



**Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
e Media Impresa**



La percezione dell'artigianato artistico e tradizionale nelle famiglie italiane





Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
e Media Impresa



La percezione dell'artigianato artistico e tradizionale nelle famiglie italiane

Artex s.cons.r.l.

Via Sandro Botticelli 9 R 50132 Firenze (Italia)

Tel. +39 055 570627 Fax +39 055 572093

e-mail: artex@artex.firenze.it

www.artex.firenze.it www.artigianatoartisticonline.it

La ricerca è stata svolta da uno staff di Artex così composto:

- Alessandro Ricceri direzione
- Daniele Calamandrei strutturazione indagine e redazione rapporto
- Zsuzsanna Dercsenyi elaborazione dati e co-redazione rapporto

Le interviste telefoniche presso le famiglie sono state realizzate da Centro Studi Turistici (Firenze).

INDICE

1.	SINTESI INTRODUTTIVA.....	6
2.	PERCEZIONE GENERALE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE.....	11
3.	L'IMMAGINE GENERALE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE.....	18
4.	VALUTAZIONE DELL'ATTIVITÀ ARTIGIANALE COME OPPORTUNITÀ DI LAVORO.....	25
5.	CARATTERISTICHE ATTRIBUITE AL PRODOTTO E AL SERVIZIO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE.....	27
6.	CAPACITÀ DI ADATTAMENTO E MINACCE PER L'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE.....	32

1. SINTESI INTRODUTTIVA

La presente ricerca persegue lo scopo di definire quella che è la percezione dell'artigianato artistico e tradizionale presso le famiglie italiane. A tal fine sono state intervistate oltre tremila persone, in rappresentanza di altrettanti nuclei familiari.

Il motivo dell'indagine è da ricondursi al fatto che la persona comune assume una molteplicità di ruoli nei confronti dell'artigianato artistico e tradizionale, poiché si trova a viverlo, almeno in via teorica, come consumatore, come lavoratore, come cittadino. Da quest'ultimo punto di vista lo riteniamo, sempre in linea teorica, sensibile alla salvaguardia e allo sviluppo del proprio contesto di vita e di cui l'attività produttiva e in particolare quella artistica e tradizionale ne rappresenta un importante tassello costitutivo. Queste tre diverse visioni sono importanti per comprendere:

- l'immagine del prodotto artigiano artistico e tradizionale e quindi quegli elementi che potrebbero essere valorizzati ulteriormente o corretti in funzione di una maggiore competitività di questo prodotto sul mercato (questi elementi derivano dalla visione della persona-consumatore)
- la funzione dell'artigianato artistico e tradizionale nella qualificazione dei luoghi d'insediamento, cioè come mezzo sia per la creazione di ricchezza e lavoro, che per la definizione e la salvaguardia dell'identità culturale del luogo (questa corrisponde genericamente alla visione del cittadino)
- la percezione dell'artigianato artistico e tradizionale come luogo di lavoro più o meno attraente. A questo proposito, la salvaguardia dell'identità culturale dei luoghi anche attraverso la tutela e lo sviluppo del tradizionale saper fare, non può che basarsi sulla disponibilità della gente a considerare l'artigianato artistico e tradizionale come un luogo di realizzazione professionale (questa percezione corrisponde genericamente alla visione del lavoratore).

Questi tre punti riassumono, quindi, le motivazioni che ci hanno spinto a realizzare tale lavoro.

La ricerca si articola nei successivi cinque capitoli dedicati alla definizione dei tratti generali della percezione dell'artigianato

artistico e tradizionale presso le famiglie, del prodotto e del servizio, del lavoro, della capacità di adattamento alle dinamiche competitive.

Qui di seguito si sintetizzano i principali fenomeni emersi dall'indagine:

- In linea generale esiste una certa familiarità con l'artigianato artistico, essendo alta la quota di intervistati che acquistano talvolta prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, che riescono ad associare un qualche settore produttivo manifatturiero alle produzioni artigianali artistiche e tradizionali. Inoltre, il settore tende ad essere visto come fortemente legato al tradizionale saper fare e alla cultura dei luoghi, spesso appartenenti all'area di residenza.
- Dal punto di vista dei settori che compongono l'artigianato artistico e tradizionale, nell'immaginario della gente comune, si fa riferimento in via prevalente alla gastronomia tipica. In subordine e ad una certa distanza, si tende ad associare a tale settore, le lavorazioni dei tessuti, del vetro e cristallo, della ceramica e, ad una distanza ancora maggiore, della pelle e del cuoio, della pietra, dei metalli preziosi e di quelli non preziosi. Tuttavia, i distretti produttivi più caratteristici appaiono connessi al manifatturiero non alimentare (primi su tutti il tessile pratese e quello vetrario di Murano; seguono ad una certa distanza gli insediamenti della lavorazione del legno del Trentino e quello del marmo di Carrara).
- La Toscana è riconosciuta come la regione con la più alta vocazione artigianale artistica e tradizionale, seguita dal Veneto, dalla Campania e dal Trentino. La Toscana appare anche la regione in cui l'artigianato artistico e tradizionale è più diffuso per numero di settori produttivi caratteristici ad essa associati.
- Secondo le valutazioni fornite dagli intervistati, l'artigianato artistico e tradizionale gode complessivamente di una buona immagine sul mercato. Tale immagine appare multiforme e riconducibile a più dimensioni: lo stato di salute del settore, la visibilità sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale e la qualità di tale visibilità, gli attributi qualitativi del prodotto artigianale artistico e tradizionale, la funzione propulsiva che l'artigianato artistico e tradizionale può svolgere sia per le economie locali che per gli altri prodotti nazionali all'estero.
- Oltre il 70% degli intervistati considerano l'attività artigianale una professione interessante, economicamente conveniente e da

- consigliare ad una persona cara. Quindi l'artigianato rappresenta, nell'immaginario delle persone intervistate un contesto di lavoro attraente.
- Rispetto all'esperienza personale della persona intervistata con l'operatore artigiano emerge un giudizio molto positivo, sia per il grado di soddisfazione per l'attenzione solitamente ricevuta, che per la capacità di adempiere agli impegni, che per i prezzi praticati.
 - Riguardo al prodotto artigianale artistico e tradizionale, questo tende ad incontrare maggiore propensione all'acquisto, negli intervistati, man mano che cresce la loro capacità di riconoscerne la natura e di coglierne il sottostante significato culturale. Ne consegue che, almeno in linea teorica, qualora il prodotto artigianale artistico e tradizionale riuscisse, attraverso la comunicazione ad esso associata, a far percepire il proprio significato culturale, maggiore potrebbe essere la sua capacità di attrazione verso il grande pubblico
 - Nel prodotto artigianale artistico e tradizionale, la quasi totalità degli intervistati ricerca il pregio e la qualità. Il pregio sembra assumere, per una percentuale altissima di loro, il sapore del pezzo unico e non replicabile, ad un giusto rapporto col prezzo. Inoltre tre quarti degli intervistati ritiene che il prodotto di artigianato artistico e tradizionale debba caratterizzarsi anche per una certa ricercatezza che si esprima attraverso l'innovazione di prodotto e il design, tutto ciò nel rispetto dei canoni di lavorazione tradizionali.
 - Le lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali si caratterizzano, secondo la quasi totalità degli intervistati, per un larghissimo impiego di tecniche manuali. Tale parere sembra agire come una sorta di vincolo tecnico da cui il produttore non può prescindere, pena la perdita d'immagine. Coerentemente non sono concepibili, in questo settore, lavorazioni in serie anche se ispirate alla tradizione produttiva del luogo.
 - Questa visione piuttosto rigida della lavorazione si estende anche alle possibilità di innovazione assegnate al settore: se da una parte si ricerca anche innovazione e design nel prodotto artigianale artistico e tradizionale, da un'altra una percentuale analoga di intervistati ritiene inammissibile un'innovazione di tipo

tecnologico che, spesso, è complemento necessario per l'innovazione di prodotto.

- Ciò fa sì che se ci affidassimo rigorosamente all'immaginario della persona comune, il prodotto artigianale artistico e tradizionale dovrebbe muoversi esclusivamente all'interno di nicchie molto circoscritte del mercato e in cui non è pensabile possano inserirsi tutti quegli operatori artigiani che oggi ritengono di appartenere a questo settore.
- Rispetto alla capacità di adattamento del settore e alle sue prospettive, gli intervistati ritengono che l'artigianato artistico e tradizionale sia stato capace di adeguarsi nel tempo alle istanze del mercato anche se la necessità di tale adeguamento fa correre costantemente il rischio di vedere snaturata la propria essenza.
- Le principali minacce per questo settore sono rappresentate, sempre secondo le persone intervistate, dalla diffusione dei centri commerciali, dalla politica fiscale, dalla concorrenza di prodotti esteri a basso costo e, in modo minore, dalla concorrenza dei prodotti di marca. Questi ultimi due tipi di minacce sembrano costringere l'artigiano artistico e tradizionale all'interno di una morsa competitiva: da una parte egli deve muoversi verso la ricerca di una competitività non basata sul prezzo, poiché perdente da questo punto di vista col produttore estero a basso costo; da un'altra, l'unica alternativa possibile (quella della differenziazione), lo costringe a fare i conti col potere di affermazione di un'identità forte propria del produttore in possesso di un *brand* affermato.

L'indagine è stata realizzata attraverso un'intervista telefonica svolta nel mese di febbraio 2003 a 3.043 famiglie, residenti in cinque regioni italiane: Toscana, Veneto, Lombardia, Campania e Sicilia. Il grafico 1.1 individua la composizione del campione di famiglie intervistate per regione di residenza.

Dal punto di vista della composizione del campione per classi di età si è cercato di fare riferimento a quella che è la distribuzione media della popolazione di età superiore ai 15 anni, con percentuali analoghe nelle classi di età intermedie (da 26 a 55 anni) e più basse nelle classi periferiche (16-25 anni e oltre i 65 anni). Per sesso, il campione è quasi equi-ripartito fra la componente maschile e femminile (grafico 1.3), con una leggera preponderanza delle donne (53%).

Grafico 1.1
Composizione del campione per regione di residenza

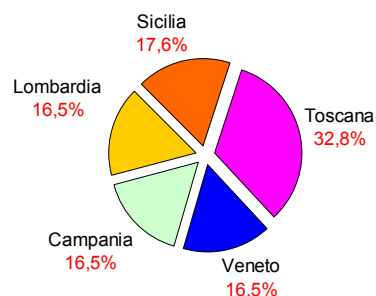


Grafico 1.2
Composizione del campione per classi di età

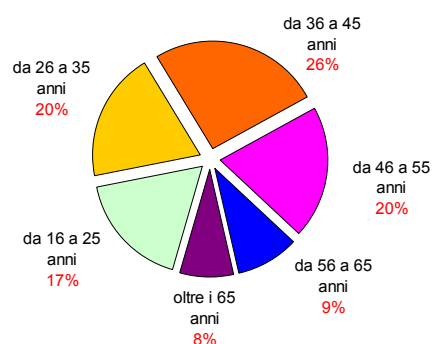


Grafico 1.3
Composizione del campione per sesso

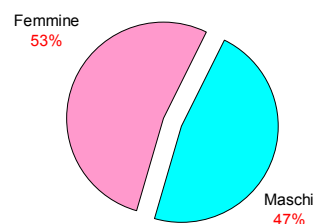


Grafico 1.4
Composizione del campione per titolo di studio

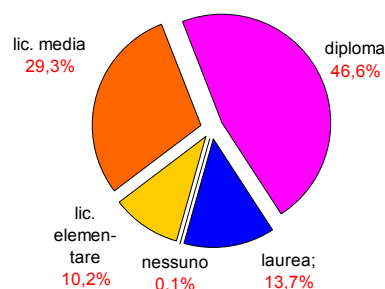
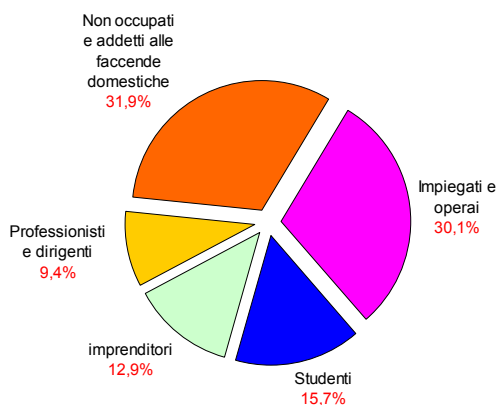


Tabella 1.1
Composizione del campione per tipologia di professione
 (valori assoluti)

Professione	valori assoluti	
Imprenditori	393	12,9%
Agricoltori	5	0,2%
Artigiani	171	5,6%
Commercianti	142	4,7%
Imprenditori	75	2,5%
Professionisti e dirigenti	286	9,4%
Liberi professionisti	187	6,1%
Dirigenti	16	0,5%
Artisti	10	0,3%
Docenti universitari	3	0,1%
Giornalisti	8	0,3%
Medici	58	1,9%
Ricercatori	4	0,1%
Non occupati e addetti alle faccende domestiche	971	31,9%
Disoccupati	136	4,5%
Pensionati	439	14,4%
Casalinghe	395	13,0%
Collaboratori domestici	1	0,0%
Impiegati e operai	915	30,1%
Operai	211	6,9%
Impiegati	584	19,2%
Insegnanti	120	3,9%
Studenti	478	15,7%
Totale complessivo	3.043	100,0%

Grafico 1.5.
Composizione del campione per tipologia di professione



Per quanto riguarda il titolo di studio posseduto dagli intervistati, quasi la metà di loro possiede un diploma d'istruzione secondaria, cui si affianca un gruppo consistente in possesso della licenza media. Le categorie esterne (licenza elementare e laurea) incidono in proporzioni simili e prossime ognuna al 10%.

Dal punto di vista della professione svolta sono sostanzialmente emerse, fra la popolazione intervistata, 19 tipologie professionali omogenee, riportate, in tabella 1.1. Ai fini di una più agevole interpretazione ed elaborazione dei dati si è provveduto a riclassificare le suddette tipologie professionali in 5 macro-categorie, il cui peso sul campione di intervistati è sintetizzato nel grafico 1.5. Tale riclassificazione è avvenuta verificando dapprima l'omogeneità delle risposte fornite ad alcune domande ritenute complesse e significative e poi procedendo all'aggregazione delle categorie in 5 gruppi professionali. Tali raggruppamenti in pratica sono individuati per una sorta di omogeneità di status sociale e per comportamenti di risposta simili rispetto alle domande che hanno formato il nostro questionario di riferimento. Nella tabella 1.1 sono evidenziate le tipologie professionali che compongono ciascun raggruppamento.

Come si può vedere dal grafico 1.5, i non occupati o quelli addetti alle faccende domestiche rappresentano la categoria di intervistati più numerosa, seguita da quella degli operai e degli impiegati. Le altre categorie, assieme considerate, che peraltro accolgono probabilmente le persone maggiormente informate sull'argomento della ricerca, rappresentano circa il 35% del totale. All'interno di queste categorie, quella più numerosa è formata dagli studenti (15,7%).

2. PERCEZIONE GENERALE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE

In linea generale esiste una certa familiarità con l'artigianato artistico e tradizionale da parte del campione intervistato: come è sintetizzato nel grafico 2.1, è molto alta la percentuale di coloro che sono consapevoli di acquistare talvolta prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale (94,4%); la totalità di essi associa tale settore alle tradizioni e alla cultura dei luoghi (99,8%) e una percentuale molto elevata riesce, in particolare, ad associare un qualche settore produttivo manifatturiero alle produzioni artigianali artistiche e tradizionali (79,9%).

Sussistono diversità di comportamento o di percezione per alcune categorie di individui e ciò vale in particolare rispetto al tema dell'acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale e alla capacità di associare settori produttivi all'artigianato artistico e tradizionale. Tali diversità non si verificano riguardo al tema dell'abbinamento dell'artigianato artistico alle tradizioni e alla cultura del territorio dal momento che su questo aspetto tutti sono concordi.

Riguardo al fatto di acquistare prodotti dell'artigianato artistico si può in primo luogo notare come tale comportamento sia simile per tutta la popolazione intervistata, qualunque sia la classe di età considerata (grafico 2.2). In definitiva sono soprattutto le persone anziane quelle che si dimostrano meno propense ad acquistare il tipo di produzioni considerate, ma coloro che non acquistano sono una percentuale comunque limitata. Analogamente, non si registrano comportamenti differenziati fra i sessi (grafico 2.3)

Tale omogeneità di comportamento fra le diverse classi di età e di sesso si verifica rispetto anche alla capacità d'individuazione di settori produttivi rientranti nell'artigianato artistico e tradizionale (grafici 2.4 e 2.5).

I comportamenti di acquisto tendono ad essere molto simili anche secondo le diverse regioni di residenza dell'intervistato, con una leggera maggiore propensione verso l'oggetto artistico e tradizionale da parte della persona veneta, seguita da quella toscana e campana (grafico 2.6).

Grafico 2.1
Fenomeni indicativi della percezione generale dell'artigianato artistico e tradizionale (percentuali sul totale intervistati)

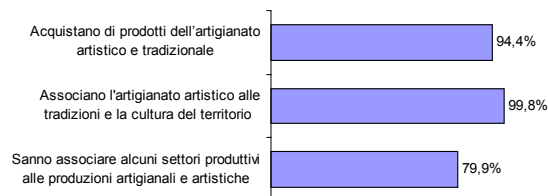


Grafico 2.2
Acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)

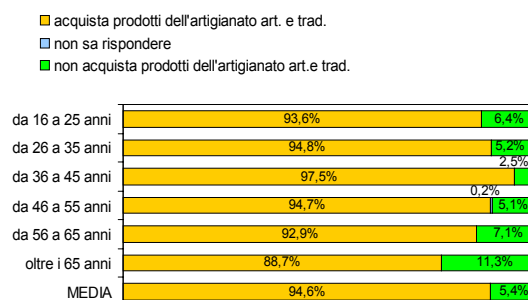


Grafico 2.3
Acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)

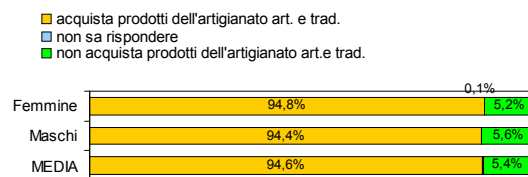


Grafico 2.4
Capacità d'individuazione di settori produttivi rientranti nell'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)

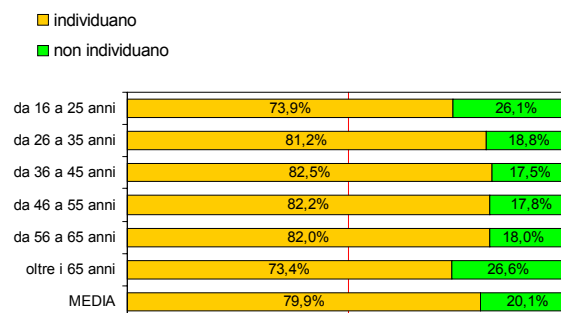


Grafico 2.5
Capacità d'individuazione di settori produttivi rientranti nell'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)

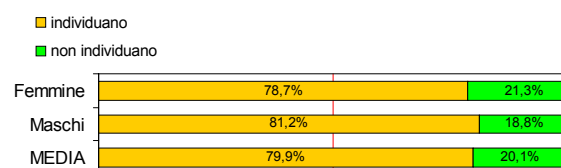


Grafico 2.6
Acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)

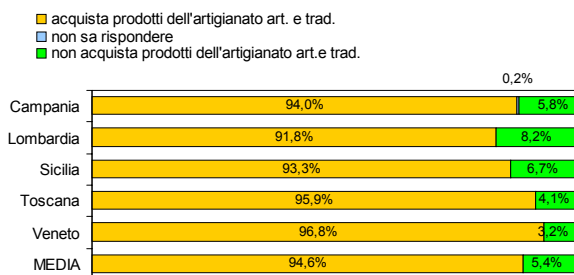


Grafico 2.7
Capacità d'individuazione di settori produttivi rientranti nell'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)

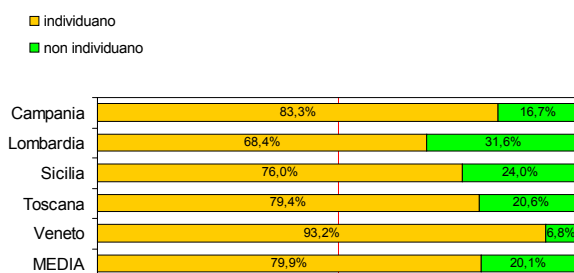


Grafico 2.8
Acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

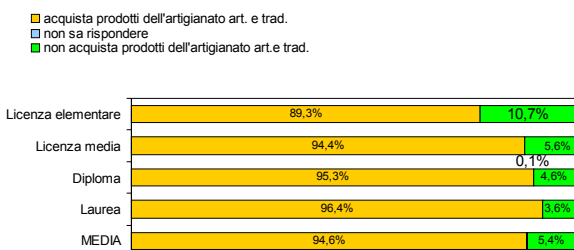
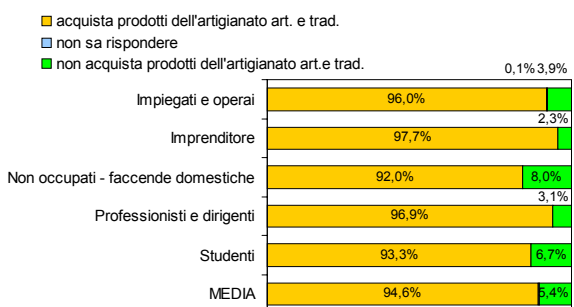


Grafico 2.9
Acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)



Queste diverse sfumature di comportamento di acquisto per regione di riferimento corrispondono, sebbene con una diversa intensità, anche alle diverse sfumature nella capacità di riconoscere i settori produttivi dell'artigianato artistico e tradizionale: nuovamente tale capacità è più elevata nella persona veneta seguita ad una maggiore distanza da quella campana e da quella toscana su livelli simili (grafico 2.7).

Quindi possiamo dire che esiste in primo luogo una maggiore familiarità con le produzioni artistiche e tradizionali nelle persone delle tre regioni menzionate, tale da consentire loro una maggiore capacità di riconoscere il significato del prodotto considerato e maturare una più elevata propensione all'acquisto.

Il legame fra propensione all'acquisto e capacità di riconoscere il senso del prodotto artigianale artistico e tradizionale è ancora più evidente se andiamo ad incrociare il comportamento di acquisto verso prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale con il titolo di studio della persona intervistata (grafico 2.8). Nuovamente emergono differenze di comportamento ancora più accentuate fra le diverse categorie. Infatti, escludendo la categoria di persone senza titolo di studio poiché non presenti in modo significativo nel campione e pertanto tali da indurre a valutazioni scarsamente attendibili, si può vedere come al crescere del titolo di studio aumenti anche la propensione ad acquistare tali prodotti.

Sussistono inoltre differenze di comportamento sul piano degli acquisti del prodotto artigianale artistico e tradizionale a seconda dello status professionale dell'individuo. Come emerge dal grafico 2.9, la maggiore propensione all'acquisto si verifica fra gli imprenditori, i professionisti e dirigenti mentre è più bassa fra i non occupati e gli addetti alle faccende domestiche. Resta comunque elevata fra gli impiegati ed operai.

Analogamente, anche la capacità di riconoscere i settori dell'artigianato artistico e tradizionale cresce al crescere del livello d'istruzione (grafico 2.10) e varia a seconda della categoria professionale d'appartenenza (grafico 2.11). Nuovamente tale capacità di riconoscimento è più elevata fra gli imprenditori, i professionisti e i dirigenti.

Quindi, le diverse sfumature di comportamento rilevate, potrebbero essere sintomatiche del fatto che il prodotto artigianale artistico e tradizionale ottiene maggiore apprezzamento, cioè si vede

riconosciuto maggior valore, ovvero incontra maggiore propensione all'acquisto, man mano che cresce la capacità del potenziale consumatore di riconoscerne la natura e di coglierne il sottostante significato culturale. Ciò può avvenire in conseguenza sia di una cultura di base relativamente più elevata dell'individuo, che per il tipo di competenze che ha maturato in un ambiente, quale quello professionale o imprenditoriale, che lo rendono più sensibile verso gli specifici motivi di pregio di un prodotto.

Letto il fenomeno a rovescio si può dire che qualora il prodotto artigianale artistico e tradizionale riuscisse, attraverso la comunicazione ad esso associata, a far percepire il proprio significato culturale, maggiore potrebbe essere la sua capacità di attrazione.

La percezione dell'artigianato artistico e tradizionale è legata molto alla gastronomia tipica. Infatti, se osserviamo la tabella 2.1 e il grafico 2.12 è evidente come l'alimentare sia quello più diffusamente riconosciuto come settore di artigianato artistico e tradizionale. Quelli che producono oggetti d'uso, maggiormente percepiti come settori di artigianato artistico e tradizionale, dopo l'alimentare, sono rappresentati nell'ordine dai tessuti, dal vetro e cristallo, dalla ceramica e affini. Seguono a notevole distanza i settori della pelle e del cuoio, della lavorazione della pietra, dei metalli preziosi e di quelli non preziosi. Gli altri settori di cui alla tabella 2.1 risultano scarsamente identificati. La percentuale con cui gli intervistati riconoscono l'alimentare come settore dell'artigianato artistico e tradizionale è decisamente superiore al peso che ha l'alimentare nell'artigianato, almeno a livello toscano, sia in termini di numero di imprese che di fatturato prodotto. Ciò potrebbe dipendere da due ragioni: in primo luogo la persona comune ha un rapporto quotidiano col prodotto alimentare e gastronomico tipico del luogo di vita ed è per questo più facilmente associabile al saper fare più radicato del proprio territorio. In secondo luogo occorre tenere presente che l'alimentare e il gastronomico rappresenta una grande categoria che abbraccia tantissime sotto categorie merceologiche e pertanto diviene una sorta di "bersaglio" più facile da individuare di altri settori che, in questa intervista, appaiono sotto stimati (vedi metalli preziosi).

Il grafico 2.13 mostra come le percezioni dei settori ritenuti artistici e tradizionali tendano ad assomigliarsi fra gli intervistati delle diverse regioni italiane considerate. Tuttavia, emergono alcune differenze soprattutto rispetto al residente in Veneto: questi mostra una più

Grafico 2.10
Capacità d'individuazione di settori produttivi rientranti nell'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

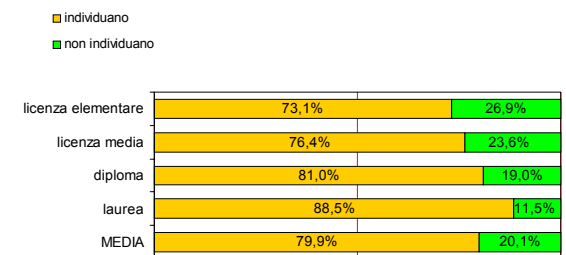


Grafico 2.11
Capacità d'individuazione di settori produttivi rientranti nell'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)

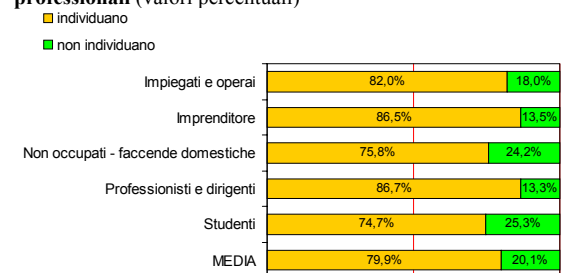


Tabella 2.1
Frequenze dei settori produttivi ritenuti rientranti nelle produzioni artigianali e artistiche (% al netto mancate risposte)

Settori produttivi	valori assoluti	valori percentuali
prodotti alimentari e gastronomici	1.098	45,2%
tessuti e filati	771	31,7%
legno	571	23,5%
vetro e cristallo	568	23,4%
ceramica e affini	537	22,1%
pelle e cuoio	227	9,3%
pietre e simili	220	9,0%
metalli preziosi	147	6,0%
metalli non preziosi	79	3,2%
prodotti per la casa	45	1,9%
prodotti di uso personale	29	1,2%
carta e cartone	27	1,1%
materiali sintetici e chimici	11	0,5%
cera	7	0,3%
servizi di informatica/ telecomunic.	2	0,1%
Totale di coloro che hanno risposto	2.431	
Totale intervistati	3.043	

Grafico 2.12
Frequenze dei settori produttivi ritenuti rientranti nelle produzioni artigianali e artistiche (% al netto mancate risposte)

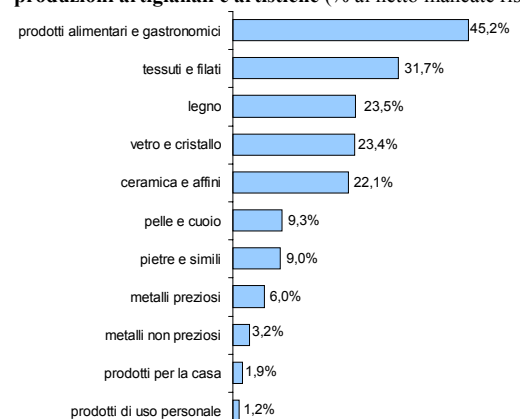


Grafico 2.13

Frequenze dei settori produttivi ritenuti rientranti nelle produzioni artigianali e artistiche per regione di residenza degli intervistati (percentuali al netto mancate risposte)

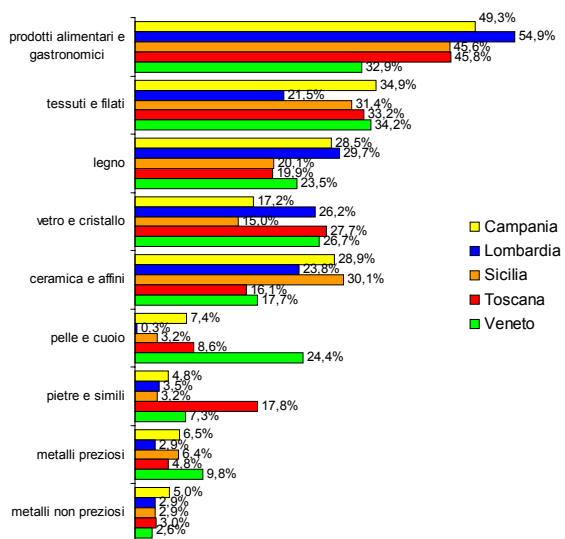


Tabella 2.2

Regioni di produzione principalmente segnalate per regione di residenza dell'intervistato nei principali settori artistici e tradizionali

(per ogni colonna della tabella si fa riferimento ai settori che hanno ottenuto almeno 20 segnalazioni dai residenti di quella regione)

Settore produttivo	Regione di residenza				
	Toscana	Veneto	Sicilia	Lombardia	Campania
ceramica e affini	Toscana Umbria Campania	Veneto Toscana	Sicilia Toscana Umbria Campania	Toscana Umbria	Campania Toscana
pelle	Toscana	Veneto Toscana			
tessuti	Toscana	Toscana	Toscana	Toscana	Toscana
metalli preziosi	Toscana	Veneto	Veneto Toscana		
pietre	Toscana	Veneto Toscana			
vetro e cristallo	Veneto	Veneto	Veneto Campania	Veneto	
legno	Trentino Toscana	Trentino Veneto	Sicilia Trentino	Trentino Lombardia	Trentino Campania
alimentari	Toscana Sicilia Campania Calabria Puglia	Toscana Veneto	Sicilia Toscana	Lombardia Toscana	Campania

Tabella 2.3

Numero di volte che ogni regione è menzionata in tabella 2.2 come regione di produzione caratteristica

Toscana	Veneto	Campania	Trentino	Sicilia	Umbria	Lombardia	Puglia
16	11	7	5	4	3	2	1

Tabella 2.4

Numero di volte che ogni regione è evidenziata in tabella 2.2 come regione di produzione caratteristica

Toscana	Veneto	Trentino	Sicilia	Campania	Lombardia
12	9	4	3	2	1

spiccata sensibilità, rispetto al residente in altre regioni, verso la pelle e il cuoio e in modo lieve verso i tessuti. Viceversa tende ad identificare nell'artigianato artistico e tradizionale, in modo molto meno frequente, il prodotto alimentare e gastronomico.

Analogamente il residente in Sicilia, più pronto a riconoscere la ceramica e i materiali affini, si rivela meno sensibile di altri rispetto al prodotto in vetro e cristallo. Il residente in Lombardia mostra una più alta propensione a riconoscere il prodotto alimentare e gastronomico e meno di altri quello in tessuto.

Queste differenze percettive derivano probabilmente dal rapporto che il residente ha con le produzioni tipiche dei propri luoghi di vita. In altre parole, all'artigianato artistico e tradizionale viene automaticamente associata l'idea della cultura materiale tipica del luogo. Infatti, se andiamo ad analizzare i luoghi di produzione associati dagli intervistati per quei settori che hanno ottenuto maggiori segnalazioni, si scopre che tali luoghi sono generalmente ubicati nella regione di residenza. Gli intervistati che riescono ad associare luoghi di produzione caratteristici di altre regioni rappresenta una minoranza, una sorta di élite del campione. Peraltro, il 90% e quindi una percentuale molto elevata, di coloro che sanno associare un settore al concetto di artigianato artistico e tradizionale, sa anche riconoscere un luogo di produzione caratteristico (2.431 sono le persone che sanno individuare almeno un settore artigianale artistico e tradizionale, 2.186 sono coloro che sanno anche individuare almeno un luogo di produzione caratteristico).

La tabella 2.2 illustra, per i principali settori e per la regione di residenza degli intervistati, la regione d'insediamento dei luoghi di produzione segnalati¹. La regione che all'interno delle celle della tabella risulta in particolare evidenza rappresenta quella che ha ottenuto il maggior numero di segnalazioni per quel settore. Alla segnalazione principale seguono segnalazioni secondarie riportate secondo un ordine decrescente di frequenze. Laddove la regione è in carattere molto piccolo, significa che ha ottenuto un numero di segnalazioni molto inferiore alle altre. Ad esempio, la persona toscana intervistata che ha riconosciuto nella ceramica un settore dell'artigianato artistico e tradizionale, rispetto ai luoghi di

¹ Le segnalazioni si riferiscono soltanto a quei settori segnalati da almeno venti intervistati per una regione di residenza. Pertanto, alcune celle sono vuote perché quei settori hanno ottenuto poche segnalazioni da parte dei residenti della regione indicata in testa alla colonna.

produzione ceramica caratteristici ha segnalato in modo prevalente luoghi toscani e in modo significativo anche umbri e campani. In modo simile, il residente in Sicilia ha individuato luoghi di produzione ceramica prevalentemente siciliani e stavolta in modo molto marginale (dimensione carattere) e in ordine d'importanza decrescente, toscani, umbri e campani.

La tabella 2.3 riepiloga il numero di volte che ogni regione compare nella tabella 2.2, ovvero risulta luogo di produzione caratteristico per gli 8 principali settori produttivi secondo il parere degli intervistati suddivisi per regione di residenza .

Da questo punto di vista la Toscana è riconosciuta come la regione con la più alta vocazione artigianale artistica e tradizionale, seguita dal Veneto, dalla Campania e dal Trentino.

Possiamo poi entrare nel merito della profondità di tale vocazione, analizzando come le diverse regioni di produzione compaiono al primo posto nelle segnalazioni. In tal senso, come emerge dalla tabella 2.4, la Toscana continua ad apparire la regione di produzione artistica e tradizionale più importante d'Italia con 12 primi posti, seguita dal Veneto, dal Trentino, dalla Sicilia.

Ritornando al ragionamento iniziale sui termini spaziali che le persone sembrano utilizzare per definire il loro concetto di artigianato artistico e tradizionale, si può provare a vedere a quanti, dei principali settori individuati per ogni regione, i residenti associano in via prevalente gli insediamenti della propria regione di residenza (tabella 2.5). Dalla tabella emerge che, laddove la regione ha una buona vocazione artigianale, gli insediamenti del proprio territorio ottengono i maggiori consensi, mentre altri anche di maggiore tradizione passano in secondo piano. Inoltre, fra tutti i settori, quelli che non sono riconducibili a zone di produzione caratteristica della propria regione (eccetto la lavorazione dei metalli preziosi, della pelle, della pietra) ottengono comunque scarse segnalazioni. Quindi, l'artigianato artistico e tradizionale appare effettivamente un concetto declinato sulla base di ciò che è più legato al tradizionale saper fare del proprio territorio. Desta sorpresa il caso del toscano che non riesce a riconoscere in modo significativo luoghi di produzione vetraria della propria regione, quando questi sono fra i più importanti poli di produzione nazionale.

Interessante è anche il dato sul grado di specializzazione artigianale di una regione che si può ricavare dall'interpretazione di altri aspetti

Tabella 2.5

Numero di volte che i residenti di ogni regione associano in via prevalente i luoghi di produzione della propria regione ai settori principali

Toscani	Veneti	Siciliani	Lombardi	Campani
5 su 8	5 su 8	3 su 6	1 su 5	2 su 4

(il termine di raffronto corrisponde al numero di settori individuati in modo significativo dai residenti di una determinata regione)

Tabella 2.6
frequenze degli insediamenti produttivi caratteristici
maggiormente individuati (% del totale intervistati che hanno saputo associare un settore ad un luogo)

Settori	Luoghi associati	Val. assoluti	Val. %
Tessuti	Toscana/ Firenze/ Prato	403	18,4%
Vetro	Veneto/ Murano/ Venezia	342	15,6%
Legno	Trentino	159	7,3%
Pietre	Toscana/ Carrara	153	7,0%
Alimentari e gastronomici	Toscana	145	6,6%
Alimentari e gastronomici	Sicilia	117	5,4%
Ceramica e affini	Toscana/ Montelupo- Empoli/ Sesto F.no/ Firenze-Impruneta	105	4,8%
Alimentari e gastronomici	Campania	80	3,7%
Ceramica e affini	Sicilia	68	3,1%
Ceramica e affini	Campania	54	2,5%
Pelle	Toscana/ Firenze/ Empoli/ S. Croce	51	2,3%
Ceramica e affini	Umbria	46	2,1%
Legno	Sicilia	46	2,1%
Metalli preziosi	Veneto/Vicenza	42	1,9%
Metalli preziosi	Toscana/ Arezzo/ Firenze	33	1,5%
Legno	Campania	21	1,0%
Pelle	Veneto/ Vicenza	19	0,9%
Vetro	Campania	19	0,9%
Metalli non preziosi	Toscana/ Firenze	14	0,6%
Carta	Lucca	10	0,5%
Metalli non preziosi	Veneto/ Treviso	10	0,5%

della tabella 2.2. In particolare, conteggiando il numero di righe in cui compare menzionata una determinata regione, eccetto le segnalazioni dei residenti di quella regione, si può ricavare una sorta di indicatore del grado di diffusione dei diversi mestieri artistici e tradizionali in un territorio. A questo proposito si evidenzia quanto segue:

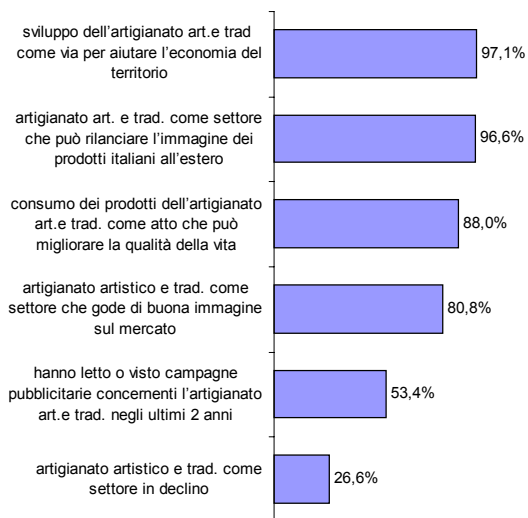
- la Toscana è segnalata in modo significativo da parte dei non toscani in 6 dei principali 8 settori
- la seconda regione maggiormente riconosciuta per l'ampiezza dei mestieri artistici e tradizionali ivi presenti è la Campania con segnalazioni significative in 3 dei principali 8 settori
- il Veneto è segnalato dai non veneti in 2 dei principali 8 settori
- il Trentino è segnalato in uno solo degli 8 settori ed è quindi ritenuto specializzato, sul piano della produzione artistica e tradizionale, nella lavorazione del legno
- analogamente l'Umbria è segnalata in uno degli 8 settori ed è pertanto giudicata specializzata nella lavorazione artistica e tradizionale della ceramica
- la Calabria appare specializzata da un punto di vista delle lavorazioni tradizionali, nelle produzioni alimentari e gastronomiche
- infine la Lombardia non appare luogo di produzione artigianale artistica e tradizionale poiché poco segnalata dai non residenti.

A completamento del ragionamento sui settori e sui luoghi di produzione caratteristici si riporta una tabella di sintesi dei principali insediamenti produttivi segnalati dagli intervistati (tabella 2.6). A tale proposito occorre ricordare che delle 3.043 persone intervistate, 2.186 sono state in grado di individuare un settore/luogo di produzione dell'artigianato artistico e tradizionale caratteristico. Pertanto, le percentuali riportate in tabella sono ottenute rapportando le frequenze assolute di ogni insediamento al totale di 2.186. Occorre inoltre considerare che nelle risposte libere delle persone talvolta si è fatto riferimento a specifici luoghi (Montelupo, Vietri, Capodimonte ecc.) mentre in altri casi ad una regione in generale. Al fine di non sottostimare determinati insediamenti si è proceduto ad aggregare, in alcuni casi, le frequenze di località caratteristiche con quelle della regione di appartenenza. Come si può vedere, i principali insediamenti individuati riguardano quello del tessile pratese e quello vetrario di Murano. Seguono ad una certa distanza gli insediamenti della lavorazione del legno del Trentino e quello del marmo di

Carrara. Quindi, se l'alimentare appare il settore più diffusamente riconosciuto come appartenente all'artigianato artistico e tradizionale, i distretti produttivi più caratteristici appaiono connessi al manifatturiero non alimentare. Ciò può dipendere dal fatto che l'alimentare rappresenta un settore produttivo generalmente diffuso e tantissimi contesti produttivi locali vantano proprie specificità. Cosa diversa accade nel non alimentare, dove la diffusione degli insediamenti produttivi è forse meno generalizzata.

3. L'IMMAGINE GENERALE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE

Grafico 3.1
Frequenze dei fenomeni rappresentativi dell'immagine generale dell'artigianato artistico e tradizionale (percentuali sul totale intervistati)



Secondo le valutazioni fornite dagli intervistati, l'artigianato artistico e tradizionale gode complessivamente di una buona immagine sul mercato. Tale immagine appare multiforme e riconducibile a più dimensioni dell'artigianato. Infatti essa sembra riguardare (grafico 3.1):

- lo stato di salute del settore (soltanto il 26,6% degli intervistati ritiene che l'artigianato artistico e tradizionale sia un settore in declino)
- la visibilità sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale e la qualità di tale visibilità (oltre la metà degli intervistati ritiene di aver visto campagne pubblicitarie concernenti l'artigianato artistico e tradizionale negli ultimi due anni; oltre l'80% degli intervistati ritiene che l'artigianato sia un settore che gode di buona immagine sul mercato).
- gli attributi qualitativi del prodotto artigianale (l'88% degli intervistati ritiene che il consumo dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale contribuisca a migliorare la qualità della vita).
- la funzione propulsiva che l'artigianato artistico e tradizionale possa svolgere sia verso il rilancio delle economie locali che degli altri prodotti nazionali all'estero anche di natura diversa da quella artigianale (la quasi totalità degli intervistati ritiene che lo sviluppo dell'artigianato artistico e tradizionale possa aiutare l'economia dei luoghi e sempre la quasi totalità degli intervistati pensa che il prodotto artigianale artistico e tradizionale possa rilanciare l'immagine all'estero degli altri prodotti italiani)

L'immagine associata al prodotto e la funzione propulsiva assegnata all'artigianato artistico e tradizionale rappresenta una grossa responsabilità per i produttori e soprattutto un chiaro vincolo strategico: da una parte si pone un problema di etica produttiva finalizzata alla salvaguardia della qualità del prodotto, poiché ne va dell'immagine non solo del prodotto stesso ma anche dei contesti produttivi e del più ampio concetto di *made in Italy*.

Grafico 3.2
L'artigianato artistico e tradizionale come un settore in declino, per classi di età (valori percentuali)

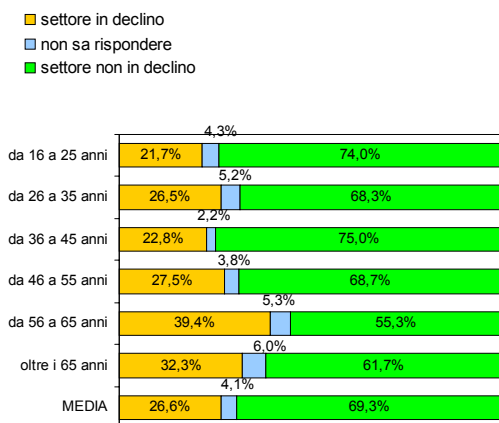
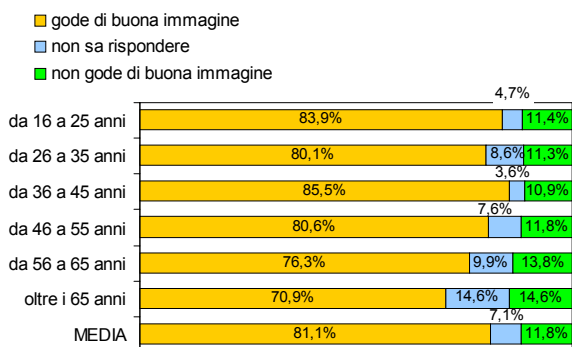


Grafico 3.3
L'immagine sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)



Rispetto al tema dell'immagine dell'artigianato artistico e tradizionale emergono adesso maggiori differenze di opinioni fra le persone delle diverse classi di età. In particolare, sebbene la gran parte degli intervistati abbia un'alta opinione dell'artigianato artistico e tradizionale, le classi di età medio-alte sembrano mostrare segni di maggiore scetticismo intorno a questo settore. In particolare, il 40% delle persone di età compresa fra i 56 e i 65 anni ritiene che tale settore stia attraversando una fase di declino (grafico 3.2). Sebbene la maggioranza di loro sia quindi ancora ottimista, è anche vero che la quota del 40% dei pessimisti rappresenta una percentuale molto elevata. Peraltro si tratta di un argomento, quello della fase vitale dell'artigianato, complesso e rispetto al quale non sappiamo quale sia il livello di conoscenze possedute dagli intervistati. Possiamo tuttavia fare un'altra considerazione: è più facile trovare persone "competenti" sull'argomento fra le fasce di età più alte che fra quelle più giovani. Infatti, se facciamo riferimento alle indagini strutturali su diversi settori artigiani, fra cui quello artistico e tradizionale, scopriamo che l'età media degli addetti è tendenzialmente alta, mentre tende ad essere basso il ricambio generazionale. Pertanto gli "addetti ai lavori" tendono ad appartenere alle classi di età medio-alte – alte, ovvero quelle che oggi sembrano un po' più pessimiste. Pertanto l'opinione pessimista di una minoranza di intervistati appare come un'incrinatura nell'immagine che potrà avere anche in futuro l'artigianato artistico e tradizionale.

Ci riferiamo all'immagine futura poiché l'immagine attuale appare comunque generalmente buona, mentre le fasi di declino tendono a far sentire i loro effetti in modo crescente, in momenti successivi. Infatti, dal punto di vista dell'immagine attuale, nelle classi di età più elevate coloro che pensano che l'immagine del settore non sia buona rappresentano una quota che sta fra il 13% e il 15% (grafico 3.3) e quindi ben inferiore a quel 40% di ultra cinquantacinquenni che ritengono il settore in declino.

Rispetto alla visibilità dell'artigianato artistico e tradizionale, gli intervistati delle diverse classi di età mostrano maggiori incertezze. Infatti, come si vede dal grafico 3.4, l'universo tende ad essere spaccato in due parti quasi uguali, con una maggioranza delle persone che ritiene di avere visto o letto campagne pubblicitarie inerenti il settore artigianale artistico e tradizionale negli ultimi due anni. Le differenze di opinioni fra le diverse classi sono adesso minime, con

Grafico 3.4
Campagne pubblicitarie concernenti l'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)

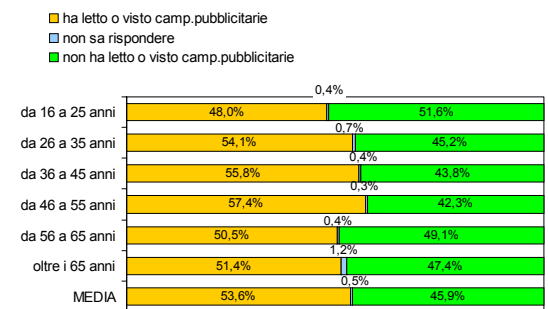


Grafico 3.5
Consumo dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale e qualità della vita, per classi di età (valori percentuali)

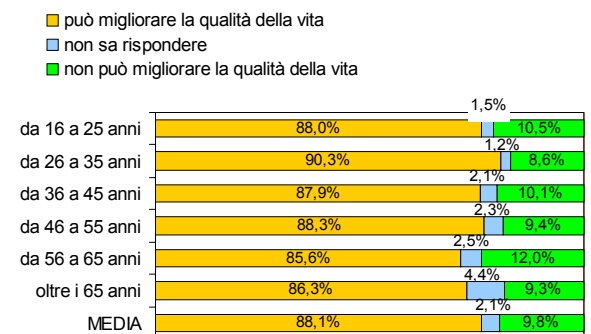


Grafico 3.6
Funzione di rilancio dell'immagine dei prodotti italiani all'estero da parte dell'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)

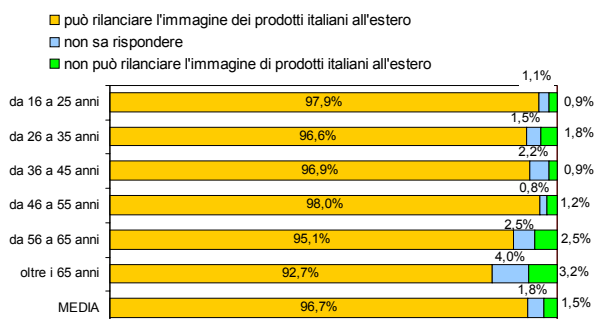


Grafico 3.7
L'artigianato e l'economia dei luoghi, per classi di età (valori percentuali)

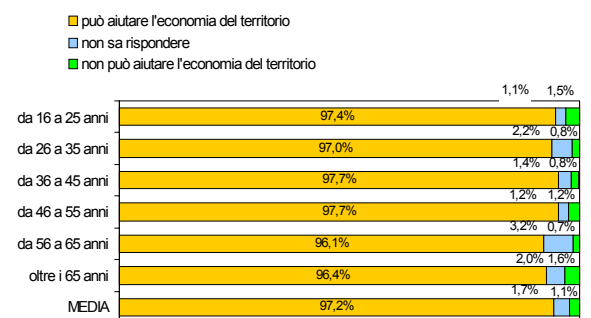
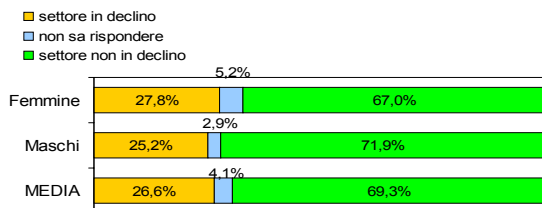
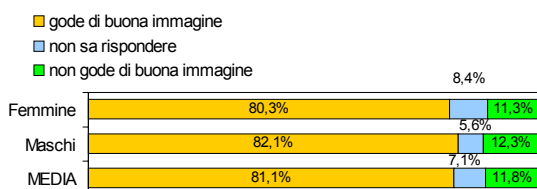
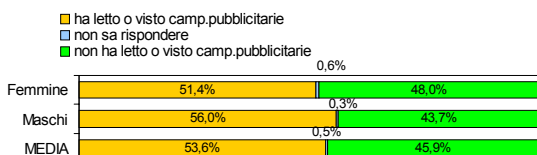
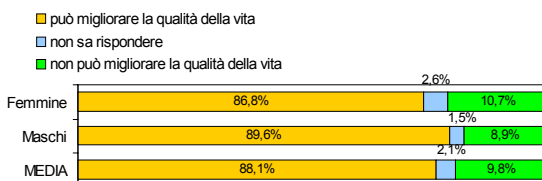
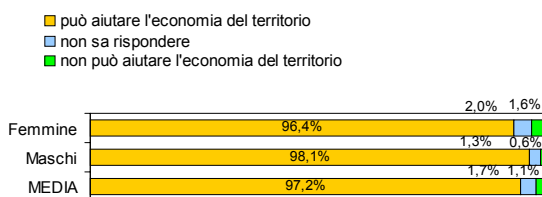
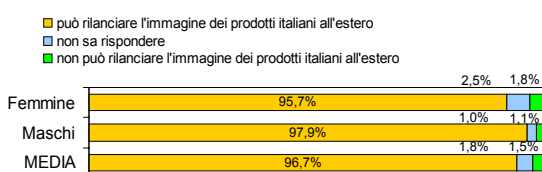


Grafico 3.8**L'artigianato artistico e tradizionale come un settore in declino, per sesso (valori percentuali)****Grafico 3.9****L'immagine sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)****Grafico 3.10****Visibilità delle campagne pubblicitarie concernenti l'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)****Grafico 3.11****Consumo dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale e qualità della vita, per sesso (valori percentuali)****Grafico 3.12****L'artigianato e l'economia dei luoghi, per sesso (valori percentuali)****Grafico 3.13****Rilancio dell'immagine dei prodotti italiani all'estero attraverso l'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)**

una maggioranza più alta di persone di mezz'età, rispetto alle altre classi, che ritiene di aver percepito maggiori campagne d'informazione sul settore. Ciò potrebbe contribuire ad avallare la nostra ipotesi di una maggiore competenza sull'argomento da parte delle persone delle classi di età più elevate.

Basse differenze di opinioni si rilevano fra le diverse classi di età anche rispetto agli attributi qualitativi del prodotto: una percentuale che in tutte le classi oscilla fra l'85% e il 90% ritiene che il prodotto artigianale artistico e tradizionale contribuisca al miglioramento della qualità della vita (grafico 3.5). Insomma, gli intervistati hanno pochi dubbi sull'elevata qualità del prodotto artigianale. Pertanto mettendo in controluce la sfera promozionale, con quella settoriale e competitiva e con quella degli attributi intrinseci del prodotto, si scopre che l'aspetto maggiormente vulnerabile del settore risiede nella dimensione strategica ovvero in quella dimensione aziendale chiamata ad affrontare le fasi vitali del settore, cercando di trovare strade competitive efficaci anche di fronte a situazioni di declino; strade in cui la dimensione promozionale rappresenta uno strumento strategico di fondamentale importanza.

Rispetto alla funzione propulsiva dell'economia locale e del prodotto italiano in generale, che l'artigianato artistico e tradizionale potrebbe svolgere, ritornano ad emergere differenze nelle percezioni degli intervistati di diversa classe di età: mentre tutte le generazioni sono concordi, alla quasi unanimità, che l'artigianato artistico e tradizionale possa aiutare l'economia dei luoghi, una leggera minore concordanza esiste rispetto alla funzione di sostegno dell'immagine del prodotto italiano all'estero.

Il fatto che tutti siano concordi sul ritenere l'artigianato artistico e tradizionale come elemento di valorizzazione delle economie locali ci sembra un'inevitabile conseguenza del concetto stesso di artigianato artistico e tradizionale il quale appare fondarsi proprio sul suo forte legame con la cultura materiale dei luoghi e dei quali ne rappresenta un fondamentale tassello costitutivo.

Diversamente, la funzione di rilancio dell'immagine del prodotto italiano all'estero rappresenta un qualcosa in più che ci si aspetta dal prodotto artistico e tradizionale. Ecco che alcune leggere differenze nelle percezioni delle diverse generazioni cominciano ad emergere: è soprattutto nelle generazioni più anziane che affiora qualche dubbio, sebbene in misura marginale e tutto ciò coerentemente col quadro di

maggior pessimismo di queste generazioni rispetto allo stato di salute del settore. Il fatto che i pessimisti sullo stato di salute del settore siano in percentuale nettamente superiore a quella di coloro che ritengono che il prodotto artigianale non possa rilanciare l'immagine del prodotto italiano, è come se gli intervistati ponessero una condizione sospensiva: una gran parte di loro ritengono che l'artigianato artistico e tradizionale possa realizzare effettivamente tale funzione di rilancio, poiché il prodotto gode di buona immagine e il settore non è a loro avviso in fase di declino; una parte più contenuta di loro è come se affermasse che per il suo forte radicamento territoriale e per il fatto di riferirsi alle origini più profonde del saper fare italico, dovrebbe contribuire a rilanciare l'immagine del prodotto italiano in generale, ma ciò potrebbe avvenire solo a condizione che l'artigianato sappia affrontare al meglio l'attuale fase di declino.

Analizzando le opinioni degli intervistati secondo il sesso non emergono sostanziali differenze (grafici da 3.8 a 3.13): da questo punto di vista, l'immagine che scaturisce ricalca, nei due sessi, i dati medi evidenziati all'inizio del presente capitolo riguardo al settore, al prodotto, alla visibilità, alla funzione propulsiva, con una visione leggermente meno positiva da parte delle donne.

Fra le persone intervistate delle diverse regioni prevalgono opinioni generalmente positive sull'immagine dell'artigianato artistico e tradizionale nei molteplici aspetti considerati. Tuttavia esistono, rispetto ai soliti aspetti, alcune differenti sfumature percettive fra persone di diversa regione di residenza. Tali sfumature cambiano a seconda dell'argomento considerato:

- da un punto di vista settoriale sembra che fra i campani e i siciliani sussista un maggior grado di pessimismo sul settore anche se continuano a prevalere gli ottimisti (grafico 3.14). Fra le persone del sud Italia sono più elevate le quote di coloro che considerano il settore in declino, mentre i lombardi e i toscani si rivelano più ottimisti; i veneti si collocano su una posizione intermedia.
- Analoga divergenza di opinioni si verifica rispetto alla visibilità dell'artigianato artistico e tradizionale: i siciliani sono ancora fra i più pessimisti poiché meno propensi a ritenere tale settore visibile nelle campagne promozionali. I campani hanno una percezione di campagne pubblicitarie sul settore in linea con i dati medi di tutti

Grafico 3.14

L'artigianato artistico e tradizionale come un settore in declino, per regione di residenza (valori percentuali)

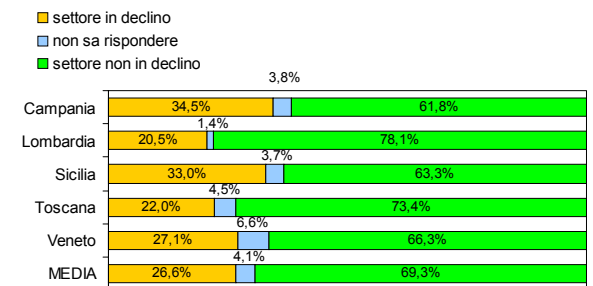


Grafico 3.15

L'immagine sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)

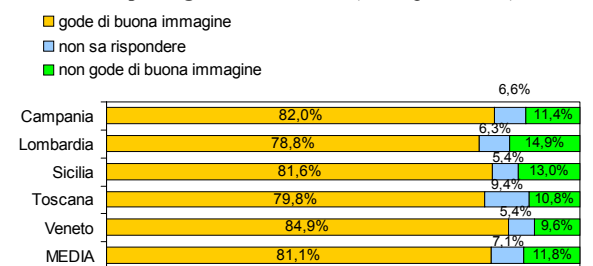


Grafico 3.16

Campagne pubblicitarie concernenti l'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)

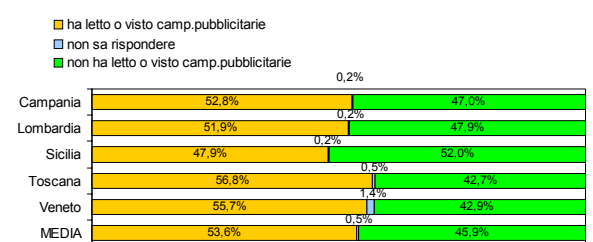


Grafico 3.17

Consumo dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale e qualità della vita, per regione di residenza (valori percentuali)

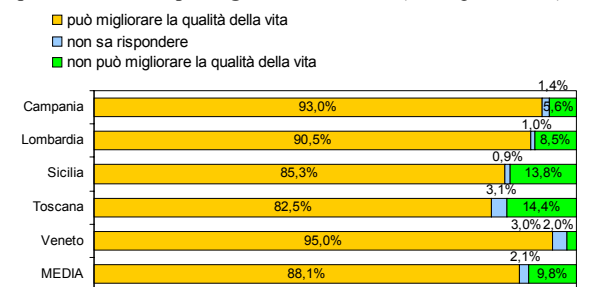


Grafico 3.18

L'artigianato e l'economia dei luoghi, per regione di residenza (valori percentuali)

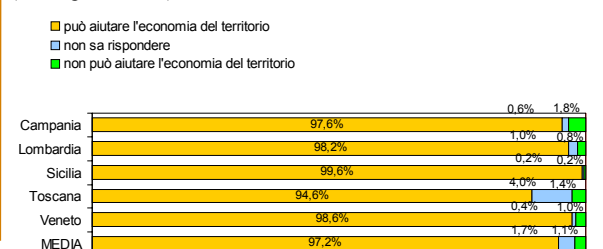


Grafico 3.19

Rilancio dell'immagine dei prodotti italiani all'estero attraverso l'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)

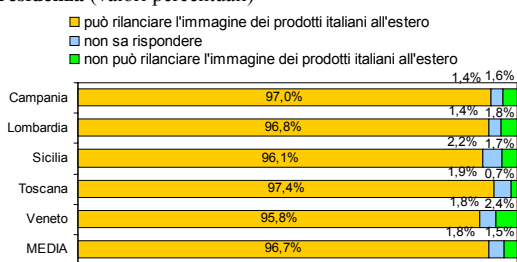


Tabella 3.1

Sfumature percettive sull'immagine dell'artigianato artistico e tradizionale da parte dei residenti delle diverse regioni

Area tematica		Immagine sintetica e differenze percettive fra i residenti delle seguenti regioni				
Aspetto principale	Aspetto particolare	Toscana	Veneto	Lombardia	Sicilia	Campania
Prodotto	contributo alla qualità della vita	(+) -	(+) +	(+) +	(+) +	(+) +
Settore	stato salute	(+) +		(+) +	(+) -	(+) -
Funzione propulsiva	del prodotto italiano	(+) 0	(+) -	(+) 0	(+) 0	(+) 0
	delle economie locali	(+) -	(+) +	(+) +	(+) +	(+) 0
Visibilità	campagne pubblicitarie	(+) +	(+) +	(+) -	(-) -	(+) 0
	qualità dell'immagine	(+) -	(+) +	(+) -	(+) 0	(+) 0
Immagine media		(+) -	(+) +	(+) +	(+) 0	(+) 0

Grafico 3.20

L'artigianato artistico e tradizionale come un settore in declino, per titolo di studio (valori percentuali)

■ settore in declino
■ non sa rispondere
■ settore non in declino

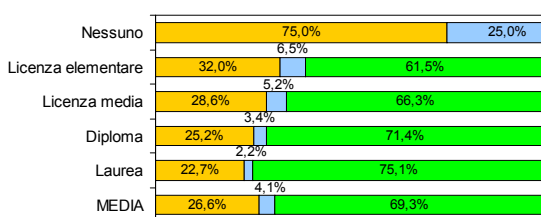
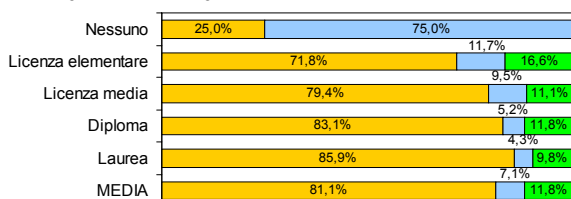


Grafico 3.21

L'immagine sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

■ gode di buona immagine
■ non sa rispondere
■ non gode di buona immagine



gli intervistati. Da questo punto di vista scende il grado di ottimismo dei Lombardi con una percezione di campagne pubblicitarie sul settore anche per loro inferiore alla media degli intervistati. Una quota relativamente alta di veneti e toscani ritengono sussista una qualche visibilità dell'artigianato artistico e tradizionale attraverso le campagne pubblicitarie (grafico 3.16). Anche rispetto alla qualità del modo in cui l'artigianato artistico e tradizionale è visibile sul mercato si riscontrano leggere differenze percettive fra i residenti delle diverse regioni italiane, ma stavolta a posizioni invertite: sebbene le percentuali di coloro che ritengono buona l'immagine dell'artigianato artistico e tradizionale sul mercato siano ovunque in linea con i dati medi, i più ottimisti sono stavolta i residenti in Veneto con quelli del sud su posizioni intermedie, mentre sembrano leggermente meno ottimisti i residenti in Toscana e Lombardia (grafico 3.15).

- Rispetto al prodotto le percezioni sono ancora sensibilmente differenziate a seconda della regione di residenza degli intervistati. In questo caso tende a mutare la distribuzione geografica dei più e dei meno ottimisti: stavolta la visione meno positiva è propria dei toscani seguiti dai siciliani, mentre quella più positiva riguarda i veneti, i campani e, ad un livello appena inferiore, i lombardi (grafico 3.17). Tuttavia, in questo caso, fra i toscani e gli altri intervistati sussiste un'ampia divergenza di opinioni. La dimensione del prodotto artigianale artistico e tradizionale indagata riguarda la sua attitudine a migliorare la qualità della vita, facendo quindi riferimento all'utilità che il prodotto rende al consumatore finale.
- In modo analogo, riguardo alla funzione propulsiva delle economie locali, da parte dell'artigianato artistico e tradizionale, si registra un'opinione meno positiva da parte dei toscani, mentre i residenti in altre regioni hanno percezioni molto positive e simili (grafico 3.18). Infine si registrano scarse differenze di opinione intorno alla funzione propulsiva dell'artigianato artistico e tradizionale dei prodotti italiani, che gli è riconosciuta dalla quasi totalità degli intervistati, ovunque essi risiedano (grafico 3.19).

La tabella 3.1 sintetizza quella che è l'immagine complessiva dell'artigianato artistico e tradizionale e le diverse sfumature percettive fra i residenti delle regioni considerate. Nella tabella il segno fra parentesi individua il segno complessivo della percezione.

Da questo punto di vista tutti i segni sono positivi, tranne nel caso della percezione di campagne pubblicitarie sul settore da parte dei siciliani. Il segno fuori parentesi individua la specifica sfumatura percettiva regionale rispetto ai dati medi. In particolare il segno positivo è indicativo di una maggiore incidenza di opinioni ottimistiche rispetto ai dati medi, il segno zero è indicativo di una percezione in linea con i dati medi e il segno negativo è indicativo di una percezione meno ottimistica della media. Alla fine è stato ricavato un segno sintetico della percezione regionale basato sulla prevalenza di segni positivi o negativi. Come si vede, i toscani tendono ad essere complessivamente meno ottimisti degli altri e viceversa i veneti presentano una maggiore prevalenza di posizioni ottimistiche.

Analogamente a quando rilevato rispetto alla percezione generale dell'artigianato artistico e tradizionale, anche rispetto al tema dell'immagine complessiva del settore, il titolo di studio dell'intervistato sembra essere motivo di differenziazione delle opinioni. Se si escludono nuovamente coloro che non possiedono titolo di studio, poiché essi non formano un campione significativo ed attendibile, si può vedere come le opinioni sono più ottimistiche al crescere del livello d'istruzione dell'intervistato (grafici da 3.20 a 3.25): i laureati sono mediamente coloro che in percentuale inferiore ritengono l'artigianato artistico e tradizionale un settore in declino, che in quota maggiore pensano che tale settore goda di una buona immagine sul mercato e che ritengono di avere ricordanza di campagne pubblicitarie inerenti il settore, in quota relativamente più elevata. Infine, più di altri sono propensi a credere che il consumo di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale contribuisca a migliorare la qualità della vita. Viceversa, quelli in possesso della licenza elementare presentano opinioni complessivamente meno positive.

Minori differenze si notano riguardo alla funzione propulsiva dell'artigianato artistico e tradizionale, sia verso le economie locali che i prodotti italiani all'estero, anche perché su questo tema esistono pareri quasi unanimi.

Tenendo conto di quanto emerso nel corso del capitolo precedente circa la percezione dell'artigianato artistico e tradizionale, si può dire che tanto maggiore è la capacità di percepire gli aspetti meno visibili del settore (e si è visto che essa cresce al crescere del livello culturale

Grafico 3.22
Campagne pubblicitarie concernenti l'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

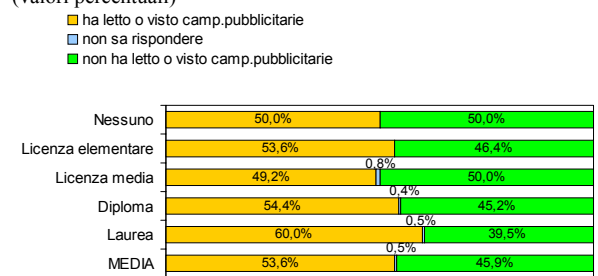


Grafico 3.23
Consumo dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale e qualità della vita, per titolo di studio (valori percentuali)

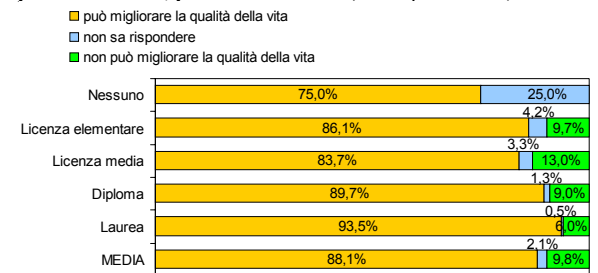


Grafico 3.24
L'artigianato e l'economia dei luoghi, per titolo di studio (valori percentuali)

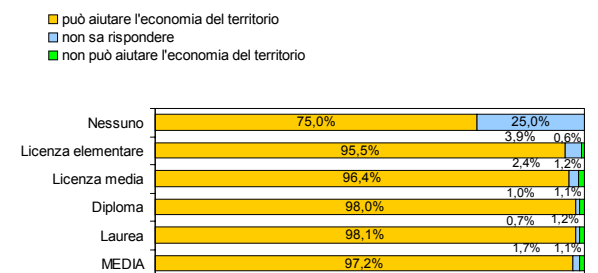


Grafico 3.25
Rilancio dell'immagine dei prodotti italiani all'estero attraverso l'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

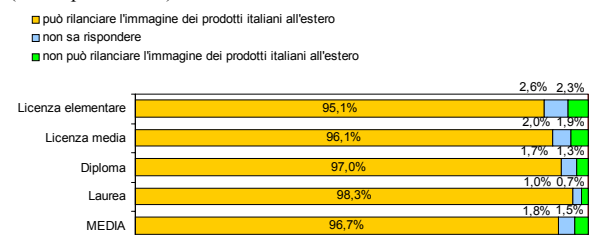


Grafico 3.26
L'artigianato artistico e tradizionale come un settore in declino, per categorie professionali (valori percentuali)

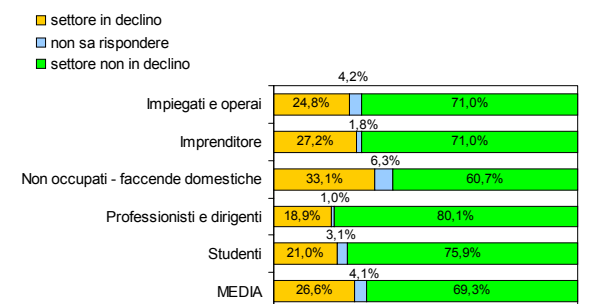


Grafico 3.27
L'immagine sul mercato dell'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)

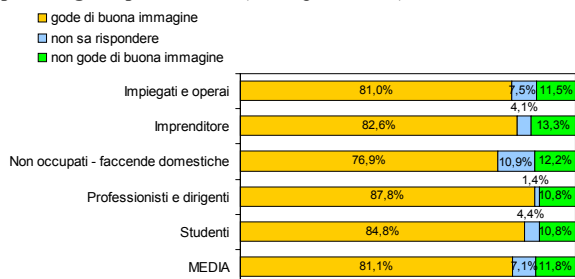


Grafico 3.28
Campagne pubblicitarie concernenti l'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)

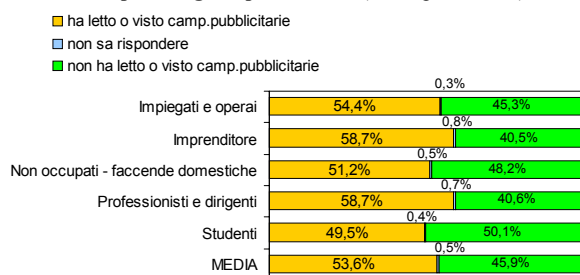


Grafico 3.29
Consumo dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale e qualità della vita, per categorie professionali (valori percentuali)

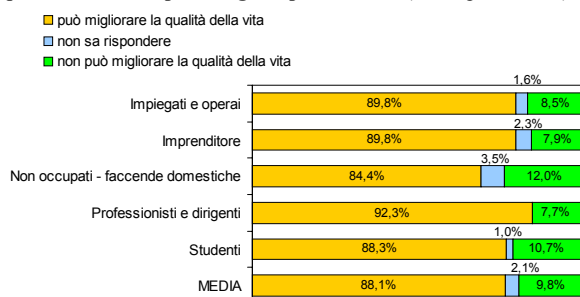


Grafico 3.30
L'artigianato e l'economia dei luoghi, per categorie professionali (valori percentuali)

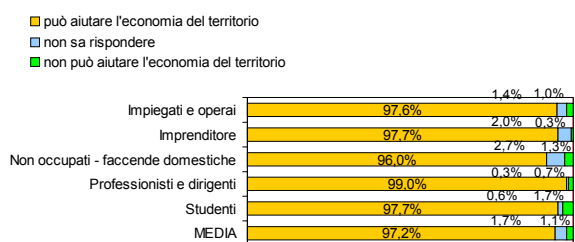
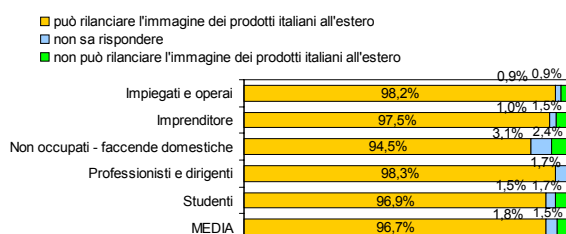


Grafico 3.31
Rilancio dell'immagine dei prodotti italiani all'estero attraverso l'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)



delle persone), tanto più positivo tende ad essere il giudizio sull'immagine dell'artigianato artistico e tradizionale da tutti i punti di vista (settore, prodotto, funzione propulsiva ecc.).

Il dato su coloro che non sanno rispondere conferma a grandi linee tale considerazione: più basso è il livello d'istruzione, minore è la capacità di rispondere alle diverse tipologie di domande sull'immagine dell'artigianato artistico e tradizionale; minore è tale capacità, meno positivo tende ad essere anche il giudizio sull'immagine del settore.

La distribuzione delle opinioni sull'immagine dell'artigianato mostra nuovamente corrispondenze caratteristiche fra titolo di studio e status socio-professionale, con opinioni meno positive fra i ceti più bassi (non occupati, casalinghe, addetti alle faccende domestiche, pensionati) e quelle più positive fra i professionisti e i dirigenti.

Le opinioni degli operai e degli impiegati tendono a collocarsi su posizioni intermedie, mentre tendenzialmente molto ottimiste sono le opinioni degli studenti.

In linea generale, i professionisti e i dirigenti, che, per come si è detto nel capitolo precedente, rappresentano anche quelle categorie che hanno maggiore familiarità col mondo produttivo in generale, ritengono, meno delle altre, che l'artigianato artistico e tradizionale sia un settore in declino, più delle altre che l'artigianato artistico e tradizionale goda di una buona immagine complessiva sul mercato e possa sostenere lo sviluppo economico locale e l'immagine dei prodotti italiani all'estero e che il relativo prodotto possa contribuire a migliorare la qualità della vita (grafici da 3.26 a 3.31).

Gli imprenditori, che pure rappresentano una categoria fortemente legata al tessuto produttivo e quindi, almeno in via teorica, maggiormente competenti di altri su tematiche settoriali, strategiche, del prodotto, mostrano opinioni intermedie a tutte le tipologie professionali intervistate per quanto concerne le prospettive del settore. In altre parole soltanto circa un quarto degli imprenditori, ovvero in linea col dato medio di tutti gli intervistati, ritengono che l'artigianato artistico e tradizionale stia attraversando una fase di declino.

4. VALUTAZIONE DELL'ATTIVITÀ ARTIGIANALE COME OPPORTUNITÀ DI LAVORO

Oltre il 70% degli intervistati considerano l'attività artigianale una professione interessante, economicamente conveniente e da consigliare ad una persona cara. Quindi l'artigianato rappresenta, nell'immaginario delle persone intervistate un contesto di lavoro attraente.

Se da una parte il dato generale desta un po' di sorpresa poiché spesso non sempre risulta facile per le imprese artigiane riuscire a reperire manodopera, è soprattutto il dato per classi di età quello più sorprendente: come si vede dal grafico 4.2, le frequenze di risposte favorevoli all'artigianato come opportunità professionale tendono ad essere più elevate nelle classi che vanno dai 26 ai 55 anni. Il punto di massimo corrisponde alla classe di mezz'età di 36-45 anni. I motivi di sorpresa risiedono nel fatto che, da diverse fonti di indagine, emerge come il mondo artigianale si caratterizzi per uno scarso ricambio generazionale e un'età media degli addetti piuttosto elevata, come se si trattasse di un contesto di lavoro tendenzialmente evitato sia dai giovani che dalle persone di mezz'età. Viceversa le risposte meno positive si registrano fra coloro che sono prossimi alla fuoriuscita o sono già usciti dal mondo del lavoro.

Fra i due sessi esistono pochissime differenze di opinione (grafico 4.3) mentre sono più marcate a seconda del titolo di studio dell'intervistato. Qui il dato desta ancora più sorpresa di quello per classi di età: se continuiamo a non considerare le risposte di coloro senza titolo di studio, poiché non rappresentano un campione significativo ed attendibile, l'artigianato, che si caratterizza per un saper fare tipicamente manuale, viene apprezzato come opportunità di lavoro soprattutto da coloro che hanno un titolo di studio più elevato. Infatti il grafico 4.4 mostra come le frequenze di coloro che ritengono tale settore come una professione interessante tendono a crescere in modo lineare rispetto al livello d'istruzione. Tale fatto può ritenersi indicativo di una sorta d'inversione culturale nei confronti dell'artigianato troppo spesso considerato in passato un contesto di lavoro non qualificante ed attraente.

Secondo la professione svolta, sono soprattutto i professionisti e i dirigenti a mostrare una particolare simpatia verso il lavoro artigiano.

Grafico 4.1

L'attività artigianale una professione interessante, economicamente conveniente e da consigliare ad una persona cara (percentuali sul totale intervistati)

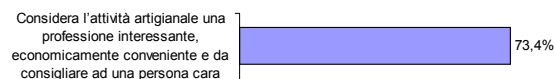


Grafico 4.2

L'attività artigianale come opportunità di lavoro, per classi di età (valori percentuali)

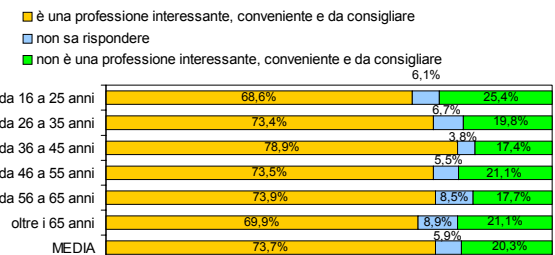


Grafico 4.3

L'attività artigianale come opportunità di lavoro, per sesso (valori percentuali)

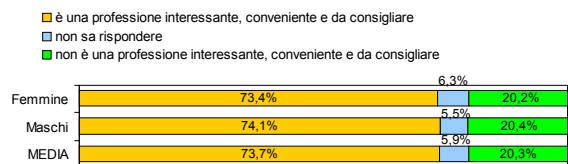


Grafico 4.4

L'attività artigianale come opportunità di lavoro, per titolo di studio (valori percentuali)

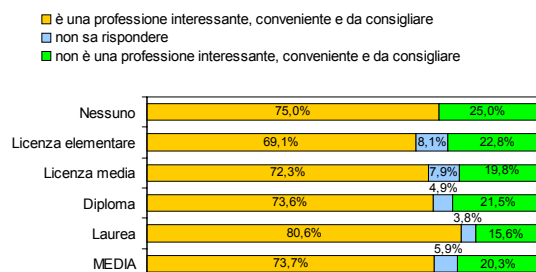


Grafico 4.5

L'attività artigianale come opportunità di lavoro, per categorie professionali (valori percentuali)

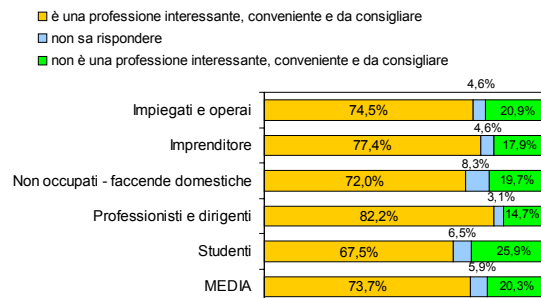
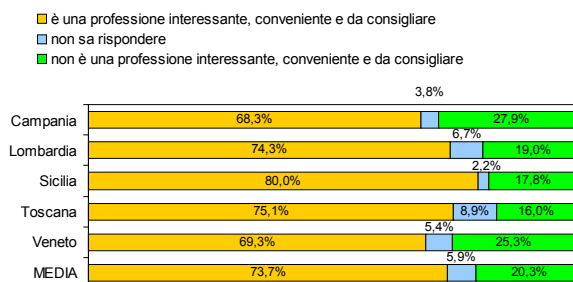


Grafico 4.6
L'attività artigianale come opportunità di lavoro, per regione di residenza (valori percentuali)



Questo dato è curioso poiché sono proprio coloro che svolgono abitualmente un'attività a carattere intellettuale, quelli che apprezzano maggiormente l'artigianato come contesto professionale. È come se, per queste tipologie di soggetti, l'artigianato incorporasse un aspetto per loro importante e di cui sono privi nella loro attività lavorativa quotidiana.

Il dato più negativo è rappresentato da quello fornito dagli studenti, anche se in maggioranza ritengono l'artigianato un'attività professionale interessante. Tuttavia un'opinione positiva da parte loro, in proporzione sensibilmente inferiore alla media degli intervistati, assume un significato particolare, poiché le persone ancora in fase di studio rappresentano quelle che più di altre possono contribuire al ricambio generazionale degli addetti artigiani. Infatti, le altre categorie hanno bene o male definito il loro ruolo professionale, eccetto i non occupati in età lavorativa, e sono meno di altre portate a ricollocarsi professionalmente in un contesto di lavoro diverso.

A seconda della regione di residenza dell'intervistato, emergono differenze di opinione marcate rispetto al tema dell'artigianato come contesto di lavoro (grafico 4.6): coloro che risiedono in Sicilia sembrano i meglio disposti verso il lavoro artigianale; viceversa, i campani e i veneti sembrano i meno attratti da questo tipo di attività lavorativa. I lombardi e i toscani si collocano su posizioni intermedie.

5. CARATTERISTICHE ATTRIBUITE AL PRODOTTO E AL SERVIZIO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE

In questo capitolo si cercano di evidenziare quelle che sono le attese che la persona comune ha nei confronti del prodotto e/o del servizio artigianale artistico e tradizionale. A tal fine si cerca di fare riferimento sia a quella che è l'esperienza personale nei confronti dell'operatore artigianale, che a ciò che si attende dal prodotto e dalle lavorazioni artigianali. Come illustrato nel grafico 5.1, rispetto a queste due aree tematiche emerge, in estrema sintesi, quanto segue:

a. L'esperienza personale del cliente con l'operatore artigiano

In linea generale emerge il quadro di un utente delle prestazioni artigianali molto soddisfatto: il 90% degli intervistati si ritiene soddisfatto per l'attenzione ricevuta dagli artigiani; oltre l'80% si ritiene soddisfatto per le condizioni di adempimento (in particolare gli accordi conclusi e i tempi di consegna); quasi l'85% è soddisfatto per le condizioni di prezzo praticato.

b. Ciò che il cliente si attende dal prodotto artigianale artistico e tradizionale

In primo luogo, la quasi totalità degli intervistati (98,7%) si attende, dall'offerta artigianale artistica e tradizionale, un prodotto di pregio e di qualità. Il pregio sembra assumere, per circa il 90% degli intervistati, il sapore del pezzo unico e non replicabile. Parallelamente, proprio perché il prodotto artigianale artistico e tradizionale, deve confrontarsi col mercato, il consumatore (l'81,3% degli intervistati) si aspetta una qualità ad un giusto rapporto col prezzo. Infine, tre quarti degli intervistati ritiene che l'artigianato artistico e tradizionale debba caratterizzarsi anche per una certa ricercatezza che si esprima attraverso l'innovazione di prodotto e il design, tutto ciò pur nel rispetto, almeno da quanto emerge dalle opinioni rilevate, dei canoni di lavorazione tradizionali.

c. Ciò che il cliente si attende dalle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali

Le attese sul prodotto hanno precise corrispondenze con le attese di lavorazione, le quali diventano una sorta di vincolo tecnico dalle quali il produttore artigiano difficilmente potrà prescindere. Infatti, da

Grafico 5.1
Fenomeni indicativi del prodotto e del servizio dell'artigianato artistico e tradizionale (valori percentuali del totale intervistati)

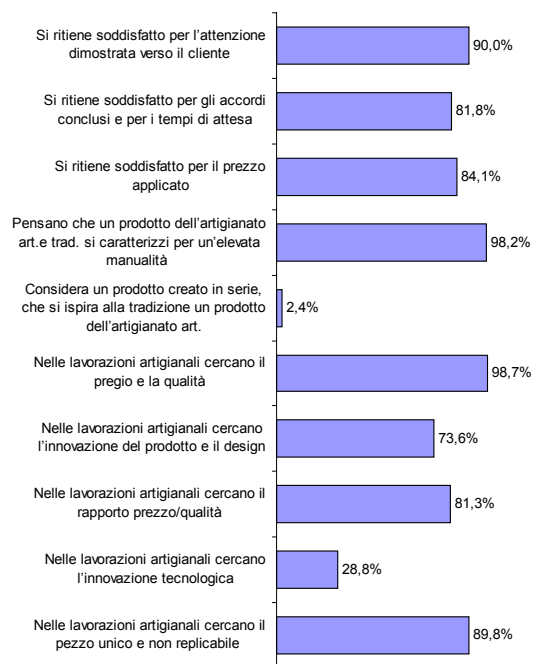


Grafico 5.2
Aspetti di soddisfazione nel rapporto con operatori artigiani, per classi di età (valori percentuali del totale intervistati al netto delle mancate risposte)

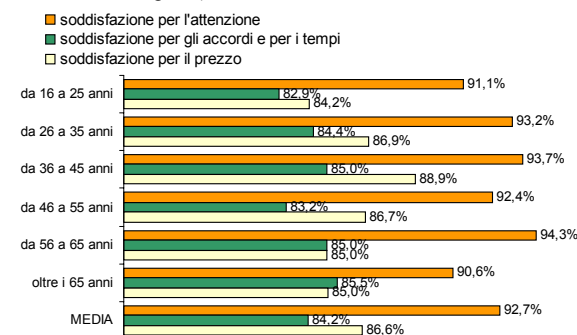


Grafico 5.3
Aspetti di soddisfazione nel rapporto con operatori artigiani, per sesso (valori percentuali del totale intervistati al netto delle mancate risposte)

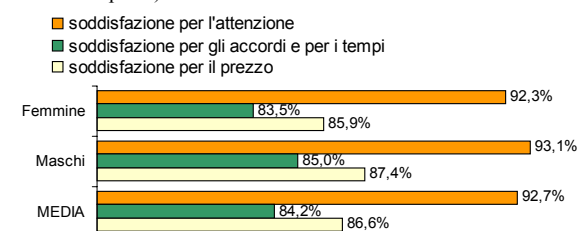
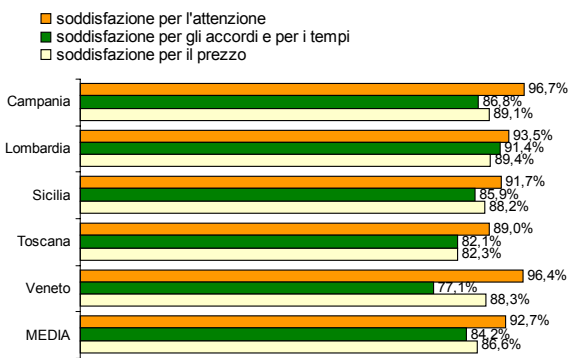
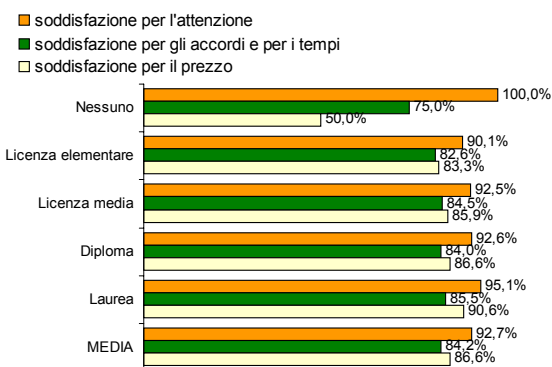


Grafico 5.4

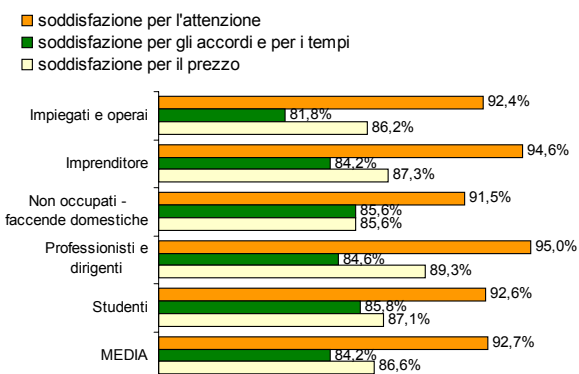
Aspetti di soddisfazione nel rapporto con operatori artigiani, per regione di residenza (valori percentuali del totale intervistati al netto delle mancate risposte)

**Grafico 5.5**

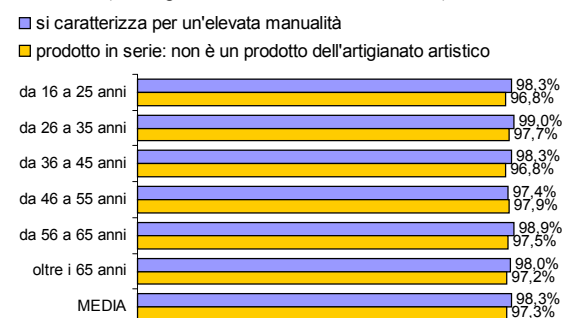
Aspetti di soddisfazione nel rapporto con operatori artigiani, per titolo di studio (valori percentuali del totale intervistati)

**Grafico 5.6**

Aspetti di soddisfazione nel rapporto con operatori artigiani, per categorie professionali (valori percentuali del totale intervistati al netto delle mancate risposte)

**Grafico 5.7**

Caratteristiche attese dal prodotto artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali del totale intervistati)



questo punto di vista il prodotto artigianale artistico e tradizionale, affinché preservi la propria immagine di qualità, deve caratterizzarsi, secondo l'unanimità degli intervistati, per un'elevata manualità della lavorazione. A conferma di tale percezione vi è il dato sul ruolo di una eventuale produzione seriale all'interno di tale settore: anche da questo punto di vista, la quasi totalità degli intervistati ritiene che la produzione seriale non possa far parte dei criteri di lavorazione di chi opera in questo settore (soltanto il 2,4% ritiene che un prodotto creato in serie, che pure si ispiri alla tradizione produttiva, possa considerarsi di artigianato artistico e tradizionale).

Ovviamente questo complesso di attese finisce per contrastare con lo scenario competitivo in cui anche l'operatore artigianale deve operare e dove la competizione sul prezzo, all'interno di un settore maturo quale quello di cui si tratta, è particolarmente elevata. In tal senso, la percezione comune tende a relegare il prodotto artigiano all'interno di nicchie molto circoscritte del mercato e in cui non è pensabile possano inserirsi tutti quegli operatori artigiani che oggi ritengono di appartenere a questo settore.

Questa visione piuttosto rigida della lavorazione si estende anche alle possibilità di innovazione assegnate al settore: se da una parte l'artigianato dovrebbe contemplare, per i tre quarti degli intervistati, la possibilità di sperimentare ed innovare sul prodotto, una percentuale analoga di intervistati ritiene che l'innovazione non debba contemplare quella tecnologica che, paradossalmente, è spesso complemento necessario per l'innovazione di prodotto (soltanto il 28,8% degli intervistati cerca l'innovazione tecnologica nella lavorazione artigianale).

Entrando nel dettaglio degli aspetti evidenziati, è possibile osservare come il grado di soddisfazione degli intervistati, nel loro rapporto con artigiani artistici e tradizionali, sia su livelli elevati ed analoghi in tutte le categorie (da grafico 5.2 a grafico 5.6). Le frequenze percentuali tendono, in tutte le categorie di intervistati, ad oscillare in modo minimo intorno ai valori medi. Ciò significa che esiste un'ampia convergenza di vedute nell'universo intervistato. Sono sempre le categorie in cui si presume maggiormente presente la quota di addetti ai lavori (imprenditori, dirigenti e professionisti), quelle che mostrano il maggiore apprezzamento del servizio artigianale, così come quelle col più elevato livello d'istruzione. Maggiori differenze si registrano a seconda della regione di residenza dell'intervistato

(grafico 5.4), con i toscani tendenzialmente più critici degli altri e i campani e i veneti col più alto grado di soddisfazione, rispetto ai temi dell'attenzione al cliente e del prezzo. Viceversa i veneti tendono ad essere più critici degli altri rispetto alle condizioni di adempimento contrattuale. Altri lievi motivi di differenziazione percettiva riguardano il maggior grado di soddisfazione da parte maschile (grafico 5.3) e da parte della classe di età medio-alta compresa fra i 56 e i 65 anni (grafico 5.2).

Per quanto riguarda le caratteristiche attese dal prodotto artigianale artistico e tradizionale (da grafico 5.7 a grafico 5.11), le valutazioni fra le diverse categorie di intervistati tendono ad essere fra loro ancora più simili e non potrebbe essere diversamente dal momento che su questo tema i pareri sono pressoché unanimi: per la quasi totalità degli intervistati, di qualunque età, sesso, regione di residenza, titolo di studio, e professione il prodotto artigianale artistico e tradizionale si caratterizza per un'elevata manualità, mentre la produzione seriale, anche se si ispira alla tradizione produttiva del territorio, non può far parte dei suoi processi produttivi.

Riguardo alle attese dagli intervistati in tema di lavorazioni artistiche e tradizionali (da grafico 5.12 a grafico 5.15) si evidenziano i seguenti aspetti:

- in primo luogo esiste unanimità di vedute circa il fatto che nel prodotto viene ricercato il pregio e la qualità e tali elementi sono da ricondursi alla modalità di lavorazione, alla cura dei materiali, al tocco personale dell'artista artigiano. In questo caso, proprio per la natura unanime del parere, non si rilevano differenze significative di opinione, sia rispetto alla classe di età dell'intervistato, che al suo sesso, che al luogo di residenza, che al titolo di studio, che alla classe professionale di appartenenza.
- Rispetto alla ricerca di un adeguato rapporto qualità/ prezzo non emergono differenze significative fra le diverse classi di età o fra i due sessi. Sono lievemente più sensibili a tale tema le persone di di sesso femminile (grafico 5.13) e quelle di età intermedia (grafico 5.12), ma con oscillazioni percentuali veramente minime. Differenze appena più significative si verificano rispetto al livello d'istruzione delle persone. La relazione tende ad essere non lineare: l'attenzione al rapporto qualità/prezzo decresce inizialmente all'aumentare del titolo di studio, per aumentare di

Grafico 5.8
Caratteristiche attese dal prodotto artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali del totale intervistati)

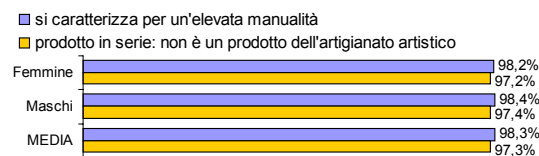


Grafico 5.9
Caratteristiche attese dal prodotto artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali del totale intervistati)

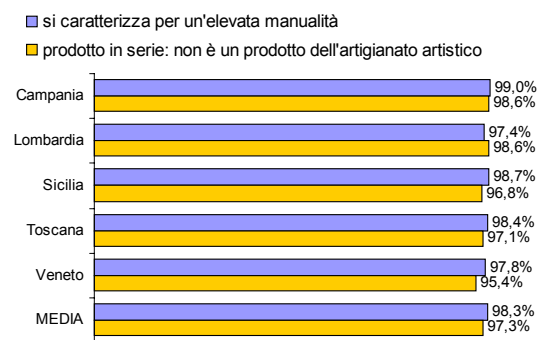


Grafico 5.10
Caratteristiche attese dal prodotto artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali del totale intervistati)

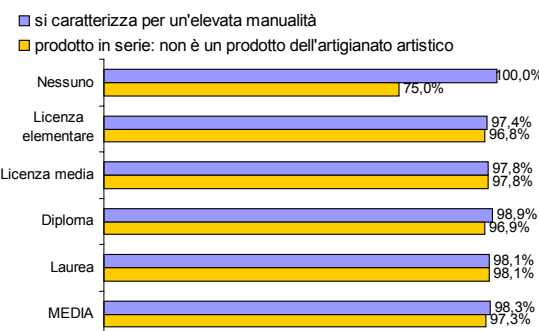


Grafico 5.11
Caratteristiche attese dal prodotto artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali del totale intervistati)

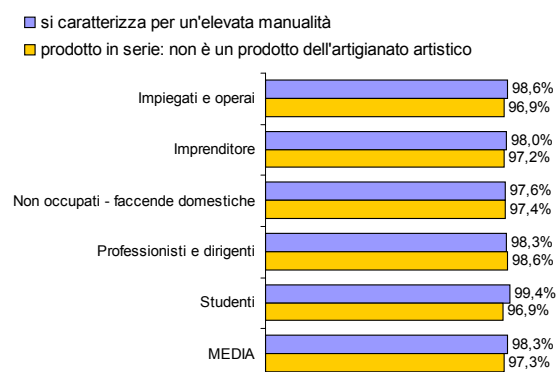


Grafico 5.12
Caratteristiche attese nelle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali, per classi di età (valori percentuali del totale intervistati)

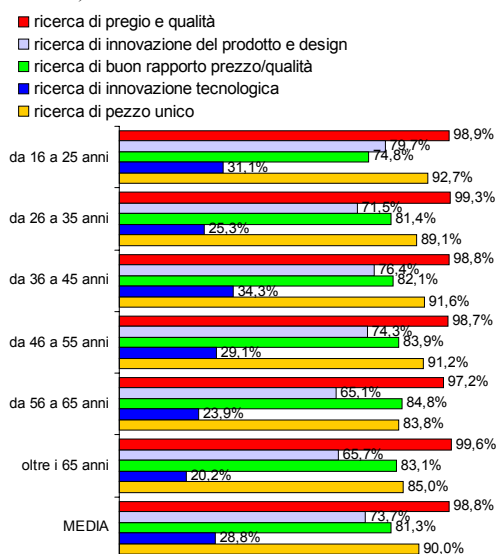
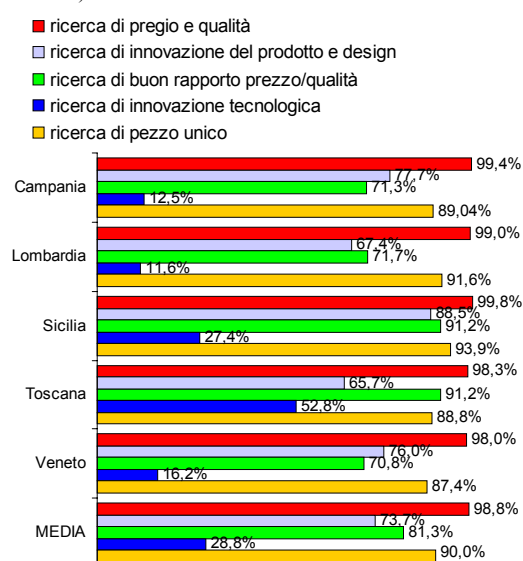


Grafico 5.13
Caratteristiche attese nelle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali, per sesso (valori percentuali del totale intervistati)



Grafico 5.14
Caratteristiche attese nelle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali, per regione di residenza (valori percentuali del totale intervistati)



nuovo fra i laureati (grafico 5.15). Interessante è il dato inerente l'attenzione al rapporto qualità/prezzo a seconda del ruolo professionale. A questo proposito (grafico 5.16), sebbene le differenze siano molto limitate, si dimostrano più attente le categorie relativamente più agiate (imprenditori, professionisti e dirigenti).

- Come si è visto, le percentuali di coloro che si aspettano dal prodotto artigianale il pezzo unico sono molto elevate. Tuttavia, tale percentuale è inferiore a quella di coloro che ricercano il pregio e la qualità. Il differenziale potrebbe essere indicativo del fatto che l'unicità non rappresenta l'unico motivo di pregio e qualità. Quindi, da questo punto di vista restano margini, nell'opinione della gente, per l'ammissibilità di un prodotto artigianale artistico e tradizionale non unico e quindi di piccola serie, sebbene di qualità. La ricerca del pezzo unico tende ad essere appena più elevata nelle classi molto giovani o di mezz'età (grafico 5.12), mentre non esistono particolari differenze fra i sessi (grafico 5.13). Rispetto alla regione di residenza dell'intervistato, si può notare come i residenti in Sicilia siano coloro che più di altri identificano il prodotto di artigianato artistico e tradizionale col pezzo unico, seguiti dai lombardi. La discriminante del pezzo unico, sebbene elevatissima, è appena meno importante per i toscani e i veneti (grafico 5.14). Inoltre, le differenze percettive rispetto all'unicità del prodotto artigianale artistico e tradizionale sono in relazione non lineare col titolo di studio: tolti coloro che non hanno titolo di studio, per la loro scarsa numerosità, la quota è più bassa fra i laureati e quelli in possesso di licenza elementare (grafico 5.15). Scarse differenze di opinione si verificano fra le diverse categorie professionali (grafico 5.16).
- Maggiori differenze percettive si registrano rispetto alla ricerca di innovazione e design nel prodotto di artigianato artistico e tradizionale. In particolare le attese in tal senso sono minori nelle persone di classe di età medio alta – alta ovvero negli ultra cinquantacinquenni (grafico 5.12). All'innovazione e al design nei processi di lavorazione del settore è data più importanza da parte delle persone di sesso maschile rispetto a quelle di sesso femminile (grafico 5.13), da quelle residenti nelle regioni del sud Italia (Campania e Sicilia) rispetto a quelle che vivono nelle

regioni del nord e soprattutto ai toscani (grafico 5.14). Inoltre, tale fattore assume importanza crescente al crescere del titolo di studio (grafico 5.15). Rispetto all'attività professionale svolta, continuano ad emergere analogie di opinione fra gli imprenditori, e i professionisti e dirigenti: queste due categorie, insieme agli studenti, sono quelle per cui l'innovazione di prodotto e il design nel prodotto artistico e tradizionale hanno un'importanza più alta che per le altre categorie (grafico 5.16).

- Mentre in tutte le categorie di persone intervistate è minoritaria la quota di coloro che ritengono l'innovazione di processo un fatto coerente con la lavorazione artigianale artistica e tradizionale, tale quota tende a muoversi in modo analogo all'andamento delle opinioni sull'innovazione di prodotto. In particolare tende ad essere più bassa nelle classi di età più elevate (grafico 5.12), ad essere più elevata nelle persone di sesso femminile (grafico 5.13), nelle categorie dei professionisti, dei dirigenti, degli imprenditori e degli studenti (grafico 5.16), ad aumentare in ragione del livello di studi (grafico 5.15). Rispetto al tema dell'innovazione di prodotto, l'opinione sull'innovazione tecnologica cambia sensibilmente a seconda della regione di residenza: mentre i toscani sono relativamente meno disposti a ricercare motivi d'innovazione e di design nel prodotto, sono viceversa quelli più marcatamente favorevoli ad un concetto d'innovazione di processo nella lavorazione (grafico 5.14). La quota dei toscani che ricercano innovazione tecnologica nelle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali è addirittura superiore alla metà del totale ed è quadrupla di quella dei campani e dei lombardi, tripla di quella dei veneti, doppia di quella dei lombardi. Insomma, mentre da una parte la regione toscana è quella ritenuta a maggiore vocazione artistica e tradizionale, quelli che vivono tale vocazione in modo più diretto, risiedendovi, sono più propensi a ritenere tale settore bisognoso di processi d'innovazione tecnologica.

Grafico 5.15

Caratteristiche attese nelle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali, per titolo di studio (percentuali al netto delle mancate risposte)

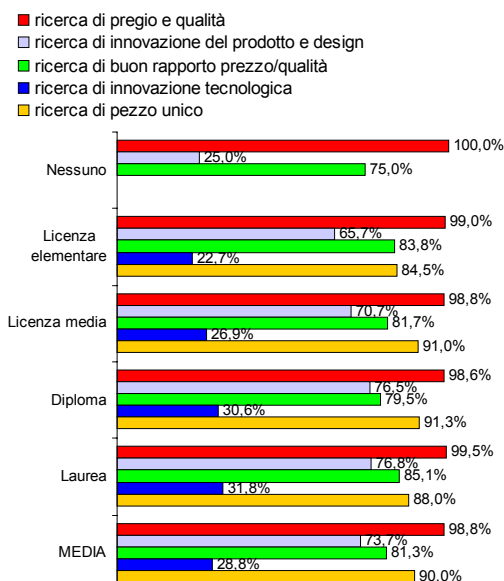


Grafico 5.16

Caratteristiche attese nelle lavorazioni artigianali artistiche e tradizionali, per categorie professionali (percentuali al netto delle mancate risposte)

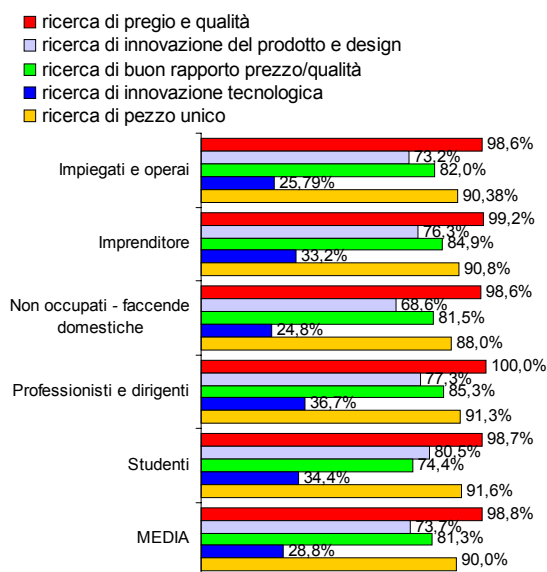
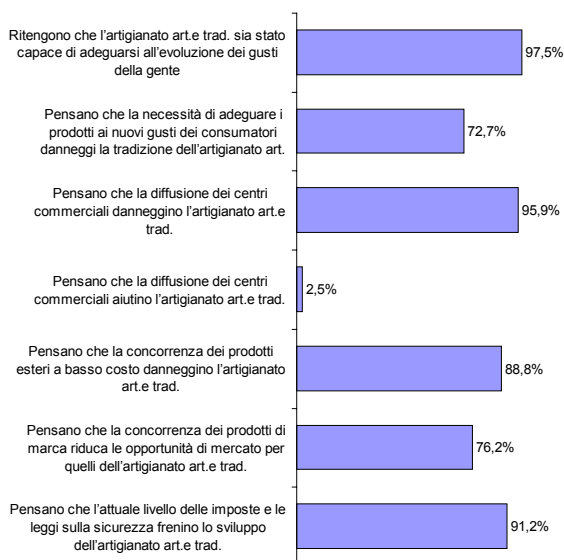
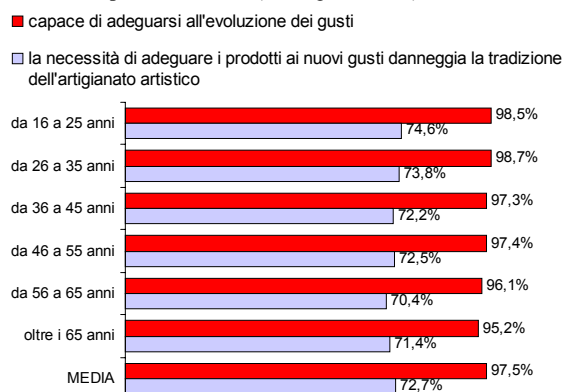


Grafico 6.1

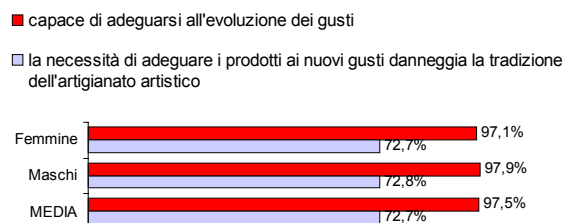
Fenomeni indicativi della capacità di adattamento e delle minacce dell'artigianato artistico e tradizionale (valori percentuali)

**Grafico 6.2**

Capacità/ necessità di adeguamento dell'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)

**Grafico 6.3**

Capacità/ necessità di adeguamento dell'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)



6. CAPACITÀ DI ADATTAMENTO E MINACCE PER L'ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE

Come si vede dal grafico 6.1, se da una parte, nell'opinione degli intervistati, sia elevatissima la percentuale di coloro che riconoscono all'artigianato artistico e tradizionale la capacità di essersi finora adeguato all'evoluzione dei gusti della gente, da un'altra sono molte le insidie e le minacce che appaiono all'orizzonte per questo settore. Fra i temi proposti, quello su cui la quasi totalità degli intervistati è d'accordo nel ritenerlo una minaccia per l'artigianato artistico e tradizionale, è rappresentato dalla diffusione dei centri commerciali. Forse ciò dipende dal fatto che all'artigianato artistico e tradizionale è spesso associata l'idea della vendita diretta nella bottega o attraverso negozi specializzati. Tuttavia occorre considerare che anche i centri commerciali si trovano a competere su settori maturi e per i quali è indispensabile la ricerca di una differenziazione possibile. La differenziazione possibile, sebbene richieda il più delle volte la coniugazione di logiche competitive spesso non facilmente conciliabili (qualità a basso prezzo ecc.), può probabilmente essere giocata anche sulla base di logiche d'immagine e di personalizzazione dell'offerta che il produttore artigiano può efficacemente sposare, sia per la qualità che pervade la sua produzione, che per la sua flessibilità operativa. Ciò considerato, la bassissima percentuale di coloro che viceversa ritengono che la diffusione dei centri commerciali non aiuti l'artigianato artistico e tradizionale, appare un dato troppo pessimistico.

La seconda tipologia di minaccia per l'artigianato artistico è rappresentata dalla politica fiscale governativa. Come dire che il secondo maggior problema competitivo per il settore risiede, a detta degli intervistati, in un fenomeno su cui le autorità governative hanno la possibilità di svolgere un ruolo importante. Letta la questione a rovescio, per la quasi totalità degli intervistati la politica fiscale potrebbe rappresentare un importante fattore propulsivo per l'artigianato artistico e tradizionale.

La politica fiscale costituisce minaccia per una percentuale appena superiore a quella di coloro che percepiscono l'aspetto pericoloso

della concorrenza di prodotti esteri a basso costo, dove le politiche nazionali hanno poche possibilità d'intervento. Meno percepita, anche se in misura comunque elevata appare la minaccia proveniente dai prodotti di marca. Questi due fenomeni, comunque riconosciuti nella loro valenza minacciosa, costringono l'artigiano artistico e tradizionale all'interno di una morsa competitiva: da una parte deve muoversi verso la ricerca di una competitività non basata sul prezzo, poiché perdente da questo punto di vista col produttore estero a basso costo; da un'altra, l'unica alternativa possibile (quella della differenziazione) lo costringe a fare i conti col potere di affermazione di un'identità forte propria del produttore in possesso di un *brand* affermato.

A complicare il quadro, almeno nell'opinione della gente, giunge la valenza negativa attribuita da tre quarti degli intervistati alla necessità di adeguamento ai gusti della gente da parte dell'artigianato artistico e tradizionale. La valenza negativa deriva probabilmente dal timore che il processo di adeguamento alle istanze del mercato possa snaturare l'essenza dell'impresa e/o del prodotto artigianale artistico e tradizionale, rischiando in tal senso di perdere la propria identità, ovvero uno dei pochi fattori su cui l'artigiano artistico e tradizionale può giocare la sua strategia di differenziazione.

In definitiva, stando a quanto emerge dalle opinioni della gente, l'artigiano artistico e tradizionale si trova costretto ad affrontare un complesso percorso di differenziazione, competendo ad armi impari con il produttore dal *brand* affermato e potendo operare su un ventaglio molto limitato di opzioni produttive. Tali opzioni sono quelle che non determinano lo snaturamento della propria essenza artigianale artistica e tradizionale e che è caratterizzata nel modo descritto nei capitoli precedenti.

Procedendo ad un esame più articolato del tema della capacità di adeguamento dell'artigianato artistico e tradizionale alle istanze del mercato, per categorie differenziate di individui intervistati, si può osservare quanto segue:

- in primo luogo, poiché la quasi unanimità degli intervistati riconosce la capacità dell'artigianato artistico e tradizionale di essersi adeguato all'evoluzione dei gusti, finiscono per non sussistere differenze significative di opinioni fra le persone di differente età, sesso, categoria professionale, regione di residenza e titolo di studio. È soltanto rispetto a questi due ultimi fattori che

Grafico 6.4
Capacità/ necessità di adeguamento dell'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)



Grafico 6.5
Capacità/ necessità di adeguamento dell'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

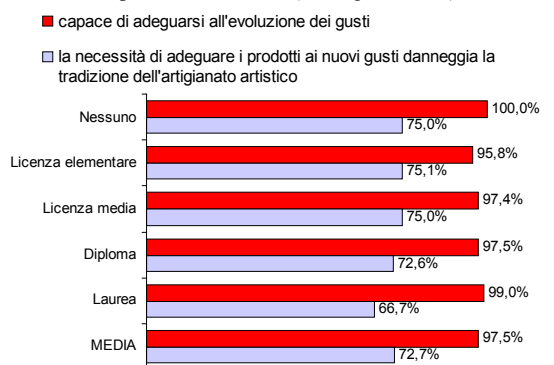


Grafico 6.6
Capacità/ necessità di adeguamento dell'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)

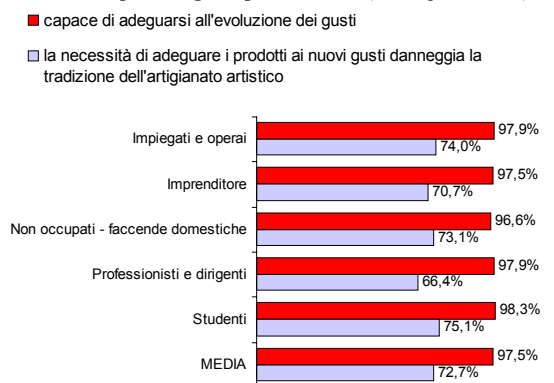
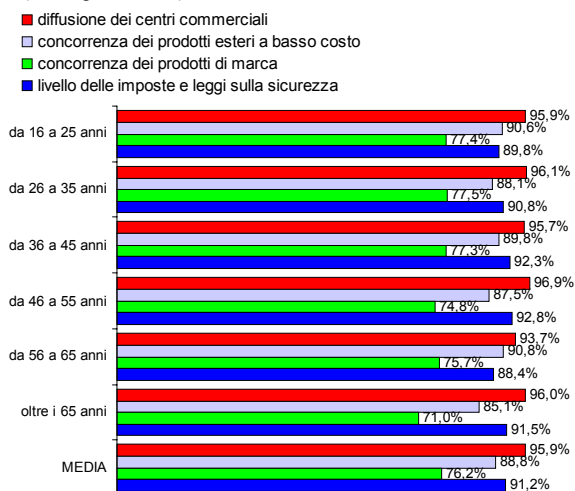
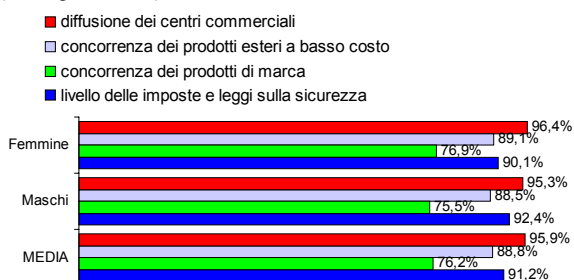
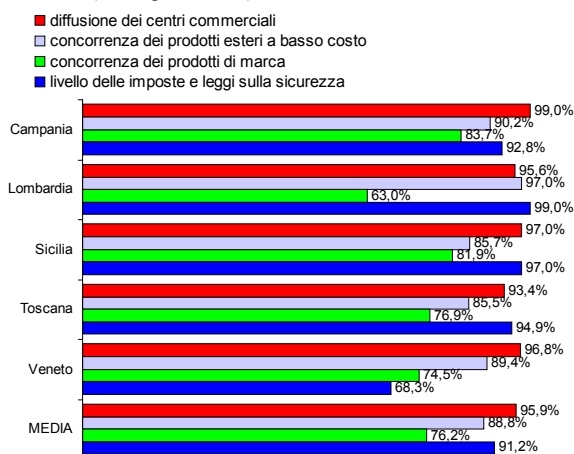


Grafico 6.7**Minacce per l'artigianato artistico e tradizionale, per classi di età (valori percentuali)****Grafico 6.8****Minacce per l'artigianato artistico e tradizionale, per sesso (valori percentuali)****Grafico 6.9****Minacce per l'artigianato artistico e tradizionale, per regione di residenza (valori percentuali)**

si verificano alcune lievissime differenze. In particolare, sono i veneti quelli che riconoscono al settore, in percentuale appena più bassa, ma comunque molto elevata, tale capacità di adeguamento (grafico 6.4). Inoltre la percentuale di coloro che ritengono che il settore sia stato capace di adeguarsi ai gusti cresce leggermente in relazione all'aumentare del titolo di studio (grafico 6.5).

- Maggiori differenze di opinioni si verificano rispetto al fatto che la necessità di adeguarsi ai gusti della gente possa danneggiare la tradizione dell'artigianato artistico. Soltanto procedendo ad una distinzione per sesso dell'intervistato si verifica una forte comunità di vedute (grafico 6.3). Rispetto ad altri criteri di analisi, si può notare come siano le categorie di età mediamente più elevata, quelle che guardano con un po' più di fiducia al mercato e alle necessità evolutive che esso impone. Infatti, il grafico 6.2 mostra come la quota di chi reputa che la necessità di adeguamento possa danneggiare il settore è leggermente più bassa nelle categorie di ultra cinquantacinquenni rispetto alle altre classi di età. Analogamente, vi è una sensibile differenza di opinioni a seconda della regione di residenza dell'intervistato. A questo proposito il grafico 6.4 mostra come i veneti guardino al mercato con minore diffidenza degli altri, soprattutto di coloro che risiedono in Campania. Si ricorda che in ogni caso, la necessità di adeguamento ai gusti è vista come minacciosa per l'artigianato artistico e tradizionale da oltre la metà degli intervistati. Tuttavia questo tipo di percezione tende a ridursi al crescere del livello d'istruzione (grafico 6.5). Come verificato rispetto ad altri fenomeni, le percezioni di chi possiede il più alto livello d'istruzione tendono ad essere coincidenti con quelle dei professionisti e dirigenti: questi sono tendenzialmente più ottimisti di altre categorie professionali. Su posizioni simili si collocano nuovamente gli imprenditori (grafico 6.6).

- Anche sul piano delle minacce si registrano scarse differenze di opinioni fra le varie categorie di persone intervistate (da grafico 6.7 a grafico 6.11). In particolare, in modo analogo al tema della capacità di adeguamento del settore, vi è quasi unanimità di vedute, rispetto al fatto che la diffusione dei centri commerciali possa costituire minaccia per l'artigianato artistico e tradizionale, fra le persone di qualunque età, sesso e categoria professionale. Differenze lievi si verificano a seconda della regione di residenza

e titolo di studio dell'intervistato. Da questo punto di vista sono i toscani (grafico 6.9) quelli un po' meno timorosi per le conseguenze che possono avere i centri commerciali sul futuro dell'artigianato artistico e tradizionale. Inoltre il grado di sfiducia verso i centri commerciali tende a diminuire al crescere del livello d'istruzione dell'intervistato. Tuttavia si tratta di oscillazioni lievi rispetto ad un dato che comunque non muta nella sostanza.

- Analogo andamento delle opinioni fra le diverse categorie di individui si verifica rispetto al fatto che i prodotti esteri a basso costo possano rappresentare una minaccia per il settore artistico e tradizionale. Stavolta si verificano oscillazioni sensibili a seconda della regione di residenza, della categoria professionale e della classe di età. Rispetto al luogo di residenza, i più timorosi appaiono i lombardi, per i quali tale fenomeno ha valenza minacciosa secondo la quasi totalità di loro, mentre la quota di coloro che non ravvisano minaccia in ciò tende a crescere fra i residenti in Toscana e in Sicilia (grafico 6.9). Riguardo alla categoria professionale e alla classe di età dell'intervistato, sono i professionisti e i dirigenti, da una parte (grafico 6.11) e i più anziani, da un'altra (grafico 6.7), quelli che meno riconoscono l'aspetto minaccioso dei prodotti esteri a basso costo. Tuttavia anche in questo caso si tratta di oscillazioni che non mutano la sostanza delle cose: una percentuale elevatissima delle diverse categorie di intervistati teme per le ripercussioni competitive sul settore artistico e tradizionale che possono pervenire dalla concorrenza di produttori a basso costo.
- Sensibilmente più bassa è la percentuale di coloro che vedono nel prodotto di marca una minaccia competitiva per il prodotto artigianale artistico e tradizionale e tale percentuale tende ad essere relativamente più bassa ancora fra gli ultra sessantacinquenni (grafico 6.7), i lombardi (grafico 6.9), i possessori di titolo di studio più elevato (grafico 6.10) e i professionisti e i dirigenti (grafico 6.11).
- Infine si è visto come la pressione fiscale rappresenti il fenomeno maggiormente minaccioso, per numero di segnalazioni raccolte. Esso tende ad abbassarsi marcatamente fra gli intervistati veneti (grafico 6.9) e ad alzarsi fra i professionisti, i dirigenti e gli imprenditori (grafico 6.11).

Grafico 6.10
Minacce per l'artigianato artistico e tradizionale, per titolo di studio (valori percentuali)

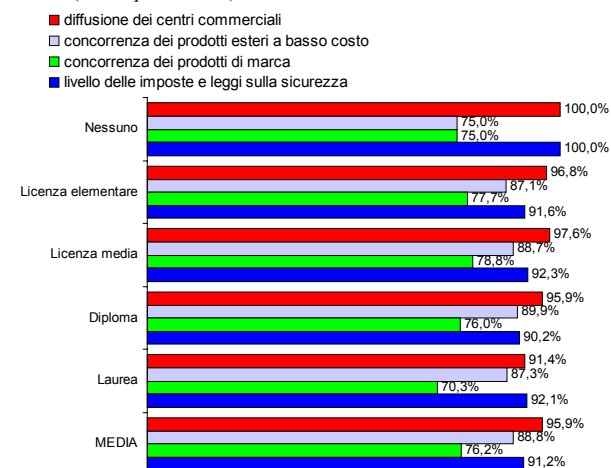


Grafico 6.11
Minacce per l'artigianato artistico e tradizionale, per categorie professionali (valori percentuali)

