



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE NEL KNITTING"

RELATORE:

CH.MO PROF. MARCO BETTIOL

LAUREANDA: BEATRICE PAGANO

MATRICOLA N. 1113094

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

Indice

Introduzione	4
CAPITOLO 1: il consumatore protagonista	6
1.1 L'evoluzione del consumatore	6
1.1.1 Il consumatore post-moderno	7
1.1.2 Com'è cambiato il marketing	8
1.2 Il <i>prosumer</i>	10
1.2.1 Le tre fasi	11
1.3 <i>User driven innovation</i>	12
1.3.1 <i>Open innovation</i>	12
1.3.2 <i>Lead user e trend setter</i>	15
CAPITOLO 2: l'user innovation nel settore del knitting	17
2.1 L'artigianato	17
2.1.1 "L'uomo artigiano" di Richard Sennett.....	19
2.2 <i>Makers</i>	20
2.2.1 I canali distributivi.....	22
2.3 User innovation e knitting	24
2.3.1 Le community di knitter	26
2.3.2 La tecnologia nel knitting.....	28
2.4 Il knitting in Europa.....	30
CAPITOLO 3: casi aziendali	36
3.1 Perché Italia e Inghilterra	36
3.1.1 Unmade.....	37
3.1.2 Wool and the Gang	39
3.1.3 BettaKnit.....	41
Conclusione	44
Appendice	45
Intervista con Francesca Fani di Bettaknit	45

Bibliografia.....	48
Sitografia	51

Introduzione

La prova finale analizza l'evoluzione del consumatore nel settore del knitting, ossia il lavoro a maglia. In particolare, partendo dalle considerazioni generali sulla nuova rilevanza del consumatore all'interno del contesto aziendale, si vedrà come il knitting si sia mosso dalla sola credenza generale di essere un passatempo di altri tempi, per arrivare ad essere un vero e proprio trend, nonché oggetto di business e progetti aziendali; in grado quindi di superare la sola necessità per avere un significato espressivo differente. In tutto ciò un apporto importante sarà fornito dalle community online e dall'user innovation, elementi chiave di questa evoluzione.

La volontà di sviluppare questa ricerca è partita da uno stimolo ricevuto durante lo stage in Olanda, in cui era stato richiesto di analizzare il mercato per Paesi Bassi e Germania in rapporto ad una possibile espansione di un'impresa di filati italiana. L'argomento ha portato ad un interesse nell'approfondire cosa spingesse ancora oggi molti giovani a portare avanti questo mestiere ed a basarci il proprio futuro, sarà quindi evidente come ciò possa essere stato possibile solo grazie ad una nuova idea di consumatore. L'obiettivo dell'elaborato è proprio questo: dimostrare come la rinascita del lavoro a maglia sotto una nuova luce sia stata possibile grazie alla rilevanza del consumatore, capire perciò come il *knitter* sia potuto diventare, da semplice hobbista, un collaboratore aziendale o un produttore stesso e quali mezzi siano stati infine necessari per questo passaggio.

A conferma della crescita d'interesse per il lavoro a maglia e il consumatore, i due apporti più rilevanti saranno dati dalle statistiche europee sul settore, ma soprattutto dai casi aziendali che verranno analizzati. La testimonianza più significativa verrà inoltre dall'intervista con Francesca Fani, una delle fondatrici di BettaKnit, il caso aziendale italiano analizzato.

L'approfondimento si articolerà in tre capitoli. Il primo riprenderà l'evoluzione generale del consumatore, con particolare focus sulla rilevanza acquisita attualmente: il consumatore divenuto produttore ed il ruolo di internet, elemento chiave nello sviluppo dell'user innovation. Il secondo capitolo è incentrato sull'oggetto principale dell'elaborato: il nuovo consumatore nel settore del lavoro a maglia. In particolare, partendo dall'identificazione del *knitter* tra i cosiddetti *maker* sarà evidente come le community online e le nuove tecnologie abbiano giovato la nuova evoluzione del consumatore e del settore, permettendo così alle realtà tradizionali di rinascere tramite il web ed a quelle più moderne di utilizzare i mezzi più all'avanguardia del momento. Infine, i casi aziendali dell'ultimo capitolo serviranno a confermare il ruolo del

consumatore-*knitter* nel contesto italiano ed inglese, sia per quanto riguarda l'attività manuale e tradizionale che per quanto riguarda quella automatizzata e meccanica.

1. Il consumatore protagonista

Il ruolo del consumatore è stato ed è ancora soggetto a mille sfaccettature, che ne caratterizzano il percorso evolutivo degli ultimi anni. Questo percorso certamente non è concluso ma al momento gli permette di avere una posizione prioritaria nell'esperienza di acquisto: non è passivo e vincolato dal processo di produzione, ma piuttosto va oltre il solo acquisto e utilizzo del prodotto. Il consumatore dei nostri giorni ha pieni poteri sullo sviluppo, sulla creazione ma anche sull'estinzione di una merce. Ciò avviene non più solo attraverso la personalizzazione del bene, che risponde alle esigenze dell'individuo, ma anche attraverso feedback e collaborazioni con la stessa azienda produttrice. Questo potere può nascere anche da un nuovo concetto di consumatore che diviene produttore stesso.

1.1 L'evoluzione del consumatore

Il ruolo del consumatore è cambiato gradualmente nel corso dei secoli. Partendo da un ruolo marginale o inesistente, è arrivato ad avere un ruolo centrale ed essenziale. Il consumo negli anni è sempre andato di pari passo con la produzione, il binomio si caratterizza infatti per domanda ed offerta, intese rispettivamente come le realizzazioni di consumo e produzione.

Per capire l'evoluzione del consumatore bisogna partire dalla teoria economica classica¹, come spiega la docente Laura Minestrone (2006). Nella teoria classica il consumo non era che una funzione subordinata dell'attività economica, la produzione era l'unico scopo di qualunque attività commerciale. Nonostante le diverse critiche degli economisti Adam Smith e David Ricardo a questa concezione del consumo, nella classificazione che ne faceva lo stesso Smith (si veda Minestrone, 2006) si può notare come quest'idea fosse radicata. Il consumo veniva classificato infatti come produttivo ed improduttivo, rendendolo quindi esistente in riferimento alla sola produzione. Il consumo produttivo era inteso come quel motore che serviva ad incrementare la produzione, mentre quello improduttivo era quello non strumentale alla successiva crescita aziendale. La soddisfazione dei bisogni connessa al consumo quindi si giustificava solo in relazione alla definizione di consumo produttivo.

¹ Ci si riferisce ad un periodo che va dal XVIII al XIX secolo.

Nonostante questa negativa o inesistente accezione di consumo, non sono pochi gli economisti e sociologi che attribuiscono a questa visione la successiva nascita di una teoria del consumo. Questo grande valore attribuito alla produzione ha portato poi all'emergere della Rivoluzione Industriale. Proprio la produzione di massa e la creazione di merci standardizzate ha creato un nuovo assetto economico in cui la domanda, rivolta ad un sempre maggior numero di individui, non svolgeva più un ruolo marginale. Lo stesso Fordismo, che non si caratterizza di certo per un approccio rivolto ai desideri della clientela, ha avviato un cambiamento in quella direzione. Tuttavia, nonostante questo indirizzamento e il fatto che nel periodo della produzione di massa si parlasse di società dei consumi, il ruolo del consumatore come individuo era ancora subordinato alle aziende produttrici; inoltre, le caratteristiche standard delle merci erano ancora legate all'offerta più che alla domanda.

Quello che emerge invece dopo la seconda guerra mondiale, suggerisce un maggiore potere al potenziale compratore, il quale ricerca un prodotto che possa distinguerlo dagli altri, rifiutando quindi l'idea della solita "auto nera" standardizzata. L'individuo vuole caratterizzarsi per quello che acquista, scambia e, di conseguenza, consuma. Il consumo viene quindi a configurarsi come indicatore di uno stile di vita (Minestrone, 2006). Questa è la base per la nascita del consumatore protagonista: il consumatore postmoderno.

1.1.1 Il consumatore post-moderno

Uno degli autori che si è maggiormente dedicato a capire i comportamenti e la nuova evoluzione del consumatore è il sociologo Giampaolo Fabris (2003), nel suo libro "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno". In primis, è importante notare come già nel termine "consumatore", si caratterizzi l'arcaica visione secondo cui il ruolo dello stesso sia legato al solo acquisto e non all'acquirente. Fabris parte da questo presupposto, distinguendosi da Calvi² (1992) e identificando il postmoderno come "individuo consumatore", più che come semplice consumatore.

Il ragionamento di Fabris parte dall'idea che, a differenza del periodo della Seconda Rivoluzione Industriale, al centro del consumo non ci sono più i bisogni, che sono stati ormai saturati, ma i desideri. Questo è il presupposto su cui si basa la società postmoderna. Anche il prodotto non rappresenta solamente se stesso ma si fa metafora, per trasmettere più del solo

² Lo psicologo Gabriele Calvi sottolinea come il termine "consumatore" sia scorretto e dovrebbe essere utilizzato il termine "cliente".

significato materiale. Infatti, il consumatore postmoderno utilizza il consumo per esprimere la propria identità e le proprie emozioni, ma soprattutto, si fa più consapevole ed istruito. In questo senso si rende necessario adottare diversi approcci al consumatore, partendo, ad esempio, dall'utilizzo della pubblicità e del marketing. Si verifica la prima svolta verso il marketing relazionale. La massima espressione di questo cambiamento è avvenuta tramite il web, che ha permesso metodi di gran lunga più veloci ed immediati per l'ottenimento di feedback da parte degli *user*. Inoltre, viene comunque ad articolarsi una relazione con il consumatore (o meglio, *e-consumer*), che, superando il concetto di *direct marketing*, diventa *one-to-one*. Il dialogo è, non solo diretto, ma indirizzato appositamente alla persona sulla base dei propri interessi e dei propri desideri, soddisfacendo quindi il nuovo spirito di autorealizzazione dell'individuo-consumatore postmoderno.

Il *marketing one-to-one* potrà essere poi superato con lo sviluppo delle community, in cui più individui interagiscono tra di loro, come si vedrà nel capitolo dedicato al ruolo del consumatore nel *knitting*.

1.1.2 Com'è cambiato il marketing

A conferma del cambiamento del consumatore, è importante aprire una parentesi su come si sia evoluto anche il modo di rapportarsi con lo stesso, quindi il marketing. Ancora una volta, è il caso di partire dalla Seconda Rivoluzione Industriale. L'emergere della produzione di massa ha, come già accennato, distanziato sempre più consumatore e produttore. Quest'ultimo non interagiva più direttamente con il cliente (come accadeva nelle più piccole botteghe artigiane) e non era più interessato alle sue preferenze, ma piuttosto ai profitti che poteva trarre da quello.

Quest'idea di fondo nel fare marketing è stata sostenuta fino a circa la metà del ventesimo secolo, quando è nato il marketing moderno. Lo scopo del marketing è quindi passato dal vendere più prodotti possibile al maggior numero di clienti, al capire il consumatore e il modo di realizzare i suoi bisogni e le sue esigenze. Per quanto il marketing moderno guardasse più al consumatore che al prodotto, il professore finlandese Christian Grönroos (2007), nel suo libro "*In search of a new logic for marketing: foundations of contemporary theory*", sottolinea come il marketing non avesse raggiunto la propria massima evoluzione, ma come, allo stesso tempo, stesse nascendo l'idea del marketing 3.0, ossia del marketing postmoderno, tramite cui si agisce con il consumatore stesso più che per esso.

A questo proposito, uno dei personaggi più influenti della scena è Philip Kotler (2010). È stato proprio lui a coniare il termine “marketing 3.0”, sviluppando le diverse fasi di evoluzione della disciplina. (Figura 1)

La distinzione riguarda:

- ♦ Marketing 1.0: si tratta del marketing tradizionale, nato dopo lo sviluppo delle tecnologie di produzione della Rivoluzione Industriale e focalizzato solo ed esclusivamente sulle 4P (*product, price, promotion e place*). Lo scopo principale consisteva nel generare domanda di prodotti.
- ♦ Marketing 2.0: è anche detto marketing moderno. Come già accennato è più focalizzato sul consumatore e in particolare, si differenzia dal precedente per strategie di segmentazione, *targeting* e posizionamento (STP).
- ♦ Marketing 3.0: oltre alle 4p e alla STP, vengono aggiunte le 3i del brand (integrità, identità, immagine). Mira a trasmettere al consumatore i valori aziendali e un lato dell’impresa più umano.
- ♦ Marketing 4.0: quest’ultima fase è stata presentata solo recentemente (2017) nell’omonimo libro di Kotler. Parte dal presupposto che il marketing non si sviluppi più solo verticalmente, ma anche orizzontalmente. Questo avviene tramite le svariate possibilità del web e, in particolare, dei social network e delle community, che permettono ai consumatori di confrontarsi tra loro e condividere le proprie esperienze.

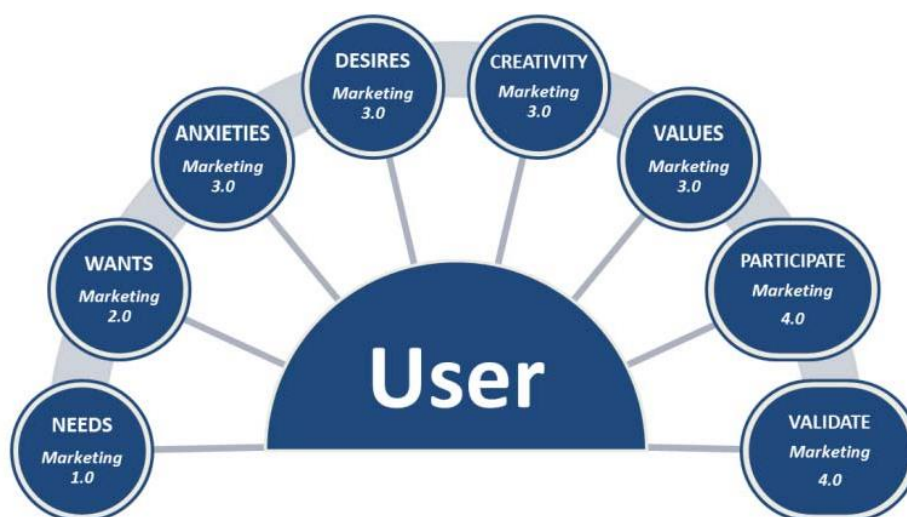


Figura 1: requisiti del consumatore relativi ad ogni generazione di marketing.

Fonte: Jara J.A., Parra M.C., e Skarmeta A.F., 2012. *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things*. In: *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. Palermo: 4-6/07/2012, p.854.

Si esplicita quindi come il ruolo del consumatore abbia modificato, consequenzialmente, il modo di comunicare dell'azienda con la potenziale clientela. Una genesi di questa idea si poteva intuire da alcuni articoli pubblicati agli inizi degli anni '90, in cui Kotler sottolineava come la maggior parte delle aziende nella Fortune 500 utilizzasse degli elaborati sistemi di *marketing image management*³. (Barich e Kotler, 1991)

Il ruolo del marketing si è quindi sviluppato verso un *Customer Knowledge Marketing*⁴, che il sociologo Mauro Ferraresi (2006) lega strettamente al ruolo del *prosumer*, come fondamentale collaboratore dell'azienda. Nel prossimo paragrafo verrà proprio analizzato questo ruolo, che apre la strada ad una più accurata analisi delle innovazioni sostenute dagli *user*.

1.2 Il *prosumer*

Il termine *prosumer* è stato coniato dal saggista Alvin Toffler (1980), nel suo libro "The third wave". Il neologismo si compone di due parole: *producer* e *consumer* (rispettivamente produttore e consumatore). L'autore sosteneva che i *prosumer* fossero sempre esistiti e, in particolare, fossero tutti quegli individui che producevano autonomamente e per uso personale. La definizione di *prosumer*, invece, viene meno solo nel momento in cui i due fenomeni si separano e lo scopo non sarà più l'uso ma lo scambio. È proprio ciò che si è verificato nel caso della Rivoluzione Industriale. Toffler si riferiva a questo fenomeno in relazione al nuovo cambiamento, successivo alla Rivoluzione Industriale, in cui il ruolo del *prosumer* sembrava essere tornato in auge. La corrente sembra tuttavia aver riscosso maggiore interesse recentemente (dopo il 2000), per via del ruolo del consumatore nelle piattaforme online. Le piattaforme permettono allo stesso di avere voce in capitolo nel futuro sviluppo di un prodotto o nella propria commercializzazione, aprendo la strada anche all'*user generated content*. (Treccani, 2008)

Per capire l'evoluzione del *prosumer* Toffler distingue tre fasi, o, per usare un termine dell'autore, "waves".

³ Il risultato degli articoli dimostra come le migliori aziende siano proprio quelle che si sono dedicate maggiormente all'immagine che trasmettevano al consumatore, studiandone i comportamenti proprio tramite questi sistemi.

⁴ Il *Customer Knowledge Marketing* identifica il consumatore come un individuo consapevole ed indipendente, che diviene in questo modo necessario per l'azienda nelle attività di co-creazione.

1.2.1 Le tre fasi

Le tre fasi in cui si articola il libro di Alvin Toffler, ripercorrono la storia dell'umanità, sottolineando i conflitti che caratterizzano queste tre diverse ondate e gli eventi trascorsi che hanno segnato il passaggio tra l'una e l'altra. In particolare, il libro utilizza le prime due fasi come introduzioni al concetto di *third wave*: l'ultima fase che l'umanità sta vivendo e quella in cui il ruolo del *prosumer* riprende terreno. Le tre fasi si articolano quindi così:

- ♦ *First wave*: in questa prima fase Toffler identifica un ambiente rurale. L'autore ipotizza storicamente che questo periodo vada dall'8000 A.C a circa il 1750 D.C, fino ad arrivare alla propria fine con la Rivoluzione Industriale e la produzione di massa. Nella prima ondata gli individui si dedicavano principalmente all'agricoltura, ma soprattutto, producevano per se stessi. In questo senso, Toffler raggruppa questi individui, che sarebbero i *prosumer* nel Settore A, distinguendoli dal Settore B, in cui l'obiettivo non era l'uso personale, ma piuttosto lo scambio o la commercializzazione. Riprendendo le parole dell'autore:

*“Fino alla Rivoluzione Industriale, il grande volume di alimenti, beni e servizi prodotti dagli uomini era consumata dai produttori stessi, dalle loro famiglie, e da una piccola nicchia che riusciva a tenere un surplus per uso personale.”*⁵ (Toffler 1980, p. 37)

La prima ondata era quindi articolata da una prevalenza del Settore A e una minoranza del Settore B. Andamento che si è poi invertito con la seconda ondata.

- ♦ *Second wave*: la seconda fase è iniziata con l'avvento della Rivoluzione Industriale e della produzione di massa. Si caratterizza per la decrescita del Settore A e l'emergere del Settore B. Le ore produttive vengono dedicate al lavoro in fabbrica, i cui guadagni servono per l'acquisto di altri beni, alimentando così il mercato. I *prosumer* rimasti sono, ad esempio, le casalinghe che ancora si dedicano a cucinare, fare a maglia, cucire e pulire, in poche parole al produrre per se stesse e per la famiglia. La loro attività non va infatti a contribuire al Prodotto Nazionale Lordo: il mercato è dominato da contratti e transazioni.

⁵ Testo originale: “Until the industrial revolution, the vast bulk of all the food, goods, and services produced by the human race was consumed by the producers themselves, their families, or a tiny elite who managed to scrape off the surplus for their own use.”

- ♦ *Third wave*: è questo il concetto centrale del libro di Alvin Toffler. L'ultima ondata inizia a comparire a partire dal 1950, per una serie di motivi che l'autore specifica accuratamente, tra cui la riduzione degli orari di lavoro, la riduzione della standardizzazione o la presenza di lavoratori più abili ed istruiti. Gli individui, avendo più tempo e conoscenze si dedicano maggiormente alla produzione autonoma, riportando in auge il ruolo del *prosumer*. Inoltre, l'autore cita anche la cultura del "do-it-yourself", come stimolata anche dalle aziende stesse e nuova evoluzione del *prosumerismo*. In questa parte si nota anche un richiamo al precedente libro di Toffler, "Future Shock" con riguardo alle community. In particolare, l'autore anticipa il ruolo che avranno le nuove tecnologie nella sfera psicologica degli individui, quasi richiamando il bisogno di auto-realizzazione nella piramide di Maslow (1954)⁶.

Toffler riporta:

*"Mentre alcune relazioni in ufficio o nelle fabbriche potrebbero attenuarsi per via delle nuove tecnologie, i legami in casa e nelle comunità potrebbero essere rafforzati. I computer e la comunicazione possono aiutarci a creare delle comunità."*⁷ (Toffler 1980, p. 372)

Sebbene l'autore scrivesse nel 1980, è chiaro come avesse anticipato quello che ormai è una realtà appurata: uno spirito di collaborazione con il consumatore, che non è più solo acquirente o fornitore di un servizio, ma produttore stesso. Sottolinea inoltre come, se nella prima fase, il produttore lavorava con i propri mezzi fisici, nella terza, il *prosumer* si serve delle nuove tecnologie. Alcune di queste tecnologie sono anche utilizzate dai *makers*, un'altra figura caratterizzante del consumatore evoluto che sarà affrontata nel successivo capitolo.

1.3 User driven innovation

1.3.1 Open innovation

L'*user driven innovation* è un concetto che si è sviluppato maggiormente solo negli ultimi anni, quando il ruolo del consumatore è tornato in auge; tanto da andare non solo a riconsiderarlo

⁶ Lo psicologo Abraham Maslow descrive la realizzazione dell'individuo sulla base di determinati bisogni che sono: bisogni fisiologici, bisogni di sicurezza, bisogni di appartenenza, bisogni di stima e bisogni di autorealizzazione.

⁷ Testo originale: While some office or factory relationships might be attenuated, bonds in the home and the community could well be strengthened by these new technologies. Computers and communications can help us create community.

ponendo più attenzione ai suoi desideri, ma rendendolo partecipe della produzione stessa: sembrerebbe proprio il configurarsi della nuova figura del *prosumer*. Un esempio è rappresentato dagli studi empirici di Christoph Fuchs (2010) and Martin Schreier (2010). I professori hanno dimostrato come le aziende che si affidano alla partecipazione diretta dei consumatori nel processo di sviluppo dei nuovi prodotti, abbiano risultati di gran lunga migliori rispetto alle aziende che utilizzano la *closed innovation*. In particolare, hanno distinto la partecipazione dei consumatori in quattro categorie di customer empowerment:

- ♦ *Zero empowerment*: il consumatore non ha alcun potere nello sviluppo dei prodotti;
- ♦ *Empowerment to create*: il consumatore può partecipare direttamente alla creazione del prodotto, fornendo idee e conoscenze, diventando egli stesso, ad esempio, designer. Si tratta di un'evoluzione del tradizionale *prosumer*, che inizialmente produceva solo per se stesso;
- ♦ *Empowerment to select*: in questo caso il consumatore può esprimere la propria opinione tra una serie di idee già create da ingegneri o designer interni all'azienda. Si trova ad avere potere nella scelta di cosa commercializzare o non commercializzare;
- ♦ *Full empowerment*: il consumatore ha sia il potere di selezione che di creazione di un prodotto.

La seguente tabella permette di capire come i poteri siano distribuiti tra azienda e consumatori nelle quattro categorie. (Figura 2)

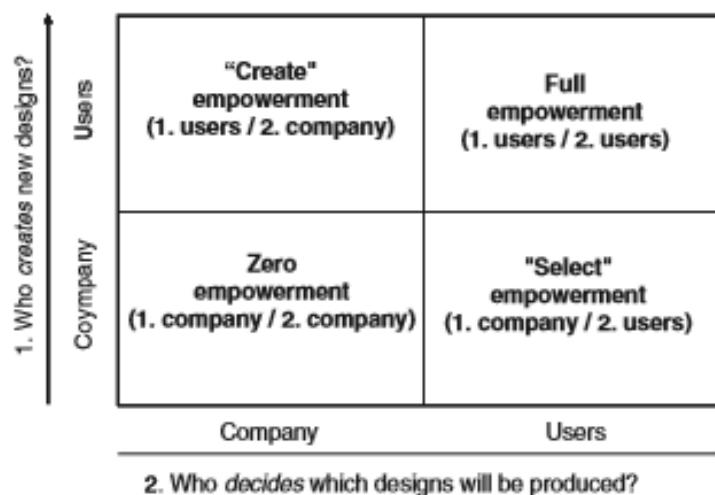


Figura 2: strategie di customer empowerment nello sviluppo di nuovi prodotti

Fonte: Fuchs, C., e Schreier, M., 2010. Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 17-32.

I risultati delle regressioni dimostrano come le aziende che utilizzano le sole conoscenze interne ad esse, siano di gran lunga più svantaggiate rispetto a quelle che si affidano anche solo parzialmente all'apporto del consumatore. Esempi di marchi che hanno utilizzato il sapere dei consumatori sono anche tra i più conosciuti: Adidas, Nike o Ducati.

L'*open innovation* si caratterizza quindi per la disponibilità delle aziende ad accogliere o condividere conoscenze, compresi *crowdsourcing* o collaborazioni tecnologiche. Henry Chesbrough⁸ (2012), in un'intervista al World Economic Forum, ha distinto questo nuovo approccio all'innovazione in due componenti: *outside-in* e *inside-out innovation*. Il primo acquisisce dall'esterno conoscenze che vengono condivise e che possono essere utilizzate poi internamente, i vantaggi implicano un risparmio di costo e di tempo. Il secondo, invece, riguarda la condivisione di conoscenze, che non verrebbero altrimenti utilizzate in azienda, agli esterni, per permettere di trovare qualcuno che possa implementarle e attribuirne uno scopo futuro. Nonostante la più che positiva influenza sulla catena dei valori e l'attrattività verso l'azienda, questo secondo approccio è ancora percepito come più rischioso e molto meno diffuso del primo.

Nella sopra citata intervista, inoltre, l'economista sottolinea la sottile differenza tra *open innovation* ed *open source*. Questo secondo concetto, in particolare analizzato dall'economista Eric Von Hippel (2001), rientra nelle *open innovation*, ma si differenzia per il fatto che da quello possa nascere una nuova idea o addirittura un nuovo *business model* da zero. Von Hippel sottolinea inoltre come l'*open innovation* non riguarda solo i *software* (il motivo per cui è maggiormente conosciuta), ma anche gli oggetti materiali, grazie all'apporto delle community, come si vedrà successivamente parlando di *open hardware*. In questo senso c'è una sostituzione vera e propria o parziale del ruolo del produttore. Un esempio riguarda ciò che è successo con il windsurf, alcuni appassionati si sono accorti come bastasse creare una presa *strap* per i piedi onde evitare la caduta durante i salti; quest'idea ha aperto la strada ad un nuovo tipo di tavole. Chi partecipa alla condivisione *open source*, inoltre, rinuncia alla proprietà intellettuale. Le *virtual community*, che si sono evolute da comunità spaziali e comunità pratiche, a partire dalla nascita del Web 2.0, sono diventate a dir poco essenziali per lo sviluppo delle diverse forme di *open innovation*. È proprio a queste comunità virtuali che Von Hippel suggerisce di distribuire i cosiddetti *toolkit*, ossia gli strumenti necessari per implementare o creare idee innovative. In particolare, questi "attrezzi" dovrebbero essere per lo più forniti agli utenti principali di queste community, quali sono i *lead user*.

⁸ Henry Chesbrough è un'economista statunitense ed è definito il padre dell'*open innovation*.

1.3.2 *Lead user e trend setter*

Se da un lato le varie fasce di consumatori, in relazione all'innovazione, erano identificate tramite la curva di Rogers, dall'altro nasce una nuova tipologia di consumatori, che hanno solo poche caratteristiche in comune con i primi. La curva di Rogers, si compone di cinque segmenti in base all'utilizzo della nuova innovazione. In questo modello sono di particolare importanza gli *innovators* (pionieri) e gli *early adopters* (primi adottanti). (Rogers, 1995). Tuttavia, sebbene queste figure siano le prime a dare rilievo al nuovo prodotto, sono ben lontane dalla co-creazione o collaborazione con i produttori. È proprio questa la maggiore differenza tra le categorie sopracitate e i *lead user* e *trend setter*. Gianmario Verona (2006) ed Emanuela Prandelli (2006) hanno accuratamente analizzato questi ultimi due ruoli nel loro libro "Collaborative innovation: marketing e organizzazione per i nuovi prodotti".

I *lead user*, una categoria di consumatori inizialmente introdotta da von Hippel, si trovano normalmente in settori sofisticati e sono essenziali per la creazione di nuove idee. Sono clienti con grandi doti intuitive, ma soprattutto, tendono ad interagire con i produttori in modo non verbale; il loro ruolo più che rilevante si è infatti sviluppato dalla diffusione del *web* e dallo sviluppo sempre più avanzato di *network online* e quindi *virtual community*. I *lead user* sono essenziali perché riflettono i bisogni dell'intero segmento del mercato, riuscendo quindi a fornire le soluzioni più adeguate nello sviluppo di nuove innovazioni di prodotto, o semplicemente nel capire le esigenze dei consumatori. Le tre caratteristiche del *lead user* sono:

- ♦ L'ottenimento di un beneficio economico risultante dall'innovazione;
- ♦ Un'elevata conoscenza del prodotto, tanto da sapere, tramite l'esperienza di utilizzo diretta, anche più dei produttori stessi;
- ♦ Una forte capacità di previsione dei bisogni e degli andamenti futuri del mercato.

Se i pionieri di Rogers prendevano parte al lancio e alla prova del prodotto, i *lead user* prendono parte alla vera e propria co-generazione del bene. Inoltre, sebbene come accennato, questo ruolo sia molto importante in settori sofisticati, è rilevante anche nei mercati dell'hobbistica, coinvolgendo il consumatore anche emotivamente, come accade per il *knitting*.

I *trend setter* fanno parte della categoria dei *lead user*, ma in particolare si caratterizzano per il fatto che il loro apporto non è dato dalla sola risoluzione del problema, ma anche dall'identificazione del problema. Le caratteristiche di questi consumatori sono ancora tre:

- ♦ Hanno un ruolo centrale nelle comunità in cui collaborano;

- ♦ Sono *opinion leader* del mercato in cui lavorano;
- ♦ In conseguenza alla caratteristica precedente svolgono un'importante influenza sugli utenti delle community dove intervengono

I *trend setter* sono necessari per aiutare l'azienda produttrice a creare la nuova offerta e a stare al passo con l'andamento del mercato.

2. L' user innovation nel settore del knitting

Il *knitting* è il termine inglese designato per indicare il lavoro a maglia. In questo settore, negli ultimi anni, è stato essenziale l'apporto degli *user*. Se avviandosi verso la fine del ventesimo secolo ci sono stati molti timori sul futuro di questo hobby, l'avvento del web e l'utilizzo delle piattaforme online sembrano aver smentito ogni perplessità, trasformando l'attività in un nuovo trend. In questo capitolo, verranno inizialmente distinti due ruoli simili ma allo stesso tempo diversi: l'artigiano e il *maker*. In particolare, si vedrà come i *knitter* sono più identificabili nella seconda figura, che è maggiormente legata all'*user innovation*, e come questa caratteristica sia sfruttata per trarne un vantaggio. Il settore del *knitting* è particolarmente interessante perché permette di capire come, grazie ai consumatori-*user*, si sia trovato un punto d'incontro tra tradizione e modernità.

2.1 L'artigianato

Nel dizionario Treccani, l'"artigianato", in quanto derivato di arte, è definito come

"capacità di agire e produrre, in base a un particolare complesso di regole ed esperienze conoscitive e tecniche".⁹

L'artigiano si differenzia dagli altri produttori, soprattutto emergenti dall'industrializzazione, perché non produce in serie, ma crea prodotti unici. Requisito necessario perché un'attività si caratterizzi come artigiana è, inoltre, l'utilizzo della manualità: l'artigiano può disporre di solo pochi strumenti e macchinari, implicando la prevalenza del lavoro manuale su quello artificiale.

Se un tempo la manualità era percepita come segno di perfezione, raggiunta tramite l'utilizzo del corpo per realizzare vari oggetti, al giorno d'oggi è maggiormente valorizzata in relazione alle imperfezioni. Imperfezioni che però ne determinano l'autenticità e quindi il valore, in contrapposizione con i prodotti seriali. L'artigiano è quindi in grado di trasformare le proprie conoscenze specifiche in oggetti, tramite processi precisi e curati nei minimi dettagli: dall'utilità al design, passando per la qualità. Proprio per questa caratteristica di specificità, il ruolo dell'artigiano non è facilmente trasferibile e richiede un processo di apprendimento lungo ed

⁹ Elisabetta Silvestrini, 1999. Artigianato. *Universo del corpo*. Disponibile in <http://www.treccani.it/enciclopedia/artigianato_%28Universo-del-Corpo%29/>

impegnativo, detto apprendistato. L'apprendistato è stato ed è tuttora regolamentato non solo da consuetudini, ma da norme vere e proprie. Lo strumento artigianale principale era infatti il corpo e per saperlo usare nel miglior modo la formazione dell'apprendista era essenziale e richiedeva anni. (Silvestrini, 1999)

La caratteristica della manualità è stata elencata anche nel video promozionale che Confartigianato Imprese Varese (2015) ha realizzato per festeggiare i suoi 70 anni. I quattro valori che identificano l'attività artigianale oggi sono: manualità, passione, tecnologia e territorio. Proprio nella componente tecnologica si capisce come l'artigianato riesca a mantenere la tradizione ma anche a stare al passo con i tempi, trasferendo l'attività manuale e l'apporto dato dall'uomo anche nelle più avanzate invenzioni.

Il saggista e professore Stefano Micelli ha pubblicato un certo numero di lavori in cui la figura dell'artigiano occupa una posizione centrale. Tra questi troviamo il "Futuro Artigiano" e "Fare è innovare"; in quest'ultimo libro, Micelli (2016) spiega, in particolare, il ruolo dell'artigiano in contrapposizione al ruolo dell'operaio sottolineando tre differenze tra i due:

- ♦ L'artigiano è autonomo e questo permette una personalizzazione del prodotto, l'operaio, d'altro canto, realizza processi già standardizzati ed invariabili;
- ♦ L'artigiano necessita di una relazione con il cliente, per capirne le specifiche esigenze. Si instaura quindi un dialogo fino a prodotto ultimato;
- ♦ L'artigiano si sviluppa attorno ad una "riconoscibilità sociale" e di conseguenza si trova a far parte di un gruppo o comunità professionale.

Con un concetto sviluppato da Richard Sennett, Micelli afferma quindi che l'artigiano è necessario per la creazione di un'identità individuale e collettiva, ma soprattutto come questa sia realizzabile grazie ai nuovi strumenti di comunicazione offerti dal *web*. Proprio queste nuove risorse, secondo il professore, hanno contribuito alla rinascita dell'artigiano, che ha potuto dimostrare su scala più grande la sua abilità.

Il rapporto dell'artigiano con le nuove realtà è stato, inoltre, analizzato dall'appena sopra citato sociologo Richard Sennett nel libro "L'uomo artigiano", che merita un più accurato approfondimento.

2.1.1 “L’uomo artigiano” di Richard Sennett

Richard Sennett (2008) introduce il suo lavoro con un Prologo in cui evidenzia da cosa è scaturito il desiderio di scrittura del libro. Nel Prologo, il professore della London School of Economics si contrappone alla distinzione che la filosofa Hannah Arendt, sua maestra, fa di *homo faber* ed *animal laborans*. Richard Sennett vuole dimostrare come la definizione di *animal laborans* data dalla filosofa sia fallace. Hannah Arendt sosteneva che quest’ultimo non fosse in grado di pensare in quanto produttore di beni fini a se stessi, a differenza dell’*homo faber*, che era invece creatore ed artefice di una vita comune e quindi superiore all’*animal laborans*.

Richard Sennett vuole trasmettere l’idea che, invece, il lavoro dell’*animal laborans* non sia semplicemente ripetitivo e meccanico ma pensato scrupolosamente, in un’armoniosa collaborazione tra mano e mente. Tramite “L’uomo artigiano”, l’autore analizza ogni aspetto del mestiere per trasmetterne il valore anche nella società moderna. È particolarmente interessante, a questo proposito, che il professore sottolinei come anche il moderno sistema operativo Linux potrebbe essere un’evoluzione dell’artigiano di oggi. Linux si basa su un sistema *open source* in cui diversi individui possono intervenire con il loro sapere sul miglioramento del sistema. Attraverso la collaborazione ed il miglioramento del programma si vedono gli stessi passaggi del sapere che veniva trasmesso da artigiano in artigiano. Gli utenti che collaborano all’evoluzione di Linux sono i nuovi *demiourgos*, la parola greca utilizzata per designare l’artigiano, composta proprio da “popolo” e “produzione”.

Sennett, nello smentire l’idea di Hannah Arendt, analizza quindi le problematiche che hanno portato alla svalutazione della figura dell’artigiano (la scarsa motivazione, la difficile acquisizione delle abilità e la difficile misurazione della qualità) tramite degli excursus storici riguardanti il laboratorio e la precisione artigiana, l’apporto dei macchinari e infine la coscienza materiale. Quest’ultima, secondo l’autore, è proprio il motivo per cui l’artigiano è riuscito a sopravvivere nonostante le critiche e le svalutazioni del suo ruolo. Sennett scrive in particolare:

“Ciò che gli ha permesso di resistere, mantenendo vivo il senso della propria dignità umana, è il fatto di credere nel proprio lavoro e lo speciale rapporto diretto con i suoi materiali. La coscienza materiale...se pure non ha arricchito economicamente il lavoratore, ha dato sostanza al suo lavoro.” (Sennett 2008, p.144)

Richard Sennett vuole quindi sottolineare come, nel lavoro artigiano, ci sia continua interazione tra ciò che la mente pensa e ciò che la mano fa, che non si configura mai in un atto meccanico, ma piuttosto studiato, pensato e specifico.

È proprio qui che si riscontra la differenza tra uomo artigiano e *maker*, che permette di capire perché i *knitter*, in quanto hobbisti, appartengano a questa seconda categoria. L'atto dell'artigiano è pensato e studiato in ogni minimo particolare, l'atto del *maker* è frutto di un impulso creativo e d'innovazione, che al limite verrà trasformato solo successivamente in qualcosa di più accurato e minuzioso, più simile all'artigianato, per essere rivolto alla commercializzazione. (Micelli, 2016)

2.2 Makers

I *makers* sono un movimento contemporaneo che si è sviluppato da un concetto molto meno moderno, tanto che vengono anche definiti “artigiani digitali”. I *maker* sono inventori, creatori e innovatori, ma anche semplicemente hobbisti; qualunque persona che, come deriva dalla traduzione del termine “*makers*”, sappia fare. Qualunque persona perché, come Dale Dougherty¹⁰ (2011) afferma, i *maker* sono sempre esistiti ed ognuno di noi lo è oppure lo è stato. La differenza con quello che c'è stato e quello che sta accadendo oggi è che i *maker* si sono uniti e hanno formato un gruppo per concretizzare quello che fanno, presentando le loro creazioni ad un pubblico più esteso, ma soprattutto, utilizzando nuove tecnologie. Questa evoluzione si è infatti realizzata grazie ad internet.

I *maker* possono essere anche definiti *do-it-yourselfer* (termine derivante dalla cultura DIY), o *tinker*. Il primo può essere utilizzato anche come sinonimo di *maker*, in quanto i *do-it-yourselfer* sono coloro che producono qualcosa in casa e autonomamente, sanno quindi fabbricare un oggetto con le loro mani o con gli strumenti in loro possesso. I *tinker*, d'altra parte, sono sempre *maker* ed innovatori ma prendono qualcosa già fatto e lo rendono più utile ed utilizzabile, in poche parole, lo migliorano. (Dougherty, 2012)

In Italia, come è già stato accennato, i *maker* vengono anche detti “artigiani digitali”. Il termine artigiano serve per richiamare il fatto che creino qualcosa grazie alle loro idee e al proprio pensare. Come già accennato, una delle differenze con l'antico mestiere è data anche dallo

¹⁰ Dale Dougherty è co-fondatore della rivista “Make”, fondatore delle “maker faire” e da alcuni considerato il padre del movimento.

scopo per cui uno specifico oggetto è creato e dalle conoscenze che ne sono alla base. Per diventare un *maker* non sono richieste conoscenze ed abilità specifiche come per l'artigiano, è richiesta piuttosto passione ed inventiva. Dougherty (2011) infatti afferma:

*“[I makers] non sanno necessariamente cosa stanno facendo e perché lo stanno facendo. Giocano a scoprire cosa la tecnologia può fare e probabilmente scoprono anche cosa essi stessi possono fare.”*¹¹

In questa affermazione si nota come non ci sia uno scopo programmato in quello che i *maker* fanno, proprio come per gli hobby, e come la tecnologia svolga un ruolo importante per far riscoprire quello che l'uomo è in grado di fare. In questo senso, nella definizione di *maker*, il termine “artigiano” è seguito da “digitale”.

I *maker* non si sono sempre serviti di strumenti tecnologici ma di certo hanno tratto un grandissimo vantaggio da internet e da ciò che ne è derivato. Ad esempio, se per Von Hippel, gli *user* erano particolarmente importanti nell'*open source* e nella creazione di software, per il giornalista Chris Anderson si può notare come le community di *maker*, anch'essi in questo caso *user*, possano utilizzare l'*open hardware* per la creazione di oggetti materiali. Alcuni esempi di piattaforme *open hardware* sono MarketBot in America e OpenCare o OpenMakers in Italia. La creazione più rilevante in questo campo è invece Arduino, la scheda elettronica formatasi proprio grazie a questo sistema.

Chris Anderson (2013) è sicuramente colui che ha maggiormente contribuito a trasmettere le idee alla base del Movimento dei *makers*. Nel suo libro, intitolato appunto “Makers: il ritorno dei produttori”, afferma che nonostante questi siano sempre esistiti, per loro era estremamente difficile affermarsi; difficoltà che è stata superata tramite il web. Il primo passo verso l'affermazione del Movimento sono state le community online, tramite cui questi creatori, o produttori, si sono distinti, raggruppati e hanno capito di poter unire molteplici idee per formare qualcosa di più grande. Dalle e nelle community si sono quindi sviluppate e sfruttate le prime tecnologie. Il *maker* non è più solo appassionato e hobbista, ma anche innovatore digitale, tanto che il simbolo del Movimento diventa la stampante 3D.

Anderson sottolinea, proprio in un capitolo interamente dedicato agli strumenti, come la stampante 3D non sia l'unica “arma” dei *maker*. Oltre a quella, strumenti come la macchina a controllo numerico (CNC), i laser cutter o lo scanner 3D sono tra i più utilizzati dagli artigiani digitali. Non sono poche le tecnologie che vengono in continuazione create a partire da questi

¹¹ Testo originale: They don't necessarily know what they are doing and why they are doing it. They are playing into discover what the technology can do and probably they discovered what they can do.

oggetti, che si trovano, infatti, a disposizione di tutti nei FabLab. Questi laboratori, non ancora interamente sfruttati quando Anderson scriveva, al giorno d'oggi sono nati in quasi tutte le città, oltremare e non, comprese quelle italiane. (Figura 3) I *maker* sono i *prosumer* del futuro.

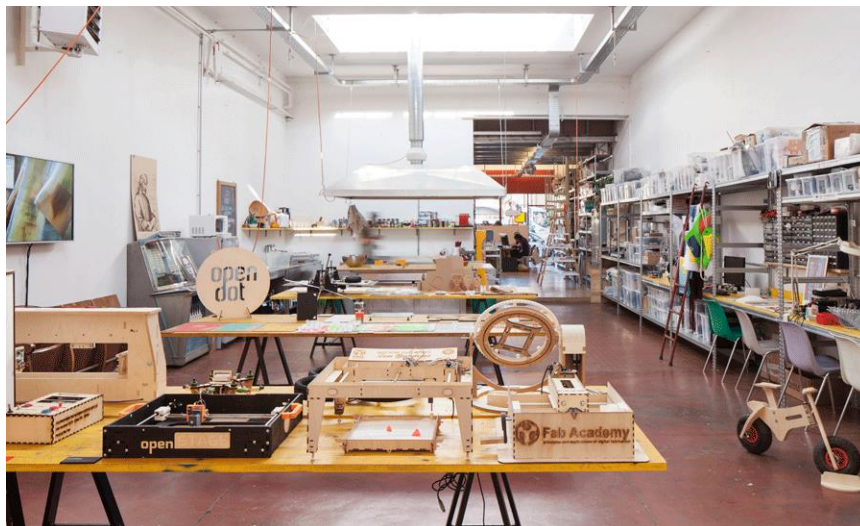


Figura 3: il FabLab OpenDot di Milano.

Fonte: sito web di OpenDot.

2.2.1 I canali distributivi

Chris Anderson (2013) asserisce più volte nel suo libro alla difficoltà del nonno di promuovere i suoi lavori; lo fa per sottolineare quanto oggi, invece, sia più semplice e quasi immediato. In questo senso nomina due tipi di canali, quelli di finanziamento e quelli di vendita e promozione.

Per quanto riguarda il finanziamento, i più importanti gruppi sono Kickstarter e Quirky:

- ♦ **Kickstarter:** fondata nel 2009, è ad oggi una società online che vale milioni di dollari, nonché la più grande piattaforma di crowdfunding per i *maker*. Il sito offre tre servizi: anticipa i ricavi nel momento in cui effettivamente servono, trasforma la futura clientela in una community (che è necessario tenere aggiornata sugli sviluppi del progetto) e infine offre implicitamente una ricerca di mercato; nel momento in cui un prodotto non raggiunge la soglia di finanziamenti, infatti, probabilmente avrebbe fallito subito dopo la commercializzazione. Il sito nel 2011 ha raccolto, ad esempio, 100 milioni di dollari per la realizzazione di più di 12000 progetti. Mentre, come riportato da Pasqualotto (2018) ne “Il sole 24 ore” in aprile, negli ultimi dieci

anni Kickstarter ha raccolto quasi 3 miliardi di dollari, realizzando 137mila idee. Nonostante i numeri però, buona parte dei progetti, sebbene ben finanziati, non vanno a termine per mala gestione ed impostazione degli stessi a seguito dell'ottenimento dei fondi. Un passo avanti in questo senso è stato fatto, invece, da Quirky.

- ♦ Quirky: questa seconda piattaforma di crowdfunding è nata circa nello stesso periodo di Kickstarter, nel 2009. La differenza dalla prima risiede nel fatto che l'azienda segue in ogni passaggio la produzione e promozione del progetto. Quirky promuove circa due idee a settimana: l'idea parte dall'inventore, che è anche colui che percepisce i maggiori guadagni. Se poi il progetto va in porto, viene implementato e sviluppato dai membri della community. Perfino nelle fasi di lavorazione Quirky collabora con la fabbrica per realizzare l'idea. Il *maker* diventa proprio come un'azienda produttrice che adotta l'*user innovation*. La piattaforma è quindi di crowdfunding e crowdsourcing. (Anderson, 2013)

Per quanto riguarda la vendita e promozione, i più diffusi sono Etsy e Pinterest:

- ♦ Etsy: quest'azienda è la più grande vetrina per la vendita di prodotti artigianali, fatti oppure ideati a mano. Nel 2012 le merci vendute raggiungevano i 65 milioni al mese, andamento che però è drasticamente diminuito negli ultimi anni, come riportato nel New York Times, portando anche al licenziamento di un gran numero di dipendenti e dello stesso storico amministratore delegato. Sotto la nuova conduzione di Josh Silverman, sebbene sia sempre più simile alla forma di eBay e i valori siano un po' cambiati si configura ancora come il maggior portale di vendita per hobbisti. Sotto il nuovo modello di business svolge un ruolo importante l'identificazione dei prodotti migliori, in modo da implementarne la promozione e avere un sicuro riscontro economico con risultati positivi. (Gelles, 2017)
- ♦ Pinterest: questa piattaforma è attualmente il miglior mezzo per la promozione del *do-it-yourself*, favorendo anche la nascita della cosiddetta "knitting mania". Si configura come un social network dove i diversi membri condividono i loro progetti, le loro idee, le proprie abilità e conoscenze, ricevendo poi dei feedback. Secondo gli ultimi dati riportati da Forbes (2018), sebbene sia ancora lontana dai maggiori social, quali Twitter o Snapchat (senza considerare Facebook), ha raggiunto quasi 500 milioni di dollari in ricavi nel 2017. Ma soprattutto, ha raddoppiato il numero dei propri utenti, che nel 2015 erano 100 milioni e nel giugno 2018 si contavano per 200 milioni. Proprio da questi

risultati si nota come ci sia una crescita d'interesse per il mondo dei *maker*. (Team, 2018)

I *knitter*, in particolare, utilizzano queste due ultime piattaforme per promuovere, condividere o vendere i propri lavori. In quanto maggiori esponenti della cultura Do-It-Yourself vengono compresi nella categoria dei *maker*, il knitting è infatti caratterizzato da abilità e creatività. Inoltre, quello che li ha resi sempre più partecipi al Movimento è proprio l'utilizzo della rete e l'approccio nei confronti del consumatore. Fondamentali per il knitting sono le community online, perché, come riportato da Anderson:

“I progetti condivisi online diventano ispirazione per altri e opportunità di collaborazione. I singoli makers, connessi globalmente in questo modo, diventano un movimento. Milioni di appassionati del fai-da-te, che una volta lavoravano da soli, improvvisamente cominciano a lavorare insieme.” (Anderson 2013, p. 16)

2.3 User innovation e knitting

Come si è visto nel primo capitolo, nell'evoluzione del consumatore hanno giocato un ruolo rilevante l'interazione con le aziende e l'utilizzo di internet. Un settore in cui questa modifica è stata particolarmente importante è appunto il *knitting*. Quando si pensa al lavoro a maglia la prima immagine che viene in mente è quella di un'anziana donna intenta a sferruzzare sulla sua sedia a dandolo; ad oggi, tuttavia, le cose sono cambiate. Se il boom dell'hobby è stato clamoroso durante la seconda guerra mondiale e nel periodo appena successivo, avviandosi verso la fine del ventesimo secolo la disciplina è stata accantonata e quasi snobbata dalle nuove generazioni, riprendendo piede invece negli ultimi anni e raggiungendo numeri mai visti, proprio grazie alla rete. Il *knitting* è diventato un trend, che più volte è stato elogiato anche come metodo di rilassamento. Uno dei motivi che hanno contribuito a riportare in auge il lavoro a maglia è stata, infatti, la necessità di trovare una via di scampo dalla vita lavorativa, che ha raggiunto, per alcuni, dei ritmi insostenibili. (Kay, 2017)

Nel “The Guardian”, che si è più volte interessato alle nuove tendenze, Perri Lewis (2011) descrive come l'anticipazione fatta nel giornale dieci anni prima, con riguardo al ritorno del lavoro a maglia, fosse confermata. I dati più interessanti provengono dalle ricerche di Google. Peter Fitzgerald, uno dei direttori commerciali di Google UK, afferma come le ricerche contenenti il termine *knitting* siano aumentate esponenzialmente dal 2004 al 2011 e abbiano

raggiunto addirittura il 150% in più rispetto all'anno precedente, senza contare che la più specifica ricerca *"knitting for beginners"* (lavoro a maglia per principianti) sia arrivata al 250% nel 2011.

Questi dati sono importanti per vedere l'evoluzione del trend nel corso di quest'ultimo ventennio, ma anche dati più recenti possono confermare questo continuo interesse nel settore. Ancora nel *"The Guardian"*, un articolo di Karin Kay (2017) afferma come una ricerca di Mintel, un provider di ricerche di mercato, nel 2017 riportasse che il 12% in più delle donne rispetto all'anno passato stanno riprendendo in mano i ferri e che un quinto di donne sotto i 45 anni sarebbe entusiasta nell'iniziare a lavorare a maglia. Inoltre, ancora in Google Trends UK c'è stato un aumento della ricerca di *"knitting"* del 53% per l'anno passato. Nello store londinese Liberty, che vende articoli per la casa e tessuti di lusso, in risposta a questo andamento, il reparto dei fili e tessuti ha allargato il proprio range con il 25% di prodotti in più. A conferma di tutto ciò, Massimo Saracchi, amministratore esecutivo del DMC Group (che vende filati da ricami ed uncinetto), ha affermato nell'intervista di Kay (2017):

*"Tutti oggi sono dipendenti dai loro telefoni e computer e vogliono staccare e fare qualcosa con le proprie mani. Queste attività quindi si inseriscono nel comportamento ordinario per chiunque condivida le creazioni nei social media."*¹²

Proprio in questo aspetto di condivisione sui social media si fonda una delle due evoluzioni del consumatore, che il *knitting* ha sfruttato a proprio vantaggio: i consumatori sono sempre connessi. Ciò ha permesso lo sviluppo di community, blog, podcast o social network, tramite cui i *knitter* condividono le loro abilità, comunicando anche direttamente con le aziende produttrici di filati in uno scambio orizzontale e continuo di conoscenze. (Figura 4) La seconda evoluzione riguarda invece l'approccio molto più moderno per cui i *maker* si sono affermati. Si rifà infatti a delle tecnologie più avanzate che hanno modernizzato il fare a maglia, rendendo più esplicito il passaggio da consumatore a produttore tramite il sistema *open hardware* di cui parlava anche Chris Anderson.

¹² Testo originale: *"People are intoxicated by their phones and computers these days and want to take a break and do something with their hands. These are activities which tap seamlessly into the normalised behaviour for people to share their creations on social media."*

2.3.1 Le community di *knitter*

L'utilizzo delle community online è stato, come già anticipato, fondamentale per il riemergere del lavoro a maglia e per creare una rete di *knitter* che potessero comunicare condividendo le loro esperienze, competenze e conoscenze. (Figura 4)



Figura 4: giovani knitter che imparano il lavoro a maglia tramite la community di Wool and the Gang.

Fonte: sito web di Wool and the Gang

Stefano Micelli (2000), che si è occupato con particolare interesse delle comunità virtuali, scrive:

“Una comunità per essere definita tale si caratterizza per tre attributi distintivi: un’iniziativa comune, un impegno alla reciprocità da parte dei membri che la compongono, un repertorio condiviso di conoscenze e routine” (Micelli 2000, p.96)

La prima caratteristica implica identità, significato e priorità condivise, la seconda fiducia e la terza la comunione di riti, artefatti o strumenti. Se questa è una definizione più generica di comunità, una distinzione di specificità viene invece fatta da Hagel e Armstrong (1997) con riferimento alla community sviluppatesi dopo l'avvento del World Wide Web. I due autori individuano le comunità nate per favorire le transazioni, quelle nate con scopi relazionali, quelli con scopi di intrattenimento e quelle che riuniscono persone con uno stesso interesse, accomunate quindi da un hobby o una passione. Nel momento in cui un'azienda ha bisogno di individuare un target, le forme di comunità più rilevanti sono quelle relazionali e quelle d'interesse, l'una punta alla dimensione comunicativa, l'altra alla dimensione informativa, da

un mix delle due emergono le comunità di apprendimento, quelle con cui l'azienda si troverà a diretto contatto con i consumatori.

A questo proposito quindi, non ci si rivolgerà al consumatore in un rapporto esclusivamente *one-to-one* ma piuttosto in un intrecciarsi di relazioni che si instaurano tra azienda e consumatore e tra consumatore e consumatore, che porteranno una particolare importanza al ruolo dei *lead user* e *trend setter*, come collaboratori aziendali ma anche gestori di community. Da questo nuovo assetto quindi si notano i nuovi baricentri che vedono protagoniste le cosiddette comunità di consumatori.

Il libro “DIY Citizenship: Critical Making and Social Media” (Ratto e Boler, 2014), curato dall' MIT Press, contribuisce a spiegare dettagliatamente il ruolo delle comunità di *knitter* e come siano, tra l'altro, la più diffusa realizzazione di *crafter's community*, nonché il più efficace mezzo di comunicazione. Il libro si sofferma in particolare sul senso di appartenenza che si crea nel momento in cui si entra a far parte di una community, inoltre, differenzia le fasi di online/offline. La prima si articola nella creazione di spazi in rete che consentono di produrre ed acquistare prodotti e partecipare a determinati progetti. Le *knitting* community permettono di condividere risorse, scambiare conoscenze ed interagire in blog e forum, si configurano inoltre come una congiunzione tra Web 2.0 e social network, tramite la creazione di account che permettono, appunto, tutte quelle attività. Alcuni esempi che seguono questo modello sono Ravelry, KnitPicks Knitting Community e DIYnetwork. Ravelry è stata inoltre la prima comunità online per il lavoro a maglia e, nata in America nel 2007, conta ad oggi utenti per più di 3 milioni, tra aziende e consumatori. Nel caso dell'offline, invece, le community di *knitter* si mobilitano per il piacere dell'hobby stesso, in KnitCafè o KnitParty, che spesso vengono organizzati per promuovere un brand, o per ragioni più nobili, quali possono essere la lotta per determinati diritti, ragioni politiche o ragioni ambientali, è proprio qua che emerge il ruolo emotivo dei *lead user*. I *knitter* infatti organizzano *guerrilla knitting*, *yarn bombing* o *knit graffiti*¹³. (Figura 5)

¹³ Consistono nel decorare beni e spazi urbani (quali panchine, alberi o pali della luce) lavorandoci a maglia sopra o attorno, come una sorta di coperta, con lo scopo di bonificare aree oppure trasmettere un determinato messaggio.

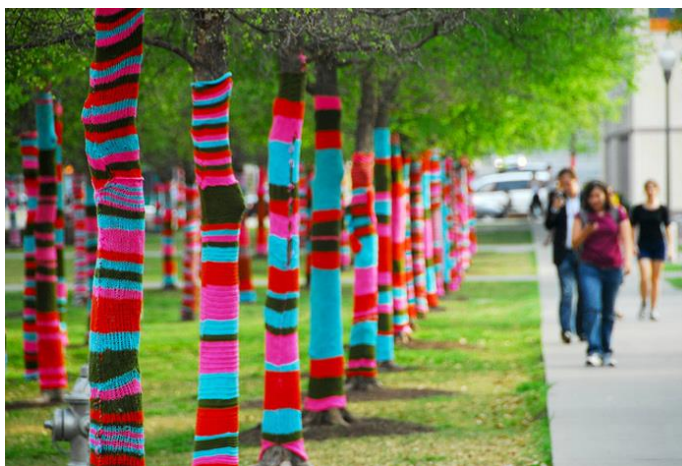


Figura 5: yarn bombing a Napoli.

Fonte: sito web di Cooltura.

C'è comunque da dire che determinate iniziative si sviluppano sempre grazie alle community online, basti pensare al fatto che Ravelry stesso facilita oggi gli incontri, ormai storici, dei gruppi “Stitch ‘n Bitch” sparsi per il mondo. I membri di “Stitch ‘n Bitch” si riuniscono da anni in diverse città come in veri e propri club dell’uncinetto o del lavoro a maglia. A parte le sopracitate piattaforme di comunicazione dei *knitter*, oggigiorno sono particolarmente utili anche Facebook, Instagram e il già menzionato Pinterest. Non bisogna infatti dimenticare come i *knitter*, in quanto *maker*, siano particolarmente presenti nei sopracitati social network e spesso siano anche dei veri e propri inventori. La grandissima diffusione non permette quindi alle aziende di ignorare il fenomeno.

2.3.2 La tecnologia nel knitting

Il 3D *knitting* esiste ormai dagli anni '60-'70, quando marchi come Toyota, Brother e Singer hanno utilizzato la tecnologia per la produzione di determinati capi e tessuti. Questi macchinari erano basati su pattern che dovevano andare bene universalmente. I pattern venivano caricati nel macchinario che era in grado di leggere i comandi ed utilizzare il filo a disposizione per creare il vestito o il tessuto. La vera e propria rivoluzione è stata portata dall'utilizzo di alcuni nuovi dispositivi quali, ad esempio, lo scanner 3D. Il vantaggio di utilizzare questa innovazione è la possibilità di prendere le forme specifiche di una persona tramite scannerizzazione e trasmetterla al macchinario; proprio come un pattern, ma non standardizzato. Questa nuova tecnologia è stata adottata, per esempio, da una compagnia inglese chiamata Knyttan, rinata poi come Unmade, di cui si parlerà più avanti. (Miodownik, 2015)

La più grande novità nel campo è rappresentata dal fatto che questi macchinari siano anche una tecnologia aperta, questo approccio permette a diversi utenti di intervenire. Un esempio è OpenKnit. Presentato alle comunità di *maker* nel 2015, è un *open hardware* che permette agli *user* di modificare e migliorare la piattaforma condividendo le proprie idee e i propri modelli in formato digitale, andando quindi a controllare il metodo stesso di fabbricazione del prodotto.

Lo stesso si può dire di Circular Knitic, un macchinario che permette sempre di lavorare a maglia tramite un meccanismo circolare. L'idea ha riscontrato feedback positivi alla DOERS, un'esibizione ideata dal co-fondatore di Arduino, dove vengono presentate le tecnologie create tramite l'*open source* dai consumatori stessi. (Salomone, 2015) (Figura 6)



Figura 6: *macchinario open hardware per il Circular Knitic.*

Fonte: *sito web di Varvara e Mar.*

A proposito di Arduino e *knitting*, un'altra importante innovazione, funzionante grazie all'*user innovation* e rivolta ai pensieri quasi inconsci dei consumatori, è il neuro-knitting. La produzione è sempre incentrata nell'utilizzo di un macchinario che traduce e scannerizza pattern inviati da risorse esterne, quello che cambia però non è la taglia, ma i colori e la disposizione degli stessi, trasmessi tramite un casco che traduce gli stimoli neuronali del cliente causati dall'ascolto di determinata musica. Il risultato consiste nella creazione di una sciarpa altamente se non unicamente personalizzata. (Chrometzka, 2015)

Il *knitting*, in questa ottica perde sicuramente il fascino tradizionale e, per alcuni, sembra cadere vittima dell'industrializzazione. In realtà, il lavoro a maglia più tecnologicamente avanzato e quello tradizionale dell'hobby convivono senza problemi, in quanto scopi e applicazioni sono relativamente diverse. Inoltre, entrambi contribuiscono alla continua crescita della *knitting mania*.

2.4 Il knitting in Europa

Se da un lato, negli Stati Uniti, è chiaro come il fenomeno del *knitting* sia rinato con l'avvento del web e la creazione di Ravelry, in Europa il passaggio è stato più graduale. Quello che è certo, tuttavia, è che sia stata un'ondata che ha preso origine dall'America, quasi paradossalmente, ripensando a come le origini del fenomeno risiedano proprio in Europa. Anche nei diversi paesi Europei il lavoro a maglia continua a svilupparsi con ritmi e direzioni diverse. In particolare, è interessante per svariati motivi l'analisi del fenomeno in quattro Stati: Spagna, Regno Unito, Olanda e Italia.

...Spagna

Nonostante siano pochi i dati disponibili sugli andamenti passati del *knitting* in Spagna è necessario nominarla perché proprio là è nata una delle più importanti community online di *knitter* europea: “*We are knitters*”. L'idea nasce da María José Marín e Alberto Bravo che, nel 2011, dopo un viaggio a New York, dove i *knitter* sembravano trovarsi nei luoghi più disparati, capiscono che ben presto la tendenza, già in progresso, sarebbe arrivata con un boom impressionante in Europa e così è stato. I due fondatori hanno quindi creato un brand che in pochi anni è diventato famoso in tutto il continente, aprendo il sito nel 2016 anche in Italia. La community conta ad oggi 300mila *user* tra acquirenti e *knitter*. (Il Sole 24 Ore, 2016)

Per quanto riguarda gli andamenti dei guadagni sul lavoro a maglia in Spagna, questi racchiudono risultati comprendenti sia la produzione industriale che tradizionale. Tuttavia, possono essere lo stesso d'aiuto per capire l'andamento del trend attualmente e negli anni passati. Può essere notato come, dopo un calo, per il 2020 sia prevista una lieve crescita che permetterà di raggiungere i 372 milioni di dollari previsti per il 2019. Un più piccolo ribasso è poi anticipato per il 2020. (*Grafico 1*)

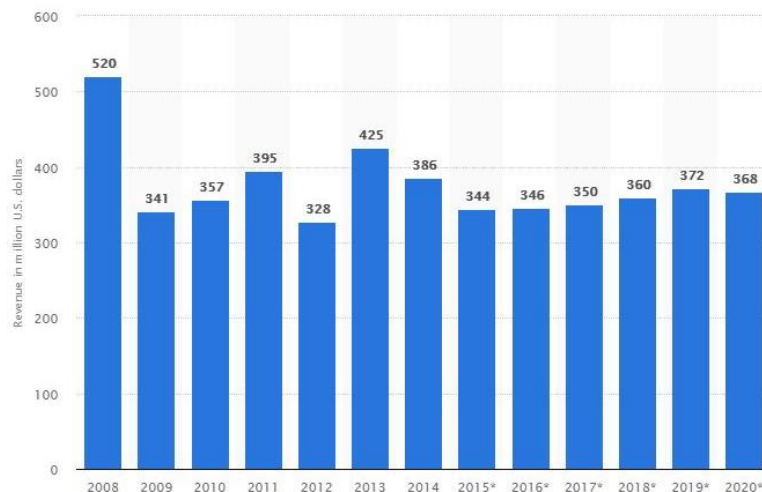


Grafico 1: guadagni sui tessuti lavorati all'uncinetto e a maglia in Spagna dal 2008 al 2020, in milioni di dollari.

Fonte: sito web di Statista.

A testimonianza dei dati, anche l'andamento dell'interesse, che può essere testimoniato ancora una volta dalle ricerche online per il termine “knitting”, conferma questa tendenza. Maggiormente accentuato per il periodo invernale, Google Trends suggerisce come il fenomeno abbia subito una crescita a partire dal 2008, anno in cui anche il termine inglese e l'utilizzo di internet hanno preso piede. (Grafico 2)



Grafico 2: tasso d'interesse e di ricerca di “knitting” in Spagna dal 2014 al 2016.

Fonte: sito web di Google Trends.

...Olanda

L'Olanda, insieme all'Inghilterra, è uno degli Stati che ha maggiormente mantenuto la tradizione del lavoro a maglia a livello hobbistico, anche prima che diventasse un trend. A testimonianza di ciò, sono ancora molto presenti i negozi di sola vendita di filati, che invece, in moltissimi altri paesi Europei sono spariti agli inizi degli anni 2000. Inoltre, in un paese con il 100% del territorio coperto dalla connessione internet, è ancora più rilevante il fatto che i negozi fisici siano sopravvissuti. Non bisogna comunque pensare che nell'ultimo decennio non si siano sviluppati web-shop, anche quelli infatti spopolano. D'altra parte, però, la produzione a scopo industriale è molto più ridotta, cosa che si può notare ancora dalle statistiche riportate nel sito di Statista, che, a confronto delle spagnole, vedono numeri molto più bassi. Sebbene la superficie dei Paesi Bassi sia comunque minore, la differenza rimane rilevante, l'Olanda raggiunge infatti i 53 milioni di dollari. (Grafico 3)

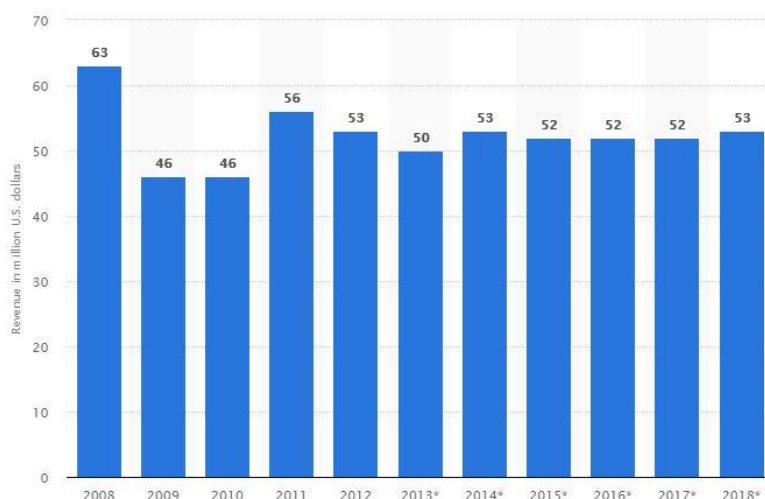


Grafico 3: guadagni sui tessuti lavorati all'uncinetto e a maglia in Olanda dal 2008 al 2018, in milioni di dollari.

Fonte: sito web di Statista.

Anche in questo caso, è bene vedere come la ricerca per il termine *knitting* segua degli andamenti positivi, con valori piuttosto alti anche per il passato, quando il ritorno ancora non era evidente. Va comunque considerato, che i dati vanno comparati con cautela in confronto a quelli spagnoli, dovendo considerare anche l'utilizzo meno frequente e conosciuto dell'inglese nel paese meridionale, rispetto ai Paesi Bassi. (Grafico 4)



Grafico 4: tasso d'interesse e di ricerca di "knitting" in Olanda dal 2004 al 2016.

Fonte: sito web di Google Trends.

...Regno Unito

I risultati del Regno Unito si avvicinano maggiormente a quelli Spagnoli, con la differenza che la produzione manifatturiera racchiude moltissime aziende che producono tramite macchinari, più che manualmente. Il centro della rinascita del knitting è stato Londra, dove, in molte Università d'indirizzo artistico, l'attività viene anche studiata; senza contare il grande contributo che la città della Fashion Week dà nel valorizzare determinati capi. Ancora una volta il picco di guadagni nel settore c'è stato nel 2008, con una nuova scalata nel 2013. Per il momento il guadagno è intorno ai 210 milioni di dollari ed è previsto stazionario per i prossimi anni. (Grafico 5)

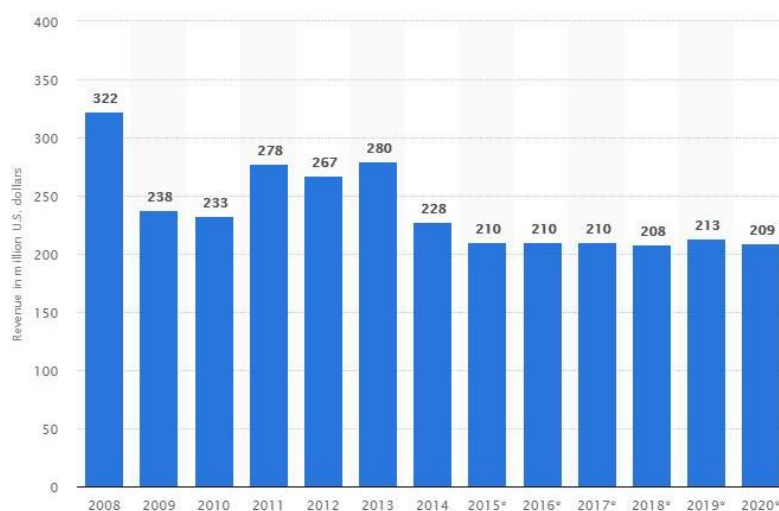


Grafico 5: guadagni sui tessuti lavorati all'uncinetto e a maglia in Gran Bretagna dal 2008 al 2020, in milioni di dollari.

Fonte: sito web di Statista.

In Google Trends, questa volta l'aumento delle ricerche sul lavoro a maglia negli UK è stato esponenziale, specialmente negli ultimi anni, con particolare interesse manifestato da parte della Scozia, da cui ha avuto origine anche il famoso filo. (Grafico 6)

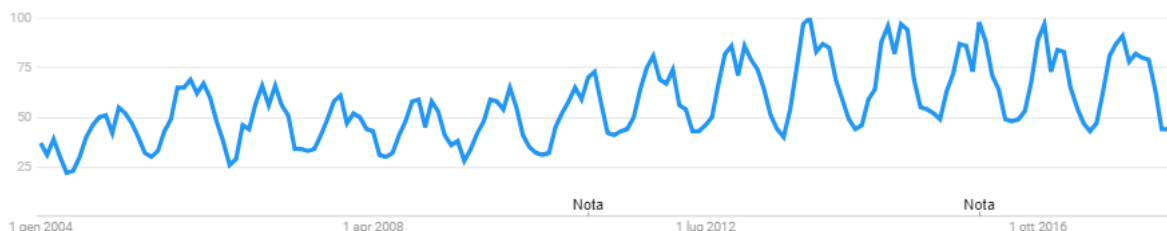


Grafico 6: tasso d'interesse e di ricerca di "knitting" nel Regno Unito dal 2004 al 2016.

Fonte: sito web di Google Trends.

...Italia

In Italia l'andamento dello sviluppo è migliore rispetto agli altri paesi, il motivo principale di questa fortuna nel settore è dovuta alla reputazione italiana con riguardo al design, alla qualità e alla moda, in pratica al *made in Italy*. Basti pensare che a Prato si trova il più grande distretto tessile del paese, se non europeo. Nel settore, tra i paesi considerati, l'Italia ha avuto i risultati migliori, raggiungendo, per quanto riguarda i tessuti ottenuti tramite il lavoro all'uncinetto e a maglia, guadagni per 871 milioni di dollari. Per quanto riguarda invece l'abbigliamento (ramo di particolare attenzione per il mercato italiano), i numeri sono impressionanti. Ancora il picco è stato nel 2008-2009, con alti e bassi fino al 2018, dopo il quale è previsto un leggero ribasso. (Grafico 7)

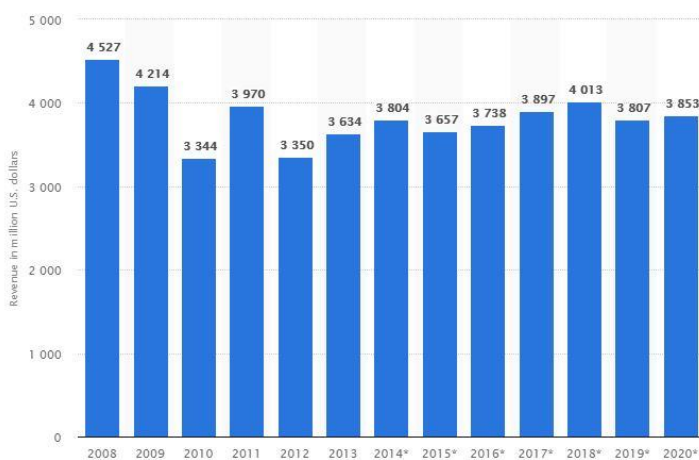


Grafico 7: guadagni nell'abbigliamento prodotto a maglia in Italia dal 2008 al 2018, con previsione fino al 2020.

Fonte: sito web di Statista

Per mantenere una coerenza con gli altri, anche per l'Italia è bene osservare come si siano evolute le ricerche per il termine “knitting”. Nell’ultimo anno l’andamento è calato ma è rilevante vedere come il fenomeno abbia sempre suscitato molto interesse nel Bel Paese. Ancora, come per la Spagna, bisogna considerare la differenza linguistica prima di confrontare la ricerca con paesi come Regno Unito ed Olanda. (*Grafico 8*)

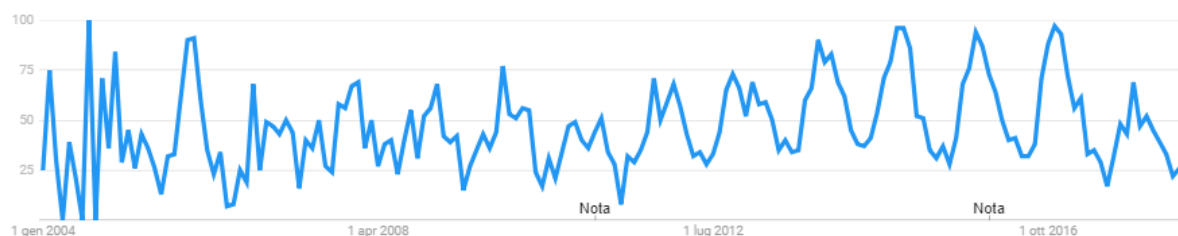


Grafico 8: tasso d'interesse e di ricerca di “knitting” in Italia dal 2004 al 2016.

Fonte: sito web di Google Trends.

3. Casi aziendali

Per capire ancor più nello specifico il nuovo ruolo del consumatore è bene vederne le applicazioni reali: alcuni casi aziendali verranno presi in considerazione. In particolare, questi casi si rivolgeranno ai due rami in cui il *knitting* si articola, quello dell'hobby manuale o tradizionale e quello industriale che implica l'utilizzo di macchinari, con maggiore contributo dell'*user innovation*. Le due realtà si possono distinguere tramite gli ultimi due precedentemente citati paesi Europei: Italia ed Inghilterra. Nei prossimi paragrafi verranno analizzate Unmade e Wool and The Gang per l'Inghilterra e BettaKnit per l'Italia.

3.1 Perché Italia e Inghilterra

I due paesi sono stati considerati perché strettamente legati al *knitting*, ciascuno in maniera diversa e per motivi diversi.

L'artigianato ha sempre svolto un ruolo rilevante ed essenziale nell'economia italiana e con quello, è stata valorizzata qualunque attività che richiedesse specifiche abilità manuali o l'utilizzo del corpo. È risultato più semplice quindi mantenere in vita il mestiere in un luogo in cui i valori tradizionali in ambito lavorativo sembrano regnare e ci si trova costellati da piccole e medie imprese che fanno della manualità, della qualità e del design il proprio cavallo di battaglia. Senza contare che, come già sopra citato, città come Prato si trovano al centro della scena con riguardo al mercato tessile e dei filati. È proprio da questo sfondo che prende origine BettaKnit, l'impresa che testimonierà come tradizione e modernità s'incontrino e come internet sia stato essenziale per sviluppare un rapporto con i consumatori più che comunicativo, collaborativo.

D'altra parte, anche quando si parla dell'Inghilterra pensare alle tradizioni risulta automatico, tuttavia anche gli scenari industriali e le grandi fabbriche sono state al centro delle scene durante la Rivoluzione Industriale. In questa cornice è rilevante sottolineare come la Gran Bretagna sia il Paese in cui si sono sviluppati i primi macchinari industriali per la produzione di lana. In tutto ciò, non bisogna però dimenticare come le tradizioni siano rimaste radicate e, sicuramente, il fatto che gli UK fossero, oltre che produttori di macchinari, anche i primi produttori di lana (Martuscelli, 2003), ha permesso la sopravvivenza del lavoro a maglia, cambiandone negli anni il significato e la motivazione.

Se in Italia, quindi, ritroviamo per lo più aziende che producono a livello manuale; in Inghilterra sono presenti entrambi gli approcci, ben evoluti e non in contrasto tra loro. Per l'approccio più tradizionale, il marchio Wool and The Gang è il miglior esempio. Per l'approccio moderno, dove l'individualità del tradizionale *knitting* incontra l'industrialità dei macchinari, l'esempio più calzante è Unmade.

3.1.1 Unmade

Unmade, considerato una delle start-up londinesi più influenti, è un marchio che nasce in Inghilterra, tra le mura della Makerversity¹⁴, da tre studenti del Royal College of Art: Ben Alun-Jones, il leader, Hal Watt, designer industriale come il primo e Kirsty Emery, specializzata invece in *knitwear*. Alun-Jones spiega come nel loro team ci siano anche fisici, specialisti informatici ed esperti di *user-experience*, è proprio su questo infatti che risiede il potenziale della start-up: la varietà di conoscenze. Varietà a cui contribuisce anche il consumatore, il quale è al centro dell'attività, infatti, nulla viene processato se non è il cliente a richiederlo. Sebbene quindi vengano utilizzati come base dei macchinari, la produzione di massa viene completamente svalutata. Unmade può descrivere due orientamenti al consumatore: il primo legato al processo di produzione del prodotto ed il secondo legato al prodotto ultimato.

Riferendosi al primo orientamento, la tecnologia che viene utilizzata è quella di macchinari *open-source*: il consumatore può collaborare internamente alla produzione tramite l'aggiornamento e modifica dei processi meccanici. I macchinari utilizzano, poi, lo stesso principio della stampante 3D ed è proprio in questo senso che si realizza il secondo orientamento al consumatore. I prodotti creati vengono controllati da alcuni tablet che permettono al cliente di creare il proprio unico prodotto. In particolare, il gruppo di giovani ha creato un file format apposito, come lo è ad esempio quello MP3, che è chiamato .KNIT. Ciò ha permesso la comunicazione più immediata con il macchinario e quindi la produzione del capo. Il consumatore è quindi in grado di fare i più semplici cambiamenti precedentemente, senza aumentare il costo della produzione. I colori e i pattern possono essere adattati semplicemente muovendo un dito attraverso lo schermo. Una volta completato il procedimento, il resto si articola come un acquisto online, con la differenza che il prodotto non è già in magazzino ma viene creato *just in time*, è proprio da questa caratteristica che deriva il nome

¹⁴ La Makerversity, richiamando un'Università, consiste in un luogo dove le start-up di *makers* possono trovare adeguate strumentazioni e sostegno per i propri progetti, condividere la loro creatività e trovare ispirazione. Finora le Makerversity sono presenti solo ad Amsterdam e a Londra.

“Unmade”, il prodotto non è venduto come finito, ma è da fare. Il capo è, inoltre, così personalizzato da riportare il proprio nome sull’etichetta.

Tutto questo può accadere nel web-shop, quindi online, oppure nei negozi pop-up, ossia quelli a tempo determinato, dove, come è accaduto per quello aperto a Londra nel dicembre 2015 i clienti potevano vedere come il macchinario funzionasse e appunto scegliere come creare il proprio prodotto attraverso un tablet. L’acquirente, se il tempo di attesa non fosse stato troppo lungo, avrebbe potuto avere il proprio maglione o la propria sciarpa pronta in tempo reale. (Figura 7)

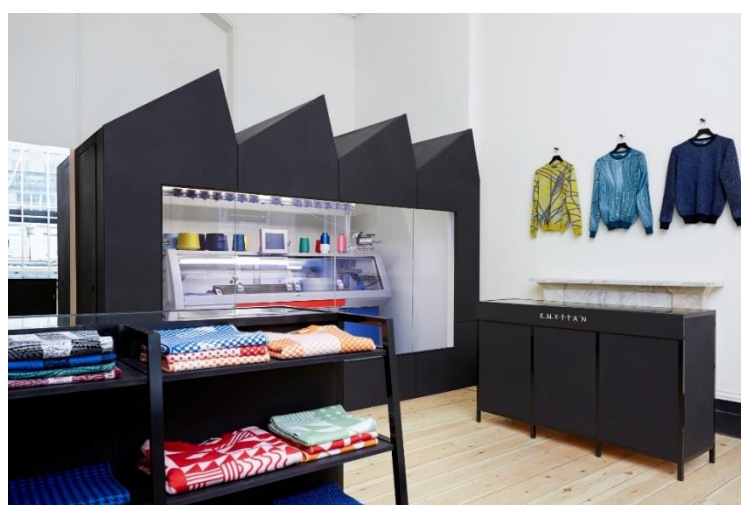


Figura 7: pop-up shop di Unmade a Londra.

Fonte: sito web di Stables and Lucraft.

L’innovazione portata da Unmade ha sempre riscontrato il favore di designer e consumatori, basti pensare che, prima di Unmade, la sola idea del macchinario, chiamato Knyttan, aveva ricevuto 2 milioni di dollari in fondi da Connect Ventures, Felix Capital, Farfetch e dal ramo digitale del brand Ermenegildo Zegna. Oltre ai fondi è essenziale anche la collaborazione con i designer, che possono creare dei modelli in edizione limitata, successivamente modificabili in base alle preferenze dell’acquirente. (Arthur, 2015)

Un esempio clamoroso è la cooperazione con Christopher Raeburn. Lo stilista britannico ha deciso di portare le creazioni dei clienti Unmade nella sua collezione estiva del 2016. Attraverso un’accurata selezione ha dimostrato come i consumatori siano effettivamente diventati produttori stessi anche nella fashion industry, una delle più soggette a massificazione data dal low cost fashion. Una collaborazione più recente è poi nata con Opening Ceremony, un brand

americano che è rimasto affascinato dalla personalizzazione offerta dai tre *maker*. Le creazioni sono state anche esposte, nell'aprile 2018 alla mostra "Fashioned by Nature" come esempio di capi sostenibili. (Unmade, 2018)

Il brand utilizza infatti questo nuovo approccio al consumatore per sfruttare al meglio lo slow fashion, coniugando soddisfazione del cliente e sostenibilità. Alun-Jones ha dichiarato che adottando questa *customisation* l'impatto ambientale è decisamente ridotto, tenendo conto che il 10% dei vestiti che vengono prodotti, in quanto poi non comprati, finiscono in discarica. Unmade non rischia di produrre un capo inutilizzato.

Se da un lato Unmade utilizza la tecnologia, Wool and the Gang è famoso per la produzione completamente *handmade*. (Blanchard 2015)

3.1.2 Wool and the Gang

Wool and the Gang si basa sul principio, adottato anche da Unmade, del *just in time production*. L'azienda nasce da due studentesse di Textile Design alla Central Saint Martins di Londra che, dopo alcune esperienze lavorative nel settore, incontrano a Parigi una modella svizzera, Elisabeth Sabrier, la quale, affascinata dal *knitting*, decide di finanziare il loro progetto. Così comincia nel 2008 la carriera delle due ragazze che non sarebbe mai nata senza l'aiuto di internet, è proprio da là infatti che hanno iniziato e sviluppato il loro business. La vera svolta c'è stata, infatti, dopo la pubblicazione di alcuni video tutorial su YouTube che mostravano diverse tecniche per lavorare a maglia, intorno a quelli si è sviluppata poi una community che sarebbe stata nei sei anni successivi il cuore del successo di Wool and the Gang. Successo che è poi accresciuto smisuratamente tramite Facebook ed Instagram.

Il valore principale del gruppo è la creazione di prodotti sostenibili ottenuti da tessuti lavorati eticamente. A conferma di ciò, le due fondatrici visitano regolarmente la città di Lima, dove si trovano delle cooperative sociali in cui donne e uomini peruviani possono lavorare ad un salario e trattamento equo, vengono chiamati Gang Master e sono ad oggi 250. Se da un lato questa Gang è formata da cooperative sociali, dall'altro, e qui risiede la vera innovazione, è composta di membri delle community che arrotondano le loro entrate facendo lavori per il marchio. È proprio da questa idea che è partito il boom di Wool and the Gang. Nel 2014 il gruppo ha ricevuto infatti un ordine da un influente fashion designer, Giles Deacon, per la settimana della moda di Londra, con una condizione: fabbricare i 250 cappelli commissionati in due settimane,

seguendo le linee del brand, quindi rigorosamente sostenibili e lavorati a maglia. Qui c'è stata la rivoluzione: le fondatrici hanno lanciato un appello alla propria community, fornendo il pattern da seguire ed ogni altra linea guida. I capi non solo sono stati prodotti in tempo, ma hanno messo in luce il marchio, tramite un semplice post di Instagram della modella Cara Delevigne, che elogiava le creazioni di Wool and the Gang.

Da quel momento in poi il business è andato in continua crescita ed ha posto sempre più attenzione alla clientela, che può non solo partecipare a workshop e ai cosiddetti *knitting party*, ma direttamente anche alla produzione ed al design, facendo parte della "Gang". Dopo la commissione per la London Fashion Week, solo per dare un esempio, la pagina Facebook è aumentata di 5000 utenti, mentre Deacon ha dichiarato sul giornale Wired che nessun altro brand avrebbe gestito un ordine del genere, se non uno con alle spalle il solido appoggio di una community online. È così che Wool and the Gang è stata definita a metà strada tra il cottage industry e la start-up tecnologica. I risultati non si notano solo tramite i social network ma anche i guadagni, che nel 2014 sono aumentati del 320%. (Blanchard, 2014)

Non sono inoltre pochi i finanziamenti ricevuti recentemente dal brand da diversi *venture capitalist*, dovuti alla fiducia futura nel marchio e nel settore. Secondo i dati del sito Craft (2018), Wool and the Gang dall'anno di fondazione ha ricevuto investimenti per 4.3 milioni di dollari. Nonostante il grande apporto dato da Index Ventures, Wellington Partners e MMC Ventures agli inizi, la svolta c'è stata tramite l'acquisizione dell'intero capitale dell'azienda da parte di BlueGemm. La compagnia di Capital Partners ha acquisito WATG ed altre tre aziende tessili, tra cui la già citata DMC, accumulando un valore totale di 85 milioni di euro in sole vendite. (Armstrong, 2017)

Precedentemente, un'altra svolta rilevante riguardante il crowdfunding c'era stata tramite l'appello delle fondatrici alla propria community di *knitter* tramite Crowdcube, con lo scopo di internazionalizzare WATG in America. Il gruppo era riuscito ad ottenere fondi per 1 milione di dollari. (Blanchard, 2015)

Non sono mancate inoltre anche moltissime altre collaborazioni con stilisti e designer, per la produzione di determinati modelli. Un esempio è quella con Matt Bovan per la sua partecipazione alla London Fashion Week 2018. Altri tipi di collaborazioni sono nate poi per sostenere i principi sempre supportati dal brand: sostenibilità ambientale e sociale.

L'impronta di Wool and the Gang è presente anche nella realtà italiana, dove, nello stesso periodo del brand londinese, nasce BettaKnit.

3.1.3 BettaKnit

Una volta affrontate queste due realtà inglesi, è importante capire le differenze nel territorio italiano. Infatti, se nel Regno Unito una start-up come Unmade ha visto una crescita evidente, in Italia la maggior parte delle aziende produce capi ancora seguendo pattern standardizzati con macchinari tradizionali. Paradossalmente, è proprio da qua che le sorelle Fani decidono di far partire il proprio marchio basato sull'*handmade*: BettaKnit.

Come racconta Francesca Fani, cofondatrice del brand, Bettaknit nasce da un'idea delle sorelle che, cresciute a Prato con alle spalle un'azienda che si occupava della produzione di filati e macchinari tessili, erano sempre state affascinate dai mille colori dei gomitoli e dall'uso che se ne poteva fare. Le ragazze hanno quindi ben presto sentito l'esigenza di far conoscere dei filati così belli anche al di fuori dell'azienda ed è così che nel 2010 è nata la loro idea di business. Bettaknit ha subito puntato all'e-commerce, in quanto internet si configurava come il mezzo migliore per raggiungere il consumatore finale; erano ormai molte infatti in Europa le attività di questo tipo, basti pensare anche a Wool and the Gang, che nasceva nel 2008. Le sorelle avevano capito che in futuro il fenomeno avrebbe avuto sicuramente una grandissima crescita, testimoniata dal proliferare di comunità di appassionati di *knitting* e *crochet*. Sono quindi state le prime a portare quest'idea in Italia. Partendo da questo presupposto, hanno pensato di sviluppare il proprio business tramite la rete, focalizzandosi sull'e-commerce e sui social network, una mossa sicuramente ben riuscita.

Come Wool and the Gang, anche Bettaknit mette al primo posto il consumatore, che è in grado di personalizzare ogni pattern fornito dal brand. Inoltre, il marchio è particolarmente focalizzato sulla vendita di filati, capi e kit per il lavoro a maglia che siano sostenibili ed a basso impatto ambientale. Queste due caratteristiche racchiudono la mission del marchio. L'esaltazione dell'artigianalità, della manualità e dell'*handmade* è quindi all'ordine del giorno, senza contare come la qualità ed il design influiscano nell'immagine e confermino le caratteristiche più rinomate dei prodotti italiani. Come afferma Gaia Segattini, in arte Vendetta Uncinetta, che nel 2015 ha realizzato con le sorelle una collezione di espadrillas con frutti cuciti all'uncinetto:

“Le BettaKnit sisters hanno un debole per le grafiche pulite, i colori forti, lo stile ironico ed un'indiscussa attitudine social e lo trasmettono ogni giorno con una cura fortissima al sito, blog, pagina Facebook ed Instagram”¹⁵

¹⁵ Segattini, G., 2015. TuttiFrutti collection – le espadrillas nate per Bettaknit, *VendettaUncinetta*. 27 giugno. Disponibile su < <http://www.vendettauncinetta.com/tuttifrutti-collection-le-espadrillas-nate-per-bettaknit/>>

È proprio questa attitudine social che permette alle sorelle di stare a diretto contatto con la clientela, attore indiscusso del brand. Come dichiara Francesca, il contatto con i clienti è continuo, tramite il blog e la community, i messaggi Direct di Instagram e Messenger di Facebook, ma anche la possibilità di contattarle tramite il sito. L'immediatezza delle risposte è la conferma di come le fondatrici diano una grandissima importanza al consumatore. Riguardo al rapporto con quello infatti, vengono promossi diversi workshop ma soprattutto *knitting and crochet party*, che vengono organizzati dai membri stessi della community. (Figura 8)



Figura 8: promozione dei knitting and crochet party nel sito BettaKnit.

Fonte: sito web di BettaKnit.

La personalizzazione è di prassi, c'è piena libertà di modificare i pattern proposti da Bettaknit e spesso capita che siano i clienti stessi a dare eventuali consigli per alcuni modelli nuovi, non sono poche le idee che sono state ispirate in questo modo. Non mancano inoltre nemmeno i sondaggi, tramite cui i *knitter* hanno piena voce in capitolo nell'esprimere la propria opinione, le sorelle sfruttano sicuramente al meglio tutte le possibilità offerte dal web. Come Francesca Fani ha scritto in risposta ad una domanda sul rapporto con la clientela:

"...il risultato sarà che saranno tutti pezzi unici e autentici espressioni di creatività individuali, dove il consumatore è "attore" e non fruisce del prodotto in maniera passiva. Non amiamo la

produzione di massa, ma le piccole serie, l'artigianalità, la cura dei dettagli, la tracciabilità del processo."¹⁶

I clienti di Bettaknit molto spesso decidono di vendere, inoltre, i propri prodotti su Etsy, esempio calzante di come i consumatori diventino produttori stessi. Chi riesce anche a creare un proprio business può instaurare delle collaborazioni business to business con Bettaknit, producendo determinati modelli per determinate collezioni. Come, ad esempio, la collaborazione con Molla Mills, una designer finlandese, che continua a produrre diversi pattern per il gruppo. Molto spesso capita anche che sia Bettaknit a fornire i filati per un marchio già ben avviato, come è successo per la collaborazione con Giuliano e Giusy Marelli nella primavera/estate 2017, gli stilisti erano rimasti affascinati della qualità e sostenibilità del prodotto. Un altro tipo di collaborazione c'è anche stata ancora l'anno passato con il marchio Melidè, un eclatante esempio di consumatore divenuto produttore, in cui però, era Bettaknit ad avere la propria t-shirt all'interno della collezione. (Bettaknit, 2018)

Le sorelle hanno quindi aperto la strada dello slow fashion anche in Italia, trasmettendo anche alle nuove generazioni "i valori antichi nel senso più nobile del termine", come afferma Francesca Fani.

¹⁶ Intervista via e-mail con Francesca Fani, 16 luglio 2018.

Conclusione

Ciò che emerge dalla ricerca porta a rispondere ai principali dubbi emersi all'inizio della stesura. Questi dubbi riguardavano principalmente l'incidenza del nuovo consumatore nel settore del *knitting* e la rilevanza dello stesso nel riemergere del lavoro a maglia non più solo come hobby ma anche come attività commerciale. Vista la natura di nicchia dell'ambiente, la ricerca di informazioni è risultata spesso non esaustiva. Tuttavia, ciò che è risultato porta a concludere come sia stato essenziale il ruolo delle nuove tecnologie e di internet, in particolare, delle community online di appassionati del settore o del *do-it-yourself*, che hanno permesso di indentificare i *knitter* anche come *maker*. Il web è stato il più efficiente mezzo di ripresa del consumatore in chiave moderna.

Come testimoniato nell'intervista a Francesca Fani, il consumatore è attore e protagonista nel settore, tramite una collaborazione diretta con le realtà aziendali. Le statistiche hanno dimostrato il rinascere dell'interesse nel lavoro a maglia in particolare in corrispondenza degli anni in cui le nuove idee di business al riguardo stavano emergendo ed iniziando a crescere (2008-2012). L'ampio spazio dedicato al consumatore in questo contesto si è quindi dimostrata come la chiave del successo di marchi come BettaKnit, Wool and The Gang o Unmade. In particolare, riferendosi a quest'ultimo caso, l'approfondimento ha dimostrato come le più moderne tecnologie rappresentative dell'*open innovation* siano state rilevanti conferme della modernità e della crescita del settore. Ciò ha permesso di concepire il lavoro a maglia non più come sola attività manuale ma anche meccanica, in cui tuttavia, l'apporto dell'uomo, ma soprattutto del consumatore-produttore è ancora necessario.

Quindi, è chiaro come sia cambiato il significato del lavoro a maglia nel corso del tempo. Da mero bisogno e necessità ha assunto un'accezione diversa tramite i giovani e la connettività, che ne hanno attribuito un significato emotivo, espressivo ed economico. Si è quindi concretizzata la rinascita del settore sotto un'altra luce. Internet, per lo scopo, ha aiutato e stimolato prima la macro rilevanza del consumatore e poi nel campo del lavoro a maglia, permettendo l'emergere di un business da un semplice hobby e la realizzazione del knitting in un vero e proprio trend.

Appendice

Intervista con Francesca Fani di BettaKnit

◆ Com'è nato il brand di BettaKnit e come si è sviluppato?

È nato da una costola dell'azienda di famiglia che si occupa di macchinari tessili per la produzione di filato. I campioni di filato sono sempre stati lì presenti in ufficio, nelle nostre mani e come argomento principali con i clienti. Così un giorno, avendo appunto tra le mani un filato bellissimo abbiamo pensato che fosse un peccato che fosse conosciuto solo dagli addetti ai lavori. E da lì il passaggio all'idea di business di BettaKnit è stato semplice.

Circa il suo sviluppo, abbiamo da subito pensato all'e-commerce perché con un investimento accessibile ci permetteva di raggiungere un pubblico ampio. I social sono da subito stati i nostri canali di promozione e comunicazione anche grazie al contemporaneo nascere di comunità di appassionati del tema knitting e crochet.

◆ Facevate o fate parte di altre community di *knitter*?

No, assolutamente. Siamo nati quando le comunità di questo tipo si stavano appena sviluppando nei paesi del Nord-Europa e Usa... In Italia eravamo i primi.

◆ Quali sono la vostra mission e la vostra vision?

La nostra missione è comunicare uno stile semplice, alla portata di tutti, ma di qualità. È la moda sostenibile, lontana dagli stereotipi, dove la qualità è il maggior valore, insieme ad uno stile non scontato e soprattutto adattabile alle esigenze individuali visto la fortissima componente della "customizzazione" che è insista nei progetti del fatto a mano. Ognuno infatti, pur acquistando un kit con un modello preciso e con istruzioni dettagliate, ha la licenza poetica di fare variazioni, adattamenti secondo il proprio personalissimo gusto e vestibilità...il risultato sarà che saranno tutti pezzi unici e autentici espressioni di creatività individuali dove il consumatore è "attore" e non fruisce del prodotto in maniera passiva.

Non amiamo la produzione di massa, ma le piccole serie, l'artigianalità, la cura dei dettagli, la tracciabilità del processo.

◆ Che stimoli e idee avete ricevuto per sviluppare il modello di business attuale?

Gli stimoli ci sono venuti dalla rete. In Italia non c'era un modello simile. Ma grazie alla connettività abbiamo potuto confrontarci con i mercati che da questo punto di vista erano già

più evoluti, mercati dove il consumatore cominciava a sviluppare la consapevolezza che il fast fashion spesso non è etico, che non traccia il prodotto e nasconde condizioni lavorative disumane. Esattamente il contrario di ciò che accade con il fatto a mano, dove impera lo “slow fashion”, la riscoperta dei valori di una volta, che attenzione non sono vecchi, ma antichi nel senso più nobile del termine, portandoli ad una nuova contemporaneità, sia di modelli, che di stili, che di modo di comunicare. Ci siamo molte ispirate al nostro modo di sentire.

◆ **Come vi relazionate con i clienti/consumatori (anche mezzi di comunicazione) e quanta importanza hanno?**

Come ho detto prima, il consumatore è un attore in questo processo, e quindi ha un ruolo di primo piano. Abbiamo con i clienti una comunicazione diretta, sia attraverso la live chat del sito, sia telefonicamente che attraverso IG, e i messaggi in direct. Ci scriviamo per tutto: da un chiarimento sulle istruzioni, ad un suggerimento per migliorare un modello; facciamo sondaggi e ci lasciamo ispirare dalle loro richieste. Il rapporto è diretto ed amichevole, come ci conoscessimo da sempre

◆ **Ritenete che ci sia più una collaborazione indiretta con il cliente o diretta?**

I social permettono una comunicazione (e anche collaborazione) diretta e senza filtri, spesso informale. Per il nostro mondo questo aiuta molto, anche se assai faticoso!

◆ **Con riferimento alla seconda, oltre ai *knitting party*, accettate anche progetti ideati dai clienti stessi per lo sviluppo di un nuovo capo e successiva commercializzazione di kit o capi?**

Spesso alcuni clienti diventano loro stessi piccoli brand di fatto a mano, grazie anche alla nascita dei market-place per artigiani, i quali consentono a chi non può investire in un sito e-commerce (che poi si scoprirà non è poi così alla portata di tutti...) di vendere i propri articoli. E quindi rimangono clienti ma con un rapporto diverso, da azienda ad azienda. In questi casi possono nascere delle collaborazioni, ovvero il piccolo brand disegna per noi alcuni capi che entrano in collezione e/o spesso acquista da noi il filato per i propri prodotti che venderà ad esempio su Etsy (tanto per dirne uno). Da Bettaknit il passaggio da cliente a designer di BK è assai breve!

◆ **Con riferimento al mercato del knitting più in generale, quanto pensate sia rilevante al giorno d'oggi il lavoro a maglia manuale e quanto si scontri con quello automatizzato che si è sviluppato negli ultimi anni in risposta alle esigenze personali del consumatore (es: brand Unmade)?**

Non conosco questo fenomeno del brand Unmade...Non saprei rispondere...

In realtà però nella moda vedo sempre più voglia di personalizzazione ed artigianalità che non di automazione.... Il quid del lavoro manuale è talmente elevato e pieno di significati intrinseci che non ha valore.

Bibliografia

- ♦ Anderson, C., 2013. *Makers: ritorno dei produttori*. 1° ed. Milano: Rizzoli
- ♦ Armstrong, A., 2017. Liberty owner sews up needle market with Wool & the Gang deal. *Telegraph* [online]. 6 Aprile. Disponibile su <<https://www.telegraph.co.uk/business/2017/04/06/liberty-owner-sews-needle-market-wool-gang-deal/>> [Data di accesso: 17/07/2018]
- ♦ Arthur, R., 2015. Unmade: The London Start-Up ‘Publishing’ Clothing On-Demand. *Forbes* [online]. 21 dicembre. Disponibile su <<https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2015/12/21/unmade-the-london-start-up-publishing-clothing-on-demand/#635338a46f00>> [Data di accesso: 16/07/2018]
- ♦ Barich, H., e Kotler, P., 1991. A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*. 15 gennaio. Disponibile su <<https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>> [Data di accesso: 22/08/2018]
- ♦ Blanchard, T., 2014. Wool and the Gang: the social knitwork. *Telegraph* [online]. 20 settembre. Disponibile su <<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG11099152/Wool-and-the-gang-the-social-knitwork.html>> [Data di accesso: 19/07/2018]
- ♦ Blanchard, T., 2015. Cutting-edge knitting: is this the future of textiles?. *The Guardian* [online]. 1 novembre. Disponibile su <<https://www.theguardian.com/fashion/2015/nov/01/cutting-edge-knitting-the-future-of-textiles>> [Data di accesso: 19/07/2018]
- ♦ Chesbrough, H., Ideas for Change – Open Innovation. In: *World Economic Forum*. Tianjin: 9 agosto 2012.
- ♦ Chrometzka, L., Knitting 2.0. In: *Essere e avere – Radio 24*. 22 novembre 2015.
- ♦ Dougherty, D., 2011. We are Makers. In: “*TED@MotorCity*”. Detroit: 15 gennaio 2011.
- ♦ Dougherty, D., 2012. The Maker Movement. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 7, 11-14.
- ♦ Fabris, G., 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. 1° ed. Milano: Franco Angeli.
- ♦ Ferraresi, M. e Schmitt, B., 2006. *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza del consumo*. 1° ed. Milano: Franco Angeli.

- ♦ Fuchs, C., e Schreier, M., 2010. Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 17-32.
- ♦ Galles, D., 2017. Inside the revolution at Etsy. *The New York Times* [online]. 25 novembre. Disponibile su: < <https://www.nytimes.com/2017/11/25/business/etsy-josh-silverman.html>> [Data di accesso: 10/07/2018]
- ♦ Gronroos, C., 2007. *In search of a new logic for marketing: foundations of contemporary theory*. 1° ed. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- ♦ Jara J.A., Parra M.C., e Skarmeta A.F., 2012. Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In: *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. Palermo: 4-6/07/2012, p.854.
- ♦ Kay, K., 2017. A stitch in time saves stress down the line. *The Guardian* [online]. 20 aprile. Disponibile su: < <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/apr/29/stitch-in-time-saves-stress-sewing-knitting>> [Data di accesso: 12/07/2018]
- ♦ Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I., 2010. *Marketing 3.0: from Product to Consumers to Human Spirit*. 1° ed. (sl): John Wiley and Sons, Inc. (pp. 26-37)
- ♦ Lewis, P., 2011. Pride in the wool: the rise of knitting. *The Guardian* [online]. 6 luglio. Disponibile su <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jul/06/wool-rise-knitting>> [Data di accesso: 08/07/2018]
- ♦ Martuscelli, E., 2003. *La fibra naturale che ha segnato la storia di popoli e nazioni: l'arte della lana dalla preistoria alla rivoluzione industriale*. 1° ed. Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche Edizioni.
- ♦ Maslow, A., 1954. *Motivation and personality*. 1° ed. (sl): Harper.
- ♦ Micelli, S., 2000. *Imprese, reti e comunità virtuali*. 1° ed. Milano: Etas.
- ♦ Micelli, S., 2016. *Fare è innovare*. 1° ed. Bologna: il Mulino.
- ♦ Minestroni, L., 2006. *Comprendere il consumo: società e cultura dai classici al postmoderno*. 1° ed. Milano: Franco Angeli. (pp. 32-33)
- ♦ Miodownik, M., 2015. 3D knitting: after 8,000 years a new dimension in weaving and spinning. *The Guardian* [online]. 8 Marzo. Disponibile su < <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/08/3d-knitting-weaving-spinning-printing>> [Data di accesso: 07/07/2018]
- ♦ Pasqualotto, S., 2018. Kickstarter e Indiegogo, campioni del crowdfunding da 5 miliardi di dollari. *Il Sole 24 Ore* [online]. 5 gennaio. Disponibile su <

<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2018-01-05/kickstarter-e-indiegogo-campioni-crowdfunding-5-miliardi-dollari-213735.shtml?uuid=AEyO0ecD>> [Data di accesso: 05/07/2018]

- ♦ Prandelli, E., e Verona, G., 2006. *Collaborative innovation: marketing e organizzazione per i nuovi prodotti*. 1° ed. Roma: Carocci Editore. (pp. 54-59)
- ♦ Ratto, M., Boler, M., et al., 2014. *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. 1°ed. Londra: The MIT Press.
- ♦ Rogers, E., 1995. *Diffusion of innovations*. 4° ed. New York: The Free Press.
- ♦ Salomone, A., 2015. Circular Knitic: An Open Hardware Knitting Machine. *Make Magazine* [online]. 7 gennaio. Disponibile su: < <https://makezine.com/2015/01/07/circular-knitic-an-open-hardware-knitting-machine>> [Data di accesso: 16/07/2018]
- ♦ Segattini, G., 2015. TuttiFrutti collection – le espadrillas nate per Bettaknit, *VendettaUncinetta*. 27 giugno. Disponibile su < <http://www.vendettauncinetta.com/tuttifrutti-collection-le-espadrillas-nate-per-bettaknit/>> [Data di accesso: 23/07/2018]
- ♦ Sennett, R., 2008. *L'uomo artigiano*. 1° ed. Milano: Feltrinelli.
- ♦ Team, T., 2018. Can Pinterest be a \$30 Billion Company?. *Forbes* [online]. 15 Giugno. Disponibile su: < <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/06/15/can-pinterest-be-a-30-billion-company/#1f90857d6c3f>> [Data di accesso: 08/07/2018]
- ♦ Toffler, A., 1980. *The third wave*. 1°ed. (s.l): Bantam Books.
- ♦ Von Hippel, E., 2001. Innovation by User Communities: Learning from Open-Source Software. *MIT Sloan Management Review*, 18, 82-86

Sitografia

- ♦ Bettaknit - www.bettaknit.it
Motivo di consultazione: raccolta di informazioni sul caso aziendale BettaKnit. [Data di accesso: 16/07/2018]
- ♦ Confartigianato - <https://www.confartigianato.it/2015/10/r-evoluzione-artigiana-confartigianato-varese-racconta-i-quattro-ingredienti-chiave-dellartigianato/>
Motivo di consultazione: raccolta di informazioni riguardanti l'artigianato e le componenti chiave del mestiere. [Data di accesso: 05/07/2018]
- ♦ Craft - <https://craft.co/wool-and-the-gang>
Motivo di consultazione: raccolta di informazioni riguardanti il caso Wool and the Gang. [Data di accesso: 20/08/2018]
- ♦ Google Trends - <https://trends.google.it/trends/explore?q=knitting>
Motivo di consultazione: capire gli andamenti del fenomeno del *knitting* in Spagna, Olanda, Gran Bretagna e Italia. [Data di accesso: 25/07/2018]
- ♦ Il Sole 24 Ore - <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-10-12/la-passione-la-maglia-we-are-knitters-sbarca-italia-185714.shtml?uuid=ADLPgFbB>
Motivo di consultazione: raccolta di informazioni riguardanti il brand "We are knitters", per la sezione "Il knitting in Europa". [Data di accesso: 22/08/2018]
- ♦ La Cooltura - <https://www.lacooltura.com/2015/01/yarn-bombing-il-vomero-colori/>
Motivo di consultazione: ricerca di immagini riguardanti il fenomeno dello *yarn bombing*. [Data di accesso: 20/08/2018]
- ♦ OpenDot - <http://www.opendotlab.it/fablab/>
Motivo di consultazione: illustrazione del FabLab di Milano. [Data di accesso: 11/08/2018]
- ♦ Stables and Lucraft - <http://stables-lucraft.com/work/factory-of-the-future>
Motivo di consultazione: illustrazione del negozio pop-up londinese di Unmade. [Data di accesso: 12/08/2018]
- ♦ Statista - <https://www.statista.com/forecasts/331288/netherlands-knitted-and-crocheted-fabric-manufacturing-revenue-forecast-sic-1391>
Motivo di consultazione: andamento dei guadagni nel settore del *knitting* in Olanda [Data di accesso: 22/07/2018]
- ♦ Statista - <https://www.statista.com/forecasts/393123/italy-knitted-apparel-manufacture---other-revenue-forecast-nace-c1439>
Motivo di consultazione: andamento dei guadagni nel settore del *knitting* in Italia [Data di accesso: 22/07/2018]

- ♦ Statista - <https://www.statista.com/forecasts/396520/spain-knitted-and-crocheted-fabric-manufacture-revenue-forecast-nace-c1391>
Motivo di consultazione: andamento dei guadagni nel settore del *knitting* in Spagna [Data di accesso: 22/07/2018]
- ♦ Statista - <https://www.statista.com/forecasts/397224/united-kingdom-knitted-and-crocheted-fabric-manufacture-revenue-forecast-nace-c1391>
Motivo di consultazione: andamento dei guadagni nel settore del *knitting* nel Regno Unito [Data di accesso: 22/07/2018]
- ♦ Treccani - http://www.treccani.it/enciclopedia/artigianato_%28Universo-del-Corpo%29/
Motivo di consultazione: dare una definizione di artigiano. [Data di accesso: 05/07/2018]
- ♦ Treccani - http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/
Motivo di consultazione: dare una definizione di prosumer. [Data di accesso: 19/08/2018]
- ♦ Unmade - <https://www.unmade.com/case-studies/>
Motivo di consultazione: trovare informazioni riguardante il caso aziendale Unmade ed in particolare le collaborazioni con altri marchi. [Data di accesso: 26/07/2018]
- ♦ Varvara and Mar - <http://www.varvarag.info/circular-knitic/>
Motivo di consultazione: illustrazione esplicativa del macchinario per il Circular Knitic. [Data di accesso: 09/08/2018]
- ♦ Wool and the Gang - www.woolandthegang.com
Motivo di consultazione: trovare informazioni generali sul marchio. [Data di accesso: 26/07/2018]