



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICI E LETTERARI

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE
CLASSE LM-92

***L'ARTIGIANATO E L'E-LEARNING:
APPRENDIMENTO ED ESPERIENZA
NEL CASO MEKELLO***

Relatore:
Prof. BETTIOL MARCO

Laureanda:
SANTI GIULIA
Matricola n.1209843 / LMSGC

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAP. 1 – L’APPRENDIMENTO ESPERIENZIALE NEL TEMPO.....	9
1. Apprendere dall’esperienza: le teorie.....	9
1.1 <i>La teoria del campo di Kurt Lewin.....</i>	11
1.2 <i>“Learning by Doing” secondo John Dewey.....</i>	16
1.3 <i>Jean Piaget e lo sviluppo cognitivo.....</i>	18
1.4 <i>Experiential Learning e David Kolb.....</i>	21
2. L’evoluzione del digitale nelle modalità di apprendimento.....	26
2.1 <i>Dall’enciclopedia a Wikipedia.....</i>	29
2.2 <i>Da Wikipedia a Youtube.....</i>	32
2.3 <i>L’e-learning e la Didattica A Distanza.....</i>	35
2.3.1 <i>La formazione sincrona: la Didattica a Distanza.....</i>	37
2.3.2 <i>La formazione asincrona: l’e-learning.....</i>	40
2.4 <i>La vendita di sapere.....</i>	42
3. Onlife ed esperienza: nessun confine.....	45
CAP. 2 – L’EVOLUZIONE DELL’ARTIGIANATO.....	53
1. Il ruolo dell’artigiano.....	53
1.1 <i>L’artigianato pre digitale.....</i>	58
1.2 <i>L’artigianato post digitale.....</i>	62
2. Da produttore di beni a produttore di esperienza.....	66
2.1 <i>E-commerce e artigianato.....</i>	68
2.2 <i>Il movimento Do It Yourself.....</i>	73

CAP.3 – MARKETING ESPERIENZIALE.....	81
1. L'importanza delle relazioni.....	81
2. L'importanza dei contenuti.....	87
2.1 <i>Il contenuto come storia</i>	91
2.2 <i>Il contenuto come education</i>	95
2.3 <i>Il contenuto come estensione</i>	99
3. Economia dell'esperienza.....	102
CAP. 4 – IL CASO STUDIO: MEKELLO.....	105
1. Mekello, la piattaforma per creativi.....	105
1.1 <i>La comunicazione di Mekello</i>	108
2. Costruzione dello strumento e metodo di analisi.....	111
2.1 <i>Le interviste</i>	112
2.2 <i>I questionari</i>	114
2.3 <i>Definizione del campione</i>	117
3. Analisi dei dati.....	121
3.1 <i>La partecipazione a corsi di artigianato e di fai da te</i>	121
3.2 <i>La conoscenza di Mekello</i>	125
3.3 <i>Il ruolo dell'online</i>	128
CONCLUSIONE.....	137
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	139
APPENDICE.....	149

INTRODUZIONE

L'avvento del digitale ha portato con sé numerose innovazioni e ha cambiato profondamente la società, sia strutturalmente che nelle modalità di relazione tra le persone. Anche figure che hanno radici in un passato lontano, come nel caso degli artigiani, si sono dovute reinventare per stare al passo con i cambiamenti apportati dalle nuove tecnologie, che sono risultate essere un fattore di rinascita e riscoperta del settore. Con la diffusione dei *social media* i contenuti sono diventati un elemento sempre più importante di qualsiasi piano di comunicazione. Le persone cercano le storie. Nelle scelte d'acquisto non si soffermano più solo sul prodotto ma danno un peso rilevante alla sua provenienza, alla sua manifattura, ai dettagli che lo caratterizzano e lo diversificano dai *competitors*. La parte informativa ed educativa della comunicazione di ogni brand è diventata fondamentale. In questo contesto, l'infobusiness – la vendita di sapere – si rivela un settore trasversale in crescita. Alcuni esempi pratici sono piattaforme come Udemy, Domestika, Skillshare, che offrono contenuti educativi a pagamento su svariati argomenti, favorendo un apprendimento indipendente e slegato dal luogo e dal tempo.

Nel 2020 la pandemia da Covid-19 ha portato a una rincorsa alla digitalizzazione delle esperienze, eliminando ogni confine fisico. Per le scuole e per tutte le istituzioni che offrono corsi questo ha significato un'improvvisa necessità di reinventarsi e cambiare format, imparando a sfruttare le nuove tecnologie nell'ottica dell'apprendimento. In che contesto i corsi che non lo prevedevano sono riusciti a reinventarsi nel mondo online? Quando hanno deciso di farlo? La teoria *dell'onlife* consente di spiegare come la pandemia abbia solo velocizzato questo matrimonio tra in-life e online, tra l'esperienza fisica e la sua digitalizzazione. Un processo già esistente e in evoluzione che ha facilitato lo spostamento online di corsi ed esperienze che prima sembravano esclusivamente legate alla presenza fisica della persona.

In un momento storico in cui c'è un rinnovato bisogno di hobbistica e un desiderio di riscoprire la manualità, l'obiettivo di questa tesi è comprendere fino a che punto educatore ed educando possono slegarsi da una dimensione presenziale e ricorrere a piattaforme digitali senza intaccare la qualità dell'apprendimento, specialmente nell'ambito artigianale. Per rispondere a questa domanda, vengono analizzati i tre ambiti fondamentali che insieme restituiscono un quadro alquanto approfondito e completo degli elementi che hanno fatto sì che l'apprendimento esperienziale online fosse possibile, utilizzando come esempio pratico Mekello, una piattaforma di sharing economy e infobusiness dedicata all'autoproduzione che permette a creativi di proporre corsi o laboratori di fai da te nel vicentino.

A livello strutturale, la tesi è suddivisa in quattro capitoli, i primi dedicati alla parte più bibliografica e teorica, afferente alla letteratura disponibile in merito agli argomenti trattati, e l'ultimo dedicato alla ricerca pratica condotta su Mekello. In particolare, il primo capitolo è dedicato all'evoluzione delle metodologie e degli strumenti utilizzati nel contesto educativo fino ad oggi. A partire dalle teorie psicologiche dell'apprendimento esperienziale, vengono poi ripercorse le varie tappe che ne hanno caratterizzato la digitalizzazione, fino ad arrivare alle teorie dell'*onlife* introdotte da Luciano Floridi.

Il secondo capitolo tratta l'evoluzione della figura dell'artigiano in relazione all'avvento del digitale. Tramite l'organizzazione di corsi e la condivisione di contenuti educativi attraverso i propri canali, egli si è trasformato da produttore di beni a produttore di esperienze, fino a diventare educatore.

Tutto ciò è avvenuto in relazione e dipendenza ai cambiamenti sociali che si sono verificati negli ultimi anni e che hanno trovato riscontro e causa anche delle tecniche di comunicazione. Nel terzo capitolo, infatti, vengono analizzati gli elementi che caratterizzano l'epoca dei *social* e del marketing esperienziale, in cui il trasferimento di valore avviene attraverso il contenuto: non si vende più solo il bene ma anche la competenza; le persone non si soffermano più solo sul prodotto ma, nello sceglierlo, danno un peso rilevante alla sua storia. La parte informativa ed educativa dei contenuti ha assunto un ruolo talmente importante da diventare un ingrediente sostanziale della nuova economia delle esperienze.

A partire dalle considerazioni più bibliografiche e teoriche emerse da questi primi capitoli, l'ultimo contiene la parte più sperimentale di questa tesi, che utilizza come caso studio Mekello. In esso viene data spiegazione teorica e pratica della metodologia utilizzata per compiere le interviste alle organizzatrici del progetto e agli insegnanti, e per strutturare i questionari online che sono allegati in Appendice. In questo capitolo vengono inoltre elaborati i dati ottenuti, i cui esiti vengono ulteriormente discussi nella Conclusione.

CAPITOLO 1

L'APPRENDIMENTO ESPERIENZIALE

NEL TEMPO

1. Apprendere dall'esperienza: le teorie

Monica Fortino, Tecnico dell'Apprendimento che ad oggi si occupa di formazione e informazione in merito ai Bisogni Educativi Speciali e i Disturbi Specifici dell'Apprendimento, definisce l'apprendimento come un «processo fisiologico, naturale e spontaneo che è però necessario coltivare e stimolare ad ogni occasione».¹

Nel campo della psicologia educativa sono state formulate diverse teorie che, considerando differenti aspetti, hanno tentato di descrivere i processi dell'apprendimento umano. Negli anni Trenta, Burrhus Frederic Skinner, a seguito di esperimenti basati sull'osservazione del comportamento di topi in gabbia in risposta a rinforzi positivi o negativi, considerava l'apprendimento come un risultato del rafforzamento dello stimolo. Negli anni Sessanta e Settanta, invece, iniziò a venir ritenuto un processo di *acquisizione* di conoscenza. Successivamente, la rivoluzione costruttivista portò a considerare l'apprendimento come una *costruzione* della conoscenza. Scaturita dalle idee di Piaget, questa rivoluzione ha poi continuato a evolvere verso nuovi e diversi orientamenti con ricercatori come Vygotskij e Bruner.²

All'interno di questo sviluppo del concetto di apprendimento, la letteratura presenta due visioni principali contrastanti sulla definizione dell'*experiential learning*, o "apprendimento esperienziale". La prima scuola di pensiero lo

¹ Fortino M., *L'apprendimento esperienziale*, 15 febbraio 2017
<https://monicafortino.com/2017/02/15/lapprendimento-esperienziale/>

² Anonimo, Istitutoveneto.org, 2021

http://www.istitutoveneto.org/venezia/documenti/tesi_laurea_dott/tesi_fant_dot/capitolo_2.pdf

definisce come una tipologia di apprendimento che permette agli studenti di applicare le nuove conoscenze acquisite in un contesto idoneo, quale un'istituzione con *trainers*, istruttori o insegnanti o professori che guidano la lezione. Il secondo punto di vista, invece, definisce questa tipologia di acquisizione delle conoscenze come "*the education that occurs as a direct participation in the events of life*"³, ovvero l'educazione che avviene attraverso la partecipazione diretta agli eventi della vita.

A tal proposito, nel 1989 Boud posiziona il processo di apprendimento in una prospettiva più ampia, scrivendo:

*"Although experiential, or experience-based learning, can be regarded as the earliest approach to learning for the human race, the significance and potential of it has not been fully recognized until relatively recently. In the formal education system it has tended to be developed and regarded as somehow fundamentally inferior to those organized forms of knowledge which have been constructed as subjects or disciplines. The practical and the applied do not tend to have the same status in educational institutions as the academic and the abstract."*⁴

In linea con il pensiero espresso da Boud, gli autori che si sono dedicati maggiormente allo studio del concetto di apprendimento esperienziale sono Kurt Lewin, con la teoria del campo, John Dewey, con il funzionalismo, e Jean Piaget, con il cognitivismo, il cui lavoro si è diffuso grazie al teorico dell'educazione David A. Kolb. Vediamo di seguito le loro teorie.

³ Arora P. "Experiential Learning - Term Paper". Academia.Edu, 2021, https://www.academia.edu/1057509/Experiential_Learning_Term_Paper.

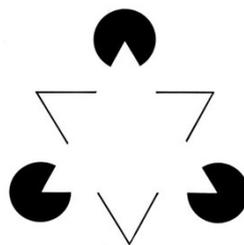
⁴ Boud D., Forward. In Susan Warner Weil & Ian McGill (Eds), *Making sense of experiential learning: Diversity in theory and practice*, London: Open University Press, 1989, p.XI

1.1 La teoria del campo di Kurt Lewin

Negli anni antecedenti l'introduzione della psicologia sociale, il comportamentismo era la teoria utilizzata maggiormente per cercare di spiegare il comportamento, all'epoca inteso come una semplice reazione agli stimoli. Tuttavia, questa ipotesi non prendeva in considerazione le cognizioni umane, i pensieri, e non riteneva che i comportamenti potessero essere il risultato di un'interazione tra le persone e l'ambiente.⁵ Kurt Lewin (1890-1947) notò questa mancanza e formulò varie teorie che contribuirono a renderlo uno dei padri fondatori della psicologia sociale, in quanto riuscì ad offrire un'esauriente spiegazione delle dinamiche che intercorrono all'interno di un gruppo e delle interazioni che quest'ultimo ha con l'ambiente circostante. Nelle tesi dell'autore, il gruppo non viene definito come un insieme di persone ma come una totalità dinamica, un'unità propria che trascende i singoli.⁶

La teoria del campo, o *field theory*, è il modello più conosciuto di apprendimento esperienziale elaborato da Lewin e ha origine all'interno della corrente psicologica della Gestalt, nata in Germania agli inizi del XX secolo.⁷ Da questa scuola di pensiero, l'autore trae in particolare il principio secondo cui la conoscenza è percezione di un insieme, di una configurazione, più che di elementi separati. L'esempio maggiormente noto ed esemplificativo di questa teoria è l'illusione ottica del triangolo di Kanisza, in cui è possibile "vedere" questa figura anche dove in realtà non è disegnata (Figura 1).⁸

Figura 1. Il triangolo di Kanisza



⁵ La mente è meravigliosa, *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 20 gennaio 2018
<https://lamenteemeravigliosa.it/teoria-del-campo-kurt-lewin/>

⁶ Auricchio R., *Le biografie dei grandi della psicologia: Kurt Lewin*, 2 agosto 2017
<https://www.psiconline.it/le-biografie-dei-grandi-della-psicologia/kurt-lewin-1890-1947.html>

⁷ *Ibid.*

⁸ Santucci U., *Teoria del campo*
<http://www.umbertosantucci.it/atlane/teoria-del-campo/>

A partire dal concetto di “campo”, Lewin sviluppò un orientamento teorico volto all’analisi delle dinamiche che caratterizzano diversi ambiti psicologici, quali la personalità, le dinamiche di gruppo e, particolarmente utile al fine di questa ricerca, l’apprendimento.⁹ Ispirandosi all’omonima teoria di Maxwell elaborata nell’ambito della fisica nella seconda metà del XIX secolo, egli definisce il concetto di “campo” come un

metodo di analisi dei rapporti causali e di elaborazione di costrutti scientifici che [...] può essere espresso nella forma di alcune asserzioni generali circa la “natura” delle condizioni di mutamento.¹⁰

Per Lewin, quindi, il campo è la totalità dei fenomeni psicologici e delle forze ambientali che agiscono sull’individuo e lo modificano, influenzando il suo comportamento e mutando a loro volta, in una reciproca e simultanea interdipendenza di influssi. Il campo è un sistema, per cui ogni modifica di un elemento si ripercuote in una riorganizzazione di tutte le altre componenti.

Abbracciare questa teoria offre la possibilità di indagare il comportamento umano con una prospettiva di totalità che unisce lo studio della persona e dell’ambiente, cogliendone le interazioni e le influenze e non trattandole come due componenti separate in quanto, come in un campo di forze, tutte le variabili si condizionano a vicenda. Per spiegare ulteriormente questa dinamica interna, nel 1988¹¹ l’autore introdusse tre variabili considerate fondamentali:

- La forza: la motivazione, la causa delle azioni. Al sorgere di un bisogno, si produce un campo di forza che porta alla realizzazione di un’attività, con valenza positiva o negativa, e corrispondente risultato.
- La tensione: la differenza tra lo stato attuale della persona e gli obiettivi fissati. Si tratta di quell’elemento interno che spinge l’individuo a portare a termine un intento.

⁹ De Blasi V., *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 4 ottobre 2018

<https://vincenzodeblasi.com/2018/10/04/la-teoria-del-campo-di-kurt-lewin/>

¹⁰ Lewin K., *Field theory in social science: selected theoretical papers*, Harpers, 1951

¹¹ Lewin K., *Teoria dei domini nelle scienze sociali*, Barcellona, Paidós, 1988

- La necessità: ciò che dà origine alle tensioni motivanti. Nel momento in cui nell'individuo è presente una necessità fisica o psicologica, si risveglia in esso uno stato interiore di tensione che provoca un'azione per ripristinare lo stato iniziale e soddisfare l'esigenza.

Queste variabili mettono in luce come tutti i comportamenti siano motivati dal bisogno di scaricare alcune tensioni interne provocate da necessità e bisogni. Le attività compiute per ottenere questo risultato, però, possono avere risultati diversi a seconda che contribuiscano all'aumento o alla riduzione della tensione percepita: nel primo caso provocherebbero un effetto repulsivo nell'individuo (valenza negativa); nel secondo spingerebbero la persona a realizzare l'azione in questione (valenza positiva).¹² Il comportamento dell'individuo è, dunque, funzione delle forze operanti nella sua situazione attuale: slegato dal passato e dal futuro, dipende solamente dal presente, dai fatti e dagli eventi attuali e da come vengono percepiti dal soggetto.

Un ulteriore elemento distintivo di questa teoria è il procedimento analitico utilizzato da Lewin per escludere il rischio di una ricostruzione limitata ed erronea dell'unità situazionale degli elementi. Questo modo di procedere diviene un paradigma scientifico che si avvale di rappresentazioni matematiche per definire concetti appartenenti all'ambito della psicologia.¹³ L'autore, infatti, cerca di spiegare il funzionamento del campo anche attraverso la formula

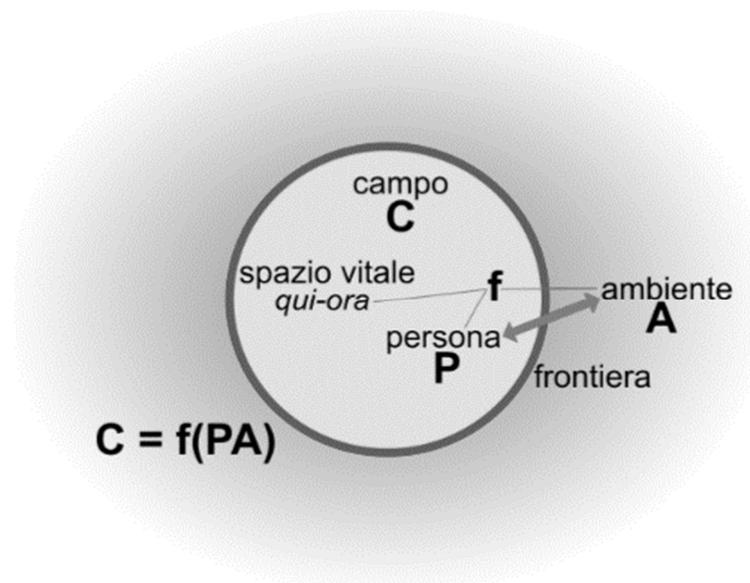
$$C = f(PA)$$

la quale spiega come il campo (C) sia una funzione (f) della dinamica tra la persona (P) e l'ambiente (A). In termini spaziali, il campo è diviso in regioni separate da frontiere, che possono essere rappresentate come in Figura 2.

¹² La mente è meravigliosa, *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 20 gennaio 2018
<https://lamenteemeravigliosa.it/teoria-del-campo-kurt-lewin/>

¹³ De Blasi V., *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 4 ottobre 2018
<https://vincenzodeblasi.com/2018/10/04/la-teoria-del-campo-di-kurt-lewin/>

Figura 2. Rappresentazione grafica del campo di Kurt Lewin



Fonte: Santucci U., *Teoria del campo*

Gli avvenimenti sono interconnessi e formano un campo psicologico di forze dinamiche che viene definito *spazio vitale*, quell'ambiente soggettivo che include la persona e la sua percezione della realtà. Questa zona riflette il modo in cui l'individuo guarda il mondo, con le sue aspirazioni, possibilità, paure, esperienze e aspettative. Al di fuori dello spazio vitale si trova il mondo esterno, i fatti oggettivi sociali e/o ambientali. A dividere i due elementi c'è la zona di frontiera, i cui limiti sono stabiliti dalle caratteristiche fisiche e sociali del contesto e segnano il confine tra soggettivo (lo spazio vitale) e oggettivo (il mondo esterno). Gli scambi continui tra persona e ambiente sono garantiti dalla permeabilità di questa zona di frontiera che non impedisce la comunicazione e l'influenza tra gli elementi.¹⁴

Secondo Lewin, la teoria del campo e, nello specifico, la conoscenza del funzionamento e delle caratteristiche dello spazio vitale, la rappresentazione di un fenomeno specifico mediante l'uso di un certo numero di elementi costruttivi, permettono di comprendere il funzionamento psicodinamico di una vasta gamma di comportamenti sociali e dunque, in un certo senso, di poter avanzare previsioni sul caso singolo.¹⁵

¹⁴ Santucci U., *Teoria del campo*

<http://www.umbertosantucci.it/atlante/teoria-del-campo/>

¹⁵ De Blasi V., *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 4 ottobre 2018

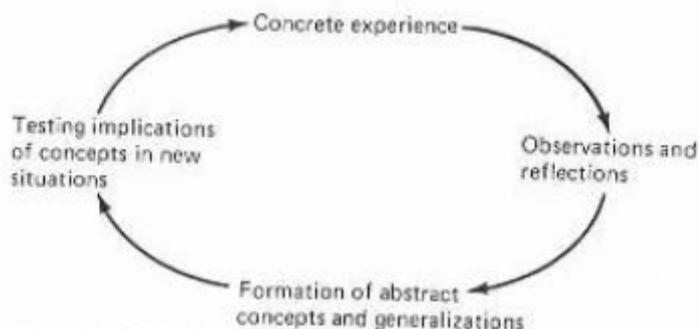
<https://vincenzodeblasi.com/2018/10/04/la-teoria-del-campo-di-kurt-lewin/>

Come riporta David Kolb nella sua opera *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development* del 1984 in merito alla teoria di Lewin,

*Nel modello di apprendimento esperienziale di Lewin, l'esperienza personale immediata è il punto focale per imparare, dare vita e texture, e un significato personale soggettivo a concetti astratti e allo stesso tempo provvedere a un concreto, pubblicamente condivisibile punto di riferimento per testare le implicazioni e la validità delle idee createsi durante il processo di apprendimento. Per questo motivo le ricerche e i training in laboratorio sono basati su processi di feedback.*¹⁶

In ambito psicologico si intende la persona come un oggetto dinamicamente inserito in un ambiente unico e complesso, per cui sono numerosi gli elementi che hanno influenza su di essa in un processo di apprendimento. Nella teoria del campo il focus sono le relazioni di interdipendenza ed i rapporti causali tra i fattori determinanti, come oggetti, eventi, persone. Proprio per questo motivo Kolb sottolinea l'importanza dei processi di feedback in una situazione di ricerca, perché è necessario tenere conto di tanti elementi che possono condizionare una persona nel proprio percorso.

Figura 3. Il modello di apprendimento esperienziale di Lewin secondo Kolb



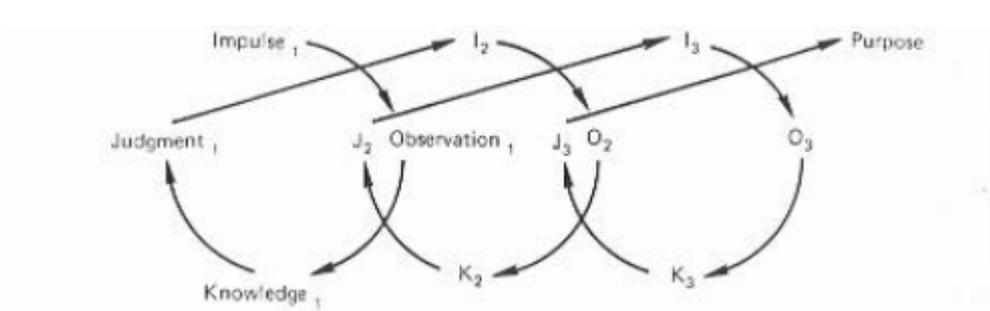
Fonte: Kolb D.A., *Experiential learning: experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984, p.21

¹⁶ Kolb D.A., *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984

1.2 “Learning by Doing” secondo John Dewey

Il filosofo e pedagogista statunitense John Dewey (1859-1952) è considerato uno dei più importanti esponenti del pragmatismo americano del Novecento. Le sue riflessioni sul tema dell’educazione sono divenute capitali per lo sviluppo della pedagogia contemporanea. Un punto cardine delle sue considerazioni è il concetto di esperienza, “l’impulso che dà alle idee la loro forza motrice, e le idee danno direzione all’impulso. Il posponimento dell’azione immediata è essenziale perché l’osservazione e il giudizio intervengano, e l’azione è essenziale per l’ottenimento dello scopo”.¹⁷

Figura 4. Il modello di apprendimento esperienziale di Dewey secondo Kolb



Fonte: Kolb D.A., *Experiential learning: experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984, p.22

Secondo Dewey, l’uomo stesso è un fascio continuo di esperienze: ogni momento della vita il corpo intraprende un’ininterrotta relazione sia con l’ambiente naturale che con quello sociale e ne subisce ogni tipo di pressione possibile. Nel tentativo di raggiungere una condizione di stabilità e felicità, l’uomo risponde a queste pressioni esterne generando un primo livello di esperienza. Quest’ultima, dunque, è il cuore di ogni azione e pensiero e proprio per questo motivo il filosofo ritiene non debba essere qualcosa che semplicemente accade e viene subito passivamente; al contrario, essa va formata criticamente e consapevolmente attraverso l’educazione.¹⁸

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Moretti F., *Learning by Doing: John Dewey alle prese con l’educazione*, 11 dicembre 2018 <https://educationaround.org/blog/2018/12/11/learning-by-doing-john-dewey-alle-prese-con-educazione/>

Nella sua opera *Esperienza ed Educazione* del 1938, Dewey parte dal presupposto che questi due elementi mantengano tra loro una connessione organica: l'individuo viene istruito dal proprio vissuto. Tuttavia, non tutte le esperienze sono ugualmente educative, alcune infatti otterranno il risultato contrario e ostacoleranno lo sviluppo, eliminando l'impatto positivo di quelle precedenti. La successione di esperienze positive, dunque, è essenziale nell'insegnamento.¹⁹ La continuità e l'interazione sono ciò che rende un'esperienza educativa. Infatti, l'educazione dovrebbe coinvolgere tutti gli ambiti della vita di un individuo e non limitarsi solamente a quello scolastico, dando particolare importanza al legame tra individuo e ambiente, tra la dimensione psicologica e quella sociologica.²⁰

L'educazione, dunque, è un processo di carattere sociale, non è il frutto di un'azione individuale e implica una comunità e delle regole, una normativa che, secondo l'autore, dovrebbe essere flessibile ed adattarsi allo sviluppo degli alunni, oltre a rendere possibile la partecipazione di tutta la comunità educativa. Questo non avviene nella scuola tradizionale che si basa su una normativa solida che propone un percorso uguale per tutti, più o meno corretto, rendendo gli alunni soggetti passivi dell'educazione.²¹ Dewey non riuscì mai a completare un modello educativo ideale, ma sottolineò l'importanza cardine di una scuola attiva che abbia come fondamento il concetto del *learning by doing*, "l'imparare facendo", considerato da lui l'unico modo possibile per apprendere veramente. In questo ambiente l'insegnamento è il risultato dell'attività volontaria dell'alunno, il quale si dedica a lavori che rispondono alle sue scelte e ai suoi interessi.²²

¹⁹ La mente è meravigliosa, *John Dewey e il suo modello educativo*, 21 dicembre 2017

<https://lamenteemeravigliosa.it/john-dewey-modello-educativo/>

²⁰ Sapere.it, *Il pragmatismo americano: Dewey*, De Agostini

<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/psicologia-pedagogia/Pedagogia/La-scienza-dell-educazione-nel-Novecento/Il-pragmatismo-americano--Dewey.html>

²¹ La mente è meravigliosa, *John Dewey e il suo modello educativo*, 21 dicembre 2017

<https://lamenteemeravigliosa.it/john-dewey-modello-educativo/>

²² Moretti F., *Learning by Doing: John Dewey alle prese con l'educazione*, 11 dicembre 2018

<https://educationaround.org/blog/2018/12/11/learning-by-doing-john-dewey-alle-prese-con-leducazione/>

1.3 Jean Piaget e lo sviluppo cognitivo

Le capacità intellettive variano ed evolvono progressivamente durante tutto l'arco della vita. Questo continuo perfezionamento prende il nome di sviluppo cognitivo e consente di acquisire e immagazzinare informazioni dall'ambiente circostante. Queste rappresentazioni mentali permettono di usufruire di dati recepiti in passato anche in momenti successivi della propria vita, arricchendosi di volta in volta sia quantitativamente che qualitativamente.²³

Lo psicologo-pedagogo Jean Piaget (1896-1980) si occupò ampiamente dell'argomento, individuando delle tappe specifiche di acquisizione di capacità mentali per ogni fase di sviluppo, con attenzione particolare all'apprendimento cognitivo infantile. Le sue teorie si basano su anni di studi osservazionali grazie ai quali comprese che l'acquisizione del linguaggio avviene successivamente la definizione dei principi della logica umana attraverso l'attività sensoriale e motoria, l'interazione con l'ambiente, in particolar modo con quello socioculturale.²⁴ A partire da questo scambio con la realtà circostante si verifica l'acquisizione di informazioni che permette di strutturare delle rappresentazioni mentali e degli schemi cognitivi ben organizzati che portano allo sviluppo del bambino. Piaget individua cinque stadi di crescita intellettuale, caratterizzati da diversi livelli di funzionamento cognitivo. Il passaggio da una tappa all'altra varia in ciascun individuo, in relazione all'età, all'ambiente circostante e alla cultura di provenienza. Le capacità apprese in un determinato stadio vengono integrate e implementate nelle tappe successive, un fenomeno che prende il nome di *integrazione gerarchica tra stadi*.²⁵

Come sottolinea Kolb in *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development* del 1984, nel modello di Piaget l'apprendimento è un processo che ha senso solo in situazioni di cambiamento, in cui subentra la necessità di adattamento al nuovo contesto. Secondo lo

²³ Fiore F., *Lo sviluppo cognitivo secondo la teoria di Piaget*, State of Mind, ID Articolo 121448, 19 maggio 2016

<https://www.stateofmind.it/2016/05/sviluppo-cognitivo-piaget/>

²⁴ La mente è meravigliosa, *Piaget e la sua teoria dell'apprendimento*, 14 settembre 2019

<https://lamenteemeravigliosa.it/piaget-teoria-dellapprendimento/>

²⁵ Fiore F., *Lo sviluppo cognitivo secondo la teoria di Piaget*, State of Mind, ID Articolo 121448, 19 maggio 2016

<https://www.stateofmind.it/2016/05/sviluppo-cognitivo-piaget/>

studioso, la chiave di questo sviluppo risiede nell'interazione mutuale tra due processi:

- L'*assimilazione* degli eventi e delle esperienze, ovvero l'acquisizione di nuove informazioni e il loro adattamento all'interno di schemi o comportamenti appresi precedentemente. Questo processo si riferisce alla ripetizione di una capacità cognitiva già presente nel proprio repertorio comportamentale, alla modalità con cui un individuo affronta uno stimolo proveniente dall'ambiente circostante e cerca di ricondurlo a schemi preesistenti;
- L'*accomodazione* dei concetti o dei modelli da sperimentare nel mondo, ovvero l'adattamento dei paradigmi già esistenti alla nuova informazione acquisita. Questo processo implica la modificazione di comportamenti già acquisiti in relazione al contesto che si verifica, dell'organizzazione cognitiva attuale dell'individuo in risposta all'ambiente circostante.²⁶

Questi due elementi interagiscono tra loro in un processo di bilanciamento, in quanto la successione degli stadi individuati da Piaget è caratterizzata da livelli diversi di equilibrio tra assimilazione e accomodamento.²⁷ Nel caso in cui gli schemi esistenti siano in contrasto con la nuova esperienza, si verificano degli squilibri che sono la forza motrice dello sviluppo. Se, invece, la percezione del mondo si adatta agli schemi esistenti, si instaura un equilibrio che non porta a nessun cambiamento nell'individuo, che non sarà spinto a rivedere le proprie idee.²⁸ Secondo Piaget l'intelligenza è la funzione cognitiva che garantisce l'equilibrio tra le diverse strutture cognitive, consentendo di implementare conoscenze e apprendere nuove strutture cognitive sempre più dettagliate della realtà.²⁹

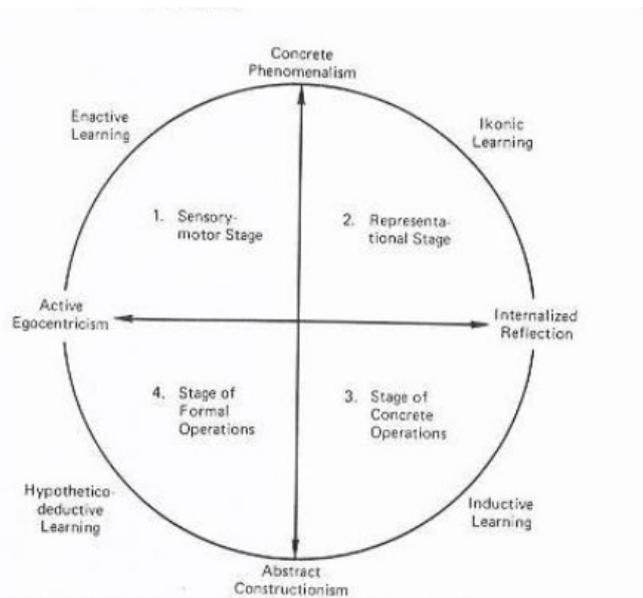
²⁶ Kolb D.A., *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984

²⁷ La mente è meravigliosa, *Piaget e la sua teoria dell'apprendimento*, 14 settembre 2019
<https://lamenteemeravigliosa.it/piaget-teoria-dellapprendimento/>

²⁸ Liverta Sempio O., *Vygotskij, Piaget, Bruner. Concezioni dello sviluppo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1998

²⁹ Fiore F., *Lo sviluppo cognitivo secondo la teoria di Piaget*, State of Mind, ID Articolo 121448, 19 maggio 2016

Figura 5. Il modello di apprendimento e sviluppo cognitivo di Piaget secondo Kolb



Fonte: Kolb D.A., *Experiential learning: experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984, p.23

I maggiori contributi di Piaget alla teoria dell'educazione riguardano l'attenzione al primo apprendimento del bambino, in quanto ciò che viene insegnato in famiglia è complementare e indispensabile affinché egli possa assimilare regole e norme in un ambiente scolastico. L'apprendimento nelle scuole non dovrebbe fermarsi alla teoria per garantire che un argomento venga appreso e assimilato. L'applicazione delle conoscenze, la sperimentazione e la dimostrazione dovrebbero essere metodi di pedagogia inclusi nell'insegnamento, in quanto la conoscenza è il prodotto di un'interazione tra la persona e l'ambiente circostante.³⁰

<https://www.stateofmind.it/2016/05/sviluppo-cognitivo-piaget/>

³⁰ La mente è meravigliosa, *Piaget e la sua teoria dell'apprendimento*, 14 settembre 2019

<https://lamenteemeravigliosa.it/piaget-teoria-dellapprendimento/>

1.4 *Experiential Learning e David Kolb*

David Kolb, professore di Comportamento Organizzativo alla Weatherhead School of Management di Cleveland, ha sviluppato la ben nota teoria dell'apprendimento esperienziale, di cui ha trattato ampiamente nel suo studio pubblicato nel 1984 dal titolo *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. L'autore sottolinea la ragione per cui questa prospettiva sull'acquisizione di conoscenze venga chiamata "esperienziale", identificando due motivazioni principali. La prima esprime la volontà di collegare il suo studio al lavoro di Dewey e Piaget, che lui definisce come "l'origine intellettuale"³¹ da cui deriva questa prospettiva. La seconda ragione deriva dalla volontà di enfatizzare il ruolo centrale che l'esperienza gioca nel processo di apprendimento, in combinazione con la percezione, la cognizione e il comportamento.³² L'opera si apre con l'analisi e la spiegazione delle teorie precedentemente elaborate da Dewey (il quale enfatizza la necessità che l'apprendimento sia radicato nell'esperienza), da Lewin (il quale sottolineò l'importanza di un apprendimento attivo), e da Piaget (che descrisse l'intelligenza come il risultato dell'interazione tra la persona e l'ambiente). A partire dalle considerazioni dei suoi predecessori e con il contributo di John Fry, Kolb elaborò un definizione precisa e completa di cos'è l'*experiential learning*:

[L'experiential learning] offre il fondamento per un approccio all'educazione e all'apprendimento inteso come un processo di formazione continua che è essenzialmente basato nella tradizione intellettuale della psicologia sociale, della filosofia e della psicologia cognitiva. Offre inoltre una linea guida per esaminare i collegamenti critici tra l'educazione, il lavoro e lo sviluppo personale. Offre un sistema di competenze per descrivere la domanda occupazionale, fare in modo che ad essa corrispondano gli obiettivi educativi. [...] Non rappresenta una terza alternativa a comportamentismo e teorie

³¹ Kolb D.A., *Experiential learning: experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984, p.20

³² *Ibid.*, p.21

*cognitive, ma una prospettiva olistica integrata sull'apprendimento che combina esperienza, percezione, cognizione e comportamento*³³

Secondo la teoria esposta da Kolb, l'apprendimento è un processo in cui l'esperienza viene trasformata in conoscenza. La definizione riportata mette in luce diversi aspetti critici da un punto di vista esperienziale. In primo luogo, l'enfasi viene posta sull'opposizione tra processo di adattamento e apprendimento rispetto a contenuti e risultati. Inoltre, definisce la conoscenza come un processo di trasformazione, continuamente creato e ricreato, e non come un'entità indipendente da acquisire o trasmettere. In terzo luogo, pone l'accento sulla capacità trasformativa dell'apprendimento sull'esperienza sia oggettiva che soggettiva. Infine, dichiara che per comprendere questo processo è necessario capire la natura della conoscenze, e viceversa.³⁴

Il modello di Kolb è un ciclo basato sull'esperienza diretta e mostra come quest'ultima si traduce in concetti attraverso la riflessione, concetti che sono utilizzati come guide per una sperimentazione attiva e per la scelta delle nuove esperienze. Questo processo si compone di quattro fasi:

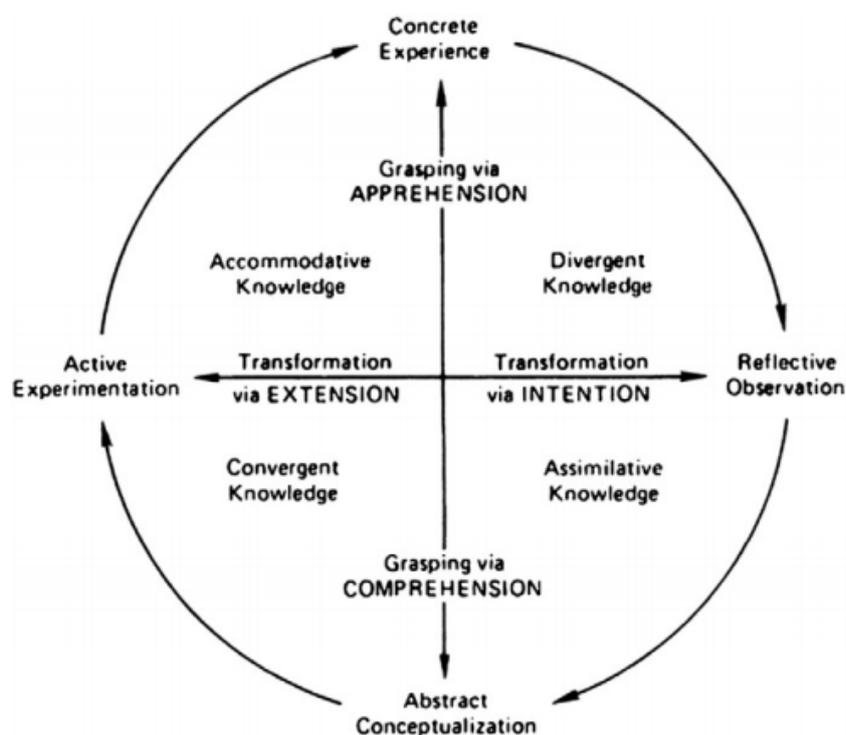
- Esperienze concrete, in cui l'individuo sperimenta attivamente un'attività e interpreta l'esperienza e le percezioni vissute in maniera personale;
- Osservazione riflessiva, in cui l'individuo riflette consapevolmente sull'esperienza vissuta e ne comprende i significati grazie all'osservazione e all'ascolto;
- Concettualizzazione astratta, in cui l'individuo tenta di concettualizzare in un modello o in una teoria ciò che ha osservato, analizzando e organizzando logicamente i flussi di informazione;
- Sperimentazione attiva, in cui l'individuo prova a pianificare come testare il modello o la teoria, sperimentandone e verificandone il funzionamento.³⁵

³³ *Ibid.*, p. 5 e p.21

³⁴ *Ibid.*, p.38

³⁵ Arora P. "Experiential Learning - Term Paper". Academia.Edu, 2021, https://www.academia.edu/1057509/Experiential_Learning_Term_Paper.

Figura 6. Il modello di apprendimento esperienziale di David Kolb



Fonte: Kolb D.A., *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984, p.42

Nonostante tutte le rappresentazioni di questa teoria presentino sempre lo stesso ordine unidirezionale, come visibile nella Figura 6, lo stesso autore sottolinea l'arbitrarietà della sequenza, indicandola come irrilevante. L'apprendimento può, infatti, cominciare da una qualsiasi delle quattro fasi del ciclo, divenendo efficace e completo qualora l'individuo riuscisse a combinare e bilanciare le diverse abilità necessarie in ciascuno stadio. La transizione da una fase all'altra si basa sulle scelte che ciascun individuo compie.³⁶ Come spiega lo stesso Kolb,

the learning process at any given moment in time may be governed by one or all of these processes interacting simultaneously. Over time, control of the learning process may shift from one of these structural bases for learning to another. Thus, the structural model of learning can be likened to a musical instrument and the process of

³⁶ Engeström Y., Sannino A., *Whatever happened to process theories of learning?*, University of Helsinki, Finland, 2012

*learning to a musical score that depicts a succession and combination of notes played on the instrument over time. The melodies and themes of a single score form distinctive individual patterns that we will call learning styles.*³⁷

A partire dalla predisposizione di ogni individuo per ciascuno dei quattro stadi, l'autore identifica altrettanti stili di apprendimento, sintetizzati nella Tabella 1 per una migliore comprensione. Nella rappresentazione del modello di Kolb visibile in Figura 6, il ciclo viene suddiviso in quadranti da due assi che hanno come poli opposti nel primo caso l'*esperienza concreta* e la *concettualizzazione astratta* e nel secondo caso la *sperimentazione attiva* e l'*osservazione riflessiva*. All'interno di questi quattro quadranti risiedono gli stili di apprendimento individuati dall'autore.³⁸

Il primo a essere evidenziato è l'*Accomodative Knowledge*, tradotto in italiano come "conoscenza adattiva". Entrano in questa categoria coloro che imparano meglio nel momento in cui gli vengono fornite esperienze concrete e la possibilità di una sperimentazione attiva. Fortemente orientati ai risultati, propendono per l'assunzione di responsabilità e di ottimizzazione dei processi a costo della loro efficienza.

Al secondo quadrante appartiene lo stile di apprendimento chiamato *Divergent Knowledge*, o "conoscenza divergente". Questo stile comprende coloro che sono maggiormente stimolati dall'esperienza concreta e dall'osservazione riflessiva, grazie alle quali possono collezionare un ampio spettro di informazioni. Particolarmente interessati alle persone a livello relazionale ed emotivo, hanno interessi vari e interdisciplinari.

Tra l'asse dell'osservazione riflessiva e della concettualizzazione astratta c'è il terzo stile di apprendimento che prende il nome di *Assimilative Knowledge*, o "conoscenza assimilatoria". Abili nella sistematizzazione dei concetti e nell'elaborazione di modelli teorici, sono obiettivi, razionali e logici. Eccellono nei ragionamenti induttivi e assimilano le conoscenze attraverso la raccolta di dati e informazioni.

³⁷ Kolb D.A., *Experiential learning: Experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984, p.61-62

³⁸ Fortino M., *L'apprendimento esperienziale*, 15 febbraio 2017
<https://monicafortino.com/2017/02/15/lapprendimento-esperienziale/>

Nell'ultimo quadrante è presente lo stile *Convergent Knowledge*, o “conoscenza convergente”, che deriva dall'importanza della concettualizzazione astratta e della sperimentazione attiva. Entrano in questa categoria coloro che apprendono meglio quando provvisti di applicazioni pratiche di concetti e teorie. Orientati all'azione, preferiscono concentrarsi su una singola opzione piuttosto che considerare numerose variabili.³⁹

Tabella 1. Caratteristiche degli stili di apprendimento delineati da Kolb

Learning style	Learning characteristic	Description
Converger	Abstract conceptualization + active experimentation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ strong in practical application of ideas ➤ unemotional ➤ has narrow interests
Diverger	Concrete experience + reflective observation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ strong in imaginative ability ➤ good at generating ideas ➤ interested in people ➤ broad cultural interests
Assimilator	Abstract conceptualization + reflective observation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ strong ability to create theoretical models ➤ excels in inductive reasoning ➤ concerned with abstract concepts rather than people
Accommodator	Concrete experience + active experimentation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ greatest strength is doing things ➤ more of a risk taker ➤ performs well when required to react to immediate circumstances ➤ solves problems intuitively

Fonte: Arora P., *Experiential Learning - Term Paper*, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, 2008

³⁹ *Ibid.*

2. L'evoluzione del digitale nelle modalità di apprendimento

Con l'arrivo del World Wide Web negli anni Novanta e, in particolar modo, di Wikipedia nei primi anni del 2000, si è assistito a una progressiva migrazione dell'apprendimento verso nuovi canali appartenenti al contesto digitale. Nonostante prima della pandemia da Covid-19 che ha colpito il mondo nel 2020 non si fosse mai arrivati a un passaggio completo e a un distacco dall'apprendimento in presenza, si può notare come negli anni il sorgere di nuovi canali digitali abbia favorito una collaborazione tra la dimensione presenziale e quella digitale.

Già nel 2010 Don Tapscott e Anthony Williams nella loro opera *Wikinomics 2.0, la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo* evidenziarono che

la crescente accessibilità delle tecnologie informatiche fa sì che gli strumenti necessari per collaborare, creare valore e competere siano alla portata di tutti. Ciò permette alla gente di partecipare all'innovazione e alla creazione della ricchezza in tutti i settori dell'economia.⁴⁰

Nella loro opinione, le nuove forme della collaborazione di massa hanno cambiato il modo in cui i beni e servizi vengono inventati, prodotti, promossi e distribuiti nel mondo. Le nuove infrastrutture digitali offrono l'opportunità a miliardi di individui e imprese di connettersi a questa rete collaborativa e partecipare all'innovazione e allo sviluppo sociale.⁴¹ Il termine utilizzato per descrivere questa nuova modalità di creazione del lavoro è *peer production*, coniato da un docente di Yale, Yochai Benkler⁴². L'espressione, unitamente alla sua forma più breve *peering*, indica una produzione a opera di un gruppo di pari

⁴⁰ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.29

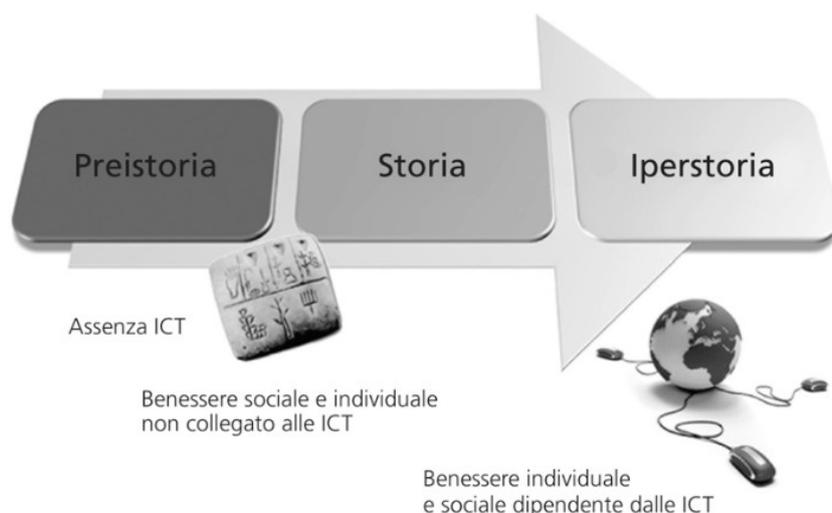
⁴¹ *Ibid.*, p.16

⁴² Benkler Y., *Coase's Penguin, or, Linux and the Nature of the Firm*, «Yale Law Journal», vol.112, 2002-2003

e, più specificatamente, la collaborazione aperta tra persone e aziende al fine di promuovere la crescita e l'innovazione nel settore di appartenenza.⁴³

Luciano Floridi, filosofo italiano e professore di Filosofia ed Etica dell'Informazione all'Università di Oxford, ha analizzato questo cambiamento anche da un punto di vista sociologico. La sua opera *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, pubblicata nel 2014, tratta dell'«effetto che le ICT digitali (le tecnologie dell'informazione e della comunicazione) stanno producendo sul nostro senso del sé, la maniera in cui ci relazioniamo gli uni con gli altri e nella quale diamo forma al nostro mondo e interagiamo con esso».⁴⁴ Secondo l'autore, l'evoluzione umana è suddivisibile in tre stadi fondamentali, rappresentati in Figura 7.

Figura 7. L'evoluzione della società secondo Luciano Floridi



Fonte: Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2014, p.21

I due fattori che comportano il passaggio da uno stadio all'altro sono la presenza e la dipendenza dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Il primo stadio, infatti, viene definito *preistoria* ed è

⁴³ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.29

⁴⁴ Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2014, p.6

caratterizzato dall'assenza di ICT. Nel secondo stadio, la *storia*, queste ultime sono presenti ma la società umana non ne è dipendente. Il loro ruolo si limita a registrare e trasmettere informazioni, ma non rappresentano un elemento cardine per il benessere sociale e individuale in quanto non riguardano le risorse primarie e l'energia. Il passaggio all'*iperstoria*, il terzo stadio, è dovuto ad una crescente dipendenza della società dalle ICT, in quanto esse diventano più autonome nel registrare, trasmettere e, in aggiunta, processare le informazioni, rappresentando una risorsa essenziale per assicurare e promuovere il benessere sociale, la crescita individuale e lo sviluppo generale.⁴⁵

Un'espressione alternativa frequentemente utilizzata per definire il secondo stadio è "Età dell'Informazione", in quanto si assiste a eventi fondamentali come l'invenzione della scrittura, della stampa e successivamente dei mass media. Nel momento in cui questi sistemi per accumulare e trasmettere informazioni e registrare eventi per un consumo futuro sono diventati disponibili, la società ha cominciato a evolversi esponenzialmente grazie alla nuova possibilità di apprendere più agevolmente dalle lezioni delle generazioni passate.⁴⁶ Solo recentemente la capacità delle ICT di registrare e trasmettere si è evoluta nella capacità di processare. Questo cambiamento ha reso disponibile per un numero crescente di persone a un costo sempre minore un potere sempre più grande, in quantità e velocità sorprendenti, tanto da rendere dipendenti il progresso e il benessere dell'umanità dall'efficace ed efficiente gestione del ciclo di vita dell'informazione. Questo processo ha comportato il passaggio dalla storia all'iperstoria.⁴⁷ Secondo Floridi, i nostri cambiamenti di prospettiva sul mondo sono il risultato dei nostri tentativi di adattare idee e comportamenti a una realtà creata e forgiata dalle ICT, le quali modificano la nostra autocomprensione e il modo in cui ci relazioniamo con gli altri e con noi stessi in maniera pervasiva, profonda e incessante.⁴⁸

Per lo stesso motivo, Tapscott e Williams definiscono le infrastrutture collaborative a basso costo come "armi di collaborazione di massa"⁴⁹, in quanto

⁴⁵ *Ibid.*, p.19

⁴⁶ *Ibid.*, p.16

⁴⁷ *Ibid.*, p.21

⁴⁸ *Ibid.*, p.6

⁴⁹ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.30

consentono la “co-creazione” di prodotti a migliaia di individui e piccoli produttori. Questa rivoluzione nell’ambito dei media rappresenta uno dei primi esempi di come la collaborazione di massa stia cambiando l’economia, ma non solo. I due autori sostengono che a subire questo cambiamento siano tutti gli ambienti in cui un tempo regnava il professionalismo, dove ora i «produttori di conoscenza» blasonati si trovano a dividere il palcoscenico con una schiera di «creatori dilettanti» che stanno disturbando ogni attività con cui vengono a contatto”.⁵⁰

Con particolare attenzione all’ambito riguardante l’educazione, è necessario ripercorrere le tappe fondamentali di questa evoluzione per comprendere al meglio i fattori che hanno portato ad una crescente pervasività delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione nelle modalità di apprendimento, fino a condurre alla loro digitalizzazione.

2.1 Dall’enciclopedia a Wikipedia

La prima tappa del percorso che ha portato ad una crescente digitalizzazione dell’apprendimento risale al 9 marzo del 2000, giorno in cui venne messa online *Nupedia*, il primo passo di Jimmy Wales e Larry Sanger verso la creazione di un’enciclopedia libera. Questo primo tentativo, però, non si rivelò vincente e i server di Nupedia vennero chiusi nel 2003, in quanto il processo di revisione delle voci dell’enciclopedia si rivelò troppo complesso. Scritte da un gruppo di volontari con diverse competenze e formazioni, le voci presenti nel progetto originario erano ventiquattro a distanza di tre anni. Al suo posto nacque e continuò a crescere un progetto complementare, *Wikipedia.com*. Lanciata il 15 gennaio 2001, la piattaforma crebbe in maniera esponenziale, tale da inglobare al suo interno il progetto originario.⁵¹

⁵⁰ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.30

⁵¹ Fraschini E., *La storia di Wikipedia: come è nata l’enciclopedia libera 20 anni fa*, Corriere della Sera, 14 gennaio 2021

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/storia-wikipedia-come-nata-l-enciclopedia-libera-20-anni-fa/controllo-affidabilita-contenuti.shtml>

Il significato etimologico del nome Wikipedia è “cultura veloce”, in quanto deriva dall’unione di *wiki*, termine hawaiano che significa “veloce”, e del suffisso *-pedia*, dal greco antico *paideia*, formazione. La scelta del nome è emblematica dell’obiettivo della piattaforma: un’enciclopedia gratuita in grado di fornire risposte rapide ed esaustive.

La prima versione di Wikipedia era solamente in lingua inglese, ma già nel corso del primo anno si ampliò e nacquero le edizioni in francese, spagnolo, portoghese, catalano, tedesco, svedese e italiano. Al termine del suo primo anno l’enciclopedia contava già quasi ventimila voci scritte in diciotto lingue diverse. Per questo motivo i Webby Awards hanno inserito il lancio di Wikipedia tra i dieci momenti più importanti per Internet nel primo decennio del 2000. Vent’anni dopo, con oltre 55 milioni di voci in più di trecento lingue e dialetti, è la più ampia enciclopedia mai scritta, oltre ad essere uno dei siti web più visitati al mondo.⁵²

Oltre a Wikipedia nacquero poi numerosi progetti paralleli: *Wikiquote*, una raccolta di citazioni; *Wikizionario*, un dizionario gratuito; *Wikibooks*, manualistica libera da copyright. Tutte queste piattaforme sono sostenute da un’organizzazione non profit creata appositamente, la *Wikimedia Foundation*. Dal 2004 cominciarono a svilupparsi degli organismi su base nazionale strettamente legati all’organizzazione e questo nuovo metodo di condivisione del sapere cominciò a entrare nell’agenda dei media. Questi ultimi lo definirono un fenomeno tipico del Web 2.0, in quanto modificabile e aggiornabile da chiunque in qualsiasi momento.⁵³ L’unicità di Wikipedia deriva esattamente dalla collaborazione volontaria di migliaia di utenti che offrono le loro conoscenze al fine di contribuire alla creazione di un’enciclopedia di alta qualità usufruibile da tutte le persone del mondo nella propria lingua natale. A sottolineare l’obiettivo della piattaforma è lo stesso Wales, che afferma

*Immaginate un mondo in cui ogni singola persona del pianeta possa accedere gratuitamente alla summa di tutte le conoscenze dell’uomo. Questo è ciò che stiamo facendo.*⁵⁴

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Wales J. in Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.130-131

Insieme alle lodi, il progetto ha sollevato numerose critiche che riguardano principalmente due aspetti: il rischio di provocare un soffocamento delle voci più autentiche, a causa di un collettivismo online che genera una mediocrità di massa; e la mancanza di un processo formale e sistematico di revisione dei fatti, con il rischio di rendere i contenuti poco affidabili.⁵⁵ Per arginare quest'ultimo problema, vennero introdotti dei sistemi per poter specificare l'origine del materiale, così che gli autori delle voci di Wikipedia possano indicare la provenienza della fonte e la data di inserimento del contributo. A tal proposito, lo stesso Larry Sanger nel 2004 affermò che «quando si tratta di argomenti relativamente specializzati, la credibilità del progetto è molto irregolare».⁵⁶

Bill Gates, fondatore di Microsoft, e Jaron Lanier, noto compositore e autore, sono le voci autorevoli che maggiormente hanno messo in dubbio l'effettiva bontà del crescente collettivismo delle community collaborative online, così come promosso da piattaforme quale Wikipedia. Il timore riguarda la potenziale minaccia che l'aggregazione di un bacino globale, come quello dei *creative commons*, rappresenta per i settori *knowledge-based* come quello del software. Gates sottolineò infatti come i “produttori di conoscenza” siano sempre meno incentivati a competere con offerte proprietarie in quanto gli individui possono riunire i loro talenti per creare beni gratuiti.⁵⁷ Nella loro opera, Williams e Tapscott chiamano questa nuova attività collaborativa *wikinomics*, a indicare «una nuova era basata sulla collaborazione e la partecipazione»⁵⁸, da cui prende il nome l'opera che ne descrive l'evoluzione e le caratteristiche. Questa nuova scienza trova fondamento in quattro principi innovativi di particolare efficacia: l'apertura, il peering, la condivisione e l'azione globale. Grazie a questi quattro pilastri, un maggior numero di imprese ha alimentato uno scambio sempre più attivo di tecnologie e capitale intellettuale, ingredienti fondamentali dell'innovazione. Già nel 2010, l'anno di pubblicazione, le persone

⁵⁵ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.38

⁵⁶ Fraschini E., *La storia di Wikipedia: come è nata l'enciclopedia libera 20 anni fa*, Corriere della Sera, 14 gennaio 2021

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/storia-wikipedia-come-nata-l-enciclopedia-libera-20-anni-fa/controllo-affidabilita-contenuti.shtml>

⁵⁷ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.38

⁵⁸ *Ibid.*, p.40-41

cominciavano a organizzarsi autonomamente in maniera crescente con il fine di progettare beni e servizi e di creare conoscenza.⁵⁹

2.2 Da Wikipedia a Youtube

La seconda tappa che caratterizza la digitalizzazione dell'apprendimento è la nascita di Youtube, originariamente creato come piattaforma nella quale chiunque potesse caricare, condividere e vedere qualsiasi contenuto video senza restrizioni. La piattaforma venne fondata il 14 febbraio 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, precedentemente impiegati di PayPal. Secondo i fondatori, l'idea nacque durante una cena a San Francisco, circa un anno prima, nel 2004, in cui condivisero la frustrazione derivante dalla difficoltà di trovare e condividere clip video online. A maggio 2005 la versione beta di Youtube venne caricata in Internet e, nell'arco di un mese, venne pubblicato il primo video, intitolato "*Me at the Zoo*". Lungo 19 secondi e condiviso dallo stesso Karim, riprendeva il fondatore allo Zoo di San Diego mentre parlava degli elefanti e delle loro proboscidi. A settembre dello stesso anno, la piattaforma raggiunse il traguardo del primo video con un milione di visualizzazioni: una pubblicità della Nike che diventò virale. L'advertisement ritraeva il calciatore brasiliano Ronaldinho ricevere un paio di *Golden Boots*. La compagnia fu una delle prime ad abbracciare il potenziale promozionale di Youtube. Da allora, la piattaforma è cresciuta fino a diventare uno dei siti di distribuzione video più grande del mondo. Ad oggi, molti creatori di contenuti lo hanno reso il proprio lavoro, anche grazie all'utilizzo di Google AdSense.⁶⁰

⁵⁹ *Ibid.*, p.51

⁶⁰ McFadden C., *Youtube's History and its impact on the internet*, Interesting Engineering, 3 luglio 2020, <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

Figura 8. Il primo video diventato virale su Youtube



Fonte: McFadden C., *Youtube's History and its impact on the internet*, Interesting Engineering, 3 luglio 2020

Nella sua opera *La società dei Makers, la creatività dal fai da te al Web 2.0* pubblicata nel 2011, David Gauntlett tratta delle applicazioni del Web 2.0 che incoraggiano le persone “a fare e condividere cose” e tra queste Youtube è il sito che ben presto ha dominato il settore dei video online. Ciò che ha contribuito al successo di questa piattaforma sono l’interfaccia chiara e la semplicità degli strumenti per condividere ed *embed* (incorporare) i video su diversi siti.⁶¹

*Le applicazioni del Web 2.0 che incoraggiano le persone a fare e condividere cose non sono veri e propri strumenti in senso stretto, ma ampie piattaforme. [...] Le piattaforme di questo tipo non tendono a dichiarare una preferenza per contenuti di un certo argomento o stile. Incoraggiano invece gli utenti a esprimere la propria creatività in qualunque modo scelgano di farlo – all’interno di un particolare contesto e tipo generale di contenuto.*⁶²

Youtube è una piattaforma aperta a una grande varietà di usi e contributi che offre un sistema di riferimento per la partecipazione restando agnostica riguardo ai contenuti. Questo implica la sua adozione da parte di una vasta gamma di utenti per comunicare e connettersi, per divertire, per condividere conoscenze e competenze. Secondo Gauntlett, le persone «usano le

⁶¹ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.95-96

⁶² *Ibid.*, p.101

caratteristiche *comunitarie* del sito per *sostenersi* a vicenda e per discutere, e per generare le caratteristiche di un'«economia del dono»». ⁶³

Nell'opera *Wikinomics 2.0*, Tapscott e Williams evidenziano come la semplicità di condivisione e la democratizzazione degli strumenti di pubblicazione dei contenuti mediatici stiano trasformando la nostra visione della rilevanza e dello sviluppo dell'esperienza e della professionalità. ⁶⁴ Il nuovo approccio *peer-oriented* alla produzione della conoscenza e della condivisione delle informazioni non è inedito nel mondo accademico, mentre ha rappresentato una novità per le aziende. Quest'ultime, infatti, in precedenza si basavano su un approccio "chiuso" e gerarchico alla produzione e allo sfruttamento della conoscenza. Oggi, invece, questa è sempre più il prodotto di network di individui e organizzazioni che cercano nuove soluzioni insieme. Il fattore che sta determinando il successo crescente di un'economia basata sulla conoscenza è la digitalizzazione delle informazioni e delle comunicazioni, insieme ad aspetti come la collaborazione e la *peer review*. Grazie alla possibilità di condividere e arricchire le informazioni tramite una serie di riferimenti incrociati, la conoscenza riesce a svilupparsi più rapidamente all'interno di reti di istituzioni e aziende che attraversano i confini delle diverse discipline senza soluzione di continuità. ⁶⁵

Gauntlett evidenzia come questo desiderio di connettersi e comunicare, di partecipare attivamente nelle comunità online, sia offrendo che ricevendo idee, sia parallelo alle motivazioni che spingono le persone a impegnarsi nelle attività artigianali manuali.

Possiamo vedere che sia online, sia come capita per gli artigiani offline, alle persone piace gestire una cosa per intero, seguendone lo sviluppo dall'idea iniziale al completamento. In alcuni casi gradiscono collaborare durante il processo. Ed è senz'altro vero che amino condividere con altri il processo della creazione, oltre all'oggetto finito. Sentono di potersi esprimere in un modo «autentico e personale» e stabilire un legame con una comunità affine. Questi erano tutti gli

⁶³ *Ibid.*, p.109

⁶⁴ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.253

⁶⁵ *Ibid.*, p.264

*elementi citati come motivazione con l'artigianato e le creazioni manuali.*⁶⁶

2.3 *L'e-learning e la Didattica A Distanza*

Nella traiettoria della digitalizzazione dell'apprendimento, Youtube ha permesso la creazione e la condivisione di un'enorme quantità di contenuti educativi. Ancora oggi le persone caricano e cercano tutorial per qualsiasi argomento. Grazie alle tecnologie digitali, questa dinamica di apprendimento e insegnamento si è espansa a tal punto da condizionare anche l'ambito della didattica. Conosciuta grazie alla pandemia da Covid-19 del 2020 con l'acronimo DAD, la Didattica a Distanza è uno dei termini utilizzati per indicare «l'insegnamento che avviene senza la condivisione della presenza fisica in aula e con la mediazione dello schermo di un dispositivo connesso a Internet».⁶⁷

Nonostante sembri una modalità nuova, però, apparsa con l'avvento del Web e dipendente dalle ICT, l'apprendimento a distanza ha radici ben più lontane. Nata con i corsi per corrispondenza, la formazione a distanza ha cominciato a diffondersi con lo sviluppo dei trasporti e dei servizi postali a metà dell'Ottocento. Questa nuova modalità di formazione rispondeva all'esigenza delle persone di apprendere nozioni specifiche al di fuori delle aule scolastiche o universitarie in quanto impossibilitate a frequentarle. Il primo corso per corrispondenza postale di cui si ha traccia fu organizzato dall'inventore della stenografia Isaac Pitman, in Gran Bretagna. Un esempio della diffusione in Europa e negli Stati Uniti di questa modalità di apprendimento sono i corsi tecnico-commerciali e di formazione professionale a distanza erogati nel 1890 dall'International Correspondence School of Pennsylvania per centinaia di operai sull'uso delle mine nella costruzione delle linee ferroviarie, i quali avrebbero dovuto poi superare l'esame di sicurezza.⁶⁸

⁶⁶ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.120-121

⁶⁷ Condemi J., *DAD: cos'è, come funziona, piattaforme e novità 2022*, Agenda Digitale, 18 marzo 2022, <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/dad-cose-come-funziona-piattaforme-e-novita-2022/>

⁶⁸ *Ibid.*

Successivamente, anche i *mass media* come radio e televisione vennero utilizzati come strumenti per una formazione a distanza, in particolar modo per contribuire all'alfabetizzazione, come *Non è mai troppo tardi*, programma televisivo condotto da Alberto Manzi tra il 1960 e il 1968 e trasmesso dalla RAI. Nel 1947, nelle Isole Canarie, nacque *Radio ECCA* con l'obiettivo di fornire istruzione per persone adulte. Questa divenne poi un'istituzione in Spagna, arrivando a raggiungere popolazioni adulte analfabete o semianalfabete su tre continenti. Lo stesso anno, in Colombia, cominciò a diffondersi *Radio Sutatenza*, la quale arrivò negli anni Settanta a coprire 19 ore quotidiane di programmazione didattica raggiungendo gli ambienti rurali di tutta l'America Latina. Qualche anno più tardi, nel 1951, in Australia, la pedagoga Adelaide Miethke diede la spinta necessaria all'avvio di *School of the Air*, una rete nazionale con ponti radio che collegavano i bambini che vivevano nelle fattorie lontane dai centri abitati e gli insegnanti delle scuole primarie.⁶⁹

Il passaggio successivo è avvenuto a partire dagli anni Ottanta, prima con le videocassette e successivamente con i *personal computer*, fino alla nascita del World Wide Web che ha trasformato il termine Didattica a Distanza in *e-learning*, «l'apprendimento interattivo attraverso reti informatiche».⁷⁰ Nonostante l'evoluzione storica abbia modificato gli strumenti utilizzati per questa modalità di apprendimento, il format didattico volto a mantenere un collegamento a distanza tra docente e allievo è rimasto lo stesso nell'essenza e nell'obiettivo: sopperire alla difficoltà di interagire nell'aula in presenza.⁷¹ Nel tempo la terminologia utilizzata per riferirsi ad una formazione a distanza è stata varia, comportando la perdita, ma anche la nascita, di differenze concettuali che, in alcuni casi, in letteratura sono state ritenute trascurabili o, al contrario, necessarie. A onore di chiarezza, quindi, è necessario sottolineare alcune differenziazioni che permettono di comprendere al meglio i singoli termini e il loro corretto utilizzo. Quella che maggiormente spiega le discrepanze tra le

⁶⁹ Amicucci F., *Dad, e-learning, piattaforme: la pandemia non ha inventato niente*, Informazione senza filtro, 26 febbraio 2021, <https://www.informazioneenzafiltro.it/dad-e-learning-piattaforme-la-pandemia-non-ha-inventato-niente/>

⁷⁰ Condemi J., *DAD: cos'è, come funziona, piattaforme e novità 2022*, Agenda Digitale, 18 marzo 2022. <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/dad-cose-come-funziona-piattaforme-e-novita-2022/>

⁷¹ Amicucci F., *Dad, e-learning, piattaforme: la pandemia non ha inventato niente*, Informazione senza filtro, 26 febbraio 2021, <https://www.informazioneenzafiltro.it/dad-e-learning-piattaforme-la-pandemia-non-ha-inventato-niente/>

varie modalità con cui l'apprendimento a distanza può avvenire pone l'accento sulla sincronicità in termini di spazio e tempo con cui l'insegnamento viene erogato. Se la didattica avviene a distanza ma contemporaneamente, per cui docenti e discenti sono collegati nello stesso momento alla stessa piattaforma digitale, viene definita sincrona. Se invece insegnamento e apprendimento avvengono in due tempi differenti, per cui l'educatore carica materiali e video e lo studente può fruirne successivamente a suo piacimento, viene definita asincrona.⁷²

2.3.1 La formazione sincrona: la Didattica a Distanza

Il termine inizialmente utilizzato per indicare una modalità di apprendimento che non prevedeva la condivisione dello spazio fisico tra educatore ed educando era FAD, Formazione a Distanza. Successivamente, si è assistito alla diffusione del termine DAD per riferirsi in particolare all'erogazione via internet della didattica scolastica realizzata durante il *lockdown*, resa obbligatoria in Italia con il DPCM dell'11 marzo 2020, in cui la lezione frontale tradizionale è stata trasferita in videoconferenza. Questa esperienza ha permesso di comprendere che, se la dimensione spazio-temporale del processo di apprendimento cambia, anche gli approcci di insegnamento dovrebbero cambiare. Numerosi sono stati i problemi riscontrati in questo passaggio brusco: dal digital divide, riguardante sia la capacità di utilizzo dei dispositivi tecnologici sia il possesso delle infrastrutture adeguate, fino all'appropriata formazione delle organizzazioni scolastiche al digitale e al suo impatto sulla didattica.⁷³ A sommarsi alle difficoltà tecniche c'è anche l'ostacolo derivante dall'abbassamento della soglia di concentrazione degli studenti in una esposizione frontale mediata da schermo. La mancanza della compresenza nello spazio fisico e l'alterazione del contatto visivo, oltre allo sconfinamento degli ambienti scuola e casa, diventano una sfida per la Didattica a Distanza. In un articolo pubblicato su Agenda Digitale il 18 marzo

⁷² Condemi J., *DAD: cos'è, come funziona, piattaforme e novità 2022*, Agenda Digitale, 18 marzo 2022, <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/dad-cose-come-funziona-piattaforme-e-novita-2022/>

⁷³ *Ibid.*

2022, Josephine Condemi propone come soluzioni a queste difficoltà la diversificazione degli strumenti e la segmentazione in micro-materiali e micro-*task* con feedback immediato.⁷⁴

A livello scolastico, però, la DAD non ha creato solo difficoltà. Un merito di questa modalità di apprendimento è la crescente autonomia che gli studenti hanno dovuto acquisire e praticare. Oltre a essere maggiormente responsabili del proprio tempo e del proprio impegno, infatti, essi hanno anche svolto un ruolo più attivo nella propria educazione: condividendo le proprie conoscenze sull'utilizzo delle tecnologie digitali; co-progettando il proprio percorso di apprendimento.⁷⁵

Nonostante con il termine DAD ci si riferisca solitamente solo alla didattica a distanza effettuata a livello scolastico durante il periodo di *lockdown*, la formazione sincrona ha riguardato e riguarda anche le aziende. Pure quest'ultime, infatti, si sono trovate di fronte alla necessità di ricorrere all'uso dello *smart working* e della formazione a distanza come soluzioni emergenziali per poter continuare i processi di aggiornamento e riqualificazione professionale che erano in atto. Il Rapporto Nazionale Skilla sui Fondi Interprofessionali, pubblicato a febbraio 2021, mette in luce la percentuale stimata di formazione a distanza finanziata dai fondi paritetici interprofessionali, che nel 2020 è stata attestata al 38,5%, riportando un aumento del 32% rispetto all'anno precedente. L'analisi di mercato condotta da DOXA a novembre 2020 avvalorava questa differenza. Infatti, basandosi su un campione di quattromila aziende sopra i 250 dipendenti, riporta che il 44% delle aziende già utilizzava modalità di formazione a distanza prima dell'emergenza da Covid-19, a cui si sono aggiunte il 42% di aziende che le hanno adottate a partire dalla pandemia. Oltre il 90% di quest'ultime, che hanno sperimentato la formazione a distanza per la prima volta, ha dichiarato l'intenzione di continuare a usufruire di questa modalità anche in futuro, essendosi rivelata un'opportunità importante.⁷⁶

Così come per la didattica scolastica, anche per le aziende è presente il rischio di un abbassamento della qualità e dell'efficacia dell'insegnamento a

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Amicucci F., *Dad, e-learning, piattaforme: la pandemia non ha inventato niente*, Informazione senza filtro, 26 febbraio 2021, <https://www.informazioneenzafiltro.it/dad-e-learning-piattaforme-la-pandemia-non-ha-inventato-niente/>

causa di una semplice trasposizione della lezione dalla modalità in presenza a quella a distanza. Perché sia coinvolgente, il metodo deve cambiare e non solo adattarsi alla nuova situazione ma anche sfruttare le possibilità che il nuovo medium offre. A tal proposito si esprime Franco Amicucci in un articolo pubblicato su *Informazione Senza Filtro* il 26 febbraio 2021, che scrive

La sfida della qualità è quella di una formazione online coinvolgente, piacevole, che investe sui nuovi linguaggi multimediali, che introduce modalità di comunicazione e interazione tipiche delle culture mediali più evolute. Basti pensare alla migliore cultura divulgativa televisiva, ai codici comunicativi del cinema e del teatro, allo storytelling, al linguaggio degli youtuber più affermati.⁷⁷

L'articolo continua con una prospettiva sul futuro della formazione online che vede la riaffermazione della centralità della persona e l'inizio di ciò che Amicucci definisce «umanesimo digitale». In questa previsione, l'interazione umana nelle dinamiche di apprendimento non scomparirà, bensì si formeranno ecosistemi ibridi, in cui realtà virtuale, realtà aumentata, applicazioni e ologrammi diventeranno parte integrante dell'esperienza di apprendimento. Secondo Amicucci, però, il cambiamento non si limita all'ibridazione tra tecnologia e realtà. Anche il ruolo e l'obiettivo dei docenti dovrà cogliere le potenzialità che si stanno rendendo disponibili ed evolversi a sua volta, diventando stimolo e accompagnamento ad un percorso di apprendimento continuo, di riflessione e pensiero critico.⁷⁸

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid.*

2.3.2 La formazione asincrona: l'e-learning

La formazione asincrona è la tipologia di apprendimento a distanza che non prevede né la condivisione dello spazio né del tempo. A differenza della DAD, che si basa sull'uso delle ICT, la modalità asincrona è nata ancor prima con i corsi per corrispondenza. Un esempio in Italia è stata la *Scuola Radio Elettra di Torino*, fondata da Vittorio Veglia e Tomasz Carver Paszkowski, che negli anni Cinquanta formò numerosi tecnici tramite l'invio di dispense e materiali a casa, oltre alla possibilità di recarsi ogni due o tre mesi presso laboratori attrezzati.⁷⁹

Con l'avvento di Internet sono sorte anche nuove modalità di formazione a distanza, legate ai nuovi strumenti a disposizione, che hanno permesso di superare ulteriormente i limiti e le barriere fisiche e geografiche che anche la corrispondenza o la televisione non avevano ancora potuto scavalcare.⁸⁰ Nonostante il cambiamento degli strumenti utilizzati, però, la dinamica di apprendimento e fruizione dei materiali didattici è rimasta la stessa: i contenuti sono già programmati e caricati nella piattaforma scelta e gli studenti possono usufruirne liberamente secondo i propri tempi.⁸¹

Dall'avvento di internet, la formazione asincrona viene solitamente indicata anche con il termine *e-learning*. Con quest'ultimo ci si riferisce quindi a «qualsiasi modalità di formazione erogata via internet e attraverso strumenti multimediali, riguarda quindi la didattica scolastica ma anche quella universitaria, aziendale, personale»⁸². Nel documento della Commissione Europe pubblicato nel 2001, *The eLearning Action Plan*, viene definito come segue:

Per apprendimento online (noto anche come apprendimento in linea, teleapprendimento, teledidattica o con il termine inglese e-learning) s'intende l'uso delle tecnologie multimediali e di Internet per

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2014, p.94-95

⁸¹ Condemi J., *DAD: cos'è, come funziona, piattaforme e novità 2022*, Agenda Digitale, 18 marzo 2022, <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/dad-cose-come-funziona-piattaforme-e-novita-2022/>

⁸² Cambosu D., *E-learning, come cambia la scuola e la formazione*, Insurance Up, 10 settembre 2020, <https://www.insuranceup.it/it/scenari/e-learning-come-cambia-la-scuola-e-la-formazione/>

*migliorare la qualità dell'apprendimento facilitando l'accesso alle risorse e ai servizi, così come anche agli scambi in remoto e alla collaborazione a distanza.*⁸³

Nel caso della formazione digitale a distanza asincrona, la piattaforma in cui vengono caricati i materiali didattici funge da classe digitale, da semplice contenitore a disposizione dello studente. Sarà egli, infatti, a decidere quando collegarsi e che lezione seguire. I contenuti digitali possono avere svariati format, dalle semplici dispense in PDF, a video tutorial, fino ad arrivare a test online per certificare l'apprendimento conseguito. Per fare ciò, queste classi digitali devono appoggiarsi a piattaforme apposite per l'*e-learning*, chiamate anche *Learning Management System* (LMS), che permettono di tenere traccia dei movimenti dello studente e certificarne la presenza e i progressi.⁸⁴

Ad oggi, l'ambiente open source più diffuso al mondo per la realizzazione di piattaforme e-learning è *Moodle*, a cui si aggiungono i MOOC, i *Massive Open Online Courses*. Sviluppatisi negli ultimi anni soprattutto in ambito universitario, offrono formazione a distanza a un numero elevato di utenti. Con la spinta della pandemia, sono nate piattaforme per l'erogazione di corsi formativi in qualsiasi ambito e per qualsiasi età, dando vita a vere e proprie biblioteche digitali.⁸⁵

Nell'opera *La quarta rivoluzione, come l'infosfera sta cambiando il mondo*, Luciano Floridi sottolinea che «la società dell'informazione è una società neomanifatturiera in cui l'informazione è sia un materiale grezzo che produciamo e manipoliamo sia il prodotto finito che consumiamo». ⁸⁶ L'evoluzione naturale di questa società è stato il porre enfasi sulla “conoscenza del fare” di coloro che sanno come creare, elaborare e trasformare l'informazione, tanto da rendere la conoscenza un bene di scambio. Ed è così

⁸³ Commission of European Communities, *The eLearning Action Plan. Designing Tomorrow's Education*, COM(2001)172, Brussels, 28 marzo 2001

⁸⁴ Amicucci F., *Dad, e-learning, piattaforme: la pandemia non ha inventato niente*, Informazione senza filtro, 26 febbraio 2021, <https://www.informazioneenzafiltro.it/dad-e-learning-piattaforme-la-pandemia-non-ha-inventato-niente/>

⁸⁵ Cambosu D., *E-learning, come cambia la scuola e la formazione*, Insurance Up, 10 settembre 2020, <https://www.insuranceup.it/it/scenari/e-learning-come-cambia-la-scuola-e-la-formazione/>

⁸⁶ Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2014, p.94-95

che si è arrivati al passaggio successivo nella digitalizzazione dell'apprendimento: l'infobusiness.

2.4 La vendita di sapere

Peter Drucker, nei primi anni Settanta, fu uno dei primi a cominciare a parlare di *knowledge society*, una società in cui la conoscenza è la risorsa chiave e dove i *knowledge workers*, coloro che contribuiscono alla produzione e al commercio dell'informazione, sono il gruppo dominante.⁸⁷ Una visione che nel tempo sta diventando sempre più reale. Se fino a qualche anno fa l'unico modo esistente per mettere a disposizione degli altri la propria conoscenza era tramite la scrittura di un libro cartaceo, opportunità accessibile a pochi, ora internet ha messo a disposizione nuovi strumenti di comunicazione che danno la possibilità a chiunque di condividere facilmente le proprie conoscenze e trarne un reddito.⁸⁸ Il mercato della *self-education* è cresciuto e ha cominciato a interessare sempre più persone che preferiscono imparare da "persone comuni" che sono riuscite ad affrontare e risolvere il problema che loro si trovano a vivere in quel momento. Gabriele Visintini, nella sua opera *Internet crea indipendenza*, pubblicata nel 2019 con CamTV, ritiene che internet abbia reso possibile questo cambiamento grazie alla facilità e all'economicità di pubblicare contenuti online.⁸⁹ Sul ruolo del web si esprime come segue:

*Internet e i social media sono diventati il più potente mezzo di comunicazione che sia mai esistito nella storia dell'umanità. Sono diventati un fenomeno di massa che ha potenti implicazioni su tutti i mercati, investe tutti noi e non potrà far altro che rafforzarsi, considerando il fatto che le generazioni attuali sono nate in un mondo dove essere costantemente connessi è la normalità.*⁹⁰

⁸⁷ Drucker P.F., *The Landmarks of Tomorrow*, Harper, 1958

⁸⁸ Gabriele Visintini, *Internet crea indipendenza. Come raggiungere sicurezza economica e libertà personale sfruttando la rivoluzione digitale!*, Cam.tv, 2019, p.104

⁸⁹ *Ibid.*, p.106

⁹⁰ *Ibid.*, p.108

Sull'onda di questi nuovi strumenti digitali, la condivisione è diventata un'importante opportunità, fino a diventare punto focale dell'epoca che stiamo vivendo. La *sharing economy* è la nuova economia collaborativa su cui nascono e si sviluppano modelli economici alternativi che non si basano più sul semplice profitto individuale ma trovano nuovi paradigmi da seguire nella condivisione, nella relazione con le persone e nello scambio di beni, servizi e competenze.⁹¹ Esistono diversi modelli di *sharing economy* che si distinguono in base alla qualità della relazione che si instaura tra le persone, al senso di fiducia che si crea tra gli utenti e allo sviluppo di community in cui vengono forniti giudizi e consigli sui servizi offerti al fine di migliorare l'esperienza degli altri.⁹²

La possibilità di accedere a queste informazioni online non garantisce la capacità di trasformarle in conoscenza pratica immediata, ma può comprimere sensibilmente un percorso che potrebbe necessitare anni di studio.⁹³ Nonostante numerose informazioni siano già presenti in maniera gratuita su internet tramite tutorial e recensioni su Youtube o su blog, molto spesso sono disorganizzate, discordanti e sparse, per cui molto spesso il singolo utente deve fare puzzle di ciò che trova. Le persone, però, tendenzialmente preferiscono avere accesso a informazioni pratiche già organizzate, senza dover dedicare del tempo a raccogliere, catalogare e analizzare le informazioni sparse su internet. Inoltre, la presenza di una persona a cui fare riferimento per confrontarsi ed essere guidati si dimostra essere un valore aggiunto.⁹⁴ Numerose persone negli ultimi anni hanno deciso di approfittare di questa nuova e crescente economia della conoscenza per raggiungere la propria indipendenza economica portando online le proprie competenze. E a partire da questa necessità di accesso ad informazioni più veloci e guidate si sono sviluppati due trend principali: il primo riguarda la vendita di conoscenze specializzate tramite consulenze online; il secondo concerne la vendita di infoprodotti.⁹⁵

Il termine infobusiness comprende tutte le forme di vendita di sapere, non limitandosi quindi al solo versante digitale. Rientrano dunque in questo

⁹¹ *Ibid.*, p.97-98

⁹² *Ibid.*, p.98

⁹³ *Ibid.*, p.110-111

⁹⁴ *Ibid.*, p.11

⁹⁵ *Ibid.*, p.101.

settore anche il commercio di libri cartacei, manuali, ebook, podcast, consulenze e corsi sia in presenza che online.⁹⁶ Esempi di piattaforme che hanno come obiettivo principale proprio la vendita di informazioni e competenze sono *Skillshare*, *Domestika*, *Udemy*, che raccolgono al loro interno corsi su un grandissimo numero di argomenti con strutture leggermente differenti. Ciò che le accomuna è proprio la finalità: offrire contenuti educativi a pagamento in modalità asincrona, favorendo un apprendimento indipendente slegato dal luogo e dal tempo. A creare questi contenuti possono essere rinomati professionisti o persone comuni appassionate di quel determinato argomento e che hanno deciso di mettere le proprie competenze al servizio degli altri. Sia in un caso che nell'altro, chi crea questi corsi deve essere in grado di affermare nel tempo il proprio valore, con contenuti di qualità ed effettivamente utili a chi li ha acquistati. In qualsiasi nicchia esiste qualcuno che sta cercando di imparare qualcosa e qualcuno che glielo può insegnare, e le persone sono disposte a spendere per trovare soluzioni e spiegazioni che facilitino e velocizzino l'apprendimento. L'Accademia del Business spiega

Se sei esperto in un determinato settore, se sei appassionato di qualcosa, al punto tale da conoscerla veramente bene, sei anche in grado di poterla insegnare, e se la sai insegnare sai quindi come creare un business online proprio su quell'argomento.⁹⁷

⁹⁶Accademia del Business, *Come diventare infoimprenditori avviando il proprio infobusiness* <https://www.accademiadelbusiness.it/infobusiness/>

⁹⁷ *Ibid.*

3. Onlife ed esperienza: nessun confine

Come abbiamo visto nel ripercorrere il processo di digitalizzazione dell'apprendimento, internet ha assunto un ruolo sempre maggiore, raggiungendo tutti gli aspetti della vita quotidiana. Ma fino a che punto quest'ultima è effettivamente legata e dipendente dal mondo digitale? Paolo Iabichino sostiene che «internet stia sovvertendo radicalmente le regole della società a tutti i livelli»⁹⁸ nel modo di fare e ricevere informazione ma anche di fare shopping, politica e costruire e mantenere relazioni. Non è l'unico a ritenere che ci troviamo davanti ad una nuova cultura digitale, infatti, Franco Carlini afferma che «stiamo conoscendo dunque una nuova ondata di innovazione, costituita da tre elementi almeno: la tecnologia, gli usi sociali e collettivi e i modelli di business, basati essenzialmente su gratuità più pubblicità».⁹⁹ L'avvento di internet non ha comportato cambiamenti solo a livello tecnologico e strumentale, aprendo le porte a nuove modalità di interazione, ma con il tempo ha prodotto anche un nuovo atteggiamento culturale. Con l'espressione "società digitale" non ci si riferisce più dunque solo a una società che si appoggia alla tecnologia e al web, ma si intende un modo completamente nuovo di vivere.¹⁰⁰

A confermare gli effetti della grande trasformazione del sistema mediatico sono i Rapporti sulla Comunicazione pubblicati da CENSIS, che restituiscono un'immagine della situazione italiana. Già la dodicesima edizione, pubblicata nel 2015, rileva il potere di disintermediazione dei nuovi media nel decennio precedente. Il bilancio riporta

Si sta sviluppando così un'economia della disintermediazione digitale che sposta la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti. Negli anni della crisi la diminuzione delle disponibilità finanziarie ha costretto gli italiani a tagliare su tutto. Ma non sui media digitali connessi in Rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione, che ha comportato un risparmio netto finale nel

⁹⁸ Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013, p.37

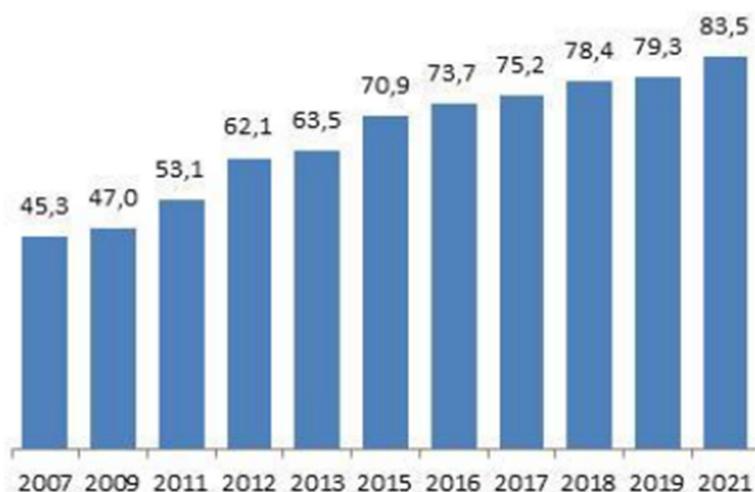
⁹⁹ Carlini F., *Il web si rinnova con i valori originari*, Il Manifesto, 15 gennaio 2006

¹⁰⁰ Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013, p.54

bilancio familiare. Usare internet per informarsi, per acquistare prodotti e servizi, per prenotare viaggi e vacanze, per guardare film o seguire partite di calcio, svolgere operazioni bancarie o entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche, ha significato spendere meno soldi o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso guadagnare qualcosa.¹⁰¹

Negli anni il potere dei media ha continuato a crescere e la pandemia ha contribuito ad accelerare il processo di transizione digitale che ora coinvolge anche chi ne era rimasto ai margini. Il *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, pubblicato a ottobre 2021, riporta un forte aumento dell'impiego di internet da parte degli italiani tra il 2019 e il 2021, registrando una differenza positiva di 4,2 punti percentuali per arrivare all'83,5% dell'utenza (Figura 9). Nella fascia d'età che va dai 14 ai 29 anni, in particolare, viene riportato un ulteriore passo avanti nell'impiego delle piattaforme online. Dalla ricerca emerge che il 92,3% utilizza WhatsApp, l'82,7% YouTube, il 76,5% Instagram, il 65,7% Facebook, il 53,5% Amazon, il 41,8% le piattaforme per le videoconferenze (rispetto al 23,4% riferito alla popolazione complessiva), il 36,8% Spotify, il 34,5% TikTok, il 32,9% Telegram, il 24,2% Twitter.¹⁰²

Figura 9. L'evoluzione dell'utenza complessiva di internet, 2007-2021 (val. %)



Fonte: Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021

¹⁰¹ Stringa P., *Che cos'è la disintermediazione*, Carocci Editore, Roma, 2017, p.15

¹⁰² Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021, p.1

Dalla Tabella 2 si può notare come le attività quotidiane mediate dalla rete abbiano registrato un aumento consistente, nonostante qualche calo dovuto alle restrizioni alla mobilità in tempo di pandemia e *lockdown*. Le principali attività in cui il web svolge un ruolo importante sono: trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 64,9% degli utenti di internet); trovare strade o località (54,3%); fare acquisti (51,6%); ascoltare musica (48,1%); svolgere operazioni bancarie (46,6%). Gli ambiti che invece hanno registrato un aumento positivo in confronto alla rilevazione precedente sono: frequentare corsi scolastici, universitari o di formazione (+8,9% rispetto al 2019), prenotare visite mediche (+4,8%) e l'*e-commerce* (+3,5%).¹⁰³

Tabella 2. Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno utilizzato il web per svolgere le seguenti attività, 2019-2021 (val. %)

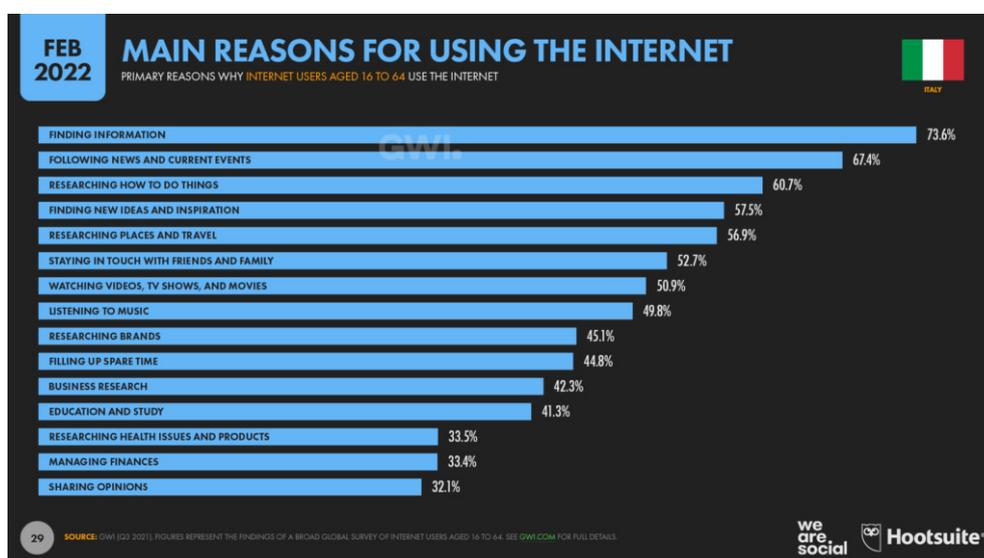
	2019	2021	Diff. % 2019-2021
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	61,8	64,9	3,1
Trovare strade, località	69,5	54,3	-15,2
Fare acquisti	48,1	51,6	3,5
Ascoltare musica	46,2	48,1	1,9
Svolgere operazioni bancarie	48,5	46,6	-1,9
Telefonare	40,6	42,4	1,8
Guardare film	38,6	41,4	2,8
Prenotare visite mediche	19,3	24,1	4,8
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	23,1	23,7	0,6
Frequentare corsi scolastici, universitari, di formazione	10,4	19,2	8,9
Prenotare viaggi	24,0	10,8	-13,2
Cercare lavoro	13,9	9,8	-4,1
Usare auto/scooter/bici in sharing	5,9	5,1	-0,8

Fonte: Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021

¹⁰³ Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021, p.14

Nell'ottava edizione del *Digital Report* pubblicato dal blog *We Are Social* a febbraio 2022, con focus specifico sull'Italia, viene evidenziato che le persone nel nostro Paese utilizzano la rete principalmente per la ricerca di informazioni e notizie. A prova del fatto che l'apprendimento ha subito una crescente digitalizzazione e che sono numerose le forme di formazione asincrona presenti nel web, emerge che il 60,7% degli utenti di internet italiani lo utilizzano per trovare tutorial e spiegazioni su come fare le cose, oltre che a cercare nuove idee e ispirazioni (57,5%).¹⁰⁴

Tabella 3. Le principali ragioni di utilizzo di internet in Italia nel Digital Report di We Are Social



Fonte: Starri M., *Digital 2022 – I dati italiani*, We Are Social, 9 febbraio 2022

Ulteriore aspetto interessante emerso dalla ricerca condotta dal CENSIS è il riassunto dei concetti chiave che, a partire dall'edizione del 2011, evidenziano la rivoluzione messa in atto dalla grande trasformazione del sistema dei media. Internet è diventato il dispositivo simbolo del soggettivismo dell'epoca contemporanea, in cui l'utente viene posto, e si pone esso stesso, al centro del sistema. I punti principali di questo processo sono: la moltiplicazione dei mezzi e la personalizzazione dell'impiego dei media; l'ingresso nell'era

¹⁰⁴ Starri M., *Digital 2022 – I dati italiani*, We Are Social, 9 febbraio 2022
<https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

biomediata; la primizia dello *sharing* sul diritto alla *privacy*; il nuovo ciclo dell'economia della disintermediazione digitale; il percorso di autodeterminazione basato sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici; l'influenza dei media nei processi di costruzione dell'identità individuale e collettiva; la continuità delle attività garantita da internet in tempi di pandemia.¹⁰⁵

La moltiplicazione dei mezzi e la personalizzazione dell'impiego dei media hanno scardinato la gerarchia tradizionale, limitando il ruolo esclusivo dell'informazione mainstream svolta da fonti professionali e autorevoli per aprirsi ad una fruizione più personale dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni. Questo processo di disintermediazione e autodeterminazione digitale ha radicato sempre di più la fede nel potenziale di emancipazione delle comunità in tutti gli ambiti, dall'*e-commerce* all'*home banking*. La creazione di valore si sposta da filiere produttive e occupazionali tradizionali verso nuovi ambiti, grazie alla notevole gamma di impieghi di internet che permette di rispondere a una pluralità di bisogni. L'ingresso nell'era biomediata, in cui le persone possono condividere in tempo reale la propria biografia personale attraverso i *social network*, sancisce il primato dell'individualità. L'utente non si limita più alla fruizione dei contenuti, bensì ne diventa esso stesso produttore. L'individuo si specchia nei media e il disvelamento del sé digitale diventa la prassi comune; lo *sharing* vince sul diritto alla *privacy*. Tutti questi cambiamenti hanno comportato una rivoluzione nel modo di rapportarsi alla realtà circostante, influenzando i processi di costruzione dell'identità, confondendo i confini tra ciò che è reale e ciò che è virtuale.¹⁰⁶

Luciano Floridi, è stato uno dei primi a dare un nome al risultato di questo fenomeno: *onlife*. Il termine appare per la prima volta nel documento *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, frutto della ricerca sviluppata da un gruppo di esperti coordinato da Floridi con lo scopo di evidenziare come le ICT abbiano cambiato la nostra società e noi stessi e quali sfide rappresentano nelle differenti sfere della vita umana.¹⁰⁷ Il documento

¹⁰⁵ Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021, p.19-20

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Tortorelli M.C., *Online Manifesto. Riflettere sulla tecnologia per riflettere su noi stessi*, Seminario di Cultura Digitale, 2015/2016

evidenzia come le tecnologie digitali non siano più solo strumenti, ma delle vere e proprie “forze ambientali” che stanno cambiando le nostre interazioni con gli altri e con l’ambiente circostante, oltre alla nostra concezione di noi stessi e della realtà. L’iperconnettività, caratteristica della nostra epoca, comporta una tale compenetrazione tra virtuale e reale da non riuscire più a distinguerne i confini. Da qui il termine *onlife*, matrimonio tra il mondo digitale (*online*) e la realtà (*inlife*): una cultura in cui concepiamo il mondo e ne facciamo esperienza in termini informazionali, in cui progettiamo le nostre vite in maniera conforme alle ICT, in cui la distinzione tra online e offline diventa sempre più sfumata, fino quasi a scomparire.¹⁰⁸ Questo mutamento è talmente profondo da intaccare il significato stesso della realtà, trasformandola in un’infosfera.¹⁰⁹

Nell’opera precedentemente citata di Luciano Floridi, *La quarta rivoluzione*, egli definisce l’infosfera secondo questi parametri:

*A un livello minimo, l’infosfera indica l’intero ambiente informazionale costituito da tutti gli enti informazionali, le loro proprietà, interazioni, processi e reciproche relazioni. [...] A un livello massimo, l’infosfera è un concetto che può essere utilizzato come sinonimo di realtà, laddove interpretiamo quest’ultima in termini informazionali. In tal caso, l’idea è che ciò che è reale è informazionale e ciò che è informazionale è reale.*¹¹⁰

Le ICT sono diventate importanti nel dare forma alle nostre identità personali, ne è prova il numero sempre più elevato di persone che trascorre una quantità crescente di tempo a condividere notizie sul proprio conto, a interagire digitalmente con altre persone attraverso i *social networks*. Siamo soggetti a “tecnologie del sé” talmente potenti da modificare i contesti e le pratiche attraverso le quali diamo forma a noi stessi, all’interno di un’infosfera che non è né interamente virtuale né soltanto fisica.¹¹¹ Nonostante i benefici e il senso di liberazione che la digitalizzazione ha portato, amplificando lo spazio

¹⁰⁸ Di Felice M., Schlemmer E., Serra I.M.R.de S., *Onlife Education: the ecological dimension of digital learning architectures*, Educar em Revista, Curitiba, v.36, e76120, 2020, pp. da 18 a 21

¹⁰⁹ Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2014, p.53

¹¹⁰ *Ibid.*, p.53

¹¹¹ *Ibid.* p.71

della comunicazione e della realizzazione personale, ci sono anche numerosi aspetti negativi. La presenza così invasiva della tecnologia in certi casi viene vissuta come un distacco deleterio dalla natura e dall'autenticità.¹¹² Se da un lato, infatti, le tecnologie digitali hanno favorito gli acquisti, l'informazione e la gestione dei servizi, la pandemia ha evidenziato stanchezza e necessità di distacco dai dispositivi. A confermarlo sono i dati raccolti dal *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione* di CENSIS, da cui emerge che il 52,8% degli italiani vorrebbe "staccare la spina" dall'uso continuo dei dispositivi digitali che, secondo il 32,2% degli intervistati, rubano troppo tempo. Per quanto riguarda gli aspetti positivi emersi durante il periodo di emergenza, risulta che per il 55,3% degli italiani le tecnologie hanno aiutato a mantenere le relazioni sociali, per il 55,2% sono stati strumenti utili per continuare a lavorare o a studiare, mentre il 52,9% afferma di aver potuto scoprire cose nuove e inaspettate grazie ad essi.¹¹³

La quarta rivoluzione a cui fa riferimento Floridi ha portato alla luce la natura intrinsecamente informazionale dell'identità umana, evidenziando la più rapida crescita della conoscenza nella storia dell'umanità, sia qualitativamente che quantitativamente.¹¹⁴ Come abbiamo visto, il nostro sistema educativo non era ancora al passo con le trasformazioni della società dell'informazione, ma grazie alla pandemia ha sicuramente recuperato terreno.

Di Felice, Schlemmer e Serra hanno trattato proprio il tema dell'educazione in un'ottica di esperienza *onlife* in un articolo intitolato *Onlife Education: the Ecological Dimension of Digital Learning Architectures*, pubblicato nel 2020. A parer loro, l'innovazione di cui hanno bisogno i processi di insegnamento e di apprendimento va al di là dell'uso e dell'appropriazione delle tecnologie digitali, bensì riguarda un livello più profondo di trasformazione. A dover cambiare sono il modo di pensare e di fare educazione. La digitalizzazione del mondo rende possibile la costruzione di *networks* e di architetture interattive connettive in cui reale e digitale dialogano in un processo di interdipendenza. Perché questo cambiamento possa avvenire, però, è

¹¹² *Ibid.*, p.52

¹¹³ Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021, p.16

¹¹⁴ Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2014, p.91

necessario lo sviluppo di nuove capacità digitali coerenti con le tecnologie del nostro tempo e con questa nuova realtà iperconnessa.¹¹⁵ L'obiettivo per Di Felice, Schlemmer e Serra è

*Una OnLIFE Education dove non c'è dualismo tra offline e online, dove le tecnologie e i network di comunicazione non sono visti come meri strumenti o risorse, ma come forze ambientali che rendono possibile l'emergere di ecologie intelligenti, ecosistemi educativi che hanno un effetto sul modo in cui insegniamo e come impariamo.*¹¹⁶

¹¹⁵ Di Felice M., Schlemmer E., Serra I.M.R.de S., *Onlife Education: the ecological dimension of digital learning architectures*, Educar em Revista, Curitiba, v.36, e76120, 2020, pp. da 18 a 21

¹¹⁶ *Ibid.*

CAPITOLO 2

L'EVOLUZIONE DELL'ARTIGIANATO

1. Il ruolo dell'artigiano

Pensando alla parola “artigiano” nella nostra mente viene evocata immediatamente una scena, rappresentativa di una specifica condizione umana.¹¹⁷ Il Grande Dizionario della Lingua Italiana lo definisce

*Lavoratore indipendente, che esercita una attività di carattere perlopiù artistico (e tale da richiedere una notevole capacità tecnica e un certo senso del bello), nella propria bottega, da solo, o aiutato dalla famiglia o da un piccolo numero di altri lavoratori.*¹¹⁸

L'articolo 2 della Legge 443 dell'8 agosto 1985, la “Legge quadro sull'artigianato”, lo descrive invece nel seguente modo:

*È imprenditore artigiano colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità con tutti gli oneri ed i rischi inerenti alla sua direzione e gestione e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo.*¹¹⁹

Le due definizioni sottolineano aspetti diversi della figura dell'artigiano. La prima rifacendosi a tratti tradizionali quali la dimensione della bottega e di una completa integrazione tra vita quotidiana e lavoro; la seconda evidenziando

¹¹⁷ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.28

¹¹⁸ Battaglia S., *Grande Dizionario della Lingua Italiana*, UTET, Torino, 1961

¹¹⁹ Legge 8 agosto 1985, n.443, Legge quadro sull'artigianato, art.2, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, n.199, 24 agosto 1985

il carattere imprenditoriale dell'attività, accomunandolo a quello della piccola e media impresa, dei lavoratori autonomi e dei professionisti.¹²⁰ Due descrizioni che appaiono lontane una dall'altra ma che in realtà unite restituiscono un quadro completo e integrato. Vengono infatti unite la tradizione, la capacità tecnica, la trasmissione dei saperi da maestro ad allievo, la non serialità e il senso della bellezza con caratteristiche più legate ad una dimensione economica contemporanea caratterizzata da indipendenza, autonomia creativa, innovazione continua.¹²¹

Per quanto la figura dell'artigiano tratteggiata dai dizionari possa risultare ai più obsoleta e antica, destinata a scomparire, in realtà rappresenta uno dei tratti distintivi della cultura e dell'economia italiana, di cui è rinomato elemento di riconoscibilità nel mondo. Oggi sono diversi autori a sottolineare l'attualità della figura dell'artigiano, sia da un punto di vista sociale che economico, riportandolo al centro di un grande processo di rivisitazione culturale.¹²² Stefano Micelli, nel suo libro *Futuro Artigiano*, coglie in particolar modo l'aspetto economico dell'artigianalità, evidenziandone il ruolo determinante nello sviluppo dei distretti industriali e delle piccole imprese che hanno caratterizzato la crescita economica degli anni Ottanta e Novanta in Italia. Ruolo che non si è esaurito in quegli anni, ma che ha continuato ad essere legato alla competitività del nostro sistema industriale, grazie alle competenze artigiane che pochi altri paesi hanno saputo conservare.¹²³ La passione per il lavoro ben fatto, la profonda conoscenza dei materiali e delle tecniche produttive, sono gli elementi che hanno contribuito in modo rilevante a dare qualità al prodotto italiano in una varietà di contesti sorprendente: nella moda, nel design, nella produzione di macchine utensili e nell'*hi-tech*, dalle grandi imprese del lusso alle piccole aziende della meccanica di precisione.¹²⁴ Micelli evidenzia tre aspetti in particolare che distinguono il lavoro artigiano da quello in fabbrica: il superiore

¹²⁰ Confartigianato, *L'Artigianato nella Prospettiva della Green Economy. Un'analisi sulla diffusione dell'innovazione eco-compatibile in edilizia e nelle imprese artigiane*. Cuneo, 2021, p.40

¹²¹ *Ibid.*, p.26-27

¹²² Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy, un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio Fondazione Nord Est, Venezia, 2015, p.34-35

¹²³ Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011, [versione digitale], p.7

¹²⁴ Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy, un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio Fondazione Nord Est, Venezia, 2015, p.35-36

grado di autonomia; il dialogo con il committente; l'aspetto sociale del mestiere. L'autore riconosce nell'artigiano la capacità di trovare soluzioni originali a problemi complessi e utilizzare una grande varietà di strumenti che esulano dalla monotonia della catena di montaggio. Altra caratteristica rilevante è la capacità di ascolto del committente, grazie alla quale è in grado di personalizzare il prodotto in modo tale che risponda alle aspettative e ai desideri del destinatario, oltre ad avere la possibilità di verificare la qualità del risultato finale con il diretto interessato. Inoltre, «l'attività dell'artigiano si struttura in pratiche socialmente riconoscibili e trasmissibili (non solo gesti ma anche atteggiamenti e disposizioni d'animo) in grado di definire la sua identità».¹²⁵

L'artigianato, dunque, torna a essere protagonista della crescita e dell'innovazione, e lo stesso Micelli si chiede quale sia il senso del rilancio di questa figura in uno scenario economico sempre più globale. A rispondere è Laura Pavesi che, in un articolo pubblicato su *Italia che cambia* il 2 marzo 2016, affronta la questione del futuro dell'artigianato in un mondo sempre più tecnologico. La previsione che riporta sostiene un aumento delle richieste di professionalità basate su competenze umane come la manualità, l'ingegno e la creatività, caratteristiche non rimpiazzabili dalle macchine.¹²⁶ A conferma di questa affermazione, l'articolo riporta numerosi studi condotti negli anni precedenti la sua pubblicazione che sottolineano questo andamento in crescita dell'artigianato e del suo ruolo all'interno dell'economia globale. Il primo a essere citato è lo studio pubblicato da IRES (Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte) nel 2015, intitolato *Mutamenti nella composizione dell'artigianato*, che afferma

In un Paese come l'Italia, famoso per i suoi prodotti di alta qualità e per il suo ineguagliabile Made in Italy, dove la disoccupazione giovanile è altissima e scarseggiano carpentieri, fornai, sarti, l'artigianato diventa una grande opportunità. Il 'saper fare' rimane un ingrediente indispensabile per l'intero settore manifatturiero italiano e

¹²⁵ Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011, [versione digitale], p.14

¹²⁶ Pavesi L., *Lavoro: il futuro è nell'artigianato e nei prodotti fatti a mano*, Italia che Cambia, 2 marzo 2016

<http://www.italiachecambia.org/2016/03/lavoro-futuro-artigianato-prodotti-fatti-a-mano/>

*contaminandolo con i nuovi saperi tecnologici, l'Italia si ritrova tra le mani un formidabile strumento di crescita e innovazione.*¹²⁷

Secondo uno studio pubblicato nel 2015 dalla Commissione Europea sulla *Business Innovation Observatory* intitolato *Collaborative Economy: collaborative production and the maker economy*, a garantire il crescente trend occupazionale dell'artigianato è la coniugazione tra creatività, abilità manuale, padronanza delle tecniche e innovazione, tecnologie digitali, e il corretto sfruttamento delle potenzialità della rete. Il suo merito è la capacità di creare nuove fonti di reddito per un ampio spettro di imprese, dalle piccole imprese artigiane a conduzione familiare che operano a livello locale ai tradizionali laboratori a gestione individuale e vendita diretta.¹²⁸

L'indagine condotta dai centri di ricerca economici del Regno Unito e pubblicata dalla rivista *The resident* a gennaio 2015 analizza le tendenze occupazionali dei successivi 10 anni. Dalla ricerca emerge un crescente apprezzamento e richiesta nel mercato globale per i prodotti di nicchia, fatti a mano e su misura. Grazie alla rete e alle tecnologie digitali, viene favorita la vendita dei manufatti artigianali e delle produzioni su piccola scala ad un pubblico più ampio. Questi prodotti, infatti, risultano soddisfare le esigenze di un numero sempre maggiore di persone che preferisce la produzione locale, ecologica, rispetto alla produzione industriale di massa.¹²⁹ Tendenza confermata dallo studio di IRES Piemonte citato in precedenza che riporta

La capacità di riparare, rigenerare, ricostruire tipica del mondo artigiano, in antitesi con la filosofia industriale dell'usa-e-getta, è oggi più attuale che mai. Oltretutto le botteghe (artigiane) uniscono spesso il luogo di lavoro con l'abitazione, risolvendo il problema della conciliazione famiglia-lavoro. Anche i luoghi di lavoro del XXI secolo stanno allontanandosi dal vecchio modello della fabbrica industriale anonima e standardizzata e assomigliano sempre di più alle botteghe

¹²⁷ IRES, *Mutamenti nella composizione dell'artigianato*, 5 luglio 2015

¹²⁸ Commissione Europea, *Business Innovation Observatory – Collaborative Economy. Collaborative production and the maker economy*, agosto 2015

¹²⁹ Pavesi L., *Lavoro: il futuro è nell'artigianato e nei prodotti fatti a mano*, Italia che Cambia, 2 marzo 2016

<http://www.italiachecambia.org/2016/03/lavoro-futuro-artigianato-prodotti-fatti-a-mano/>

*artigiane. Questo modello produttivo è valido ancora di più oggi: gli “artigiani digitali”, ad esempio, sono quasi sempre freelance che lavorano da casa, o meglio, nei loro appartamenti iper-tecnologizzati che sono un esempio di bottega artigiana del XXI secolo.*¹³⁰

La bottega artigiana è il luogo in cui creatività e innovazione hanno sempre trovato ampio spazio al fianco della tradizione. Non è dunque una sorpresa che gli artigiani oggi siano sempre più digitali e connessi con il mondo, tanto da venire chiamati anche *digital makers*. Il digitale ha aperto grandi opportunità non solo per l'automazione e la semplificazione di alcune attività, ma anche perché ha dato vita all'*e-commerce* e all'*internet of things*.¹³¹ Con quest'ultimo termine, tradotto come “internet delle cose”, si intende quella nuova frontiera di oggetti a cui vengono aggiunti sensori che ne permettono il controllo tramite applicazioni web. L'*e-commerce*, invece, indica la vendita dei prodotti tramite internet, permettendo la creazione di beni più personalizzati e un più facile rapporto con l'acquirente post-vendita.

Confartigianato Lombardia, nel report *Partiamo da qui. Verso il nuovo lavoro artigiano. Rapporto 2014 artigianato e piccole imprese*, sottolinea che

*Il modo di innovare legato alla cultura artigiana – che combina in una miscela straordinaria e inimitabile il passato con il futuro, la tradizione con l'innovazione – è l'unico che mantiene l'occupazione [...]. Per Confindustria (e in generale per le grandi aziende) innovazione coincide sempre di più con automazione e cioè con la sostituzione del lavoratore con macchine o programmi automatici [...]. Per il mondo artigiano, ed in particolare per Confartigianato, invece, innovazione si esplicita nel potenziamento del lavoratore, che grazie alle tecnologie fa meglio e di più e non viene sostituito dalla macchina.*¹³²

¹³⁰ IRES, *Mutamenti nella composizione dell'artigianato*, 5 luglio 2015

¹³¹ Pavesi L., *Lavoro: il futuro è nell'artigianato e nei prodotti fatti a mano*, Italia che Cambia, 2 marzo 2016

<http://www.italiachecambia.org/2016/03/lavoro-futuro-artigianato-prodotti-fatti-a-mano/>

¹³² Confartigianato Lombardia, *Partiamo da qui. Verso il nuovo lavoro artigiano. Rapporto 2014 artigianato e piccole imprese*, maggio 2014, p.98

Come è stato per l'apprendimento, è necessario ripercorrere l'evoluzione storica del ruolo dell'artigiano e della percezione della sua figura nel mondo per poter meglio comprendere le caratteristiche che oggi lo contraddistinguono, in particolar modo in relazione all'avvento del digitale.

1.1 *L'artigianato pre digitale*

Nell'età arcaica gli artigiani pare non godessero di grande considerazione. Venivano chiamati *demiourgoi*, un composto tra la parola *demios* (appartenente al popolo) e *ergon* (opera, lavoro), e comprendevano numerose figure oltre ai lavoratori manuali specializzati, come medici, magistrati minori, aedi professionisti e araldi.¹³³ Occupavano una fascia sociale equivalente all'odierna classe media, per cui venivano celebrati come persone pubbliche, ma secondo Aristotele erano riconducibili ad una condizione semi-servile, non degna del diritto di cittadinanza nella polis.¹³⁴ Le cose cambiarono molto lentamente e nell'età classica la dignità dell'artigiano si offuscò in quanto l'unità esistente tra abilità tecnica e comunità si indebolì. Le abilità pratiche che costituivano la base della vita della città non erano onorate per questa loro funzione.¹³⁵

Nel tardo Medioevo e nel Rinascimento, invece, l'artigianato raggiunse il suo massimo splendore e indubbio fu l'influsso del cristianesimo. Tra l'XI e il XIV secolo rappresentava il principale motore dello sviluppo culturale ed economico della società europea, in quanto rendeva possibile un vasto scambio di merci pregiate e contribuiva alla realizzazione di grandi opere nel campo dell'architettura, della scultura e della pittura.¹³⁶ Le corporazioni medievali trovavano fondamento nella gerarchia della famiglia, nonostante non ci fosse

¹³³ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.29-30

¹³⁴ Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007
http://www.fondazionemicheletti.it/altronovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

¹³⁵ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.31-32

¹³⁶ Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007
http://www.fondazionemicheletti.it/altronovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

necessariamente un rapporto di parentela tra maestro artigiano, lavoratori ed apprendisti.¹³⁷ L'apprendimento si basava sull'imitazione e non venivano sottolineate le differenze individuali tra le botteghe cittadine. L'obiettivo era evidenziare in senso protezionistico il luogo dove l'opera era stata realizzata, non l'artigiano che l'aveva fabbricata. La qualità e la tecnica di lavorazione dei materiali cambiavano lentamente, non per ostilità verso l'innovazione, ma perché frutto di uno sforzo collettivo.¹³⁸

Richard Sennet, nella sua opera *L'uomo artigiano*, afferma che «l'artigiano medievale è insieme fratello e straniero per il suo equivalente attuale».¹³⁹ Nel suo lavoro tecnico, infatti, l'elemento etico era sempre intrinsecamente coinvolto e, dato che il suo mestiere era empirico e manuale, questo patrimonio di abilità tecniche condiviso gli permetteva di mantenere un senso di stabilità nonostante la migrazione in altri luoghi. Nonostante questo, la bottega artigiana medievale subì un grande declino dovuto alla precarietà che derivava dalla modalità di trasmissione delle conoscenze. I laboratori erano precari in quanto si fondavano sull'autorità, su un sapere che poteva essere trasmesso soltanto attraverso l'imitazione.¹⁴⁰

Il ritorno all'antichità e la formulazione di una netta distinzione tra arte e artigianato avvenuta nel Rinascimento comportarono un grande cambiamento nella relazione che aveva contraddistinto i rapporti tra maestro e apprendista all'interno della bottega artigiana medievale. Le abilità acquistarono un carattere sempre più individuale e irripetibile, diventò sempre più importante indicare il nome del fabbricante invece che il luogo di provenienza. Di conseguenza, la trasmissione delle abilità diventò sempre più problematica e il significato dell'autorità si fece conflittuale, portando ad una frammentazione dello spazio sociale del laboratorio.¹⁴¹ Durante il Rinascimento, le botteghe degli artigiani italiani godevano di grande fama, contribuendo alla nascita di numerosi artisti. Fu in questo periodo che, attraverso le libertà comunali, gli artigiani

¹³⁷ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.68

¹³⁸ *Ibid.*, p.74

¹³⁹ *Ibid.*, p.69

¹⁴⁰ *Ibid.*, p.69-70

¹⁴¹ *Ibid.*, p.143

acquistarono una propria autonomia, contribuendo alla nascita della borghesia.¹⁴²

Con la Rivoluzione Industriale del XVIII secolo, la figura dell'artigiano sembrava destinata a scomparire per essere sostituita dalle macchine. L'industria era abile imitatrice dei modelli artigianali e riusciva a fabbricare a basso costo prodotti simili grazie alla crescente automazione.¹⁴³ Di conseguenza, le principali ideologie politiche ed economiche dell'Ottocento come il capitalismo industriale e il collettivismo socialista e comunista cominciarono a considerare l'artigianato residuale e arcaico. Nella realtà storica questa minaccia scatenata dall'industrializzazione si rivelò infondata. L'artigianato, infatti, costituiva una risorsa per l'industria: le fabbriche, gli operai e i tecnici contribuirono a riprodurre e allargare il fronte delle abilità artigiane, tanto che si instaurò un interscambio continuo favorito dalla mediazione di scuole laiche e religiose.¹⁴⁴

Come riportato da Pier Paolo Poggio nel suo articolo *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, pubblicato a marzo 2007 su Fondazione Micheletti, fu di particolare interesse la critica di John Ruskin e William Morris rivolta alla produzione industriale dell'epoca, scaturita dall'Esposizione Universale di Londra del 1851. In particolar modo lamentavano la banalità e la ripetitività dei manufatti industriali, spingendo verso una rinascita dell'artigianato medievale. Partendo da queste considerazioni, Morris diede vita ad un centro di produzione che giocò un ruolo fondamentale per la diffusione dell'*Art Nouveau* (o arte *Liberty*). Questa nuova corrente concepiva l'artigianato come ponte e legame tra arte e industria.¹⁴⁵

L'incontro tra questi due ambiti emerse in modo significativo anche in Italia nella seconda metà dell'Ottocento, con l'avvio dell'industrializzazione, proprio grazie alla tradizione artigianale di qualità. L'artigianato di alto valore

¹⁴² Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007

http://www.fondazionemicheletti.it/altronovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

¹⁴³ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.45

¹⁴⁴ Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007

http://www.fondazionemicheletti.it/altronovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

¹⁴⁵ *Ibid.*

artistico, infatti, vantava tradizioni secolari e godeva ancora di un forte prestigio su scala europea; basti pensare alle manifatture di vetro e cristallo di Murano o alla costruzione di mobili di Milano, per citarne alcuni. La produzione di questo tipo di artigianato è continuata ininterrottamente sino ad oggi, superando la decadenza provocata dalle correnti culturali del Novecento. Come esempio emblematico delle difficoltà causate dalle ideologie di massa dello scorso secolo, Poggio riporta la vicenda dei musei artistici industriali italiani. Questi ultimi nacquero tra gli anni Sessanta e Ottanta dell'Ottocento, ispirati dal *South Kensington Museum* (poi rinominato *Victoria and Albert Museum*), il cui obiettivo era di promuovere l'arte applicata all'industria. L'intenzione era migliorare il gusto del pubblico e spingere i manifatturieri verso una produzione che fosse allo stesso tempo gradevole e funzionale, facendo rivivere l'artigianato nel nuovo contesto definito dall'avvio dell'industrializzazione. L'iniziativa emblematica per l'Italia è stata il Museo Artistico Industriale di Roma, inaugurato nel 1874 e chiuso nel 1952. Esperienze simili sono state il Museo Vetrario di Murano (1861), il Museo Industriale di Torino (1862), il Museo Artistico Municipale di Milano (1873), il Museo Artistico Industriale di Napoli (1880). Tutti destinati alla chiusura nel Novecento.¹⁴⁶

Caratteristica importante di questi musei era l'impegno nelle attività di formazione di operatori qualificati nelle arti applicate. L'obiettivo di questa iniziativa era di rilanciare le manifatture italiane nel mercato europeo, sfruttando l'alto livello estetico della produzione ottenuto dal matrimonio riuscito tra artigianato e industria. Il tentativo, però, si rivelò troppo ardito per i tempi e non trovò adeguato ascolto né presso la classe politica né presso la neonata borghesia industriale. In seguito, lo sviluppo molecolare della produzione manifatturiera artigianale continuò senza visibilità e prestigio, ma mantenendo una continuità con le tecniche di lavorazione più antiche ed entrando nell'orbita dell'industria.¹⁴⁷

Nonostante l'artigianato sia una pratica con radici antiche, il termine inglese *craft*, utilizzato per indicare l'arte manuale, è relativamente recente. L'espressione *arts and crafts* venne usata per la prima volta nel 1887 in Gran Bretagna, per poi diffondersi negli Stati Uniti. Qui venne collegato in maniera

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ *Ibid.*

significativa ai «valori americani di autonomia, individualismo, comunità e comunione romantica con la natura»¹⁴⁸, dando vita alla cultura del *Do It Yourself*, che vedremo più nel dettaglio in seguito.

L'idea che l'artigiano fosse una figura destinata a scomparire è prevalsa a lungo. Con le parole di Sennet,

*La storia ha svolto per così dire una serie di esperimenti sull'immagine dell'artigiano, presentandolo via via come servo, schiavo, bravo cristiano, incarnazione dello spirito dell'Illuminismo, residuo del passato preindustriale destinato all'estinzione.*¹⁴⁹

Questa rappresentazione del mondo artigiano ne ha oscurato le reali dimensioni economiche e sociali per molto tempo, tanto da comportare un senso di spiazzamento di fronte al panorama messo in luce dalla fine dell'egemonia culturale della grande fabbrica fordista.¹⁵⁰

1.2 *L'artigianato post digitale*

Nella storia l'uomo è stato protagonista di tre grandi rivoluzioni industriali: la prima alla fine del Settecento con l'invenzione della macchina a vapore, la seconda a metà dell'Ottocento con l'invenzione del motore a scoppio e dell'elettricità, la terza a metà del Novecento con la scoperta dell'energia atomica, lo sviluppo dell'aeronautica e dell'informatica. Molti economisti affermano che la diffusione di internet e lo sviluppo delle grandi multinazionali del web rappresentano una quarta rivoluzione industriale, in quanto questi avvenimenti hanno avuto effetti sia positivi che negativi che hanno cambiato le

¹⁴⁸ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.60

¹⁴⁹ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.278

¹⁵⁰ Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007

http://www.fondazionemicheletti.it/altronovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

abitudini di milioni di persone e hanno minacciato la sparizione del 50% delle attività tradizionali.¹⁵¹

David Gauntlett, professore di Media e Comunicazione all'Università di Westminster, guarda agli aspetti positivi della diffusione del World Wide Web. Internet ha permesso sia alle persone comuni sia ai professionisti di creare contenuti, condividerli facilmente con altri e costruire connessioni senza restrizioni geografiche, in modo organizzato, permettendo di far parte di una conversazione, di ricevere sostegno e riconoscimento, e di sentirsi parte di una comunità che condivide gli stessi interessi. Tutte cose che le persone hanno sempre amato fare e che adesso hanno raggiunto una scala senza precedenti.¹⁵² Questo cambiamento ha interessato fortemente anche l'artigianato, che ha dovuto andare incontro a mutamenti del gusto e dei valori in seguito al fenomeno della standardizzazione e imparare a sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie informatiche. L'avvento di Internet ha comportato una marcatura maggiore delle differenze generazionali, causando un *digital divide* tra artigianato "tradizionale" e "nuovo", che cerca di stare al passo con l'innovazione delle ICT.¹⁵³

Riguardo a questa contrapposizione, Pier Paolo Poggio, nell'articolo citato precedentemente, sostiene che

Le trasformazioni avvenute negli anni Novanta hanno profondamente modificato il mondo dell'artigianato, rendendo obsoleta la visione tradizionale che continua a sopravvivere nel senso comune senza più avere una corrispondenza plausibile con la realtà. La visione comune lega l'artigiano soprattutto a delle abilità manuali, ad un saper fare che si apprende nella pratica, nel lavoro di "bottega".¹⁵⁴

¹⁵¹ Visintini G., *Internet crea indipendenza. Come raggiungere sicurezza economica e libertà personale sfruttando la rivoluzione digitale!*, Cam.tv, 2019, p.83

¹⁵² Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.121-122

¹⁵³ Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007

http://www.fondazionemicheletti.it/altronovecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143

¹⁵⁴ *Ibid.*

Secondo l'autore, i "nuovi" artigiani al passo con la rivoluzione tecnologica dimostrano grande spirito di iniziativa ed elevata propensione all'innovazione. Il nuovo modello di organizzazione economica non ha più base principalmente nel capitale finanziario e politico, bensì conta sul capitale culturale (creatività, spirito di iniziativa, capacità professionali e competenze) e sociale (capacità di creare reti di relazioni). In questo l'artigianato gioca un ruolo di primo piano in quanto i nuovi mestieri, legati alle tecnologie emergenti, richiedono un forte capitale personale e relazionale. Poggio li definisce «artigiani della conoscenza».¹⁵⁵ In linea con gli imperativi di una modernità in continua trasformazione che premia i fattori immateriali lungo tutta la filiera, dalla produzione al consumo, anche l'artigianato "tradizionale" si è trasformato, slegandosi da un ristretto mercato locale e riuscendo a coniugare il saper fare con il saper comunicare. L'impresa artigiana diventa lo strumento per creare qualcosa di significativo, valorizzando la dimensione più umana rispetto al lavoro. La fisionomia dell'impresa artigiana è cambiata, non ha più una base familiare bensì «antropologicamente è un campione di individualismo, aperto a molteplici relazioni: funzionali, economiche, sociali, purché non ne intacchino l'autonomia, lo spirito di iniziativa, l'attitudine al rischio».¹⁵⁶

Richard Sennet, nel suo libro *L'uomo artigiano*, pone un importante quesito: come continuare a pensare da artigiani facendo un uso corretto della tecnologia?¹⁵⁷ Giampaolo Colletti ha risposto a questa domanda con la sua opera *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigeni, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, pubblicata nel 2017, in cui sostiene che «una possibile soluzione di fatto la stiamo già sperimentando, forse senza nemmeno accorgercene e senza aspettare l'autorizzazione preventiva di qualcuno: stiamo provando a unire le forze, a creare alleanze, a non restare soli».¹⁵⁸ La Rete ha permesso di connettersi, ascoltare, dialogare, intercettare nuovi clienti e rafforzare la *community* già acquisita. Il digitale ha fornito nuovi approcci per un mercato competitivo, nuove e inedite sinergie. E gli artigiani, chiamati dall'autore *artigeni*, sono riusciti a declinare la forza delle reti con le comunità territoriali e

¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008, p.50

¹⁵⁸ Colletti G., *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigeni, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, Hoepli, 2017, p.69

con i mercati anche geograficamente lontani.¹⁵⁹ In questo modo si è creata una filiera più sostenibile, più performante, più scalabile, più aperta. Le alleanze portano a vantaggi oggettivi del fare impresa e al superamento dei segreti di bottega: collaborazioni fino a poco tempo prima impensabili ora vanno moltiplicandosi e i luoghi di lavoro si convertono anche in ambienti virtuali nel segno dell'aggregazione.¹⁶⁰ Il digitale consente di vendere, di ottimizzare i processi, di migliorare prodotti e servizi. Per questo motivo Colletti ritiene che la chiave per aiutare il *Made in Italy* e scalare i mercati in Rete sia una formazione continua, potenziata dal digitale, per ottenere competenze sempre più integrate alle *soft skills* fondamentali.¹⁶¹

Tuttavia, i commercianti dovrebbero sfruttare il digitale non solo per diffondersi nel mercato in maniera più ampia, bensì per restare vicini alle esigenze della propria *community*, per far percepire il valore del servizio, l'attenzione alla persona, una maggiore assistenza. Tutti elementi che fanno la differenza nel proporsi sui *social media*. Lamberto Formiconi, in un'intervista riportata nell'opera di Colletti, spiega «ci presentiamo anche sul web. Perché se non punti su questi mondi virtuali nessuno si accorge di te».¹⁶² Il Web, comprensivo di *social media*, è ormai un ecosistema sempre più complesso, regolamentato, tutelato e protetto, in cui risulta importante essere presenti con cura nei dettagli. Di fatto, come sostiene Colletti, anche il lavoro degli artigiani oggi deve riflettere sull'utilizzo delle immagini scelte per il sito web o sulle disposizioni della privacy, rendendo la presenza sulla Rete parte integrante della propria strategia di comunicazione.¹⁶³ Non sono più sufficienti solo le buone idee e i prodotti di qualità. Per creare valore e distinguersi nei *social media* è necessario che anche l'artigianato viva nell'ambiente digitale, connettendosi, dialogando, facendo rete grazie alle nuove tecnologie.¹⁶⁴ E in questa ridefinizione di senso dei luoghi di lavoro è necessario porre nuovamente al centro le persone.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p.56

¹⁶⁰ *Ibid.*, p.70-76

¹⁶¹ *Ibid.*, p.19

¹⁶² Formiconi L. in Colletti G., *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigeni, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, Hoepli, 2017, p.49

¹⁶³ Colletti G., *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigeni, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, Hoepli, 2017, p.52

¹⁶⁴ *Ibid.*, p.84

2. Da produttore di beni a produttore di esperienze

Già nel 2006 Alan Blinder spiegava in un saggio pubblicato su *Foreign Affairs* che l'evoluzione tecnologica ha trasformato molti servizi tradizionali, rendendoli simili ai beni commerciabili su scala internazionale. Questa trasformazione ha comportato una distinzione tra servizi che possono essere erogati in forma digitale, senza perdere di qualità, e quelli che richiedono una presenza fisica.¹⁶⁵ I mestieri che sono più vulnerabili di fronte alla globalizzazione non si distinguono in termini di settori industriali, bensì sulla base della personalizzazione del servizio e dell'attenzione alla relazione con il cliente. Quanto più avrà caratteristiche di impersonalità tanto più quel mestiere sarà a rischio.¹⁶⁶ Le piattaforme commerciali partecipative come Amazon ed eBay hanno dato vita a ecosistemi vivaci in cui acquirenti e venditori si riuniscono per scambiare informazioni e concludere transazioni, creando delle reti sociali.¹⁶⁷ Strumenti come i blog, i *social media* e Youtube permettono ai singoli lavoratori di comunicare e collaborare più produttivamente. Aspetto che ha suscitato aspre critiche da parte di numerosi osservatori che hanno sollevato la preoccupazione che, nella nuova cultura collaborativa prodotta dal Web 2.0, «la democratizzazione del processo di creazione del valore stia avendo un effetto corrosivo sulle istituzioni che storicamente hanno rappresentato il fondamento dell'economia e della produzione della cultura e delle conoscenze umane».¹⁶⁸

Secondo Tapscott e Williams, invece, questa è un'era nuova ed entusiasmante sia per i singoli individui che per le piccole imprese. Questi, infatti, ora possono partecipare alla produzione e dare un valore aggiunto anche ai sistemi economici di vasta scala, in una maniera che non ha precedenti. L'esplosione della conoscenza, della collaborazione e dell'innovazione fanno parte di una profonda rivoluzione della società nel suo complesso.¹⁶⁹ I due

¹⁶⁵ Blinder A.S., *Offshoring: The Next Industrial Revolution?*, Foreign Affairs, marzo-aprile 2006 <https://www.foreignaffairs.com/articles/2006-03-01/offshoring-next-industrial-revolution>

¹⁶⁶ Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011, [versione digitale], p.24

¹⁶⁷ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.331

¹⁶⁸ *Ibid.*, p.455

¹⁶⁹ *Ibid.*, p.66

autori definiscono Generazione I, oppure *Net Generation*, quegli utenti che utilizzano il web come nuovo collante per le loro reti sociali, espandendo le caratteristiche di interattività proprie di questo strumento a tutta la propria vita quotidiana: nel lavoro, nell'educazione, nel consumo. Sostanzialmente, tutti coloro che vivono una vita *onlife*.¹⁷⁰ I creatori di internet lo immaginavano come un substrato universale che avrebbe collegato tutta l'umanità e i suoi artefatti all'interno di una "rete di conoscenze" fluida e interconnessa, una biblioteca di informazioni passate e presenti, una piattaforma collaborativa in cui l'imprenditorialità creativa potesse essere esercitata da chiunque in modi completamente nuovi.¹⁷¹ Don Tapscott è stato uno dei primi osservatori del web a definirlo "intelligenza collettiva", in quanto la conoscenza complessiva emerge dalle scelte e dalle valutazioni decentralizzate di gruppi composti da partecipanti indipendenti. Già nella sua opera pubblicata nel 1996, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, aveva definito l'era dell'intelligenza di rete in questa maniera:

*Non è un'era fatta di macchine intelligenti, ma di esseri umani che, attraverso le reti, riescono a mettere in comune la loro intelligenza, conoscenza e creatività allo scopo di apportare innovazioni radicali nella creazione della ricchezza e dello sviluppo sociale. È un'era di nuove promesse di ampio respiro e di opportunità inimmaginabili.*¹⁷²

Una modalità di collaborazione che si può estendere e che si è estesa a tutti gli aspetti dell'attività umana: il business, l'assistenza sanitaria, l'intrattenimento, l'apprendimento. Nessun ambito è risultato esente dall'affermazione di questa economia basata sulla condivisione e sulla collaborazione.¹⁷³ Le stesse dinamiche produttive sono cambiate notevolmente, in quanto le persone che desiderano dar vita a qualcosa di nuovo e creativo non hanno più bisogno di affidarsi ai mercati o ad aziende ad alto impiego di capitale. Oggi, infatti, è possibile produrre autonomamente una parte crescente

¹⁷⁰ *Ibid.*, p.71

¹⁷¹ *Ibid.*, p.72

¹⁷² Tapscott D., *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York, 1996

¹⁷³ Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010, p.88

di beni e accedere facilmente e direttamente ad un numero sempre maggiore di servizi.¹⁷⁴

Per stare al passo con questi cambiamenti, anche l'artigiano ha dovuto reinventarsi, cominciando un progressivo percorso che lo ha portato dal vendere prodotti fisici (prima tramite negozio e poi anche *e-commerce*) al vendere esperienze. Nella letteratura si è data grande attenzione all'evoluzione del consumatore, il quale è diventato sempre più partecipe e attivo fino a diventare un "consum-attore". Perché questo passaggio fosse possibile, però, è stato necessario un cambiamento anche da parte dei produttori. Come abbiamo visto, nel mestiere dell'artigiano è sempre stata presente una componente educativa, che nel tempo è diminuita anche grazie alla presenza di scuole tecniche. Come è avvenuta, quindi la riscoperta di questa componente dell'artigianato? In che modo è evoluta per adattarsi alle dinamiche e alle regole del digitale?

2.1 *E-commerce e artigianato*

Uno dei passaggi che ha contribuito al cambiamento della figura dell'artigiano è stato la presenza online e, in particolare, l'utilizzo dell'*e-commerce*.

Le radici del primo *e-commerce* risalgono al 1970, anno in cui è nato l'*Electronic Data Interchange*. Chiamato anche EDI, è stato il primo servizio elettronico attraverso il quale è stato possibile trasferire documenti per le grandi imprese di telecomunicazioni. Questo sistema ha cominciato a essere integrato con la rete pubblica con la nascita del World Wide Web, all'inizio degli anni Novanta. Quella che viene considerata la prima forma di *e-commerce*, però, risale al 1982 con Minitel. Strumento nato da Videotex, permetteva di acquistare prodotti dai negozi locali, permettendo la nascita delle prime vetrine virtuali. Un altro esempio delle prime piattaforme simili al concetto odierno di *e-commerce* risale a dieci anni dopo, nel 1992, quando è nata la libreria online Book Stacks Unlimited di Charles Stack, successivamente rinominata Books.com. Un paio di anni più tardi la piattaforma NetMarket registra il primo

¹⁷⁴ *Ibid.*, p.124-125

acquisto online: l'imprenditore Dan Kohn vendette un album di Sting che venne comprato a Philadelphia per 12,48 dollari. Un'altra data rilevante nella storia dell'*e-commerce* è il luglio del 1995, anno in cui viene spedito il primo libro acquistato su Amazon.com. Jeff Bezos ha dato vita alla prima piattaforma di vendite online orientata al cliente, grazie alla nuova e rivoluzionaria possibilità di ricercare i prodotti in base al proprio bisogno. Inoltre, sempre a metà degli anni Novanta, è sorto il primo portale per le aste online chiamato AuctionWeb, poi rinominato eBay, grazie all'informatico Pierre Omidyar. Grazie a questa piattaforma, chiunque poteva diventare imprenditore sul web semplicemente postando un annuncio.¹⁷⁵

In Italia il primo acquisto online è avvenuto il 3 giugno 1998 sulla piattaforma IBS.it, attiva da soli 35 minuti. Il prodotto acquistato era il libro *La Concessione del Telefono* di Andrea Camilleri e l'acquirente proveniva dalla California. Con la nascita dell'ADSL ad alta velocità, negli anni 2000, i negozi online cominciarono a fiorire e a moltiplicarsi, a tal punto che nel 2004 vennero regolamentati gli standard di sicurezza con la PCI, *Payment Card Industry Security Standards Council*.¹⁷⁶

L'*e-commerce* è ormai un fenomeno in forte crescita in tutto il mondo e un numero sempre maggiore di imprese tradizionali, sia commerciali che produttrici, hanno avviato strategie multicanale per consentire ai propri clienti di proseguire le esperienze d'acquisto anche online. È caso comune che al sito aziendale venga abbinato un *e-commerce marketplace*, come Amazon, eBay o Shopify, così da poterne sfruttare le caratteristiche. Per una piccola impresa italiana, infatti, può essere più semplice utilizzare piattaforme già strutturate e conosciute piuttosto che sviluppare una soluzione autonoma.¹⁷⁷ Durante la fase di lockdown in Italia, le aziende hanno trovato nei negozi web il proprio porto

¹⁷⁵ Web Project Group, *Storia dell'e-commerce, come e quando sono nati i negozi online?*, agosto 2020

<https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>

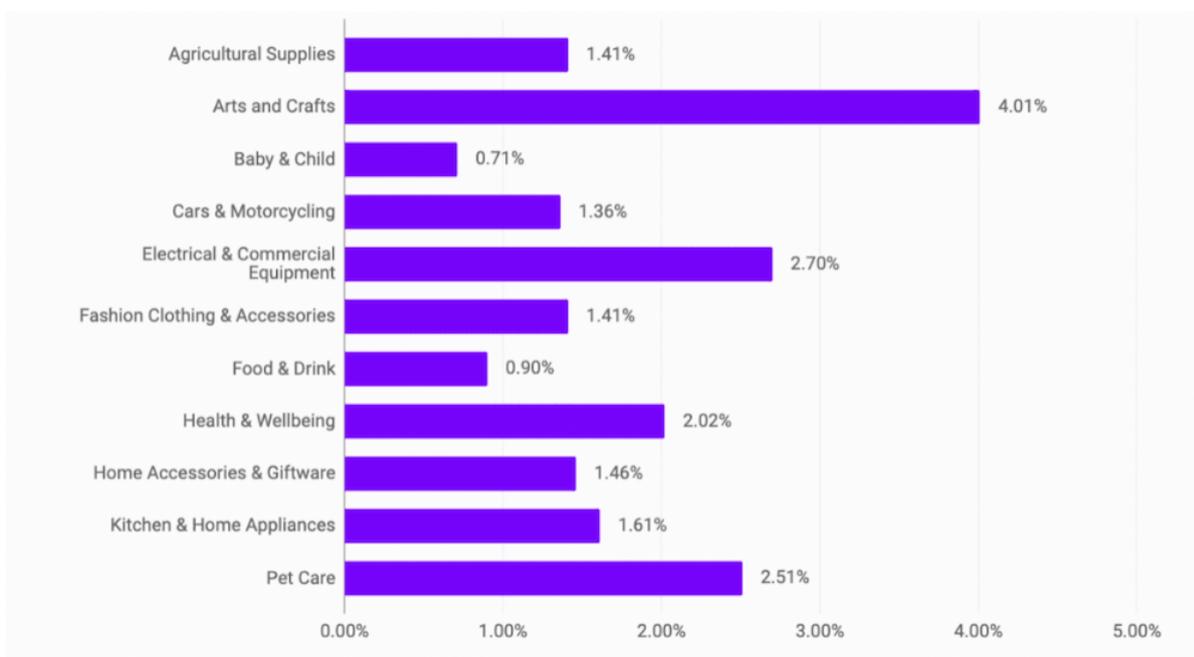
¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ Losi M., *Per le imprese italiane è sempre più l'ora di puntare sull'e-commerce*, Il Sole 24 Ore, 19 maggio 2016, <https://st.ilsole24ore.com/art/management/2016-05-18/per-imprese-italiane-e-sempre-piu-l-ora-puntare-sull-e-commerce-105702.shtml?uuid=ADmypTK>

sicuro. In Europa, almeno il 69% della popolazione effettua un acquisto online e in particolare l'85% degli italiani acquista prodotti online da smartphone.¹⁷⁸

Internet è sempre più accessibile e la pratica dello shopping online diventa ogni giorno più facile e conveniente. Le tendenze che hanno segnato particolarmente questo settore negli ultimi anni sono: l'ascesa del *mobile* a discapito dei *device desktop*; la rilevanza di video e immagini, della ricerca vocale e dell'*influencer marketing*; la personalizzazione dei prodotti e della gestione, dall'acquisto alla consegna; l'esperienza dell'utente.¹⁷⁹ Valentina Pacitti, in un articolo pubblicato su SEMRush a gennaio 2020, ha identificato le statistiche più significative che riguardano il futuro dell'*e-commerce*. Tra queste emerge che il tasso medio di conversione del settore è del 2,04%. Il settore con il tasso medio di conversione più elevato è quello dell'artigianato, che raggiunge il 4,01%.

Grafico 3. Tasso di conversione dell'e-commerce per settore



Fonte: GrowCode in Pacitti V., *Ecommerce: le 50 statistiche più significative per il 2020*, SEMRush Blog, 31 gennaio 2020

¹⁷⁸ Web Project Group, *Storia dell'e-commerce, come e quando sono nati i negozi online?*, agosto 2020, <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>

¹⁷⁹ Pacitti V., *Ecommerce: le 50 statistiche più significative per il 2020*, SEMRush Blog, 31 gennaio 2020, <https://it.semrush.com/blog/e-commerce-2019-50-statistiche-che-dovresti-conoscere/>

Dall'articolo emerge, inoltre, che in Italia le imprese che vendono online sono aumentate del 2% nel 2018 e che l'80% di coloro che effettuano acquisti digitalmente sono influenzati nella scelta dell'azienda da cui comprare in base al grado di personalizzazione dell'esperienza. La rapidità di consegna è al primo posto nell'elenco dei servizi richiesti dai consumatori online, mentre per il 35% degli intervistati ha notevole importanza la sostenibilità dei prodotti acquistati. Ulteriore ruolo importante lo svolgono i *social media*: l'87% dei consumatori dichiara di essere influenzato negli acquisti da queste piattaforme e i negozi che vi sono presenti hanno in media il 32% di vendite in più.¹⁸⁰

Le persone sono sempre più abituate a fare acquisti online, si fidano ad effettuare pagamenti con carta di credito e le maggiori aziende di commercio, i sistemi di stoccaggio e distribuzione sono diventati talmente efficienti da riuscire a consegnare i prodotti in un giorno. I negozi virtuali non chiudono mai, sono aperti e attivi tutti i giorni a qualsiasi ora. A fronte di questa innovazione e del grande aumento di persone che acquistano su internet, alcune attività commerciali non riescono più a reggere la concorrenza delle grandi multinazionali come Amazon.¹⁸¹ Da un'intervista a Jacopo Paoletti, *e-commerce Strategist* di Media World, emerge che

*Vendere e acquistare su Internet non è più un'attività appannaggio delle sole realtà economiche medio-grandi. Per avviare un e-Commerce bisogna avere chiari i propri obiettivi e le strategie chiave per raggiungerli. [...] È dimostrato che la spesa online cresce con la crescita della banda larga in Italia. Quindi esistono indubbiamente dei limiti infrastrutturali del mercato e-Commerce italiano.*¹⁸²

Per quanto riguarda l'artigianato, lo studio del 2015 della Commissione Europea precedentemente citato sulla produzione collaborativa, conferma che il trend occupazionale di questo settore è in crescita e che l'artigianato

¹⁸⁰ Pacitti V., *Ecommerce: le 50 statistiche più significative per il 2020*, SEMRush Blog, 31 gennaio 2020, <https://it.semrush.com/blog/e-commerce-2019-50-statistiche-che-dovresti-conoscere/>

¹⁸¹ Visintini G., *Internet crea indipendenza. Come raggiungere sicurezza economica e libertà personale sfruttando la rivoluzione digitale!*, Cam.tv, Digital Fastlane GmbH, 2019, p.89

¹⁸² Paoletti J. in Vietri D., Cappellotto G., *e-Commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, 2015, p.165

tradizionale non è in via d'estinzione. Anzi, se riesce a coniugare efficacemente la creatività, l'abilità manuale e la padronanza delle tecniche con l'innovazione, le tecnologie digitali e la potenzialità della rete, è destinato a crescere.¹⁸³

Secondo Stefano Micelli, Etsy è il portale in cui l'*handmade* di qualità trova il suo mercato, in quanto l'impegno posto nella creazione e nella manifattura dei prodotti viene proposto con un linguaggio adeguato.¹⁸⁴ Nata nel 2005 a Brooklyn grazie all'idea di Rob Kalin, Chris Maguire e Haim Schoppik, Etsy è una piattaforma interamente dedicata alla vendita di prodotti artigianali. Già dopo due anni, nel 2007, aveva 450.000 venditori registrati. Nel 2011, i cambiamenti al vertice della piattaforma, con Chad Dickerson come nuovo CEO, portarono a una rivoluzione nella cultura e negli obiettivi della compagnia. Tra questi la modifica ai Termini di Servizio nel 2013, in modo che i venditori fossero autorizzati al commercio di manufatti oltre che di oggetti prodotti a mano. Per una compagnia che era stata creata attorno all'artigianato e ai piccoli *business*, questo fu un netto cambiamento. Nonostante la prima reazione non fu delle migliori, molti venditori si resero conto che non avrebbero ottenuto profitti parimenti elevanti se avessero abbandonato la piattaforma. Non solo il cambiamento non ebbe un impatto negativo sulla compagnia, bensì contribuì alla sua crescita.¹⁸⁵ In un articolo pubblicato su Forbes il 10 ottobre 2015, intitolato *Etsy vs. Amazon: different ideas of what is "handmade"*, Nicole Leinbach-Reyhle scrive

Etsy - unlike Amazon - is a niche marketplace that is uniquely designed for creative entrepreneurs and those buyers that aim to support them. Their goal is not to just sell items that fall under the handmade category, but also to connect those involved to help each other along the way. [...] Etsy goes far beyond being a marketplace for creative entrepreneurs, but it also serves as a destination for buyers and sellers alike to connect, gain a variety of resources to gain stronger selling success (such as their Seller Handbook, online seminars, and in-

¹⁸³ Commissione Europea, *Business Innovation Observatory – Collaborative Economy. Collaborative production and the maker economy*, agosto 2015

¹⁸⁴ Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011, [versione digitale], p.122

¹⁸⁵ Reader R., *A brief history of Etsy, from 2005 Brooklyn launch to 2015 IPO*, Venture Beat, 5 marzo 2015, <https://venturebeat.com/2015/03/05/a-brief-history-of-etsy-from-2005-brooklyn-launch-to-2015-ipo/>

*person trainings) and even help make some entrepreneurs scale larger than they could have done alone thanks to Etsy Wholesale - a fairly recent addition Etsy launched in July 2014 to create new opportunities for sellers to connect with qualified, independent boutiques and larger retailers like Nordstrom that are looking for unique, hard-to-find products to stock in their stores.*¹⁸⁶

Successivamente all'introduzione della sezione *Handmade* su Amazon è divenuto importante sottolineare le differenze tra le due piattaforme. La prima risiede nella diversa definizione di cosa viene ritenuto "fatto a mano". Secondo Etsy questo concetto è cambiato negli anni, anche grazie ai *feedback* ricevuti dalla loro *community*, fino ad arrivare a oggetti che sono stati creati o progettati dal venditore, dalla sua immaginazione e creatività, e che devono rispettare e rispecchiare i principi di paternità dell'opera, responsabilità e trasparenza. Amazon, invece, richiede che i prodotti siano interamente creati, alterati o assemblati a mano da aziende con venti o meno impiegati oppure collettivi con meno di cento persone.¹⁸⁷

2.2 Il movimento *Do It Yourself*

Nel mondo offline è possibile notare un ritorno di interesse per le attività di artigianato, per le fiere, per i club. Le preoccupazioni legate all'ambiente hanno incoraggiato le persone a ridurre i consumi e a cercare nuovi modi per riutilizzare e riciclare gli oggetti e il Web ha giocato un ruolo fondamentale come strumento per il networking, la comunicazione e l'organizzazione. Le persone hanno cominciato a scegliere di fare qualcosa da sé piuttosto che consumare semplicemente quello che viene offerto dalle grandi aziende.¹⁸⁸

Il concetto del *Do It Yourself*, il fai da te, oggi viene normalmente associato al contesto domestico quotidiano: montare mobili, appendere

¹⁸⁶ Leinbach-Reyhle N., *Etsy vs. Amazon: different ideas of what is "handmade"*, Forbes, 10 ottobre 2015, <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/10/10/amazon-raises-their-fists-to-compete-with-etsy-in-the-handmade-market-space/?sh=5b8213273226>

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.30

mensole, riparare da soli le tubature senza l'aiuto di un professionista. Quando emerse, tuttavia, negli anni Sessanta, sembrava essere legato ai movimenti politici radicali, alla controcultura alternativa.¹⁸⁹ D'altra parte, però, pare una derivazione americana del movimento *Arts and Crafts*, a cui venne aggiunto un elemento democratico: le abilità artigianali venivano apprezzate per la bellezza attenta individuale, fatta a mano, che materializzavano, e non perché fonte delle abilità di un'élite di esperti. Secondo William Morris, la cura e la qualità della produzione di oggetti di standard elevato era un piacere sia per lui che per gli altri, non derivante dalla necessità di sentirsi superiore agli altri.¹⁹⁰ L'obiettivo della cultura DIY (*Do It Yourself*) e di tutto coloro che ne fanno parte, dunque, non è la padronanza di un mestiere specifico, bensì di «reimpadronirsi della cultura materiale che ci circonda».¹⁹¹ La convinzione è che questo continuo impegno nel fare e modificare il mondo materiale possa portare a una maggiore consapevolezza tanto i singoli individui quanto la società nel suo insieme. È opinione dei fautori del fai da te, infatti, che una migliore comprensione del funzionamento degli elettrodomestici, delle macchine e della struttura delle nostre case ci consentirà di crescere in autonomia e libertà creativa individuale.¹⁹²

Betsy Greer, che ha coniato il termine *craftivisim* (che rimanda alla confluenza di artigianato e attivismo), sottolinea il rimando a una scelta politica nel decidere di non comprare determinati oggetti, di cui esistono versioni più o meno economiche facilmente reperibili, e di farli da sé o di comprarne una versione locale prodotta in casa. In questo modo, forme di artigianato tradizionali come la tessitura, il giardinaggio, il lavoro a maglia, la cucina hanno assunto la dimensione di una rivoluzione gentile.¹⁹³ La cultura DIY sostiene che non abbiamo bisogno di esperti, di professionisti e aziende che ci spieghino come fare una cosa o che svolgano il compito al posto nostro. Qualsiasi cosa di cui abbiamo bisogno, siamo in grado di farla da soli, con più creatività, carattere e sostanza. Ciò che davvero conta è la sensazione di benessere donata dal “fai

¹⁸⁹ *Ibid.*, p.62

¹⁹⁰ *Ibid.*, p.61-62

¹⁹¹ Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011, [versione digitale], p.17

¹⁹² *Ibid.*, p.17

¹⁹³ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.68

da te”, oltre alla maggiore autostima che ne deriva.¹⁹⁴ Inoltre, la cultura DIY ha molto in comune con la sostenibilità e l’ambientalismo proprio perché l’idea di base è che le persone possono fare, aggiustare e riparare gli oggetti invece che gettarli. Secondo il manifesto degli autoriparatori, il *Self-Repair Manifesto*, questo è un ottimo modo per imparare a sviluppare competenze tecniche e ingegneristiche.¹⁹⁵ David Gauntlett, nella sua opera *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, esprime l’idea che il senso di coinvolgimento insito nel fabbricare e nel fare ci metta in relazione con valori più ampi, mentre l’approccio artigianale diventa parte della vita quotidiana a prescindere dalla nostra partecipazione o meno a un progetto che richiede lavoro manuale.¹⁹⁶

L’idea che siamo noi stessi a creare le nostre esperienze e a influenzare il nostro ambiente materiale emerge anche dal movimento *Slow*. Quest’ultimo è stato introdotto al pubblico generalista dal libro di Carl Honoré del 2004, *...E vinse la tartaruga*, e sostiene la necessità di riappropriarsi di un ritmo più lento in un mondo sempre più veloce, all’insegna di richieste, obiettivi e ambizioni. L’autore mette in luce come il moderno impulso di comprimere il maggior numero possibile di attività in ogni singola giornata comporta effetti deleteri sul benessere, con il risultato collaterale di una minore conoscenza, consapevolezza e piacevolezza delle esperienze. La qualità di queste ultime aumenterebbe notevolmente grazie ad un approccio più “lento” al lavoro, al tempo libero, all’educazione e a tutte le aree della vita. Criterio che non comporterebbe una degenerazione verso la pigrizia, bensì una maggiore cura, e di conseguenza apprezzamento, delle cose, senza l’ansia e il panico derivanti dalla costante sensazione di essere in ritardo.¹⁹⁷

Nell’artigianato, la filosofia del movimento *Slow* si rispecchia nella consapevolezza dei dettagli e delle decisioni che sono alla base delle esperienze quotidiane, aspetto che diventa particolarmente apprezzabile nel momento in cui non si è più semplicemente consumatori ma anche produttori, impegnati nel processo lento e ragionato della creazione. Questo processo di

¹⁹⁴ *Ibid.*, p.69

¹⁹⁵ Micelli S., *Futuro artigiano. L’innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011, [versione digitale], p.19

¹⁹⁶ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.72

¹⁹⁷ Honoré C., *...E vinse la tartaruga. Elogio della lentezza: rallentare per vivere meglio*, Rizzoli, 2004

scoperta, sia mentale che fisico, dà all'individuo la possibilità di riflettere e rendere tangibili e manifesti i suoi pensieri, le sue emozioni o le sue esperienze. Questo approccio, dunque, non si ferma al mero riparare o creare oggetti senza l'intervento di professionisti, bensì rifiuta la passività in favore dell'opportunità di esprimere creatività, di lavorare sulla crescita personale, e di creare connessioni sociali.¹⁹⁸ Come scrive Ellen Dissanayake nel suo articolo *The Pleasure and Meaning of Making*, pubblicato su «American Craft» a maggio 1995 e citato nell'opera di David Gauntlett,

*Il piacere è insito nel fare. Potremmo chiamarlo joie de faire (parafrasando l'espressione joie de vivre) per indicare l'importanza, e addirittura l'urgenza, di evidenziare il puro piacere che deriva dal creare qualcosa che prima non esisteva, di usare le proprie azioni, abilità, emozioni e valutazioni per plasmare, modellare, toccare, maneggiare e lavorare materiali fisici, a parte le aspettative che derivano dalla potenziale bellezza, originalità e utilità del risultato.*¹⁹⁹

Peter Dormer identifica in questo bisogno urgente di fare, per il piacere e la comprensione che ricaviamo dal processo stesso, una delle ragioni per cui l'artigianato è riuscito a sopravvivere. Questo perché un numero sufficiente di persone ha voluto continuare a fabbricare oggetti e ritiene che sia possibile ampliare le proprie idee e la propria conoscenza del mondo apprendendo e praticando un'attività artigianale.²⁰⁰ A partire dall'inizio di questo secolo, l'entusiasmo e la considerazione per le cose fatte in casa sono tornati a crescere e Faythe Levine e Cortney Heimerl, nella loro opera *Handmade Nation. The rise of Diy, Art, Craft and Design* del 2008, documentano un movimento che acquisisce autonomia e organizzazione, aiutato dalla nuova visibilità offerta da internet.²⁰¹ Le potenzialità di questo strumento, infatti, hanno offerto la possibilità di una grande diffusione delle innovazioni e hanno favorito

¹⁹⁸ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.72-73

¹⁹⁹ Dissanayake E., *The Pleasure and Meaning of Making*, American Craft, aprile-maggio 1995

²⁰⁰ Dormer P., *The Status of Craft*, in Id., *The Culture of Craft*, Manchester, Manchester University Press, 1997, p.18

²⁰¹ Levine F., Heimerl C., *Handmade Nation. The Rise of Diy, Art, Craft, and Design*, Princeton Architectural Pr, 2008

la creazione di comunità. Garth Johnson, autore del blog *Extremecraft.com*, afferma che

*Può sembrare strano che un gruppo di persone che sta cercando di riappropriarsi delle arti manuali usi la tecnologia per farlo, ma è senza dubbio vero. [...] È internet che tiene insieme il mondo dell'artigianato. Mostrami un artigiano senza un sito internet e ti farò vedere un artigiano che probabilmente avrà un sito internet entro sei mesi.*²⁰²

Il web è diventato il nuovo mezzo per comunicare l'artigianato, per esporre progetti e per entrare in relazione con altri. Se è vero che il significato delle attività artigianali e creative si trova nel processo più che nei risultati, David Gauntlett ha sviluppato questa definizione:

*La creatività quotidiana si riferisce a un processo che mette in relazione almeno una mente umana attiva con il mondo materiale o digitale, allo scopo di fare qualcosa. Tale attività non è mai stata svolta prima in questo modo dalla persona (o dalle persone). Il processo può suscitare varie emozioni, tra cui l'eccitazione o la frustrazione, ma specialmente la gioia. Quando ci troviamo di fronte al risultato e lo apprezziamo, possiamo percepire la presenza del realizzatore e riconoscere tali sentimenti.*²⁰³

Secondo Giampaolo Fabris, il Web 2.0 si sta popolando di consumatori creativi che assemblano tecnologie e materiali di varia origine, autoprodotti o raccolti da altre fonti, conferendo loro significati originali e personalizzati, che si arricchiscono a mano a mano che l'idea si propaga e nuove persone portano ulteriori idee e modifiche. Basti pensare al fenomeno dell'*Ikea hacking*, in cui i consumatori personalizzano i mobili del colosso svedese e condividono il processo su internet per insegnare ad altri come ottenere lo stesso risultato. Secondo l'autore, andando indietro con la memoria, Wikipedia è la

²⁰² Johnson G., *Down the Tubes: in search of Internet Craft*, in Levine F., Heimerl C., *Handmade Nation. The Rise of Diy, Art, Craft, and Design*, Princeton Architectural Pr, 2008, pp.30.35

²⁰³ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.89

dimostrazione delle molte possibilità di un sapere emergente dal basso, che sfrutta le economie di scala della condivisione di conoscenza.²⁰⁴

Il movimento *Do It Yourself* è la prova di un crescente desiderio di fare le cose da sé, di un bisogno di hobbistica che si nutre delle informazioni: la lana e i ferri non servono a nulla se non sappiamo come usarli e il web si è dimostrato un'importante risorsa per imparare. Il bacino di corsi, a pagamento come nel caso delle piattaforme di infobusiness quali Skillshare e Domestika, o gratuiti come i video su Youtube, è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni.

Concentrandoci sul primo caso citato, ad oggi ci sono numerosi corsi online che spaziano su qualsiasi argomento, dalla matematica di base alla programmazione, dalle tecniche fotografiche di base alla spiegazione dei software di editing più avanzati, mentre gli ambiti più creativi e manuali sono presenti ma in quantità minore. La piattaforma Domestika si distingue proprio per aver dato priorità a questo ambito, concentrandosi sull'offerta di corsi a pagamento su temi come l'acquerello, la ceramica, la tessitura, l'illustrazione, sia digitale che su carta, e il *design*. Nata in Spagna più di quindici anni fa come una piattaforma *social media*, inizialmente offriva corsi in spagnolo, con sottotitoli generati automaticamente in inglese, portoghese e tedesco. Con lo spostamento della sede centrale a San Francisco l'offerta linguistica è cresciuta e comprende ora anche una sottotitolazione in francese, italiano e polacco, e un numero crescente di corsi erogati in lingua inglese. Mentre per molti la limitazione linguistica potrebbe rappresentare un grande svantaggio, la produzione video professionale è particolarmente orientata a mostrare i vari passaggi nel dettaglio, da diverse angolature e con varie velocità, proprio per garantire un apprendimento migliore e una maggiore vicinanza ad un'esperienza compiuta in presenza. Ancora oggi l'attenzione all'aspetto *social* è molto presente, è infatti possibile creare un portfolio creativo, seguire altri utenti e vedere i loro progetti, trovare collaboratori e persino offerte lavorative. Inoltre, internamente ad ogni corso si trova un forum dedicato ai partecipanti, perché possano discutere delle lezioni o fare domande e condividere il proprio progetto finale (richiesto alla fine di ogni percorso). Gli studenti possono cercare e commentare il lavoro degli altri oppure scegliere di nascondere il proprio. Questo aspetto garantisce la creazione di una forte *community* e di un senso di

²⁰⁴ Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010, p.262

partecipazione attiva. Registrare il proprio account su Domestika è gratuito, mentre i singoli corsi sono a pagamento. Il costo è tipicamente ridotto: con venti euro si possono ottenere percorsi di dieci ore o più, complessive di lezioni suddivise in moduli più facilmente fruibili. Una volta acquistato il corso, l'accesso allo stesso è illimitato, senza necessità di ulteriori pagamenti. Al termine viene richiesto un progetto finale per mettere alla prova tutto ciò che è stato appreso e viene consegnato un certificato di completamento stampabile e condivisibile via link o QR code.²⁰⁵

Ciò che differenzia Domestika dai tutorial reperibili su Youtube è la qualità dei contenuti, derivante sia da una maggiore attenzione e qualità nella produzione dei corsi, sia dalla possibilità di imparare da professionisti accreditati. Perché un corso venga prodotto e rilasciato, infatti, deve superare un attento processo di approvazione che ne garantisce la qualità e l'accuratezza. Aspetto che non può essere garantito da Youtube. Inoltre, la comodità di avere accesso a tutte le nozioni necessarie in un unico luogo è un aspetto non secondario, come abbiamo visto anche nel caso dell'infobusiness.

Domestika non è l'unica piattaforma ad offrire questo tipo di educazione online, alternative importanti e competitive sono Coursera, Skillshare, Udemy e Masterclass, che insieme evidenziano l'importanza e la crescita di questo fenomeno. Ciò che accomuna queste piattaforme è l'offerta di corsi online sui più svariati argomenti, dalle tecniche manuali e artistiche all'informatica e alla programmazione, con l'intento di rendere l'educazione accessibile a tutti. Le classi offerte su Coursera sono maggiormente indirizzate ad un pubblico accademico, focalizzandosi sull'ambito scientifico. Udemy, invece, si concentra su ambiti come il design, il marketing, la fotografia e la musica, con una varietà di corsi sia gratuiti che a pagamento. La *mission* evidenziata da Skillshare è la democratizzazione dell'apprendimento, la costruzione di un mondo ideale dove ognuno possa imparare dal prossimo. Questa piattaforma si differenzia, dunque, per la possibilità aperta a chiunque di condividere le proprie passioni e divenire "docente", caricando i propri corsi. Attraverso il pagamento di un abbonamento mensile o annuale, gli utenti possono accedere a qualsiasi lezione presente nel sito. Le potenzialità di questi mezzi e la capillarità del web

²⁰⁵ Rowan N., *What is Domestika? Is it worth it? Mini review and more*, Tiny Workshops, 12 maggio 2022, <https://tinyworkshops.com/domestika/>

contribuiscono alla crescita di questa offerta, che permette agli utenti di imparare ovunque e da chiunque.

CAPITOLO 3

MARKETING ESPERIENZIALE

1. L'importanza delle relazioni

L'avvento del web ha comportato molte trasformazioni, internet ha infatti sovvertito radicalmente le regole della società a tutti i livelli e questa evoluzione non ha ancora trovato fine. La nuova cultura digitale, la vita *onlife*, il ritrovato desiderio di partecipazione e collaborazione, sono tutte prova dei cambiamenti apportati dalla rete: c'è un nuovo modo di fare e ricevere l'informazione, di fare shopping, politica, di relazionarsi con il prossimo.²⁰⁶ Secondo Luca de Biase, in un editoriale di prima pagina di *Nova24* del 18 dicembre 2008, i più grandi successi di oggi non derivano da un modello di business bensì da una modalità di relazione sociale incentrata sull'offrire il valore d'uso dei prodotti prima di quello monetario. Il primo, infatti, è in grado di soddisfare il bisogno delle persone di esprimersi e connettersi meglio di qualsiasi altro strumento di comunicazione, in quanto lascia spazio e tempo alle idee e risponde al desiderio di ricevere attenzione e accrescere la propria reputazione. Secondo l'autore, le relazioni tra le persone sono generatrici di senso e di conseguenza di valore, e per svilupparsi necessitano di piattaforme che mettano al primo posto la qualità relazionale, l'innovazione sociale. Il profitto, quindi, non deve essere l'obiettivo: se verranno offerti questi valori esso sarà la naturale conseguenza.²⁰⁷ Con l'arrivo di internet la priorità è cambiata e i teoremi di marketing più collaudati hanno dovuto modificarsi per adattarsi al nuovo ordine economico basato su geografie interconnesse. Nello Barile si è espresso in

²⁰⁶ Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013, p.37

²⁰⁷ De Biase L. in Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013, p.65

merito a questo cambiamento nella sua opera *Brand New World* del 2009, affermando

*Ora si tratta di invertire la rotta. Occorre ricostruire il legame con il consumatore, al di sotto delle eclatanti promesse e delle urla che avevano caratterizzato il periodo precedente. Occorre consolidare con esso una relazione stabile e proficua basata sulla fiducia reciproca, sulla confidenza o addirittura sull'empatia.*²⁰⁸

Paolo Iabichino ha sottolineato la necessità di questa “inversione di rotta”, sostenendo che anche l'*advertising* dovrebbe trovare una nuova dimensione, senza rinunciare alla sua valenza commerciale. Per restare all'interno del nuovo mercato della società dell'informazione, la creatività diventa elemento fondamentale per catalizzare l'attenzione del pubblico, che non viene più considerato come un semplice target. La comunicazione deve diventare conversazione, allontanandosi dai monologhi della *réclame* e lasciando spazio al dialogo. In un momento storico in cui i consumatori diventano sempre più critici e consapevoli, il patto di fiducia tra brand e individui e il ruolo che svolge la pubblicità affinché questa relazione si instauri assumono crescente importanza.²⁰⁹

Mattiacci e Ceccotti definiscono *touch point* come «il punto in cui la curva del comportamento quotidiano delle persone tocca uno degli strumenti dell'investimento relazionale delle imprese»²¹⁰ e rappresenta l'imperativo a cui esse dovrebbero attenersi. La nuova cultura digitale, liquida nel binomio spazio-tempo e sempre connessa, richiede un modello diverso di interpretazione dell'investimento in comunicazione. L'individuo diventa centrale al posto dei media, e il contatto e la relazione con esso diventano componenti fondamentali e prioritarie.²¹¹ I consumatori diventano interlocutori, sono gli utenti a scegliere come e se interagire con il messaggio, e la comunicazione pubblicitaria diventa un dialogo basato sulla diversificazione dell'offerta, sulla stima, la fiducia e il

²⁰⁸ Barile N., *Brand New World*, Lupetti, Milano, 2009

²⁰⁹ Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013, p.105

²¹⁰ Mattiacci A., Ceccotti F., *Touch Point. Comunicare nell'iperconnessione*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2012, p.48

²¹¹ *Ibid.*, p.23

rispetto. L'affezione a una marca passa attraverso l'etica, le iniziative di responsabilità sociale, la connessione diretta, il contatto vivo e ricco. Gli obiettivi dell'impresa dovrebbero puntare al *branding* e all'*engagement*, utilizzando strumenti e tempi diversi da quelli dei mezzi tradizionali. Quello che Iabichino definisce come *Invertising* non è altro che un cambiamento dell'atteggiamento nei confronti del pubblico, una sfida alle convenzioni, l'introduzione di una nuova sintassi all'interno di una categoria merceologica.²¹²

Con l'avvento dei *mass media* e la proliferazione e frammentazione delle offerte si è assistito a una grande indifferenza delle persone verso gli stimoli commerciali. La pubblicità, i negozi moderni e i centri commerciali, l'*e-commerce* e gli acquisti online sembravano la fine dello spirito del mercatino tradizionale e delle sue caratteristiche di interazione sociale. In realtà, i mercati hanno continuato a vivere e anche nel mondo online vi è una rinata consapevolezza che gli elementi di dialogo, socializzazione e ascolto dei propri clienti tipici di quel tipo di interazione sociale offrono grandissime opportunità di fidelizzazione e crescita.²¹³ Le persone si fidano sempre meno dei grandi marchi, sentiti come più distanti, mentre prediligono persone e aziende più piccole che dimostrano di avere a cuore gli interessi dei propri clienti e «sono disponibili ad ascoltare, chiedere e dialogare con loro per poterle capire alla perfezione».²¹⁴

In quanto per fare marketing efficace su internet è necessario sviluppare relazioni e creare un dialogo continuo e aperto, Robin Good ha sviluppato una strategia mirata alla costruzione di business online che siano fondati sul posizionamento di nicchia, sulla capacità di coltivare una comunità appassionata e, soprattutto, sulla condivisione di valore. Nello specifico, quella che lui chiama "Formula di Sharewood" si basa su cinque passi chiave, che sono: individuare la propria nicchia di mercato online; costruire credibilità condividendo contenuti di valore; coltivare un seguito di fan appassionati; ascoltare e scoprire le necessità specifiche di questi ultimi; creare servizi e

²¹² Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013

²¹³ Good R., *Da Brand a Friend. Un nuovo modo di fare business online condividendo valore e creando relazioni*, Roi Edizioni, Macerata, 2017, p.19

²¹⁴ *Ibid.*, p.44

prodotti su misura.²¹⁵ Il primo passo, il marketing di nicchia, riguarda la ricerca e l'intercettazione di tutti coloro che hanno la comune necessità di una soluzione specifica a un problema, interesse o esigenza definiti. La condivisione di contenuti di valore, sia propri che altrui, invece, significa dedicare tempo e risorse nella contestualizzazione, nell'aggiunta di un punto di vista preciso, nell'andare oltre quello che fanno tutti.²¹⁶ Il livello di affinità percepito con i valori, le motivazioni, gli ideali e l'etica di un'azienda o di un esperto, è l'aspetto che determina la preferenza di ogni individuo nel momento dell'acquisto: tanto più saranno allineati, tanto più egli spenderà più volentieri su un prodotto/servizio di quell'azienda piuttosto che su quello della concorrenza. Per questo motivo le attività e le aziende che nascono da una motivazione precisa, da un desiderio di interessarsi e risolvere un problema, dovrebbero condividere il più possibile gli ideali e le ragioni per cui lo fanno. E anche il linguaggio con cui questo viene trasmesso ha la sua importanza. Lo stesso Robin Good sostiene infatti che

*Se lo scopo finale è quello di creare relazioni, il linguaggio che utilizzi deve servire ad avvicinare. Per questo è necessario che sia informale, sentito, naturale, genuino, non artefatto, impostato, professionalmente corretto e perfetto.*²¹⁷

Questo cambiamento di approccio al consumatore è andato di pari passo ad un suo diverso modo di partecipare a tutta la filiera di creazione dei prodotti, dall'ideazione alla produzione, in un ciclo di azione e reazione in cui risulta complicato risalire alla causa originaria. La figura emergente di consumatore viene definita da Campbell come *craft consumer*, un consumatore artigiano che riesce a invertire a suo favore il suo ruolo nei confronti dell'offerta e assemblare creativamente articoli e significati provenienti dalla produzione e imprimergli un significato che solo lui ha in mente.²¹⁸ Nella sua opera *La società post-crescita*, Giampaolo Fabris ha delineato le diverse tappe dell'evoluzione del ruolo del

²¹⁵ *Ibid.*, p.55-56

²¹⁶ *Ibid.*, p.136

²¹⁷ *Ibid.*, p.148

²¹⁸ Campbell C., *The craft consumer*, Journal of Consumer Culture, vol.5, Sage Publications, 2005

consumatore, utilizzando leggere modificazioni o sottolineature della parola stessa come mezzo per descrivere le caratteristiche di ciascuno stadio.

Nella prima tappa l'individuo è un *con-sumatore*, in quanto il consumo è diventato un'esperienza da condividere e partecipare con gli altri, un momento che unisce socialità e relazione.²¹⁹ Come abbiamo visto in precedenza, le connessioni che si creano attraverso il fare insieme e le relazioni hanno assunto un valore sempre crescente e la letteratura sul capitale sociale lo mette in luce. David Gauntlett ha riportato nella sua opera *La società dei Makers* il pensiero di Lyda Judson Hanifan, la prima persona a usare il termine "capitale sociale" nel 1916, quando scrisse

*L'individuo che non ha legami sociali non ha risorse [...]. Se, invece, entra in relazione con altri e questi a loro volta con altri ancora, ci sarà un'accumulazione di capitale sociale, che può [...] comportare una potenzialità sociale sufficiente per un sostanziale miglioramento delle condizioni di vita dell'intera comunità. La comunità nel suo insieme trarrà beneficio dalla cooperazione delle sue parti, mentre l'individuo troverà in tali associazioni i vantaggi che derivano dall'aiuto, dalla comprensione e dall'amicizia dei suoi vicini.*²²⁰

Il capitale sociale non si riferisce solo alla volontà di essere utili nel proprio contesto e partecipare alla vita comunitaria, bensì si affida alla reale esistenza di reti funzionanti. I contatti sono una risorsa che incrementa la produttività di individui e gruppi.²²¹ Robert D. Putnam ha definito il capitale sociale come qualcosa che

riguarda le relazioni tra gli individui, le reti sociali e le norme di reciprocità e di affidabilità che ne derivano. [...] La comunicazione rappresenta un prerequisito fondamentale per le relazioni sociali ed emotive. Le telecomunicazioni in generale e Internet in particolare, accrescono la nostra capacità di comunicare; di conseguenza sembra

²¹⁹ Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010, p.264

²²⁰ Hanifan L.J. in Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.144

²²¹ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013], p.154

*ragionevole assumere che il loro effetto netto sarà di valorizzare la comunità, magari anche in modo drastico. Il capitale sociale riguarda le reti e Internet è la rete di tutte le reti.*²²²

Questo cambiamento di paradigma, in cui consumatore e produttore co-definiscono la funzione e la forma del prodotto, il suo significato e contesto d'uso, ha dato vita al *prosumer*, una locuzione usata per indicare un ruolo attivo di *consumer* e *producer*. Il consumatore entra a pieno titolo nella filiera produttiva e sfrutta il suo acquisito potere di condizionamento dell'offerta. Ulteriore tappa identificata da Fabris è il *consumato-re*, in cui l'individuo è diventato autonomo, competente, esigente, selettivo, orientato in senso olistico, disincantato, responsabile, riflessivo. Nel terzo stadio, invece, egli diventa un *consum-attore*, vero protagonista della società post-crescita. Il suo potere deriva dal livello di sapere sui prodotti che acquista e che consuma, il quale gli viene riconosciuto non inferiore a quello del produttore stesso, e dalla sua crescente discrezionalità di scelta. Ultima tappa è il *consum-autore*, che rappresenta un ritorno al rapporto pre-esistente nella produzione pre-moderna, in cui artigiano e consumatore presidiavano sfere del sapere complementari e di pari rilevanza: la tecnica del mestiere in uno; i problemi e i pregi dell'uso nell'altro.²²³

Le nuove tecnologie hanno contribuito in maniera significativa a questa evoluzione, fornendo un modello diffuso e di rete che ha cambiato il rapporto tra produttori e consumatori. Si sono sviluppate forme di intelligenza collettiva che consentono alle idee di propagarsi e diventare visibili e convenienti. Le rigidità produttive che non consentivano all'offerta di seguire la domanda nelle sue variazioni e turbolenze si sono ammorbidite.²²⁴ Mattiacci e Ceccotti, nella loro opera *Touch Point. Comunicare nell'iperconnessione*, si chiedono dunque come fare a mantenere il contatto in questo continuo e incessante movimento; come essere certi che il messaggio arrivi nel modo giusto al target corretto?²²⁵

²²² Putnam R.D., *Capitale sociale e individualismo*, Il Mulino, Bologna, 2004, p.14

²²³ Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010

²²⁴ Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010, p.259

²²⁵ Mattiacci A., Ceccotti F., *Touch Point. Comunicare nell'iperconnessione*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2012

2. L'importanza dei contenuti

Una possibile risposta alla domanda sopra posta risiede nella crescente rilevanza dei contenuti. Abbiamo visto che il Web 2.0 ha consentito a utenti di tutto il mondo di conoscersi, di imparare l'uno dall'altro, di collaborare e di condividere risorse. L'aspetto fondamentale della grande varietà di attività collaborative che si possono svolgere online è il fatto che la rete non è solo tecnologia, bensì è composta da persone, che condividono foto, idee, informazioni e storie. Il piacere che deriva dalla relazione con altri individui, il sentirsi ascoltati, riconosciuti e connessi, è ciò che porta gli utenti a interagire con persone affini e creare comunità.²²⁶ E quest'ultime svolgono un ruolo rilevante nella mediazione della socializzazione delle idee, in quanto da esse generano significati, emozioni, valori economici, modelli di business e filiere produttive.²²⁷ Sempre più marche hanno compreso l'importanza delle conversazioni e delle relazioni tra le persone, ponendo dunque al centro delle proprie strategie una dimensione *social*. Nel 2017 Marco Lombardi e We Are Social scrivono nella loro opera *Creatività in pubblicità* in merito all'importanza di questo aspetto nella comunicazione di un'azienda.

Per i brand, oggi, "creare valore" significa estendere l'impatto delle campagne oltre la semplice trasmissione di un messaggio incentrato su un prodotto o servizio, per abbracciare il contesto di relazioni e interazioni sociali che caratterizza una comunità, un collettivo o la società nella sua accezione più ampia. Il social thinking si nutre della consapevolezza che qualsiasi attività di comunicazione e marketing può assumere un maggior grado di rilevanza quando inserita e armonizzata all'interno di un tessuto di relazioni sociali. [...] cosa significa social thinking? Significa immaginare la strategia e le creatività partendo dallo studio delle persone a cui ci si vuole rivolgere, dell'insieme di relazioni che caratterizzano il loro quotidiano e del legame che gli individui stringono con il brand e i suoi prodotti.²²⁸

²²⁶ Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013]

²²⁷ Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010, p.262

²²⁸ Lombardi M., We Are Social, *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p.260

Lo *storytelling*, il racconto delle storie dietro i prodotti, incentiva all'acquisto perché dà la possibilità all'utente di capirne il valore, e di conseguenza credibilità e fiducia si rafforzano. Con il crescere della rivoluzione digitale anche le modalità di racconto si sono dovute adattare ad una narrazione multimediale che trova nel video lo strumento principe. L'interazione online è dominata dalle immagini, dall'espressione non verbale, visiva.²²⁹ Le piattaforme *social* si sono accorte del mutamento nelle modalità di fruizione e ad oggi contribuiscono sempre di più a questo cambiamento, prediligendo l'immediatezza, l'incisività ma anche l'originalità della produzione dei contenuti. Di conseguenza anche le aziende hanno adeguato le modalità di comunicazione utilizzate, comportando una naturale mimesi e condivisione del linguaggio, del registro, degli interessi degli utenti al fine di prendere posizione nel dibattito pubblico, nei trend del momento. A causa di questo fenomeno, in molti hanno imputato al *news feed* di creare una bolla di contenuti rilevanti che tende a escludere opinioni divergenti e opposte, creando un circolo vizioso di auto-conferma delle proprie idee e mancanza di criticità e obiettività.²³⁰

Grazie alle piattaforme *social* i brand hanno trovato nuovi canali di espressione con cui dare continuità alla comunicazione con le persone, modificando le logiche di concepimento e produzione dei contenuti. La sfida consiste nel riuscire a guadagnarsi credito agli occhi dell'algoritmo, competendo con i contenuti degli amici da realtà commerciali. Perché ciò avvenga, è necessario che i brand e i *creators* propongano di continuo contenuti di valore, rilevanti, interessanti e creativi, che assecondino le abitudini di fruizione delle persone e incentivino la condivisione.²³¹ Marco Lombardi sostiene infatti che

*Non si tratta più di creare comunicazioni saltuarie che vanno a creare un racconto a intermittenza, ma di sviluppare contenuti e messaggi che si inanellano lungo il filo di una linea editoriale coerente, da declinare sui diversi canali.*²³²

²²⁹ Colletti G., *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigiani, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, Hoepli, 2017

²³⁰ Lombardi M., *We Are Social, Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, FrancoAngeli, Milano, 2017

²³¹ Lombardi M., *We Are Social, Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, FrancoAngeli, Milano, 2017

²³² *Ibid.*, p.248

Il semplice adattamento delle consuete tecniche di comunicazione, infatti, non è più sufficiente. È necessaria una completa ridefinizione della strategia editoriale, degli obiettivi a breve e lungo periodo e delle modalità di fruizione previste. I contenuti, dunque, devono essere pensati per adattarsi al meglio al contesto in cui verranno fruiti, in modo da poter risultare in primo piano, in quanto la vera spinta della loro diffusione sono le condivisioni, le quali vengono innescate dalla qualità e dalla rilevanza del contenuto. Motivo per cui formato, studio del contesto e tecnologia diventano elementi fondamentali per chiunque desideri creare contenuti rilevanti per una *community*. Per emergere nel nuovo scenario mediatico occorre coinvolgere, instaurare una relazione, mantenere l'*engagement*, delineando una *content strategy* che si adatta al pubblico e al mezzo, cercando di raggiungere il target desiderato in maniera quasi individuale.²³³

Ad oggi, sempre più aziende e singoli *content creators* stanno virando verso piattaforme di proprietà esclusiva, chiamati anche *owned media*, così da poter gestire la propria narrazione in autonomia, senza dipendere dalle logiche dei *social media*. Si tratta quindi di blog, siti web, *e-commerce*, app e newsletter. Giampaolo Colletti e Fabio Grattagliano, in un articolo pubblicato su Il Sole 24 Ore a settembre 2021, riportano alcuni dati della ricerca McKinsey intitolata *Brand strength or margin? Both!*, che riporta un *saving* economico tra il 10% e il 30% e un miglioramento della reputazione in seguito alla decisione di puntare sui propri contenuti. Roberto Longo, Partner di McKinsey, afferma che gli *owned media* massimizzano la capacità di raccogliere e analizzare dati sugli utenti, in modo da poter offrire messaggi personalizzati di maggior rilievo, motivo per cui stanno riacquistando grande valore e molte aziende decidono di utilizzarli.²³⁴ Nell'articolo, Colletti e Grattagliano riportano anche le parole di Sean O'Neal pubblicate su Forbes, il quale ha evidenziato che per il 70% dei *marketing manager* gli *owned media* rappresentano il formato più affidabile. Egli afferma

²³³ *Ibid.*

²³⁴ Colletti G., Grattagliano F., *App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre 2021, https://www.ilsole24ore.com/art/app-siti-e-podcast-cosi-brand-spingono-contenuti-fatti-casa-AEsizil?refresh_ce=1

*I media di proprietà sono un pilastro fondamentale della moderna strategia di comunicazione, quelli a pagamento sono in calo da anni in termini di affidabilità ed efficacia. I brand hanno compreso che non c'è modo migliore per controllare il proprio storytelling e gestire la propria distribuzione se non con i canali multimediali di proprietà. L'idea delle marche che agiscono come editori non è una novità, ma si rafforza durante i periodi di incertezza, come quello che stiamo vivendo.*²³⁵

Mariagrazia Villa, giornalista e docente di Etica della Comunicazione presso IUSVE e autrice di *Brand Journalist* per FrancoAngeli, scrive inoltre

*Le aziende desiderano raccontarsi in prima persona e non essere raccontate da altri per far sì che la narrazione sia più efficace ed efficiente, ossia coerente ai propri obiettivi di comunicazione e non suscettibile di fraintendimenti interpretativi. Gli owned media fanno sì che i principi di valutazione e la gerarchia dei valori da narrativi diventino economici: ottenere il massimo dalla trasmissione del proprio messaggio evitando tutto ciò che provoca disturbi. Le opportunità di questa narrazione in proprio sono date dalla certezza, da parte delle aziende, di arrivare ai destinatari con la propria identità, senza la diluizione di interposte narrazioni. Le criticità sono legate al fatto che, in questo tipo di storytelling, le aziende perdono la ricchezza del confronto e rischiano di non evolvere: essere raccontati da altri ci permette di comprendere meglio chi siamo e come migliorare.*²³⁶

L'efficacia della narrazione oggi si misura nel coinvolgimento, per cui le persone non si soffermano più solo sul prodotto e gli *storyteller* delle aziende devono saper raccontare anche l'impresa, la sua storia, i suoi valori. Nel tempo questa ricerca di contenuti rilevanti che rispondessero alle esigenze delle persone ha lasciato spazio all'esplorazione di nuove e sorprendenti tipologie di

²³⁵ O'Neal S. in Colletti G., Grattagliano F., *App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre 2021. https://www.ilsole24ore.com/art/app-siti-e-podcast-cosi-brand-spingono-contenuti-fatti-casa-AEsizil?refresh_ce=1

²³⁶ Villa M. in Colletti G., Grattagliano F., *App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre 2021, https://www.ilsole24ore.com/art/app-siti-e-podcast-cosi-brand-spingono-contenuti-fatti-casa-AEsizil?refresh_ce=1

contenuto. È così possibile identificarne tre principali, che analizziamo di seguito.

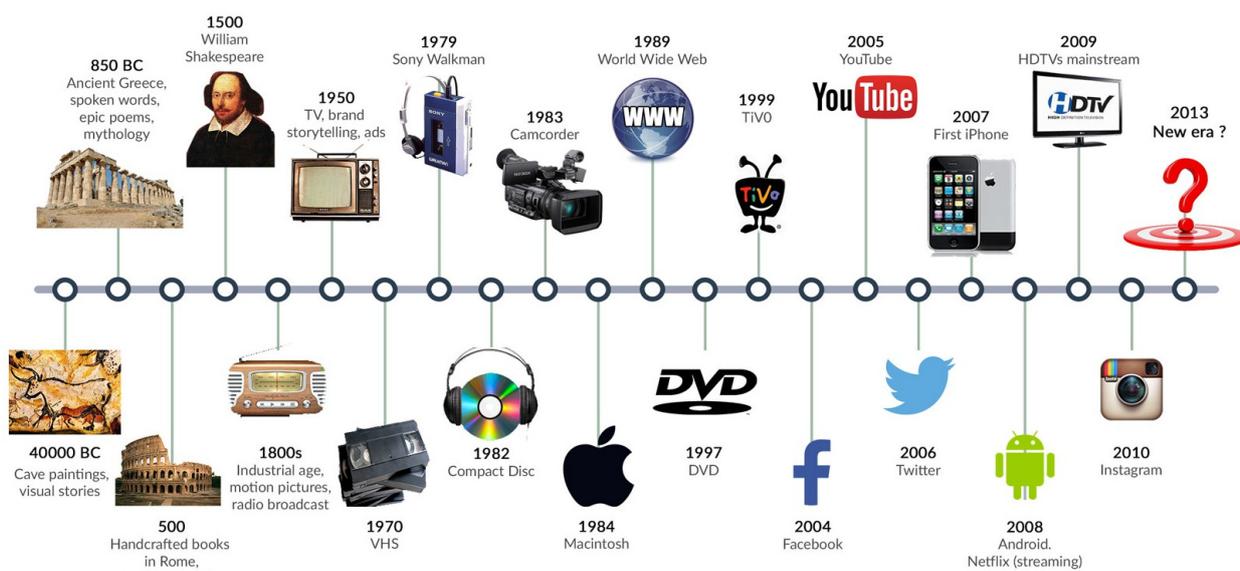
2.1 *Il contenuto come storia*

Storytelling significa “raccontare storie”, in senso ampio. Negli ultimi anni, però, questo termine viene particolarmente utilizzato nel marketing per indicare una strategia di comunicazione persuasiva, specialmente in ambito politico, economico e aziendale, e si caratterizza per la sua capacità di attrarre il consumatore sfruttando le sue emozioni. A rendere unici ai suoi occhi il prodotto e colui che lo crea, infatti, è la loro storia, che rimane impressa nella mente più di una fredda elencazione di dati e fatti. La narrazione ha da sempre una grande rilevanza per gli esseri umani. Fin dall’antichità siamo abituati a raccontare e raccontarci storie per condividere conoscenze, suscitare emozioni, dare ordine e senso agli eventi che ci accadono, a ciò che ci circonda, a ciò che pensiamo e desideriamo.²³⁷ In passato queste storie e leggende venivano trasmesse oralmente, per poi diffondersi con la scrittura e successivamente la stampa, fino ad arrivare alle tecnologie digitali di oggi. L’evoluzione dello *storytelling* ne ha permesso l’uso al di fuori dell’aspetto ludico, sfruttandolo come strumento di promozione online e offline. Per questo motivo oggi si parla di *storytelling* come strategia di marketing.²³⁸

²³⁷ Baldassarri F., *Vendere handmade. Una guida completa per trasformare la tua passione in professione*, Zandegù, 2016

²³⁸ Esposito R., *Cos’è lo storytelling marketing?*, My Social Web, 30 agosto 2021
<https://www.mysocialweb.it/storytelling-marketing/>

Figura 9. L'evoluzione dello *Storytelling*



Fonte: The Designerd, *History of Storytelling*, 99Designs

Le storie emozionano, coinvolgono e ispirano le persone, e il motivo per cui le tecniche dello *storytelling* sono sempre più presenti nelle strategie di comunicazione aziendali risiede nella crescente richiesta da parte dei consumatori di significati originali. Oltre ai prodotti, ai servizi e alle soluzioni, essi vogliono conoscere la storia e il senso di ciò che acquistano, desiderano sentirsi guidati e coinvolti. A fare la differenza sono l'autenticità, il coinvolgimento di ciò che viene raccontato, i valori e le motivazioni trasmesse.²³⁹ Per questa ragione, la narrazione non può essere demandata a terzi, ma deve diventare parte integrante delle attività interne dell'azienda: i produttori sono i primi a dover essere coinvolti in questo processo. Un esempio dell'efficacia di queste tecniche narrative al servizio delle imprese è dimostrata dai migliori imprenditori del mondo, come Steve Jobs e Elon Musk, che sono degli abili *storyteller*. Tuttavia, queste possibilità non sono solo appannaggio delle grandi società: internet dà la possibilità anche alle piccole imprese di comunicare la propria storia e i propri valori, così da potersi avvicinare al proprio pubblico grazie a canali digitali come le piattaforme *social*, i blog, i siti

²³⁹ Colletti G., *Il potere delle storie: emozionano, coinvolgono e contribuiscono a vendere*, Millionaire, 8 novembre 2021

<https://www.millionaire.it/storytelling-potere-delle-storie-emozionano-contribuiscono-a-vendere/>

web. La narrazione diventa il mezzo per portare i potenziali consumatori a immedesimarsi, a colmare la distanza tra brand e spettatore, accrescendone il legame emotivo.²⁴⁰ Lo *storytelling marketing* fa leva sulle emozioni per comunicare al mondo la personalità, il carattere e il temperamento del brand o dei suoi prodotti, dando senso e coerenza a ogni manifestazione aziendale per costruire un'identità forte e instaurare un rapporto di fiducia, credibilità e riconoscibilità con il pubblico.²⁴¹ Spesso il valore percepito è condizionato dal confronto con prodotti simili, per cui la narrazione deve essere costante, coerente, coinvolgente e trasmettere un valore reale e credibile attraverso il racconto di esperienze reali, facendo emergere il gusto, la personalità, l'unicità del prodotto, del marchio o del professionista. Il cliente è più indirizzato a spendere per qualcosa a cui attribuisce qualità e per cui il possesso provocherebbe un appagamento emotivo, e lo *storytelling* contribuisce proprio a questo, al posizionamento del brand rispetto ai concorrenti nella mente del potenziale acquirente.²⁴²

La narrazione di valori attraverso le storie è un punto che caratterizza da sempre il lavoro umano della comunicazione. Se la struttura utilizzata per costruire un racconto è sempre la stessa, la morfologia di Propp, a cambiare sono il supporto e lo scopo. Lo *storytelling* si è infatti evoluto con i mezzi di comunicazione, adeguandosi a essi. Per progettare correttamente una narrazione efficace, è dunque necessario porre attenzione ad una serie di aspetti importanti, che aiutano a costruire la comunicazione e, in ultima analisi, l'identità del marchio, il suo posizionamento e la sua personalità.²⁴³

Nel momento in cui si progetta una strategia comunicativa, infatti, bisogna definire degli obiettivi precisi e il pubblico che si vuole raggiungere. Questi due elementi definiscono numerosi aspetti, in quanto a seconda dei casi verranno utilizzati il registro comunicativo e il tono di voce più adatti, sarà possibile definire quali media utilizzare per trasmettere la storia che si vuole

²⁴⁰ Pavanini M., *Storytelling marketing: l'arte di emozionare i clienti*, Digital Coach <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/storytelling-marketing/>

²⁴¹ Bitmetrica, *Storytelling marketing: l'importanza del raccontare le storie* <https://www.bitmetrica.it/storytelling-marketing/>

²⁴² Julita F., *Storytelling e marketing: perché le storie delle piccole imprese piacciono e fanno vendere*, Plume, <https://plumer.it/storytelling-marketing/>

²⁴³ Esposito R., *Cos'è lo storytelling marketing?*, My Social Web, 30 agosto 2021 <https://www.mysocialweb.it/storytelling-marketing/>

raccontare e se affidare il compito a *influencer* e *blogger*, soggetti autorevoli per un certo tipo di pubblico. Componenti importanti della narrazione sono le immagini e la musica, che contribuiscono a intrattenere e coinvolgere gli utenti, rendendo più accattivante la lettura o la visione. Perché la comunicazione sia efficace è necessario conoscere il contesto nel quale il brand si colloca, sapendo maneggiare tematiche socio-culturali e notizie d'attualità, oltre a mantenere uno stile comunicativo coerente con il proprio brand e con il proprio pubblico di riferimento, proponendo storie verosimili e non completamente astratte. Fondamentale è il monitoraggio, la valutazione dell'impatto della storia condivisa sui canali utilizzati, monitorando i KPI (*Key Performance Indicators*) qualitativi, come il numero dei like, delle condivisioni, del raggiungimento organico di ciascun contenuto.²⁴⁴

Le storie devono essere avvincenti e autentiche, andando al di là di una retorica autoreferenziale e autocelebrativa. Marco Pavanini, nel suo articolo *Storytelling Marketing: l'arte di emozionare i clienti* pubblicato su Digital Coach, distingue tre tipologie di contenuto principali:

- *Hero*: rivolti ad un pubblico indistinto, sono contenuti su larga scala, molto costosi e limitati, utilizzati solitamente per il lancio di un nuovo prodotto o per una campagna stagionale;
- *Hub*: creati per il potenziale cliente, più frequenti. Sono generalmente utilizzati per trasformare in *engagement* continuativo l'entusiasmo generato dai contenuti *hero*;
- *Hygiene*: pensati per un pubblico già legato al brand, permettono di instaurare un dialogo continuativo con esso, attraverso tutorial o video "*how to*".²⁴⁵

²⁴⁴ Pavanini M., *Storytelling marketing: l'arte di emozionare i clienti*, Digital Coach <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/storytelling-marketing/>

²⁴⁵ *Ibid.*

2.2 Il contenuto come education

Abbiamo visto in precedenza che siamo nell'era dell'informazione, in cui le persone cercano le risposte alle loro domande online. I contenuti educativi vengono incontro a questa necessità, educando i potenziali clienti al valore dei risultati che possono ottenere dall'utilizzo dei prodotti o servizi proposti. L'*educational marketing* è la strategia volta ad aumentare i punti di contatto tra azienda e pubblico di riferimento, guidando la decisione di acquisto, fornendo le informazioni legate a ciò che il consumatore vuole sentire o imparare su un determinato argomento, prodotto o settore. L'obiettivo è creare fiducia e credibilità, in modo tale da aprire la possibilità a interazioni frequenti e proficue.²⁴⁶ I contenuti educativi apportano numerosi benefici, riportati in numerosi articoli. Kelly O'Hara, per esempio, nel suo articolo *How to create Educational Content: The Definitive Guide* pubblicato su Copy Goals, riporta tre aspetti degni di nota.

Il primo beneficio evidenziato risiede nella centralità del cliente nelle strategie utilizzate nel definire i contenuti da pubblicare. Questa caratteristica crea un'esperienza migliore per gli utenti in quanto gli *educational content* sono creati con il cliente in mente, per cui i valori e le soluzioni proposte sono mirate. Come si può notare dal Grafico 4, questo tipo di contenuti sono secondi solo alle *e-mail*, registrando un 77% di esperti di marketing B2B (*Business To Business*) che utilizzano questa tecnica per rivolgersi alla propria *audience*.²⁴⁷

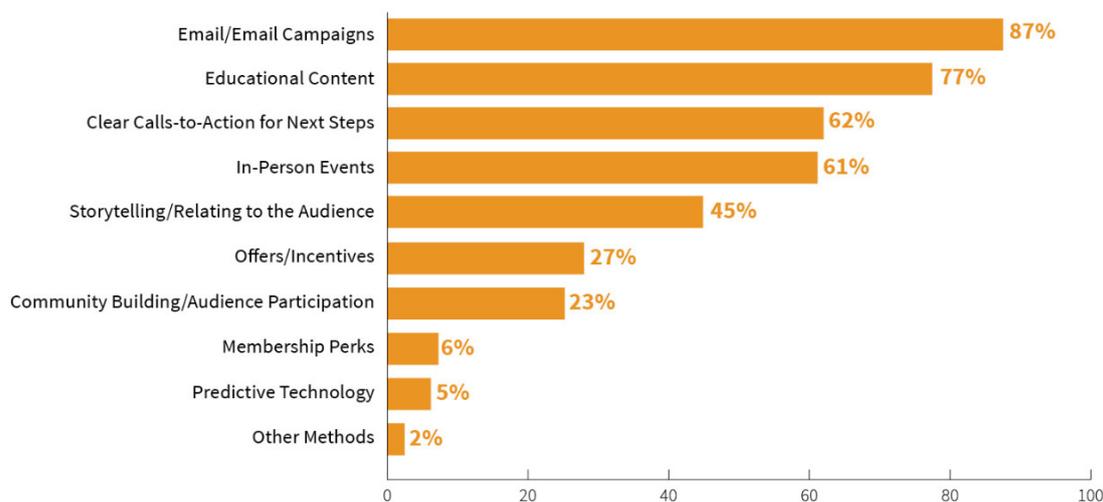
²⁴⁶ Papadopoulou A., Raouna K., *What is Educational Marketing & How to Use it to Grow with Examples*, Learn Worlds, 18 gennaio 2021

<https://www.learnworlds.com/educational-marketing/>

²⁴⁷ O' Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021

<https://copygoals.com/educational-content/>

Grafico 4. Content Marketing Methods B2B Marketers Use to Nurture Their Audience



Fonte: O'Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021

Il secondo beneficio evidenziato da O'Hara risiede nella capacità dei contenuti educativi di servire tutti gli stadi del ciclo di vita del cliente. L'*educational content* può essere un metodo autentico di aumentare la *brand awareness*, senza essere focalizzato alla vendita. Tendenzialmente, prima di decidere di comprare un prodotto, un consumatore compie una lunga ricerca e approfondimento, per cui è essenziale la presenza di contenuti che possano guidarlo e aiutarlo nel compiere una scelta. Robert McGuire, di Convince&Convert, afferma che «Your target market can't buy if they don't know the solution exists, and they are unlikely to buy if they don't understand how the solution works».²⁴⁸

Il terzo beneficio apportato dai contenuti educativi è l'opportunità di provare l'esperienza, l'autorità e la credibilità del brand, aspetti importanti che contribuiscono al posizionamento dello stesso e trasmettono fiducia ai potenziali clienti, che lo percepiscono come un *leader* del settore.²⁴⁹

²⁴⁸ McGuire R. in O' Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021

<https://copygoals.com/educational-content/>

²⁴⁹ O' Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021

<https://copygoals.com/educational-content/>

In un articolo pubblicato su Learn Worlds da Anthea Papadopoulou e Kyriaki Raouna, intitolato *What is Educational Marketing & How to Use It to Grow with Examples*, le due autrici evidenziano ulteriori benefici che l'*educational marketing* apporta:

- Contribuisce a costruire fiducia, in quanto permette di condividere conoscenza, andando a nutrire la relazione con il pubblico mirato;
- Crea il bisogno di acquistare, dato che messaggi educativi hanno la capacità di aumentare le possibilità che un potenziale cliente decida di acquistare;
- Aiuta le persone a conoscere l'azienda e chi ne fa parte, rendendo i consumatori più familiari con i differenti aspetti del business, creando ancora più interesse e curiosità;
- Genera traffico organico, che può risultare in maggiori iscrizioni;
- Può posizionare il brand come *leader* nel settore, in quanto fornisce valore reale e aiuta a costruire una comunità leale e affezionata;
- Ha un costo minore, in quanto di facile produzione;
- Converte le persone in clienti, in quanto più le persone sono educate e intrattenute, più accetteranno di spendere. La condivisione di contenuti educativi utili senza obblighi di spesa rende la vendita più semplice e incoraggia potenziali clienti a tornare. La regola più importante è di fornire valore prima e promuovere i propri prodotti poi.

I contenuti educativi di maggiore successo, infatti, sono di valore, utili, azionabili ed esaustivi. Inoltre, contribuiscono alla diffusione e all'*engagement* del brand con il pubblico generico, con i *competitors*, con i clienti potenziali ed esistenti, senza rappresentare un costo eccessivo per l'azienda o la persona che li crea.²⁵⁰ Per quanto possa sembrare contro-intuitivo creare contenuti che non siano indirizzati a ottenere vendite, gli utenti di oggi soffrono maggiormente

²⁵⁰ Papadopoulou A., Raouna K., *What is Educational Marketing & How to Use it to Grow with Examples*, Learn Worlds, 18 gennaio 2021
<https://www.learnworlds.com/educational-marketing/>

il tipico approccio del marketing tradizionale e dei messaggi promozionali che non contribuiscono ad una maggiore informazione.²⁵¹

Già nel 2015, Steve Olenski aveva pubblicato un articolo su Forbes in cui spiegava la strategia per creare contenuti educativi di rilievo. In particolare, cinque punti chiave sono evidenziati: l'importanza della conoscenza, l'immedesimazione nei propri potenziali clienti, l'identificazione dei *touch point*, lo sviluppo di messaggi a cui il pubblico può rispondere, l'aggiunta di valore ad ogni possibilità. Mantenere una presenza educativa e una relazione con i clienti è un elemento importante per qualsiasi business che vuole rimanere rilevante ad oggi. Per questo motivo è importante continuare ad aiutare sia i clienti esistenti che quelli potenziali, immedesimandosi e cercando di prevedere le loro domande per offrire risposte e soluzioni in anticipo. Per far sì che il messaggio arrivi al pubblico, però, ogni brand deve comprendere quali sono i punti di contatto con esso e quali piattaforme e strategie utilizzare. Perché i messaggi siano efficaci, è importante che suscitino un ritorno da parte degli utenti, così da permettere anche al brand di comprendere se cambiare strategia o se ci sono ulteriori domande a cui ancora non ha risposto e che il suo pubblico ritiene invece importanti. Come visto in precedenza, il valore trasmesso è un aspetto fondamentale, in quanto è l'elemento che contribuisce ad instaurare un rapporto di fiducia e credibilità tra brand e utenti.²⁵²

²⁵¹ O' Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021, <https://copygoals.com/educational-content/>

²⁵² Olenski S., *5 Ways To Implement Education-Based Marketing*, Forbes, 3 dicembre 2015 <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/03/5-ways-to-implement-education-based-marketing/?sh=61780b014aa1>

2.3 *Il contenuto come estensione*

Il termine *brand extension* è stato coniato da Edward M. Tauber, professore di marketing e fondatore di Brand Extension Research, azienda che dal 1981 si occupa dello sviluppo di questo tipo di strategia. Con esso ci si riferisce all'utilizzo di un brand già consolidato per lanciare un nuovo prodotto appartenente ad un'altra categoria merceologica o simile ma con caratteristiche affini, in modo tale da facilitarne l'accettazione da parte dei consumatori.²⁵³ Si tratta dunque di espandere il marchio a un settore di mercato diverso da quello originario, rendendo possibile l'aumento del proprio *range* di clienti, trasferendo la notorietà e la visibilità del brand al prodotto di estensione, per aumentare il vantaggio competitivo. Questa strategia consente alle aziende di proporre ai consumatori una soluzione complementare, consentendo l'abbinamento di vari prodotti dello stesso brand, in risposta ad ulteriori esigenze del medesimo target e di nuovi potenziali clienti. Solitamente si distinguono due tipologie di *brand extension*: l'estensione di linea e quella di categoria. La prima si riferisce all'utilizzo del brand per lanciare un nuovo prodotto appartenente alla stessa categoria merceologica, spesso simile ma diverso nelle caratteristiche, una variante che arricchisce l'assortimento esistente. La seconda, invece, riguarda il lancio di un prodotto appartenente ad una categoria merceologica diversa, per cercare di soddisfare i bisogni complementari dello stesso target di clienti.²⁵⁴ Come riporta Inside Marketing, il trasferimento dei benefici intangibili associati a una marca al nuovo prodotto può rappresentare un grande vantaggio ma anche un grande rischio. È infatti probabile che i consumatori giudichino il nuovo prodotto sulla base della qualità percepita dagli altri prodotti dello stesso brand, per cui un prodotto lanciato da un brand noto, ben consolidato nel mercato e con un'immagine globale positiva richiederà meno sforzi per ottenere successo. Il rischio deriva dalla possibilità che questo prodotto deluda le aspettative,

²⁵³ Inside Marketing, *Brand Extension*, 28 dicembre 2018

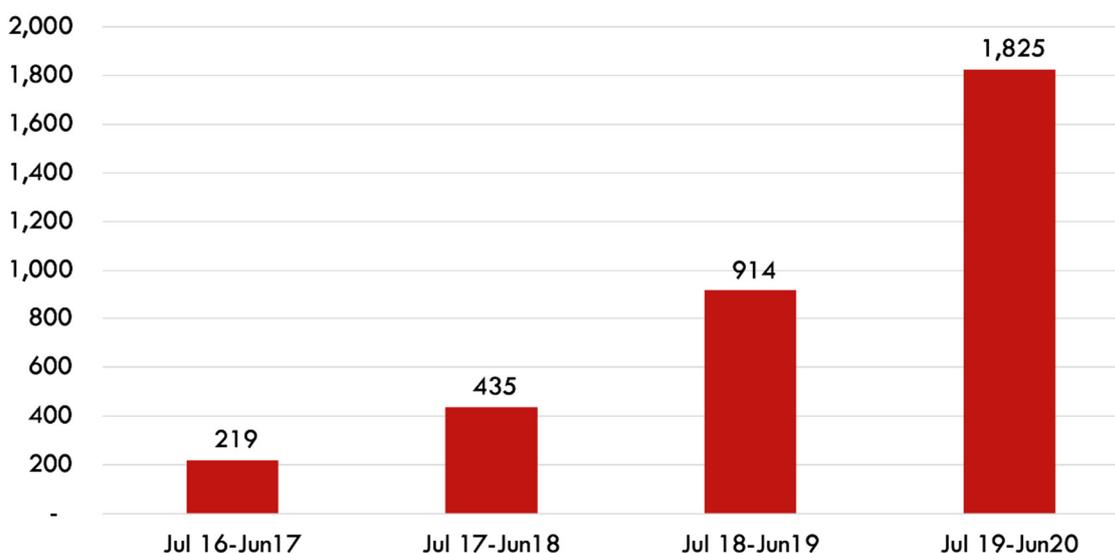
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-extension/>

²⁵⁴ Silvestrini C., *Che differenza c'è tra estensione di linea ed estensione di marca?*, RBHQ, 16 novembre 2018, <https://rbhq.it/brand-positioning/che-differenza-ce-tra-estensione-di-linea-ed-estensione-di-marca/>

portando effetti negativi anche sull'immagine globale del brand e diminuendone il valore.²⁵⁵

Negli ultimi anni si è assistito sempre di più ad una tipologia di estensione diversa, che integra il prodotto fisico con una componente digitale, volta ad offrire contenuti in esclusiva e un'esperienza unica, aggiungendo valore e differenziandosi dalla concorrenza. Un esempio importante è Peloton, che nel 2020 ha lanciato una nuova linea di *spinning bikes* fornite di schermo con cui seguire corsi e classi virtuali esclusive del brand, a seguito dell'iscrizione alla loro piattaforma. Numerosi articoli lo definiscono un successo improvviso, aiutato dalla pandemia. Guardando invece ai dati del brand, visibili nel Grafico 5, si può apprezzare il grande lavoro che Peloton ha fatto negli anni precedenti per costruire *brand awareness* e crescere. Le vendite, infatti, stavano già raddoppiando annualmente.

Grafico 5. L'andamento delle vendite di Peloton (2016-2020)



Fonte: Taylor D., *7 Brand Building Steps that Doubled Peloton's Business*, The Brand Gym

L'ambizione dei fondatori di Peloton, John e Jill Foley, andava oltre il semplice vendere una bicicletta stazionaria per esercitarsi, l'obiettivo era creare

²⁵⁵ Inside Marketing, *Brand Extension*, 28 dicembre 2018
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-extension/>

un'esperienza di fitness immersiva e interattiva, resa possibile dalla tecnologia. Non volevano dunque competere solo con il mercato delle *spinning bikes*, ma volevano portare l'esperienza della palestra, della comunità, anche nelle case degli acquirenti. L'idea cominciò a formarsi nel 2011, quando John Foley stava cercando di iscriversi a una lezione con uno dei migliori istruttori di fitness di New York, fallendo a causa delle troppe iscrizioni. Questo evento instaurò il desiderio di rendere accessibile quel genere di corsi a persone di tutto il mondo per rispondere ad un bisogno più profondo del semplice mettersi in forma: il sentirsi ispirati ed energici. Per questo motivo la *brand purpose* di Peloton esprime il desiderio di avere un ruolo importante nel miglioramento della vita quotidiana delle persone: «*To connect the world through fitness, empowering people to be the best version of themselves anywhere, anytime*».²⁵⁶

Per quanto riguarda il posizionamento del brand, Peloton sfrutta la qualità dei componenti proprietari: le biciclette, durevoli e di alta qualità e performance; gli schermi che permettono di collegarsi a classi registrate o lezioni in diretta; la qualità della programmazione e del software che garantisce un'esperienza immersiva; gli istruttori. A questi elementi si aggiunge anche l'aspetto emotivo, in quanto l'obiettivo non è solo l'esercizio fisico, ma anche che le persone si sentano intrattenute. Questa combinazione è ciò che ha permesso a Peloton di porre un prezzo premium fin dall'inizio e che la differenzia dai concorrenti.

L'elemento distintivo chiave che ha aiutato Peloton a crescere e rafforzarsi è l'esperienza offerta. Se precedentemente il mercato delle *spinning bikes* era focalizzato sul ricreare l'esperienza di un giro in bicicletta all'aperto, Peloton ha puntato alla motivazione e alla comunità che si crea nelle lezioni al chiuso, sfruttando la connessione diretta tra istruttori e partecipanti, arrivando alla creazione di vere e proprie "*tribes*". Successivamente il brand ha espanso il *range* di prodotti, includendo *tapis roulant* e app digitale, in modo da coinvolgere anche coloro che non sono interessati al mondo delle classi di *spinning*.²⁵⁷

²⁵⁶ Foley J. in Taylor D., *7 Brand Building Steps that Doubled Peloton's Business*, The Brand Gym, <https://thebrandgym.com/pelotons-brand-building-inspir-marketing-training-workouts/>

²⁵⁷ Taylor D., *7 Brand Building Steps that Doubled Peloton's Business*, The Brand Gym <https://thebrandgym.com/pelotons-brand-building-inspir-marketing-training-workouts/>

3. Economia dell'esperienza

Il caso Peloton si inserisce perfettamente in un nuovo ambito dell'economia che ha cominciato a svilupparsi già dai primi anni 2000 e di cui parlano Pine e Gilmore nella loro opera *L'economia delle esperienze*, scrivendo

*Le esperienze sono una nuova tipologia di offerta economica, distinta dai servizi così come i servizi sono distinti dai beni [...]. Quando una persona acquista un servizio, compra un set di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Quando invece acquista un'esperienza paga per passare del tempo nel godere di una serie di eventi memorabili.*²⁵⁸

Come abbiamo visto, più il mondo diventa globale più il consumo si trasforma e gli aspetti simbolici dei prodotti acquistano maggiore rilevanza di quelli funzionali e la diversità locale assume maggiore importanza in quanto legata all'unicità di un contesto sociale e culturale specifico. Il consumatore ricerca esperienze autentiche riconducibili ad una diversità che non può essere omologata perché stanco della standardizzazione e desideroso di comunicare ed esprimere la propria identità.²⁵⁹ Internet ha favorito questa richiesta di personalizzazione e di aggregazione per poter esprimere idee, valori ed esperienze originali. L'acquisto di un prodotto non solo consente di utilizzarlo per la sua funzione specifica, ma permette di vivere un'esperienza e di condividerla con altri.²⁶⁰ Giovanni Cappellotto e Daniele Vietri hanno espresso questo cambiamento aggiungendo una P alle quattro aree fondamentali del *marketing mix* tradizionale formalizzate negli anni Sessanta. Se in principio le componenti erano *product* (prodotto), *price* (prezzo), *placement* (distribuzione) e *promotion* (promozione), i due autori hanno aggiunto l'elemento *people*, le persone. Essi spiegano questo cambiamento scrivendo

²⁵⁸ Pine J.B., Gilmore J.H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas, 2000

²⁵⁹ Pine J.B., Gilmore J.H., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston (MA), Harvard Business Review Press, 2007

²⁶⁰ Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy, un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio Fondazione Nord Est, Venezia, 2015

Negli ultimi anni le potenzialità e gli strumenti della Rete hanno contribuito a trasformare lo scenario del commercio: i clienti sono diventati più autonomi, informati e consapevoli, modificando profondamente il loro approccio al mercato.²⁶¹

Ma come siamo arrivati a questa economia basata sulle esperienze positive e sulle interazioni? Tutti gli eventi che ci coinvolgono in maniera altamente personale come i concerti, gli spettacoli, le partite, si imprimono nella nostra memoria e diventano ricordi facilmente rievocabili. Le tecnologie digitali che ci circondano, sempre più pervasive, rendono le nostre esperienze e le nostre interazioni sempre più accessibili e profonde.²⁶² E le aziende mirano a massimizzare ancora di più la connessione tra brand e consumatore, attraverso un *engagement* più intimo e di valore. La redazione di Digital 4 Marketing spiega il ruolo delle tecnologie in questo cambiamento

In un'epoca in cui vivere e condividere le proprie esperienze via social con amici e parenti è considerato più appagante che possedere un oggetto, va da sé che i brand debbano lavorare sodo per trasformare tutto il customer journey in un percorso esperienziale, lavorando sulla connessione più intima ed emozionale con il consumatore. Ecco perché si parla tanto di customer experience.²⁶³

Il ruolo del marketing è di sfruttare le nuove tecnologie digitali per accompagnare il cliente in tutte le fasi, dalla scoperta dei prodotti, al suo coinvolgimento nelle interazioni con il brand fino all'acquisto e al consumo, così da creare una *customer experience* coinvolgente, interattiva e partecipativa. L'evoluzione del ruolo del consumatore, come visto in precedenza, ha avuto un ruolo rilevante in questo cambiamento delle strategie di comunicazione, che mirano a rispondere alla sua sete di informazioni e alla sua ricerca di esperienze sempre più ricche e significative. La *sharing economy* ha contribuito

²⁶¹ Vietri D., Cappellotto G., *e-Commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, 2015, p.169

²⁶² Atoms, *L'economia delle esperienze*, Medium

<https://medium.com/the-atoms/leconomia-delle-esperienze-b7d73b92deb8>

²⁶³ Digital 4 Marketing, *Le nuove regole del Marketing nell'economia dell'esperienza*, Network Digital 360, 1 ottobre 2020

<https://www.digital4.biz/marketing/ecommerce/economia-dell-esperienza-experience-economy/>

a porre fine all'importanza della proprietà, dando più rilievo alle relazioni e a nuovi modelli d'uso come le modalità *on demand* e *pay per use*.²⁶⁴

Una sfumatura dell'economia dell'esperienza è la *Yolo Economy*, dall'acronimo di *You Only Live Once*, "si vive una volta sola". Evidenziata da Luca Papa, indica la nuova mentalità emersa soprattutto nella generazione dei *Millennials* in seguito alla pandemia da Covid-19. Alla base di questa nuova corrente c'è il desiderio di un nuovo futuro e un nuovo modo di lavorare che rispetti le necessità e le aspirazioni del singolo individuo e favorisca esperienze arricchenti piuttosto che un monotono "lavorare per produrre e consumare". Nel periodo di blocco si è sviluppata una nuova consapevolezza, una ricerca di benessere che comprende anche il posto di lavoro e che è stata resa possibile da una maggiore flessibilità e dalla possibilità di lavorare da casa.²⁶⁵

²⁶⁴ *Ibid.*

²⁶⁵ Papa L., *Yolo Economy: cos'è e quale cambiamento porterà nel lavoro*, Digital Coach, 2 luglio 2021, <https://www.digital-coach.it/blog/lavoro-digitale/yolo-economy/>

CAPITOLO 4

IL CASO STUDIO: MEKELLO

1. Mekello, la piattaforma per creativi

Nato a Vicenza a novembre 2017 da tre giovani professioniste nel settore del marketing e della comunicazione, Annabella Sperotto, Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon, Mekello è un servizio online che permette ad artigiani e creativi di proporre corsi o laboratori di fai da te a prezzi accessibili, rendendolo la «prima piattaforma italiana di sharing economy dedicata all'autoproduzione».²⁶⁶ Il luogo in cui avvengono questi laboratori è variabile a seconda della disponibilità e della particolarità del corso, appoggiandosi a realtà locali per creare un senso di rete e legame sempre più forte con il territorio. Nell'intervista alle fondatrici svolta a maggio 2021 ai fini di questa ricerca, Nicodemo e Franzon raccontano così la nascita del progetto:

Mekello è nato da un desiderio di creare qualcosa di nostro e in linea con i nostri studi e le nostre esperienze. Nel far crescere il nostro progetto ci ha mosso la convinzione che il “saper fare” dà vita alla concretezza e alla soddisfazione personale che fanno parte di ciascuno di noi. Un altro elemento originale alla base di Mekello è la grande opportunità che il progetto offre a tutte le persone con competenze sul “fatto a mano”, che hanno finalmente uno strumento organizzativo e di marketing per poter insegnare. Per loro Mekello è lo spazio in cui poter proporre idee tramite i corsi, esprimere la loro creatività, ottenendo dei

²⁶⁶ Pisani C., *Mekello, la prima community italiana dedicata all'autoproduzione*, Il Corriere della Sera, 10 agosto 2018, <https://nuvola.corriere.it/2018/08/10/mekello-la-prima-community-italiana-dedicata-autoproduzione/>

*risultati tangibili misurabili sia in un ritorno di soddisfazione personale che di guadagno.*²⁶⁷

Con l'obiettivo di rendere il quotidiano più concreto e meno virtuale, di recuperare la tradizione e di offrire uno spazio in cui sperimentare in modo creativo la propria manualità, Mekello cerca di contribuire alla creazione di tempo di qualità per le persone, alla nascita di nuove relazioni e al mantenimento, attraverso i gesti, dell'identità artigiana di questo territorio. Persone con una stessa passione, infatti, hanno così modo di incontrarsi, di conoscersi, di condividere esperienze e riscoprire insieme la bellezza del fatto a mano. Il web, dunque, rappresenta solo un mezzo per raggiungere un fine: «spingere le persone ad incontrarsi dal vivo, nella casa dell'artigiano, nella sua bottega o in qualche altro luogo adatto a socializzare, impiegando il tempo in modo divertente ed istruttivo».²⁶⁸ A pochi mesi dalla partenza dei primi corsi, Mekello ha vinto la finale del Network Incubatori del Premio Gaetano Marzotto, evento che ha rappresentato un riconoscimento importante e significativo per il progetto. Grazie all'appoggio del Galileo Visionary District, infatti, la piattaforma è potuta crescere dimensionalmente, nella qualità e nella quantità dei laboratori. Emiliano Fabris, direttore del Galileo Visionary District, ha spiegato la scelta di premiare Mekello con queste parole:

[La scelta] non ha seguito i criteri classici della selezione delle startup, ma si è basata sulla direzione della social innovation che come Galileo stiamo sviluppando attraverso numerose iniziative. Ecco quindi che la startup Mekello è stata scelta per il suo impatto sociale, che valorizza le persone di qualsiasi estrazione e fascia di età aiutandole ad esprimere le proprie capacità. Oltre ad un tema educativo molto sentito che è quello del riciclo e del riuso, per evitare sprechi domestici e dare nuova vita agli oggetti, supportare le attività artigianali in forma di

²⁶⁷ Intervista a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon condotta a distanza da Giulia Santi, maggio 2021

²⁶⁸ Pisani C., *Mekello, la prima community italiana dedicata all'autoproduzione*, Il Corriere della Sera, 10 agosto 2018, <https://nuvola.corriere.it/2018/08/10/mekello-la-prima-community-italiana-dedicata-autoproduzione/>

*sharing economy della conoscenza e del fai te è un ottimo modo per non perdere la capacità del saper fare tipica del nostro territorio.*²⁶⁹

Sono numerose le persone che hanno deciso di iscriversi ai corsi di Mekello, alla ricerca di un'attività pratica svolta in un contesto informale, in cui è garantito il contatto diretto con l'insegnante, che può seguire e dare attenzione a ciascuno. La scelta di aprire la piattaforma a Vicenza è nata dalla conoscenza del territorio e dalla necessità di un riscontro diretto, con l'idea di un futuro sviluppo sul mercato italiano. Il contatto con gli artigiani è avvenuto principalmente di persona, attraverso mercatini o eventi dedicati all'artigianato, oppure tramite ricerca sui *social* e passaparola, sulla base di un questionario iniziale che ha aiutato le fondatrici a capire a quali ambiti fossero interessate le persone. Gli insegnanti che hanno deciso di proporre corsi con Mekello traggono numerosi benefici da questa opportunità: l'aumento della visibilità grazie agli strumenti e ai contenuti utilizzati e condivisi dalla piattaforma; la possibilità di creare nuove relazioni e fare rete con altri artigiani; la trasmissione di abilità e tecniche, valorizzando la propria soddisfazione personale e ottenendo un guadagno finanziario.²⁷⁰

²⁶⁹ Fabris E. in Padova 24 ore, *La start up Mekello vince il premio Marzotto del network incubatori: 20mila euro da Galileo Visionary District*, 30 giugno 2018
<https://www.padova24ore.it/la-start-mekello-vince-premio-marzotto-del-network-incubatori-20mila-euro-galileo-visionary-district/>

²⁷⁰ Intervista a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon condotta a distanza da Giulia Santi, maggio 2021

1.1 La comunicazione di Mekello

Le strategie di comunicazione utilizzate per far crescere e trasmettere i valori della piattaforma comprendono sia strumenti online, come i canali Facebook e Instagram, la newsletter, il *web advertising* e la SEO, sia modalità offline, come i media tradizionali, la stesura di redazionali, la partecipazione ai corsi, alle fiere e agli eventi del settore, il volantinaggio e il passaparola. L'instaurazione di collaborazioni e *partnership* con attività del territorio affini ai valori del progetto svolge un ruolo importante nel creare rete. Ogni strumento utilizzato è volto a ingrandire e rafforzare la *community* sia sul web che nel territorio: i canali online permettono di raccogliere dati e targettizzare le informazioni e i contenuti, mentre il lavoro offline offre l'opportunità di entrare in contatto diretto con le persone e capirne le esigenze specifiche.

La comunicazione del progetto si rivolge a tutti gli appassionati del fatto a mano, che siano professionisti o semplicemente appassionati, uomini e donne tra i 25 e i 60 anni, con una padronanza degli acquisti online. Nell'intervista rivolta alle fondatrici di Mekello, esse hanno delineato tre tipologie di *stakeholder* tipo:

- Una persona con conoscenze pratiche pregresse che desidera perfezionare la propria tecnica; appassionata di manualità anche nella vita quotidiana e alla ricerca di esperienze in linea con i propri interessi;
- Una persona che non si dedica al fatto a mano nella vita di tutti i giorni, ma desidera un'esperienza diversa per "staccare", per rilassarsi;
- Una persona che regala questa esperienza, che diventa un momento di svago e divertimento condiviso, un pensiero per rendere felice qualcuno.²⁷¹

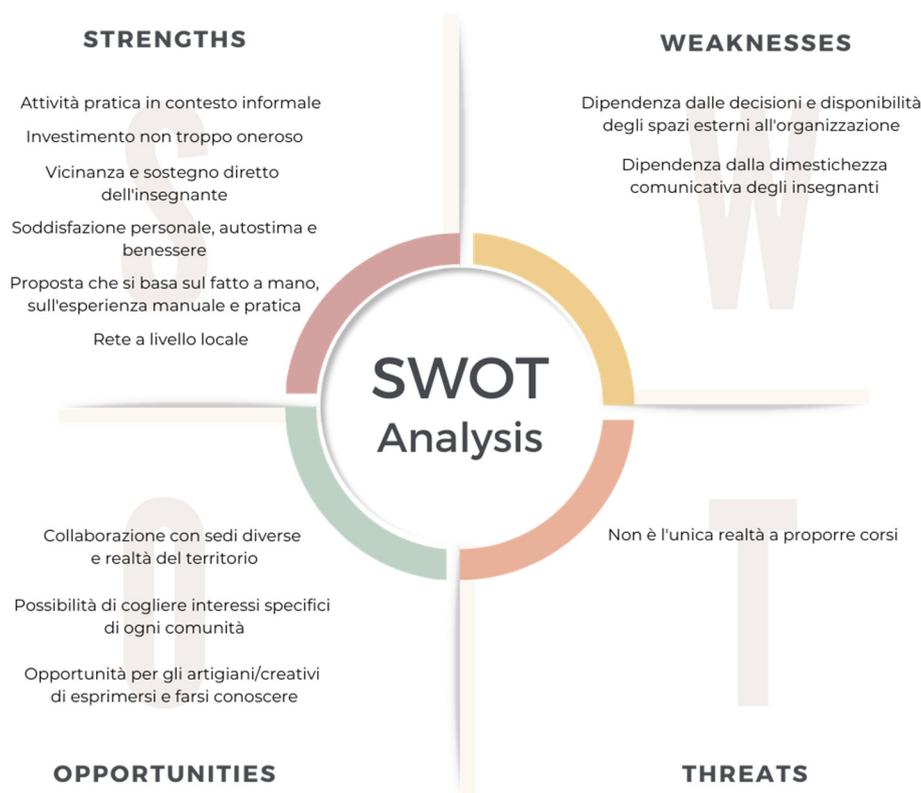
I corsi rappresentano un'esperienza importante in quanto creano un punto di contatto tra coloro che «valorizzano il territorio attraverso il fare, sia esso innovativo che legato alla tradizione, e coloro che desiderano

²⁷¹ *Ibid.*

sperimentare e mettersi in gioco utilizzando la propria manualità».²⁷² Mekello ha come valori fondamentali il recupero della tradizione manuale, la valorizzazione del territorio e della sua cultura, l'esperienza fisica come atto che permette la formazione di idee, l'unicità delle persone attraverso creatività e ispirazione personali. Per poter trasmettere questi valori la comunicazione si concentra su modalità spontanee e dirette, attraverso i manufatti realizzati dai partecipanti e l'entusiasmo di insegnanti e partner che condividono l'importanza e la qualità del lavoro artigianale.

Nell'occasione dell'intervista, è stato richiesto alle fondatrici anche quali fossero le maggiori opportunità, minacce, punti di forza e di debolezza della loro attività, con l'intento di delineare una *SWOT Analysis* di partenza, visibile in Figura 10.

Figura 10. SWOT Analysis di Mekello



Fonte: Intervista a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon condotta a distanza da Giulia Santi, maggio 2021

²⁷² *Ibid.*

Ricco di punti di forza e opportunità, Mekello non è l'unica realtà a proporre corsi, ma si distingue per il focus sul fatto a mano, sull'esperienza manuale e pratica svolta in un contesto informale in cui l'insegnante riesce a seguire da vicino ciascun partecipante, mettendo a disposizione la propria esperienza e professionalità. La collaborazione con realtà del territorio contribuisce alla creazione di una rete forte a livello locale e permette alle organizzatrici di far conoscere il progetto e cogliere gli interessi specifici di ogni comunità, oltre ad offrire l'opportunità ad artigiani e creativi di esprimersi senza doversi concentrare sulla gestione organizzativa e comunicativa del corso. Svolgere i corsi in luoghi diversi, però, comporta una dipendenza dalle decisioni e dalle disponibilità degli spazi che non sempre facilita l'organizzazione. Allo stesso modo, la condivisione del progetto da parte degli insegnanti rappresenta un aspetto importante ma, dipendendo dalla loro comunicazione e dimestichezza con i canali digitali, alle volte può indebolire la *reach*, la portata del corso stesso. Come sostengono Nicodemo e Franzin,

Per noi è importante, in questa fase di crescita, collaborare con persone che credono nel progetto e in quello che vogliamo trasmettere e si mettono in gioco. Fondamentale per noi è comunicare chiaramente il nostro progetto e coinvolgere i principali soggetti che ne fanno parte (insegnanti e luoghi).²⁷³

²⁷³ *Ibid.*

2. Costruzione dello strumento e metodo di analisi

Sono numerose le tecniche e le metodologie utili a condurre una ricerca e raccogliere opinioni e *feedback* da consumatori ed esponenti rilevanti per il contesto. Solitamente, infatti, vengono distinte tre tipologie di ricerca con strutture metodologiche differenti che vengono utilizzate in combinazione:

1. La ricerca “a tavolino”, che consiste nella revisione della documentazione, nella raccolta di dati e analisi scientifiche pubblicate sull’argomento definito;
2. La ricerca qualitativa, volta a raccogliere opinioni approfondite e a identificare nuove questioni e prospettive attraverso strumenti come le interviste e i *focus group*;
3. La ricerca quantitativa, mirata a convalidare le ipotesi formulate e i risultati della ricerca precedentemente menzionata attraverso questionari.²⁷⁴

Anche nel caso di questa ricerca è stato scelto di utilizzare una combinazione di questi strumenti per ottenere risultati più approfonditi. Una volta formalizzato il problema e scelto Mekello come caso studio, sono state condotte delle interviste a testimoni privilegiati, quali le fondatrici del progetto, Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon, e gli artigiani/creativi che hanno scelto di proporre corsi attraverso la piattaforma: Carla Spessato, autoproduzione di detersivi, prodotti per l’igiene e cosmesi; Cristina Brazzale, ricamo, merletto e macramè; Enrica Panozzo, cucina; Lavinia Busolo, moda e cucito; Rodolfo Moro, corderia e pasticceria; Serena Sartori, kokedama; Silvia Fontana, ceramica. Successivamente, sono stati predisposti due questionari simili ma con finalità diverse. Il primo, infatti, è stato indirizzato unicamente al pubblico di Mekello attraverso i loro strumenti comunicativi come i canali *social* e la newsletter, mentre il secondo è stato strutturato per un pubblico di più ampio spettro, volto ad una ricerca più generale sulla tesi di questa ricerca.

²⁷⁴ Schwab P.N., *Ricerca qualitativa: 3 tipi di intervista*, Into The Minds, 26 ottobre 2020
<https://www.intotheminds.com/blog/it/ricerca-qualitativa-3-tipi-intervista/>

2.1 *Le interviste*

L'intervista è lo strumento principale utilizzato per svolgere ricerche qualitative, in quanto permette un approccio più personale al problema, consentendo una maggiore profondità nelle risposte. Affinché sia efficace, però, necessita di una pianificazione. Esistono diverse tipologie di interviste, che si differenziano in base alla maggiore o minore strutturazione e quindi al diverso grado di libertà concesso all'intervistato. La scelta del criterio di classificazione dipende dagli obiettivi e dal tipo di ricerca che si intende condurre, oltre che dal contesto specifico in cui viene svolta.²⁷⁵

L'intervista non strutturata è caratterizzata dall'assenza di una guida: non vengono posti obiettivi specifici e non vengono formalizzati il contenuto e il tipo di interazione. È il candidato a scegliere l'ordine e il modo di affrontare le aree definite dal selezionatore, cercando di essere il più completo possibile, data la mancanza di documenti o domande specifiche che fungerebbero da guida nella realizzazione dell'intervista. Con questo strumento si ottiene una panoramica ampia dell'argomento, oltre a raccogliere informazioni personali dell'intervistato, come inclinazioni, motivazioni e aspettative.²⁷⁶ Questo tipo di intervista è difficile da realizzare soprattutto per i principianti, in quanto manca di struttura e direzione nelle domande. Viene solitamente utilizzata nelle fasi iniziali della ricerca, al fine di comprendere un argomento o un mercato in senso ampio, generando una visione d'insieme del soggetto analizzato.²⁷⁷

Nell'intervista semi-strutturata vengono definiti degli obiettivi specifici e delle domande flessibili da seguire senza precludersi la possibilità di esplorare in profondità una risposta e saltare alcuni quesiti predefiniti. In questo caso è presente, dunque, una guida a cui l'intervistatore può fare riferimento per contribuire alla discussione e garantire che la conversazione prosegua nella direzione desiderata e definita dal progetto. In genere, questa tipologia di intervista è quella maggiormente utilizzata nella ricerca qualitativa, in quanto

²⁷⁵ Qualità PA, *Tipologie di interviste*, 10 maggio 2013

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/strumenti-di-comunicazione/intervista/tipologie-di-interviste/index.html>

²⁷⁶ Make It So, *Le diverse modalità di strutturazione dell'intervista*, 7 ottobre 2019

<https://www.makeitso.it/le-diverse-modalita-di-strutturazione-dellintervista/>

²⁷⁷ Schwab P.N., *Ricerca qualitativa: 3 tipi di intervista*, Into The Minds, 26 ottobre 2020

<https://www.intotheminds.com/blog/it/ricerca-qualitativa-3-tipi-intervista/>

combina il rigore negli argomenti trattati e la flessibilità nello scambio.²⁷⁸ Viene solitamente utilizzata per comprendere il comportamento, gli atteggiamenti e le abitudini dei consumatori, assicurandosi che i punti essenziali vengano discussi e che eventuali nuovi commenti siano ampliati e compresi in profondità. Sia nel caso delle interviste non strutturate che di quelle semi-strutturate, i risultati ottenuti sono scarsamente generalizzabili, poiché condizionati dalla soggettività, dal forte coinvolgimento e dalla specificità dell'intervista.²⁷⁹

L'intervista strutturata prevede domande predefinite che vengono seguite in maniera estremamente rigida. Essa, infatti, può essere condotta da diversi intervistatori in quanto non viene lasciato spazio all'improvvisazione, per cui le risposte saranno organizzate e dichiarate nella stessa forma. Questo tipo di intervista non prevede la narrazione e la libera espressione dell'intervistato, l'obiettivo è raccogliere risposte standardizzate che spesso sono espresse attraverso domande chiuse identiche per tutti. Il vantaggio nell'utilizzare questa tipologia di intervista risiede nella grande quantità di dati raccolti con un alto grado di attendibilità, fattore che la avvicina maggiormente ai metodi quantitativi di ricerca. Solitamente utilizzata per testare nuovi prodotti, è particolarmente adatta per realizzare ricerche su larga scala.²⁸⁰

Nel caso di questa ricerca sono state preparate delle interviste standardizzate, con domande uguali per tutti gli insegnanti in modo da reperire la stessa tipologia di informazioni. A causa della situazione di pandemia e alla distanza fisica dei rispondenti, le interviste sono state condotte in maniera indiretta: le domande sono state inviate tramite mail alle fondatrici del progetto che le hanno condivise direttamente con gli artigiani e i creativi interessati, i quali hanno risposto e inviato le loro risposte nell'arco di qualche giorno. La scaletta per le interviste è composta da dodici domande, ordinate in una sequenza tale da partire dai quesiti più generali relativi ai corsi proposti da loro, per poi arrivare alle domande più complesse legate alla percezione dell'artigianato e alla possibilità di offrire i corsi online. Domande diverse sono state poste a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon, con l'intento di

²⁷⁸ Make It So, *Le diverse modalità di strutturazione dell'intervista*, 7 ottobre 2019

<https://www.makeitso.it/le-diverse-modalita-di-strutturazione-dellintervista/>

²⁷⁹ Schwab P.N., *Ricerca qualitativa: 3 tipi di intervista*, Into The Minds, 26 ottobre 2020

<https://www.intotheminds.com/blog/it/ricerca-qualitativa-3-tipi-intervista/>

²⁸⁰ *Ibid.*

comprendere al meglio il progetto e la gestione della comunicazione. Nel loro caso le domande sono quindici, sempre in una sequenza favorevole ad una graduale esplorazione dell'argomento. Le interviste sono facilmente consultabili nell'Appendice.

2.2 I questionari

Il questionario è uno degli strumenti maggiormente utilizzati nella fase di ricerca quantitativa, in quanto offre risposte standardizzate, facilmente analizzabili e rilevanti a livello numerico. L'enciclopedia Treccani definisce così il termine:

Tecnica di rilevazione statistica consistente nella somministrazione di una serie di domande e nella raccolta delle relative risposte su uno o più argomenti specifici. Le domande possono essere aperte, ossia consentire all'intervistato di esprimere pienamente e in maniera spontanea la sua posizione, oppure chiuse: in questo caso sono accompagnate dall'elenco delle risposte ritenute accettabili dal ricercatore. Una soluzione intermedia prevede che una risposta diversa da quelle predefinite venga registrata e successivamente postcodificata.²⁸¹

Nella fase di ideazione e stesura di un questionario è necessario definire la tipologia di domande che si utilizzeranno, in quanto le diverse soluzioni possibili comportano diverse, se non contrastanti, tecniche di elaborazione delle informazioni raccolte. Le domande a risposta chiusa, infatti, comportano risposte semplificate, chiare e semplici da esaminare attraverso tecniche classiche di analisi statistica dei dati. Nel caso di quesiti più strutturati il complesso lavoro di concettualizzazione deve essere esaurito *ex ante*, ovvero durante la costruzione dello strumento stesso. Le domande a risposta aperta, invece, comportano risposte complesse e potenzialmente ambigue, più ricche

²⁸¹ Enciclopedia Treccani, *Definizione Questionario*
<https://www.treccani.it/enciclopedia/questionario/>

da studiare in una fase *ex post*, ovvero successiva alla raccolta dei dati, attraverso metodi come l'analisi del contenuto.²⁸²

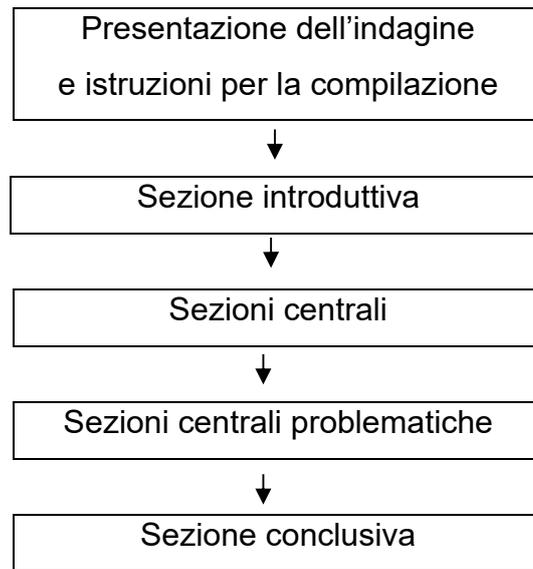
Oltre a individuare le domande da porre e l'adeguato paniere di alternative di risposta, nell'ideare un questionario è necessario porre attenzione anche all'ordine in cui vengono posti i quesiti, in quanto questo potrebbe compromettere la rapidità e la consapevolezza di risposta dell'intervistato e, di conseguenza, influenzare i risultati ottenuti. Come sostiene Maria Concetta Pitrone, professoressa presso il dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università Sapienza di Roma, «le domande poste all'inizio creano un contesto di significato, fissano il quadro di riferimento entro cui l'intervistato si muove per formulare la risposta alle domande successive, che considera collegate».²⁸³ L'ordine consigliato segue una sequenza a imbuto, con delle domande d'esordio per introdurre la tematica, per poi affrontare ordinatamente tutte le questioni centrali della ricerca, prima analizzando aspetti fattuali e poi richiedendo opinioni, soprattutto quando l'argomento è poco noto. Questa tipologia di sequenza viene consigliata non solo per l'ordine delle domande ma per l'intera struttura del questionario, soprattutto quando sono presenti diversi argomenti. È buona norma, dunque, che all'inizio del questionario venga posta una breve presentazione della ricerca, in cui vengono spiegati gli obiettivi e il contesto in cui essa avviene. Successivamente, le domande devono essere raggruppate in sezioni tematiche che raggruppano i quesiti che riguardano lo stesso argomento e che saranno disposti secondo una sequenza a imbuto.²⁸⁴

²⁸² Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci Editore, Roma, 2005

²⁸³ Pitrone M. C., *La formulazione delle domande: alcuni problemi metodologici*, "Sociologia e ricerca sociale", XVI, 1992, p.62

²⁸⁴ Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci Editore, Roma, 2005

Figura 11. Struttura consigliata di un questionario



Fonte: Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci Editore, Roma, 2005, p.174

Nel caso di questa ricerca sono stati creati due questionari standardizzati con prevalenza di domande chiuse. Entrambi sono stati creati servendosi di Google Form per facilitarne la diffusione online. Come evidenziato in precedenza, uno era indirizzato unicamente al pubblico di Mekello perché venisse condiviso attraverso i loro strumenti comunicativi come i canali *social* e la newsletter. L'obiettivo di questo questionario era rilevare dati sulla partecipazione ai corsi da parte del loro pubblico e sulle opinioni e motivazioni riguardo la scelta di partecipare a corsi online o in presenza. La struttura era, dunque, suddivisa in due sezioni principali, una riguardante Mekello e una volta a raccogliere alcuni dati anagrafici.

Il secondo questionario, invece, aveva come obiettivo raccogliere dati più generali riguardo la conoscenza di piattaforme che propongono corsi online (come Skillshare o Domestika) e all'eventuale preferenza rispetto a corsi svolti in presenza. A questa sezione iniziale aggiuntiva seguivano le domande riguardanti Mekello e i dati anagrafici. La diffusione di questo questionario è avvenuta tramite condivisione online e passaparola. La struttura è riportata in Appendice. Svolti tra aprile e maggio 2021, le risposte ottenute non sono state

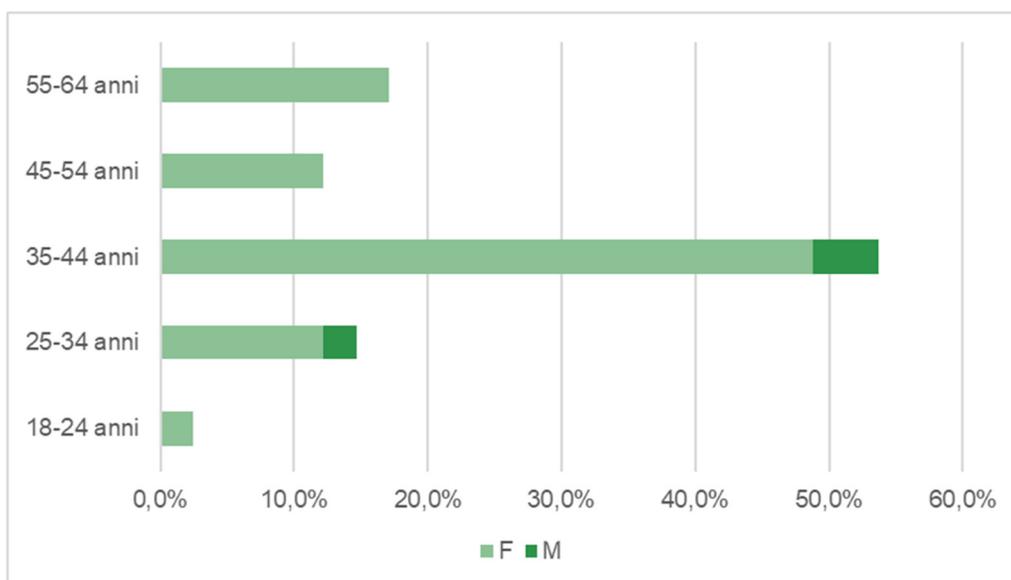
particolarmente numerose: 41 per il questionario rivolto al pubblico di Mekello e 66 per quello generale.

2.3 Definizione del campione

Al fine di condurre un'indagine statistica è necessario delineare un campione rappresentativo della popolazione oggetto della ricerca. La modalità di campionamento può essere probabilistica o non. Nel primo caso, il campione viene scelto da una popolazione più ampia utilizzando un metodo basato sulla teoria della probabilità, attraverso una selezione casuale. Nel secondo caso, invece, la selezione avviene in base al giudizio soggettivo del ricercatore.

Nel caso di questa ricerca, il campione a cui è stato sottoposto il primo questionario è stato selezionato su base casuale all'interno del bacino di utenti circoscritto raggiungibile da Mekello attraverso le loro pagine *social* e la newsletter.

Grafico 6. Suddivisione del campione per Età e Genere (N=41)



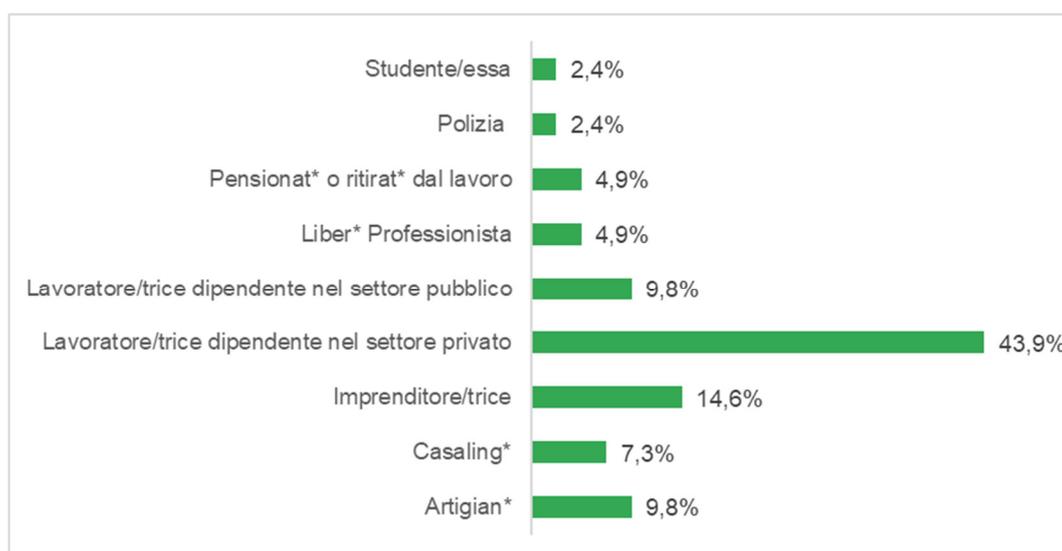
Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

Come evidenziato dal Grafico 6, il 93% dei rispondenti al questionario sono di genere femminile, concentrandosi principalmente nella fascia di età tra i 35 e i 44 anni. I risultati ottenuti rispecchiano fedelmente il target di riferimento

della comunicazione di Mekello, che cerca di raggiungere sia uomini che donne tra i 25 e i 60 anni. Nonostante la maggioranza di rispondenti risulti nella fascia di età tra i 35 e i 44 anni, si può notare un'equa distribuzione tra gli altri segmenti, ad esclusione della fascia più giovane, al di sotto dei 25 anni. Non risulta essere altrettanto equa la distribuzione tra uomini e donne, dato che tra i rispondenti solo il 7% risulta essere di genere maschile, in particolare tra i 25 e i 44 anni.

Altre caratteristiche che sono state richieste al fine di comprendere al meglio l'anagrafica dei rispondenti sono stati la provincia di residenza, il titolo di studio, lo stato civile e la professione. Da quanto risulta dal questionario, il pubblico di Mekello si concentra nella provincia di Vicenza, come era possibile aspettarsi data l'attuale portata del progetto. Con forte presenza di persone celibi/nubili o coniugate, e una ridotta percentuale di divorziati, gli altri dati non risultano particolarmente significativi, restituendo l'immagine di un target omogeneo. I dati riguardanti la professione, invece, visibili nel Grafico 7, mostrano una grande prevalenza di lavoratori/trici dipendenti nel settore privato, pari al 43,9% dei rispondenti. Fedelmente al target raggiunto, c'è una netta minoranza di studenti e pensionati, pari rispettivamente al 2,4% e al 4,9%.

Grafico 7. Suddivisione del campione per Professione (N=41)



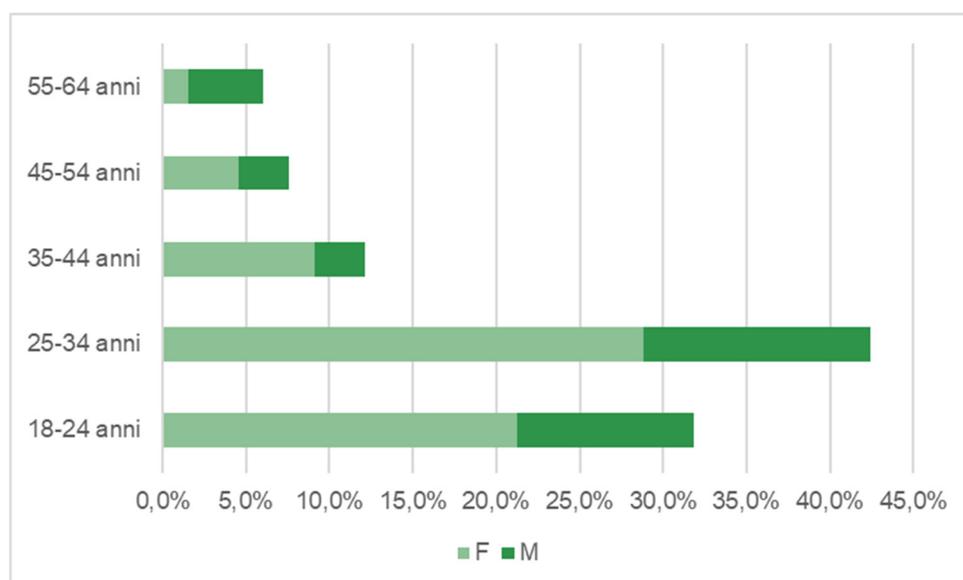
Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

Da questo risultato si deduce che i principali *stakeholders* del progetto sono persone adulte, già impegnate in un lavoro, dipendente o imprenditoriale,

che decidono di seguire corsi di fai da te nel proprio tempo libero. Inoltre, a sostenere il progetto sono anche gli stessi artigiani che offrono i corsi o che decidono di partecipare per arricchimento personale, e risultano essere il 9,8% dei rispondenti.

Il secondo questionario, invece, è stato sottoposto ad un campione probabilistico casuale, dipendente dalla condivisione tramite passaparola e *social* tra amici e conoscenti esterni a Mekello, con l'obiettivo di comprendere quale fosse l'effettiva portata della partecipazione a corsi di artigianato e di fai da te in generale, con una sezione volta a indagare in quanti conoscessero Mekello anche al di fuori del pubblico da loro raggiungibile online. In questo caso, si può notare un'inversione di tendenza tra i rispondenti, che risultano più equamente distribuiti tra donne e uomini nelle varie fasce d'età, con una particolare concentrazione di rispondenti tra i 18 e i 34 anni (Grafico 8).

Grafico 8. Suddivisione del campione per Età e Genere (N=66)



Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Anche in questo caso, i dati anagrafici richiesti riguardavano la provincia di provenienza, il titolo di studio, lo stato civile e la professione. A differenza del primo questionario, questo ha raggiunto persone anche al di fuori del Veneto, concentrandosi però nel nord Italia. In particolare da Treviso (36,9%), Vicenza e Bolzano (entrambi 15,4%).

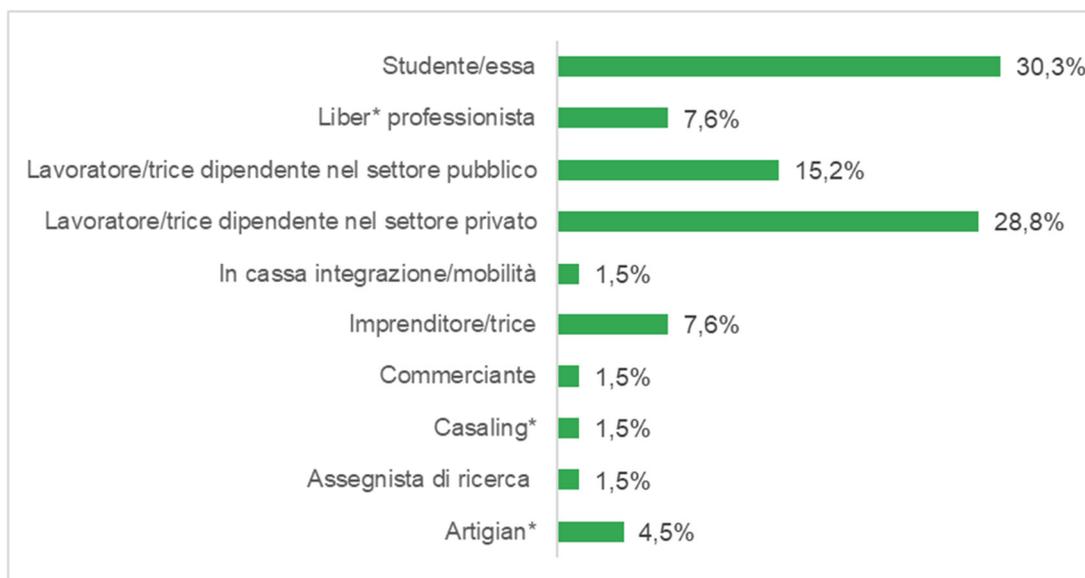
Tabella 3. Suddivisione del campione per Provincia (N=66)

Provincia	n%	n
Bolzano	15,4%	10
Brescia	1,5%	1
Mantova	6,2%	4
Padova	7,7%	5
Pordenone	1,5%	1
Roma	1,5%	1
Torino	1,5%	1
Trento	1,5%	1
Treviso	36,9%	24
Trieste	1,5%	1
Venezia	9,2%	6
Vicenza	15,4%	10
Tot.	100,0%	65

Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Così come per le fasce d'età, il campione del secondo questionario riporta un'inversione di tendenza nel target raggiunto raccogliendo principalmente le opinioni di studenti e lavoratori dipendenti (Grafico 9).

Grafico 9. Suddivisione del campione per Professione (N=66)



Fonte: Elaborazione dati questionario generale

3. Analisi dei dati

Sia le interviste che i questionari sono state suddivise in tre macro-argomenti principali. Il primo riguarda la partecipazione o meno a corsi di fai da te e di artigianato in generale, mentre il secondo è più specifico su Mekello: come è avvenuta la conoscenza, quali corsi sono stati frequentati e le motivazioni principali che hanno spinto i partecipanti a iscriversi. Il terzo e ultimo argomento che è stato analizzato attraverso questi strumenti è il ruolo dell'online in questa tipologia di corsi, esempio di apprendimento esperienziale. Di seguito analizziamo i risultati.

3.1 *La partecipazione a corsi di artigianato e di fai da te*

Questo macro-argomento è stato analizzato attraverso la prima sezione del questionario rivolto ad un pubblico generale, che ha ottenuto risposta da 66 persone. Le prime due domande erano volte a comprendere in quanti effettivamente partecipino a corsi di artigianato e fai da te. Questo primo dato risulta esemplificativo in quanto 7 persone su 10 hanno dichiarato di non aver mai frequentato né un tipo di corso né l'altro. Solo il 13,6% dei rispondenti, invece, ha dichiarato di aver partecipato a entrambe le tipologie, rispetto al 13,7% che ha frequentato o una o l'altra. In totale, dunque, solo il 27,3% del campione di riferimento ha potuto rispondere alle domande successive.

Tabella 4. Partecipazione a corsi di artigianato e di fai da te (N=66)

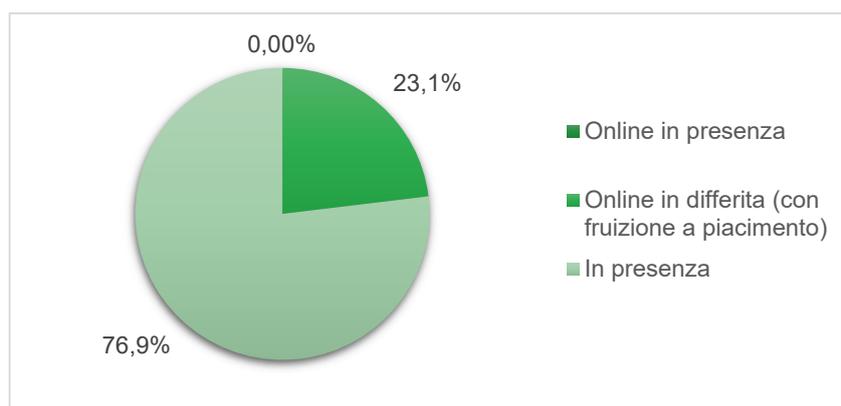
Corsi artigianato	Corsi fai da te		
	No	Sì	Tot.
No	72,7%	7,6%	80,3%
Sì	6,1%	13,6%	19,7%
Tot.	78,8%	21,2%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Tra i corsi evidenziati risaltano la ceramica, illustrazione e acquerello, ricamo e cucito, macramè, amigurumi, cosmesi naturale, linoleografia, quilting e

patchwork, rilegatura, sartoria, giardinaggio, svolti in particolar modo tra il 2018 e il 2021. La maggior parte di essi si è svolta in presenza, il 76,9%, mentre il restante 23,1% si è svolto online in differita (con fruizione a piacimento) attraverso piattaforme come Zoom e Domestika. Già da questo risultato è possibile notare quanto l'aspetto presenziale sia rilevante in questo genere di corsi.

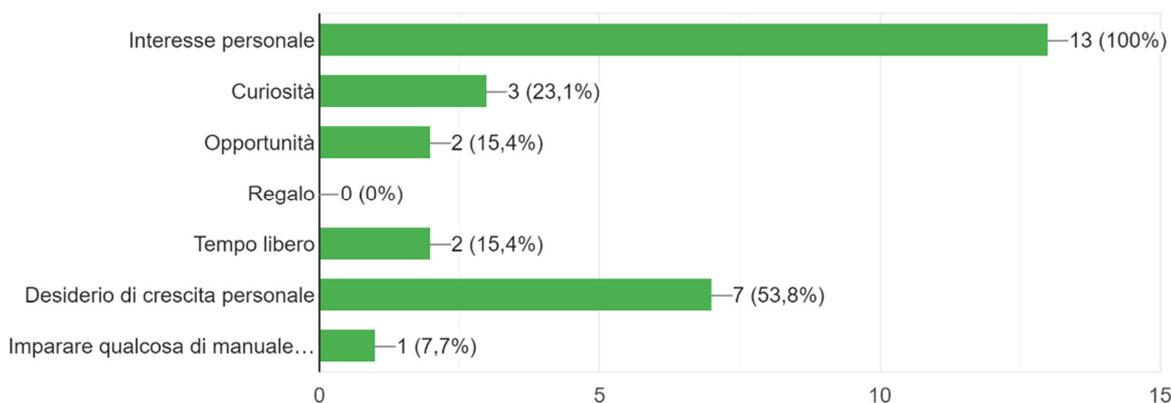
Grafico 10. In che modalità? (N=13)



Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Con lo scopo di indagare quali siano le principali motivazioni per cui le persone decidono di partecipare a corsi di artigianato e di fai da te, sono state proposte loro sei opzioni tra cui scegliere, con la possibilità di indicarne più di una. Le alternative predefinite erano l'interesse personale, la curiosità, l'opportunità, il tempo libero, il desiderio di crescita personale e l'occasione di un regalo, a cui era possibile aggiungere ulteriori motivazioni personali nel caso queste non fossero esaurienti. Opzione, questa, di cui ha approfittato solo un rispondente sottolineando il desiderio di imparare qualcosa di manuale e creativo. La motivazione che ha trovato concordi tutti i tredici rispondenti è l'interesse personale, mentre la seconda ragione per cui 7 persone su 13 scelgono di partecipare a questo genere di corsi è il desiderio di crescita personale, come è possibile notare dal Grafico 11.

Grafico 11. Quali sono le motivazioni per cui ha scelto di partecipare? (N=13)



Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Per capire le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere determinati corsi piuttosto che altri offerti da realtà simili, è stato chiesto loro di indicare in una scala Lickert quanto le seguenti caratteristiche pesassero sulla loro scelta: la convenienza economica, la vicinanza, l'affidabilità, la competenza, lo svolgimento in presenza o quello online, il passaparola. I risultati ottenuti, riportati nella Tabella 5, evidenziano in particolare una tendenza inversa tra le due caratteristiche riguardanti lo svolgimento, ovvero se avviene in presenza oppure online, con il 92,3% di rispondenti che trovano l'aspetto presenziale come un fattore determinante della loro scelta. Nel caso invece di corsi online, 9 rispondenti su 10 non lo ritengono un aspetto rilevante.

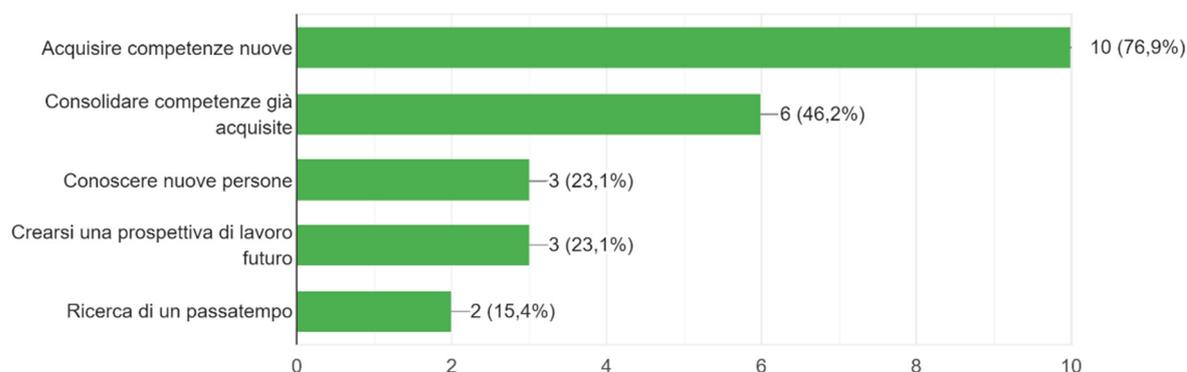
Tabella 5. In una scala da 1 a 5, in cui 1 indica "per nulla" e 5 "moltissimo", quanto la hanno spinta le seguenti motivazioni nello scegliere quel corso piuttosto che uno offerto da altre realtà? (N=13)

	Convenienza economica	Vicinanza	Affidabilità	Competenza	Svolgimento in presenza	Svolgimento online	Passaparola
1 per nulla	15,4%	23,1%	0,0%	0,0%	7,7%	60,0%	23,1%
2 poco	23,1%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	38,5%
3 abbastanza	30,8%	30,8%	23,1%	15,4%	30,8%	20,0%	23,1%
4 molto	7,7%	30,8%	61,5%	53,8%	38,5%	0,0%	7,7%
5 moltissimo	23,1%	7,7%	15,4%	30,8%	23,1%	10,0%	7,7%
Tot.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Ulteriore aspetto indagato per comprendere in profondità la partecipazione o meno a corsi di artigianato e fai da te riguarda le aspettative con cui le persone si iscrivono. Anche in questo caso, è stata data la possibilità ai rispondenti di scegliere più opzioni all'interno di un paniere pre-selezionato. Nonostante tutte le opzioni siano state scelte, si evidenzia una forte prevalenza di due risposte in particolare, quali l'acquisizione di nuove competenze (76,9%) e il consolidamento di competenze già acquisite (46,2%).

Grafico 12. Con quali aspettative si è iscritt* ai corsi a cui ha partecipato? (N=13)



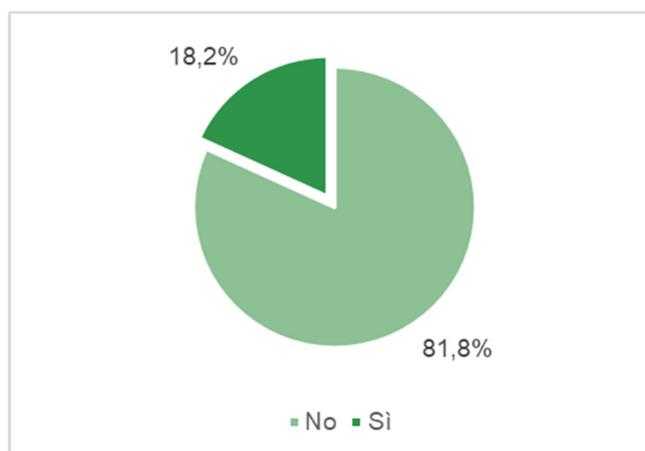
Fonte: Elaborazione dati questionario generale

È stato ritenuto importante, inoltre, comprendere quali sono le motivazioni per cui le persone non partecipano a questo tipo di corsi. La domanda era di tipologia aperta, quindi è stata fatta un'analisi *ex post* delle risposte, che richiamano tutte le stesse argomentazioni. In particolare, la mancanza di tempo da poter dedicare a questo genere di impegno è un fattore determinante.

3.2 La conoscenza di Mekello

Oltre al primo questionario che era interamente dedicato a Mekello, anche il secondo più generale conteneva una sezione dedicata al progetto, al fine di comprendere quanto esso sia conosciuto e partecipato anche al di fuori del pubblico presente sui *social*. Nel Grafico 13 è possibile notare come dei 66 rispondenti, in 12 abbiano dichiarato di conoscere Mekello (il 18,2%), conoscenza avvenuta per lo più tra il 2018 e il 2021. Meno della metà di questi ha anche partecipato ad un corso offerto da loro, in particolare ceramica, cosmesi autoprodotta, kokedama e sartoria.

Grafico 13. Conosce Mekello? (N=66)



Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Nel caso del questionario rivolto agli utenti di Mekello, invece, si può notare una lieve prevalenza, seppur non decisiva, di persone che hanno avuto anche la possibilità di partecipare ai corsi proposti. È stato richiesto loro di indicare anche a quali corsi in particolare, al fine di comprendere se ci fossero delle proposte maggiormente frequentate di altre. La partecipazione è risultata omogenea tra il 2019 e il 2020 a corsi come quelli di cucina, sartoria, rilegatura, tessitura, con una maggiore frequenza invece per la ceramica, i kokedama e la cosmetica naturale.

Tabella 6. Ha partecipato a un corso organizzato da loro? (N=41)

	n%	n
No	43,9%	18
Sì	56,1%	23
Tot.	100,0%	41

Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

Le motivazioni per cui il 43,9% dei rispondenti non ha partecipato ad alcun corso organizzato da Mekello risultano principalmente il blocco delle attività a causa della pandemia da Covid-19, la lontananza fisica, la mancanza di tempo libero da dedicare e, in alcuni casi, il disinteresse personale nei confronti dei corsi proposti.

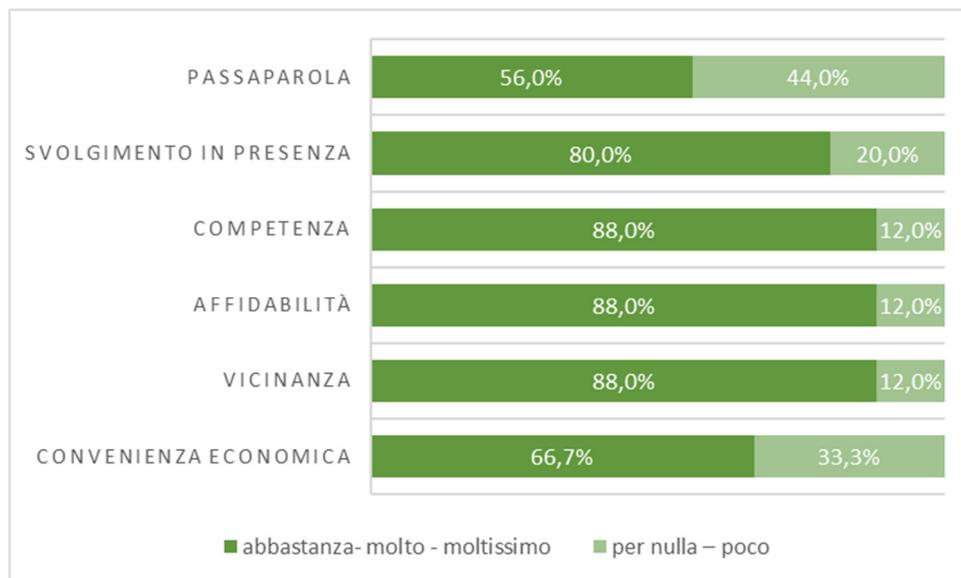
In entrambi i questionari è stato richiesto di indicare, in una scala Lickert da 1 a 5, in cui 1 indica “per nulla” e 5 indica “moltissimo”, quanto alcune motivazioni specifiche evidenziate li avessero spinti nello scegliere i corsi di Mekello rispetto a quelli offerti da altre realtà simili. Come nel caso della stessa domanda riguardante i corsi di artigianato e fai da te in generale, le variabili indicate erano la convenienza economica, la vicinanza, l'affidabilità, la competenza, lo svolgimento in presenza e il passaparola. Dato che Mekello non offre corsi online, quella variabile è stata tolta dalle possibili risposte. I risultati ottenuti dal questionario generale sono visibili nella Tabella 7, mentre quelli riservati agli utenti del progetto sono raccolti nella Tabella 8.

Tabella 7. In una scala da 1 a 5, in cui 1 indica "per nulla" e 5 "moltissimo", quanto la hanno spinta le seguenti motivazioni nello scegliere quel corso piuttosto che uno offerto da altre realtà? (N=12)

	Convenienza economica	Vicinanza	Affidabilità	Competenza	Svolgimento in presenza	Passaparola
1 per nulla	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
2 poco	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%
3 abbastanza	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4 molto	0,0%	20,0%	100,0%	80,0%	80,0%	0,0%
5 moltissimo	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%
Tot.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati questionario generale

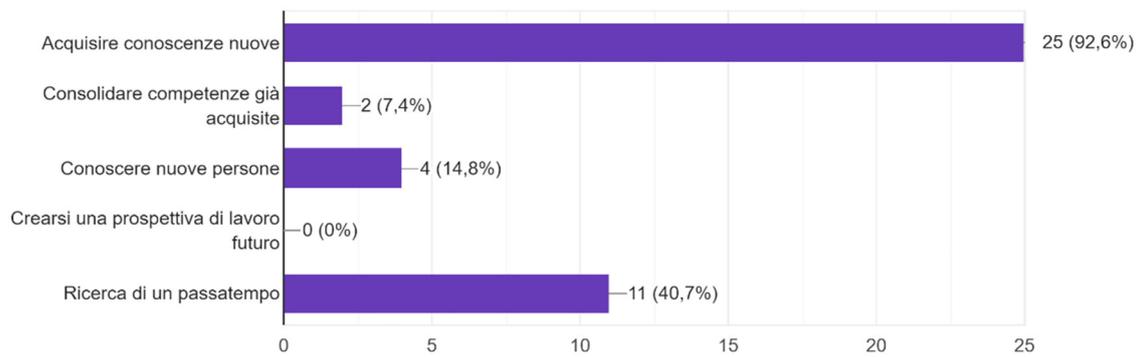
Grafico 14. In una scala da 1 a 5, in cui 1 indica "per nulla" e 5 "moltissimo", quanto la hanno spinta le seguenti motivazioni nello scegliere quel corso piuttosto che uno offerto da altre realtà? (N=23)



Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

È possibile notare un andamento comune tra le due Tabelle, che evidenziano come i parametri evidenziati siano molto importanti per gli utenti che decidono di acquistare e partecipare a un corso offerto da Mekello, che appare come un progetto altamente affidabile e competente nell'ambito. Se la convenienza economica e la vicinanza risultano componenti abbastanza importanti ma non decisive, lo svolgimento in presenza appare essere la ragione principale per cui viene scelto Mekello piuttosto che altre realtà simili. Appare chiaro, inoltre, che il passaparola non rappresenta un punto cardine su cui le persone si affidano per compiere la propria scelta, lasciando intendere che il progetto si presenti già chiaro e affidabile senza la necessità di agenti esterni che portino le persone a sceglierlo.

Grafico 15. Con quali aspettative si è iscritt* ai corsi di Mekello? (N=27)



Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

È stato richiesto, inoltre, di indicare quali fossero le aspettative con cui si sono iscritti ai corsi, con la possibilità di selezionarne più di una tra le alternative proposte. A differenza di quanto emerso per i corsi di artigianato e fai da te in generale, risulta che le persone si iscrivono ai corsi proposti da Mekello con due aspettative principali: acquisire nuove competenze (92,6%) e trovare un nuovo passatempo (40,7%).

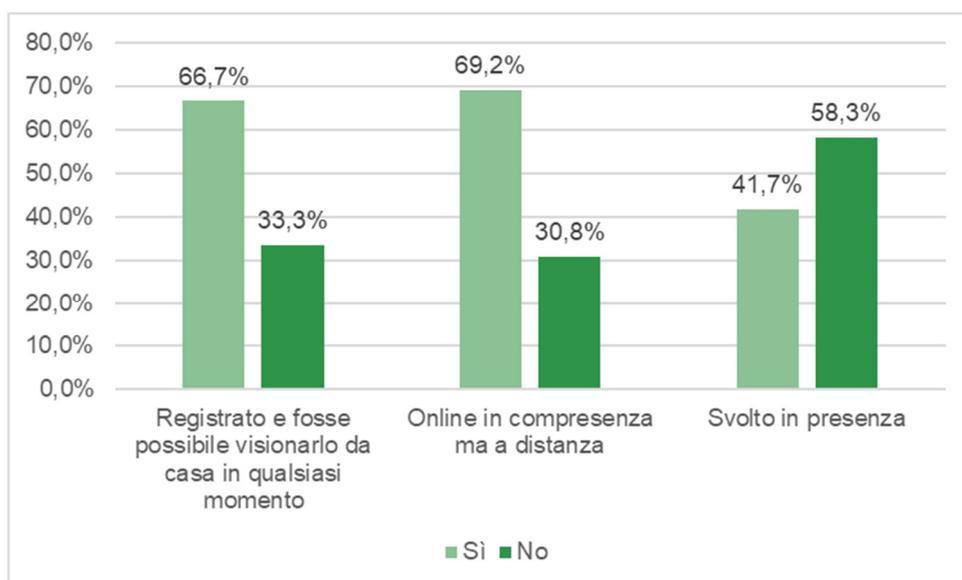
3.3 *Il ruolo dell'online*

Il fulcro di questa ricerca si basa sul ruolo dell'online in questa tipologia di apprendimento esperienziale, cercando di comprendere in particolare se la pandemia da Covid-19 ha comportato cambiamenti al riguardo. Per quanto riguarda Mekello, le fondatrici sono state chiare nel definire l'online solo come un mezzo per farsi conoscere e raggiungere le persone, tenendolo ben staccato dallo svolgimento dei corsi che avviene in presenza. Dato il periodo limitante, sono stati fatti alcuni esperimenti per capire se fosse possibile proporre alcuni corsi in diretta web, con spedizione del materiale necessario direttamente ai partecipanti, e questi ultimi si sono detti felici di essere stati in grado di creare qualcosa con le proprie mani. In linea generale, però, sia insegnanti che iscritti hanno spesso preferito sospendere il corso per poter riprenderlo in presenza più avanti. Il progetto si basa sull'esperienza manuale e sull'interazione, per cui uno svolgimento a distanza risulta limitante: gli insegnanti non possono aiutare direttamente i corsisti e questi ultimi soffrono la mancanza di una guida anche

tattile per comprendere se stanno lavorando bene o meno. Inoltre, con uno svolgimento online viene a mancare anche l'aspetto più sociale e di condivisione su cui Mekello si basa.²⁸⁵

Per comprendere al meglio la posizione sia di coloro che tengono questi corsi sia delle persone che decidono di parteciparvi, sono state dedicate due domande apposite in ciascuna sezione dei questionari e nelle interviste, ottenendo risultati concordanti con quanto espresso dalle fondatrici di Mekello. Nei questionari la domanda in questione chiedeva se la scelta di partecipare ad un determinato corso sarebbe cambiata se quest'ultimo fosse stato condotto in diretta web o fosse registrato e fruibile a distanza in qualsiasi momento. Nel caso della sezione generale dedicata ai corsi di artigianato e fai da te è stata aggiunta anche l'opzione dello svolgimento in presenza, così da comprendere tutte le opzioni. I dati raccolti, visibili nel Grafico 15, evidenziano una preferenza per lo svolgimento in presenza: il 58,3% dei rispondenti ha infatti indicato che la loro scelta non sarebbe cambiata se il corso fosse stato svolto in presenza, ma lo sarebbe nel caso delle due opzioni alternative, rispettivamente per il 66,7% e il 69,2%.

Grafico 16. La sua scelta cambierebbe se lo stesso corso fosse... (N=66)



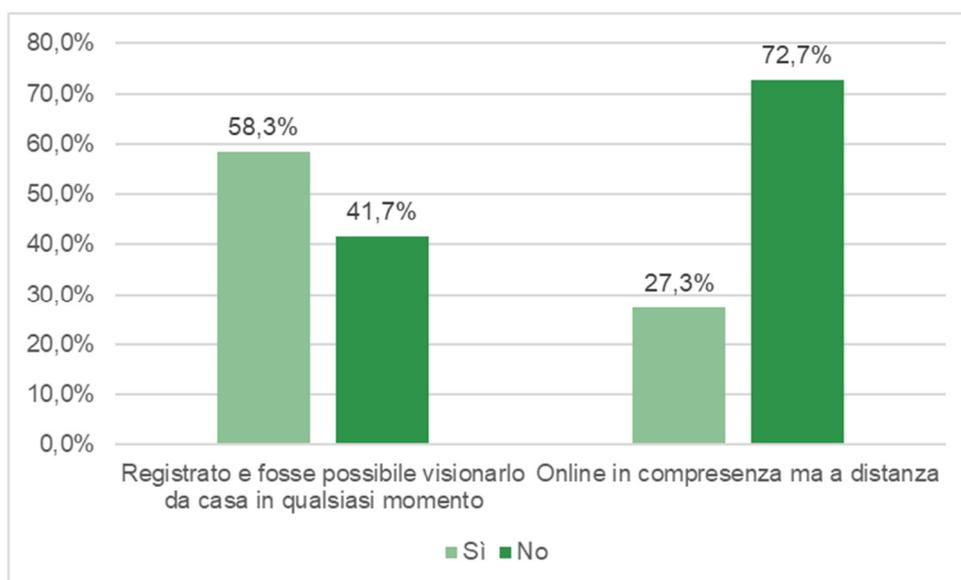
Fonte: Elaborazione dati questionario generale

²⁸⁵ Intervista a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon condotta a distanza da Giulia Santi, maggio 2021

Tra le motivazioni inserite è prevalente la facilità di confronto e interazione che caratterizzano lo svolgimento in presenza, oltre a limitazioni dovute alle tecniche da imparare e agli strumenti da utilizzare, come nel caso della macchina da cucire. Emerge, però, anche qualche lato positivo dei corsi online, tra cui la facilità di fruizione e la comodità. Se da un lato imparare da autodidatti può richiedere più tempo, dall'altro permette anche a chi non ha il tempo di svolgere corsi in presenza di poter accrescere le proprie conoscenze in merito.

Nel caso specifico di Mekello è stata posta la stessa domanda sia nel questionario generale che in quello dedicato agli utenti diretti. Il risultato appare visibilmente opposto ma concettualmente vicino. Dato che il progetto svolge solamente corsi in presenza, oltre agli esperimenti citati sopra, le opzioni a disposizione si sono ristrette al caso in cui lo stesso corso fosse registrato oppure in diretta web. Il 72,7% dei rispondenti al questionario generale ha indicato che la propria scelta non sarebbe cambiata se i corsi fossero stati svolti online in compresenza. Divisione meno netta risulta nel caso in cui invece fosse stata messa a disposizione una registrazione fruibile da casa, con una leggera prevalenza di coloro che invece avrebbero preso una decisione differente.

Grafico 17. La sua scelta cambierebbe se lo stesso corso fosse... (N=12)

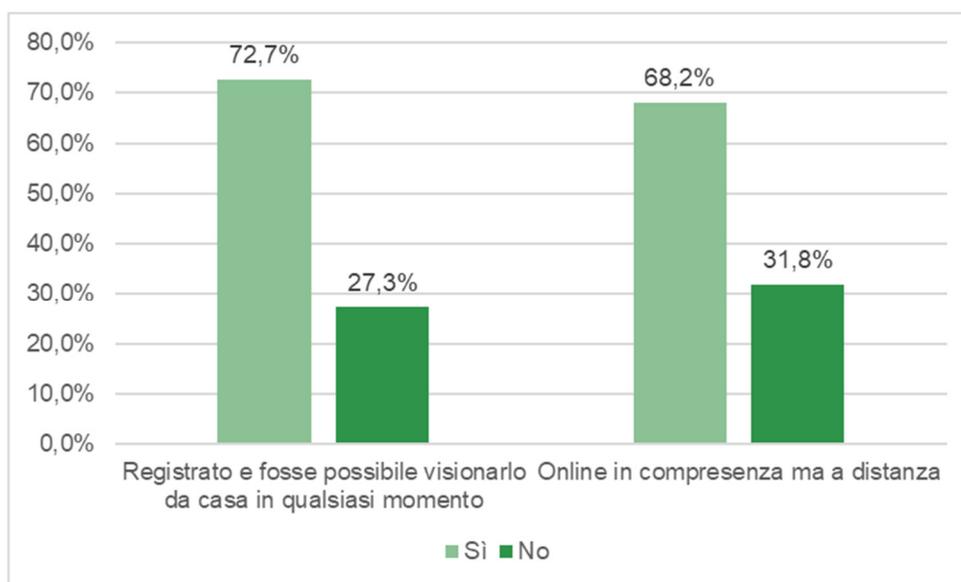


Fonte: Elaborazione dati questionario generale

Il motivo di questa disparità risiede nella compresenza. Se non fosse possibile svolgere il corso di persona, scelta comunque preferita da tutti i rispondenti, la possibilità di collegarsi e avere un confronto diretto con l'insegnante risulta comunque preferibile rispetto ad un corso registrato che priva anche di questa dimensione più ridotta.

Al riguardo, gli utenti diretti di Mekello evidenziano una preferenza ancor più decisa per lo svolgimento in presenza, dichiarando in entrambi i casi che la loro scelta di partecipare ad uno dei corsi da loro offerto con un format differente non sarebbe stata altrettanto positiva. Se il 31,8% sarebbe anche disposto a partecipare ad un corso in diretta web come nel caso degli esperimenti fatti da Mekello, solo il 27,3% parteciperebbe se fosse registrato.

Grafico 18. La sua scelta cambierebbe se lo stesso corso fosse... (N=27)



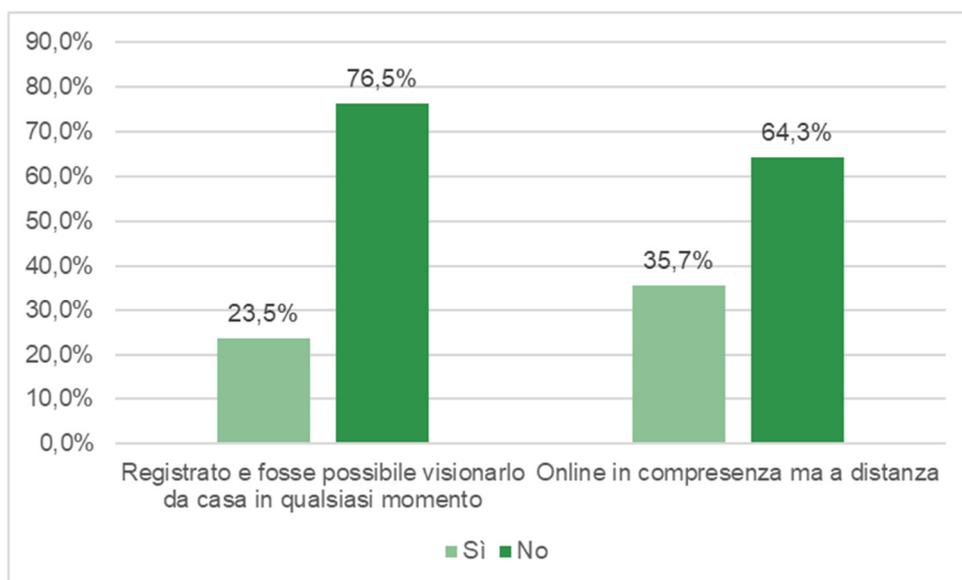
Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

Chi ha provato l'esperienza sia del corso online che del corso in presenza sostiene che entrambi i format funzionano, ma che l'interazione sociale e l'esperienza dei corsi dal vivo sono componenti fondamentali. Il contatto umano diretto e il confronto con gli altri partecipanti risulta più arricchente e soddisfacente per chi partecipa, oltre all'aspetto più manuale e tecnico che risulta più chiaro e facilmente apprendibile. Non manca, però, chi

sarebbe disposto a frequentare i corsi da remoto in quanto validi, anche solo per mantenere la memoria più facilmente aggiornata su quanto appreso.

La stessa domanda è stata posta anche a coloro che invece non hanno ancora partecipato ai corsi proposti da Mekello. Pur non disdegnando l'online, che permetterebbe anche a chi non ha tempo da dedicare di partecipare ad un'idea che risulta essere molto coinvolgente per tutti coloro che la conoscono, la preferenza rimane per lo svolgimento in presenza. La maggior parte dei rispondenti infatti non sarebbe comunque riuscita a partecipare né nel caso in cui i corsi fossero svolti in diretta né se fossero stati registrati e resi disponibili.

Grafico 19. [Non avendo partecipato] La sua scelta cambierebbe se lo stesso corso fosse... (N=18)



Fonte: Elaborazione dati questionario Mekello

Nelle interviste agli insegnanti di Mekello sono state poste tre domande specifiche per comprendere la loro posizione riguardo alla possibilità di offrire gli stessi corsi online e quanto la pandemia abbia influito su eventuali scelte e considerazioni. Hanno risposto alle interviste sette insegnanti, tra aprile e maggio 2021. Nello specifico è stato chiesto loro:

- Quanto ritengono importante la componente esperienziale dei corsi che offrono;
- Se li organizzerebbero anche online, con eventuali motivazioni;

- Quanto questo periodo abbia influito sulle loro scelte e valutazioni, e, nel caso, se i loro corsi consentirebbero un cambio di format come il passaggio all'online.

Carla Spessato si occupa di formazione relativamente ai temi della sostenibilità ambientale, dell'economia circolare, del riciclo e riuso e dell'autoproduzione. I corsi che propone con Mekello riguardano l'autoproduzione di detersivi, prodotti per l'igiene e di cosmesi. Nel suo caso, la componente esperienziale ha un ruolo fondamentale che verrebbe limitata notevolmente da uno svolgimento a distanza. La necessità lavorativa l'ha portata a considerare l'idea di offrire corsi online, per poi decidere di concentrarsi sulle consulenze e di studiare dei corsi più semplici da poter proporre anche attraverso il web.²⁸⁶

Cristina Brazzale si occupa di ricamo, frutto di lunghi anni di apprendimento e passione. I corsi che offre tramite Mekello spaziano dal ricamo classico al merletto e al macramè. La scelta di insegnare deriva dalla convinzione che ad oggi ci sia molto bisogno di esercitare la manualità fine, importante sia per lo sviluppo intellettuale sia per gli effetti terapeutici. La componente esperienziale nei suoi corsi è fondamentale sia a livello tecnico, nel caso in cui debba insegnare o correggere un punto di ricamo direttamente sul lavoro dei partecipanti, sia a livello umano, in quanto si crea un'atmosfera che non si riesce a replicare nei corsi online. Quest'ultimo aspetto risulta essere d'aiuto anche per lo stato d'animo delle persone che si concedono un tempo per sé stessi attraverso questi corsi. Se online è possibile trovare tutorial, per imparare bene è necessaria l'esperienza e il supporto diretto di un insegnante, come succede per tutti i lavori artigianali. Il periodo di pandemia ha comportato il blocco dei corsi ma, per i motivi sopra, ha preferito non proporli online.²⁸⁷

Enrica Panozzo, commercialista di professione e appassionata di cucina nel tempo libero, organizza corsi di cucina. Avendo lei stessa seguito corsi online di pasticceria professionali, ritiene che questo format non sia adatto a chi è alle prime armi, in quanto lo svolgimento in presenza permette di risolvere più facilmente gli imprevisti che possono capitare durante le preparazioni. La scelta

²⁸⁶ Intervista a Carla Spessato condotta a distanza da Giulia Santi, 10 maggio 2021

²⁸⁷ Intervista a Cristina Brazzale condotta a distanza da Giulia Santi, 30 aprile 2021

di sospendere i corsi durante la pandemia è stata dettata da motivazioni principalmente personali.²⁸⁸

Lavinia Busolo è appassionata di moda e cucito e possiede un brand di abbigliamento sartoriale chiamato BabaJole. Il corso che propone con Mekello prevede la realizzazione di una fascia per capelli in tessuto wax con alcuni cenni storico-culturali riguardanti proprio il tessuto e la fascia. Dopo aver partecipato lei stessa ad un corso organizzato da Mekello ha deciso di condividere la sua passione, trovando nella componente esperienziale la bellezza di questa iniziativa, che permette di creare relazioni. Per la sua struttura, lei e le fondatrici hanno deciso di provare a proporre il suo corso anche online. Il vantaggio di questo format è la possibilità di raggiungere più persone che magari non potrebbero beneficiare dei corsi in presenza, ma coloro che hanno partecipato hanno comunque manifestato una preferenza per lo svolgimento dal vivo.²⁸⁹

Rodolfo Moro si occupa di Marketing e Comunicazione nel settore della promozione del territorio e nell'ambito del *food and beverage* e porta avanti con passione la tradizione e il laboratorio artigiano della sua famiglia di *Sogàri* (filatori e cordati con la fibra naturale della canapa), risalente al Settecento. Da anni insegna piccoli corsi di cucina, in aggiunta al lavoro di divulgazione storica del suo lavoro artigianale di filatura. Egli ritiene la componente esperienziale fondamentale e imprescindibile per ogni lavoro manuale, che dovrebbe coinvolgere tutti e cinque i sensi. La divulgazione online limiterebbe molto la percezione di ciò che viene trasmesso. Motivo per cui le limitazioni del periodo di pandemia lo hanno portato a dedicare il tempo alla propria specializzazione personale, interrompendo i corsi proposti.²⁹⁰

Serena Sartori è laureata in Interior Design e nel tempo si è appassionata alle piante come elemento d'arredo e non solo, con particolare passione per i kokedama, un'antica tecnica di coltivazione pensile giapponese. Nel suo caso la componente esperienziale è un aspetto importante per creare energia e scambio tra le persone. L'online ha rappresentato un'alternativa per poter raggiungere la parte di pubblico più distante e per superare le difficoltà di questo periodo. Non sostituirebbe comunque i corsi in presenza in quanto quelli

²⁸⁸ Intervista a Enrica Panozzo condotta a distanza da Giulia Santi, 30 aprile 2021

²⁸⁹ Intervista a Lavinia Busolo condotta a distanza da Giulia Santi, 18 maggio 2021

²⁹⁰ Intervista a Rodolfo Moro condotta a distanza da Giulia Santi, 10 maggio 2021

online sono più difficili da organizzare per il materiale necessario, per la supervisione dei lavori da parte dell'insegnante e per la socialità.²⁹¹

Silvia Fontana è sempre stata appassionata di creatività e fai da te e ha trovato nella lavorazione della ceramica la sua passione principale. Ad oggi ha un'attività che si chiama Officina sulle Nuvole e produce ceramiche artigianali, proponendo corsi di lavorazione a mano in cui insegna le principali tecniche di base per la modellazione. La parte più importante dei suoi corsi è proprio la componente esperienziale, la possibilità di sperimentare direttamente con l'argilla. Vista l'impossibilità di proporre corsi dal vivo ha valutato l'idea di organizzarli online, ma alla fine ha deciso di interromperli e aspettare la ripresa in presenza. La lavorazione della ceramica non è una disciplina adatta ad un corso online in quanto per il docente risulta difficile poter capire e correggere eventuali errori dei corsisti senza poter toccare i loro lavori. Inoltre, in una classe online non si crea lo stesso clima di condivisione che si può creare in una classe dal vivo.²⁹²

Da queste interviste emerge, dunque, il pensiero comune degli artigiani e creativi che propongono corsi con Mekello: i corsi esperienziali e manuali sono più facilmente sviluppabili in presenza. La scelta di non cambiare format è stata avvalorata da tutti gli insegnanti, che sia per una componente puramente tecnica, come la necessità di sentire con le proprie mani i lavori degli allievi o come la disponibilità dei materiali necessari per svolgere il corso, oppure per una preferenza personale all'interazione e al clima di condivisione che caratterizza i corsi in presenza.

²⁹¹ Intervista a Serena Sartori condotta a distanza da Giulia Santi, 19 maggio 2021

²⁹² Intervista a Silvia Fontana condotta a distanza da Giulia Santi, 17 maggio 2021

CONCLUSIONE

Nel corso dell'intervista a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon sono emersi i valori che compongono la base del progetto Mekello e che guidano le scelte relative alla sua evoluzione nel tempo. Oltre al desiderio di far risaltare nuovamente le tradizioni artigiane e manuali del nostro territorio, l'intento di Mekello non è quello di fornire corsi preparatori a futuri impieghi lavorativi, bensì poggia le sue basi sulla passione e sulla riscoperta della creatività individuale senza brame di perfezione. Il vero motore che spinge tutte le persone coinvolte, dalle organizzatrici agli insegnanti ai partecipanti, è il desiderio di condivisione. Il contatto umano, l'esperienza condivisa, il "fare rete" non sono solo elementi aggiuntivi periferici dei corsi di Mekello, bensì ne sono il fulcro. Questo dato è emerso non solo dall'intervista alle fondatrici, ma in tutte le risposte raccolte attraverso i questionari e le opinioni degli insegnanti. Risultato che evidenzia la profonda conoscenza e consapevolezza delle organizzatrici, che hanno saputo non solo dare voce ad un proprio desiderio di creare qualcosa che facesse riscoprire il "fatto a mano", ma che sono state in grado di ascoltare attivamente gli effettivi *stakeholders*, i partecipanti al progetto. Come esse stesse hanno dichiarato, «sono le persone, allievi/insegnanti che rendono vivo Mekello».²⁹³

Questo rende i corsi di artigianato e fai da te online sbagliati? No. Come è emerso anche dai risultati dei questionari, ci sono persone che effettivamente preferiscono la modalità a distanza anche per lo svolgimento di corsi manuali, che sia per inclinazione personale o per limitazioni temporali o di distanza fisica da centri che offrono quegli stessi corsi in presenza. Ciò che rende differenti e dunque non comparabili i corsi organizzati da Mekello e quelli online, come possono essere per esempio quelli offerti da Domestika, è la premessa di partenza. Le grandi piattaforme online di infobusiness, analizzate nel Capitolo

²⁹³ Intervista a Benedetta Nicodemo e Francesca Franzon condotta a distanza da Giulia Santi, maggio 2021

2, hanno come scopo principale la trasmissione di informazioni, l'insegnamento di tecniche manuali ad un pubblico ampio. Nonostante molti dei corsi proposti siano strutturati affinché l'utente possa seguire le spiegazioni "passo passo" con gli strumenti acquistati individualmente e con la possibilità di scrivere all'insegnante in chat per risolvere eventuali dubbi, la dimensione di condivisione non è l'elemento principale. In Mekello, invece, questo aspetto è assolutamente fondamentale.

Il merito condiviso dalle due tipologie di offerta di corsi manuali è il contributo che entrambe apportano alla riscoperta della figura dell'artigiano oggi. Negli ultimi anni, con la crescente attenzione per i temi ambientali e la sostenibilità, il minimalismo e l'*intentional living*, le persone hanno cominciato a valorizzare in modo esponenziale il lavoro manuale, artigianale, dei piccoli brand. La pandemia ha contribuito a questa tendenza, rendendo le persone più ricettive sull'argomento. L'enorme espansione del digitale ha portato le persone a riscoprire la bellezza di creare qualcosa con le proprie mani, ad apprezzare la qualità, la durabilità e l'unicità dei prodotti artigianali. Si prospetta, quindi, una tendenza in crescita che viene facilitata e sostenuta proprio dall'offerta di corsi e opportunità di mettersi in gioco e riscoprire la propria manualità, in qualsiasi forma essi avvengano.

La digitalizzazione non si fermerà e la tecnologia continuerà a permeare la nostra realtà sempre più in profondità, diventandone parte integrante e strutturante, così come le teorie dell'*onlife* hanno delineato. La linea che divide la visione più catastrofista di questa espansione del digitale e quella più ottimista delle innovazioni possibili è l'uso consapevole delle tecnologie che permeano il nostro quotidiano. All'interno di questo contesto, diventa ancora più importante per realtà di questo genere incrementare la propria comunicazione e puntare ad un contenuto che sia di qualità. Il punto di forza di progetti così legati al proprio territorio è la rete che si crea tra consumatori e proprietari, in cui la relazione e il rapporto umano sono aspetti centrali.

BIBLIOGRAFIA

- Arora P., *Experiential Learning - Term Paper*, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, 2008
- Baldassarri F., *Vendere handmade. Una guida completa per trasformare la tua passione in professione*, Zandegù, 2016
- Barile N., *Brand New World*, Lupetti, Milano, 2009
- Battaglia S., *Grande Dizionario della Lingua Italiana*, UTET, Torino, 1961
- Benkler Y., *Coase's Penguin, or, Linux and the Nature of the Firm*, «Yale Law Journal», vol.112, 2002-2003
- Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci Editore, Roma, 2005
- Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy, un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio Fondazione Nord Est, Venezia, 2015
- Boud, D. (1989). Forward. In Susan Warner Weil & Ian McGill (Eds). *Making sense of experiential learning: Diversity in theory and practice*, London Open University Press
- Campbell C., *The craft consumer*, *Journal of Consumer Culture*, vol.5, Sage Publications, 2005
- Carlini F., *Il web si rinnova con i valori originari*, Il Manifesto, 15 gennaio 2006
- Colletti G., *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigeni, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, Hoepli, 2017
- Commission of European Communities, *The eLearning Action Plan. Designing Tomorrow's Education*, COM(2001)172, Brussels, 28 marzo 2001
- Commissione Europea, *Business Innovation Observatory – Collaborative Economy. Collaborative production and the maker economy*, agosto 2015

- Confartigianato, *L'Artigianato nella Prospettiva della Green Economy. Un'analisi sulla diffusione dell'innovazione eco-compatibile in edilizia e nelle imprese artigiane*, Cuneo, 2021
- Confartigianato Lombardia, *Partiamo da qui. Verso il nuovo lavoro artigiano. Rapporto 2014 artigianato e piccole imprese*, maggio 2014
- De Biase L. in Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013
- Di Felice M., Schlemmer E., Serra I.M.R.de S., *Onlife Education: the ecological dimension of digital learning architectures*, Educar em Revista, Curitiba, v.36, e76120, 2020
- Dissanayake E., *The Pleasure and Meaning of Making*, American Craft, aprile-maggio 1995
- Dormer P., *The Status of Craft*, in Id., *The Culture of Craft*, Manchester, Manchester University Press, 1997
- Drucker P.F., *The Landmarks of Tomorrow*, Harper, 1958
- Engeström Y., Sannino A., *Whatever happened to process theories of learning?*, University of Helsinki, Finland, 2012
- Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010
- Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta cambiando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, 2017 [versione digitale]
- Fondazione Censis, *Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione*, Roma, 6 ottobre 2021
- Formiconi L. in Colletti G., *Sei un genio! La rivoluzione degli Artigeni, artigiani e lavoratori dalle idee geniali*, Hoepli, 2017
- Gabriele Visintini, *Internet crea indipendenza. Come raggiungere sicurezza economica e libertà personale sfruttando la rivoluzione digitale!*, Cam.tv, 2019
- Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013]
- GrowCode in Pacitti V., *Ecommerce: le 50 statistiche più significative per il 2020*, SEMRush Blog, 31 gennaio 2020
- Good R., *Da Brand a Friend. Un nuovo modo di fare business online condividendo valore e creando relazioni*, Roi Edizioni, Macerata, 2017

- Hanifan L.J. in Gauntlett D., *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, I Grilli Marsilio Editori, Venezia, 2011 [versione digitale del 2013]
- Honoré C., *...E vinse la tartaruga. Elogio della lentezza: rallentare per vivere meglio*, Rizzoli, 2004
- Iabichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano, 2013
- IRES, *Mutamenti nella composizione dell'artigianato*, 5 luglio 2015
- Johnson G., *Down the Tubes: in search of Internet Craft*, in Levine F., Heimerl C., *Handmade Nation. The Rise of Diy, Art, Craft, and Design*, Princeton Architectural Pr, 2008
- Kolb D.A., *Experiential learning: experience as The Source of Learning and Development*, Prentice Hall, 1984
- Legge 8 agosto 1985, n.443, Legge quadro sull'artigianato, art.2, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, n.199, 24 agosto 1985
- Levine F., Heimerl C., *Handmade Nation. The Rise of Diy, Art, Craft, and Design*, Princeton Architectural Pr, 2008
- Lewin K., *Field theory in social science: selected theoretical papers*, Harpers, 1951
- Lewin K., *Teoria dei domini nelle scienze sociali*, Barcellona, Paidós, 1988
- Liverta Sempio O., *Vygotskij, Piaget, Bruner. Concezioni dello sviluppo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1998
- Lombardi M., *We Are Social, Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, FrancoAngeli, Milano, 2017
- Mattiaci A., Ceccotti F., *Touch Point. Comunicare nell'iperconnessione*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2012
- Miceli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, 2011 [versione digitale]
- Paoletti J. in Vietri D., Cappellotto G., *e-Commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, 2015
- Pine J.B., Gilmore J.H., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston (MA), Harvard Business Review Press, 2007

- Pine J.B, Gilmore J.H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas, 2000
- Pitrone M. C., *La formulazione delle domande: alcuni problemi metodologici*, Sociologia e ricerca sociale, XVI, 1992
- Putnam R.D., *Capitale sociale e individualismo*, Il Mulino, Bologna, 2004
- Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008
- Stringa P., *Che cos'è la disintermediazione*, Carocci Editore, Roma, 2017
- Tapscott D., *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York, 1996
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0, la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BurNext, 2010
- Tortorelli M.C., *Online Manifesto. Riflettere sulla tecnologia per riflettere su noi stessi*, Seminario di Cultura Digitale, 2015/2016
- Vietri D., Cappellotto G., *e-Commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, 2015
- Visintini G., *Internet crea indipendenza. Come raggiungere sicurezza economica e libertà personale sfruttando la rivoluzione digitale!*, Cam.tv, Digital Fastlane GmbH, 2019
- Wales J. in Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, BURNext Rizzoli, 2010

SITOGRAFIA

- Accademia del Business, *Come diventare infoimprenditori avviando il proprio infobusiness*
<https://www.accademiadelbusiness.it/infobusiness/>
- Amicucci F., *Dad, e-learning, piattaforme: la pandemia non ha inventato niente*, Informazione senza filtro, 26 febbraio 2021
<https://www.informazioneenzafiltro.it/dad-e-learning-piattaforme-la-pandemia-non-ha-inventato-niente/>
- Anonimo, Istitutoveneto.org, 2021
http://www.istitutoveneto.org/venezia/documenti/tesi_laurea_dott/tesi_fant_dot/capitolo_2.pdf
- Atoms, *L'economia delle esperienze*, Medium
<https://medium.com/the-atoms/leconomia-delle-esperienze-b7d73b92deb8>
- Auricchio R., *Le biografie dei grandi della psicologia: Kurt Lewin*, 2 agosto 2017
<https://www.psiconline.it/le-biografie-dei-grandi-della-psicologia/kurt-lewin-1890-1947.html>
- Bitmetrica, *Storytelling marketing: l'importanza del raccontare le storie*
<https://www.bitmetrica.it/storytelling-marketing/>
- Blinder A.S., *Offshoring: The Next Industrial Revolution?*, Foreign Affairs, marzo-aprile 2006
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2006-03-01/offshoring-next-industrial-revolution>
- Cambosu D., *E-learning, come cambia la scuola e la formazione*, Insurance Up, 10 settembre 2020
<https://www.insuranceup.it/it/scenari/e-learning-come-cambia-la-scuola-e-la-formazione/>
- Colletti G., *Il potere delle storie: emozionano, coinvolgono e contribuiscono a vendere*, Millionaire, 8 novembre 2021
<https://www.millionaire.it/storytelling-potere-delle-storie-emozionano-contribuiscono-a-vendere/>

- Colletti G., Grattagliano F., *App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre 2021
https://www.ilsole24ore.com/art/app-siti-e-podcast-cosi-brand-spingono-contenuti-fatti-casa-AEsizil?refresh_ce=1
- Condemi J., *DAD: cos'è, come funziona, piattaforme e novità 2022*, Agenda Digitale, 18 marzo 2022
<https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/dad-cose-come-funziona-piattaforme-e-novita-2022/>
- De Blasi V., *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 4 ottobre 2018
<https://vincenzodeblasi.com/2018/10/04/la-teoria-del-campo-di-kurt-lewin/>
- Digital 4 Marketing, *Le nuove regole del Marketing nell'economia dell'esperienza*, Network Digital 360, 1 ottobre 2020
<https://www.digital4.biz/marketing/ecommerce/economia-dell-esperienza-experience-economy/>
- Enciclopedia Treccani, *Definizione Questionario*
<https://www.treccani.it/enciclopedia/questionario/>
- Esposito R., *Cos'è lo storytelling marketing?*, My Social Web, 30 agosto 2021
<https://www.mysocialweb.it/storytelling-marketing/>
- Fabris E. in Padova 24 ore, *La start up Mekello vince il premio Marzotto del network incubatori: 20mila euro da Galileo Visionary District*, 30 giugno 2018
<https://www.padova24ore.it/la-start-mekello-vince-premio-marzotto-del-network-incubatori-20mila-euro-galileo-visionary-district/>
- Fiore F., *Lo sviluppo cognitivo secondo la teoria di Piaget*, State of Mind, ID Articolo 121448, 19 maggio 2016
<https://www.stateofmind.it/2016/05/sviluppo-cognitivo-piaget/>
- Frascini E., *La storia di Wikipedia: come è nata l'enciclopedia libera 20 anni fa*, Corriere della Sera, 14 gennaio 2021
<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/storia-wikipedia-come-nata-l-enciclopedia-libera-20-anni-fa/controllo-affidabilita-contenuti.shtml>
- Foley J. in Taylor D., *7 Brand Building Steps that Doubled Peloton's Business*, The Brand Gym

- <https://thebrandgym.com/pelotons-brand-building-inspir-marketing-training-workouts/>
- Fortino M., *L'apprendimento esperienziale*, 15 febbraio 2017
<https://monicafortino.com/2017/02/15/lapprendimento-esperienziale/>
 - Inside Marketing, *Brand Extension*, 28 dicembre 2018
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-extension/>
 - Julita F., *Storytelling e marketing: perché le storie delle piccole imprese piacciono e fanno vendere*, Plume
<https://plumer.it/storytelling-marketing/>
 - La mente è meravigliosa, *John Dewey e il suo modello educativo*, 21 dicembre 2017
<https://lamenteemeravigliosa.it/john-dewey-modello-educativo/>
 - La mente è meravigliosa, *La teoria del campo di Kurt Lewin*, 20 gennaio 2018
<https://lamenteemeravigliosa.it/teoria-del-campo-kurt-lewin/>
 - La mente è meravigliosa, *Piaget e la sua teoria dell'apprendimento*, 14 settembre 2019
<https://lamenteemeravigliosa.it/piaget-teoria-dellapprendimento/>
 - Leinbach-Reyhle N., *Etsy vs. Amazon: different ideas of what is "handmade"*, Forbes, 10 ottobre 2015
<https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/10/10/amazon-raises-their-fists-to-compete-with-etsy-in-the-handmade-market-space/?sh=5b8213273226>
 - Losi M., *Per le imprese italiane è sempre più l'ora di puntare sull'e-commerce*, Il Sole 24 Ore, 19 maggio 2016
<https://st.ilsole24ore.com/art/management/2016-05-18/per-imprese-italiane-e-sempre-piu-l-ora-puntare-sull-e-commerce-105702.shtml?uuid=ADmypTK>
 - Make It So, *Le diverse modalità di strutturazione dell'intervista*, 7 ottobre 2019
<https://www.makeitso.it/le-diverse-modalita-di-strutturazione-dellintervista/>
 - McFadden C., *Youtube's History and its impact on the internet*, Interesting Engineering, 3 luglio 2020

- <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
- McGuire R. in O' Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021
<https://copygoals.com/educational-content/>
 - Moretti F., *Learning by Doing: John Dewy alle prese con l'educazione*, 11 dicembre 2018
<https://educationaround.org/blog/2018/12/11/learning-by-doing-john-dewey-alle-prese-con-leducazione/>
 - O' Hara K., *How to create Educational Content: The Definitive Guide*, Copy Goals, 14 aprile 2020 – 26 maggio 2021
<https://copygoals.com/educational-content/>
 - O'Neal S. in Colletti G., Grattagliano F., *App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre 2021
https://www.ilsole24ore.com/art/app-siti-e-podcast-cosi-brand-spingono-contenuti-fatti-casa-AEsizil?refresh_ce=1
 - Olenski S., *5 Ways To Implement Education-Based Marketing*, Forbes, 3 dicembre 2015
<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/03/5-ways-to-implement-education-based-marketing/?sh=61780b014aa1>
 - Pacitti V., *Ecommerce: le 50 statistiche più significative per il 2020*, SEMRush Blog, 31 gennaio 2021
<https://it.semrush.com/blog/e-commerce-2019-50-statistiche-che-dovresti-conoscere/>
 - Papa L., *Yolo Economy: cos'è e quale cambiamento porterà nel lavoro*, Digital Coach, 2 luglio 2021
<https://www.digital-coach.it/blog/lavoro-digitale/yolo-economy/>
 - Papadopoulou A., Raouna K., *What is Educational Marketing & How to Use it to Grow with Examples*, Learn Worlds, 18 gennaio 2021
<https://www.learnworlds.com/educational-marketing/>
 - Pavanini M., *Storytelling marketing: l'arte di emozionare i clienti*, Digital Coach
<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/storytelling-marketing/>

- Pavesi L., *Lavoro: il futuro è nell'artigianato e nei prodotti fatti a mano*, Italia che Cambia, 2 marzo 2016
<http://www.italiachecambia.org/2016/03/lavoro-futuro-artigianato-prodotti-fatti-a-mano/>
- Pisani C., *Mekello, la prima community italiana dedicata all'autoproduzione*, Il Corriere della Sera, 10 agosto 2018
<https://nuvola.corriere.it/2018/08/10/mekello-la-prima-community-italiana-dedicata-autoproduzione/>
- Poggio P., *L'artigianato: tra memoria del passato e risorsa per il futuro*, Fondazione Micheletti, 12 marzo 2007
http://www.fondazionemicheletti.it/altronevecento/articolo.aspx?id_articolo=12&tipo_articolo=d_saggi&id=143
- Qualità PA, *Tipologie di interviste*, 10 maggio 2013
<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/strumenti-di-comunicazione/intervista/tipologie-di-interviste/index.html>
- Reader R., *A brief history of Etsy, from 2005 Brooklyn launch to 2015 IPO*, Venture Beat, 5 marzo 2015
<https://venturebeat.com/2015/03/05/a-brief-history-of-etsy-from-2005-brooklyn-launch-to-2015-ipo/>
- Rowan N., *What is Domestika? Is it worth it? Mini review and more*, Tiny Workshops, 12 maggio 2022
<https://tinyworkshops.com/domestika/>
- Santucci U., *Teoria del campo*
<http://www.umbertosantucci.it/atlanter/teoria-del-campo/>
- Sapere.it, *Il pragmatismo americano: Dewey, De Agostini*
<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/psicologia-pedagogia/Pedagogia/La-scienza-dell-educazione-nel-Novecento/Il-pragmatismo-americano--Dewey.html>
- Schwab P.N., *Ricerca qualitativa: 3 tipi di intervista*, Into The Minds, 26 ottobre 2020
<https://www.intotheminds.com/blog/it/ricerca-qualitativa-3-tipi-intervista/>
- Silvestrini C., *Che differenza c'è tra estensione di linea ed estensione di marca?*, RBHQ, 16 novembre 2018

- <https://rbhq.it/brand-positioning/che-differenza-ce-tra-estensione-di-linea-ed-estensione-di-marca/>
- Starri M., *Digital 2022 – I dati italiani*, We Are Social, 9 febbraio 2022
<https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>
 - Taylor D., *7 Brand Building Steps that Doubled Peloton's Business*, The Brand Gym
<https://thebrandgym.com/pelotons-brand-building-inspir-marketing-training-workouts/>
 - The Designerd, *History of Storytelling*, 99Designs
<https://99designs.it/profiles/kjdesignerd/designs/19980>
 - Villa M. in Colletti G., Grattagliano F., *App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa*, Il Sole 24 Ore, 27 settembre 2021
https://www.ilsole24ore.com/art/app-siti-e-podcast-cosi-brand-spingono-contenuti-fatti-casa-AEsizil?refresh_ce=1
 - Web Project Group, *Storia dell'e-commerce, come e quando sono nati i negozi online?*, agosto 2020
<https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>

APPENDICE

INTERVISTE E QUESTIONARI

1. INTERVISTA A BENEDETTA NICODEMO E FRANCESCA FRANZON, RESPONSABILI DI MEKELLO, 19 maggio 2021

1. Come è nata la piattaforma Mekello?

Mekello è nato da un desiderio di creare qualcosa di nostro e in linea con i nostri studi e le nostre esperienze. Nel far crescere il nostro progetto ci ha mosso la convinzione che il “saper fare” dà vita alla concretezza e alla soddisfazione personale che fanno parte di ciascuno di noi. Un altro elemento originale alla base di Mekello è la grande opportunità che il progetto offre a tutte le persone con competenze sul “fatto a mano”, che hanno finalmente uno strumento organizzativo e di marketing per poter insegnare. Per loro Mekello è lo spazio in cui poter proporre idee tramite i corsi, esprimere la loro creatività, ottenendo dei risultati tangibili misurabili sia in un ritorno di soddisfazione personale che di guadagno.

2. Come mai avete deciso di aprire a Vicenza?

L’idea di Mekello è di svilupparsi sul mercato italiano, lavorando per singole aree. Abbiamo iniziato con Vicenza perché è un territorio che conosciamo e perché ci serviva un riscontro diretto e immediato, sia dei lati negativi che di quelli positivi, per correggere il nostro progetto e farlo crescere.

3. Perché avete scelto di avviare un’attività di questo tipo?

Lavoriamo entrambe nella comunicazione e nell’organizzazione di eventi e amiamo il fatto a mano/ artigiano e volevamo costruire qualcosa di nostro che rispecchiasse le nostre passioni e le nostre conoscenze.

4. Che canali usate per comunicare la vostra presenza?

Per quanto riguarda la comunicazione online utilizziamo i canali social (Facebook e Instagram), newslettering, web advertising e il seo.

Mentre per la comunicazione offline ci focalizziamo sulla nostra presenza durante i corsi, advertising su media tradizionali, stesura di redazionali, partecipazione a Fiere/Mercatini/eventi, volantaggio e il passaparola. Cerchiamo inoltre attività nel territorio affini ai nostri valori con le quali instaurare collaborazioni e partnership in modo da fare rete e amplificare il nostro messaggio.

5. Come mai avete scelto questo/i canale/i?

Utilizziamo più canali per ingrandire e rafforzare la community sia su base web sia su base territoriale. Il lavoro offline serve per entrare in contatto diretto con le persone e capire quali sono le esigenze specifiche delle aree con cui entriamo in contatto, mentre i canali online ci permettono raccogliere dati e targettizzare le informazioni e i contenuti che vogliamo comunicare.

6. A che target è diretto?

A tutti gli appassionati del fatto a mano sia professionisti che non.

Il nostro target sono uomini e donne tra i 25 e i 60 anni amanti, appassionati, alcuni già esperti del fatto a mano e che hanno una padronanza con gli acquisti online.

7. Quali sono i valori che volete comunicare?

Mekello si pone anche l'obiettivo del recupero della tradizione manuale e dei saperi. I corsi della piattaforma possono essere uno strumento di valorizzazione di un territorio, riscoprendone cultura e tradizioni. Desideriamo inoltre comunicare il valore del "fare con le mani" come esperienza fondamentale perché ci permette di dare forma alle nostre idee e di realizzarle. Il fare è una ricchezza che non dovrebbe andare perduta, perché è frutto di esperienze e di abilità legate alla sapienza della tradizione.

Con il nostro progetto intendiamo creare contatto tra coloro che valorizzano il nostro territorio attraverso il fare, sia esso innovativo che legato alla tradizione,

con coloro che desiderano sperimentare e mettersi in gioco utilizzando la propria manualità.

I corsi sono un'esperienza importante: permettono di sviluppare la propria creatività e mettersi in gioco, socializzando con persone nuove. Questi momenti migliorano la qualità di vita sia per gli allievi che per gli insegnanti.

I primi acquisiscono una competenza pratica e utilizzano al meglio il loro tempo libero arricchendosi a livello emozionale con una nuova immagine di se stessi.

Gli insegnanti, invece, non solo hanno uno strumento per poter valorizzare e trasmettere una propria passione/un proprio lavoro ma hanno anche una nuova opportunità di guadagno, gestibile in autonomia.

Tramite l'uso della manualità vogliamo valorizzare come ogni persona sia unica perché unico è ciò che nasce dalla creatività e ispirazione personali, se sperimentate.

8. Come cercate di comunicarli?

Cerchiamo di comunicarli rendendo partecipi le persone a ciò che facciamo tramite le nostre immagini/video sullo svolgimento dei corsi e su ciò che le persone realizzano. Gli oggetti i manufatti parlano a chi ci segue.

La nostra comunicazione è perciò spontanea, diretta, cerchiamo il più possibile di cogliere le persone e quello che fanno in modo spontaneo, perché sono le persone, allievi/insegnanti che rendono vivo Mekello.

La scelta di insegnanti/partner che condividono con entusiasmo l'importanza e la qualità del lavoro artigianale si è dimostrato un ulteriore valido supporto per la comunicazione dei nostri valori.

9. Quali sono i vostri stakeholders/clienti tipo?

- L'allievo può essere una persona che ha già delle conoscenze pratiche e vuole però perfezionare la tecnica, una persona appassionata anche nella propria vita quotidiana di manualità e desidera fare esperienze pratica affine ai suoi interessi.

- L'allievo può anche essere una persona che nella vita non si dedica al fatto a mano, ma desidera partecipare ai nostri corsi proprio per staccare, per fare un'esperienza diversa, usando le mani per creare. Partecipare ad un corso

sul fatto a mano per queste persone rappresenta un momento di rigenerazione della mente e rilassamento.

- Un altro cliente tipo è chi desidera regalare un nostro corso, partecipando con un'altra persona, condividendo l'esperienza, oppure semplicemente regalandolo. L'esperienza in questo caso è un momento di svago e divertimento condiviso, oppure un pensiero per rendere felice qualcuno a cui si è legati.

10. Perché una persona dovrebbe iscriversi ai vostri corsi? Che benefici/vantaggi avrebbe?

Le persone decidono di partecipare ai nostri corsi perché hanno la possibilità di svolgere un'attività pratica in un contesto informale, in cui l'insegnante riesce a seguire e a dare attenzione a ciascun partecipante (visto il numero non elevato max 10-12 persone). Hanno inoltre la soddisfazione di "portarsi a casa" il risultato delle loro creazioni, quindi ciò che fanno è tangibile e concreto. Tutto ciò con un occhio al risparmio, poiché i nostri corsi sono tenuti da persone competenti ma in un contesto informale e democratico, in cui è garantita a tutti l'accessibilità al mondo del fatto a mano.

11. Perché un artigiano/una persona creativa dovrebbe decidere di proporre dei corsi con voi? Che benefici/vantaggi avrebbe?

L'insegnante tramite Mekello ha uno strumento che aumenta la sua visibilità: utilizzo della piattaforma, della comunicazione a lei/lui dedicata tramite i canali social, la newsletter, partecipazione a progetti realizzati da noi o con altre realtà con le quali collaboriamo. Tramite Mekello ha la possibilità di creare nuove relazioni e fare rete anche con altri artigiani. L'insegnante ha inoltre la possibilità di trasmettere abilità e tecniche, valorizzando la propria soddisfazione personale e guadagnando da ciò che insegna e trovando anche potenziali clienti, tra i partecipanti ai nostri corsi.

12. Con quale criterio avete inizialmente scelto i corsi da proporre e di conseguenza le persone/gli artigiani da contattare?

Inizialmente abbiamo proposto un questionario per capire a quali "corsi- tipo" le persone fossero interessate a partecipare. Di conseguenza abbiamo contattato

artigiani/creativi di quegli ambiti nel nostro territorio. Il contatto è avvenuto (e può avviene tuttora) andando di persona a mercatini o eventi dedicati all'artigianato, tramite ricerca sui social e passaparola.

13. Quali ritenete essere le maggiori opportunità, minacce, punti di forza e di debolezza della vostra attività?

I nostri corsi offrono la possibilità di avvicinarsi ad un'attività pratica in un contesto informale, senza un investimento troppo oneroso, dove l'insegnante/creativo riesce a seguire da vicino ciascun partecipante e mette a disposizione la propria esperienza e professionalità. Tutto ciò che i partecipanti imparano attraverso l'esperienza di autoproduzione, realizzando oggetti/manufatti, si concretizza anche con una soddisfazione personale finale che produce autostima e benessere. Collaborando con sedi diverse abbiamo la possibilità di farci conoscere, interagire con altre realtà del territorio e portare il fatto a mano vicino alle persone, cogliendo anche gli interessi specifici di ogni comunità che ruota attorno a quel luogo. Il contatto diretto con gli insegnanti ci permette di scoprire e far conoscere alle persone artigiani/creativi che lavorano nel territorio, i quali tramite Mekello, hanno l'opportunità di esprimersi, farsi conoscere ciò che fanno e insegnare. Occupandoci non solo della comunicazione ma anche di tutta la gestione pratica dei corsi (location, iscrizioni, pagamenti) gli insegnanti sono sgravati di tutta parte burocratica/organizzativa e possono concentrarsi sullo svolgimento.

Non siamo l'unica realtà che propone corsi, quello però che ci contraddistingue è il fatto a mano. La nostra proposta di corsi, a differenza di altre realtà/piattaforme, si basa esclusivamente sull'esperienza manuale e pratica. Svolgendo i corsi in luoghi diversi a volte dobbiamo dipendere dalle decisioni e dalle disponibilità degli spazi e questo non sempre ci facilita l'organizzazione. Fare rete e condividere il progetto da parte di chi aderisce per noi è importante, contiamo perciò anche sulla condivisione del progetto da parte degli insegnanti. Quando alcuni di loro non sono troppo comunicativi e non hanno dimestichezza con i canali digitali, questo contribuisce ad indebolire la comunicazione stessa del corso.

Per noi è importante, in questa fase di crescita, collaborare con persone che credono nel progetto e in quello che vogliamo trasmettere e si mettono in gioco.

Fondamentale per noi è comunicare chiaramente il nostro progetto e coinvolgere i principali soggetti che ne fanno parte (insegnanti e luoghi).

14. Quali sono gli obiettivi che vi hanno spinte a scegliere una metodologia piuttosto che un'altra / a fare corsi online piuttosto che in presenza?

Noi facciamo corsi in presenza. Non abbiamo sostanzialmente cambiato format dei corsi, abbiamo fatto alcune proposte online, ma aspettiamo di ripartire in presenza.(vedi domanda seguente)

15. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle vostre scelte? Avete valutato l'idea di cambiare format? I corsi che proponete lo consentirebbero secondo voi?

Questo ultimo anno ha influito tantissimo sul nostro progetto. Per restare in contatto con le persone abbiamo sfruttato ulteriormente il nostro sito, creando la possibilità di collegarsi direttamente e seguire alcuni corsi in diretta web. Il nostro progetto però basandosi sull'esperienza manuale e di autoproduzione è fortemente limitato dallo svolgimento a distanza. Gli insegnanti, qualora fosse necessario, non possono interagire direttamente con i partecipanti, aiutandoli durante le creazioni. Inoltre, come ci hanno confermato, per loro è molto difficile sia capire se i corsisti stanno lavorando bene e intervenire, sia ricreare lo stesso clima di condivisione che si instaura "in classe". Anche per i partecipanti hanno la stessa difficoltà per quanto riguarda l'eventuale tocco dell'insegnante durante il corso, inoltre quando abbiamo proposto di svolgere il corso online ci hanno risposto che preferiscono aspettare e provare l'esperienza dal vivo. L'energia e la parte di condivisione che si vivono dal vivo sono difficilmente replicabili online. I test che abbiamo fatto su alcuni corsi proponendogli in diretta web, con spedizione diretta ai partecipanti dei materiali, sono comunque riusciti e alla fine i partecipanti sono stati felici di essere stati in grado di creare qualcosa con le loro mani. Aspettiamo però di riprendere i corsi a pieno regime in presenza.

2. INTERVISTA A CARLA SPESSATO, INSEGNANTE MEKELLO, 10 maggio 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Mi chiamo Carla e mi occupo di formazione relativamente ai temi della sostenibilità ambientale, economia circolare, riciclo e riuso e autoproduzione. Mi occupo di tutela dell'ambiente da più di 30 anni, l'ho fatto per tanto tempo come volontaria per farlo poi diventare la mia professione.

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Propongo corsi di autoproduzione di detersivi, prodotti per l'igiene e cosmesi.

3. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Perché mi è stato richiesto ed è una cosa che mi piace fare.

4. Perché con Mekello?

Mi hanno contattata per chiedermi se ero interessata a tenere dei corsi e ho trovato il loro progetto interessante.

5. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

Sì, prima della pandemia giravo un po' tutto il nord Italia.

6. Come sente che viene percepita la figura dell'artigiano oggi?

La pandemia ha di certo portato l'attenzione sul lavoro manuale, artigianale, di piccoli brand, ma nello stesso tempo è diventato un acquisto elitario, la concorrenza con l'online, specialmente fast fashion, è notevole. Serve fare più informazione e riportare l'attenzione sulla qualità e la durabilità dei manufatti.

7. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

È la base, il profumo degli oli essenziali ad esempio.

8. Li organizzerebbe anche online? Perché?

Li organizzerei per necessità lavorativa, ma l'esperienza in presenza è altra cosa.

9. Come presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decide di mettere in risalto? (risposta separata per ogni corso, se ne propone più di uno)

I corsi che tengo da Mekello puntano soprattutto sulla sostenibilità, l'imparare a fare da se dei prodotti non inquinanti con un packaging a zero rifiuti, dei prodotti che usi quotidianamente dove conosci le materie prime e la loro provenienza.

10. Che risposta ha avuto fino ad ora? È soddisfatt*?

La risposta è stata soddisfacente.

11. Saprebbe indicare più o meno che tipo di persone si sono iscritte al suo corso fino ad ora?

Donne di varie età, dalla giovanissima alla pensionata tutte accomunate dall'averne a cuore la sostenibilità ambientale.

12. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

Mi sono concentrata soprattutto sulle consulenze e sto studiando dei corsi più semplici da poter fare online.

3. INTERVISTA A CRISTINA BRAZZALE, INSEGNANTE MEKELLO, 30 aprile 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Mi chiamo Cristina Brazzale. La mia storia è un po' lunga, ti copio quella che ho nella mia pagina <https://www.facebook.com/cristinabrazzalericamo>.

Sono Appassionata di ricamo e lavori femminili fin da piccola, inizio a ricamare a 4 anni per fare un quadretto a punto croce che mi aveva regalato mia madre. Non era certo una esecuzione perfetta ma bastò per farmi incontrare questo mondo di fili e colori in cui mi perdo continuamente.

Ho imparato subito a lavorare ad uncinetto, per fare i vestiti alle mie bambole e poi da lì tutto il resto....tende, centrini, astucci per le matite di scuola, copertine dei libri....

Con gli anni ho affinato alcune tecniche frequentando corsi di cucito, acquisendo il diploma di sarta.

Nel 1998 ho conseguito l'attestato per il Ricamo Reticello e di Punto Antico Toscano presso l'allora Università del Ricamo del Centro Italiano Tutela Ricamo.

Ho frequentato poi corsi privati tête-à-tête, con la mia maestra di ricamo, la Signora Paola Negri, che mi ha insegnato la tecnica dell'Aemilia Ars, il ricamo classico, le cifre a punto pieno, il macramè...

Nel 2002/2003 ho frequentato un corso di Merletto Veneziano a Palazzo Mocenigo a Venezia e poi successivamente ho proseguito a Burano al Museo del Merletto con le varie Merlettaie che si sono alternate nell'insegnamento.

Ho Lavorato per la Scuola Asolana di Antico Ricamo ed Arazzo e alcune case di moda per bambini per ricamare i loro vestiti.

Nel tempo ho affiancato a questo anche l'altra mia passione, la cucina vegetale, acquisendo l'attestato di frequenza come cuoca vegan presso Altrocibo Academy nel 2019.

Ho ripreso ad insegnare e a lavorare nel settore ricamo recentemente, dopo una lunga pausa dove mi sono occupata della famiglia ma dove non ho smesso comunque di ricamare per me!

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Mi occupo di ricamo e lavori che riguardano fili e tessuti in generale. I miei corsi possono variare dal ricamo classico, al merletto e macramè

3. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Non è il mio principale lavoro ma mi piace insegnare e trasmettere quello che ho imparato io. Penso, inoltre, che ci sia molto bisogno di esercitare la manualità, sia perché abbiamo perso molto, soprattutto i bambini, di quella che è la manualità fine, sia perché esercita un notevole sviluppo intellettuale e riesce a trovare anche un percorso terapeutico per le persone che imparano a realizzare da sole le cose che propongo durante i corsi.

4. Perché con Mekello?

Ho trovato Mekello su internet e mi è piaciuta l'iniziativa che proponevano.

5. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

Sì

6. Come sente che viene percepita la figura dell'artigiano oggi?

E' difficile dare il vero valore all'artigianato in questo periodo. Siamo abituati ad avere tutto e subito e non ci rendiamo più conto che alcuni lavori richiedono molto tempo per essere realizzati. Inoltre abbiamo perso il senso del "bello" per cui, sempre più spesso, confondiamo un lavoro, sia pur artigianale ma di basso livello, con quello che è un lavoro fatto veramente bene e tendiamo a valutare male il prezzo.

Solo poche persone riescono a capire e dare il giusto valore all'artigianato.

7. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

Io ritengo che per alcuni corsi, come ad esempio quelli che tengo io, sia fondamentale.

Sì crea un'atmosfera fra i partecipanti che non si riesce a ricreare con i corsi online.

Le persone interagiscono fra di loro, aiutandosi e ridendo anche degli errori che fanno. Questo aiuta non solo lo svolgimento del lavoro, ma anche lo stato d'animo delle persone. È una sorta di "tempo tutto per sé" che si concedono.

Senza tener conto che, se devo insegnare a fare un punto di ricamo, un nodo a macramè o correggere un punto, devo farlo spesso sui lavori dei partecipanti.

8. Li organizzerebbe anche online? Perché?

No, per i motivi precedenti. On-line si può fare un tutorial ma per imparare bene un lavoro da zero ci vuole l'esperienza diretta fatta con l'insegnante, così come per uno che deve imparare a fare un lavoro artigianale ed ha bisogno di lavorare nella bottega dell'artigiano.

9. Come presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decide di mettere in risalto? (risposta separata per ogni corso, se ne propone più di uno)

Tutti i corsi iniziano con una breve presentazione in cui spiego chi sono, cosa faccio e poi una breve descrizione del tipo di lavoro che propongo, della sua storia e delle caratteristiche. Leggo qualche riga, breve, che riguarda il momento e il significato del lavoro manuale. Parlo dei materiali che vengono usati spiegando le loro caratteristiche e anche dove si possono trovare. Spiego i punti o nodi che impiegheremo, come preparare il lavoro. Poi si inizia e nel contempo rispondo a domande e do altre informazioni sul lavoro mentre i partecipanti lo eseguono.

10. Che risposta ha avuto fino ad ora? È soddisfatt*?

--

11. Saprebbe indicare più o meno che tipo di persone si sono iscritte al suo corso fino ad ora?

--

12. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

Abbiamo programmato con Mekello dei corsi ma, causa covid, non siamo riusciti a farli.

Per i motivi scritti sopra, non ho ritenuto il caso di proporli on-line.

4. INTERVISTA A ENRICA PANOZZO, INSEGNANTE MEKELLO, 30 aprile 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Enrica. Ho 39 anni faccio la commercialista di professione e visto il lavoro molto tecnico ho la necessità di sfogare lo stress con lavori manuali. Ho la passione per la cucina e mi piace condividere le mie esperienze con altri.

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Faccio la commercialista in uno studio mio. Ho fatto corsi di cucina.

3. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Per provare qualcosa di nuovo.

4. Perché con Mekello?

Perché conosco le organizzatrici.

5. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

No per ora no.

6. Come sente che viene percepita la figura dell'artigiano oggi?

Molto sottovalutata.

7. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

Molto soprattutto per risolvere gli imprevisto che possono capitare nel mentre.

8. Li organizzerebbe anche online? Perché?

No perché ritengo il corso online (seguo online corsi di pasticceria professionale) non adatti a chi è alle prime armi.

9. Come presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decide di mettere in risalto? (risposta separata per ogni corso, se ne propone più di uno)

La semplicità del procedimento rispetto al risultato. A volte chi non sa si spaventa dei passaggi.

10. Che risposta ha avuto fino ad ora? È soddisfatt*?

Purtroppo ho organizzato pochi corsi perché per problemi personali mi è mancato lo spazio. Ma sono stata molto soddisfatta della cosa.

11. Saprebbe indicare più o meno che tipo di persone si sono iscritte al suo corso fino ad ora?

Ragazze giovani dai 20 ai 40 anni che volevano fare bella figura con prodotti all'apparenza laboriosi ma dall'impatto visivo molto scenico.

12. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

I corsi che propongo e il mio metodo di insegnamento non sarebbero compatibili. Io necessito di contatto umano. Il periodo però non ha influito molto perché per motivi personali ho dovuto comunque sospendere i corsi.

5. INTERVISTA A LAVINIA BUSOLO, INSEGNANTE MEKELLO, 18 maggio 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Mi chiamo Lavinia e ho un brand di abbigliamento sartoriale chiamato BabaJole. Sono un ex OSS, laureata in Mediazione Linguistica e Culturale che ha ripreso in mano una vecchia passione: la moda e il cucito.

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Nel mio progetto, unisco la mia passione per la moda e la curiosità verso altre culture, dando vita ad un abbigliamento su misura utilizzando tessuti etnici, soprattutto africani. Il corso che propongo prevede la realizzazione di una fascia per capelli in tessuto wax con alcuni cenni storico-culturali riguardanti proprio il tessuto e la fascia.

2. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Perché penso che sia sempre bello imparare qualcosa di nuovo e mi piace poter condividere quello che so.

3. Perché con Mekello?

Perché ho seguito io per prima un corso Mekello e mi sono trovata molto bene.

4. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

No.

5. Come sente che viene percepita la figura dell'artigiano oggi?

Secondo me la figura dell'artigiano ha ripreso valore: le persone apprezzano l'unicità dei prodotti e il rapporto umano che si crea con chi li realizza.

6. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

È proprio la bellezza dei corsi: un corso in presenza ti permette di creare relazioni.

7. Li organizzerebbe anche online? Perché?

Il vantaggio dei corsi online è quello di riuscire a raggiungere più persone che magari non potrebbero beneficiare dei corsi in presenza.

8. Come presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decide di mettere in risalto? (risposta separata per ogni corso, se ne propone più di uno)

Nel mio corso "Crea una fascia con i tessuti africani wax", punto più sull'aspetto storico-culturale dei tessuti, perché penso che sia la parte a fare la differenza rispetto al classico corso di cucito.

9. Che risposta ha avuto fino ad ora? È soddisfatt*?

Non siamo ancora riusciti a fare partire il corso.

10. Saprebbe indicare più o meno che tipo di persone si sono iscritte al suo corso fino ad ora?

--

11. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

Abbiamo cercato di proporre il corso anche online, perché sarebbe fattibile, ma le persone comunque preferirebbero essere in presenza.

6. INTERVISTA A RODOLFO MORO, INSEGNANTE MEKELLO, 10 maggio 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Mi chiamo Rodolfo Moro, mi occupo di Marketing e comunicazione nel settore della promozione del territorio e nell'ambito del food and beverage. La mia famiglia ha inoltre un laboratorio artigiano che risale al '700, con grande passione porto avanti la tradizione della mia famiglia di *Sogàri* (filatori e cordati con la fibra naturale della canapa)

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Propongo due tipologie di corsi.

Un primo è una visita alla mia corderia storica che espone tutta l'attrezzatura originale ed è stata attrezzata per essere un laboratorio didattico (www.anticacorderiaverona.org). Il visitatore viene accompagnato nel processo di filatura, conoscenza della fibra e può provare a filare, accompagnato, con la mia attrezzatura storica.

Un secondo è legato al mondo della cucina. Propongo corsi di pasticceria, con lavorazioni dalle più semplici (frolle e impasti base...) a lavorazioni più tecniche ed eleganti (macarons, ricette legate ai film...).

In attesa che la situazione covid si sblocchi, mi sto specializzando in alta macelleria, preparazioni legate alla carne e alla cottura low and slow, che potrei proporre come un nuovo corso.

3. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Perché da anni mi occupo di divulgazione storica del mio lavoro artigianale di filatura e insegno in piccoli corsi di cucina. È un'ottima modo di diffondere cultura e divulgare informazione.

4. Perché con Mekello?

Sono stato contattato da una delle fondatrici dell'associazione perché conoscevano un po' il mio percorso e mi è piaciuto fin da subito il loro progetto.

5. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

Con la corderia partecipo a eventi storici in Italia ed Europa, dove insegno il mio lavoro artigiano. Per i corsi di cucina vengo contattato per piccoli eventi a domicilio o all'interno di associazioni per serate o eventi.

6. Come sente che viene percepita la figura dell'artigiano oggi?

La mia figura è ormai scomparsa nel panorama artigiano, siamo in pochissimi in Italia che hanno ancora attrezzatura e competenze per svolgere il nostro lavoro di filatura a mano. Per questo c'è tutta la mia passione nel lavoro manuale.

7. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

Come ogni lavoro manuale la componente esperienziale è fondamentale. Il poter toccare con mano un lavoro è una componente essenziale e imprescindibile.

8. Li organizzerebbe anche online? Perché?

No, sinceramente farei fatica ad organizzare un corso online. Il lavoro artigianale per me deve coinvolgere tutti e cinque i sensi, divulgare qualcosa attraverso lo schermo limiterebbe molto la percezione di quello che sto trasmettendo.

9. Come presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decide di mettere in risalto? (risposta separata per ogni corso, se ne propone più di uno)

Per il corso di filatura evidenzio molto la sua unicità. Siamo, come dicevo in precedenza, una piccola esclusiva per chi è interessato a questo mondo.

Per i corsi di cucina e pasticceria cerco sempre l'effetto WOW, ossia un qualcosa che distingue la mia proposta in un settore molto variegato e con un'offerta ampia. La mia ultima proposta era un corso in cinque appuntamenti in cui preparavamo i dolci celebri della storia del cinema.

10. Che risposta ha avuto fino ad ora? È soddisfatt*?

Sì, molto soddisfatto... vorrei avere più tempo da poter dedicare a queste attività perché mi appagano molto.

11. Saprebbe indicare più o meno che tipo di persone si sono iscritte al suo corso fino ad ora?

Il mio target è prevalentemente femminile con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, ma non mancano giovani e presenze maschili.

12. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

Ha influito molto perché lavorando sempre alla ricerca di trasmettere sensazioni, profumi, consistenze... la non presenza delle persone mi ha reso difficile organizzare attività. Ma ne sto approfittando per specializzarmi in nuovi ambiti che ancora non avevo esplorato per farmi trovare pronto alla nuova partenza.

7. INTERVISTA A SERENA SARTORI, INSEGNANTE MEKELLO, 19 maggio 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Serena Sartori. Laureata in interior design, mi sono nel tempo appassionata alle piante come elemento d'arredo e non solo. Ho scoperto i kokedama dalla tradizione giapponese, me ne sono innamorata e da un po' d'anni mi occupo della loro diffusione attraverso mercatini e workshop.

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Mi occupo di green design. Propongo corsi per realizzare con le proprie mani un kokedama.

3. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Mi piaceva l'idea di diffondere quest'arte e il fatto a mano autoprodotta mi sembrava una buona strada, dei corsi apprezzo inoltre il confronto, e gli spazi di socialità e scambio.

4. Perché con Mekello?

Perché mi piace sostenere i progetti che ritengo validi, per la fiducia nelle ragazze che lo hanno ideato e per la passione che ci mettono, per una visione d'intenti simile.

5. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

Sì sempre sui kokedama.

6. Come sente che viene percepita la figura dell'artigiano oggi?

Mi sento che sta venendo rivalutata molto, una volta veniva data per scontata, ora questa tecnologia ci ha un po' dissociati dalla manualità, e quindi un ritorno all'uso delle mani è un valore aggiunto.

7. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

Penso sia una parte molto importante per creare energia e scambio tra le persone.

8. Li organizzerebbe anche online? Perché?

Ne ho fatti, ne farei altri per raggiungere anche quella parte di pubblico fisicamente più distante. Ma preferisco di gran lunga quelli dal vivo.

9. Come presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decide di mettere in risalto? (risposta separata per ogni corso, se ne propone più di uno)

Descrivo brevemente la storia dei kokedama e faccio capire attraverso i passaggi fondamentali il processo di creazione che le persone realizzeranno con le loro mani durante il corso.

10. Che risposta ha avuto fino ad ora? È soddisfatt*?

Ho visto crescere questi tipi di attività negli ultimi anni, ne sono stata molto contenta.

11. Saprebbe indicare più o meno che tipo di persone si sono iscritte al suo corso fino ad ora?

Per lo più un pubblico femminile, ma di target molto ampio per età e interessi.

12. Quanto ha influito questo periodo particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

Per i corsi questo periodo è stato tosto, proprio perché riprodurre un altro format per queste attività non è facile e la gente si fida poco. L'unica alternativa a cui penso è l'online, più difficile da organizzare per il materiale necessario, la supervisione dei lavori da parte dell'insegnante, e la socialità, ma comunque può essere un'alternativa, senza però sostituire i corsi in presenza.

8. INTERVISTA A SILVIA FONTANA, INSEGNANTE MEKELLO, 17 maggio 2021

1. Come si chiama? Qual è la sua storia in poche righe?

Silvia Fontana, la mia attività si chiama Officina sulle Nuvole e produco ceramiche artigianali.

Sono sempre stata appassionata di creatività e fai da te ma da quando ho provato la lavorazione della ceramica questa è diventata la mia passione principale. Ho cominciato a lavorarla circa 10 anni fa, seguendo vari corsi e lavorandoci molto nel tempo libero. Negli ultimi due anni la ceramica è diventata la mia attività principale.

2. Di cosa si occupa? Che corsi propone?

Propongo corsi di lavorazione a mano della ceramica in cui insegno le principali tecniche di base per la modellazione. Gli oggetti creati vengono poi decorati con smalti e colori da decoro.

3. Come mai ha scelto di organizzare dei corsi?

Mi piace lavorare a contatto con le persone in un clima rilassato e di condivisione, come quello che si crea durante lo svolgimento di un corso per il tempo libero. Mi piace anche far avvicinare le persone a un'arte come la ceramica, che può essere molto appassionante e che per me significa tanto. Inoltre i corsi costituiscono una buona integrazione per gli ingressi economici della mia attività.

4. Perché con Mekello?

Sono molto efficienti e questo mi permette di non dover gestire la parte organizzativa del corso, che porta via molto tempo, e di concentrarmi di più sullo svolgimento del corso. Oltre a questo mi hanno permesso di tenere corsi nell'area di Vicenza, dove ancora non avevo avuto possibilità di tenerli.

5. Tiene anche altri tipi di corsi esterni alla piattaforma?

Tengo corsi con altre associazioni e nel mio laboratorio.

6. Come sente che venga percepita la figura dell'artigiano oggi?

Credo che il valore del fatto a mano, e quindi anche la figura dell'artigiano, sia sempre più apprezzato, soprattutto in questo periodo di enorme espansione del digitale, però ci sono ancora moltissime persone che si aspettano di pagare un oggetto artigianale la stessa cifra, se non meno, rispetto a un oggetto industriale.

7. Quanto ritiene importante la componente esperienziale dei corsi che offre?

Estremamente importante, la parte più importante del corso è la possibilità di sperimentare direttamente con l'argilla, e questo è molto più importante rispetto a conoscere la teoria o anche al fatto di avere degli oggetti finiti alla fine del corso.

8. Li organizzerebbe anche online? Perché?

Ci ho pensato, vista l'impossibilità di proporre corsi dal vivo, ma secondo me non è una disciplina adatta a un corso on line. Per il docente è molto difficile capire se i corsisti stanno lavorando correttamente senza poter toccare i loro lavori. Inoltre in una classe on line non si crea lo stesso clima di condivisione che si può creare in una classe dal vivo.

9. Come si presenta il suo corso? Su cosa decide di puntare nella descrizione, cosa decidere di mettere in risalto?

Spiego con precisione quale sarà il programma finale delle lezioni e quali oggetti verranno prodotti. Metto in risalto il fatto che alla fine del corso darà molta soddisfazione poter utilizzare gli oggetti creati durante il corso (aspetto dell'autoproduzione).

10. Che tipo di risposta ha avuto finora? È soddisfatta?

I corsi organizzati con Mekello hanno avuto un'ottima risposta, sono molto soddisfatta

11. Saprebbe indicare che tipo di persone si sono iscritte al suo corso finora? La grande maggioranza (80-90%) sono donne. I corsisti di solito sono incuriositi dalla ceramica ma non l'hanno mai provata, cercano un'attività per sperimentare qualcosa di nuovo. Alcuni hanno già altri tipi di hobby manuali/artistici, ma la maggior parte solitamente non ha occasione di lavorare con le mani e per questo cerca per il tempo libero un'attività manuale come la ceramica.

12. Quanto ha influito questo periodo in particolare sulle sue scelte? Ha valutato l'idea di cambiare format? I corsi che propone lo consentirebbero secondo lei?

Questo periodo ha influito molto sulla possibilità di organizzare corsi dal vivo; per il momento ho scelto di sospendere finché non sarà possibile organizzarli nuovamente. (Vedere anche risposta 8)

QUESTIONARIO

INTRODUZIONE

Salve, sono una studentessa laureanda del corso di Strategie di Comunicazione dell'Università di Padova, e sto conducendo una ricerca sulle forme e i cambiamenti avvenuti nelle opzioni di apprendimento legato all'esperienza, prendendo in considerazione il crescente fenomeno dell'infobusiness (la vendita di sapere), in particolare nell'ambito dell'artigianato. La sua partecipazione è molto importante per la mia ricerca e ogni risposta è fondamentale. Tutti i dati saranno trattati in forma anonima, al termine le verranno richiesti solo pochi dati anagrafici.

1. IN GENERALE

1.1) Ha frequentato dei corsi legati al *fai da te*?

- Sì
- No

1.2) Ha frequentato dei corsi legati all'artigianato (*ceramica, rilegatura di libri, falegnameria, ecc.*)?

- Sì
- No (*passare a domanda 1.14*)

1.3) A che corsi ha partecipato?

1.4) Quando?

1.5) In che modalità?

- Online in presenza
- Online in differita (con fruizione a piacimento)
- In presenza

1.6) Se era online, su che piattaforma?

1.7) Come ne è venut* a conoscenza?

- Passaparola
- Ricerca internet
- Instagram
- Facebook
- Altro _____

1.8) Quali sono le motivazioni per cui ha scelto di partecipare? (possibili più risposte)

- Interesse personale
- Curiosità
- Opportunità
- Regalo
- Tempo libero
- Desiderio di crescita personale
- Altro _____

1.9) In una scala da 1 a 5, in cui 1 indica “per nulla” e 5 “molto”, quanto la hanno spinta le seguenti motivazioni nello scegliere quel corso piuttosto che uno offerto da altre realtà?

	1 Per nulla	2 Poco	3 Abbastanza	4 Molto	5 Moltissimo
Convenienza economica	<input type="checkbox"/>				
Vicinanza	<input type="checkbox"/>				
Affidabilità	<input type="checkbox"/>				
Competenza	<input type="checkbox"/>				
Svolgimento in presenza	<input type="checkbox"/>				
Svolgimento online	<input type="checkbox"/>				
Passaparola	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

1.10) Con quali aspettative si è iscritt* ai corsi a cui ha partecipato? (possibili più risposte)

- Acquisire competenze nuove
- Consolidare competenze già acquisite
- Conoscere nuove persone
- Crearsi una prospettiva di lavoro futuro
- Ricerca di un passatempo
- Altro _____

1.11) È rimast* soddisfatt* della sua scelta?

- Sì
- No

1.12) La scelta cambierebbe se...

	sì	no
Lo stesso corso fosse registrato e fosse possibile visionarlo da casa in qualsiasi momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo stesso corso fosse online in compresenza ma a distanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo stesso corso fosse svolto in presenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.13) Motivi la sua scelta (poi passare alla domanda 2.1)

1.14) Quali sono i motivi per cui non ha partecipato ad alcun corso? (possibili più risposte)

- Non sono interessato
- Non ne ho vicini a casa
- Hanno un costo elevato
- Non conosco realtà affidabili
- Me ne hanno sempre parlato male
- Altro _____

2. MEKELLO

2.1) Conosce la piattaforma Mekello.com?

- Sì
- No (passare alla domanda 3.1)

2.2) Da quanto tempo conosce questa piattaforma? _____

2.3) Come la ha conosciuta?

- Passaparola
- Ricerca internet
- Instagram
- Facebook
- Altro _____

2.4) Ha partecipato a un corso organizzato da loro?

- Sì
- No *(passare alla domanda 2.11)*

2.5) Se sì, a quale/quali?

2.6) Quando?

2.7) In una scala da 1 a 5, in cui 1 indica “per nulla” e 5 “molto”, quanto la hanno spinta le seguenti motivazioni nello scegliere quel corso piuttosto che uno offerto da altre realtà?

	1 Per nulla	2 Poco	3 Abbastanza	4 Molto	5 Moltissimo
Convenienza economica	<input type="checkbox"/>				
Vicinanza	<input type="checkbox"/>				
Affidabilità	<input type="checkbox"/>				
Competenza	<input type="checkbox"/>				
Svolgimento in presenza	<input type="checkbox"/>				
Passaparola	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

2.8) Con quali aspettative si è iscritt* ai corsi di Mekello? (possibili più risposte)

- Acquisire competenze nuove
- Consolidare competenze già acquisite
- Conoscere nuove persone
- Crearsi una prospettiva di lavoro futuro
- Ricerca di un passatempo
- Altro _____

2.9) È rimast* soddisfatt* della sua scelta?

- Sì *(passare alla domanda 2.11)*
- No

2.10) Per quali motivazioni non è rimast* soddisfatt*?

2.11) La scelta cambierebbe se...

	sì	no
Lo stesso corso fosse registrato e fosse possibile visionarlo da casa in qualsiasi momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo stesso corso fosse online in compresenza ma a distanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.12) Motivi la sua scelta.

3. DATI ANAGRAFICI

3.1) Sesso

- M
- F
- Altro _____

3.2) Età

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- Oltre 65 anni

3.3) In che provincia abita?

3.4) Titolo di studio

- Titolo post-laurea (master, dottorato di ricerca o specializzazione, etc.)
- Laurea / Diploma universitario
- Diploma scuola media superiore
- Licenza scuola media inferiore
- Licenza elementare

3.5) Stato civile

- Celibe/nubile
- Coniugat*
- Separat*/divorziat*
- Vedov*

3.6) Professione

- Casaling*
- Studente/essa
- Disoccupat*
- In cassa integrazione/mobilità
- Inabile al lavoro
- Lavoratore/trice dipendente nel settore privato
- Lavoratore/trice dipendente nel settore pubblico
- Imprenditore/trice
- Artigian*
- Commerciante
- Pensionat* o ritirat* dal lavoro
- Altro _____

QUESTIONARIO (riservato a utenti Mekello)

INTRODUZIONE

Salve, sono una studentessa laureanda del corso di Strategie di Comunicazione dell'Università di Padova, e sto conducendo una ricerca sulle forme e i cambiamenti avvenuti nelle opzioni di apprendimento legato all'esperienza, prendendo in considerazione il crescente fenomeno dell'infobusiness (la vendita di sapere), in particolare nell'ambito dell'artigianato. La sua partecipazione è molto importante per la mia ricerca e ogni risposta è fondamentale. Tutti i dati saranno trattati in forma anonima, al termine le verranno richiesti solo pochi dati anagrafici.

1. LA SUA CONOSCENZA DI MEKELLO

2.1) Da quanto tempo conosce questa piattaforma? _____

2.2) Come la ha conosciuta?

- Passaparola
- Ricerca internet
- Instagram
- Facebook
- Altro _____

2.3) Ha partecipato a un corso organizzato da loro?

- Sì
- No (*passare alla domanda 1.12*)

2.4) Se sì, a quale/quali?

2.5) Quando?

2.6) In una scala da 1 a 5, in cui 1 indica "per nulla" e 5 "molto", quanto la hanno spinta le seguenti motivazioni nello scegliere quel corso piuttosto che uno offerto da altre realtà?

	1 Per nulla	2 Poco	3 Abbastanza	4 Molto	5 Moltissimo
Convenienza economica	<input type="checkbox"/>				
Vicinanza	<input type="checkbox"/>				
Affidabilità	<input type="checkbox"/>				
Competenza	<input type="checkbox"/>				
Svolgimento in presenza	<input type="checkbox"/>				
Passaparola	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

2.7) Con quali aspettative si è iscritt* ai corsi di Mekello? (possibili più risposte)

- Acquisire competenze nuove
- Consolidare competenze già acquisite
- Conoscere nuove persone
- Crearsi una prospettiva di lavoro futuro
- Ricerca di un passatempo
- Altro _____

2.8) È rimast* soddisfatt* della sua scelta?

- Sì (passare a domanda 1.10)
- No

2.9) Per quali motivazioni non è rimast* soddisfatt*?

2.10) La scelta cambierebbe se...

	sì	no
Lo stesso corso fosse registrato e fosse possibile visionarlo da casa in qualsiasi momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo stesso corso fosse online in compresenza ma a distanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.11) Motivi la sua scelta (e poi passare alla domanda 2.1)

2.12) Quali sono le motivazioni per cui non ha partecipato ad alcun corso? (possibili più risposte)

- È troppo lontano
- Hanno un costo elevato
- Non mi sembrano affidabili
- Me ne hanno sempre parlato male
- Non offrono corsi di mio interesse
- Altro _____

2.13) La scelta cambierebbe se...

	sì	no
Lo stesso corso fosse registrato e fosse possibile visionarlo da casa in qualsiasi momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo stesso corso fosse online in compresenza ma a distanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.14) Motivi la sua scelta

4. DATI ANAGRAFICI

4.1) Genere

- M
- F
- Altro _____

4.2) Età

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- Oltre 65 anni

4.3) In che provincia abita?

4.4) Titolo di studio

- Titolo post-laurea (master, dottorato di ricerca o specializzazione, etc.)
- Laurea / Diploma universitario
- Diploma scuola media superiore
- Licenza scuola media inferiore
- Licenza elementare

4.5) Stato civile

- Celibe/nubile
- Coniugat*
- Separat*/divorziat*
- Vedov*

4.6) Professione

- Casaling*
- Studente/essa
- Disoccupat*
- In cassa integrazione/mobilità
- Inabile al lavoro
- Lavoratore/trice dipendente nel settore privato
- Lavoratore/trice dipendente nel settore pubblico
- Imprenditore/trice
- Artigian*
- Commerciante
- Pensionat* o ritirat* dal lavoro
- Altro _____