made in Italy secondo il report sembrerebbero rispondere meglio del resto dell'industria italiana con una crescita del 3,5% nei primi 9 mesi del 2014, contro un 2,1% del settore manifatturiero tedesco.

Questa crescita positiva sembra interessare molto ed infatti il numero degli investimenti diretti esteri è notevolmente aumentato, in settori quali il farmaceutico ma anche agroalimentare e della moda.

I distretti migliori

per performance di crescita e redditività, min = 0 max = 100

Marmo di Carrara	58,1
Macchine per l'imballaggio di Bologna	59,9
Food machinery di Parma	60,5
Pelletteria e calzature di Firenze	60,6
Dolci di Alba e Cuneo	61,5
Vini del veronese	63,0
Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene	64,2
Calzature napoletane	65,0
Pelletteria e calzature di Arezzo	66,4
Concia di Arzignano	71,5
Calzature di San Mauro Pascoli	71,9
Occhialeria di Belluno	74,4
Caffè, confetterie e cioccolato torinese	74,7
Vini del Chianti	74,8
Gomma del Sebino Bergamasco	82,7

I distretti industriali - Fonte: La Repubblica

L'economia italiana per molti anni si è basata sulle piccole medie imprese e i distretti industriali. La maggior parte dei distretti italiani è nata durante il boom economico degli anni '50 per poi svilupparsi nei decenni successivi. I distretti industriali sono stati un importante pilastro dell'economia italiana, nelle quali si concentra la maggior parte della produzione del made in Italy. Queste strutture principalmente italiane, sono state oggetto di numerosi studi da parte di nazioni straniere. La loro caratteristica principale è la presenza di numerose imprese in cooperazione e collaborazione tra di loro e la loro integrazione con il luogo in cui sono situate.

1.3 Saperi artigiani e industria.

Le industrie italiane con l'avvento della crisi hanno dovuto modificare la loro struttura per riuscire a sopravvivere ai concorrenti avvicinandosi inaspettatamente al modello tedesco.

Nonostante ciò, Stefano Micelli nel suo libro "Futuro artigiano" spiega perfettamente quanto successo affermando che: "La nuova media impresa italiana non ha rinnegato la figura dell'artigiano; ne ha, invece, organizzato le qualità e ne ha proposto il valore a una scala internazionale." ed aggiunge "Ha saputo mescolare sapere scientifico e gesti della tradizione, ha imparato a comunicare l'abilità dei maestri attraverso i nuovi mezzi di comunicazione. L'impresa italiana ha superato l'idea folcloristica di un lavoro artigiano privo di tecnologia e regressivo nella sua dimensione sociale."

Queste righe descrivono un importante sviluppo per l'economia italiana, che ha permesso di valorizzare un'importante sapere che non molti paesi vantano e di renderlo estremamente efficiente.

La crisi causata dal tracollo di Wall Street del 2008 ha creato notevoli problemi a livello globale.

Si sente molto parlare di piccole e medie imprese falciate da questa regressione economica, ma anche le grandi imprese multinazionali e del lusso hanno dovuto agire strategicamente per affrontare il problema.

In effetti, il tasso di risparmio delle famiglie ovviamente con la recessione aumenta e spendere un budget notevole per una borsa di Gucci o scarpe di Prada diventa pesante.

Per questo motivo, anche le grandi imprese del lusso rischiavano davvero molto.

Molti grandi marchi hanno dunque deciso di dimostrare agli acquirenti l'impegno e la produzione retrostante al prezzo di vetrina, mettendo una lente di ingrandimento proprio sul lavoro artigiano.

In particolare, la famosa casa di moda Louis Vuitton, nel 2009 crea una campagna di comunicazione con la quale mette in mostra il suo savoir-faire artigiano.

La campagna ritrae degli artigiani concentrati nel proprio lavoro ed aggiunge una breve descrizione dell'attività svolta. I termini scelti per la descrizione sono stati scelti minuziosamente, per valorizzare al meglio le mansioni raffigurate.



THE CRAFTSMAN WITH HIS BRUSH

In a Louis Vuitton shoe there is, of course, quality you can see: superb materials, an impeccable finish and perfect proportions. But other qualities remain unseen: the craftsman's skill and the simple elegance of his gestures, repeated so often and precisely. Not forgetting the final touch: a coat of dark paint to protect the sole and enhance the beauty of every step.



THE YOUNG WOMAN AND THE TINY FOLDS

In everything from Louis Vuitton, there are elements that cannot be fully explained. What secret little gestures do our craftsmen discreetly pass on? How do we blend innate skill and inherent prowess? Or how can five tiny folds lengthen the life of a wallet? Let's allow these mysteries to hang in the air. Time will provide the answers.

LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON

Fonte: www.italipes.com

Louis Vuitton in questo modo vuole far pervenire al consumatore il fatto di investire non solo nella qualità del prodotto, ma anche nella storia e nell'eredità della compagnia.

Oltre a questa campagna, sono tutt'ora presenti le cosiddette “journées particulières”, durante le quali l'azienda apre le porte degli “atelier” agli interessati e svela il suo operato, uno dei quali si trova a Fiesso D'artico, in Veneto.

Ovviamente, questa strategia non è stata messa in pratica solo da Louis Vuitton ma anche Gucci che ad esempio con la campagna “Forever Now” ha ripreso il lavoro degli artigiani degli anni '50 nella sede di Firenze che ora è diventata uno showroom.

Nonostante il lavoro artigiano venga spesso associato a settori tradizionali, quali quello dell'abbigliamento e delle calzature, è possibile collegarlo anche ad altri settori, come ad esempio la meccanica o l'hi-tech che presentano entrambi saperi italiani.

La produzione di massa, ha rappresentato per moltissimi anni un'idea geniale, coronata dal famosissimo Ford, che è riuscito a presentare agli acquirenti prodotti che fossero "veloci" da realizzare a livello produttivo ma che nel contempo soddisfavano i desideri appunto della massa. Con l'evolversi della storia, i desideri e gusti del consumatore variano a loro volta e man mano diventarono sempre più distanti da quello che le aziende offrivano, il risultato finale era un enorme quantità di prodotti invenduti in quanto distanti da quello che richiedeva il mercato.

Questo cambiamento, stimola anche un'evoluzione nella struttura del mercato che tende a spostarsi al just-in-time, seguendo le orme del modello Toyota e della lean-production, ovvero, l'eliminazione totale delle scorte, la produzione solo "a domanda", e l'outsourcing di tutte le operazioni possibili, per giungere ad una produzione snella, priva di tutte le pesantezze che caratterizzavano la produzione di massa.

I consumatori, non sono più soggetti passivi che "subiscono" la produzione, ma si sono evoluti in individui attivi che prendono parte alla produzione e anche nella progettazione del prodotto finale affinché esso rispecchi al massimo le loro esigenze.

La diversificazione e la personalizzazione del prodotto sono la cima, a cui si è arrivati lungo questo percorso.

Nonostante, questo percorso, la maggior parte dei prodotti che si trovano nel mercato sono prodotti di massa, con poca diversificazione.

Proprio, per questo motivo, i valori del mondo artigiano, quali l'unicità, qualità ed attenzione ai particolari stanno riaffiorando.

Alcune imprese, oltre ad aver rivalorizzato questi valori per comunicarli al cliente, le hanno fatte proprie nella produzione.

Ad esempio il brand Full Spot con la borsa O'bag , ha saputo conciliare la personificazione con la produzione di massa. Il concetto consiste nel produrre le scocche delle borse con molti colori diversi e creare manici con differenti materiali. Il punto vincente sta nel fatto di lasciare al cliente l'assemblaggio finale della borsa, ovvero la scelta del colore, taglia e materiali dei manici. L'idea ha avuto tanto successo, che la applicarono anche per orologi, braccialetti, occhiali da sole e calzatura.

Cinque anni dopo l'apertura, FullSpot esporta in 50 paesi e nei progetti continua ad esserci lo sviluppo retail, che come obiettivo punta ad arrivare a 250 negozi monomarca.

In questo modo, pur essendo un prodotto di massa, il risultato finale è unico, personalizzato e differente per ogni utente.

Questo concetto è stato applicato anche da “Pandora”, la quale ha creato i braccialetti personalizzabili attraverso l’aggiunta di charms, di varie forme e colori.

Come si può notare, questo connubio viene utilizzato sempre di più.

Restando in quest’ambito, è stato avviato un progetto proprio per incentivare il processo di unione tra il mondo dell’artigianato e l’innovazione.

Il progetto è stato chiamato “Botteghe Digitali”, e nasce dall’idea di Stefano Micelli, autore di “Futuro artigiano” e docente all’università Ca’ Foscari di Venezia.

Il progetto in collaborazione con Banca Ifis e Marketing Arena vede come protagonisti 4 imprese artigiane, Sartoria Concoiato, Occhialeria Artigiana, Lefrac e Studio Cassio.

Il concetto consiste nel seguire le 4 imprese, affiancate a 3 coach con le competenze adeguate per procedere con la “conversione” al digitale.

Le imprese tengono una sorta di diario nelle quali descrivono le tappe raggiunte durante il processo, inoltre sono stati creati dei video che saranno disponibili su Youtube fino al 10 ottobre.

I risultati del progetto saranno poi esposti alla fiera europea Maker Faire 2016 di Roma, che avrà luogo ad Ottobre.

Capitolo 2: l'e-commerce il braccio destro dell'internazionalizzazione.

2.1 Il ruolo dell'e-commerce.

Parallelamente all'apertura degli artigiani all'innovazione e la tecnologia, si sono sviluppati canali di vendita differenti da quelli tradizionali, ovvero l'e-commerce.

L'e-commerce, consiste nell'insieme di attività di vendita e acquisto on-line di prodotti o servizi senz'alcun limite d'orario. Il rapporto venditore-cliente è del tutto telematico, ovvero nella maggior parte dei casi avviene solamente in rete.

Il primo e-commerce in Italia fu quello della libreria IBS, e da lì fu una continua ascesa al successo.

Secondo l'articolo "L'e-commerce in Italia compie 18 anni" del Sole24ore, negli ultimi 5 anni gli utilizzatori di questo nuovo metodo di vendita sono raddoppiati da 9 a 18 milioni.

Nonostante quest'ottima crescita, rimane ancora diffuso nella popolazione il timore di fare un acquisto in rete. Un italiano su quattro, avrebbe la preoccupazione di incappare in truffe e per questo lo ritiene rischioso.

Lo studio "Connected commerce survey", condotto da Nielsen mette in evidenza quali sono gli ostacoli maggiori che inducono l'individuo a non completare l'acquisto on-line.

Secondo la ricerca il 56% preferirebbe esaminare il prodotto personalmente, mentre il 45% teme di ricevere il prodotto nel momento in cui non si trova a casa, questo seguito dalla preoccupazione sulla sicurezza delle transazioni e il costo della spedizione.

Al contrario i lati positivi sono la possibilità di risparmiare, soprattutto sull'acquisto di voli o hotel, assicurazioni ecc. e la comodità dell'operazione.

Questi sopra citati sono solamente alcuni dei settori in cui opera l'e-commerce.

Casaleggio Associati, ogni anno pubblica un report sull'e-commerce, in cui analizza le novità e le differenze rispetto all'anno passato, nella tabella sottostante vengono riportati i maggiori settori merceologici business to consumer che fanno utilizzo di e-commerce.

I SETTORI MERCEOLOGICI

	ALIMENTARE ALIMENTI, BEVANDE, SUPERMERCATI, RISTORAZIONE
	ASSICURAZIONI POLIZZE CASA, AUTO, MOTO
	CASA E ARREDAMENTO MOBILI, ARTICOLI PER LA CASA, GIARDINO
	CENTRI COMMERCIALI ON LINE MULTIPRODOTTO, EBAY (PER LA PARTE B2C)
	EDITORIA HOME VIDEO, LIBRI, MUSICA, SOFTWARE, INFORMAZIONE
	ELETTRONICA DI CONSUMO ELETTRODOMESTICI, HARDWARE, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, AUDIO
	MODA ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, GIOIELLI, OCCHIALI
	SALUTE E BELLEZZA PROFUMI, COSMETICI, BENESSERE, MEDICAZIONI
	TEMPO LIBERO SCOMMESSE, GIOCHI D'AZZARDO, GIOCATTOLI, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA
	TURISMO TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

Settori merceologici - Fonte: Casaleggio Associati, 2016

Nonostante i dati positivi sulla la crescita dell'utilizzo di questo nuovo metodo di commercio, le informazioni riguardanti la digitalizzazione in Italia sono ancora piuttosto negative, infatti il bel paese si ritrova in ultima posizione e ha ancora un percentuale elevata del cosiddetto analfabetismo digitale, i dati relativi alle aziende che hanno utilizzato e-commerce come nuovo canale di vendita è solo del 5%. Questo causa un ritardo anche nella ricerca di eventuali acquirenti stranieri che ricercano un prodotto "Made in Italy".

È diffuso il credo che gli e-commerce vadano a penalizzare i negozi reali. In realtà accade molto spesso che gli e-commerce vengano utilizzati come luogo in cui ricercare informazioni per poi effettuare l'acquisto finale in negozio (il 53% degli acquisti è influenzato dalla rete per gli under35). In effetti, ciò che manca ad un marketplace è il lato "emotivo e sensoriale" dell'acquisto, ovvero il fatto di vedere il bene dal vivo, testarlo ed analizzarlo in ogni suo particolare.

Possiamo dunque affermare di essere nella via dell'equilibrio tra on-line ed off-line, non etichettare l'on-line come ostacolo o concorrente ma trasformarlo in un opportunità per il successo.

Per quanto la digitalizzazione e l'e-commerce abbiano contribuito a facilitare e velocizzare la comunicazione tra paesi, rimane ancora molto da migliorare e sviluppare.

Se negli anni precedenti, era sufficiente aprire un sito on-line e tradurlo in inglese, oggi giorno ha importanza fondamentale riuscire a trasmettere i valori e la storia del prodotto.

Ecco perché, l'e-commerce andrà sviluppandosi, ad eliminare il problema linguistico. In quest'ambito c'è ancora molto da lavorare, la traduzione simultanea non è ai suoi migliori livelli e se si punta all'internazionalizzazione, la comunicazione e dunque il linguaggio sono un punto chiave per raggiungere l'obiettivo.

È importante, riuscire ad interpretare le varie abitudini e tradizioni del paese a cui si vuole puntare, e dunque fare ricerche approfondite per individuare i metodi locali di comunicazione ed evitare dunque di perdere importanti opportunità.

Riportando le parole di Marco Bettiol, docente all'Università degli Studi di Padova, in "Raccontare in Made in Italy", si mette in evidenza un fattore importante che potrebbe passare inosservato: "Non si tratta solamente di evitar le possibili incomprensioni che si possono creare nella comunicazione tra culture diverse ma di utilizzare le nuove possibilità offerte dal digitale per interagire con i consumatori nei paesi emergenti come già alcune nostre imprese fanno con i consumatori occidentali."

La popolazione dei paesi emergenti rappresenta un'importante percentuale, infatti solamente gli utenti internet asiatici raggiungono il 48,4%. Trattandosi di una percentuale importante

risulta evidente come questo “settore” sia assolutamente da valutare, per quanto riguarda un internazionalizzazione in tutti i sensi.

2.2 La digitalizzazione.

La digitalizzazione è un elemento essenziale di questo secolo. Attraverso lo sviluppo delle ITC, la digitalizzazione è diventata accessibile a tutti. Questi nuovi strumenti digitali nascono per sostenere ed alleggerire tutto ciò che potrebbe richiedere più giorni lavorativi, è importante sottolineare però che è necessario non cadere nell’ottica del digitale come automatico, ma vedere il digitale come aiuto esterno che però deve essere seguito e curato affinché risulti utile ed adeguato.

Infatti con la dovuta attenzione al collaborare e condividere informazioni dettagliate a distanza ma in tempo reale si potrà creare un rete di network con gli utenti molto fitta a livello globale.

La digitalizzazione riveste un ruolo molto importante per le imprese che vogliono internazionalizzarsi, infatti con i nuovi strumenti risulta meno complicato riuscire ad entrare in un nuovo mercato. Inoltre una volta che il progetto è stato avviato strumenti come “Google analytics” e “Google trends”, contribuiscono a definire se la strategia sia o meno andata a buon fine, analizzando anche i dati raccolti nel determinato lasso di tempo traendone conclusioni che posso essere più o meno positive a seconda dei casi. Successivamente, i dati ottenuti dovranno essere sfruttati a vantaggio dell’impresa, affinché possa migliorare la propria strategia.

Il ruolo sempre più importante della digitalizzazione ha portato alla creazione di percorsi volti ad assistere le piccole medie imprese nel processo di internazionalizzazione, come ad esempio: www.eccellenzeindigitale.com. Il sito mette a disposizione un corso nel quale le imprese possono acquisire tutte le competenze necessarie ad affrontare la novità del percorso. Infatti, c’è bisogno di possedere le competenze e il know-how del settore per poter intraprendere ottimamente questo processo di digitalizzazione.

Molte imprese sono riuscite a comprendere il valore dello sviluppo delle ICT e le hanno abbracciate, riuscendo ad integrarsi ed evolversi nel tempo in mercati inizialmente distanti. Al contrario altre, sono ancora restie e mantengo una visione non idonea a quello che rappresentano questi nuovi strumenti, finendo così per autoescludersi dal sistema commerciale sopraffatte dalla competizione aggressiva.

E-commerce come abbiamo accennato prima non si riferisce solamente alla nuova metodologia di mercato, ma include in sé molto di più. Con questo termine, si legano le nuove

modalità di comunicazione con la quale l'impresa trasmette i propri valori e descrive il prodotto che produce, affinché l'utente riesca a recepire "un'emozione".

Queste nuove vie di comunicazione, per chi è riuscito a sfruttarle nel pieno delle proprie risorse sono risultate un grande contributo verso il successo.

Nel libro scritto da Marco Bettiol, vengono riportati due esempi di imprese che sono state in grado di arrivare al successo pur essendo delle piccole imprese locali, grazie all'utilizzo di questi nuovi metodi. Filippo Berto e Loison, rispettivamente produttori di divani e pasticceria servendosi del marketing digitale (sito web e video) sono riusciti a differenziarsi dagli altri produttori, riuscendo a spiccare. Questo, calcando sulla valorizzazione della qualità dei loro beni e sull'illustrazione dei particolari del processo produttivo, creando un senso di fiducia nella comunità che nel tempo si è formata.

Molti degli e-commerce di successo oggi, iniziarono senza nessuna aspettativa per il futuro. Spinti da conoscenti, parenti o amici diedero vita a qualcosa che fu capace di soddisfare il bisogno ancora non soddisfatto di milioni di persone del mondo come ad esempio E-bay e numerose altre start-up.

Per sottolineare l'importanza di questi nuovi strumenti nel grafico sottostante viene riportato la differenza dell'impatto sul fatturato di imprese che ne fanno uso e meno.

Il divario che si analizza è importante, visto che il fatturato giunge ad essere più della metà di chi preferisce attenersi ai metodi tradizionali.



Percentuale di ricavi internazionali - Fonte: Il mercato e-commerce e i trend internazionali.

Osservando la ricerca condotta da Remarkety, l' e-commerce si è sviluppato fortemente in Cina, che occupa il primo posto con 562,66 milioni di \$, al secondo posto si trovano gli Usa con 349,06 milioni di \$ spesi in e-commerce. Per quanto riguarda l'Europa il primo posto è

assegnato alla Gran Bretagna con 93,89 milioni di \$, seguita da Giappone, Germania Francia, Corea del sud, Canada, Russia e Brasile.

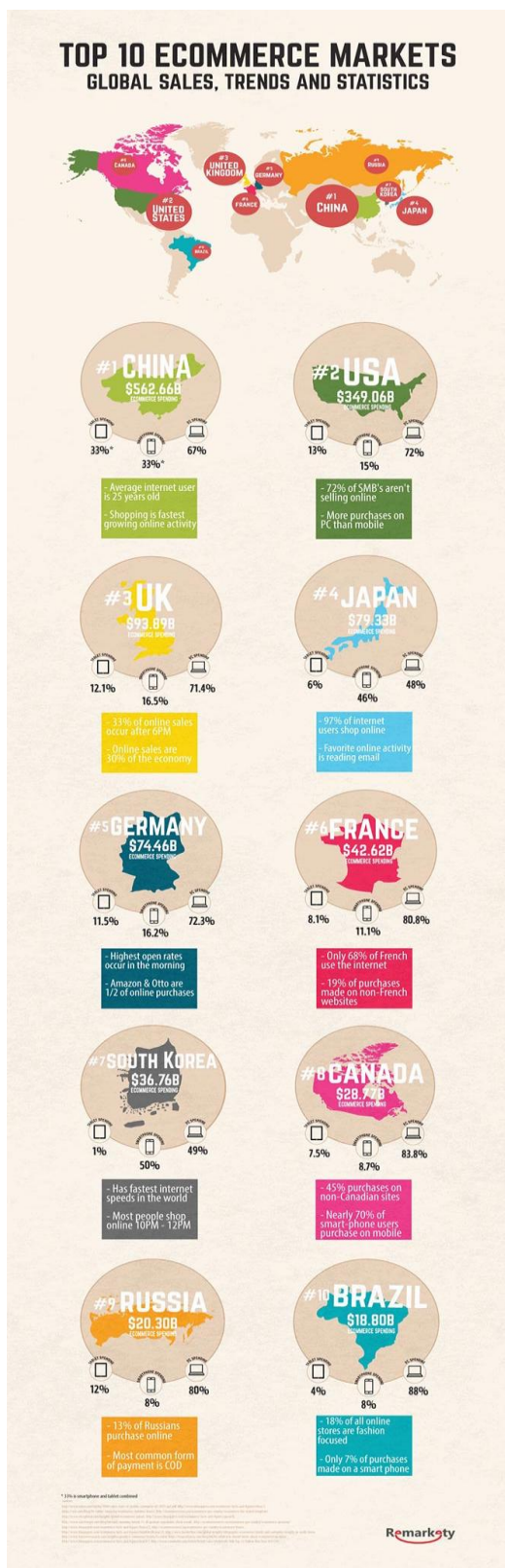
Come viene ben ricordato nel testo l' "Economia digitale e commercio elettronico", l'e-commerce veniva visto come un fenomeno che sarebbe cresciuto esponenzialmente in tutto il mondo, in quanto "sostenuto" da un fenomeno di moda ovvero internet.

D'altro canto, nei paesi che in futuro giungeranno alla maturità, si stima che l'e-commerce andrà calando per poi stabilizzarsi nel 2018 intorno al 10%, mentre nei paesi cosiddetti emergenti, come Russia, India e i paesi dell'America latina, grazie all'evoluzione delle infrastrutture e della tecnologia questa crescita non si arresterà ma continuerà a crescere.

Oltretutto, nel settore dell'e-commerce il B2C, non è altro che una piccola percentuale del ruolo che ricopre il B2B.

Infatti inizialmente le stime prevedevano, che il 30% sarebbe stato ricoperto da transazioni commerciali tra grandi imprese, 40% tra piccole imprese e solamente il 25% nel largo consumo. Tutte queste aspettative sono state più che soddisfatte.

Ovviamente, più la popolazione percepirà di riuscir a gestire pienamente gli strumenti di e-commerce, più la percentuale del grande consumo aumenterà.



La top ten dei mercati e-commerce - Fonte: www.emarker.it

2.3 E-commerce per le piccole imprese.

L'e-commerce non è solamente per le grandi multinazionali, le quali non hanno problemi riguardanti l'ammontare dell'investimento, al contrario anche le piccole e medie imprese possono farlo proprio.

Secondo i dati Istat, solamente 1a piccola impresa su 10 vende on-line, mentre a livello europeo solo il 15% delle PMI vende on-line. In realtà sussistono numerose ragioni per le quali le piccole imprese dovrebbero investire in questo nuovo canale di vendita in quanto offre vantaggi che altri canali non offrono.

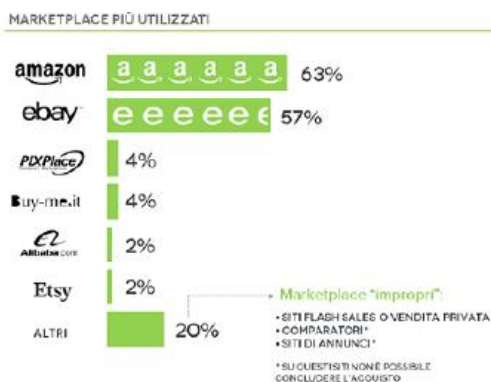
Per le piccole e medie imprese, l'integrazione con il mondo del digitale sarà la chiave di volta per il futuro. Secondo alcuni dati, si pensa che il 62,5% delle vendite sarà mobile-based, ovvero effettuato da smart-phone o tablet.

Deborah Schultz, marketing executive, afferma "la tecnologia cambia, gli umani no", basandosi su questa dichiarazione, le piccole imprese dovrebbero focalizzarsi sulla continuità della qualità dell'offerta. Pertanto, concentrarsi sui contenuti, la personalizzazione, il servizio pre e post vendita, sulla creazione di un programma di fidelizzazione e la semplicità del processo d'acquisto.

Oltre ad essere raggiungibile in qualsiasi momento, può far godere degli effetti del network grazie all'interazione tra clienti e il minor bisogno di personale per lo svolgimento di determinate mansioni. In secondo luogo, non si ha più accesso solamente alla clientela locale o comunque situata nel luogo dove il negozio è ubicato, ma ad una clientela senz'alcun limite geografico. Non investire significa perdere quote di mercato interno, ma anche quote di fatturato da possibili utenti esteri.

Il problema iniziale che molte PMI affrontano sono: le scarse competenze nel settore, il livello di fiducia riguardo ai risultati ottenibili e l'inefficienza tecnologica.

Nel caso in cui una piccola impresa non sia propensa all'investimento di un e-commerce del tutto suo, esistono numerosi market-place ai quali si può affidare. Andando alla ricerca sul web esistono svariate classifiche delle migliore piattaforme presenti sul web.



Marketplace più utilizzati - Fonte: Casaleggio associati, 2015.

Ovviamente, è necessario saper riconoscere la piattaforma più adatta al proprio business, in modo tale da massimizzare le potenziali vendite.

Il fenomeno dell'e-commerce pur essendo ora mai sulla cresta dell'onda è un processo ampio ed articolato, dunque risulta necessario non adagiarsi sul fatto di possedere un negozio online, ma continuare a lavorare per il suo sviluppo ed affiancarlo ad operazioni di social marketing, news-letter marketing e web-marketing. La presenza di una strategia adeguata e la conoscenza dei gusti, bisogni e preferenze del target a cui si parla, in combinazione ad un'offerta variegata e differenziata, devono sempre essere presenti.

A sostegno dell'idea che l'artigianalità è un trampolino di lancio, vi sono i numerosi esempi di marketplace che hanno creato un apposito spazio agli artigiani, prendiamo in considerazione ad esempio Amazon con "Produzioni dell'eccellenza italiana", concepito appunto per dar spazio ai piccoli artigiani e imprese che producono nel settore dell'abbigliamento, arredamento, oreficeria, agroalimentare, vinicolo, ceramiche e molto altro. L'utente viene immerso nelle "storie e nello stile di vita della regione, vogliamo che ti senta come se stessi visitando quella città", viene scritto nella pagina iniziale del portale.

Oltre ad Amazon, ce ne sono molti altri, come ad esempio A Little Market, o DaWanda ed Etsy che si analizzerà più tardi.

Paradossalmente più il modo diventa globale, più i consumatori ricercano un prodotto unico. Segno che il mondo dell'artigianalità con la sua unicità e i suoi saperi ha ancora molto da donare.

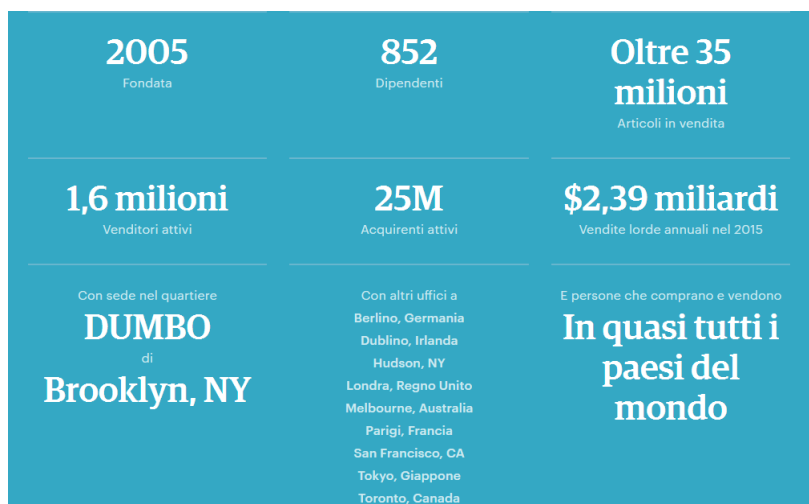
Capitolo 3: Com'era e cos'è oggi Etsy.

3.1 - Com'è nato Etsy.

Etsy è uno dei più grandi e-commerce marketplace mondiali, che permette di vendere ai suoi iscritti tutto ciò che è vintage, fatto a mano o utile per creare.

Nasce il 18 giugno 2005 in un piccolo appartamento di Brooklyn, dall'idea di un giovane ventisettenne: Rober Kalin e da altri suoi due amici, rispettivamente: Chris Maguire e Haim Schoppik.

Due anni dopo, ci fu un'importante svolta, che porterà l'ancora poco cresciuto Etsy ad un cambiamento radicale. Nel 2008, Maguire e Haim decisero di lasciare la compagnia e vennero successivamente sostituiti da Chad Dickerson. Grazie alla sua carriera e alle sue precedenti esperienze, Dickerson riuscì a trasformare un piccolo sito in quella che è oggi una delle più grandi piattaforme. Fu così che Etsy poté iniziare a vantarsi di 2,39 milioni di dollari in vendite e di un nuovo quartier generale a Dumbo – New York.



Etsy oggi – Fonte: www.etsy.it

3.2 - L'importanza dell'essere sostenibili.

Un altro importante aspetto di Etsy, da non sottovalutare, è il fatto di essere una Benefit Corporation.

La benefit corporation non è una semplice azienda, infatti si differenzia da quest'ultima attraverso la particolare attenzione attribuita all'ambiente, alla trasparenza, al trattamento dei lavoratori e infine alla governance e all'impatto positivo sulla comunità.

Qualora tutti i rigorosi standard venissero rispettati e avessero un riscontro positivo, un'azienda può essere considerata una B-corporation.

Etsy punta al valore nel lungo periodo, attraverso la creazione di rapporti commerciali, trasparenti, ecosostenibili che privilegino i rapporti umani.

Alla salvaguardia dell'ambiente è posta un'attenzione particolare. L'azienda si impegna a controbilanciare tutte le immissioni nell'ambiente dovute ai consumi interni ed esterni all'azienda.

Per questo, sono stati messi in atto numerosi progetti che tendono a compensare il danno all'ecosistema.

Troviamo ad esempio il programma "Etsy solar", che punta a corrispondere le immissioni di CO2 dovute alle spedizioni o al pendolarismo dei dipendenti.

Lo scopo principale è quello di fornire uno sconto sull'installazione di pannelli solari nelle abitazioni di tutti i dipendenti e venditori.

Inoltre, si è dato vita all'"operazione zero rifiuti", ovvero il divieto d'accesso ai cestini, con la quale si incentivano i propri dipendenti a preferire materiale riutilizzabile, azzerando i rifiuti che altrimenti potrebbero essere evitati.

Ancora, all'interno delle varie sedi esiste un controllo sull'acqua utilizzata, che si focalizza sulla scelta di piante che richiedono un livello minimo di acqua, toilette a secco o serbatoi a basso flusso.

3.3 - Aprire un negozio su Etsy.

Iniziare a vendere su Etsy non presenta grandi difficoltà, grazie ai semplici passaggi di registrazione e grazie alla sezione "Manuale del venditore" reperibile nel sito. In essa vengono presentate tutte le informazioni necessarie per gestire al meglio la propria attività online, dallo scattare nel modo migliore fotografie del proprio bene al fornire tutte le informazioni necessarie per coordinare tutto ciò che riguarda la contabilità, prezzi ed imposte. Per l'apertura di un "negozio" su Etsy è sufficiente registrarsi sul sito, fornendo tutti i dati necessari. Successivamente, viene applicata una tariffa, ovvero venti centesimi di dollaro (18 centesimi di euro) per ogni oggetto messo on-line e una commissione del 3,5% per ogni vendita effettuata.

Nel caso in cui un nuovo membro conosca un altro artigiano che già possiede un negozio virtuale, Etsy offre a quest'ultimo le prime 40 inserzioni gratuitamente.

Le inserzioni hanno validità fino a quattro mesi, allo scadere dei quali necessitano di essere aggiornate.

Inoltre, qualora si intenda procedere alla vendita di materiale creativo e non di creazioni, bisogna tener presente che la piattaforma richiede la partita iva.

Etsy è molto rigido per quanto riguarda i copyright che possono essere violati se si inseriscono nelle proprie “opere” riferimenti a marche o personaggi coperti da diritti d'autore. All'interno del proprio spazio, sono presenti diverse aree, ciascuna dedicata ad una specifica mansione. È presente lo spazio “conversazione”, molto importante per il venditore, in quanto ha la possibilità di entrare in contatto con i clienti.

Infatti in questo spazio di “conversazione”, si ricevono tutte le domande poste da un potenziale cliente.

In aggiunta a ciò, è presente “acquisti e recensioni”, un'area in cui vengono raggruppate tutte le vendite realizzate in una sorta di inventario e tutti i feedback degli acquirenti sui prodotti ricevuti.

È presente un'altra opzione: “team”, l'artigiano, qualora ne sentisse il bisogno, ha l'opportunità di entrare a far parte di un gruppo e di conoscere e confrontarsi con artigiani dello stesso paese di sua provenienza o da tutt'altra parte del mondo.

Eventualmente, l'utente può scegliere di collegare il suo negozio virtuale a Facebook, attraverso l'opzione “miny Etsy”, in tal modo può accedervi agevolmente in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo si trovi.

La piattaforma dispone anche di un'applicazione, che viene aggiornata ogni due settimane, disponibile in tutti i paesi.

Per gli Stati Uniti esiste una piccola tecnologia chiamata “lettore di carte”, che permette al venditore di poter effettuare vendite di persona, dunque off-line, anche di oggetti non ancora pubblicati nello shop. Tutte le vendite, vengono trattate al pari di quelle effettuate on-line.

Essere parte di un gruppo può aiutare a confrontarsi e a farsi conoscere all'interno di Etsy migliorando così la propria posizione.

Nonostante ciò, è importante utilizzare un'altra funzione i “tag”. Più i tag vengono utilizzati e scelti nel miglior modo, più facile sarà per l'utente, durante la fase di ricerca, rinvenire il prodotto e trovarlo nelle sue prime opzioni, durante la ricerca.

Per quanto riguarda la sua presentazione, l'artigiano dispone di uno spazio in cui può aggiungere una foto, il nome del negozio e descrivere ciò che vende.

È importante illustrare dettagliatamente il proprio prodotto, in quanto nell'e-commerce il potenziale cliente non è nelle circostanze di testare il prodotto, come accadrebbe se fosse in un reale negozio. Di conseguenza, è bene che il venditore sia il più chiaro possibile e risponda a tutte le domande che potrebbe porsi il potenziale visitatore.

Talvolta, come in ogni rapporto di compravendita, possono insorgere delle controversie a causa di svariati motivi.

Anche in questo caso, è auspicabile che l'artigiano non lasci nulla al caso indicando, nell'apposito spazio, le modalità di risoluzione che verrebbero applicate in tutte le situazioni che si potrebbero verificare. In tal modo, difficilmente si potranno creare situazioni a lui sfavorevoli, dato che tutto è stato indicato precisamente a priori.

Ciò che deve indicare, riguarda le modalità di pagamento, spedizione, resi e rimborsi.

Il fatto che Etsy sia ormai una piattaforma internazionale, lascia liberi i venditori di decidere di aprirsi al mercato internazionale o iniziare internamente. Nel primo caso, la conoscenza della lingua inglese diventa un requisito basilare. Tuttavia, nel caso questo mancasse, esiste una funzionalità di Etsy che permette di tradurre nel proprio linguaggio tutto ciò che non si comprende, rendendo quindi la comunicazione immediata.

3.4 - La concorrenza agguerrita.

Etsy, non è l'unica piattaforma considerata come un bazar del web, recentemente l'otto ottobre duemilaquindici ha preso vita Handmade at Amazon (solo negli Stati Uniti). Due grandi figure che entrano in competizione per vincere un'importante sfida.

L'approccio di quest'ultimi è totalmente differente, sia dal punto di vista gestionale che dal punto di vista etico.

Handmade at Amazon veniva visto come il possibile "assassino" di Etsy, grazie al suo già noto successo e al grande numero di utilizzatori che possedeva. In realtà, dopo pochi mesi dalla sua uscita, per merito di alcune ricerche, si è notato come la maggior parte degli utenti, pur usando entrambi i servizi, rimanga più fedele ad Etsy. Handmade at Amazon viene dunque considerato come una via secondaria. Il merito va ai migliori risultati ottenuti ed alla tariffazione minore, che in Amazon arriva al 12%, escluse le spese di spedizione.

Il concetto di artigianale, che si trova alla radice di quello che è oggi Etsy e che viene inteso come fatto a mano da individui non professionisti. In Handmade Amazon si trasforma in prodotti realizzati – assemblati- modificati a mano da aziende con meno di 20 dipendenti e meno di 100 persone.

Questo outsourcing che in Amazon viene considerato come handmade, in Etsy deve essere approvato dalla revisione del processo manifatturiero esterno.

Sempre nel 2015, Etsy decide di lanciarsi in borsa. Questa decisione ha del rischioso e dell'interessante, in quanto la filosofia di Etsy si può definire controcorrente rispetto al mondo incontenibile e frenetico della borsa.

Più precisamente, il 16 aprile viene deciso un prezzo pari a 16\$ per azione. Già a partire dai primi momenti dall'esordio, si ebbe un esito assolutamente positivo, arrivando addirittura a

raddoppiare il proprio valore. Questo ha permesso alla società di posizionarsi in borsa con un valore di 1,78 miliardi di dollari.

Oggi, invece, l'iniziale entusiasmo degli investitori sembra scomparso. Infatti. Il suo valore è sceso più della metà, dovendo lottare con la crescita di più del 75% del suo concorrente.



Valore delle azioni Etsy il 08/10/2015 - Fonte: www.aeolidia.com

3.5 - Diventare una comunità.

All'interno dell'e-commerce si possono trovare una grande varietà di utenti, che hanno un elemento in comune: l'amore per il "fatto a mano".

C'è chi ha un reale lavoro ma ha come passione il handmade, chi è casalinga e ne approfitta per arrotondare lo stipendio, e chi è uno studente e nel tempo libero si dedica a questa passione. Un adulto su 5, secondo una ricerca condotta da RSA (Action and Research Center), utilizza il proprio tempo libero, per aumentare gli introiti attraverso il proprio hobby. Altri invece lo utilizzano come una sorta di terapia, per alienarsi in un'altra dimensione. È risaputo che chi è datore di lavoro di sé stesso è molto più sereno e soddisfatto di chi, al contrario, deve confrontarsi con un titolare.

Ad ogni modo, nonostante nel portale siano presenti differenti gruppi demografici, si è riusciti a creare una comunità globale, in cui queste superficiali disuguaglianze vengono elise, in favore del confronto e della cooperazione e per far sì che il lavoro sia sempre impeccabile.

Alcune di queste passioni, grazie ad Etsy, sono diventate dei veri e propri lavori a tempo pieno. Gli individui che prima svolgevano un lavoro che non gli appagava, hanno potuto dedicarsi a quello che più bramavano realizzare.

Tuttavia, possono presentarsi numerosi ostacoli. Se da una parte alcuni utenti sono riusciti ad avere successo, d'altra parte vi sono altri utenti che devono lottare per emergere all'interno di una concorrenza agguerrita.

Ovviamente, anche Etsy, presenta alcuni difetti come ad esempio il fatto di non poter personalizzare ampiamente il proprio negozio online o la gestione dei feedback.

Nei primi tempi, è molto probabile che gli utenti spendano senza aver concluso nessuna vendita e arrivino, di conseguenza, a demotivarsi. Inoltre, la presenza di molti oggetti simili tra di loro spinge i venditori a sacrificare il prezzo, nella speranza di ottenere un numero di vendite maggiore.

Molto spesso numerose riviste e blog effettuano delle ricerche approfondite nel sito per poter trovare degli oggetti handmade da consigliare ai propri lettori. Così facendo si contribuisce a rendere più popolare il sito preso in considerazione e il venditore stesso.

Una volta diventati conosciuti però, il numero degli ordini potrebbe diventare troppo elevato, affinché solo una persona possa rispondervi, in quanto viene ostacolata da un limite fisico nella produzione. Ed è grazie a questo ostacolo che molti utenti attraverso Etsy, sono riusciti ad avviare una vera e propria attività per riuscire a far fronte all'elevato numero di ordini che ricevevano.

Sky Goodies è l'esempio che riflette perfettamente quanto detto sopra.

Sky Goodies nasce nel 2013 dalla cooperazione di una giovane coppia indiana: Misha Gurnanee Gudibanda ed il marito, Amit.

I due sentono il bisogno di creare qualcosa che sia di reale valore e che riesca a rendere felici le persone, come antidoto ai sempre più presenti prodotti di massa.

Decisero dunque di unire le loro più grandi passioni: la carta, il design e la pittura a mano, dando vita a piccole creazioni in carta, come simpatici calendari, scatole regalo, notebooks e altro ancora.

Piccoli kit di carta dal design originale, dipinti a mano, da assemblare per costruire la figura scelta.

La coppia si focalizzò sulla semplicità del kit, in modo tale che tutti potessero utilizzarlo e rievocare la gioia e l'emozione del creare a mano.

La loro idea ebbe un grande successo e fu utilizzata da persone autistiche e disabili per migliorare le loro capacità di movimento, da anziani in case di riposo come dono agli ospiti e più semplicemente da famiglie durante il loro tempo libero. Le illustrazioni presenti sui prodotti sono ispirate alle strade colorate dell'India.

Recentemente, Sky Goodies ha aperto una sede a Mumbai.

Senz'alcun dubbio, il consumo sul sito è nato per essere totalmente differente dal consumo di massa. Si può stare su di esso a navigare per ore ritrovandosi in una sorta di museo e galleria d'arte, con all'interno oggetti unici, differenti, originali e alternativi.

Oggetti che non sono solo materia ma che hanno un significato, una storia e un valore ben preciso.

Oggi giorno viene data molta più importanza al valore astratto che ha quello materiale di un oggetto e senza dubbio quelli venduti su Etsy nessuno dei due manca.

“In un mondo in cui la qualità, la convenienza e la presenza sono pressoché garantite, l'unico modo per i business di distinguersi dalla massa è far sì che il consumatore “senta” qualcosa.”, dice Benedict Dello.

Gli artigiani presenti nel celebre e-commerce non vendono solamente oggetti come quelli che si possono trovare in qualsiasi altro negozio, ma vendono una parte della loro storia ed esperienza: la ricerca del design, lo sviluppo e la realizzazione del prodotto.

L'obiettivo che desidera raggiungere questo bazar è trasformare l'esperienza d'acquisto del consumatore da passiva ad attiva. Il consumatore non è più l'individuo a cui bisogna vendere i propri beni ma diventa un collaboratore al quale viene permesso di comunicare con l'artigiano, arrivando così al massimo della personalizzazione.

È noto che la maggior parte dei consumatori preferisce spendere il proprio denaro in merce realizzata unicamente ed esclusivamente per lei, in poche parole che sia unica al mondo, o in merce in cui abbia contribuito anche solo parzialmente, il così detto “Ikea Effect”.

Secondo un esperimento, condotto da M. Norton, D. Mochon e D. Ariely, i soggetti tenderebbero ad assegnare un maggior valore ai prodotti in cui hanno partecipato attivamente, rispetto a quelli già terminati e pronti all'utilizzo.

La filosofia di formare una comunità riuscendo a legare chi ha con chi vuole, riesce a soddisfare anche i mercati di estrema nicchia, che solitamente non vengono presi in considerazione.

In questo modo vengono appagate anche le esigenze dei consumatori dai gusti più stravaganti, che nei mercati tradizionali non sembrano trovar spazio.

Riferimenti bibliografici:

Bettiol, M. 2016. *Raccontare il Made in Italy – Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. 3° Ed.: Venezia Marsilio Editori.

Borison, R., 2015. *Amazon Handmade is not the Etsy killer it was made out to be*. The Street. [on-line] Disponibile su <https://www.thestreet.com/story/13405685/1/amazon-handmade-is-not-the-etsy-killer-it-was-made-out-to-be.html>

Casaleggio Associati. 2016. *E-commerce in Italia 2016*. [on-line] Disponibile su <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2016/>

Cowen, T. 2016. *Is innovation over?*. Foreign Affairs. [on-line] Disponibile su <https://www.foreignaffairs.com/reviews/review-essay/2016-02-15/innovation-over>

Dellot, B., 2014. *Breaking the mould: how Etsy and online craft marketplaces are changing the nature of business*. RSA Action and Research centre.[on-line] Disponibile su <https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/blogs/rsa-breaking-the-mould-1409229.pdf>

Domioni, I. 2016 *Botteghe digitali, la prima web serie sull'artigianato italiano*. Business people. [on-line] Disponibile su http://www.businesspeople.it/Societa/Attualita/Botteghe-digitali-la-prima-web-serie-sull-artigianato-italiano_96932

Leinbach-Reyhle, N., 2015. *Etsy vs. Amazon: Different ideas of what is “handmade”*. Forbes.[on-line] Disponibile su <http://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/10/10/amazon-raises-their-fists-to-compete-with-etsy-in-the-handmade-market-space/#4348cd8747ce>

LeBlevenec, N. 2010. *Savoir-faire et faire savoir*. Le Figaro. [on-line] Disponibile su <https://clairecolas.files.wordpress.com/2010/04/photo-article-le-figaro-savoir-faire.pdf>

Losi, M. 2016. *Per le imprese italiane è sempre più l'ora di puntare sull'e-commerce*. Ilsole24ore [on-line] Disponibile su <http://www.ilsole24ore.com/art/management/2016-05->

18/per-impres-italiane-e-sempre-piu-l-ora-puntare-sull-e-commerce-105702.shtml?uuid=ADmypTK

Micelli, S., 2012. *Futuro artigiano – L'innovazioni nella mani degli italiani*. 3° Ed. Venezia: Marsilio Editori.

Pezzani, F. 2012. *Il valore morale ed economico dell'artigianato in Italia*. La finanza sul web. [on-line] Disponibile su <http://www.lafinanzasulweb.it/2012/il-valore-morale-ed-economico-dellartigianato-in-italia/>

Poggio, P. 2007. *L'artigianato tra memoria del passato e risorsa per il futuro*. Altrionovecento. [on-line] Disponibile su http://www.fondazionemicheletti.it/altrionovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

Pompa, V. 2015. *Il mercato e-commerce e i trend internazionali*. Report PosteItaliane [on-line] Disponibile su [http://www.unindustria.treviso.it/confindustria/treviso/istituzionale.nsf/70e3b33a256f73fac1257582004daecd/a1b4da4e6baa20c1c1257bf200466818/\\$FILE/Mercato_intervento_V.Pompa_evento](http://www.unindustria.treviso.it/confindustria/treviso/istituzionale.nsf/70e3b33a256f73fac1257582004daecd/a1b4da4e6baa20c1c1257bf200466818/$FILE/Mercato_intervento_V.Pompa_evento)

Reader, R. 2015. *A brief history of Etsy, from 2005 Brooklyn launch to 2015*. VentureBeat. [on-line] Disponibile su <http://venturebeat.com/2015/03/05/a-brief-history-of-etsy-from-2005-brooklyn-launch-to-2015-ipo/>

Ricciardi, A. 2008. *I distretti industriali: motore dello sviluppo economico del nostro paese*. Insetto Amministrazione & Finanza. [on-line] Disponibile su http://www.antonioricciardi.it/articoli_su_riviste/10_A&F_n.18-2008.pdf

Russo, F. 2015. *E-commerce, ecco i mercati più grandi del mondo*. [on-line] Disponibile su <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/e-commerce-mercati-mondo-infografica/>

Ryzik, M., 2007. *Where the crafts babes and D.I.Y dudes are*. The New York Times Magazine. [on-line] Disponibile su <http://www.nytimes.com/2007/06/24/fashion/24renegade.html>

Sareen, H. 2016. *The 6 best E-commerce platforms for small businesses*. Entrepreneur. [on-line] Disponibile su <https://www.entrepreneur.com/article/254103>

Sennet, R. 2008. *L'uomo artigiano*. 1° Ed.: Feltrinelli Editori.

Sito web: <https://www.etsy.com/it/>

Sito web: <http://www.botteghedigitali.it/>

Valente, P., Ianni, G., Roccatagliata F. 2015. *Economia digitale e commercio elettronico*. 1° Ed.: Wolters Kluwer.

Walker, B., 2007. *Handmade 2.0*. The New York Times Magazine.[on-line] Disponibile su http://www.nytimes.com/2007/12/16/magazine/16Crafts-t.html?_r=0