



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

CORSO DI LAUREA IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

**Nuovi strumenti per raccontare il Made in Italy: Digital Marketing e
Storytelling.**

Relatore:

Professore Marco Bettiol

Laureando: Bin Leonardo

Matricola n.: 2029454

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Indice

Introduzione	p. 5
---------------------------	------

Primo Capitolo

Riscoperta del valore artigiano

1.1 – Un nuovo contesto	p. 10
1.1.1 – L’industria occidentale e il mondo del consumo nel XX secolo	p. 11
1.1.2 – Il nuovo Millennio e la crisi del 2008	p. 16
1.1.3 – Contemporaneità e l’economia delle esperienze	p. 19
1.2 – Un nuovo consumatore	p. 21
1.2.1 – Prosumerismo	p. 21
1.2.2 – L’incontro con l’artigianato	p. 24
1.3 – Un nuovo artigiano	p. 26
1.3.1 – Artigianato: un lavoro con identità	p. 27
1.3.2 – Rinnovare la tradizione	p. 33
1.3.3 – Una nuova identità	p. 36

Secondo Capitolo

Nuove possibilità e strumenti

2.1 – Un Marketing nuovo per un nuovo mercato	p. 39
2.1.1 – Marketing Esperenziale	p. 41
2.1.2 – Ascoltare il cliente	p. 45
2.2 – Storytelling e Web 2.0	p. 47
2.2.1 – Storytelling è anche cultura	p. 51
2.2.2 – Storytelling e artigianato	p. 53
2.2.3 – Il caso italiano	p. 56
2.3 – Vecchi e nuovi canali di vendita	p. 57
2.3.1 – Punto vendita e produzione	p. 58
2.3.2 – Ecommerce	p. 62
2.3.3 – Il caso Etsy	p. 66

Terzo Capitolo

Artigianato “Made in Italy”

3.1 – L’impresa artigiana italiana: un quadro generale	p. 70
3.1.1 – Il nuovo millennio	p. 71
3.1.2 – Mercati internazionali	p. 76
3.1.3 – Giovani e innovazione	p. 79
3.2 – Le potenzialità del Made in Italy: come migliorarci	p. 81
3.2.1 – L’inizio della trasformazione	p. 82
3.2.2 – Media impresa e internazionalizzazione	p. 85
3.2.3 – La nuova impresa del Made in Italy	p. 89
3.3 – Artigianato in Laguna: il Vetro di Murano	p. 95

Conclusioni	p. 100
Bibliografia	p. 104

Introduzione

La tesi ha come scopo quello di analizzare il nuovo ruolo che la figura dell'artigiano può rivestire nel panorama internazionale al giorno d'oggi e come le nuove tecnologie digitali di comunicazione e vendita possano favorire questo processo.

L'artigiano non deve più essere visto come un lavoratore recluso dentro una bottega, ma piuttosto come una parte fondamentale del processo creativo nella produzione di componentistica o prodotti finali. Egli conferisce alle imprese quel elemento in più che oggi differenzia un prodotto di marca da un altro, permette flessibilità e personalizzazione, oltre al fatto di conferire un'identità. E' necessario oltrepassare queste preconcetti e aprire spazio alla recente concezione dell'artigiano come un lavoratore dal profilo creativo, incline a sperimentare e introdurre innovazioni. Questo artigiano è in grado di confezionare oggetti di eccelsa qualità grazie alle sue competenze, creando qualcosa di unico.

L'obbiettivo è quindi cercare di capire come le nuove tecnologie digitali possano aiutare queste figure, in questo nuovo contesto di consumo, e come l'impresa artigiana, specialmente quella italiana, possano beneficiare di queste nuove dinamiche, sfruttando questi nuovi strumenti che permettono di raggiungere un numero sempre crescente di consumatori, sempre più attenti alla qualità dei prodotti che comprano.

L'elaborato quindi è stato suddiviso in tre capitoli.

Nel primo viene descritta l'evoluzione del contesto di consumo, dalla seconda metà del Novecento ai giorni nostri. Si evidenzia infatti come i comportamenti d'acquisto, i canali attraverso cui avvengono e i criteri di selezione del prodotto siano fortemente cambiati. Al giorno d'oggi i consumatori non acquistano più solamente prodotti, ma comprano esperienze ed identità. Scelgono marche, prodotti e servizi, in base alle esperienze a essi associati, che la marca gli fa vivere durante l'intero processo d'acquisto e anche dopo, pagano per provare emozioni. Il secondo punto invece è che comprano ciò che li rappresenta o per lo meno ciò che li aiuta a rappresentarsi nei diversi contesti sociali. Oggi attraverso il nostro abbigliamento, i nostri accessori, i

nostri *device*, le nostre scelte d'acquisto, comunichiamo direttamente e non, chi siamo, cosa vogliamo, quali sono i nostri valori, in cosa crediamo e quali aspetti di noi vogliamo mostrare al mondo. Di conseguenza l'atto di acquistare e consumare, ha ormai un peso specifico elevato nella nostra quotidianità e nella nostra vita, non è più solo comprare nel modo più economico possibile. Oltretutto, dopo gli eccessi di fine Novecento, nel nuovo Millennio, si scopre un ritorno dei gusti e delle preferenze, per ciò che è autentico, prodotto a mano, in maniere sostenibile, sia per l'ambiente che per chi produce la merce o il servizio. Si cercano prodotti originali, con un'identità, sia nel produttore, sia per l'acquirente, che abbiano un legame con il territorio e la cultura in cui prendono vita. C'è un rifiuto per il prodotto standardizzato.

Se a tutto questo uniamo il fatto di come oggi il consumatore ricerchi un prodotto unico, personalizzato alle proprie esigenze, affine con le proprie unicità, chiedendo quindi una fortissima flessibilità ai produttori, capiamo come il produttori artigiani del Made in Italy, non possano stare a guardare e lasciarsi scappare questa opportunità.

Il secondo capitolo si incentra invece sui canali comunicativi e di vendita che sono maggiormente in voga nel contesto attuale e come questi canali e tecniche, possano adattarsi perfettamente alle caratteristiche del prodotto artigiano Made in Italy, per raccontarlo e spiegarlo a un nuovo e globale bacino di consumatori.

Il capitolo si suddivide a sua volta in tre parti, nella prima viene analizzato quello che definiamo Marketing Esperienziale. Si cerca appunto di spiegare come il mondo della vendita e della comunicazione al consumatore siano profondamente cambiati. Oggi non si vende più per caratteristiche tecniche della merce, ma piuttosto comunicando apertamente il sistema di valori a esso associato, l'identità del prodotto e del produttore, lo stile di vita in relazione all'identità di marca. Il consumatore vuole vivere esperienze e sentirsi parte di qualcosa, vuole immergersi nel mondo del produttore e della marca, è qui che nasce e prospera il Marketing Esperienziale.

Il secondo paragrafo si concentra invece più nelle tecniche comunicative da utilizzare, nello specifico lo Storytelling. Si è deciso di analizzare questa nuova tecnica di comunicazione e presentazione del prodotto visto il suo largo utilizzo nei ultimi due decenni, e poiché le sue caratteristiche si inseriscono perfettamente nelle logiche del

Marketing Esperenziale e del nuovo contesto di consumo. Il prodotto artigiano inoltre presenta tutta una serie di contenuti che possono trovare la loro piena espressione attraverso questa ormai consolidata tecnica. Nel sottoparagrafo infatti, dopo aver delineato la definizione e le caratteristiche dello Storytelling, si spiega come la struttura narrativa dell'esposizione dei contenuti, sia a tutti gli effetti, una metodologia ideale per far provare emozioni al consumatore mentre assimila i contenuti, aiuta chi ascolta ad immergersi nel "mondo possibile" creato dalla marca, aiutando a far percepire al target quelle che sono le emozioni e i valori associati al brand.

Il prodotto artigiano, è a sua volta una merce che nasce da secoli di tradizione, con una quantità di informazioni tecniche e storico-culturali, che ben poche tipologie di merci possono vantare. Esso inoltre ha una fortissima connotazione identitaria e territoriale, le quali offrono una grande risorsa quantitativa e qualitativa di contenuti che aiutano il consumatore a immergersi nell'esperienza di marca.

Capiamo dunque come questi due fronti possano combaciare perfettamente, creando un contenuto ideale per il contesto odierno.

Il capitolo infine si conclude analizzando quelli che i canali di vendita odierni e come il mercato artigiano possa trarne beneficio dal loro utilizzo.

L'analisi inizia quindi dal punto vendita, vecchio, ma altrettanto moderno canale, il quale sembrava sull'orlo della scomparsa, dovuta alla crescita del digitale, ma ritrova invece nuova linfa, come uno degli attori principali nel far vivere l'esperienza di marca al consumatore, poiché luogo saturo di elementi comunicativi e identitari del brand.

Al punto vendita verrà anche associata l'importanza del luogo di produzione, specialmente per il mondo artigiano e del Made in Italy, in cui i luoghi di produzione (come le cantine vinicole, le botteghe artigiane, fino ad arrivare alle fabbriche automobilistiche) siano luoghi in cui è rimasta impressa la storia del prodotto e della marca.

Successivamente si passa ai canali digitali come l'Ecommerce, spiegando come ormai la presenza online sia necessaria per convertire potenziali clienti, in paganti effettivi. Le nuove logiche di consumo, il ringiovanimento della popolazione e l'immenso traffico di utenti nel web, sono indicatori non ignorabili se commercio contemporaneo.

Il capitolo si chiude prendendo in esame il caso "Etsy". Etsy è un portale Ecommerce

che svolge il ruolo di intermediario per i piccoli artigiani, che non possono permettersi di finanziare una presenza online autonoma, e potenziali clienti interessati a prodotti unici e fatti a mano. In questo modo anche chi non ha le risorse per imporsi nel mercato, trova uno spazio di nicchia che gli permette di confrontarsi con un cliente internazionale.

Il terzo e ultimo capitolo invece, si focalizza unicamente sul marchio Made in Italy e sull'impresa italiana, la sua struttura, la sua evoluzione nel tempo e quali sono le strategie che oggi è riuscita a mettere in campo adattandosi ai tempi moderni.

La prima parte si concentra sulla situazione dell'industria artigiana italiana a cavallo tra il Novecento e il Duemila, come l'impresa era arrivata in quel periodo storico di svolta, quali eredità aveva mantenuto dal passato e quali erano invece i limiti che non era riuscita a superare. Riassumendo, l'Italia era depositaria di un grande numero di tradizioni artigiane, che potevano essere fortemente valorizzate per la trasformazione del contesto di consumo che stava avvenendo, il problema è che aveva delle fortissime mancanze strutturali, che non permettevano la sua massima espressione, specialmente in termini economici. Il mercato si stava aprendo a nuove frontiere, altri paesi con saperi artigiani cominciarono ad esportare i propri prodotti e la propria manifattura, diventando quindi concorrenti diretti del nostro paese, ma potendo contare su manodopera a basso costo ed economia di scala. L'unica possibilità era quindi di intraprendere il cammino della qualità, a discapito della quantità. L'impresa italiana ha quindi cominciato un percorso di rinnovamento strutturale, al fine di portare nel mercato globale un prodotto finito con un valore finale maggiore, che rispettasse i veri canoni estetici e qualitativi della manifattura italiana e che comunicasse una forte identità.

Il miglioramento c'è stato anche a livello manageriale, comunicativo, relazionale e di cura della valorizzazione artigiana e del suo patrimonio, investendo su nuovi produttori e i loro territori.

Il capitolo conclude con un breve cenno sul Vetro di Murano. Questa decisione è giustificata dalla mia provenienza, poiché nato e cresciuto nel centro storico di Venezia. Questo prodotto simboleggia pienamente il prodotto artigiano Made in Italy, depositario di un'antichissima tradizione, ma che ha sempre saputo rinnovarsi e proporsi nei mercati internazionali col passare del tempo.

Primo Capitolo

RISCOPERTA DEL VALORE ARTIGIANO

In questo primo capitolo, lo scopo principale è delineare il percorso storico, economico, sociale e culturale che ha condotto alla formazione di un mercato dedicato all'artigianato. Questo contesto ha favorito l'emergere di un nuovo tipo di consumatore il cui processo decisionale d'acquisto non è più rigidamente vincolato alla razionalità economica, ma è basato su nuovi criteri incentrati sulla costruzione dell'identità personale, su un consumo sostenibile e orientato ai valori sociali.

Esamineremo inoltre il ruolo del moderno artigiano, la cui figura risponde in molte occasioni alle attuali esigenze del mercato. Questo artigiano non è semplicemente un produttore di beni, ma rappresenta un custode delle tradizioni, della creatività e della personalizzazione. La sua abilità di coniugare cultura, innovazione e maestria personale è un elemento chiave nella risposta alle nuove aspettative dei consumatori.

Il capitolo ci condurrà attraverso un viaggio nella storia e nell'evoluzione delle dinamiche di consumo, mostrando come il mercato dell'artigianato abbia prosperato grazie alla crescente domanda di prodotti autentici, unici e orientati ai valori. Questo mercato rappresenta un nuovo paradigma, in cui il consumatore gioca un ruolo centrale nel definire il proprio stile di vita e la propria identità attraverso le scelte d'acquisto.

In questo contesto, l'artigianato e il moderno artigiano sono emersi come figure chiave, in grado di soddisfare le esigenze di un consumatore più consapevole, orientato all'autenticità e alla sostenibilità. In sintesi, il capitolo esplorerà il cambiamento nelle dinamiche di consumo, mettendo in evidenza come il mercato dell'artigianato sia diventato un terreno fertile per l'incontro tra le aspettative dei consumatori e le competenze dei moderni artigiani.

1.1 – Un nuovo contesto

Per acquisire una visione completa del contesto attuale, è essenziale intraprendere un viaggio attraverso il percorso storico dell'industria occidentale, con l'attenzione rivolta soprattutto al XX secolo. Questa tappa storica ci consentirà di delineare il cambiamento progressivo nel sistema industriale e nelle abitudini dei consumatori, svelando come nel corso del tempo tali trasformazioni abbiano condotto ai metodi di produzione e alle modalità d'acquisto prevalenti nella società contemporanea.

All'inizio del XX secolo, l'industrializzazione stava prendendo il sopravvento, dando vita a una produzione su larga scala e a una crescente urbanizzazione. Questo periodo è stato caratterizzato dalla crescita delle fabbriche e dall'adozione di nuove tecnologie, con conseguenze significative sul mercato del lavoro e sulle abitudini dei consumatori. La produzione di massa ha reso disponibili una vasta gamma di beni a prezzi più accessibili, creando un aumento notevole della produzione e del consumo.

Durante il corso del secolo, le tendenze di consumo si sono modificate a seguito di eventi storici, come le guerre mondiali e le recessioni economiche. L'emergere di nuovi mezzi di comunicazione, come la televisione e, più recentemente, Internet, ha ulteriormente influenzato le abitudini di acquisto e il modo in cui i prodotti vengono promossi. Inoltre, sono emersi movimenti culturali e sociali che hanno influenzato il comportamento dei consumatori, portando all'accentuazione di temi come la sostenibilità, l'individualizzazione e la coscienza sociale.

In questo contesto, l'industria occidentale ha continuato a evolversi, adattandosi alle mutevoli esigenze dei consumatori e sperimentando nuovi modelli di produzione, come l'industria 4.0 e l'accento sulla personalizzazione e la sostenibilità. Esaminare questo percorso storico ci offre una prospettiva più chiara sui fattori che hanno plasmato l'industria e il comportamento dei consumatori nel mondo contemporaneo.

Partiamo quindi analizzando il contesto di consumo di partenza del mondo Occidentale nel XX secolo.

1.1.1 – L'industria occidentale e il mondo del consumo nel XX secolo

Dunque, possiamo avviare la nostra analisi esaminando l'avvento della modernità, un periodo che ha avuto origine dalle conseguenze di tre rivoluzioni fondamentali: la rivoluzione scientifica, la rivoluzione industriale e la rivoluzione francese. In termini weberiani, questa fase rappresenta una transizione politica, tecnologica ed economica verso la razionalizzazione e la riduzione del senso magico o soprannaturale (ovvero il disincanto) del mondo. Durante questo periodo storico, le logiche di produzione hanno dettato le leggi nella costruzione del significato, influenzato la distribuzione delle disuguaglianze sociali e regolato il ritmo e il passare del tempo nella vita delle persone. La modernità ha segnato una trasformazione epocale, in cui l'approccio razionale e la scienza hanno assunto un ruolo preminente nella società, ridefinendo le prospettive politiche, economiche e culturali. In questo contesto, la produzione di beni e servizi ha contribuito in maniera significativa a determinare i valori e gli orientamenti sociali, nonché a influenzare la distribuzione del potere e delle risorse. La modernità ha inaugurato un nuovo capitolo nella storia umana, caratterizzato da un'evoluzione significativa nel modo in cui comprendiamo e interagiamo con il mondo che ci circonda.

A partire dal XX secolo, sorge e si sviluppa la catena di montaggio come il metodo di produzione ottimale, con l'obiettivo di realizzare un prodotto nel modo più efficiente possibile (one best way). << Affermatasi dapprima nel settore della produzione di automobili, contemporaneamente ai processi di burocratizzazione e alla gestione scientifica del lavoro, ha plasmato la cultura industriale del tempo sino a quella contemporanea. Introdotta da Henry Ford, ha generato il celebre modello fordista, volto a ottimizzare la produzione e abbattere i costi, e ha sancito il dominio della centralità produttiva su quella del consumo >> (Degli Esposti, 2020).

In questo contesto storico, la società occidentale è immersa in un processo di razionalizzazione progressiva che coinvolge sia le dinamiche produttive che la quotidianità dei suoi abitanti, con conseguenti rilevanti cambiamenti organizzativi e culturali. Questa è un'epoca in cui la razionalità scientifica prevale in maniera diffusa,

esercitando un'influenza pervasiva su diverse dimensioni dell'ambito economico, sociale e culturale della società.

L'antico, l'artigianato e la sfera umanistica in generale vengono gradualmente soppiantati da nuove logiche matematiche e razionali, che favoriscono un progresso nei settori dell'economia, dell'industria e nell'organizzazione della vita quotidiana. Questo progresso ha portato a un livello di benessere senza precedenti nella vita della popolazione, rappresentando una svolta epocale nella storia dell'umanità.

L'affermarsi di un approccio scientifico e razionale ha innescato una vera rivoluzione nei settori della produzione, dell'organizzazione sociale e persino nella percezione del mondo da parte delle persone. Questo cambiamento ha aperto le porte a un'era di prosperità senza precedenti.

I modelli di consumo sono fortemente influenzati dai costumi sociali e riflettono i gusti e le necessità programmati dei consumatori. Di conseguenza, l'industria si è orientata verso la produzione in serie, mirando a soddisfare il più ampio spettro possibile di consumatori attraverso la creazione di prodotti standardizzati e uniformi. Questa tendenza è stata in parte determinata dai vincoli strutturali e tecnologici che hanno caratterizzato l'industria occidentale nel corso del Novecento. Per arrivare alla situazione attuale, era necessario investire tempo, sperimentare e compiere ingenti investimenti.

In questo percorso, il consumatore medio si è trovato ad avere accesso a una vasta gamma di prodotti a prezzi accessibili, grazie alla produzione su larga scala. Tuttavia, questo approccio di produzione di massa ha anche portato a prodotti spesso omologati e omologanti, poiché l'obiettivo principale era la standardizzazione e l'efficienza produttiva.

Oggi, con l'avanzare della tecnologia e il mutare dei gusti dei consumatori, stiamo assistendo a una crescente spinta verso la personalizzazione, la sostenibilità e l'individualizzazione dei prodotti. Questo rappresenta un cambiamento significativo rispetto alle precedenti pratiche industriali e suggerisce una maggiore flessibilità nell'industria moderna, in cui le aspettative dei consumatori sono sempre più variabili e orientate verso la ricerca di prodotti su misura.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, si è verificata una svolta significativa rispetto al paradigma di produzione esistente, grazie soprattutto all'innovazione portata avanti dall'industria giapponese. Mentre avevano adottato la tecnologia americana della catena di montaggio, i giapponesi hanno apportato contributi sostanziali per massimizzare l'efficienza. Hanno introdotto il noto approccio "Just in time", un sistema che ha sostituito il precedente "Just in case" americano. Nel corso del tempo, questo modello si è ulteriormente evoluto nel cosiddetto "modello Toyota", così chiamato dalla famosa azienda che lo ha concepito e diffuso su vasta scala, fino a diventare il metodo ottimale per gestire e organizzare i processi produttivi.

Questo passaggio dal modello organizzativo di tipo fordista a quello di tipo toyotista ha comportato un cambiamento strutturale importante nel rapporto tra produzione e consumo. Nel contesto del "Just in time", il consumatore diventa un attore cruciale senza il quale il processo produttivo non può nemmeno iniziare. Rappresenta sia la fase iniziale che quella finale del procedimento, contrariamente al modello precedente in cui la produzione procedeva indipendentemente dal consumo. Questa nuova dinamica ha posto il consumatore al centro dell'attenzione e ha reso possibile una produzione più efficiente, in grado di adattarsi in tempo reale alle richieste del mercato, evitando il superfluo e riducendo gli sprechi.

Ciò rappresenta il primo grande cambiamento. Dopo un periodo di circa cinquant'anni in cui la produzione aveva un ruolo centrale nell'organizzazione aziendale, e in cui il consumatore era costretto ad adeguarsi alle logiche di produzione, limitandosi a acquistare i prodotti messi in circolazione da poche fabbriche dominanti, siamo stati testimoni di una transizione verso un nuovo paradigma. In questo nuovo scenario, il consumatore assume il ruolo centrale nel processo produttivo, mentre le logiche di produzione si adattano alle sue esigenze e richieste.

Questa transizione è stato in parte influenzato anche dalla crescita economica delle famiglie medie in Occidente, sostenuta, in particolare, dagli Stati Uniti dopo la Seconda Guerra Mondiale. Questo periodo ha segnato una progressiva crescita economica che ha innalzato gli standard di vita delle famiglie medie. A partire dagli anni '50 e '60, i salari hanno permesso l'acquisto di beni al di là delle necessità di base per la sopravvivenza. È in questo contesto che si è sviluppato ciò che oggi definiamo "consumo" come pratica

sociale. I consumatori potevano utilizzare il denaro per acquistare ciò che veniva considerato "lusso" o "beni non essenziali".

Tale fenomeno è stato un punto di svolta nella storia economica e sociale, poiché ha messo il consumatore al centro dell'attenzione e ha portato a una maggiore varietà di prodotti e opzioni di consumo. Invece di adattarsi ai prodotti disponibili, i consumatori hanno guadagnato il potere di modellare il mercato in base alle proprie preferenze e desideri, aprendo la strada a una maggiore diversificazione e personalizzazione delle offerte di prodotti e servizi. << Il consumo è diventato una delle grandi narrazioni della seconda metà del Ventesimo secolo e la crescente visibilità dei luoghi di consumo, con il proliferare delle merci e delle immagini a esso associate, ha portato gli studiosi delle scienze sociali ad affermare che il consumo, più che la produzione, sia diventato la forza motrice della società contemporanea >>. (Degli Esposti, 2020).

Negli anni Ottanta e all'inizio dei Novanta, l'atto di consumare ha acquisito nuovi significati, trasformandosi in un veicolo per esprimere stili di vita e manifestare l'identità personale. In questo periodo si è assistito a una profonda trasformazione nei modelli di consumo. Durante questo periodo, i consumi hanno smesso di essere rigidamente legati alle necessità di base delle famiglie e hanno assunto un nuovo significato, diventando un veicolo per esprimere stili di vita e identità individuali. Questo cambiamento è stato reso possibile da diversi fattori chiave.

Innanzitutto, è emersa una diffusa industrializzazione su larga scala e una crescita economica a due cifre in molte parti del mondo. Questa prosperità economica ha portato a un aumento significativo dei redditi delle famiglie e ha soddisfatto gran parte delle necessità di base. Di conseguenza, i consumatori si sono trovati con più risorse a disposizione per soddisfare desideri e aspirazioni personali, andando oltre la semplice sopravvivenza.

In secondo luogo, la standardizzazione di prodotti in serie ha cominciato a diventare predominante. Questo ha portato a una crescente omologazione dei beni disponibili sul mercato. La produzione su larga scala ha reso disponibili prodotti simili in tutto il mondo, con poca variazione tra di loro. Questo ha creato un senso di uniformità e anonimato nei prodotti, che ha iniziato a stancare i consumatori.

Il desiderio di distinguersi e di esprimere la propria individualità è diventato sempre più evidente tra i consumatori. L'aumento dei redditi e la soddisfazione delle necessità di base hanno reso possibile concentrarsi su prodotti che riflettessero il proprio stile di vita e la propria personalità. Invece di accontentarsi di ciò che era disponibile in modo standardizzato, i consumatori hanno iniziato a cercare prodotti unici che potessero comunicare chi erano e cosa rappresentavano.

Questo cambiamento ha spinto le imprese a reagire, cercando di offrire prodotti e servizi più personalizzati e differenziati per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori. Ha anche contribuito a promuovere un maggiore coinvolgimento dei consumatori nella definizione dei prodotti, poiché ora erano più esigenti e informati sulle loro scelte.

In conclusione, gli anni Ottanta e Novanta hanno rappresentato una fase di transizione fondamentale nei modelli di consumo, con i consumatori che sono passati da soddisfare le necessità di base a cercare prodotti e esperienze che esprimessero la propria individualità. Questo cambiamento ha influenzato profondamente la dinamica tra produzione e consumo e ha posto le basi per l'attuale enfasi sul consumo orientato all'identità e ai valori individuali.

I consumatori sono diventati più consapevoli e informati riguardo alle loro scelte, cercando il riconoscimento della loro unicità e desiderosi di partecipare attivamente alla definizione dei prodotti. Questa spinta per la personalizzazione e la distinzione ha portato a una crescente richiesta di prodotti e servizi su misura, creati per soddisfare i gusti e le esigenze specifici di ciascun individuo. Si è così aperta una nuova era in cui il consumatore è diventato un partner attivo nella co-creazione di valore e nell'orientamento del mercato, dando forma a un panorama di consumo sempre più diversificato e orientato alla soddisfazione delle esigenze personali.

<< Il consumo si trasforma, gli aspetti simbolici del prodotto acquistano maggiore peso rispetto a quelli funzionali. Non si compra più per quantità ma per comunicare, per esprimere una propria identità. Il consumatore diventa più creativo, vede nei prodotti le “lettere di un alfabeto espressivo” con le quali comporre un proprio linguaggio e comunicare significati originali. Il consumo più che appiattirsi su un processo di scelta tra opzioni definite dal mercato, si traduce in un’attività di bricolage nel quale il consumatore svolge un ruolo attivo nella costruzione del senso >> (Bettiol, 2020).

Verso la fine del Novecento, si è assistito inoltre a una crescente politicizzazione delle scelte di consumo. L'atto di acquistare o astenersi dall'acquisto non è più semplicemente un mezzo per soddisfare i bisogni o i desideri personali, ma si è trasformato in una modalità attraverso la quale i consumatori possono ricompensare o sanzionare il comportamento delle imprese. Questo rappresenta un ulteriore esempio di come il consumo sia diventato un'azione attiva da parte dei consumatori, che ora hanno il potere di far valere le proprie preferenze e opinioni sul mercato.

In questo contesto, i consumatori esercitano un ruolo sempre più influente nel determinare il successo o il fallimento di un'impresa. Le decisioni di acquisto sono guidate non solo dalla qualità e dal prezzo dei prodotti, ma anche da considerazioni etiche, sociali e ambientali. I consumatori scelgono di sostenere le imprese che adottano pratiche sostenibili, promuovono la diversità e rispettano standard etici, mentre si astengono dall'acquistare da aziende che vengono percepite come contrarie a tali valori. Questo cambiamento ha reso il consumatore un agente attivo nella modellazione del mercato, influenzando direttamente il comportamento delle imprese. Le aziende sono spinte a diventare più responsabili e consapevoli delle questioni sociali ed etiche, al fine di soddisfare le esigenze e i desideri di una base di consumatori sempre più attenta e impegnata. In questo modo, il consumo non è più una pratica passiva, ma un'azione che riflette le priorità e i valori dei consumatori stessi.

1.1.2 – Il nuovo Millennio e la crisi del 2008

Il nuovo millennio rappresenta una netta discontinuità rispetto al Novecento, andando oltre il semplice cambio di secolo. Un evento di grande rilevanza che ha contribuito all'evoluzione dei modelli di consumo in Italia è la crisi finanziaria del 2008.

La fase economica e sociale che ha preso il via in seguito a questa crisi si caratterizza per un adattamento generale dei comportamenti di consumo. Gli individui hanno dovuto abbandonare la precedente tendenza a preservare lo stesso stile di vita e benessere dell'era pre-crisi. Inoltre, il 2008 è diventato un punto di riferimento cruciale anche per

il rapido emergere delle imprese digitali, che hanno iniziato a rivoluzionare in modo radicale le dinamiche di produzione e consumo di contenuti, prodotti e servizi.

L'avvento delle tecnologie digitali ha aperto nuove opportunità per i consumatori, permettendo loro di accedere a una vasta gamma di servizi e prodotti tramite piattaforme online. Questo ha spinto le imprese a rivedere le loro strategie e ad adottare modelli di business più flessibili e orientati al cliente. Inoltre, i consumatori hanno acquisito un maggiore potere informativo e una maggiore capacità di confronto tra prodotti e prezzi attraverso le recensioni online e i siti di confronto.

Questa trasformazione ha aperto la strada a un'era di consumo digitale, in cui la personalizzazione e l'accessibilità giocano un ruolo centrale. Gli individui sono diventati sempre più abituati a effettuare acquisti online, a interagire con marchi e imprese tramite i social media e a cercare esperienze di consumo più coinvolgenti. Questa evoluzione dei modelli di consumo rappresenta un cambiamento significativo che continua a plasmare il modo in cui gli individui si rapportano a prodotti e servizi nel contesto contemporaneo.

In questo contesto, la sharing economy è emersa come una risposta alla crisi economica, ma ha anche svolto un ruolo cruciale nella ridefinizione dei confini tra produttori e consumatori. I flussi economici globali, la delocalizzazione della produzione e la diffusione ubiquitaria dei media, sostenuta dalla diffusione di Internet e dei dispositivi mobili, hanno profondamente trasformato il nostro mondo e la nostra percezione del consumo e della cultura materiale.

Nonostante l'impatto sconvolgente della crisi finanziaria del 2008, è evidente che nuovi modelli di consumo stanno emergendo, capaci di favorire la partecipazione sociale, generare capitale sociale, beni relazionali e sostenere percorsi di responsabilizzazione. La riflessione su un nuovo modello di sviluppo e su una concezione di crescita rinnovata richiede la rivalutazione della natura stessa del sistema economico, con particolare attenzione al suo fondamento valoriale, sia a livello sociale che sostanziale, e senza trascurare la dimensione culturale che sottende questo processo.

La sharing economy rappresenta un esempio di questa evoluzione. Attraverso piattaforme online, le persone possono condividere risorse, come automobili, case o competenze, creando un'economia basata sulla condivisione e sulla collaborazione.

Questo modello non solo offre vantaggi economici, ma favorisce anche la costruzione di relazioni sociali, il rafforzamento del capitale sociale e una maggiore consapevolezza dell'uso delle risorse.

Inoltre, la riflessione sulla natura del sistema economico va oltre le questioni strettamente finanziarie ed economiche, toccando i valori che guidano la società. Si tratta di un processo che coinvolge la dimensione culturale e sociale, sottolineando l'importanza di considerare il benessere delle persone, la sostenibilità ambientale e il senso di comunità nel processo di sviluppo e crescita. In questo modo, nuovi modelli di consumo stanno emergendo come risposta alle sfide del nostro tempo, trasformando la nostra percezione del valore e del significato della prosperità.

Le scelte di consumo sono dunque una diretta conseguenza di tutti questi fattori che hanno profondamente modificato il mercato e la produzione di prodotti e servizi.

Nonostante le variazioni nel potere d'acquisto dei consumatori rispetto al passato, le strategie mirate a razionalizzare gli acquisti sono diventate pratiche consolidate per tutti i nuclei familiari. Le scelte in termini di consumo si inseriscono all'interno di uno stile di vita personale, che varia da individuo a individuo.

Inoltre, anche quando i redditi sono simili, i consumatori effettuano scelte differenti basate sulle loro preferenze individuali, le quali sono influenzate da altre forme di capitale, come il capitale culturale e sociale. La dicotomia tradizionale tra cultura "alta" e "bassa," che una volta stabiliva confini netti tra le diverse classi sociali, si è dissolta, e ci troviamo ora di fronte a un consumo di massa personalizzato. Questo nuovo paradigma è caratterizzato da una varietà di modalità di consumo che si adattano alle varie e mutevoli preferenze individuali.

Come sostenuto nel testo *Futuro Artigiano* di Stefano Micelli: << L'obiettivo culturale di Frauenfelder è molto ambizioso ed è riportato in modo esplicito all'inizio del libro che racconta la sua vicenda personale. Egli è convinto che sia venuto il momento di mettere in discussione una volta per tutte una cultura del consumo fondata sul condizionamento mediatico. Siamo programmati per acquistare e consumare. Ci fidiamo delle proposte e dei messaggi che le imprese lanciano attraverso i mass media >> .

Diventare un maker implica innanzitutto il recupero di una delega che, più o meno un secolo fa, abbiamo affidato alle imprese di grande portata senza molta riflessione, mentre queste conquistavano rapidamente il mercato attraverso tattiche di marketing e comunicazione.

Questo dibattito è una questione affrontata da tempo. Esiste una sorta di romantico sentimento di nostalgia nei confronti del lavoro artigianale, che è stato marginalizzato nella società e nell'economia dall'implacabile avanzata della modernità industriale. A misura che la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica diventano sempre più importanti nella produzione su larga scala, alcune prospettive ritengono sempre più essenziale preservare spazi di opposizione attiva al fine di proteggere l'aspetto più umano dell'attività manifatturiera.

Diventare un maker rappresenta una forma di resistenza a questa omologazione e una ricerca di autenticità e valore umano nella produzione. Significa riappropriarsi del controllo sulla creazione, mettendo in primo piano la creatività, la personalizzazione e l'artigianalità, rispetto alla produzione in serie e al conformismo. È un ritorno alla dedizione individuale e alla maestria personale, in contrasto con l'anonimato e la standardizzazione dell'industria moderna.

In un mondo sempre più dominato dalla tecnologia e dalla produzione su larga scala, diventare un maker rappresenta una testimonianza della nostra umanità, dell'importanza di esprimere la nostra individualità e della necessità di mantenere vive le tradizioni artigianali che portano con sé una ricchezza di conoscenze e competenze uniche. È un modo per preservare il valore dell'artigianato e della creatività in un'epoca in cui sono spesso messi da parte a favore della produzione industriale.

1.1.3 – Contemporaneità e l'economia delle esperienze

Nel panorama attuale, i beni e i servizi consumati non sono più legati esclusivamente a una valutazione razionale ed economica. Per i consumatori, le esperienze e il valore culturale intrinseco sono diventati il criterio fondamentale attraverso cui scelgono di acquistare un prodotto. Acquistano ciò che ha significato per loro e per il loro gruppo di

riferimento, utilizzando il consumo come espressione della loro identità. I prodotti e i servizi che acquistano definiscono ciò che amano e ciò che desiderano comunicare di sé stessi.

L'atto di acquistare un prodotto non rappresenta solamente il possesso di un oggetto con uno scopo specifico, ma offre la possibilità di vivere un'esperienza che può essere condivisa con gli altri. Il rapporto tra produzione e consumo, in precedenza fortemente sbilanciato verso la produzione, sta ora trovando un equilibrio. Da un lato, le imprese non possono più ignorare le esigenze dei consumatori, mentre, dall'altro, i consumatori sono disposti a riconoscere il valore aggiunto di offerte che rispecchiano meglio le loro aspettative.

Per le imprese, la capacità di ascoltare e interagire con i consumatori diventa cruciale, poiché rappresenta un punto di partenza per soddisfare mercati sempre più esigenti. Le modalità di consumo di beni e servizi possono apparire diverse, ma ciò che spesso le accomuna è il loro ruolo comunicativo. Visto da questa prospettiva, le azioni di consumo diventano fondamentali per la vita in società, consentendo agli individui di definire la loro identità desiderata e di contribuire alla costruzione di una grammatica delle categorie sociali. Il consumo diventa un atto di comunicazione, un modo per esprimere chi si è e quali valori si abbracciano.

Le connessioni tra le relazioni interpersonali e gli oggetti si intrecciano per esprimere l'esperienza di vita del soggetto e la sua collocazione sociale all'interno di un contesto economico capitalistico che è connesso a un sistema simbolico di riferimento.

Sono le esperienze e l'espressione dell'identità il nuovo centro della pratica di consumo. Come riportato nel volume *Raccontare il Made in Italy* di Marco Bettiol : << Secondo Pine e Gilmore “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”. L'invito è quello di pensare l'offerta come una rappresentazione teatrale che trasforma l'individuo in un attore che si muove all'interno di un “palcoscenico”. L'esperienza nasce nel momento in cui l'individuo interagisce con

il contesto che lo circonda. Questo trasforma un atto banale, come bere un caffè, in un evento che rimane impresso nella memoria. Secondo i due autori la differenza di prezzo è dovuta proprio alla qualità dell'esperienza che vive il consumatore >>>.

I significati del consumo vengono appunto costruiti in modo condiviso tra produttore e consumatore. Il consumo è estremamente personalizzato, perché il suo significato viene dato dalla soggettività di chi compie l'atto di consumare.

Effettivamente, la percentuale di consumatori disposti a sacrificare la personalizzazione delle loro scelte sta gradualmente diminuendo. Sta emergendo una nuova fase in cui i consumatori non solo sono in generale più attivi rispetto al passato, ma generano significati in modo autonomo, separandosi dalla produzione.

Queste trasformazioni innovative sono strettamente correlate alle sfide dei limiti della sostenibilità e dello sviluppo, le quali costituiscono la sfida principale che il mondo dei consumatori, e non solo esso, dovrà affrontare e comprendere in un'ottica di cambiamento profondo e strutturale.

1.2 – Un nuovo consumatore

Nel paragrafo precedente abbiamo definito i cambiamenti di contesto a livello economico e sociale che hanno portato una trasformazione nel mondo dei consumi, cambiando i criteri che influenzano il consumatore nelle sue scelte di acquisto di prodotti, servizi e/o esperienze.

Passiamo ora a definire le caratteristiche dell'attore principale di questo nuovo contesto: il consumatore, per capire al meglio quali logiche lo orientino nelle sue scelte di consumo.

1.2.1 – Prosumerismo

Lo scopo di questo paragrafo è esaminare la transizione verso l'importanza centrale del processo di fruizione, il quale comporta la graduale dissoluzione di una chiara

separazione tra le funzioni del produttore e quelle del consumatore, dando luogo all'ascesa del concetto di "*Prosumer*" (un individuo che agisce sia come produttore che come consumatore).

Riprendiamo quindi la definizione di *Prosumer* che troviamo nel volume *Sociologia dei Consumi*: "Crasi del termine "producer" e "consumer", sta a indicare come un unico soggetto svolga contestualmente sia il ruolo del produttore che quello del consumatore in svariati contesti. In un'accezione più ampia di processo, il "prosumerismo" indica come produzione e consumo siano attività interrelate". (Degli Esposti, 2020).

L'idea di una collaborazione tra produttori e consumatori costituisce, effettivamente, il principio teorico alla base delle conversazioni successive concernenti il coinvolgimento dei consumatori nella creazione dei servizi, con il conseguente argomento che il consumatore rappresenti un elemento nella produzione e che, in questo contesto, eserciti un'influenza sulla produttività.

Sempre nel volume di *Sociologia dei consumi* troviamo l'analisi di Alvin Toffler risalente al 1980: "nel suo lavoro "La terza ondata" descrive l'evoluzione storica di quelle che, a suo avviso, rappresentano le tre macro epoche socioeconomiche:"

1. La società rurale, basata su un'economia di tipo estrattivo delle risorse.
2. La società industriale, fondata su un'economia che ha alla base la produzione a livello seriale.
3. L'economia dei servizi, che grazie all'evoluzione tecnologica porta a una semplificazione di molteplici mansioni, creando la figura del prosumer". (Degli Esposti, 2020).

Il termine coniato da Toffler è analogo al concetto individuato da Hardt e Negri, che riguarda lo spostamento della produzione dalla fabbrica alla società, o alla concezione di Ritzer che promuove l'impiego attivo del consumatore. Il cliente svolge un ruolo vitale nei processi di comunicazione. Le moderne tecnologie e l'ambiente online forniscono all'utente la capacità di comunicare in modo indipendente rispetto all'azienda. Per questi motivi, non può più essere semplicemente etichettato come un acquirente, ma partecipa attivamente alla definizione dei significati associati al prodotto. La capacità di coinvolgere il consumatore diviene pertanto un presupposto essenziale per una comunicazione più efficace del prodotto e dell'impresa. Inoltre, in alcuni

scenari, il consumatore può addirittura diventare un elemento integrante nel processo di innovazione del prodotto stesso.

L'analisi del prosumerismo non viene presentata come un singolo processo o fenomeno, ma piuttosto come una vasta gamma di processi presenti lungo un continuo logico in cui produzione e consumo costituiscono elementi di un'unica entità, ovvero il continuo del prosumerismo. All'interno di questo continuo, si possono individuare forme di prosumerismo più equilibrate, mentre avvicinandosi agli estremi ci si trova in situazioni in cui prevale una maggiore inclinazione verso il consumatore o il produttore. Di conseguenza, è possibile argomentare che le attività produttive dei consumatori, spesso sottoposte a supervisione da parte del sistema produttivo, generano profitto.

Secondo Dujarier, esistono tre possibili configurazioni sociali del lavoro del consumatore: l'autoproduzione diretta, la coproduzione collaborativa e il lavoro organizzativo.

L'autoproduzione diretta comprende attività che fondamentalmente delegano compiti semplici ai consumatori. Questo si verifica in situazioni in cui i consumatori creano prodotti per sé stessi utilizzando strumenti e supporto forniti dall'entità produttiva centrale. Esempi in tal senso comprendono tutte le forme meccanizzate di prosumerismo, come il rifornimento self-service di carburante o l'uso di un bancomat.

La coproduzione collaborativa fa leva sul lavoro collettivo dei consumatori-prosumer. In questi contesti, i consumatori sono incoraggiati a cooperare e a superare le sfide tramite l'assistenza reciproca tra pari. Spesso, le entità produttive centrali incentivano i consumatori più fedeli a diventare mentori per coloro che non riescono a gestire in modo autonomo l'intero processo.

Il lavoro organizzativo rappresenta un'interpretazione innovativa delle attività in cui il consumatore è coinvolto ed è concepito come una possibile soluzione per risolvere due contraddizioni legate al consumo.

Appunto questa nuova collaborazione nella creazione del servizio implica di conseguenza una maggiore flessibilità da parte della produzione nei confronti delle esigenze del consumatore, il quale ormai ricerca un prodotto adatto alle sue esigenze

personali, flessibile, che si adatta alle sue specificità poiché è veicolo di espressione identitaria.

Il consumatore è, in realtà, un individuo tangibile con aspettative, desideri e necessità da soddisfare, le cui modalità di acquisto costituiscono elementi distintivi nell'espressione della propria identità. L'atto del consumo può essere interpretato come una forza a doppio taglio: da un lato, permette al soggetto di manifestare la propria identità, ma allo stesso tempo può essere visto come una possibile fonte di alienazione individuale. Attraverso il consumo, narrativizziamo parti della nostra esistenza tramite beni e oggetti che sono in grado di riflettere la nostra identità.

Va notato che il soddisfacimento delle esigenze del cliente non si ottiene necessariamente attraverso approcci basati sull'autarchia produttiva. Il consumatore ha esigenze complesse e spesso desidera una vasta gamma di beni e servizi che non possono essere realizzati tramite produzione autonoma. Pertanto, le imprese devono rimanere aperte a una pluralità di approcci per soddisfare le esigenze dei consumatori, comprese le forniture di terzi, l'outsourcing e la collaborazione con altre aziende.

Nell'epoca contemporanea, le aziende che sono in grado di offrire prodotti e servizi che rispecchiano le aspettative e le identità dei consumatori, senza per questo alienarli, possono creare un legame più profondo con la loro clientela. Questo legame va oltre la semplice transazione commerciale ed è basato sulla comprensione delle aspirazioni e dei valori dei consumatori. Le imprese che riescono a farlo non solo soddisfano le esigenze dei clienti ma contribuiscono anche a costruire un rapporto di fiducia duraturo che può portare a una clientela fedele e ad un successo sostenibile nel mercato.

Non tutti gli acquirenti manifestano l'entusiasmo o la capacità finanziaria per accedere a determinati livelli di personalizzazione. Tuttavia, essi non sono disposti a stabilirsi con un prodotto uniforme. Per soddisfare tali requisiti, molte aziende si sono specializzate nell'offrire opzioni di personalizzazione limitate, riducendo le scelte disponibili ma garantendo comunque una considerevole gamma di possibilità al cliente.

1.2.2 – L'incontro con l'artigianato

Appare come un paradosso, ma quanto più il pianeta si globalizza attraverso la diffusione di tecnologie, lingue e schemi di comportamento universali, tanto più emerge l'importanza della diversità locale, intrinsecamente collegata all'autenticità. La crescente omologazione ha stancato il consumatore, il quale ora cerca con fervore esperienze genuinamente uniche, radicate in una diversità che resiste all'uniformità. Questo desiderio di autenticità rappresenta una risposta alla crescente standardizzazione presente in molti aspetti della società moderna.

Nel contesto di una globalizzazione sempre più evidente, le esperienze autentiche diventano un rifugio dalla monotonia e dall'omogeneizzazione che possono derivare dall'omologazione culturale e commerciale. Queste esperienze autentiche sono ancorate alle radici locali, riflettono le tradizioni, i valori e le identità specifiche di una determinata comunità o luogo. Per i consumatori, rappresentano una via per sfuggire alla standardizzazione e al consumo impersonale.

Il desiderio di autenticità è un richiamo all'unicità, alla storia e alla diversità che ogni luogo, cultura o tradizione può offrire. I consumatori cercano prodotti, esperienze e interazioni che siano vere, significative e radicate nella realtà locale. Questo desiderio di autenticità si manifesta in scelte di consumo che valorizzano i prodotti artigianali, le piccole imprese locali e le esperienze culturali uniche.

In breve, il consumatore cerca la differenza, la storia e la genuinità in un mondo sempre più omogeneo. Questa ricerca di autenticità rappresenta una risposta alla crescente omologazione culturale e commerciale e sottolinea l'importanza della diversità e dell'autenticità nella società moderna.

Ed è qui che l'artigianato si inserisce perfettamente. Il "Made in Italy" in particolare. Prodotti producibili in più copie, ma altamente personalizzabili in base alle esigenze del cliente. Questo tipo di prodotto e mercato si inserisce quindi perfettamente nelle richieste del mondo dei consumi moderni e può trarre un fortissimo vantaggio da quelle che sono le opportunità che il mercato dei beni e servizi offre.

Le motivazioni che inducono all'acquisto di prodotti di lusso sono innescate, anche nei contesti dei Paesi emergenti, da attributi essenziali associati alla gratificazione individuale nell'utilizzo del bene, come l'elevata qualità di fabbricazione, l'eleganza estetica e l'unicità, piuttosto che dall'impulso di impressionare gli altri o di manifestare

il proprio stato sociale. È proprio in queste caratteristiche che il consumatore internazionale riconosce il valore intrinseco del marchio Made in Italy. La preferenza per prodotti di lusso e artigianali si basa quindi su considerazioni legate all'apprezzamento personale e al godimento delle qualità intrinseche, al di là delle considerazioni di status o di confronto sociale.

<< I prodotti italiani piacciono al mondo. Google stima un aumento del 12% delle ricerche online di beni Made in Italy a livello mondiale. Se ancora non siamo usciti dalla crisi che ha investito il nostro Paese, vuol dire che il problema è un altro. A questo proposito, la ricerca di Altagamma e BCG contiene due indicazioni interessanti. La prima riguarda i brand che i consumatori del lusso comprano: nella maggior parte dei casi la scelta ricade su aziende o brand che sono presenti nel loro Paese e che hanno visibilità sui media >> (Bettiol, 2020).

Tirando quindi le somme capiamo come ormai il mondo del consumo sia cambiato, dovuto alle trasformazioni economiche e socio-culturali della società contemporanea. Il consumatore di conseguenza è orientato a un consumo personalizzato, che esprima e comunichi la sua identità. Rifiuta l'omologazione e il prodotto in serie, tranne nei casi in cui l'acquisto è puramente strumentale, anche se in alcune situazioni anche qui si lascia condizionare dallo status e dallo stile della marca e del prodotto e non solo dalla sua efficienza. Il punto a cui vogliamo giungere è come l'artigianato possa essere un mercato perfetto per questo contesto. Crea prodotti spesso di nicchia, altamente personalizzabili e con una forte connotazione identitaria, sia per chi l'acquista, sia per chi la produce. Esso inoltre rispetta spesso criteri di sostenibilità sia ambientale che lavorativa, temi molto importanti al giorno d'oggi che influenzano le scelte del consumatore.

Dunque come evidenziato in diversi volumi questa è un'occasione che i professionisti del mestiere non possono lasciarsi sfuggire per far tornare valore e considerazione a un mondo produttivo che sembrava ormai destinato a estinguersi.

1.3 – Un nuovo artigiano

La domanda da porsi a questo punto è come l'ultimo attore della nostra analisi, l'uomo artigiano, si possa inserire in questo quadro in evoluzione.

È opportuno interrogarsi sulla sostenibilità di un quadro economico in cui l'artigianato, nelle sue varie forme, riacquisisce rilevanza nella promozione della crescita e dell'innovazione. Qual è la razionalità di un ritorno all'importanza dell'artigiano in un contesto economico sempre più interconnesso a livello globale?

1.3.1 – Artigianato: un lavoro con identità

All'inizio del decennio passato, Richard Florida, come citato nel volume *Futuro Artigiano* di Stefano Micelli: << ha proposto di riflettere sulla classe dei creativi come fattore di stimolo alla crescita della società postindustriale. Alla classe dei creativi appartengono fondamentalmente imprenditori, dirigenti pubblici e privati, manager, ricercatori, avvocati, commercialisti, architetti, ingegneri, medici e professioni tecniche e artistiche a elevata specializzazione >>.

Ciò che suscita l'interesse per i professionisti creativi è la loro abilità nell'esplorare situazioni e contesti in modo innovativo, offrendo idee e risultati che non si limitano a essere soluzioni tecniche per problemi predefiniti. La creatività va oltre la semplice risoluzione di questioni; essa implica la capacità di inventare nuovi problemi o di osservare questioni preesistenti da una prospettiva inedita.

In un articolo eloquentemente intitolato "Average is Over," Friedman afferma che tutto ciò che è standardizzato è ormai superato. Per migliorare la qualità del lavoro, è essenziale che i lavoratori contemporanei si reinventino come artigiani, simili a coloro che, prima della rivoluzione industriale, erano impegnati nella produzione di beni e nella fornitura di servizi distintivi che riflettevano il loro orgoglio personale. Coloro che continuano a operare in modo routinario dovranno accontentarsi di stipendi inferiori alla media. Siamo nell'epoca dell'extra.

Tuttavia, il dilemma attuale è che i lavoratori che svolgono compiti in modo meccanico e privi di creatività non avanzeranno molto. Il lavoro deve rappresentare qualcosa di più che una semplice ripetizione di azioni predefinite. Questo implica la necessità di

riscoprire o, meglio ancora, di riscoprire un rapporto più profondo tra l'individuo e la propria occupazione e di attribuire una diversa rilevanza sociale alle varie professioni, comprese quelle di natura più tradizionale.

Capiamo dunque come la figura dell'artigiano sia incredibilmente allineata a quelle che sono le caratteristiche delle professioni contemporanee richieste. È un ruolo che implica una partecipazione soggettiva da parte di chi la compie, in cui deve il lavoratore deve “mettere del suo” e non rimane passivo di fronte al processo produttivo programmato a priori dall'azienda o da chi riveste posizioni superiori.

Riprendendo le riflessioni di Sennett nel suo libro *L'uomo Artigiano*, il lavoro artigiano si contraddistingue dal lavoro in fabbrica attraverso tre principali distinzioni. In primo luogo, si caratterizza per un livello di indipendenza maggiore, che riflette la capacità dell'artigiano di risolvere problemi complessi in modo creativo. A differenza degli operai impegnati nella produzione in serie, l'artigiano controlla l'intero processo produttivo o una parte significativa di esso e dimostra competenza nell'uso di una vasta gamma di strumenti. Un secondo aspetto distintivo riguarda la comunicazione con il cliente. L'artigiano comprende le aspettative e i desideri del committente ed è in grado di valutare la qualità del risultato finale in collaborazione diretta con il cliente. Questa abilità di ascolto è fondamentale per la personalizzazione del prodotto, una caratteristica intrinseca all'arte dell'artigianato. Infine, c'è un aspetto sociale associato al mestiere: l'attività dell'artigiano si basa su pratiche riconoscibili e trasmissibili a livello sociale, che includono non solo gesti ma anche atteggiamenti e disposizioni d'animo, contribuendo a definire l'identità dell'artigiano.

Richard Sennett non solo cita queste caratteristiche, ma sottolinea altre che meritano di essere evidenziate. In particolare, si concentra sull'idea di lavoro eseguito con maestria. Secondo Sennett, l'artigiano è colui che apprezza la realizzazione di un lavoro di alta qualità, si dedica a raggiungere standard superiori e può con orgoglio attestare la qualità del proprio lavoro. Le culture che non attribuiscono la giusta importanza a questa dimensione del lavoro o che, come nel caso dell'Unione Sovietica, si limitano a qualche riferimento teorico sull'importanza dell'investimento personale nella produzione, sono intrinsecamente fragili. Al contrario, le culture che valorizzano l'aspetto tangibile dei

risultati ottenuti grazie all'impegno e alla determinazione, come ad esempio la cultura giapponese, sono società più coese dal punto di vista della solidità sociale e possono contare su un'azione collettiva particolarmente efficace.

L'artigiano è colui che è in grado di dominare un dialogo fra saperi astratti e pratica, un ponte di collegamento tra la progettazione e la produzione concreta di un prodotto che porta con sé cultura e tradizione.

La natura personale del sapere artigiano è la vera caratteristica che contraddistingue questa figura professionale.

Le competenze degli artigiani sono intimamente connesse alle persone e manifestano una consapevolezza che ogni individuo è destinato a sviluppare progressivamente. Questo va oltre il semplice apprendimento di movimenti; implica il dover percepire la correttezza delle azioni durante la loro esecuzione, interiorizzando un gesto fino a renderlo una seconda natura. Questa abilità persiste anche quando le condizioni lavorative subiscono mutamenti. La competenza artigianale si radica profondamente nell'individuo e si evolve nel tempo.

Molte persone ritengono che il futuro debba necessariamente rivalutare l'importanza dei creatori, coloro che creano cose tangibili. Molti dei lavori che un tempo sembravano il destino dei giovani sono, in realtà, attività poco diverse dai compiti ripetitivi delle catene di montaggio, così come Taylor aveva concepito all'inizio del secolo scorso. Questi lavori sono monotoni e mancano di riflessione, rappresentando semplicemente l'applicazione noiosa di procedure standard. In altre parole, si discostano notevolmente dall'ideale romantico di lavoro intellettuale che spesso celebriamo quando immaginiamo il mondo della creatività.

La riscoperta del lavoro manuale si presenta come una necessità. In tempi di vere crisi, essa emerge come una reazione al facile arricchimento, associata a un'etica del lavoro che riconduce la nazione alle sue radici. Il lavoro artigianale è interpretato come un atto di indipendenza individuale e un pilastro della virtù democratica. Oggi, sono proprio alcuni degli individui che hanno sfruttato le opportunità della New Economy dalla fine degli anni Novanta a prospettare un futuro diverso per il mondo del lavoro e per il nostro stile di vita.

L'obiettivo dei creatori, che si dedicano all'arte manuale, non è tanto quello di perfezionare una specifica abilità artigiana, quanto piuttosto di riscoprire una cultura materiale che ci circonda. La sfida principale non consiste tanto nell'evitare errori quanto nell'alimentare costantemente una motivazione interna a confrontarsi con sé stessi e a nutrire la curiosità nei confronti dell'ambiente circostante. Questa curiosità rappresenta il cuore pulsante che ci spinge a esplorare il nostro mondo materiale con occhi nuovi, a conoscerlo senza dare nulla per scontato.

Imparare a produrre e riparare una varietà di prodotti offre un'opportunità unica di acquisire una comprensione più profonda delle connessioni tra gli individui e gli oggetti che li circondano. Questo tipo di apprendimento non riguarda solo le competenze pratiche, ma anche la consapevolezza delle implicazioni culturali, economiche ed ecologiche legate alla produzione e al consumo.

Il movimento dei nuovi fa-da-te sottolinea l'importanza di riconquistare l'autonomia e la libertà creativa attraverso la produzione e la riparazione personale. Questo movimento rappresenta un'opposizione alle logiche produttive e agli stili di vita che hanno prevalso nell'era industriale del Novecento, in cui la produzione su larga scala e la standardizzazione hanno influenzato notevolmente la vita delle persone.

Per coloro che abbracciano tale filosofia, c'è un desiderio di svincolarsi da un consumismo passivo e di diventare attori attivi nella creazione e nella manutenzione degli oggetti che li circondano. Questo approccio non riguarda solo l'acquisizione di competenze pratiche, ma anche la promozione di uno stile di vita più sostenibile, basato sulla consapevolezza delle risorse e sull'abbattimento degli sprechi.

In definitiva, il movimento rappresenta un tentativo di riappropriarsi del controllo sulla produzione e il consumo, di valorizzare la creatività individuale e di riscoprire una connessione più profonda con il mondo materiale che ci circonda. È una risposta all'omologazione e alla passività del consumismo, promuovendo un ritorno alla manualità, alla creatività e alla consapevolezza.

Inizialmente, molte delle esperienze emergenti in questi ambiti possono sembrare esempi variabili di successo riguardanti il downshifting, ossia la scelta di rinunciare a carriere ambiziose al fine di condurre una vita più soddisfacente in termini familiari e

personali. La cultura del downshifting ha attirato numerosi sostenitori ed è considerata un modo per ridurre il consumo e trovare un nuovo equilibrio tra la vita professionale e quella personale. Questo si concretizza in varie pratiche, tra cui la riduzione delle ore di lavoro, la gestione personale delle proprietà, l'adozione di uno stile di vita orientato alla sostenibilità e l'investimento di tempo nel volontariato.

Possono anche essere interpretate come una risposta alle crescenti pressioni del consumismo e alla ricerca di una maggiore autenticità nella vita quotidiana. Il downshifting offre un'alternativa alla corsa incessante verso il successo professionale e materiale, promuovendo un approccio più bilanciato alla vita in cui la qualità delle relazioni, la soddisfazione personale e il benessere emotivo assumono un ruolo centrale. Il manifesto dei "self-repair" (riparatori autodidatti) dichiara apertamente che non solo la cultura del ripristino è la chiave della sostenibilità ("riparare è preferibile al riciclare"), ma anche che la riparazione di oggetti rappresenta un'eccellente opportunità per acquisire competenze tecniche ed ingegneristiche.

Secondo Sennett, l'antropologia dell'artigiano è definita da alcune qualità distintive. Essi hanno una profonda conoscenza dei materiali e dei prodotti, in quanto spesso sono coinvolti direttamente nella loro creazione, spesso con le proprie mani. Per raggiungere livelli di eccellenza, dedicano anni al miglioramento costante, esplorando diverse soluzioni, materiali e componenti.

L'atto di fare non è una semplice attività in confronto alla presunta superiorità delle professioni intellettuali, ma è, invece, un elemento fondamentale per sviluppare la capacità di riflessione. Sennett sostiene che: "tutte le abilità, anche le più astratte, derivano da attività corporee". Il confronto diretto con la materia permette di comprendere i limiti dei materiali stessi e le potenzialità di intervento umano. Questa consapevolezza è cruciale per cercare di superare questi limiti, e in questo contesto entra in gioco la dimensione riflessiva. Come lo scrittore afferma: "l'intelligenza tecnica si sviluppa grazie all'immaginazione. L'uso di strumenti imperfetti stimola l'immaginazione a elaborare la capacità di riparare e improvvisare".

<<È proprio questo processo circolare nel quale il fare aiuta a pensare e il pensare aiuta a fare, che rende la figura dell'artigiano interessante. Non un mero esecutore di regole

definite da altri, ma una persona che riflette sul proprio agire e mette la propria passione al servizio della qualità>> (Bettiol, 2020).

Gli artigiani svolgono un ruolo cruciale nei processi di innovazione, poiché mettono in luce le loro competenze personali e uniche attraverso il loro lavoro. Condividono una base di conoscenze radicata in una tradizione comune, ma in ogni creazione riescono a esprimere la loro maestria individuale, insieme al loro *modus operandi* ricco di dettagli e sfumature che solo loro possono realizzare. Questa è la ragione per cui ciascun loro prodotto è straordinario e diversificato rispetto agli altri.

Essi rappresentano una "riserva di diversità", che consente alle aziende di punta, in particolare quelle italiane, di accedere a un ampio repertorio di competenze produttive specializzate e uniche. Queste risorse possono essere impiegate per la creazione di prodotti su misura o linee di alta qualità in scala ridotta. In tal modo, gli artigiani contribuiscono non solo a preservare tradizioni millenarie, ma anche a mantenere vive le opportunità di innovazione, garantendo che ogni prodotto abbia una storia unica e un valore ineguagliabile. Sennett stesso riconosce che la passione per il lavoro di qualità, una caratteristica distintiva dell'artigiano, rappresenta le fondamenta su cui costruire una nuova società, orientata verso la riflessione e meno basata su automatismi.

Ciò che accomuna l'autoprodotto e l'artigiano è la consapevolezza delle interconnessioni "tra design, produzione, lavoro, ambiente, comunicazione, commercio e valore". Questo rappresenta uno degli elementi più rilevanti nell'attualità del concetto di artigianato. Questa consapevolezza costituisce la "condizione che agevola la ricerca di soluzioni capaci di armonizzare produzione e consumo, etica ed estetica". Permette di avere un controllo sulla creazione del prodotto e lasciare un proprio segno su di esso, rendendolo unico.

L'intelligenza dell'artigiano, in realtà, si distingue da altri tipi di intelligenza. È differente da quella associata al talento, in quanto è "verticale", concentrandosi sulla comprensione di questioni specifiche riferite a un dominio particolare. Questa intelligenza sfrutta il mondo circostante e attinge costantemente alla conoscenza radicata nel contesto lavorativo. La maestria dell'artigiano deriva dalla sua capacità di

stabilire una connessione speciale con gli strumenti e dalla sua sensibilità nel percepire le più piccole variazioni nei materiali con cui ha a che fare.

1.3.2 – Rinnovare la tradizione

Il moderno artigiano è un individuo di notevole complessità, ben al di là di quanto i nostri programmi di addestramento professionale possano sottintendere. Si tratta di un elemento essenziale nell'ambito del lavoro e del consumo in un mondo sempre più interconnesso. La sua figura svolge un ruolo cruciale nella costruzione della nostra identità locale in un contesto globale, influenzando direttamente la nostra interazione con un panorama internazionale in costante evoluzione. È portatore di una tradizione che si rinnova continuamente.

La sfida che affrontiamo non riguarda principalmente il tentativo di riportare in auge i mestieri tradizionali dell'artigianato, poiché la rivoluzione industriale ha già compiuto la sua evoluzione e il tentativo di tornare indietro nel tempo è futile. Ciò che dovremmo invece cercare non sono tanto i mestieri artigianali del passato, molti dei quali sono ormai scomparsi per sempre, ma piuttosto dovremmo concentrarci sul profilo e sulle caratteristiche dell'artigiano stesso.

L'essenza dell'artigiano risiede nella sua dedizione assoluta alla qualità del lavoro. La sua costante ricerca di perfezione e l'approfondimento delle tecniche sono elementi chiave che lo contraddistinguono. L'artigiano è un individuo che non accetta mai compromessi quando si tratta di eccellenza. Inoltre, è profondamente radicato in comunità di pratica che riconoscono il valore del suo contributo. Queste comunità sono il terreno in cui l'artigiano condivide conoscenze, apprende da altri maestri e contribuisce al progresso collettivo. In tal modo, l'artigiano non è solo un esecutore di mestieri, ma un custode di un'arte e di una cultura che va al di là delle singole competenze manuali. Questo è il vero tesoro che dovremmo cercare di preservare e promuovere nella nostra epoca contemporanea.

<<La figura dell'artigiano è al centro di un vivace processo di rivisitazione culturale. Se prima era considerata un'ostinata sopravvivenza del passato, oggi diversi autori ne

sottolineano l'attualità da un punto di vista sia sociale che economico>>. (Bettiol, 2020).

Per spiegare al meglio questo stretto legame tra artigianato e tradizione può essere molto utile la spiegazione che offre Sennett, sulle differenze tra artigiano e artista.

Lo scrittore sostiene che l'apprendimento nella bottega è un processo graduale, che implica una lunga sequenza di sperimentazioni e fallimenti. La familiarità con la materia e con le abilità artigianali si sviluppa attraverso l'esperienza, la quale si basa principalmente sulle molte decisioni, positive e negative, prese in passato. Perfino un oggetto ben realizzato non è il risultato di un atto improvviso, ma piuttosto il frutto di continui perfezionamenti volti a raggiungere la maestria. Questa dinamica è diversa per l'artista. Il tempo dell'artista è veloce e legato alla creatività e all'ispirazione. L'artista, o almeno l'immagine più comune di un artista, è un individuo capace di catturare la propria intuizione in un istante.

Vi è, inoltre, un'ulteriore distinzione significativa, altrettanto rilevante delle precedenti. Questa riguarda l'autonomia dei due profili. Come sottolinea Sennett, il profilo dell'artista, pur essendo più visibile e apprezzato, è notevolmente meno autonomo rispetto a quello dell'artigiano. L'artista è spesso soggetto ai gusti del mecenate o al mercato dell'arte, senza reti di sicurezza. Non può fare affidamento sulle convenzioni che regolano specifiche attività o sui costi generalmente associati a pratiche riconosciute. La qualità del suo lavoro non è direttamente legata a un mestiere istituzionalizzato. Quando i gusti sono a suo favore, gli affari prosperano, ma quando la moda cambia, la situazione diventa più complessa. D'altra parte, l'artigiano sfrutta il suo mestiere per conferire credibilità ai suoi prezzi e alla qualità del suo lavoro. Di fronte a critiche e lamentele, può fare affidamento su una comunità che condivide con lui il mestiere, gli standard di qualità e le consuetudini nelle transazioni commerciali. In questo caso, una minore soggettività si traduce in maggiori protezioni e autonomia.

Le differenze tra la carriera dell'artigiano e quella del creativo sono diverse e riflettono aspetti chiave delle loro identità professionali. La prima distinzione si riferisce alla costruzione della soggettività. L'artista e il creativo poggiano la loro identità sull'individualità, e spesso mettono la loro firma sui loro lavori come simbolo del legame personale tra loro stessi e le opere che creano. Al contrario, l'artigiano si

inserisce in una tradizione più ampia che si è sviluppata attraverso il contributo collettivo di competenze e pratiche condivise all'interno di una comunità di artigiani. L'artigiano non si fonda su una soggettività individuale, ma la sua identità è strettamente legata alla pratica del mestiere, diventando quindi un fenomeno collettivo.

La seconda distinzione riguarda la dimensione temporale. Il tempo dell'artigiano è caratterizzato da una lunga durata. Questo significa che l'artigiano dedica anni a perfezionare il proprio mestiere e a diventare maestro nel suo campo. Questo impegno prolungato è essenziale per raggiungere livelli di eccellenza. Dall'altra parte, il creativo spesso opera in un contesto in cui il tempo è più immediato e reattivo, con una maggiore enfasi sulla creatività e l'innovazione a breve termine. Questa differenza nella percezione del tempo influisce notevolmente sulle loro rispettive approccio e produzione artistica.

Dunque mentre l'artista fonda la sua produzione interamente sulla sua identità soggettiva, l'artigiano, pur personalizzando la creazione, è portatore di un sapere che deriva da una lunga tradizione e di tentativi prodotti da chi lo ha preceduto.

Questa tipologia di intelligenza si distingue per la sua abilità nel creare legami con l'ambiente di lavoro e con il contesto circostante in modo più ampio. È interessante notare come i maestri artigiani che cercano di trasferirsi in altre nazioni, magari a causa dell'accentuata concorrenza che caratterizza l'Italia, spesso si trovino ad affrontare notevoli difficoltà nel recuperare prontamente la loro efficienza produttiva. Questo aspetto non è da sottovalutare, poiché mette in evidenza quanto le loro competenze siano intrinsecamente legate al contesto in cui svolgono la loro attività.

Questa tipologia di intelligenza si distingue per la sua abilità nel creare legami con l'ambiente di lavoro e con il contesto circostante in modo più ampio. È interessante notare come i maestri artigiani che cercano di trasferirsi in altre nazioni, magari a causa dell'accentuata concorrenza che caratterizza l'Italia, spesso si trovino ad affrontare notevoli difficoltà nel recuperare prontamente la loro efficienza produttiva. Questo aspetto non è da sottovalutare, poiché mette in evidenza quanto le loro competenze siano intrinsecamente legate al contesto in cui svolgono la loro attività.

La maestria artigianale non è soltanto una questione di competenza tecnica, ma include anche una profonda comprensione dell'ambiente, delle risorse locali e della cultura che

circondano il mestiere. Questi artigiani sono radicati nel loro territorio, e la loro abilità trae ispirazione dalla storia e dalla tradizione locali. Pertanto, quando cercano di replicare la stessa qualità e creatività altrove, si trovano ad affrontare sfide dovute alla mancanza di familiarità con il nuovo ambiente. La maestria artigiana è veramente legata all'ambiente in cui ha le sue radici, ed è una testimonianza della profonda connessione tra la cultura, il luogo e la creatività.

La tradizione viene poi rinnovata continuamente, ed è ciò che permette all'artigiano di porre la propria individualità nel prodotto, ma essa è un qualcosa da cui l'artigiano non può svincolarsi.

<<Sennett, tuttavia, scommette sulla figura dell'artigiano come alfiere di un pragmatismo moderno capace di costruire il fondamento della cittadinanza sulla sua determinazione e svolgere bene il proprio lavoro>> (Micelli, 2011).

1.3.3 – Una nuova identità

L'affrontare il compito di delineare un nuovo paradigma per il lavoro artigianale va oltre la sfera culturale. Non si limita unicamente a promuovere e dare risalto a un vasto patrimonio di abilità tramandate nel tempo, un obiettivo senza dubbio ambizioso e di grande rilevanza. Questa sfida implica altresì la necessità di rispondere prontamente a una questione occupazionale che richiede soluzioni immediate. La valorizzazione dell'artigianato non è solamente una questione di cultura e tradizione, ma anche di adattamento e innovazione per affrontare le sfide occupazionali del nostro tempo.

Secondo Richard Sennett, e per tutti coloro che hanno rivalutato la concezione del lavoro sotto una prospettiva artigiana, la questione non consiste nell'opporre la figura del calzolaio a quella del dirigente bancario. L'attenzione non è prevalentemente rivolta al ruolo sociale e al riconoscimento pubblico. Piuttosto, l'obiettivo è bilanciare le dinamiche di potere tra un mondo che detiene attualmente posizioni chiave nella società postindustriale (come il settore finanziario, i media e i servizi di consulenza) e una società civile che ha smarrito i punti di riferimento legati alla propria esperienza di vita individuale.

È altresì un errore non sfruttare appieno le opportunità che il lavoro artigianale può offrire nell'economia contemporanea. La comprensione dell'artigiano, con la sua capacità di integrare cultura, creatività e personalizzazione, si fonde in modo sinergico con la comprensione del mondo industriale, senza generare conflitti. È opportuno mettere in luce le differenze tra questi due mondi; concepire un conflitto ideologico risulterebbe privo di senso. Solamente un'ideologia potrebbe contrapporre conoscenze e competenze che necessitano reciprocamente l'una dell'altra.

In effetti, nell'attuale contesto di consumo, l'artigianato può rappresentare la chiave per soddisfare le crescenti esigenze di personalizzazione da parte dei consumatori. Questi ultimi non cercano più prodotti standardizzati, ma piuttosto beni con un'identità marcata e unica. Pertanto, l'artigianato si presenta come una risorsa inestimabile nell'incontro con questa domanda crescente di prodotti su misura e distintivi, promuovendo la diversità e la soddisfazione del cliente.

Negli anni '60, Claude Lévi-Strauss delineava la distinzione tra lo scienziato e il bricoleur. Il primo si avvicina a un problema con l'intento di trovare una soluzione senza pregiudizi predefiniti, mentre il secondo è influenzato dagli oggetti e dagli strumenti con cui ha a che fare nella vita quotidiana. La società trae beneficio dall'apporto di entrambi, anche se, come indicato da Lévi-Strauss, nel corso del secolo precedente si è consolidata l'idea che solo lo scienziato sia il legittimo depositario del sapere con la "S" maiuscola, mentre il *bricoleur* potrebbe essere relegato a un modesto ruolo di appassionato di fai-da-te.

Tuttavia, in realtà, esiste una profonda conoscenza che si sviluppa dalla pratica dell'agire. Questo tipo di sapere e la sua capacità di innovare spesso emergono attraverso "scarti" improvvisi, da cui deriva l'etimologia del termine "*bricoleur*". Questa abilità ricombinatoria supera ampiamente le aspettative convenzionali. Tale approccio non soltanto contribuisce a risolvere problemi in modo creativo, ma apre anche nuove strade per l'innovazione e la scoperta, dimostrando che la conoscenza non è appannaggio esclusivo dello scienziato, ma può emergere da molteplici fonti, tra cui il mondo del *bricoleur*.

L'artigiano svolge quindi un ruolo fondamentale sia a livello sociale che economico, e il suo contributo dovrebbe essere pienamente riconosciuto e valorizzato. Fino a quando la qualità del suo lavoro verrà sottopagata, si rischia di sminuire l'importanza dell'artigianato e di scoraggiare i giovani talenti dal intraprendere questa strada. Questo è un problema che non solo colpisce gli artigiani stessi ma ha anche impatti significativi su tutta la società e l'economia.

Dal punto di vista sociale, gli artigiani sono custodi delle tradizioni e della cultura. Mantengono vive antiche tecniche e saperi tramandati di generazione in generazione. La loro abilità contribuisce a preservare l'identità culturale di una regione o di una comunità. Inoltre, l'artigianato spesso favorisce l'inclusione sociale, offrendo opportunità occupazionali in aree rurali o in comunità meno sviluppate.

Dal punto di vista economico, l'artigianato ha il potenziale per stimolare la crescita economica. La produzione artigianale può contribuire alla diversificazione dell'economia, riducendo la dipendenza da settori dominanti. Inoltre, i prodotti artigianali, spesso unici e di alta qualità, possono trovare mercati sia nazionali che internazionali, generando entrate significative. L'artigianato può anche promuovere la sostenibilità economica, poiché spesso coinvolge produzioni locali e a basso impatto ambientale.

Per incoraggiare i giovani a intraprendere la carriera di artigiano, è essenziale riconoscere il valore del loro lavoro attraverso una giusta retribuzione. Inoltre, è importante fornire opportunità di formazione e supporto imprenditoriale per aiutare i nuovi artigiani a sviluppare le proprie competenze e a navigare con successo in un mercato competitivo.

In definitiva, valorizzare e sostenere l'artigianato a livello sociale ed economico è fondamentale per preservare le tradizioni culturali, stimolare lo sviluppo economico e offrire opportunità ai giovani. Questo approccio può contribuire a costruire un futuro sostenibile e prospero per il settore artigianale.

Secondo Capitolo

NUOVE POSSIBILITÀ E STRUMENTI

Nel corso di questo secondo capitolo, approfondiremo il ruolo cruciale dei canali di comunicazione e di vendita nel contesto attuale del marketing online. È innegabile che il mondo del web abbia rivoluzionato profondamente la comunicazione e il commercio, offrendo nuove opportunità e sfide, e questo capitolo mira ad approfondire questo scenario in rapida evoluzione.

I canali di comunicazione digitali, come i siti web, i social media, e le piattaforme di messaggistica, sono diventati dei capisaldi su cui si basa la promozione e la visibilità di qualsiasi impresa, compreso l'artigianato. Esplorando queste dinamiche, possiamo capire meglio come gli artigiani possono sfruttare al meglio queste risorse per esprimersi e valorizzarsi.

Internet offre un'ampia vetrina globale, consentendo agli artigiani di raggiungere un pubblico molto più vasto rispetto alle tradizionali vetrine locali. Tuttavia per emergere, è fondamentale comprendere come utilizzare efficacemente questi strumenti digitali. Inoltre, è importante considerare come il marketing digitale possa differire a seconda del settore, con l'artigianato che presenta in molti casi delle singolarità uniche.

2.1 – Un Marketing nuovo per un nuovo mercato

Inizieremo il nostro studio concentrandoci sulle trasformazioni che hanno interessato il

campo del Marketing in generale. Successivamente, approfondiremo come queste evoluzioni si collegano alle specificità del settore dell'artigianato. Richiamando i concetti presentati nel capitolo inaugurale, nel quale abbiamo potuto osservare le rilevanti mutazioni avvenute nell'ambito dei consumi tra il XX secolo e i primi anni del 2000, diventa evidente come le aziende abbiano dovuto rivedere il loro modo di comunicare con i consumatori e presentarsi al pubblico di acquirenti. Esamineremo pertanto la transizione dalle strategie tradizionali di marketing, principalmente incentrate sul prodotto e sulla produzione, alle approcci del marketing contemporaneo, noto come "esperienziale," che mette un'enfasi maggiore sul consumatore e sull'esperienza che esso vive nell'interazione con il brand e nel processo d'acquisto.

Negli anni Novanta, si è assistito a una crescente consapevolezza da parte delle imprese sull'importanza di orientarsi verso il consumatore e di adattarsi alle dinamiche del mercato, anziché restare rigidamente concentrati sul prodotto, sulla tecnologia o sulle vendite. Se i dirigenti approfondissero con attenzione i principi, i modelli e gli strumenti del marketing tradizionale che hanno dominato le epoche precedenti, verrebbero immediatamente a conoscenza del fatto che tale approccio non è affatto orientato al cliente, ma è essenzialmente guidato dall'ingegneria e dalla logistica. Invece di mettere il consumatore al centro, il marketing tradizionale si mantiene ancorato al prodotto e alle vendite.

Ciò che manca in questa metodologia è proprio l'attenzione a tutte le sfaccettature connesse all'esperienza del consumatore. Queste sfaccettature possono comprendere sia il modo in cui il prodotto o il servizio influenza le emozioni dei clienti, sia le connessioni emotive che questi possono stabilire, nonché il contributo del prodotto o del servizio nel facilitare le interazioni tra i consumatori stessi o tra gruppi di individui.

Il concetto di soddisfazione è fortemente legato al risultato: è il cliente soddisfatto del suo acquisto? Tuttavia, tale approccio limitato trascura una parte significativa dell'esperienza complessiva del consumatore e il suo impatto sul successo a lungo termine dell'azienda.

Ed è proprio in questa transizione di contesto che nasce e si sviluppa quello che oggi definiamo *Marketing Esperienziale*.

2.1.1 – Marketing Esperenziale

Il contesto del mondo digitale è in continua evoluzione. In un brevissimo lasso di tempo, siamo stati testimoni della diffusione dei social network, delle applicazioni per smartphone, del cloud computing e di altri sviluppi tecnologici. Questi eventi hanno giocato un ruolo di primaria importanza nella ridefinizione del panorama online. Inizialmente, eravamo abituati a pagine web statiche, che mantenevano una certa stabilità nel tempo. Oggi, invece, ci troviamo in un ambiente digitale in costante cambiamento, grazie all'ampia presenza di social network e all'uso diffuso di nuove app, che rendono l'aggiornamento delle informazioni più flessibile e rapido. In queste circostanze, può risultare estremamente complesso selezionare le soluzioni tecnologiche più adeguate e, soprattutto, decidere quale strategia di comunicazione adottare.

Il marketing esperenziale si propone come soluzione a tali quesiti, focalizzandosi principalmente sull'esperienza di consumo e sul soddisfacimento del cliente.

Il marketing esperenziale è una tecnica di vendita fondata sull'idea che il consumo costituisca il fulcro della creazione di significato identitario nella società attuale. Questo approccio di marketing si concentra sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente al fine di comunicare un valore aggiunto associato all'acquisto del prodotto. Esso orienta la strategia aziendale verso la centralità dell'esperienza del consumatore: l'impresa diventa innanzitutto un fornitore di esperienze.

L'attenzione al cliente assume un ruolo cruciale sia nella fase di vendita del prodotto che in tutte le fasi precedenti e successive all'acquisto. È in queste fasi successive all'acquisto che si offre un'opportunità significativa per creare un valore aggiunto per il consumatore e per ottenere un vantaggio competitivo per l'azienda.

Il marketing esperenziale si distingue nettamente dal marketing tradizionale grazie a quattro principi chiave che ne definiscono l'approccio:

1. L'esperienza del cliente: Nel marketing esperienziale, l'esperienza del cliente è al centro di tutto. L'obiettivo principale è creare un'esperienza indimenticabile per il cliente, piuttosto che semplicemente vendere un prodotto o un servizio per le sue funzioni. Questo richiede un profondo coinvolgimento con i desideri, i bisogni e le emozioni del cliente, creando un'interazione positiva che vada oltre la mera transazione.

2. Il consumo come esperienza olistica: Il marketing esperienziale considera il consumo come un'esperienza complessa e olistica, che comprende diversi sensi e stimoli. Non si tratta solo della fase in cui un cliente acquista un prodotto, ma riguarda anche il processo che porta all'acquisto, l'uso del prodotto o servizio e l'esperienza post-acquisto. Questo approccio mira a coinvolgere il cliente in ogni fase, creando una catena di esperienze positive che lo legano al marchio nel lungo termine, fidelizzandolo.

3. I clienti come animali razionali ed emozionali: Nel marketing tradizionale, spesso si è concentrati sulle decisioni razionali dell'acquirente, come il prezzo e le caratteristiche del prodotto. Nel marketing esperienziale, si riconosce che i clienti sono sia esseri razionali che emozionali. Si cerca di coinvolgere le emozioni dei clienti, creando connessioni emotive con il marchio. Questo può portare a una maggiore fedeltà e coinvolgimento.

4. L'eclitticismo dei metodi: Il marketing esperienziale abbraccia una varietà di metodi e tattiche per creare esperienze significative. Questo può includere eventi speciali, marketing esperienziale online, storytelling, branding esperienziale e altro ancora. L'approccio è flessibile e si adatta alle esigenze specifiche del marchio e del pubblico di riferimento.

In sintesi, il marketing esperienziale si concentra sull'interazione emotiva con il cliente, sulla creazione di un'esperienza complessa e coinvolgente e sull'uso di una vasta gamma di strategie per raggiungere questi obiettivi. Questo approccio è diventato sempre più rilevante nell'era contemporanea in cui i consumatori cercano esperienze autentiche e significative da parte dei brand.

Per coloro che abbracciano il marketing esperienziale, i clienti agiscono sia in termini razionali che emotivi. Questo implica che, anche se i clienti possono spesso basare le loro decisioni su considerazioni razionali, sono altrettanto spesso influenzati dalle emozioni, poiché le esperienze di consumo spesso scaturiscono da queste ultime.

I clienti non devono essere trattati solamente come *decision makers* razionali; essi desiderano invece essere intrattenuti, stimolati, coinvolti emotivamente e ispirati a esprimere la loro creatività.

Le esperienze rappresentano eventi personali che si verificano come risposta a qualche forma di stimolazione, che in ambito aziendale può essere generata da iniziative di marketing precedenti o successive all'acquisto. Da un punto di vista imprenditoriale, è compito del dirigente creare il contesto adeguato per suscitare le esperienze desiderate nei clienti.

In generale, le esperienze non si generano da sole ma sono indotte. Con riferimento alla filosofia e alla psicologia all'interno della tradizione fenomenologica, si può sperimentare qualcosa o riguardo a qualcosa. Nel contesto aziendale, il dirigente fornisce gli stimoli che danno origine alle esperienze nei clienti.

Le azioni dell'azienda e del marchio vengono percepiti come più o meno piacevoli, ammirevoli o attraenti a seconda delle azioni intraprese. Ciò non significa che il consumatore sia passivo, ma piuttosto che è il dirigente a dover prendere l'iniziativa.

Di conseguenza, il dirigente deve concentrarsi non solo sulle singole esperienze individuali, ma anche su quali tipi di esperienze offrire alle persone e su come stimolarle in modo continuativo per mantenere alta la loro attenzione.

<< Chi adotta le tecniche di marketing esperienziale, è estremamente interessato al significato del contesto di consumo. Il cliente non valuta ogni prodotto come un articolo a se stante, analizzandone gli attributi e i benefici. Piuttosto, egli si domanda in che modo ogni prodotto rientra nel contesto complessivo di consumo e quali sono le esperienze fornite da tale contesto >> (Ferraresi, 2018).

Si era dunque compreso che era necessaria una comunicazione che possedesse una maggiore sensibilità umanistica e che non fosse rigidamente ancorata agli automatismi

tradizionali del marketing. Tentare di catturare l'attenzione dei consumatori mediante la ripetizione di messaggi preconfezionati corre il rischio di rendere banale la nostra produzione. È richiesta una maggiore adattabilità per personalizzare la comunicazione in base alle peculiarità dell'interlocutore interessato al prodotto, offrendo la possibilità di vari livelli di approfondimento.

Si è giunti alla consapevolezza quindi che se il consumatore non è più seduto comodamente in poltrona, la comunicazione tradizionale non può che risentirne.

I meccanismi precedentemente molto efficaci stanno perdendo progressivamente la loro incisività in tempi moderni. I mezzi di comunicazione di massa hanno plasmato una società dei consumi che prometteva di soddisfare le esigenze di una popolazione in costante crescita. Prodotti che un tempo erano riservati a una cerchia ristretta diventano ora accessibili al grande pubblico.

La pubblicità e i mezzi di comunicazione di massa hanno svolto un ruolo predominante in questa fase che ci ha preceduto nel secolo scorso. Le grandi aziende hanno creato richieste, presentato prodotti inediti a nuovi potenziali acquirenti, e plasmato un immaginario nel quale le persone potevano identificarsi. Annunci pubblicitari e programmi televisivi hanno influenzato i comportamenti e diffuso nuovi stili di vita, riproponendo costantemente immagini di ciò che avremmo potuto diventare o desiderare. Per promuovere prodotti standardizzati, si sono utilizzati messaggi semplificati rivolti a un vasto pubblico. Il mezzo di comunicazione stesso costituiva il messaggio, con la comunicazione che si svolgeva in modo unidirezionale. I consumatori avevano poche opzioni: accettare o rifiutare. E molti accettavano. Questo modello era efficace.

Tuttavia, questo modello di comunicazione e di società ha iniziato a entrare in crisi dagli anni 2000. Internet, tra le altre cose, ha rivoluzionato le regole del gioco. Gli effetti di questa trasformazione hanno iniziato a farsi sentire. Il ruolo della pubblicità ha subito modifiche: il legame tra pubblicità e vendite è diventato più sfumato e meno automatico. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, i consumatori sono diventati meno suscettibili alle lusinghe dei messaggi pubblicitari, che comunque continuano a riversarsi su di loro in quantità sempre crescente. Cercano ora maggiore

differenziazione, un bisogno che è emerso come risultato del successo stesso della società dei consumi.

Dunque, mentre in passato l'obiettivo primario era vendere, ora, al contrario, l'attenzione dell'utente si concentra sul processo. L'esperienza dello shopping abbraccia un ampio spettro di elementi, andando oltre la semplice acquisizione del desiderato. Essa enfatizza tutti gli eventi e le attività che compongono il processo.

La differenza tra soddisfazione ed esperienza è quindi la seguente: la soddisfazione si concentra sull'esito finale di un'esperienza qualsiasi, mentre l'esperienza si sofferma sull'intero percorso. Da un punto di vista linguistico, la soddisfazione è orientata verso il risultato, mentre l'esperienza è perfezionata poiché l'evento in sé deve essere vissuto nella sua interezza.

2.1.2 – Ascoltare il cliente

Un aspetto fondamentale che richiede approfondimento nel contesto del marketing e della comunicazione aziendale con i clienti riguarda la errata interpretazione dei meccanismi della comunicazione stessa. Per molte aziende, la comunicazione è spesso considerata come un'attività che assume significato solo in seguito, una volta che il prodotto è già stato sviluppato. A volte, si fa confusione tra la comunicazione e il marketing operativo, associandola erroneamente all'uso di strumenti per spingere il prodotto nei canali di vendita.

In realtà, la comunicazione raggiunge la sua massima efficacia quando si verifica in una fase ex-ante, ovvero prima della realizzazione del prodotto, quando ha l'opportunità di instaurare un dialogo con i consumatori e di raccogliere suggerimenti e indicazioni preziose per definire il prodotto.

Per raggiungere questo obiettivo, è essenziale costruire la fiducia dei consumatori. Da un lato, questo coinvolge la creazione di un'immagine credibile dell'azienda e delle sue intenzioni. Dall'altro lato, richiede la volontà di intrattenere un costante dialogo con la potenziale domanda, dimostrando disponibilità a una comunicazione sistematica e aperta. Questa pratica può essere un efficace veicolo per acquisire preziose informazioni

e influire positivamente sullo sviluppo dei prodotti, avvicinandoli alle reali esigenze dei consumatori.

Nel contesto attuale, caratterizzato da un progressivo processo di personalizzazione, il produttore non può più limitarsi a recepire passivamente le scelte del consumatore. Al contrario, deve attivamente fornire suggerimenti, proporre soluzioni già sperimentate in passato o svilupparne di nuove adattate alle specifiche esigenze del cliente. In sintesi, il produttore deve mettere a disposizione tutta la sua competenza per comprendere il cliente e creare un prodotto su misura per lui.

Tuttavia, questo livello di personalizzazione non può essere raggiunto se non attraverso un processo di comunicazione completo e un ascolto attivo da parte dell'azienda. È fondamentale instaurare un dialogo aperto e continuo con il cliente, raccogliendo feedback, analizzando i suoi bisogni e ascoltando le sue preferenze. Solo attraverso questo processo comunicativo e di ascolto l'impresa può veramente soddisfare le esigenze del cliente e fornire soluzioni che rispondano alle sue aspettative in modo preciso e mirato.

Affrontare però la gestione di una vasta gamma di opzioni all'interno della propria linea di prodotti, specialmente se si vogliono personalizzare o modificare in base alle esigenze dei diversi target, costituisce una sfida di notevole complessità per i produttori. Ciò implica non solamente ampliare la gamma di scelte a disposizione dei consumatori, ma anche sapersi adattare alle mutevoli esigenze del mercato.

Per ottenere successo in questo scenario, riveste importanza cruciale che i produttori dimostrino una profonda predisposizione all'ascolto. Questa predisposizione comporta la capacità di essere aperti e attenti alle voci dei consumatori, alle loro preferenze e ai loro feedback. L'ascolto attivo consente di acquisire una comprensione più approfondita di ciò che il pubblico desidera e di regolare di conseguenza l'offerta di prodotti.

Inoltre, per affrontare con successo questa sfida, è essenziale possedere una cultura del servizio di alto livello. Questa cultura comprende non solo la fornitura di prodotti di elevata qualità, ma anche la competenza nel fornire un servizio clienti impeccabile. I produttori devono essere in grado di rispondere in modo tempestivo alle richieste dei clienti, offrire assistenza e soluzioni su misura, e garantire un'esperienza complessiva positiva.

In conclusione, la gestione di una vasta gamma di opzioni richiede non soltanto flessibilità e innovazione, ma anche un legame profondo con il pubblico e un impegno costante nel soddisfare le sue esigenze. Questi fattori rivestono un ruolo fondamentale per adattarsi con successo all'ambiente commerciale in continua evoluzione e per instaurare relazioni durature con i clienti.

Per completare questa sezione, dopo aver delineato le caratteristiche principali del nuovo approccio al marketing adottato dalle imprese, indipendentemente dalla loro dimensione o categoria merceologica dei prodotti, concentriamoci ora sul mondo dell'artigianato.

È importante sottolineare come il prodotto artigianale e il suo processo di produzione si integrino perfettamente con le logiche del marketing contemporaneo, e come possano trarre vantaggio da queste nuove modalità di comunicazione. Il prodotto artigianale è intriso di storia, porta con sé una tradizione e può essere altamente personalizzato in base alle esigenze del cliente. Inoltre, offre sia a chi lo acquista che a chi lo produce o semplicemente osserva il processo creativo, la possibilità di vivere un'esperienza unica. Si tratta di un prodotto con una forte identità che segue un percorso prima di arrivare nelle mani del consumatore finale. Quest'ultimo non sta semplicemente acquistando un oggetto, ma un pezzo di storia e cultura, un frammento di una tradizione molto più antica di lui e dell'artigiano stesso.

In questo contesto, sosteniamo che il prodotto artigianale può trarre beneficio dal marketing esperienziale e trovare una nuova linfa nel mercato del consumo contemporaneo. La capacità di offrire esperienze uniche e l'approccio centrato sul cliente si sposano perfettamente con le caratteristiche distintive del prodotto artigianale, contribuendo a valorizzarlo e ad ampliarne la risonanza nel mercato attuale.

2.2 – Storytelling e Web 2.0

In questo nuovo paragrafo, approfondiremo il concetto di *Storytelling*, una tecnica di marketing che ha dimostrato di ottenere un successo sempre crescente per diverse

ragioni nel contesto contemporaneo. Esso è molto più di una semplice narrazione; è una strategia che coinvolge emotivamente il pubblico, cattura l'attenzione e lascia un'impronta duratura nei cuori e nelle menti dei consumatori.

Nel panorama attuale, la concorrenza è feroce, e i consumatori sono costantemente bombardati da messaggi pubblicitari. In questo scenario, lo Storytelling emerge come una potente arma per distinguersi. Connettersi con il pubblico attraverso storie autentiche e coinvolgenti comunicando i contenuti della propria azienda o del proprio prodotto, che consente di creare un legame più profondo e significativo tra il marchio e i consumatori, comunicando il primo ai secondi.

Osservando più da vicino, notiamo come esso si fonde in modo impeccabile con il mondo del web, dove gli individui trascorrono sempre più tempo. Il web offre una vasta gamma di piattaforme e canali attraverso i quali le storie possono essere condivise. I social media, i blog, i video online e i podcast sono tutti mezzi ideali per diffondere racconti coinvolgenti e autentici.

Inoltre, la possibilità di interazione diretta con il pubblico in questi contesti digitali consente alle aziende di ricevere feedback immediati e di adattare le loro storie in base alle reazioni del pubblico.

Lo Storytelling è una potente strategia di marketing che si è affermata nel panorama contemporaneo grazie alla sua capacità di coinvolgere il pubblico in modo autentico e significativo. Questa tecnica si integra perfettamente con il mondo online e può essere sfruttata per raccontare in modo accattivante la storia di prodotti artigianali, contribuendo a valorizzarne l'unicità e il valore.

Citando i dati del report pubblicato dall'AGCOM del 2012, riportati nel volume *Raccontare il Made in Italy*, di Marco Bettiol, possiamo confermare come negli ultimi dieci anni antecedenti alla ricerca, la spesa pubblicitaria sui canali di comunicazione di massa abbia subito una contrazione del 25%, pari a circa 2,5 miliardi di euro in meno in Italia. La televisione, nonostante una diminuzione, continuava a resistere meglio rispetto agli altri mezzi e nel 2012 attraeva circa la metà degli investimenti pubblicitari; un euro su due investito in pubblicità in Italia era destinato a questo canale. Le principali entità che investivano in pubblicità, in particolare su televisione, erano le grandi imprese attive

nel settore dei prodotti di largo consumo e le multinazionali. Tuttavia, anche in questo ambito, i fondi allocati a questa forma di pubblicità rimanevano costanti, senza evidenti aumenti. Al contrario, alcune delle solite grandi aziende avevano progressivamente diretto maggiori risorse verso modalità di comunicazione alternative, come il marketing online e le strategie di coinvolgimento presso il punto vendita, a discapito proprio degli investimenti in pubblicità televisiva. La componente più significativa di tali investimenti è associata alla promozione tramite i motori di ricerca. Includendo anche gli investimenti al di fuori dell'ambito pubblicitario, vale a dire tutte le azioni correlate al marketing online, si supera la soglia dei 3 miliardi di euro. Questa cifra rappresenta il 15% delle spese totali in campo comunicativo in Italia.

Dunque possiamo dedurre come il mondo della pubblicità, dell'informazione e della comunicazione si stava progressivamente indirizzando verso il mondo digitale e del web.

È inoltre corretto evidenziare come Internet non costituisce soltanto un canale che si aggiunge ai preesistenti, ma sta effettivamente contribuendo a ridefinire i modelli di comunicazione. In particolare, due aspetti evidenziano questi cambiamenti. La comunicazione non segue più il modello asimmetrico del passato, ma diventa interattiva. I messaggi possono essere adattati in base agli interessi dell'interlocutore, consentendo di superare la eccessiva semplificazione imposta dai mezzi di comunicazione tradizionali. In questo modo, le imprese possono ampliare la loro comprensione del consumatore attraverso l'interazione e offrire contenuti più personalizzati. D'altra parte, il consumatore gode di maggiore indipendenza e autonomia.

L'evoluzione del web 2.0 ha portato con sé una proliferazione di strumenti comunicativi, un mosaico di mezzi di comunicazione, e nuove logiche di coinvolgimento in conversazioni con i brand mai viste prima. Facebook rappresenta un esempio perfetto del marketing contemporaneo, in quanto la piattaforma agevola processi partecipativi, inclusivi ed esclusivi, coinvolgendo attivamente gli utenti prosumer.

Le nuove tecnologie digitali rendono oggi più efficiente e veloce la condivisione di informazioni tra i consumatori, agevolando la collaborazione. Internet svolge un ruolo

cruciale nel collegare contesti diversi, permettendo la formazione di nuovi spazi di aggregazione online, in cui i consumatori hanno l'opportunità di condividere idee, valori e esperienze in un'attività collettiva. Le richieste di personalizzazione, precedentemente limitate dal modello fordista, possono ora trovare espressione grazie al contributo degli stessi consumatori, i quali, attraverso la connessione in rete, sono in grado di sviluppare e ridefinire proposte originali.

Quindi questa fase di transizione non è semplicemente l'adozione di un nuovo media, ma un vero e proprio cambio paradigmatico nelle logiche comunicative con il pubblico, il quale porta inevitabilmente a un adattamento delle aziende nel loro modo di comunicare e comunicarsi.

Come sottolineato nel paragrafo precedente, il campo del marketing e le sue strategie hanno subito e stanno subendo trasformazioni dovute ai mutamenti nell'ambiente economico, culturale e sociale. Il concetto di narrativa quindi si adatta perfettamente a questo nuovo scenario del mondo di Internet, attirando l'attenzione degli esperti di marketing a causa della diminuita efficacia delle tradizionali tattiche di comunicazione.

L'abilità di affascinare attraverso la narrazione non è certo un concetto recente. Nel corso della storia, le storie hanno costituito un mezzo efficace per condividere conoscenze ed evocare emozioni. Hanno sempre avuto un ruolo fondamentale nell'apportare ordine e significato agli eventi della vita. Inoltre, dato il formato narrativo della nostra memoria, sono facilmente memorabili.

L'adozione di tali approcci nel contesto aziendale è giustificata dalla crescente richiesta di significato da parte dei consumatori nei confronti del mondo della produzione. Essi non cercano più semplicemente prodotti, ma sono alla ricerca di contenuti autentici. Raccontando storie, le aziende possono mettere in evidenza la complessità culturale che sottende i loro prodotti, un aspetto che il consumatore apprezza. Da questa prospettiva, la narrazione non è più un'attività esternalizzata, bensì diventa una parte integrante dell'essere produttori e artigiani nel nuovo millennio. In questo processo, sono i produttori e gli imprenditori i primi chiamati a partecipare attivamente. La capacità di creare e comunicare sono competenze che oggi devono essere sempre più coniugate.

<< Ciò che all'acquirente viene proposto (ciò che l'acquirente desidera comprare) non è un oggetto, ma – attraverso quell'oggetto – l'accesso a un mondo caratterizzato da certi valori e da un certo stile di vita. La pubblicità, allora, dovrà rappresentare il prodotto come la proiezione in scala di quel mondo: un concentrato microcosmo, una parte del tutto >> (Antonelli, 2016).

Le ragioni di questo cambiamento non sono soltanto di natura culturale; prevalgono soprattutto motivazioni economiche. L'operare in modo nascosto non è più remunerativo come lo era in passato. Le condizioni sono mutate. I prodotti non possono più essere commercializzati come semplici oggetti; essi racchiudono storie, tecnologia, cultura ed arte. Pertanto, è necessario uscire allo scoperto. È indispensabile saper narrare la propria storia e le competenze, spesso collaborando con istituzioni autorevoli come università, musei, associazioni di settore e centri di ricerca, in grado di sostenere progetti ambiziosi. Questa necessità è tanto più evidente quando la domanda proviene da paesi geograficamente e culturalmente distanti da chi produce. Nei cosiddetti mercati emergenti, la capacità di promuovere adeguatamente il prodotto costituisce un elemento fondamentale per il successo. Senza un contesto appropriato, il lavoro artigianale rischia di non esprimere la sua autenticità e perdere attrattiva. È proprio in questi mercati che l'artigianato è chiamato a reinventarsi, non solo in termini di metodi di produzione, ma soprattutto come racconto di sé e della sua storia.

2.1.1 – Storytelling è anche cultura

La barriera che emerge in relazione alla comunicazione aziendale e alla promozione dei prodotti in un contesto internazionale tramite il mondo online è una questione cruciale da esplorare. Il semplice atto di tradurre contenuti nella lingua straniera è insufficiente, soprattutto quando si tratta del settore dell'artigianato. Qui, il storytelling non può prescindere dall'immersione nelle culture e nelle tradizioni che costituiscono il tessuto narrativo dei prodotti.

Per instaurare una comunicazione efficace con una clientela globale, è imperativo instaurare un profondo sintonia culturale. Questo aspetto diviene ancor più cruciale

considerando che il cliente straniero spesso non è soltanto inesperto in termini di lingua e prodotti, ma spesso manca completamente di comprensione delle radici culturali da cui questi prodotti sorgono e dei significati intrinseci che essi incarnano.

In altre parole, per conquistare l'interesse e l'approvazione dei consumatori internazionali, è necessario superare il mero processo di traduzione e dedicare tempo ed energie per acquisire una comprensione approfondita delle culture di destinazione. Questo implica non solo l'adattamento linguistico ma anche un'autentica assimilazione delle tradizioni, dei valori e dei contesti culturali in cui il prodotto è radicato. Solo in questa maniera, il racconto si concretizza in maniera genuina e diventa capace di trasmettere il reale valore e la storia del prodotto, superando le barriere linguistiche e culturali che separano il venditore dal cliente internazionale.

L'ampia enfasi sull'influenza che Internet ha nel ridurre la necessità di intermediari ci ha portato a sottovalutare il ruolo determinante che la lingua madre e la cultura locale giocano nella comunicazione. Mentre questa influenza può essere considerata trascurabile nel contesto occidentale, dove la cultura anglosassone ha un ruolo predominante, essa acquista una rilevanza cruciale con la crescente diffusione di Internet in Asia e in Cina. Se è vero che possiamo, in teoria, trasmettere informazioni a velocità impressionante grazie all'ampia portata offerta dalla comunicazione digitale, è altrettanto vero che vi sono interi settori dell'ambiente online, dai siti web ai social network e ai forum, che risultano di difficile accesso a causa dell'uso di codici linguistici notevolmente differenti da quelli europei.

Solitamente abituati a concepire il mondo online come un dominio chiaramente legato all'Occidente, sia dal punto di vista culturale che tecnologico, questa evoluzione potrebbe, forse, risultare disorientante. Tuttavia, è una trasformazione con cui dobbiamo velocemente adattarci, dato che la crescita demografica e l'accelerazione dell'andamento economico e tecnologico in Asia non faranno che accelerare ulteriormente questo cambiamento.

Tuttavia, è evidente che se si desidera iniziare a interagire in modo continuativo con l'utenza internazionale, è imprescindibile possedere competenze nella lingua e nella cultura locali. La semplice traduzione del sito web in inglese e la creazione di una pagina Facebook possono certamente consentire all'azienda di espandere il proprio

mercato e potenzialmente raggiungere una clientela internazionale. Tuttavia, ciò rappresenta soltanto il punto di partenza per chi desidera entrare nei mercati emergenti, in cui le dinamiche di comunicazione non si sovrappongono necessariamente a quelle occidentali.

È essenziale comprendere che, per comunicare efficacemente in tali mercati, è necessario non solo essere al passo con l'evoluzione dei mezzi digitali, ma anche padroneggiare gli aspetti linguistici e culturali.

2.2.2 – Storytelling e artigianato

L'incontro tra la tecnica del Storytelling e il mondo dell'artigianato costituisce un'interessante sinergia. Lo Storytelling, essendo basato sulla narrazione e sulla sorpresa, trova terreno fertile nell'ambito dell'artigianato, in quanto quest'ultimo è ricco di contenuti che possono essere trasformati in storie da condividere. L'artigianato, per sua natura, è intriso di tradizione ed è strettamente legato al passato e alle sue radici, elementi che possono essere straordinariamente affascinanti agli occhi dei consumatori. Un prodotto artigianale ti trasporta attraverso il tempo, immergendoti immediatamente in epoche passate e permettendoti di vivere la cultura da cui esso trae ispirazione.

È logico, quindi, riconoscere che questa sinergia rappresenta un'opportunità da sfruttare, soprattutto nel contesto digitale e online, in cui è possibile offrire una vasta gamma di contenuti che possano raccontare in modo completo le ricchezze delle tradizioni artigiane. Tuttavia, è essenziale trovare il modo appropriato di comunicare queste storie, tenendo conto del pubblico a cui ci rivolgiamo. Ogni tradizione artigiana racchiude una storia affascinante, e il mondo digitale offre l'opportunità di condividerla in modo avvincente, affinché possa suscitare l'interesse e l'apprezzamento di un pubblico sempre più vasto.

Esso può essere uno strumento ideale per presentare e comunicare le peculiarità di un prodotto artigianale e la ricca storia che si cela dietro a ogni produttore e alle sue creazioni. L'artigianato è intriso di tradizione, passione e maestria, elementi che possono essere meravigliosamente espressi attraverso storie. Raccontare la storia di un artigiano,

il suo impegno nella produzione, le influenze culturali e il processo creativo offre un contesto prezioso che fa sì che il prodotto sia percepito come un'opera d'arte unica, creata con cura e dedizione.

Narrare il processo di creazione del prodotto dall'inizio alla fine è fondamentale. Questi sono aspetti su cui, come abbiamo esaminato, i consumatori sono particolarmente concentrati. Essi non si accontentano di un prodotto generico, ma desiderano conoscere i dettagli sul luogo di produzione, il metodo di realizzazione e chi sono gli artigiani coinvolti. È solo grazie alla tecnologia digitale che è possibile mettere a disposizione dei contenuti in maniera versatile e adattabile.

La capacità di narrare l'essenza artigiana dell'impresa riveste un ruolo cruciale nel supportare i servizi di personalizzazione e di produzione su misura offerti ai clienti. Il dialogo con un'azienda competente fornisce al consumatore la certezza circa l'esito finale di questo processo di personalizzazione. L'utilizzo dei video come mezzo di comunicazione si conferma come uno strumento agevole e, allo stesso tempo, potente per rendere comprensibili anche a chi possiede una conoscenza limitata le abilità artigianali dell'azienda, la scelta dei materiali e l'attenzione nel processo produttivo. Quando realizzati con cura, i video possono veicolare una vasta gamma di informazioni specializzate e agevolare la comprensione della cultura sottostante il prodotto. Inoltre, attraverso il prodotto stesso, è possibile raccontare le storie delle persone coinvolte nella sua creazione.

Far suscitare emozioni al cliente mentre si immerge nel mondo immaginario del brand o del prodotto, attraverso la narrazione dello Storytelling. Questo è ciò che aiuta il consumatore a capire il prodotto e ad aprirsi alle sue caratteristiche e peculiarità, sia crea una connessione tra azienda e cliente.

<< Le emozioni influiscono sulla memoria e sull'attitudine ad apprendere (che a loro volta incidono sui processi decisionali). Ogni emozione, inoltre, attiva una *motivazione*: l'energia, debole o fortissima, che ci muove verso (o via da) qualcosa. Se le emozioni ci guidano nel dare senso a ciò che accade, suscitando emozioni a proposito di qualcosa gli si dà un senso che prima non c'era, o si può modificare radicalmente un senso attribuito in precedenza >> (Testa, 2007).

Numerosi marchi hanno incorporato la figura dell'artigiano nelle loro campagne pubblicitarie diffuse su riviste di tutto il mondo. L'obiettivo esplicito di questa strategia è mettere in luce il livello di impegno e dedizione richiesti per creare un autentico prodotto di lusso.

Questa enfasi sulla dimensione artigianale è diventata prioritaria nell'ambito della comunicazione. La campagna "Forever Now," ideata da Frida Giannini e lanciata a partire dal 2010, si è focalizzata principalmente sulla figura dell'artigiano. Le pubblicità di Gucci hanno riproposto una serie di immagini degli anni '50 che ritraevano artigiani al lavoro nella storica sede di via delle Caldaie (ora convertita nel showroom di Gucci a Firenze). In alcune delle loro boutique più prestigiose, Gucci ha organizzato eventi mirati a coinvolgere la clientela, permettendo loro di vedere in diretta cosa significhi produrre una delle iconiche borse Gucci.

Le "artisan corners" hanno giocato un ruolo chiave nel promuovere una nuova immagine del marchio Gucci, ancorata alle competenze degli artigiani. In diversi casi, queste competenze sono state comunicate con cura dalle aziende. Dopo che Louis Vuitton ha lanciato una campagna pubblicitaria incentrata sulle abilità artigianali maschili, molte imprese italiane hanno seguito l'esempio, offrendo contenuti simili. Le vetrine dei negozi Dolce & Gabbana, per esempio, esibiscono foto di sarti e celebrità mentre lavorano all'assemblaggio degli abiti. Altri marchi di lusso hanno sviluppato campagne pubblicitarie volte a sottolineare il sapere artigianale che sta alla base dei loro prodotti di alta qualità.

L'attuale enfasi sul patrimonio culturale è in parte attribuibile alla crisi economica che ha colpito l'economia globale a partire dall'autunno del 2008. I colpi subiti dal settore finanziario e le loro ripercussioni sull'economia reale hanno spinto sia i clienti del lusso che coloro che cercano marchi più accessibili a rivalutare il reale valore delle proposte dei grandi marchi. La richiesta di maggiore autenticità nei prodotti si riflette nella domanda di oggetti in grado di preservare il loro valore nel tempo. Non è un caso che diversi marchi, tra cui Louis Vuitton oltre a quelli appena citati, abbiano scelto nello stesso periodo di rivalutare il proprio patrimonio culturale. Louis Vuitton ha puntato sulla storia dei suoi prodotti e sull'importanza del lavoro artigianale che ne garantisce la creazione. La serie di fotografie scattate da Desireé Dornon, che ritraggono artigiani

mentre incollano suole o lavorano la pelle in un'ottica simile a quella di Vermeer, costituisce un omaggio alla maestria manuale che ha contribuito al successo della pelletteria francese.

2.2.3 – Il caso italiano

Nonostante l'Italia sia depositaria di una grandissima quantità e diversità di tradizione artigiane, ha mostrato negli anni una costante difficoltà nel riuscire a comunicare a pieno il valore che detiene nella sua piccola – media impresa.

<< Non riusciamo a valorizzare adeguatamente la complessità culturale che è alla base del prodotto italiano. Una delle ragioni principali è dovuta alla nostra incapacità di comunicare in modo efficace gli elementi che contraddistinguono il Made in Italy. L'errore che spesso le nostre imprese commettono è quello di dare per scontato che il consumatore conosca il contesto culturale che è alla base del prodotto. Problema che si amplifica quando il consumatore proviene da Paesi geograficamente e culturalmente distanti dal nostro >> (Bettiol, 2020).

Le nostre aziende necessitano di narratori in grado di comunicare in un linguaggio che il consumatore possa comprendere, esplorando le molteplici sfaccettature del nostro prodotto. Questa forma di traduzione richiede una conoscenza approfondita non solo del nostro sistema di valori, ma anche di quelli del destinatario del messaggio. Le possibilità di raccontare il "Made in Italy" non mancano affatto. Possiamo mettere in evidenza il processo produttivo, sottolineare la personalizzazione, enfatizzare l'estetica di alta qualità e celebrare le tradizioni culturali che hanno contribuito a plasmare le caratteristiche del prodotto e del suo contesto di utilizzo.

L'evoluzione di Internet rappresenta un'opportunità straordinaria per le nostre aziende, in quanto consente una comunicazione più interattiva e personalizzata. Il consumatore non è più un mero destinatario passivo di messaggi, ma diventa un partecipante attivo che può porre domande e condividere opinioni. Questa capacità è particolarmente apprezzata dai consumatori, soprattutto quelli più giovani, che cercano attivamente informazioni online prima di effettuare un acquisto e sono disposti a dialogare con i

produttori, se gli viene data l'opportunità. È un'opportunità che non possiamo permetterci di trascurare, specialmente considerando le caratteristiche distintive delle nostre imprese, abituate a lavorare su misura e a valorizzare le esigenze dei clienti.

Le sfide nel comunicare il "Made in Italy" sono motivate da diverse ragioni. Stefano Micelli suggerisce che la cultura del segreto, che caratterizza molti dei nostri mestieri artigianali, abbia un ruolo significativo in questo contesto, una tradizione che affonda le radici nei tempi delle corporazioni medievali. In effetti, nella Serenissima Repubblica di Venezia, era prevista addirittura la pena di morte per chi divulgava le tecniche di produzione del vetro al di fuori dei confini dell'isola di Murano.

La paura di perdere il controllo sulle conoscenze distintive dei propri mestieri rende difficile, se non impossibile, condividere dettagli del proprio lavoro con i consumatori. Un secondo aspetto rilevante riguarda la capacità di raccontare i prodotti "Made in Italy." Considerando che la nostra manifattura non produce solamente beni materiali ma anche contenuti culturali, è essenziale affrontare il problema di tradurre questi contenuti in messaggi comprensibili per i consumatori, specialmente quelli provenienti da paesi emergenti. A misura che la distanza culturale tra i consumatori aumenta, cresce la necessità di adattare attentamente le modalità di comunicazione. Il rischio è che la straordinaria qualità distintiva dei prodotti italiani non sia adeguatamente compresa dai consumatori, a causa di errori nella scelta dei canali di comunicazione o perché il messaggio non riesce a superare le barriere culturali locali.

2.3 – Vecchi e nuovi canali di vendita

In questa sezione conclusiva del capitolo, esamineremo i principali mezzi attraverso i quali le aziende entrano in contatto con i propri clienti e le possibilità che essi offrono a chi sa sfruttarli in modo efficace e prepararli adeguatamente per promuovere il proprio marchio e le sue caratteristiche uniche che lo distinguono sul mercato. Inoltre, analizzeremo come le esperienze fornite tramite tali canali siano fondamentali per l'acquisto e la comprensione del marchio, compresi i suoi valori, la sua identità, le linee guida e il suo riconoscimento - aspetti di cruciale importanza nell'attuale contesto.

Al giorno d'oggi, questi canali possono essere classificati in due ampie categorie: offline e online. All'interno di queste due macro-categorie, si aprono varie opportunità di contatto e vendita. Esamineremo ora i principali tra essi, quelli più utilizzati e con un impatto significativo sulla consapevolezza del marchio e del prodotto.

Inizieremo quindi la nostra analisi dalla suddivisione che si è creata con l'avvento del digitale e come si differenziano le diverse imprese all'interno di questo nuovo, ma ormai consolidato, contesto.

Da una prospettiva puramente pratica, è possibile esaminare i punti di consumo in base alle loro caratteristiche predominanti attraverso la suddivisione in tre categorie principali: i negozi fisici tradizionali, i negozi con presenza online (brick&click) e il commercio elettronico (e-commerce). L'atteggiamento di integrare la presenza digitale con quella fisica, noto nel linguaggio del marketing come "brick & click", mette in evidenza la sinergia tra questi due contesti, anziché la supremazia dell'uno sull'altro. Questo approccio non si applica solo al settore del consumo.

Tuttavia, è importante notare che la distinzione tra il mondo fisico e digitale sta gradualmente scomparendo. Queste due realtà si intersecano sempre di più, e l'ambiente di consumo che ne emerge è il risultato della reciproca influenza tra il mondo fisico e digitale. Ciò non implica, tuttavia, che i punti di consumo fisici scompariranno del tutto; al contrario, quelli che sopravviveranno continueranno a svolgere un ruolo significativo nel soddisfare le esigenze dei consumatori.

Il primo caso che esamineremo quindi sono i luoghi di produzione e il punto vendita.

2.3.1 – Punto vendita e produzione

Verso le fine del Novecento diversi ricercatori evidenziarono come il cuore del capitalismo stesse gradualmente traslocando dal dominio della produzione a quello del consumo e come i contesti in cui questa pratica era svolta avessero un ruolo cruciale nell'orientarne le dinamiche.

Questi luoghi non appaiono come spazi di disincanto, al contrario, essi sono luoghi in cui viene offerto un sogno, un universo pieno di tutto ciò che si può immaginare, in cui tutto è a disposizione.

Essi sono luoghi dove si celebra la religione del consumo.

Per definirli utilizziamo la definizione citata nel volume di *Sociologia dei consumi*, nel quale si parla di *Cattedrali del consumo*: << Luoghi di consumo di proprietà di una multinazionale di fama internazionale. Il successo della società, e delle sue cattedrali di consumo, è tale da generare una sorta di culto. Ne sono un esempio: i Disney World, i negozi Apple, le grandi navi da crociera e i mega mall. Le cattedrali del consumo sono luoghi ibridi dove si consumano beni e servizi, in cui si è invitati a spendere sempre di più, in cui si fanno veri e propri pellegrinaggi. E' la logica dell'iperconsumo; le loro enormi dimensioni incantano e affasciano grandi quantità di individui.

I luoghi di consumo contemporanei sono concepiti seguendo le strategie del marketing esperienziale e sfruttano il concetto di rendere la merce uno spettacolo; l'approccio teatrale mira ad attrarre il più ampio pubblico di acquirenti provenienti da tutti i segmenti sociali possibili, con l'obiettivo di incrementare la quantità di prodotti e servizi venduti.

Il punto vendita, anziché essere solamente un intermediario in una transazione commerciale, sta gradualmente trasformandosi in un luogo in cui comunicare l'eccellenza del prodotto e instaurare un dialogo diretto con il consumatore. È uno spazio ideale per consentire ai consumatori di vivere un'esperienza legata all'utilizzo del prodotto e fornire servizi di personalizzazione. Questi sono tutti aspetti in cui le imprese italiane possono mettere in mostra la propria qualità in modo ottimale. Delegare la gestione del punto vendita esclusivamente a terze parti significa anche cedere loro il compito di comunicare il prodotto sul mercato locale. Molte persone potrebbero obiettare che l'e-commerce sta riducendo la rilevanza del punto vendita nei processi d'acquisto dei consumatori. Se i consumatori cercano informazioni online e effettuano acquisti online, il punto vendita sembra perdere importanza. Questo è vero solo in parte. Quello che sta emergendo è una nuova forma di complementarità tra il mondo online e quello offline.

Proprio l'ampia diffusione dell'e-commerce ha incrementato l'importanza della dimensione comunicativa all'interno del punto vendita: le attività logistiche e transazionali possono oggi essere agevolmente gestite online. Quello che assume rilevanza per il consumatore nel contesto del punto vendita sono dunque l'esperienza della qualità del prodotto e il servizio, aspetti che possono essere solo in parte digitalizzati. Di conseguenza, gli spazi fisici e quelli digitali stanno convergendo in un continuo che supera la distinzione tra il mondo reale e virtuale, online e offline. Questa convergenza definisce complessivamente un'esperienza e un'interazione, che possono essere mediati o avvenire in maniera diretta.

Il secondo elemento che vogliamo tenere in considerazione, vista la sua grande potenzialità, è il luogo di produzione.

Un esempio che può confermare questo pensiero è l'enorme seguito che ha ottenuto il programma televisivo Megafabbriche, trasmissione di culto del canale televisivo National Geographic. Il programma descrive quello che accade in una serie di fabbriche di prodotti noti a livello internazionale. Dalla visione delle puntate emerge tutta l'attraente magnetismo che i luoghi di produzione possono esercitare quando vengono esplorati da visitatori esterni. Nella serie televisiva "Megafabbriche", l'Italia è adeguatamente rappresentata da aziende come Ducati, Ferrari, Illy, Iveco, Lamborghini, Maserati e Pagani. Tuttavia, ciò rappresenta solo la cima dell'iceberg. In Italia esistono numerose altre strutture produttive, talvolta di dimensioni più contenute, ma altrettanto affascinanti. Il successo del programma ci spinge a riflettere sulle potenzialità intrinseche che i luoghi di produzione possono offrire nel raccontare la cultura e la storia di un determinato prodotto.

Dunque il concetto che si vuole evidenziare è che visitare i luoghi di produzione, che siano di un brand o di una piccola bottega artigiana, permette al potenziale consumatore di capire maggiormente le caratteristiche e la storia che ha portato alla produzione della merce che sta acquistando. Gli permette di capire meglio il brand in generale, il mondo possibile che offre, la sua cultura e i significati del suo prodotto.

La visita crea una comprensione più forte, all'interno del percorso di visita, tra memoria storica e produzione contemporanea, aumentando la qualità dell'esperienza del

consumatore rendendo la comunicazione più efficace.

Basti pensare all'evento "Cantine aperte" il quale offre l'opportunità di accedere alla cantina e stabilire un contatto diretto con il produttore. È proprio grazie a questa interazione che il visitatore può valutare la bontà del prodotto e approfondire la sua comprensione del territorio. L'iniziativa promossa dal movimento costituisce un'opportunità unica per produttori di minori dimensioni per presentare il loro prodotto e interagire con possibili acquirenti, inclusi quelli provenienti dall'estero.

Molti dei nostri produttori italiani hanno affrontato tale sfida con grande serietà, adattando le proprie aziende agricole per accogliere visitatori e promuovere l'interazione con i consumatori. In questo contesto, la degustazione del vino costituisce soltanto la fase conclusiva di un percorso informativo più ampio, che inizia dalla vigna e prosegue attraverso il processo di vinificazione e l'invecchiamento in cantina. Vale la pena notare che, in alcuni casi, ciò ha persino portato a una ristrutturazione architettonica delle cantine stesse, coinvolgendo architetti di rilievo. L'estetica della cantina si trasforma in un mezzo attraverso il quale il produttore esprime l'alta qualità del proprio operato e la capacità di influenzare la configurazione geografica del territorio, incidendo direttamente sul paesaggio. La cantina, che un tempo rappresentava una sede di lavoro oscura da mantenere nascosta, diviene ora un punto di interesse fin dalla sua struttura architettonica, attraendo l'attenzione del consumatore. L'interazione con i consumatori ha dimostrato di essere un metodo efficace per narrare il vino italiano, anche al di fuori delle mura delle cantine. I produttori più orientati verso il mercato internazionale hanno investito nell'organizzazione di eventi di degustazione, nei quali possono illustrare la qualità dei loro vini agli esperti del settore e agli influencer.

Il mondo dell'artigianato tradizionale deve quindi diventare protagonista di percorsi simili indipendentemente dalla propria categoria merceologica.

Un'iniziativa affascinante è il progetto denominato "Valorizzazione dell'Artigianato," promosso da CNA e Confartigianato Vicenza. L'obiettivo di questo progetto era quello di valorizzare l'eccellenza degli artigiani locali attraverso l'interazione con il mondo del design. Un gruppo selezionato di designer internazionali è stato ospitato in Italia per visitare gli atelier degli artigiani e collaborare direttamente con loro. I designer hanno avuto l'opportunità di osservare da vicino i processi di lavorazione della ceramica, del

legno, della pelle, dei metalli e del marmo. Basandosi su questa esperienza diretta negli atelier artigianali, i designer hanno sviluppato progetti innovativi per la creazione di nuovi prodotti, presentati successivamente al Fuori Salone del Mobile di Milano nell'aprile 2014. L'intento di questa iniziativa era duplice: da un lato, diffondere la conoscenza della qualità dell'artigianato a una platea internazionale di designer qualificati; dall'altro, reinterpretare tali competenze attraverso la produzione di nuovi manufatti e proiettare gli artigiani nel mercato globale. Iniziative di questa natura mettono in luce le potenzialità che l'artigianato potrebbe sfruttare per sviluppare nuovi modelli di attrazione basati su esperienze dirette presso i luoghi di produzione, utilizzandoli come campagne di marketing e di comunicazione.

2.3.2 – Ecommerce

Nei decenni passati, il prodotto artigiano italiano ha spesso raggiunto mercati internazionali tramite distributori e rivenditori locali. Questo modello di distribuzione ha avuto indubbi vantaggi, soprattutto per le piccole e medie imprese, consentendo loro di esportare i propri prodotti a livello globale senza dover affrontare costosi investimenti nella creazione di reti di distribuzione e promozione commerciali. Tuttavia, con l'avvento della contemporaneità, da qualche anno a questa parte, questa stessa struttura di vendita ha iniziato a mostrare alcune limitazioni.

Uno degli aspetti negativi è la mancanza di controllo sul contatto finale con il cliente. Non potendo gestire direttamente come il prodotto viene presentato al consumatore, le imprese artigiane perdono la possibilità di esprimere una vasta gamma di elementi comunicativi che rappresentano l'identità e le caratteristiche distintive dell'azienda o del produttore artigiano. Questo può essere un vero ostacolo in un mondo in cui l'immagine e la percezione del prodotto svolgono un ruolo fondamentale nell'acquisto dei consumatori.

L'evoluzione tecnologica e l'accesso diffuso a Internet hanno reso possibile una nuova era di vendita e promozione dei prodotti artigianali. Le imprese possono ora sfruttare canali diretti per raggiungere i clienti, presentando i propri prodotti in modo

personalizzato e autentico. Questo non solo permette alle aziende di esprimere la propria identità in modo più efficace ma consente anche una maggiore interazione con i clienti, promuovendo un rapporto più stretto e duraturo.

In breve, mentre la distribuzione tradizionale attraverso distributori e rivenditori ha servito bene in passato, l'evoluzione delle dinamiche di mercato e l'accesso a nuovi strumenti tecnologici stanno spingendo le imprese artigiane italiane a ripensare il modo in cui raggiungono i mercati internazionali. La capacità di controllare direttamente l'esperienza del cliente e comunicare la propria unicità sta diventando sempre più importante per il successo nel mercato globale.

Uno strumento che ha aiutato fortemente a superare questa problematica è l'avvento dell'e-commerce (un proprio sito internet online, che funge non solo da sito vetrina, ma anche permette di acquistare i prodotti direttamente dal produttore).

La comunicazione online dell'azienda si basa sulla dimensione commerciale, mostrando un'interessante evoluzione narrativa nell'ambito dell'e-commerce. Attraverso il sito web, l'impresa ha la possibilità di valorizzare in modo più efficace l'ampiezza della propria gamma di prodotti, mettendo a disposizione del cliente l'intero catalogo e, simultaneamente, interagendo tramite il sito e i social media. Il cliente ha quindi la possibilità di ottenere una visione più dettagliata della qualità aziendale esplorando tutte le diverse categorie di prodotti offerti. L'investimento in un proprio negozio virtuale presenta il beneficio di potenziare l'immagine del prodotto e del produttore, oltre a garantire una maggiore attenzione nella gestione di tutto il processo di vendita tramite una connessione diretta con il consumatore.

In questa visione, l'e-commerce costituisce una notevole occasione per le aziende artigiane di mettere completamente in risalto le proprie caratteristiche distintive e di avvicinare il cliente globale interessato a un prodotto unico.

Inoltre possiamo vedere come i clienti mostrano una crescente inclinazione a favore delle nuove opportunità fornite dal commercio elettronico e stanno gradualmente superando le preoccupazioni in merito alla sicurezza delle transazioni. Il successo di piattaforme come Amazon negli Stati Uniti e in Europa, insieme a quello di Alibaba in

Cina, conferma questa crescente predisposizione dei consumatori non solo a ricercare informazioni sui prodotti online ma anche a effettuare acquisti.

Un esempio concreto degli elementi che abbiamo appena esposto è rappresentato dall'azienda italiana produttrice di dolci e panettoni, di nome *Loison*.

La decisione di dare inizio a un percorso di presenza online autonoma è stata una scelta molto forte da parte dell'azienda, poiché essa si è sempre appoggiata a rivenditori e distributori, essa ha sempre avuto un scarso contatto con il proprio consumatore finale.

L'e-commerce è stato per *Loison* un efficace mezzo per superare l'intermediazione, che coinvolge non solo l'aspetto commerciale ma anche quello culturale, che la distribuzione può giocare in un prodotto come quello di un panettone.

Attraverso il sito, *Loison* è riuscito a equilibrare questa mediazione interagendo direttamente con il cliente, nonostante la vendita effettiva del prodotto avvenga attraverso rivenditori o negozi locali. Tutta l'attenzione e la dedizione che l'azienda dedica alla produzione dei propri dolci, altrimenti difficilmente percepibili da parte del consumatore, possono così essere trasmesse in maniera più efficace.

Il sito web, grazie alla profondità e alla chiarezza delle informazioni fornite, ha giocato un ruolo cruciale nella creazione di un ambiente di fiducia con i clienti e nel conferire autenticità all'interazione. I consumatori, che ora manifestano una propensione naturale all'interazione, si impegnano costantemente con l'azienda, inclusa la comunicazione via email.

<< *Loison* capisce che il sito non è semplicemente l'equivalente online di una vetrina di un negozio. È al contrario, l'occasione per presentare tutta la passione e la cura con la quale produce i panettoni, dando visibilità a quello che poche aziende nel suo settore stavano facendo: il processo produttivo e l'artigianalità del lavoro. Invece di mettere scarse notizie sull'azienda, *Loison* pubblica informazioni sempre più dettagliate per dare possibilità al consumatore di comprendere le caratteristiche del prodotto e le tecniche di lavorazione. È un pò come se il consumatore potesse effettuare una visita virtuale in azienda, vedere da vicino in che modo viene realizzato il prodotto, i diversi passaggi e solo dopo comperarlo >> (Bettiol, 2020).

Non sorprende, pertanto, trovare sul sito di un'azienda come Apple, che in apparenza è molto distante dall'ambiente artigianale, i video che illustrano il processo di fabbricazione fondamentale per il successo dei suoi prodotti di punta. Chi ha acquistato un MacBook Pro, un notebook di fascia alta di Apple, ha la possibilità di scoprire sul sito la narrazione e le immagini della sua realizzazione, dall'inizio del processo di estrusione dell'alluminio fino alle principali fasi di fresatura.

Prima di concludere il paragrafo sembra opportuno fare un breve accenno su quella che è la situazione dell'evoluzione del commercio online in Italia, paese depositario di una grandissima quantità di attività artigiane che beneficerebbero, come già esplicitato prima, di un proprio canale di vendita e comunicativo nel mondo del web.

Citando i dati presentati sul volume di Marco Bettiol, *Raccontare il Made in Italy*, il quale riporta le rilevazioni Eurostat 2019, le aziende italiane con più di dieci dipendenti che dispongono di un sito web costituiscono il 67%, mentre il 25% di esse utilizza i canali social (come Facebook, YouTube, Twitter, ecc.). In una situazione simile si trovano le imprese spagnole e francesi, mentre le aziende tedesche dimostrano una maggiore propensione agli investimenti in comunicazione digitale. Infatti, nell'84% delle imprese tedesche è presente un sito web e il 33% utilizza i social media.

Se esaminiamo i dati relativi all'utilizzo dell'e-commerce, queste disparità rimangono evidenti. Le imprese che hanno adottato il canale online per la vendita dei loro prodotti o servizi rappresentano meno del 5%, mentre una percentuale più elevata, ossia il 15%, ha fatto uso dell'ambiente online per gli acquisti aziendali. In Europa, ci troviamo nella penultima posizione della classifica in questo contesto.

I dati presentati evidenziano una situazione preoccupante quando si tratta della competenza del nostro Paese e delle nostre imprese nel capitalizzare le opportunità fornite dalle nuove tecnologie digitali. Questo ritardo, spesso denominato "divario digitale", presenta due aspetti principali che richiedono attenzione.

Innanzitutto, c'è un divario infrastrutturale da colmare, con l'esempio più lampante rappresentato dalla necessità di sviluppare e diffondere la banda ultralarga. Una rete di comunicazione veloce e affidabile è fondamentale per garantire che le imprese e i cittadini possano sfruttare appieno le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale.

In secondo luogo, vi è un divario nell'adozione avanzata dei nuovi canali di comunicazione e vendita da parte delle imprese italiane. Questo significa che molte aziende potrebbero non sfruttare appieno i mezzi digitali per raggiungere i clienti, migliorare l'efficienza operativa e promuovere la crescita aziendale. È essenziale che le imprese si impegnino a comprendere e adottare in modo più completo le tecnologie digitali per rimanere competitive nell'ambiente sempre più digitalizzato.

Per colmare questo divario digitale, è necessaria un'accelerazione significativa nelle iniziative e negli investimenti in tecnologia digitale, sia a livello infrastrutturale che nell'adozione da parte delle imprese. Solo attraverso un impegno concreto per affrontare queste sfide, il nostro Paese può sperare di rimanere competitivo in un mondo sempre più orientato al digitale.

2.3.3 – Il caso Etsy

Oltre al caso dell'e-commerce privato dell'azienda, un altro percorso possibile per le imprese artigiane è quello di promuovere il prodotto all'interno di portali che valorizzano la qualità del produttore e che sono coerenti con la categoria merceologica nella quale è specializzata l'azienda.

Il migliore esempio di questo modello di vendita, particolarmente per la specificità artigiana, è il portale Etsy: sito web specializzato nell'e-commerce dedicato alla vendita di prodotti artigianali. Fondata nel 2005, l'azienda ha raggiunto nel 2012 un volume d'affari superiore a 1 miliardo di dollari, generato attraverso la presenza di 1 milione di negozi attivi e 26 milioni di articoli in vendita. Questa piattaforma offre a piccoli produttori, artigiani e appassionati la possibilità di aprire uno spazio all'interno del suo mercato online per promuovere i propri prodotti.

I consumatori si rivolgono a Etsy.com alla ricerca di prodotti unici che, sebbene privi di marchio, non sono anonimi. L'attrattiva per il cliente sta nella possibilità di scoprire l'originalità e la specificità dei produttori. Questo incontro spesso conduce alla creazione di prodotti personalizzati che contribuiscono ad ampliare ulteriormente la

varietà di offerte presenti sulla piattaforma.

L'efficacia di Etsy.com apre la prospettiva di considerare l'e-commerce come un processo maggiormente coinvolgente e su misura, fondato sulla creazione di una comunicazione tra clienti e produttori. Fondamentalmente, la vendita online dovrebbe essere concepita come il punto di inizio per stabilire un legame con il consumatore, anziché come una mera fase conclusiva in cui si perfeziona la transazione. Pertanto, si prospetta un e-commerce più orientato verso l'interazione sociale e meno concentrato sull'aspetto puramente transattivo.

Etsy rappresenta un portale che opera con successo; è improbabile che raggiunga lo stesso livello di successo di Amazon, ma è già una piattaforma riconosciuta a livello globale per una specifica fetta di mercato che continua a espandersi. Attraverso Etsy, coloro che offrono prodotti artigianali di alta qualità trovano la loro opportunità di mercato.

<< Le ragioni alla base dei risultati di Etsy sono: una proposta comunicativa curata e coerente (Etsy è il portale dell'hand made, del prodotto fatto a mano), servizio affidabile e creatività. Su Etsy non è possibile “postare” una foto grossolana o una descrizione incompleta; qualcuno vi chiederà di editare i vostri contenuti se vi interessa rimanere sulla piattaforma. La comunità dei principali operatori presenti su Etsy considera questo atteggiamento curatoriale una garanzia per tutti coloro che lavorano sul portale: anche sul Web, l'artigianato va proposto con linguaggi all'altezza dell'impegno che i makers mettono nella creazione e nella manifattura dei loro prodotti >> (Micelli, 2011).

Ovviamente non sempre questi portali, offrono al produttore la possibilità di interagire direttamente con il consumatore, ma possono rappresentare una soluzione adeguata per le imprese che non hanno ancora un marchio riconosciuto e che vogliono provare a esplorare nuove nicchie di mercato.

Dunque sicuramente mostrano alcune mancanze funzionali rispetto a un sito di proprietà brandizzato, il quale permette una totale personalizzazione dei contenuti e un diretto contatto con il cliente. Ma allo stesso tempo offrono un servizio altamente strutturato che per i piccoli produttori sarebbe impossibile da finanziare, offrendo quindi una

importante visibilità a quella moltitudine di artigiani e piccoli produttori che compongono il panorama internazionale.

Terzo Capitolo

ARTIGIANATO

“MADE IN ITALY”

Nel capitolo conclusivo di questa trattazione, ci addentreremo con maggiore dettaglio nel mondo dell'artigianato italiano, un settore che incarna l'essenza stessa della creatività e dell'abilità manuale che hanno reso celebre il "Made in Italy" in tutto il mondo. Esamineremo il percorso di evoluzione dell'impresa artigiana italiana, risalendo alle sue radici storiche e tracciando un percorso fino ai giorni odierni, dove continuiamo a vedere l'artigianato come un pilastro essenziale della cultura economica italiana.

Allo stesso tempo, esploreremo le molteplici sfide che il settore ha dovuto affrontare nel corso degli anni, come la globalizzazione, la concorrenza massiva, le questioni di sostenibilità e le difficoltà a mantenere l'alta qualità nonostante l'aumento dei costi di produzione.

Queste sfide, tuttavia, non hanno fatto altro che rafforzare la determinazione dell'artigianato italiano nel preservare il suo prestigioso marchio "Made in Italy". Questo marchio è sinonimo di qualità, stile e autenticità, ed è un patrimonio nazionale che va oltre il mero aspetto commerciale. Continuando a promuovere e valorizzare il "Made in Italy", l'artigianato italiano svolge un ruolo cruciale nel mantenere vive le tradizioni culturali e nello sviluppare un senso di appartenenza e identità nazionale.

Infine, guarderemo alle numerose opportunità disponibili per il marchio "Made in Italy". L'artigianato italiano è in una posizione unica per capitalizzare sul suo ricco patrimonio di tradizioni e cultura, adattandolo alle esigenze e ai desideri dei consumatori moderni. Questo approccio innovativo può contribuire a garantire che il

"Made in Italy" continui a brillare nel panorama internazionale, conservando al tempo stesso la sua autenticità e il suo valore intrinseco.

3.1 – L'impresa artigiana italiana: un quadro generale

L'artigianato, sia in passato che oggi, costituisce uno dei pilastri della cultura ed economia italiane. Da sempre, è stato un elemento distintivo dell'Italia nel mondo e ha giocato un ruolo cruciale nello sviluppo dei distretti industriali e delle piccole imprese durante gli anni Ottanta e Novanta, contribuendo in modo significativo alla struttura dei processi produttivi nel paese.

Negli anni Ottanta e Novanta, la crescita economica era strettamente legata al successo delle piccole imprese e dei distretti industriali. L'Italia provinciale ha dimostrato una straordinaria capacità imprenditoriale, sorpendendo il capitalismo dei grandi poli industriali con la sua produzione flessibile e di alta qualità.

Ancora oggi, il lavoro artigianale si trova in una varietà di contesti, compresi il design, la moda, la produzione di macchine utensili e persino nell'ambito dell'alta tecnologia. Sia le grandi imprese del lusso che le piccole imprese di precisione meccanica lo integrano come componente essenziale nei loro modi di operare.

Tuttavia, a partire dai primi anni del 2000, le piccole imprese e i distretti non hanno più rivestito il ruolo principale. Nel corso del primo decennio, si è assistito a un cambiamento di modello, con la media impresa industriale emergere come nuovo protagonista. La media impresa italiana rappresenta la chiave di volta di un complesso processo di riorganizzazione, fungendo da tramite attivo e consapevole tra il territorio e il mercato globale. Questo soggetto ha apportato qualità manageriale ai processi gestionali che le piccole imprese avevano ereditato dalla tradizione, aprendo una nuova fase nei processi di internazionalizzazione dell'industria italiana.

Andiamo ad analizzare infatti le cause e il conseguente processo che hanno dato vita a questo nuovo contesto e come l'impresa artigiana italiana si è adattata a queste nuove dinamiche.

3.1.1 – Il nuovo millennio

A partire dal 2000, l'industria italiana è stata chiamata a intraprendere un percorso di modernizzazione accelerata, fortemente influenzato da un radicale cambiamento del quadro competitivo che aveva, al contrario, agevolato i trionfi del "Made in Italy" negli anni Ottanta e Novanta. Le trasformazioni nell'ambiente economico all'inizio del nuovo millennio hanno richiesto alle nostre imprese di riesaminare in profondità le strutture organizzative ereditate e i rapporti con i mercati di riferimento.

Il primo impatto a cui le nostre aziende sono state esposte è stato l'introduzione dell'euro. L'impatto della moneta unica, in vigore dal gennaio 1999, potrebbe aver ricevuto una sottovalutazione iniziale da parte dell'industria italiana, che aveva per lungo tempo fatto affidamento sulla possibilità di svalutare la propria valuta per mantenere la competitività sui mercati internazionali. L'euro ha imposto una nuova disciplina di mercato, basata sull'innovazione e sulla ricerca di strategie originali; ci ha costretti (e continua a farlo) a adottare un approccio imprenditoriale più in linea con quello tedesco. L'evoluzione del tasso di cambio rispetto al dollaro ha velocemente messo in luce quanto fosse stretto il vincolo imposto dal processo di integrazione europea.

Un secondo fattore di cambiamento è stato determinato dall'ingresso a pieno titolo della Cina nel mercato globale. Con l'adesione della Cina all'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) nel 2001, l'Europa, e in particolare l'Italia, ha dovuto confrontarsi con un concorrente eccezionale. In alcuni settori, come il tessile, l'abbigliamento e le calzature, l'offerta cinese ha superato numerose aziende italiane rimaste indietro nella produzione di beni di fascia bassa. Questi profondi cambiamenti hanno spinto l'industria italiana a riesaminare completamente il proprio approccio e a cercare nuove strategie per rimanere competitiva in un ambiente globale in costante mutamento. L'adattamento a questa nuova realtà è stato un processo complesso, ma essenziale per il futuro dell'industria italiana, che si è ritrovata a dover ridefinire il suo modello di sviluppo e a

puntare sempre più sull'innovazione, la qualità e la ricerca per mantenersi competitiva a livello globale.

A complicare ulteriormente il contesto competitivo è stato l'avvento della rivoluzione tecnologica, che ha portato una trasformazione radicale negli strumenti utilizzati per la gestione aziendale. La diffusione ampia e diffusa delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha imposto alle nostre imprese di effettuare una riflessione profonda sulle loro pratiche aziendali consolidate e di mettere in discussione un *modus operandi* che aveva radici profonde nel tempo.

Questo cambiamento ha riguardato molteplici aspetti delle operazioni aziendali. Ad esempio, le modalità di comunicazione interne ed esterne sono state rivoluzionate, con la possibilità di connessione e collaborazione in tempo reale su scala globale. La gestione dei dati e delle informazioni è divenuta più complessa, richiedendo nuove competenze per trarre vantaggio dalle analisi e dalla raccolta di dati in tempo reale. Inoltre, la produzione e la distribuzione sono state influenzate, grazie a nuove soluzioni tecnologiche che ottimizzano la catena di approvvigionamento e riducono i costi operativi.

In questo nuovo contesto, le aziende devono essere flessibili e adattabili per sopravvivere e prosperare. La capacità di innovare e di abbracciare il cambiamento tecnologico è diventata cruciale per rimanere competitive sul mercato. La sfida consiste nell'integrare queste nuove tecnologie in modo efficace nelle strategie aziendali esistenti e nel reinventare i processi aziendali per sfruttare al meglio le opportunità che la tecnologia offre. La digitalizzazione e l'adattamento alle nuove realtà tecnologiche sono diventati imperativi strategici per le imprese che vogliono prosperare in questo ambiente competitivo in continua evoluzione.

Nello stesso intervallo di tempo, le piccole e medie imprese italiane hanno dimostrato, al contrario, una certa resistenza a investire in nuove tecnologie, preferendo approcci di coordinamento informali che sono in linea con la cultura dei territori. L'impulso verso un miglioramento tecnologico si è manifestato chiaramente nei due decenni successivi: la crescente necessità di gestire fornitori internazionali e di monitorare in tempo reale la distribuzione ha spinto le aziende a compiere un significativo passo avanti nei sistemi

informativi, un passo che difficilmente poteva essere procrastinato. Questo compito non è stato agevole, poiché l'adozione delle nuove tecnologie ha richiesto un profondo cambiamento nella mentalità gestionale al fine di ottenere vantaggi concreti.

Le implicazioni di queste modifiche del quadro generale hanno riguardato l'aspetto strutturale. Prima di questi eventi sconvolgenti, l'industria nazionale aveva vissuto un periodo di crescita fortemente connessa ai successi ottenuti dalla piccola impresa e dai distretti industriali. Lo sviluppo industriale in Italia, durante gli anni Ottanta e Novanta, si era concentrato su un gran numero di piccoli operatori, principalmente operanti nei settori tradizionali del Made in Italy, tra cui il settore agroalimentare, il sistema moda (in particolare tessile, abbigliamento e calzature), il settore dell'arredamento e dei mobili, e l'industria metalmeccanica.

La competitività di queste piccole imprese non era tanto basata sulla capacità gestionale e strategica dei singoli artigiani o piccoli imprenditori, ma più sull'efficacia complessiva dei distretti industriali in cui queste aziende avevano sviluppato la loro attività. La piccola impresa aveva pertanto prosperato nel secondo mezzo del Novecento e aveva conquistato i mercati internazionali non tanto come entità autonoma in grado di elaborare strategie deliberate, ma piuttosto come parte integrante di distretti industriali che avevano beneficiato della straordinaria mobilitazione delle comunità locali. Queste comunità avevano sostenuto il processo di crescita delle imprese offrendo servizi nel campo della formazione e delle finanze.

Dunque l'impresa artigiana italiana ha fondato al sua stabilità e il suo successo sulla struttura distrettuale. Nel momento in cui il contesto globale è mutato e di conseguenza i mercati, la sua composizione non poteva rimanere immutata e ha dovuta dare inizio quindi a un processo di ristrutturazione interna radicale.

<< I dati poco incoraggianti dell'export italiano nel primo decennio del 2000, in particolare, sono stati letti da molti come segnali inequivocabili di un modello industriale arrivato al capolinea, la prova definitiva che la strada intrapresa dall'industria nazionale era quella sbagliata. Queste prese di posizione particolarmente critiche sul modello italiano hanno rappresentato l'ultimo capitolo di una contesa mai sopita fra coloro che hanno guardato alla specificità italiana come un elemento di

diversità (e di competitività) da coloro che hanno visto in questa stessa diversità un'anomalia sociologica da sanare al più presto >> (Micelli, 2011).

È in su questa difficoltà che l'impresa italiana ha trovato maggiori ostacoli, quello di riuscire a modificare la propria struttura, sviluppandosi secondo i nuovi criteri richiesti da mercato e dai processi produttivi. Il panorama italiano è stato infatti caratterizzato per anni dal fenomeno del "nanismo".

Nel corso degli anni, sono stati condotti diversi studi e ricerche sui mestieri d'arte che ancora oggi caratterizzano l'economia e la cultura italiane. L'elenco di tali mestieri è stupefacente, spaziando dai mestieri tradizionali come i liutai di Cremona e i maestri vetrai di Murano a quelli più recenti come gli esperti in illuminotecnica o i restauratori di monumenti. Questi mestieri costituiscono un ricco e vitale patrimonio di conoscenze e competenze che meritano di essere valorizzati. La sfida principale sta nel come farlo. Secondo i dati statistici dell'Istat, la stragrande maggioranza del nostro tessuto industriale è composta da micro-imprese con meno di dieci dipendenti. Tuttavia, in termini di riconoscimento e visibilità, questo settore cruciale dell'economia è diventato quasi invisibile. La realtà all'interno di organizzazioni come Confartigianato e Cna è diversificata. Alcuni artigiani producono opere ceramiche di valore artistico utilizzando tecniche tradizionali, mentre altri si concentrano sulla produzione di articoli come cassonetti per i rifiuti attraverso catene di montaggio più piccole. Entrambi hanno il potenziale per crescere, ma in direzioni differenti. Alcuni potrebbero beneficiare di economie di scala con investimenti significativi in impianti e processi produttivi, cercando opportunità all'estero attraverso strategie consolidate. Altri, invece, potrebbero espandersi e distinguersi consolidando un vantaggio competitivo basato sulla dimensione ridotta, la personalizzazione del prodotto e il rapporto diretto con il cliente.

Quindi, le opportunità esistono e si diversificano in base alle caratteristiche strutturali e di prodotto di ciascuna impresa artigiana. Tuttavia, il problema principale e più ampiamente condiviso riguarda la difficoltà delle piccole imprese di crescere e svilupparsi. Questo riflesso evidenzia alcuni limiti intrinseci dell'economia italiana e svela la sua vulnerabilità di fronte alle sfide significative che il paese deve affrontare.

Le imprese di dimensioni ridotte in Italia non dispongono delle risorse finanziarie né della struttura organizzativa necessarie per sostenere investimenti rilevanti in ricerca e sviluppo; inoltre, mancano delle competenze per interagire con le istituzioni di ricerca che potrebbero offrire conoscenze da valorizzare. Un altro aspetto critico riguarda l'espansione internazionale. La costante assenza di grandi aziende capaci di promuovere un approccio sistematico all'espansione commerciale e produttiva a livello internazionale limita inevitabilmente la presenza dell'industria italiana sui mercati globali. In questo contesto, il ragionamento è abbastanza lineare: senza imprese multinazionali e senza investimenti diretti all'estero, il paese rischia di rimanere ai margini dell'arena globale.

Sebbene alcune versioni suggeriscano un calo dell'azienda italiana agli albori del nuovo millennio, i dati menzionati nel libro *Futuro Artigiano* di Stefano Micelli, ci presentano un punto di vista diverso. Riguardo alla tenuta del nostro sistema industriale rispetto alle principali economie globali nel periodo tra il 2000 e il 2010, la percentuale della produzione industriale italiana rispetto alla produzione mondiale totale è rimasta sostanzialmente costante. Se analizziamo i dati dal 2000 al 2007, l'anno precedente alla crisi finanziaria che ha rivoluzionato il mondo, l'Italia ha dimostrato un'eccellente performance. Ha consolidato la sua quota di produzione, posizionandosi al quinto posto tra i paesi manifatturieri a livello globale e al secondo in Europa, subito dopo la Germania.

Nel 2000, rappresentavamo il 4,1% della produzione mondiale; nel 2007, nonostante le molte sfide che avrebbero potuto mettere a repentaglio la struttura industriale del paese, la percentuale è salita al 4,5%. Invece, se consideriamo le esportazioni, malgrado le difficoltà che l'Italia ha dovuto affrontare all'inizio del 2000, abbiamo retto all'aspra competizione internazionale meglio di alcune economie più celebrate. Guardando i dati essenziali, nel quadriennio tra il 2000 e il 2003, la quota delle esportazioni di manufatti italiani si attestava al 4,9%; nel quadriennio successivo, ha subito una lieve correzione, scendendo al 4,8%.

Quindi, nel corso di questo primo decennio del nuovo secolo, l'Italia è stata in grado di adattarsi alle mutevoli circostanze, affrontando alcune delle nuove dinamiche. Da

un'altra prospettiva, uno dei principali problemi è stato il notevole sviluppo ottenuto dai paesi concorrenti nella produzione di manufatti artigianali per l'industria. Questo periodo è stato senza dubbio l'epoca cinese: osservando i risultati ottenuti dalla Cina, è evidente come l'industria mondiale sia cambiata radicalmente. Nel 2000, la quota di produzione mondiale cinese era dell'8,3%; nel 2007 era salita al 15,4%.

I dati relativi alle esportazioni globali di manufatti confermano che il sistema industriale non è affatto incapace di fronteggiare la globalizzazione. Inoltre, considerando i dati sull'export, la Cina ha conseguito risultati straordinari, incrementando la sua quota dal 6,8% al 11% del totale delle esportazioni mondiali.

In ogni caso, l'Italia, pur mantenendo valori stabili e positivi in queste variabili, non ha potuto evitare di subire l'aspra concorrenza dovuta a un forte sviluppo economico all'estero. Tuttavia, osservando quanto accaduto in questi anni, risulta chiaro che l'ipotesi di un rapido declino industriale era almeno prematura. Sarebbe più sensato, piuttosto, parlare di una fase di profonda riorganizzazione. A prescindere dalle performance degli altri paesi, l'Italia deve riconoscere l'importanza di intraprendere un processo di rinnovamento e miglioramento aziendale per sfruttare appieno il valore intrinseco nella sua catena produttiva e nella sua tradizione artigianale.

3.1.2 – Mercati internazionali

Attraverso il precedente paragrafo abbiamo potuto approfondire quali sono stati i cambiamenti di contesto a livello mondiale e come tali cambiamenti abbiano spinto l'impresa italiana, specialmente quella manifatturiera, a modificarsi e innovarsi, sia a livello strutturale, sia a livello commerciale nei mercati internazionali.

L'evoluzione delle dinamiche industriali ha fatto emergere una realtà con cui l'Italia deve confrontarsi in modo sempre più consapevole: non è più l'unica custode dei segreti artigianali, della manifattura di alta qualità e dell'arte di creare prodotti di grande bellezza. L'arte dell'artigianato e la ricerca del bello non sono più prerogative esclusive delle imprese italiane. Artigiani provenienti da altri paesi, molte volte accomunati dallo

stesso amore per l'estetica e la qualità, si sono fatti strada sul palcoscenico globale. Questo cambiamento è stato reso ancor più evidente dalla crescente interconnessione globale e dalla diffusione delle tendenze estetiche attraverso i mezzi di comunicazione e le piattaforme digitali.

La sfida del design italiano oggi non è più solo mantenere la sua incontestata leadership estetica, ma anche evolversi e rimanere rilevante in un contesto globale sempre più competitivo. L'estetica non è più un aspetto trascurabile o un semplice tocco di lusso, ma un elemento chiave nel processo di creazione e commercializzazione dei prodotti. Anche le aziende altamente tecnologiche e le imprese provenienti da altri paesi hanno riconosciuto il ruolo cruciale dell'estetica nel catturare l'attenzione dei consumatori e nel creare una connessione emotiva con i loro prodotti.

Un esempio lampante di questa trasformazione è dato da Apple, guidata dalla visione di Steve Jobs. Apple ha dimostrato che l'unione tra tecnologia e arte può portare a prodotti che vanno ben oltre la mera funzionalità, suscitando un autentico coinvolgimento emotivo nei consumatori. Questo approccio ha posto Apple in una posizione di leadership nel mondo della tecnologia e del design, dimostrando che la bellezza e l'estetica possono coesistere con la funzionalità e l'innovazione.

Il Made in Italy ora deve guardare avanti, affrontando questa sfida in modo intelligente e creativo. La chiave potrebbe essere l'equilibrio tra la tradizione artigianale italiana di alta qualità e l'innovazione tecnologica, abbracciando al contempo l'idea della personalizzazione. La personalizzazione offre un modo per creare prodotti unici e significativi che rispecchiano i gusti e le esigenze individuali dei consumatori, contribuendo così a differenziarsi in un mercato sempre più affollato.

In sintesi, l'Italia deve riconoscere che la competizione nel campo del design e dell'estetica si è intensificata e si è diffusa a livello globale. Per rimanere un punto di riferimento in questo campo, è necessario rinnovare costantemente l'approccio, combinando maestria artigianale, tecnologia avanzata e personalizzazione. Solo così il Made in Italy può continuare a mantenere e rafforzare la sua identità distintiva nel panorama mondiale.

L'esame approfondito della struttura del Made in Italy rivela una chiara evoluzione nella

nostra strategia di penetrazione nei mercati internazionali. I dati testimoniano un progresso positivo, caratterizzato da un aumento delle esportazioni basato su una maggiore conoscenza e innovazione. Questo implica che stiamo mettendo maggiore enfasi sulla qualità dei prodotti a discapito della quantità, una direzione in cui i nostri concorrenti potrebbero concentrare più energie.

La letteratura, sia in campo economico che in quello storico e sociale, offre preziosi spunti che ci aiutano a comprendere meglio le caratteristiche distintive dell'industria culturale italiana. Questi elementi non solo contribuiscono a incrementare l'appeal del Made in Italy tra i consumatori, specialmente a livello internazionale nell'attuale contesto, ma fungono anche da guida per le scelte strategiche dell'industria stessa. Analizzando le principali opere letterarie sull'argomento, emergono quattro fattori chiave: artigianalità, design, personalizzazione e autenticità. Questi sono gli aspetti su cui l'Italia ha deliberatamente deciso di concentrare le risorse, ponendo l'accento sulla qualità, la personalizzazione e l'interazione con il cliente al fine di soddisfare specifiche nicchie di mercato, dotate di notevoli potenzialità e ben allineate con le capacità della nostra industria manifatturiera.

Quando si discute dei mercati internazionali, è fondamentale gettare uno sguardo più attento sul complesso tema delle catene di produzione e del fenomeno della delocalizzazione che ha caratterizzato gli ultimi decenni. L'Italia è coinvolta attivamente in entrambi gli aspetti di questa dinamica. Da un lato, esporta alcune fasi cruciali della sua catena produttiva verso paesi con economie meno sviluppate, in particolare nell'Europa dell'Est e nell'Oriente, al fine di ridurre i costi di produzione. Dall'altro lato, l'Italia è scelta come territorio ospitante da multinazionali dell'industria della moda per collocarvi parti significative della loro catena di approvvigionamento.

Fino ad oggi, nei settori tipici del Made in Italy, il processo di frammentazione della produzione si è manifestato principalmente attraverso la delocalizzazione produttiva. Le imprese italiane, insieme a quelle di numerose altre nazioni industrializzate, hanno trasferito una parte considerevole dei propri processi manifatturieri verso le economie dell'Europa dell'Est e dell'Asia. Solo recentemente abbiamo iniziato a considerare nuove modalità di divisione del lavoro che hanno visto gli artigiani italiani integrati in filiere

internazionali, come ad esempio nel settore del lusso. La sorprendente apertura dell'atelier di Louis Vuitton sulla riviera del Brenta è un esempio eloquente di questa evoluzione. Questo dimostra che l'Italia può rappresentare una destinazione attraente per gli investimenti stranieri, a patto che sia in grado di promuovere competenze veramente uniche, e gli artigiani della riviera del Brenta indubbiamente rientrano in questa categoria. In definitiva, l'Italia ha la possibilità di capitalizzare sulle sue risorse distintive, promuovendo un ambiente favorevole agli investimenti stranieri che siano in grado di valorizzare l'artigianato e l'eccellenza italiana su scala internazionale.

3.1.3 – Giovani e innovazione

Quest'ultimo sottoparagrafo vuole avere come focus il ruolo che i giovani italiani rivestono in questo macro processo e come essi possano essere integrati e valorizzati al fine di dare continuità alla lunga tradizione dell'artigianato italiano. Questa categoria può essere e deve essere un nuovo canale di innovazione per questo mercato, portando nuove idee e combinazioni di mercato che le vecchie generazioni non sono più in grado di fare. È indispensabile quindi che le istituzioni italiane lavorino al fine di indirizzare il grande numero di giovani mani e menti verso il lavoro artigiano.

Sfortunatamente, nell'attuale scenario, anche a causa della mancanza di iniziative istituzionali, è soprattutto la generazione più giovane che nutre scetticismo nei confronti di un generico ritorno alle professioni artigiane del passato. L'artigianato tradizionale, proposto secondo schemi obsoleti, non riesce ad attecchire. Lo dimostrano numerosi resoconti da parte di Confartigianato: i ventenni di oggi non si sentono attratti dalle professioni artigiane poiché le percepiscono come non all'altezza di una visione globale di trasformazione della società. Questi giovani vedono il lavoro artigiano come una strada priva di prospettive, carente di innovazione e internazionalizzazione.

Il coinvolgimento di questa categoria lavorativa, quella dei giovani artigiani, permetterebbe di dare nuova legittimità a questo mercato e a questa figura lavorativa, impegnando tanti lavoratori italiani in processi legati all'innovazione. È un modo di guardare al valore di un paese sia in termini di tradizione e conoscenza da valorizzare,

sia in termini di giovane forza lavoro su cui investire per un'ottica futura. Specialmente in un paese in cui la determinazione e la passione di tanti spiriti animati da autonomia e imprenditorialità non è mai mancata.

Il messaggio da parte delle istituzioni deve essere un altro. Bisogna lavorare nella direzione di un profondo cambiamento di prospettiva. Come possiamo permettere al nuovo artigiano di essere protagonista delle nuove logiche di divisione del lavoro a scala internazionale? Non è un obiettivo impossibile, soprattutto se consideriamo quanto le imprese italiane abbiano già dimostrato di saper affrontare le sfide dell'innovazione e della globalizzazione in questi ultimi dieci anni, sfide che hanno trasformato il nostro sistema industriale. La tradizione artigianale ha già dimostrato di saper fare fronte a queste sfide in modi a volte sorprendenti. Gli esempi di nuovi artigiani di successo costituiscono il nostro miglior prodotto da esportare.

La prossima rivoluzione industriale sarà guidata da una generazione globale di giovani capace di attrarre l'attenzione di comunità più ampie, un aspetto cruciale per garantire la continuità dell'innovazione di un prodotto.

In aggiunta, fuori dal contesto dell'innovazione nell'ambito dell'artigianato tradizionale, come già esplicitato nel secondo capitolo, ci troviamo di fronte a una metamorfosi nel settore del marketing e della comunicazione. Pertanto, vi è un bisogno di giovani menti nate in questo nuovo contesto, capaci di comunicare il valore intrinseco del Made in Italy attraverso i nuovi mezzi.

Poiché i consumatori e l'ambiente digitale evolvono, è ragionevole aspettarsi che le imprese italiane stiano compiendo cambiamenti significativi, specialmente nell'adozione delle tecnologie digitali.

L'esperienza di Young Digitalis mette in evidenza la necessità di una sofisticata capacità di mediazione culturale per raccontare il Made in Italy. La facilità d'uso dei social network non deve farci dimenticare la complessità del contesto culturale in cui avviene la comunicazione. Il compito non è solamente evitare fraintendimenti nella comunicazione tra diverse culture, ma anche sfruttare le nuove opportunità offerte dal digitale per interagire con i consumatori nei Paesi emergenti, proprio come alcune rinomate aziende lo fanno con i consumatori occidentali.

I dati forniti dal rapporto Io sono Cultura rivelano l'importanza della produzione di valore economico della manifattura culturale in generale e la rilevanza del suo peso nell'economia italiana. Questo potenziale offre ancora ampi margini di crescita, soprattutto a causa delle difficoltà delle imprese italiane nel comunicare adeguatamente questa qualità culturale. I giovani italiani possono fungere da ponte tra questi due emisferi. Essi sono nati in un'epoca di innovazione tecnologica, pertanto sono competenti nell'uso dei nuovi strumenti, ma allo stesso tempo custodi di antiche tradizioni da tramandare alle nuove generazioni.

Sarà da vedere se l'Italia e le sue istituzioni saranno in grado di lavorare positivamente su queste opportunità e portare nuova vita e prosperità a un settore tanto caro quanto basilare per il nostro paese.

3.2 – Le potenzialità del Made in Italy: come migliorarci

In questo secondo paragrafo andremo ad analizzare quelle che sono state le conseguenze dei processi descritti nel corso dell'elaborato. E' fondamentale comprendere come le imprese artigiane italiane abbiano reagito di fronte ai mutamenti del contesto economico e culturale e come queste trasformazioni abbiano influito sul loro funzionamento interno. Queste evoluzioni possono manifestarsi sia a livello strutturale, con modifiche negli approcci produttivi e gestionali, sia nella sfera della comunicazione aziendale e della presentazione dei propri prodotti. Inoltre, sarà interessante esaminare come queste imprese hanno deciso di espandere la loro presenza sui mercati internazionali, cercando di sfruttare in modo strategico il richiamo della tradizione del Made in Italy.

Le conseguenze di tali cambiamenti possono essere profonde e possono toccare vari aspetti dell'attività artigiana, dalla tecnica di produzione alle relazioni con i clienti e la percezione del marchio. Questa analisi ci aiuterà a comprendere come l'artigianato italiano ha navigato nell'ambiente globale, bilanciando la sua eredità di tradizione e artigianalità con le esigenze e le opportunità del mercato internazionale.

3.2.1 – L'inizio della trasformazione

Come abbiamo spiegato nel paragrafo precedente, il passaggio tra la fine del Novecento e gli inizi degli anni duemila ha rappresentato un periodo di profonde sfide per l'Italia. Questo periodo di transizione ha portato con sé una serie di difficoltà significative, le cui conseguenze si sono riflesse in modo sostanziale sull'industria artigiana italiana.

Innanzitutto, il cambio di contesto economico è stato un fattore cruciale. L'introduzione dell'euro come valuta comune ha comportato una serie di aggiustamenti e ha influenzato direttamente i prezzi e i costi di produzione per le imprese italiane. Questo ha messo a dura prova l'industria artigiana, che spesso opera con margini di guadagno più stretti rispetto alle grandi aziende e che ha dovuto affrontare un aumento dei costi di produzione senza la stessa capacità di adeguamento finanziario.

Inoltre, la crescita dei competitor nazionali e internazionali ha costituito un ulteriore ostacolo per le imprese artigiane italiane. La globalizzazione ha portato un aumento della concorrenza da parte di aziende provenienti da tutto il mondo, spesso in grado di beneficiare di economie di scala e di risorse finanziarie superiori. Questo ha reso difficile per le imprese artigiane mantenere la loro quota di mercato e competere efficacemente.

L'innovazione tecnologica è stata un'altra sfida da affrontare. Le imprese artigiane, che talvolta operano con metodi tradizionali e strutture più piccole, hanno dovuto adattarsi a nuove tecnologie e processi per rimanere competitive. Questa transizione non è stata sempre agevole, specialmente per le imprese artigiane più piccole con risorse limitate per investimenti in innovazione.

Infine, l'ascesa delle grandi corporations e il consolidamento delle aziende multinazionali hanno cambiato il panorama economico. Queste imprese hanno spesso maggiore potere di mercato e risorse finanziarie per competere a livello globale, mettendo ulteriormente sotto pressione le imprese artigiane più piccole e locali.

In questo cambio di contesto però, in pochi anni, ci sono stati anche delle trasformazioni favorevoli alla nostra industria.

L'Italia, con l'arrivo del nuovo millennio, ha potuto e può ancora sfruttare due forti trend che stavano modificando il mercato e i gusti dei consumatori:

1) Il movimento americano dei *Makers*, dunque un ritorno dei mestieri artigianali e manifatturieri, che invade l'economia del paese cardine del mondo occidentale. Da quasi un secolo ormai l'America è stato il punto di riferimento per la maggior parte dei paesi occidentali, o per lo meno europei. Ciò che accade lì, in poco tempo avviene anche nel Vecchio Continente.

Da sempre gli italiani, per orientarsi, hanno imparato a guardare altrove. In particolare verso gli Stati Uniti. Ciò è avvenuto per ristrutturare l'Università, per ripensare il mercato del lavoro, per coordinare l'innovazione nelle imprese. Solitamente, osservare gli eventi negli Stati Uniti costituisce un metodo economico e pratico per effettuare un viaggio temporale. Con poche eccezioni, ciò che si verifica oggi a New York e a Washington diventa realtà nel nostro paese dopo pochi anni.

Nel caso del lavoro artigianale, considerare il dibattito che oggi caratterizza gli Stati Uniti suscita notevole stupore. Non si riscontra un'evoluzione verso un futuro lontano, anzi. Dall'altra parte dell'oceano, assistiamo a un rinnovato apprezzamento (sia culturale che economico) del lavoro manuale e dell'artigianato.

La scelta di tornare a fare le cose con le proprie mani non deve essere letta solo come un'opzione difensiva per mettersi al riparo dai rischi della globalizzazione. È la formazione di un nuovo artigianato su scala globale, che cerca di affrontare le nuove sfide e necessità che il mercato e il mondo richiedono. È possibile che i nostri compagni d'oltreoceano suggeriscano come soluzione alla crisi di questi anni quella piccola azienda che per tre decenni ha caratterizzato il nostro paradigma produttivo e che oggi molti autorevoli analisti ritengono essere poco più di un imbarazzante residuo del passato?

In Italia, sull'onda di queste trasformazioni abbiamo finalmente iniziato a proteggere l'artigianato, ma abbiamo cominciato con il tema della grandezza dell'azienda. Negli Stati Uniti, coloro che promuovono la causa del lavoro artigiano mirano a valorizzare uno specifico approccio al lavoro e all'imprenditoria; nel nostro paese, chi difende l'artigianato si batte, prima di tutto, contro l'influenza politica delle grandi imprese.

Questo focus sulle dimensioni ci ha fatto dimenticare l'aspetto qualitativo dell'artigianato come modalità di essere imprenditori e di operare all'interno delle aziende. Dunque l'Italia è sicuramente favorita da queste transizioni, avendo una cultura merceologica predisposta a queste dinamiche. Ma sicuramente ha un impegnativo lavoro strutturale da svolgere nelle sue aziende, per fornire la struttura di base dove valorizzare la qualità della sua produzione.

2) Il secondo elemento a favorire la vendita del prodotto Made in Italy è il massiccio fenomeno di delocalizzazione del processo produttivo avvenuto nella seconda metà del Novecento e nei primi anni 2000 da parte di moltissime aziende occidentali.

L'evoluzione tecnologica portata dall'avvento del mondo di Internet ha ristrutturato numerosi servizi tradizionali, rendendoli simili a beni commercializzabili su scala globale. Tradizionalmente, è stato convenzionalmente definito come commercializzabile su scala internazionale tutto ciò che può essere confezionato e spedito in tutto il mondo. Tuttavia, i tempi sono mutati. Con la diffusione di Internet, numerose altre attività diventano commercializzabili anche nel settore dei servizi: le aziende statunitensi possono esternalizzare la loro contabilità a società indiane; laboratori europei possono ottenere diagnosi da colleghi israeliani basandosi su dati radiografici condivisi; persino i servizi di sorveglianza possono essere affidati a tecnici che si trovano a centinaia di chilometri dal luogo sotto osservazione. Questa trasformazione sta rivoluzionando profondamente le regole del gioco. La distinzione reale si delinea tra i servizi che possono essere erogati in modalità elettronica, senza alcuna perdita di qualità, e quelli che richiederanno una presenza fisica.

Diventa quindi importantissimo riflettere sull'idea di adattamento del servizio: quanto maggiore è il legame tra la qualità del servizio e una relazione, tanto più complesso sarà il suo trasferimento altrove. Invece, quanto più un servizio è caratterizzato dall'impersonalità, tanto maggiore sarà il suo grado di vulnerabilità, simile a quanto accade per le produzioni industriali di tipo standard.

Il Made in Italy quindi non può che trarre vantaggio da queste nuove dinamiche. Dopo decenni in cui il prodotto viene valutato in base alla diminuzione del prezzo e all'abbattimento dei costi, si ha un forte ritorno sul valore della produzione nel

territorio. Ormai chiunque, può copiare e riprodurre un prodotto standardizzato, abbassando i costi grazie a manodopera a basso costo o dovuto ai diversi sgravi fiscali in ogni territorio nazionale.

Di conseguenze ciò che non è replicabile è la qualità che derive da secoli di tradizione sul *know how* produttivo, e sulla personalizzazione che la catena produttiva può offrire al singolo cliente in base alle sue esigenze. Il fatto di produrre nel territorio, le garanzie della marca, la qualità del prodotto tornano a essere un elemento centrale del consumo.

3.2.2 – Media impresa e internazionalizzazione

All'interno di queste nuove dinamiche il mercato artigiano del Made in Italy ha trovato nuovo terreno fertile. Purtroppo però, per com'era sviluppata l'impresa italiana nei primi anni 2000, ciò non era sufficiente. Si presentava comunque una forte necessità di un'innovazione strutturale all'interno dell'impresa, al fine di sfruttare in nuovi vantaggi competitivi offerti dal nuovo contesto di consumo.

Nel passato avremmo forse festeggiato dinanzi al rapporto positivo di un ritorno del trend "fatto a mano". Tuttavia, i tempi sono cambiati. L'epiteto "piccolo e attraente" era ormai superato. In Italia si sono trovati di fronte a questioni differenti: i talenti altamente istruiti in discipline scientifiche scappano (poiché le imprese di minori dimensioni non li assumono); il concetto di meritocrazia è praticamente assente nel Paese (anche perché le imprese di piccole dimensioni non hanno la forza di applicarlo). In particolare, le nostre imprese non raggiungevano dimensioni sufficienti per condurre ricerche e competere a livello internazionale. In altre parole, sembra che i "makers" non erano proprio la soluzione adatta per salvare l'impresa il nostro Paese. In realtà, il nuovo artigianato e le piccole imprese rappresentano realtà distinte, dunque gli artigiani servivano, ma non erano l'unico requisito per il rilancio dell'economia.

Il mestiere artigiano costituisce uno dei caratteri peculiari della cultura e dell'economia italiane. Da sempre, è stato un fattore distintivo dell'Italia nel contesto globale. Il suo impatto è stato cruciale nella crescita dei cluster industriali e delle imprese di minori dimensioni che hanno contribuito al progresso economico degli anni Ottanta e Novanta.

Dunque sarebbe stato illogico rinnegarlo. Il punto è che ciò che mancava veramente era un'impresa strutturata e di maggiori dimensioni.

Ciò che ha portato a una vera svolta, che ha costituito uno dei momenti di rottura più evidenti rispetto al modello distrettuale tradizionale è stata l'internazionalizzazione della produzione.

Tale tematica riguardante le dimensioni delle imprese e i processi di internazionalizzazione costituisce una questione di notevole complessità. È essenziale, in particolare, allontanarsi da una narrativa orientata al commercio internazionale. Non è automatico che partecipare al mercato globale implichi competere sui costi dei prodotti, come nel caso delle grandi imprese cinesi per abbigliamento o indumenti. Non è scontato che una piccola azienda che si occupa della produzione di macchine o componenti debba necessariamente percepirsi come concorrente diretta di un produttore cinese operante nello stesso settore. Attualmente, le catene di produzione si estendono sempre più oltre i confini nazionali: grazie alle nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni, è possibile realizzare una divisione del lavoro che favorisce l'integrazione delle competenze e delle risorse localizzate in contesti nazionali e regionali molto vari. Abbandonando un'ottica orientata al mero commercio (dove il produttore italiano di merci si confronta con il produttore cinese o indiano senza possibilità di collaborazione), emergono opportunità che finora sono state sottostimate. Naturalmente, questa transizione non è automatica: comporta una modifica del tipo di prodotto offerto e delle relazioni stabilite con il mercato. Tuttavia, vi sono ampie occasioni di crescita, specialmente su scala internazionale.

Le aziende leader del "Made in Italy" hanno dimostrato abilità nel diventare elementi cruciali all'interno delle catene globali del valore, trovando una propria posizione autonoma all'interno dei processi globali di gestione della produzione.

L'andamento verso l'apertura internazionale delle imprese di medie dimensioni ha generato valore economico quando è stato accompagnato da un processo di riorganizzazione interna. Le imprese di medie dimensioni che operano con successo sui mercati internazionali hanno saputo ridefinire i loro processi aziendali sfruttando le nuove tecnologie, avviando investimenti nella ricerca applicata e nel design (spesso in

collaborazione con istituzioni accademiche e centri di ricerca), implementando nuove strategie di comunicazione e di promozione dei loro marchi. Queste trasformazioni hanno contribuito a migliorare la gestione aziendale delle imprese di medie dimensioni e a consolidare il loro vantaggio competitivo: l'internazionalizzazione ha dato risultati positivi quando ha potuto contare su una struttura organizzativa ben definita.

Dunque non hanno delocalizzato la loro produzione, ma sono diventate a loro volta parte di catene di produzione globale, di altre imprese che cercavano un luogo dove poter produrre parti della loro filiere ma con qualità ed esperienza.

Ciò ha permesso alle aziende di ricevere investimenti e sviluppare la loro struttura interna, internazionalizzandosi.

Dunque possiamo affermare come durante questo processo di trasformazione avvenuto negli ultimi venti anni, la recente impresa di medie dimensioni italiana non ha respinto il concetto dell'artigianato; al contrario, ha coordinato le virtù di questa figura e ne ha offerto il valore a livello internazionale. Ha saputo unire la conoscenza scientifica con le tradizioni e ha appreso a diffondere le competenze dei maestri mediante i moderni mezzi di comunicazione. L'impresa italiana ha superato l'idea stereotipata di un lavoro artigianale privo di tecnologia e retrogrado nella sua dimensione sociale. Non rifiuta l'artigianato, ma ha piuttosto deciso di porre fine alla sua caricatura.

L'artigiano medio, come molti fanno notare, raramente può acquisire tali competenze e portarle a un nuovo livello di straordinarietà. Spesso, il mercato richiede altro. Molti artigiani non si sono focalizzati sulla creazione di prodotti finiti destinati al consumatore finale, ma hanno operato (e talvolta prosperato) all'interno di filiere industriali radicate nel territorio, specializzandosi nella produzione di componenti specifici o nella fase di lavorazione. Hanno instaurato solide collaborazioni con imprese di maggiori dimensioni che hanno fornito lavoro in modo continuativo, effettuato pagamenti regolari (più o meno), e richiesto progressivi miglioramenti di prodotto e processo. In breve, hanno fatto parte di un ambiente industriale in cui hanno potuto consolidare la loro presenza nel corso del tempo.

Se analizziamo attentamente le realizzazioni di numerose imprese di medie dimensioni italiane, notiamo che un insieme di competenze e conoscenze artigianali si è fuso con

approcci di gestione che attualmente possono essere sfruttati grazie alle abilità tramandate dalla tradizione.

Dunque adottando una visione strutturalista dell'artigianato capiamo che se consideriamo gli imprenditori di dimensioni ridotte come gli unici artigiani, rischiamo di trascurare il valore che l'arte dell'artigianato apporta anche alle aziende più grandi. Tuttavia, questo approccio artigianale permea una significativa parte del "Made in Italy", anche all'interno delle aziende di medie e grandi dimensioni. Le competenze artigianali sono quelle che consentono ai principali gruppi dell'industria della moda e del lusso di creare prodotti come abiti, borse e accessori di eccezionale qualità destinati ai mercati internazionali. Sono le abilità artigianali dei modellisti che permettono agli esponenti dello "Italian Style" di trasformare i loro disegni in prototipi e prime produzioni, dando il via alla produzione industriale, anche in paesi lontani. Inoltre, sono le competenze artigianali dei manutentori e degli addetti alle macchine utensili che contribuiscono a mantenere la competitività del settore meccatronico italiano a livello globale. Artigianato non vuol dire piccolo e poco strutturato.

Per comprendere come mettere in evidenza il notevole patrimonio custodito dal nostro paese, possiamo prendere in considerazione il pensiero di Sennett, come espresso nel suo libro *L'uomo artigiano*. Sennett suggerisce di esaminare l'individuo abile nell'artigianato, considerando le sue caratteristiche culturali e professionali, anziché stilare una lista dei mestieri da preservare perché rischiano di scomparire. Dovremmo invece rivedere i percorsi educativi, gli incentivi, e tutte le modalità di valorizzazione sociale che motivano le persone a impegnarsi per svolgere un lavoro con maestria, a progredire nel tempo e a partecipare attivamente alle comunità professionali. Se adottiamo questa prospettiva per esaminare il mondo del lavoro nel nostro paese, potremmo scoprire una ricchezza che supera i limiti dell'artigianato così come comunemente inteso all'interno del contesto delle piccole imprese associate.

La connessione tra il "lusso" e l'artigianato è indubbiamente significativa, ma il ruolo dell'arte artigianale nell'industria italiana è molto più ampio. Nel nostro paese, l'artigianato non esclude il dialogo con l'industria su scala internazionale. Numerose esperienze di medie imprese italiane di successo dimostrano che è essenziale per

cogliere le opportunità della globalizzazione. Senza artigiani di alto livello, come modellisti e specialisti in prototipazione, non saremmo in grado di avviare le catene industriali globali su cui si basa la diffusione dello stile italiano in tutto il mondo. L'artigianato non esclude nemmeno l'integrazione con la tecnologia. La progettazione e la costruzione di impianti unici, il controllo di qualità e la manutenzione in luoghi spesso distanti dall'Italia richiedono una costante sinergia tra competenze tradizionali e l'ingegneria di ultima generazione.

Gli artigiani di successo che sono stati in grado di innovare e superare le sfide imposte dal mercato sono coloro che rappresentano in modo straordinario le tre caratteristiche distintive dell'arte artigianale: una autonomia che si traduce in spirito imprenditoriale; una capacità di comunicazione e di relazione che si trasforma in prodotti su misura; una competenza nel reinterpretare la tradizione che si converte in produzione culturale.

Chiudiamo comunque il paragrafo sostenendo che le motivazioni per investire nell'artigianato a livello globale sono innanzitutto di natura economica. Le nuove strategie di suddivisione del lavoro, in particolare la frammentazione della produzione su scala mondiale, permettono attualmente di reintegrare l'expertise artigianale all'interno di catene di produzione che riconoscono il suo valore economico. Dopo un decennio contrassegnato dall'ascesa delle imprese di medie dimensioni e dal cosiddetto "quarto capitalismo," è ora il momento di affrontare la questione dell'internazionalizzazione delle piccole imprese. Ci sono imprese industriali di dimensioni contenute alle quali viene chiesto di espandersi in termini di scala; allo stesso modo, esiste un settore artigianale di piccole dimensioni che necessita di essere guidato verso i mercati internazionali attraverso percorsi innovativi. Questo potrebbe rappresentare il prossimo significativo passo per il mondo artigianale, in particolare per il Made in Italy.

3.2.3 – La nuova impresa del Made in Italy

Le storie riguardanti il "quarto capitalismo" italiano fanno riferimento a un'industria che

conserva il valore di alcune competenze tradizionali tipiche dell'Italia. Le nuove medie imprese si evolvono creando strategie originali e innovative basate su competenze consolidate. Tutte le aziende che registrano risultati soddisfacenti condividono la capacità di implementare strategie competitive autonome e uniche, talvolta molto diverse dai modelli gestionali che caratterizzavano le imprese tradizionali nei distretti industriali. Non hanno seguito il consueto approccio; al contrario, hanno imposto la propria originalità, spesso con notevole successo.

È proprio la diffusione di tali imprese a sottolineare quanto sia unico ciò che il nostro paese possiede, ovvero competenze artigianali riconosciute a livello internazionale, che costituiscono un tratto distintivo della nostra cultura. Esistono molteplici modi per trasformare il potenziale del lavoro artigianale in valore economico. Gli esempi attuali rappresentano delle testimonianze significative delle diverse strade di crescita intraprese da numerose medie imprese di successo.

L'attuale panorama è più complesso rispetto agli anni 2000 iniziali. È evidente che una considerevole porzione del lavoro artigianale si trovi all'interno di piccole aziende, ma sarebbe un errore pensare che esso trovi riconoscimento e valorizzazione (non solo dal punto di vista economico) solamente in tali contesti.

Nelle medie imprese, il lavoro artigianale crea valore in forme variegata. Esso contribuisce a creare significati e esperienze culturali (come nel caso dei leader nazionali nel settore del lusso), è un motore di innovazione (come per le macchine utensili di produzione italiane), garantisce diversità (come dimostrato dalla storia dei jeans di tendenza), avvia economie di scala su scala globale (come nel caso di numerose aziende di moda che si sono delocalizzate in Europa dell'est e in Cina), e gioca un ruolo fondamentale in progetti "su misura" (sia nell'ingegneria che nell'architettura). Ciascuna di queste narrazioni dimostra come il lavoro artigianale costituisca un elemento essenziale per la competitività delle nuove medie imprese, anche se il suo contributo può differire da quanto ci si potesse immaginare inizialmente.

Possiamo sostenere però, come esposto anche nel paragrafo precedente, che il processo di riorganizzazione strutturale interna è stato ciò che ha dato la svolta all'impresa italiana nel nuovo millennio. Tale percorso ha portato gli imprenditori artigiani a

focalizzarsi maggiormente sulla qualità del prodotto, piuttosto che sulla quantità. Nelle industrie mature del Made in Italy, abbiamo dimostrato la nostra capacità di competere riducendo le quantità di produzione nazionale e incrementando il valore del prodotto finito. Nelle ultime due decadi, abbiamo anche incrementato le vendite di macchinari e tecnologia. Siamo stati in grado di far valere un prodotto italiano ad elevata complessità tecnologica, rendendoci più simili alla Germania di quanto avessimo immaginato.

È esemplare il caso di Giovanni Bonotto, storico produttore di tessuti del Nord Italia che invece di competere con i rivali, sia cinesi che italiani, in termini di velocità di produzione tessile o prezzo, prende una direzione completamente diversa e introduce il concetto di "Manifattura lenta". Acquista antichi telai giapponesi risalenti ai primi del Novecento, ristruttura macchinari d'epoca degli anni '50 e '60, effettua ricerche globali alla ricerca delle materie prime più pregiate e uniche, come la pregiata lana del guanaco andino, per creare tessuti di eccezionale qualità in edizioni limitate. E questa iniziativa non si ferma qui, ma prosegue con l'esplorazione e la sperimentazione, creando tessuti straordinari mediante tecniche di tintura che utilizzano mirtili, amaro o persino cioccolato. Si tratta di tessuti veramente unici, dotati di una storia e un'identità distintiva.

L'Italia, in questi anni, non ha sviluppato una supremazia specifica nel campo scientifico e tecnologico, ma invece abbiamo visto emergere aziende capaci di creare oggetti innovativi e originali, spesso in tirature limitate, sempre allineati con l'evoluzione dei gusti e caratterizzati da livelli di qualità che sarebbero difficili da immaginare per i prodotti industriali tradizionali.

Negli anni '70 e '80, i trionfi del design italiano e della moda sono il risultato di un connubio particolarmente favorevole tra una crescita della creatività imprenditoriale, culturale e stilistica, e un modello organizzativo della produzione (i distretti industriali) che ha permesso di diffondere in tutto il mondo il prodotto italiano.

Dunque si è cominciato all'inizio del nuovo secolo, che bisognava cominciare a puntare più su qualità, conoscenza e tradizione, piuttosto che su manifattura e grandi numeri.

Sulla quantità dei prodotti esportati l'Italia può essere facilmente battuta facilmente da moltissimi competitor globali, ma è sulla qualità in certi settori che non ha rivali.

Il fatto è che oggi l'Italia non può presumere di essere il solo custode del know-how artigianale nel mondo. Evidentemente, il paese ospita uno dei più significativi patrimoni di abilità manuali e diffusa imprenditorialità. Pertanto, è chiamato a proteggere concretamente questa straordinaria ricchezza di competenze, concentrandosi effettivamente su nuovi programmi di formazione professionale e sulla promozione dei marchi storici che hanno contribuito a nobilitare la manifattura artigianale. Tuttavia, ciò da solo non è sufficiente. Il paese deve assumere il ruolo di promotore di una nuova concezione del lavoro e della qualità a livello globale. Deve diventare un punto di riferimento per una nuova cultura della produzione che mette l'accento sull'importanza dell'individuo e del lavoro artigianale come componenti fondamentali della qualità sia materiale che immateriale delle merci.

La distinzione chiara tra le logiche della produzione di massa e un approccio basato sulla sinergia con l'artigianato tradizionale non è più sostenibile in tempi attuali. Mentre è vero che le nuove economie emergenti hanno abbracciato una modernizzazione che richiama elementi della seconda rivoluzione industriale americana (pensate ai significativi cambiamenti avvenuti nel sistema produttivo cinese), è altrettanto vero che queste economie conservano una presenza significativa del lavoro artigianale tradizionale. In Cina, in India, in Taiwan, in Turchia, in Thailandia (e l'elenco potrebbe continuare), si nota una solida eredità artigianale che sta sempre più contribuendo alla qualità della produzione in tali nazioni.

Il lavoro artigianale Made in Italy necessita quindi di marchi e di riconoscimenti inclusivi, e la cultura italiana può assumere un ruolo di primo piano in questo contesto economico e culturale.

Affinché un prodotto sia strettamente associato al concetto di qualità, è essenziale avere un marchio o un'identità del prodotto ben definiti, attraverso i quali i consumatori possano riconoscerlo e collegarlo a specifiche caratteristiche o valori distintivi. Nel nostro caso, questo brand distintivo è rappresentato dal "Made in Italy", un marchio di eccellenza che evoca qualità, tradizione e stile.

Pertanto, se un artigiano desidera affermarsi a livello internazionale, è cruciale avere il supporto di un contesto culturale e sociale che favorisca tale obiettivo, con poche eccezioni. Per riuscire a inserirsi in contesti internazionali, è indispensabile sviluppare e

promuovere una cultura artigianale che sia universalmente comprensibile e rispettata, una cultura che sia aperta all'inclusione piuttosto che creare divisioni. In questo modo, si può incoraggiare l'imitazione positiva, consentendo ad altri di emulare e replicare il modello, con il risultato di diffondere la maestria artigianale italiana in tutto il mondo. Questo non solo amplifica il riconoscimento del "Made in Italy" ma crea anche legami culturali e collaborazioni internazionali che arricchiscono l'artigianato e la cultura in generale.

Senza questo supporto istituzionale, ma anche comunitario e simbolico, il singolo artigiano non può nulla, o per lo meno non può far valere ciò che lo distingue da un qualsiasi altro tipo di artigiano proveniente da luoghi lontani. C'è bisogno quindi di identità.

La domanda che ora viene da porsi è come difendere il prodotto di qualità della tradizione italiana? Nonostante i diversi concorrenti nel mondo della produzione artigiana? “La via d’uscita dalla crisi, Luciano Barbera l’ha dichiarata a chiare lettere alla stampa americana. Si chiama Made in Italy. Made in Italy come filosofia produttiva e, soprattutto, come marchio per distinguere il prodotto italiano nel mondo. “Il concetto di Made in Italy”, si legge nella presentazione del lanificio nel sito Web, “è molto più di un marchio di provenienza. Significa tradizione, conoscenza e abilità nel portare avanti processi produttivi con la massima precisione. La destrezza e l’abilità dei lavoratori costituiscono la chiave di volta del nostro successo. [...] L’Italia, con i suoi 20 milioni di lavoratori, deve diventare la boutique del mondo.” (Micelli, 2011)

In passato, il marchio "Made in Italy" è stato efficace nel sottolineare la distinzione tra un modello industriale basato sul paradigma fordista (tipico di grandi economie come quella degli Stati Uniti) e un modello industriale italiano fortemente radicato nella tradizione artigianale e nella cultura delle regioni. Per rilanciare le numerose risorse del nostro paese (e promuovere una vera meritocrazia che possa favorire la mobilità sociale, attualmente carente in Italia), è fondamentale comprendere come riconoscere l'intelligenza e il know-how in un'economia che ha subito profonde trasformazioni.

L'obiettivo è piuttosto quello di individuare il modo in cui è possibile integrare l'enorme patrimonio di conoscenze, abilità e sensibilità di cui l'Italia è depositaria, sia in modo esplicito che implicito, all'interno dei processi economici su scala globale.

Ci sono molti imprenditori, che hanno capito l'importanza del legame tra cultura e produzione manifatturiera. Ciò che caratterizza in modo peculiare queste aziende è la loro abilità nel rivedere e reinventare il know-how della nostra eredità produttiva in maniera fresca. Da questa prospettiva, l'attività manifatturiera non si limita a generare prodotti di eccellente qualità, ma svolge un ruolo nella creazione di cultura. Si potrebbe persino appropriatamente definirla come "manifattura culturale", un'attività produttiva che si nutre e trasforma contenuti culturali.

E la risposta è proprio questa, capire che in Italia non produciamo solo artigianato, ma arte e soprattutto cultura.

È fondamentale, pertanto, considerare come impiegare piattaforme di promozione o canali di distribuzione per presentare in una prospettiva innovativa la produzione artigianale italiana. È ovvio che la questione riguarda principalmente i "piccoli" imprenditori che cercano di ottenere profitti e risultati economici in tempi ragionevoli, in cui risiede un ricco patrimonio di saggezza e tradizione.

Attualmente, tutti gli indicatori economici suggeriscono che il mondo dell'artigianato sarà sempre più chiamato a espandersi su scala internazionale, sia in termini di vendita dei propri prodotti oltre i confini nazionali, sia nel contesto delle reti globali del valore, offrendo servizi a operatori economici a livello internazionale. Il nuovo artigiano italiano richiederà una formazione professionale più ampia (senza cercare scorciatoie), una migliore competenza nelle lingue straniere (poiché non potrà più operare solo con connazionali) e una padronanza delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (per gestire e promuovere la propria attività in modo efficace).

In confronto a numerosi competitor globali, l'Italia potrebbe sfruttare una gamma di connessioni con il settore produttivo che sono rare in molti altri Stati. Le collaborazioni con le aziende, indipendentemente dalla loro dimensione, potrebbero costituire una componente essenziale di un percorso di apprendimento creativo, in cui, oltre a istruire, si cerca di ricondurre in maniera innovativa il patrimonio culturale del paese.

Se riusciremo ad affrontare questa sfida con successo dal punto di vista economico, i benefici che ne deriveranno avranno un impatto positivo anche sulla società e sulla politica del nostro paese. Quando un artigiano decide di mettersi alla prova a livello internazionale per promuovere la sua maestria all'interno delle catene globali di produzione, diventa un agente di cambiamento che spinge l'intera nazione a rivalutare la propria identità, la sua storia e il suo futuro. Questo rappresenta un incoraggiamento a riflettere su esperienze spesso trascurate nel dibattito politico, ma che hanno un valore culturale e storico straordinario. La proposta di valorizzare le competenze artigiane a livello internazionale costituisce una sfida significativa per il nostro paese, paragonabile a quella lanciata dai "makers" negli Stati Uniti. Tuttavia, con una differenza importante: nel contesto italiano, non stiamo cercando di reinventare qualcosa del passato. Al contrario, stiamo lavorando per rendere il nostro ricco patrimonio di conoscenze e tradizioni più contemplativo, aperto al dialogo e condiviso.

3.3 – Artigianato in Laguna: il Vetro di Murano

Come ultimo paragrafo ho voluto portare un breve cenno a una delle tante tradizioni artigianali del territorio italiano, ma tra le più antiche: Il Vetro di Murano.

Il vetro di Murano è molto più di un semplice oggetto d'arte; è una testimonianza di come l'Italia sia stata in grado di coniugare tradizione e innovazione per creare prodotti che continuano a essere ambiti in tutto il mondo. Rappresenta la passione e l'abilità degli artigiani italiani e la loro capacità di trasformare materiali comuni in opere d'arte straordinarie, conferendo un'identità unica a ciò che è "Made in Italy". Questo esempio dimostra come il patrimonio culturale e l'eccellenza artigianale siano un valore distintivo nel contesto della produzione italiana e un'espressione di orgoglio nazionale.

Il vetro di Murano rappresenta un notevole esempio di prodotto "Made in Italy" che incarna una combinazione di tradizione artigianale, abilità artigianali e creatività senza tempo. Questa affascinante forma d'arte ha le sue radici a Murano, un'isola nella laguna di Venezia, e ha una storia che risale a oltre 1.000 anni fa.

La produzione del vetro di Murano richiede un alto grado di maestria e competenza artigianale, con maestri vetrai che tramandano le loro conoscenze di generazione in generazione. Questo processo artigianale coinvolge la fusione di sabbia, soda e calce, creando una massa vitrea che può essere modellata e colorata in una vasta gamma di forme e disegni. L'abilità di soffiare il vetro, lavorarlo a caldo, tagliarlo e inciderlo, oltre alla maestria nell'applicazione di colori e decorazioni, rendono ogni pezzo di vetro di Murano un'opera d'arte unica.

Questa tipologia di prodotto, grazie alla flessibilità del suo materiale e alla lunga tradizione secolare, che permette una vasta tipologia di creazioni diversificate e altamente personalizzabili, ha potuto sviluppare una serie di produzioni collaborando con alcuni dei più prestigiosi marchi di moda e abbigliamento.

Come abbiamo sostenuto in diversi punti dell'elaborato, al giorno d'oggi la capacità di ascoltare le esigenze del cliente e di realizzare oggetti personalizzati è una caratteristica che permette una crescente competitività sui mercati internazionali.

Oggi, il consumatore è sofisticato e cerca un'offerta distintiva, anche se non necessariamente possiede una comprensione dettagliata del prodotto. Pertanto, spetta agli artigiani l'incarico di illustrare l'intera eccellenza e l'impegno dedicato alla creazione del vetro di Murano, nonché le varie opzioni di personalizzazione disponibili. Le collaborazioni tra i produttori di vetro di Murano e grandi marchi internazionali rappresentano una sinergia straordinaria tra la tradizione artigianale italiana e la proiezione globale di marchi di prestigio. Queste partnership hanno creato prodotti unici che uniscono l'artigianato di Murano con il design e la notorietà dei marchi internazionali. Ecco alcuni esempi di queste collaborazioni:

1. Louis Vuitton: Il famoso marchio francese Louis Vuitton ha collaborato con artigiani del vetro di Murano per creare una linea di gioielli di alta moda, caratterizzati da perle di vetro soffiato a mano, che fondono l'artigianato tradizionale veneziano con l'eleganza parigina.

2. Prada: Prada, un altro noto marchio italiano, ha lavorato con maestri vetrai di Murano

per sviluppare una collezione di oggetti d'arte in vetro, tra cui lampadari e vasi, che incarnano l'estetica unica di entrambi i marchi.

3. Venini: Venini è una delle più prestigiose vetrerie di Murano, ed è rinomata per le sue collaborazioni con designer e architetti internazionali. Questa vetreria ha lavorato con artisti del calibro di Ettore Sottsass, Alessandro Mendini e altri per creare opere d'arte in vetro di Murano.

4. Swarovski: Il marchio austriaco Swarovski ha collaborato con i maestri vetrai di Murano per produrre cristalli di alta qualità utilizzati in gioielli, oggetti di design e arredamento.

5. Chanel: Chanel ha lavorato con artigiani di Murano per realizzare spille, bottoni e altri dettagli in vetro per le loro creazioni di alta moda.

Queste sinergie rappresentano un'opportunità straordinaria in cui si coniugano l'abilità artigianale di Murano con la creatività e il design di marchi di fama internazionale. Queste collaborazioni consentono anche ai maestri vetrai di Murano di estendere la loro influenza a livello globale, raggiungendo un pubblico più vasto e variegato. In parallelo, i marchi internazionali traggono vantaggio dall'aggiungere il prestigio e l'autenticità del vetro di Murano alle proprie creazioni, conferendo loro un tocco di lusso e artigianato artigianale di alta qualità. Tali alleanze esemplificano in modo concreto come l'artigianato tradizionale italiano possa essere rivitalizzato e valorizzato attraverso partnership innovative con rinomati brand a livello mondiale. Rappresentano un connubio perfetto tra tradizione e innovazione, apportando un contributo significativo sia all'artigianato di Murano che al panorama internazionale del design e dell'artigianato.

Nell'ampio elenco di prodotti provenienti dall'artigianato veneziano a livello mondiale, è possibile annoverare i vasi realizzati da Venini, ancora oggi fabbricati manualmente da esperti maestri del vetro soffiato che interpretano il moderno design su cui l'azienda muranese ha focalizzato i propri sforzi per molti anni. Anche in questa circostanza,

l'attenzione non è rivolta alle economie di scala, ma piuttosto alla qualità dell'esecuzione e all'unicità di ciascuna creazione.

Un altro grande esempio di maestria artigiana lo possiamo ritrovare nella figura di Lino Tagliapietra. Tagliapietra rappresenta uno dei grandi virtuosi dell'arte del vetro soffiato di Murano. Inizia a lavorare in fornace all'età di undici anni, seguendo il percorso comune di molti della sua generazione. La sua carriera si intreccia con le storie di alcune delle più celebri vetriere dell'isola, in ognuna delle quali si distingue per la sua abilità e la determinazione nel perseguire strade originali. La decisione di avviare una sua attività autonoma, circa quarant'anni fa, coincide con la scelta di esplorare il panorama internazionale. Si inizia con viaggi negli Stati Uniti, dove viene invitato a diffondere la conoscenza dell'arte del vetro soffiato attraverso brevi corsi e conferenze magistrali. Nel corso del tempo, tali viaggi si intensificano e la sua fama negli Stati Uniti cresce costantemente. Scuole d'arte in vari stati, da New York al Kentucky, richiedono la sua partecipazione, ma è a Seattle che la sua maestria riceve i più significativi riconoscimenti e produce risultati straordinari. La città nello stato di Washington si trasforma rapidamente in una delle capitali globali del vetro soffiato, e Lino Tagliapietra emerge come un'eminente figura artistica negli Stati Uniti, ottenendo ampi consensi da parte della critica e del potente mercato dei collezionisti.

In modo simile a un ristretto gruppo di artisti muranesi, Tagliapietra ha conseguito il merito di far affermare le proprie opere nell'ambito artistico globale, unendo uno stile indiscutibilmente distintivo a una tecnica di livello superiore.

Non è casuale che individui come Lino Tagliapietra siano rari. Attraversare il confine che divide il settore dell'artigianato da quello dell'arte può risultare un percorso impegnativo sia dal punto di vista sociale che umano, e spesso poco gratificante dal punto di vista finanziario (stesso Tagliapietra, un artista di riconosciuto valore, gentilmente scoraggia chiunque desideri intraprendere tale cammino). La sfida diventa ancora più ardua quando un artigiano opera all'interno di una comunità o di un distretto in cui la pratica artigianale costituisce un'identità profonda e un elemento distintivo della cultura locale.

Lo stesso Tagliapietra, consapevole delle sfide legate alla promozione di un mestiere così impegnativo e faticoso in Italia, ha espressamente auspicato la creazione di un museo-laboratorio a Murano, con il potenziale di divenire il promotore di una nuova cultura internazionale nel campo del vetro soffiato. Nel paese, esiste una legittima preoccupazione riguardo alla possibilità che questo straordinario patrimonio di storia materiale, gusto estetico, significato e tradizione non ottenga un adeguato riconoscimento culturale. In secondo luogo, si pone la questione economica: come inserire con successo in circuito commerciale tutta questa creatività e diversità di significati storici e culturali?

La risposta a questa sfida non è affatto scontata, come abbiamo ampiamente discusso nei capitoli precedenti. È necessario compiere uno sforzo doppio: da un lato, preservare con dedizione la ricca tradizione e l'inestimabile marchio "Made in Italy", o nel nostro caso, "Vetro di Murano". Dall'altro lato, occorre impegnarsi attivamente nella promozione e nella divulgazione di ciò che l'arte artigianale implica e rappresenta. Questo implica imparare a comunicare sia gli aspetti tecnici legati alla produzione, mettendo in luce la complessità e la maestria del processo, sia gli aspetti culturali che lo circondano.

Solo attraverso questa duplice azione sarà possibile far comprendere appieno la straordinaria quantità di lavoro e la straordinaria qualità che sta dietro a un prodotto come il vetro di Murano. È un processo educativo e di comunicazione che contribuirà a far apprezzare non solo il prodotto finale, ma anche tutto ciò che rende il vetro di Murano un'arte così unica e pregiata, dalla tradizione alle abilità dei maestri vetrai e alla storia culturale che lo circonda. È un impegno che mira a rafforzare il valore e l'apprezzamento di un'arte così speciale.

Conclusioni

Il focus della tesi è stato quello di analizzare il contesto di consumo contemporaneo, cercando di capire quanto il prodotto artigiano fatto a mano, specialmente il prodotto "Made in Italy", potesse inserirsi in queste nuove logiche di mercato e trarne vantaggio rispetto ad altre tipologie merceologiche.

Nel primo capitolo, abbiamo condotto un'analisi dettagliata delle caratteristiche intrinseche dei prodotti artigianali e di come queste si integrino in modo armonico con le attuali tendenze di consumo incentrate sulla sostenibilità e sulla produzione a basso impatto ambientale. Questa integrazione offre prospettive promettenti per il settore artigianale, in particolare per il "Made in Italy", in un mondo che sta sempre più abbracciando l'idea del consumo responsabile.

La qualità è uno dei pilastri fondamentali dei prodotti artigianali. La meticolosità, l'attenzione ai dettagli e l'artigianalità intrinseca in ogni creazione artigianale assicurano una qualità superiore rispetto a molti prodotti di produzione industriale. In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più esigenti riguardo alla qualità dei prodotti che acquistano, l'artigianato risponde a questa esigenza in modo eccezionale.

L'identità e l'originalità sono anche elementi chiave che distinguono i prodotti artigianali. Ogni pezzo artigianale è unico, spesso portatore di storia e cultura locali. Questo aspetto è particolarmente significativo in un mondo che sta cercando di sfuggire alla standardizzazione e alla globalizzazione. I consumatori desiderano sempre più prodotti che raccontino una storia e che esprimano un senso di autenticità, elementi che i prodotti artigianali italiani incarnano in modo straordinario.

La mancanza di standardizzazione è un'altra caratteristica rilevante dei prodotti artigianali. Questa varietà e individualità si allineano perfettamente con l'ideale di "fabbrica lenta", in cui il processo produttivo è lento e meticoloso, enfatizzando la qualità sulle quantità. Questo approccio è in netto contrasto con la produzione industriale di massa, che spesso promuove la standardizzazione e l'omogeneità.

Infine, l'adesione ai principi di sostenibilità e la produzione a basso impatto ambientale sono diventati cruciali nel panorama attuale. I prodotti artigianali, spesso realizzati con materiali locali e processi a basso impatto, si allineano perfettamente con questa esigenza. L'artigianato può essere una risposta concreta all'invito a ridurre l'impatto ambientale della produzione e dei consumi.

In un'epoca in cui il consumatore è sempre più consapevole delle sue scelte e cerca prodotti che riflettano i suoi valori, i prodotti artigianali, specialmente quelli "Made in Italy", emergono come una scelta autentica e sostenibile. Questi prodotti non solo si adattano alle nuove logiche di consumo, ma incarnano anche l'essenza stessa del consumo responsabile, promuovendo la qualità, la diversità e la conservazione delle tradizioni locali.

Nel secondo capitolo, ci siamo concentrati sull'analisi delle strategie di marketing, comunicazione e vendita che hanno trovato nei prodotti artigianali, specialmente quelli "Made in Italy", un autentico serbatoio di storie e tradizioni da sfruttare per creare nuovi significati attorno alle marche italiane e agli imprenditori artigiani. Questo capitolo ha rivelato come il mondo dell'artigianato offra una risorsa inesauribile per la costruzione di brand autentici e coinvolgenti.

Le storie e le tradizioni che circondano i prodotti artigianali sono intrinseche alla loro identità. Questi racconti possono essere condivisi con il pubblico in modo da creare connessioni emotive e culturali. Le marche italiane e gli imprenditori artigiani possono utilizzare queste storie per trasmettere un senso di autenticità e di radicamento nella cultura e nella tradizione locali. Questo è particolarmente rilevante in un'epoca in cui i consumatori cercano prodotti che abbiano una storia da raccontare e che rappresentino una continuità con il passato.

I canali di vendita digitali hanno rivoluzionato il modo in cui i produttori artigianali possono raggiungere il loro pubblico. Prima, la distribuzione di prodotti artigianali poteva essere limitata a un pubblico geograficamente ristretto. Tuttavia, con l'avvento di Internet e dei social media, i piccoli artigiani hanno la possibilità di espandere la loro portata a livello globale. Questi canali digitali consentono loro di creare una presenza online e di raccontare la loro storia in modo visivamente coinvolgente.

Attraverso il marketing digitale e la gestione di un sito web o di profili social, gli artigiani possono condividere dettagli sui materiali utilizzati, i processi di produzione, la storia del loro marchio e i valori che rappresentano. Questo tipo di narrazione può avere un impatto significativo sulla percezione dei consumatori e può contribuire a costruire un legame tra il produttore e il pubblico.

In definitiva, il secondo capitolo sottolinea come le storie e le tradizioni dei prodotti artigianali possano essere una risorsa potente per la costruzione di marchi autentici e coinvolgenti. L'utilizzo efficace dei canali di vendita digitali consente agli artigiani di raggiungere un pubblico globale e di condividere la loro storia e il valore dei loro prodotti in modi innovativi e accattivanti. Questa combinazione di tradizione e tecnologia rappresenta un passo significativo nell'evoluzione del settore artigianale.

Nel terzo e ultimo capitolo, abbiamo esaminato attentamente l'evoluzione dell'impresa italiana nel corso degli ultimi vent'anni, mettendo in evidenza le sfide e le trasformazioni affrontate. Questa analisi ha rivelato che, nonostante i progressi strutturali e l'apertura ai mercati internazionali, l'Italia si trova ancora in una fase di transizione economica e industriale. Questo stato di transizione è il risultato di numerosi vincoli legati all'ambiente economico e politico del paese.

Una delle sfide più evidenti è stata la necessità di adeguarsi a un'economia globale in continua evoluzione. L'Italia ha dovuto affrontare la crescente concorrenza da parte di altri paesi e la pressione per migliorare l'efficienza e l'innovazione nel proprio settore produttivo. Questo processo di adeguamento è stato complesso e talvolta lento, e ha richiesto investimenti significativi in tecnologia, formazione e sviluppo delle competenze.

Le questioni legate alla burocrazia, alla tassazione e alla regolamentazione sono state ulteriori ostacoli. Il contesto normativo italiano può talvolta risultare complesso e ostacolare la crescita e la competitività delle imprese. Questi fattori possono scoraggiare gli imprenditori e gli investitori, rallentando l'innovazione e la crescita economica.

Anche il settore bancario italiano ha affrontato sfide significative, con una situazione di credito spesso restrittiva per le imprese. L'accesso al finanziamento è cruciale per

sostenere la crescita e l'espansione delle imprese, e le difficoltà in questo settore possono costituire un ostacolo significativo.

Le questioni politiche, comprese le fluttuazioni nella stabilità politica e le decisioni politiche che influenzano l'ambiente aziendale, hanno avuto un impatto rilevante sull'evoluzione dell'impresa italiana.

Infine, nonostante i progressi compiuti, l'Italia è ancora impegnata in una transizione economica e industriale. Questa fase di cambiamento è guidata da una serie di sfide, tra cui la necessità di adeguarsi a un'economia globale in rapida evoluzione, affrontare le questioni legate alla burocrazia e alla regolamentazione, migliorare l'accesso al finanziamento e gestire le implicazioni politiche sull'ambiente aziendale. Superare questi ostacoli richiederà un impegno continuo da parte del settore privato e del governo, al fine di garantire una transizione riuscita verso un'economia più competitiva e orientata all'innovazione.

In sintesi, nonostante i progressi compiuti, l'Italia deve ancora compiere un salto di qualità per competere a livello internazionale in termini di investimenti, innovazione e opportunità per i giovani. Tuttavia, la strada intrapresa sembra promettente. Solo il tempo e l'impegno costante potranno rivelare se l'Italia riuscirà a raggiungere i paesi occidentali leader in questi ambiti. Il futuro dell'artigianato italiano e del "Made in Italy" dipenderà dall'abilità del paese nel superare le sfide e nel capitalizzare sulle sue tradizioni e risorse uniche.

Bibliografia

Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager.*, ed. Milano: Pearson Education, 2007.

Amatori F., Colli A., *Storia d'impresa.*, ed. Milano: Mondadori, 2011.

Antonelli G., *L'Italiano nella società della comunicazione 2.0.*, ed. Bologna: Il Mulino, 2016.

Armano E., Casadei A., Cavalli A., Chiavarino B., Friel M., Fumagalli L., Marino A., Simoni L., Trimarchi M. (2011). QUADERNI DI RICERCA SULL'ARTIGIANATO. Rivista di Economia, Cultura e Ricerca Sociale dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese Mestre CGIA, 59.

Berta G., *L'enigma dell'imprenditore e il destino dell'impresa.*, ed. Bologna: Il Mulino, 2018.

Benini R., *Saper Fare: Il modello artigiano e le radici dello stile italiano.*, Roma: Donzelli Editore, 2010.

Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura.*, ed. Venezia: Marsilio Editori, 2020.

Checchinato F., Hu L., *Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy nel mondo.*, ed. Roma: ARACNE, 2013.

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *Sociologia dei consumi.*, ed. Novara: UTET, 2020.

Ferraresi M., Schmitt B. H., *Marketing Esperienziale.*, ed. Milano: Franco Angeli, 2018.

Friel M., Santagata W. (2007). IL SOFT INDUSTRIAL DESIGN: UNA NUOVA OPPORTUNITÀ PER LO SVILUPPO LOCALE. *Stato e mercato*, 80, 279–296.

Guerini C., Uslenghi A. (2006). VALORE DEL MADE IN, IDENTITÀ DI MARCA E COMUNICAZIONE DI MARKETING NELLE IMPRESE DISTRETTUALI ITALIANE. *Liuc Papers*, 190, 2–32.

Lotti G., Trivellin E. (2017). UNA POSSIBILE STRATEGIA PER IL PRODOTTO ITALIANO. *MD Journal*, 4, 60–73.

Marino V., Napolitano M. R. (2016). CULTURAL HERITAGE E MADE IN ITALY: CASI ED ESPERIENZE DI MARKETING INTERNAZIONALE. Editoriale Scientifica Napoli, 1–17.

Mazzei A., Gambetti R. (2006). LA COMUNICAZIONE AZIENDALE A SOSTEGNO DEL CORPORATE BRANDING E DELLA REPUTAZIONE: LA GESTIONE INTEGRATA DI SEGNI, COMPORTAMENTI E RETI DI RELAZIONI. *Convegno: "Le tendenze del marketing"*, 1–20.

Mentasti, R. B. (1977). LA VETRARIA VENEZIANA MODERNA DAL 1895 AL 1920. *Journal of Glass Studies*, 19, 147–159.

Micelli S., *Futuro Artigiano.*, ed. Venezia: Marsilio Editori, 2011.

Mingione E., Pugliese E., *Il lavoro.*, ed. Roma: Carocci Editore, 2011.

Riva C., Scarcelli C. M., *Giovani e Media.*, ed. Milano: McGraw - Hill Education, 2016.

Sabbatucci G., Vidotto V., *Storia contemporanea: Il Novecento.*, ed. Bari: Laterza, 2018.

Sennett R., *L'uomo artigiano.*, ed. Milano: Feltrinelli, 2019.

Stella R., *Sociologia delle comunicazioni di massa.*, ed. Novara: UTET, 2012.

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., *Sociologia dei New Media.*, ed. Novara: UTET, 2018.

Talamo G. (2016). INTERNAZIONALIZZAZIONE, BACKSHORING E MADE IN ITALY: UN'ANALISI DEL SETTORE MODA E LUSO IN ITALIA. *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 4, 1–12.

Testa A., *La pubblicità.*, ed. Bologna: Il Mulino., 2007.

Tosi F., Lotti G., Follesa S., Rinaldi A., *Artigianato Design Innovazione: Le nuove prospettive del saper fare.*, ed. Firenze: DIDA., 2015.

Valente P., Ianni G., Roccatagliata F., *Economia digitale e commercio elettronico.*, ed. Wolters Kluwer, 2015.

Venturini A. (2020). IL MARKETING ESPERENZIALE DEL MADE IN ITALY: IL CASO DOLCE E GABBANA. *Filosofi(e)Semiotiche*, 7, 189 – 199.