



Vetro & Murano

Michele Tamma e Silvia Conte

11.09.2017

Dialoghi

attorno a

un **patrimonio vivente** (living heritage)



Culturale ed Economico

Individuale e Collettivo



Sostenibilità

Sullo sfondo ci sono temi oramai consolidati...

Oramai da diversi anni si è affermata l'idea che **cultura e creatività** devono essere considerati fondamentali per lo **sviluppo economico e sociale**.

In questo **binomio** si legge la doppia necessità,

da un lato, di mantenere, **non dissipare, il patrimonio culturale** (cultural heritage), denso di significati e di valori,

dall'altro, di metterlo "a valore", essendo capaci -rispettandone l'integrità- di renderlo **accessibile e fruibile**, ma anche **motore per realizzare prodotti** (beni, servizi, "esperienze") innovativi e in grado di competere.

Due riferimenti (tra gli altri).....

1) Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società (Faro 2005)

- coinvolgimento della società civile nei **processi di definizione e gestione del patrimonio** in tutti i suoi elementi, tangibili e intangibili.
- punto di arrivo di un lungo percorso che ha portato a riconoscere il valore della **partecipazione dei singoli e dei gruppi** alle scelte collettive in materia culturale.

Cultural Heritage

Patrimonio tangibile e intangibile: evoluzione del concetto
(→ Convenzione Unesco 2003).

Una cultura viene salvaguardata se ne viene assicurata "l'esistenza in vita", tanto degli "**oggetti**" **culturali, tangibili e intangibili**, che la esprimono, quanto della **comunità** che li produce, li mantiene, li rigenera, vi attribuisce senso e significati.

Implicazioni

La Convenzione di Faro delinea un articolato sistema di diritti e di responsabilità (Artt. 1.a-b e 4) nei confronti dell'eredità culturale (*Cultural Heritage*)

- basato sulla **condivisione** e la **cooperazione** tra attori **pubblici, istituzionali e privati** (Artt. 1d e 11)
- e sull'**accesso** e la **partecipazione**, individuale e collettiva, alla patrimonio e alla sua gestione (Artt. 4.a, 5.d e 12)

2) CCI - Cultural and Creative Industries

Discorso “Cultura ed economia”:

“cultura e creatività (heritage, industrie creative) devono essere considerati fondamentali per lo sviluppo economico e sociale....”

“la cultura può supportare la creatività e l'innovazione in altri settori....”

Per le imprese il contesto attuale, caratterizzato da **globalizzazione e forte concorrenza**, rende molto difficile competere contando solo su **vantaggi di costo** (minori costi di produzione), mentre hanno della chance **prodotti (beni e servizi) differenziati, con una identità forte.**

Un ampio insieme di contributi in letteratura ha individuato come vettori di differenziazione competitiva i **contenuti simbolici, estetici, emozionali** (Dell'Era 2010; Manniche and Testa, 2010);

in particolare quelli che -fondati sul **capitale di espressioni culturali e saperi sedimentati, particolari e distintivi di un territorio o di una comunità-** sono in grado di **proporre stili, gusti, linguaggi, modi di vivere** (Verganti 2008; Papadopoulos e Heslop 2002; Bilkey e Nes. 1982; Moreno, Santagata e Tabassum 2004).

☞ Necessità di approfondire il link tra cultura, creatività, e le performance delle imprese, l'abilità di competere (come funziona?)

L'approccio:

Business Models Culture-Based

L'affermazione di brand e linee di prodotti si fonda sulla capacità di porre al centro dello sviluppo del business model la valorizzazione di specifici contenuti culturali connessi all'arte, all'identità, alla storia, ai saperi di un particolare territorio o comunità.

Tre livelli di azione:

- a) il prodotto;
- b) la distribuzione/comunicazione e la gestione di punti vendita al dettaglio;
- c) l'organizzazione e la partecipazione a progetti ed eventi culturali.

Prodotto

Processo di attribuzione di significati culturali legati alle arti, l'identità, la storia, le tradizioni di una zona particolare o comunità.

Il processo di innovazione e design del prodotto è ispirato a componenti estetiche e simboliche, che divengono vettori di differenziazione e competitività nei mercati.

Interpretazione del rapporto tra tradizione e innovazione

Comunicazione, distribuzione, progetti culturali

I **contenuti simbolici** e i **significati culturali** possono essere **difficili da trasmettere e comunicare** al di fuori del loro contesto di origine, venendo a mancare i **codici e i riferimenti specifici** necessari a percepirli e interpretarli.

Di qui la necessità per le imprese di **costruire e offrire contesti di esperienza** (Carù and Cova 2007).



Contesti costruiti e offerti, agendo su:

- le scelte delle locations e dei format distributivi
- all'interno dei punti di vendita, la predisposizione di ambienti in grado di comunicare l'origine del prodotto, i contenuti e i significati culturali,, l'identità del produttore.
- la proposta un'esperienza ricca di stimoli sensoriali ed elementi emozionali.
- l'organizzazione e la partecipazione ad eventi ed iniziative culturali, (spesso in partnership con istituzioni e organizzazioni del mondo della cultura) per la diffusione e la comunicazione di contenuti e significati.

Sul mondo del vetro artistico abbiamo aperto un “cantiere di ricerca”

- Abbiamo coinvolto, e vorremmo coinvolgere in modo più ampio, progressivamente, l'insieme degli stakeholder – attori – dell'ecosistema di questo patrimonio...
- Stiamo lavorando su diversi aspetti che, insieme, si “tengono” l'un l'altro:
 - ✓ I business model delle imprese;
 - ✓ la percezione della domanda;
 - ✓ le partnership tra istituzioni e organizzazioni diverse;
 - ✓ lo studio di altre realtà in cui marchi e azione collettiva ci possano offrire elementi di riflessione
- Oggi presentiamo alcuni elementi che abbiamo raccolto, ma la ricerca è in corso e la proposta è di continuare....



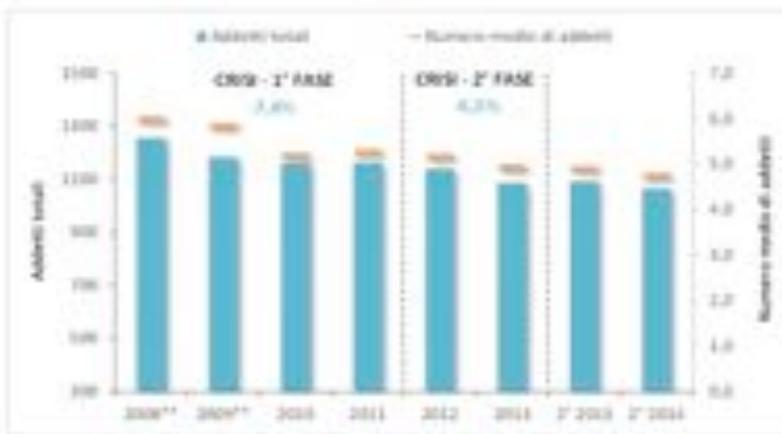
***Individuare l'universo di
riferimento***

Vetro & Murano

Murano: un'economia fragile? I numeri, le problematiche, le prospettive

Un'economia fragile? L'impatto della crisi

anni '60:	135 imprese	↑	5.000 addetti	↓	dimensione media: 37,0
anni '80:	175 imprese		2.300 addetti		dimensione media: 13,1
anni '00:	200 imprese		1.400 addetti		dimensione media: 7,0



➔ Dimensione media: 4,9

Export dal 2008 al 2013: -7%, oltre 30 milioni a valori costanti

"La crisi l'abbiamo vista prima, quando è arrivata la crisi vera e propria abbiamo avuto la sensazione della morte di un po' d'aziende, ma erano quelle che avevano iniziato dal 2001 ad avere problemi. Quelle che sono rimaste hanno continuato a fare gli stessi fatturati o addirittura li hanno aumentati. Il problema che abbiamo avuto è stato l'accesso al credito."



Murano: un'economia fragile? I numeri, le problematiche, le prospettive

Il vetro di Murano: diamo i numeri



260 imprese attive
150 aziende localizzate a Murano

"Partiamo dal presupposto che noi abbiamo una grande tradizione che loro non hanno. Inoltre noi abbiamo un vetro tale da rendere possibili così tante varianti e un'isola che permette che tutto la cultura resti all'interno, e che nel tempo è riuscita comunque a sostenere questo comparto."



1.100 addetti



165 milioni di fatturato



66 milioni di fatturato export



1 su 4 è localizzata a Venezia

Comune	Incidenza % sul totale nazionale
VENEZIA	25,0
NAPOLI	2,4
MILANO	2,4
ROMA	1,7
Totale Italia	100,0

Il 30% del totale nazionale

80% dell'export nazionale



LOCALIZZAZIONE di impresa attive in comune di Venezia nei settori
C 23.1 Fabbricazione di vetro e di prodotti in vetro e C 27.4 Fabbricazione di apparecchiature per illuminazione

COMUNE DI VENEZIA									
Settore di attività economica	2009			2015			Var % 2015/2009		
	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni
C 23.1 FABBRICAZIONE DI VETRO E DI PRODOTTI IN VETRO	362	97	454	328	81	409	-9,1	-12,9	-9,9
C 27.4 FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE PER ILLUMINAZIONE	45	7	52	38	5	43	-15,6	-28,6	-17,3
Totale	406	104	506	366	86	452	-9,9	-14,0	-10,7
Imprese attive in tutti i settori nel comune di Venezia	21.186	8.003	29.239	20.463	8.422	28.983	-3,4	+4,6	-1,2

DE CUE LOCALIZZATE A MURANO									
Settore di attività economica	2009			2015			Var % 2015/2009		
	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni
C 23.1 FABBRICAZIONE DI VETRO E DI PRODOTTI IN VETRO	214	61	275	201	49	250	-6,1	-18,7	-9,1
C 27.4 FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE PER ILLUMINAZIONE	12	3	15	11	2	13	-6,7	-33,3	-13,3
Totale	226	64	290	212	51	263	-6,2	-20,2	-9,3

Incidenza percentuale Murano/comune di Venezia						
Settore di attività economica	2009			2015		
	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni	Sed. d'impresa	Unità locali	Tot. localizzazioni
C 23.1 FABBRICAZIONE DI VETRO E DI PRODOTTI IN VETRO	59%	66%	61%	61%	60%	61%
C 27.4 FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE PER ILLUMINAZIONE	27%	47%	29%	29%	40%	30%
Totale	59%	64%	57%	58%	59%	58%

Fonte: Elaborazioni Servizio Studi e Statistica CCRM Delta Lagunare su dati Infocamere - Stock View/Utilize

- 23.1 FABBRICAZIONE DI VETRO E DI PRODOTTI IN VETRO
- 23.11 Fabbricazione di vetro piano
 - 23.12 Lavorazione e trasformazione del vetro piano
 - 23.13 Fabbricazione di vetro cavo
 - 23.14 Fabbricazione di fibre di vetro
 - 23.19 Fabbricazione e lavorazione di altro vetro (incluso vetro per usi tecnici), lavorazione di vetro cavo

- 23.1 FABBRICAZIONE DI VETRO E DI PRODOTTI IN VETRO
- 23.11 Fabbricazione di vetro piano
 - 23.12 Lavorazione e trasformazione del vetro piano
 - 23.13 Fabbricazione di vetro cavo
- 23.13.0 Fabbricazione di vetro cavo
- 23.13.00 Fabbricazione di vetro cavo
- fabbricazione di bottiglie ed altri contenitori di vetro o cristallo
 - fabbricazione di bicchieri ed altri articoli di vetro o cristallo per la casa
- Dalla classe 23.13 è esclusa:
- fabbricazione di giocattoli di vetro, cfr. 32.40

- 23.19.2 Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico

23.19.20 Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico

- fabbricazione di statuette di vetro
- fabbricazione di articoli di bigiotteria in vetro

- 23.19.9 Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)

23.19.90 Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)

- fabbricazione di vetri per orologi da muro o da polso, vetro d'ottica ed elementi d'ottica non lavorati otticamente
 - fabbricazione di isolatori di vetro e di pezzi isolanti di vetro
 - fabbricazione di involucri di vetro per lampade
 - fabbricazione di piastrelle di vetro
 - fabbricazione di vetro in barre o tubi
 - fabbricazione di parti in vetro e cristallo per mobili
- Dalla classe 23.19 sono **escluse**:
- fabbricazione di elementi ottici lavorati otticamente, cfr. 26.70
 - fabbricazione di siringhe e altre attrezzature mediche da laboratorio, cfr. 32.50

- 32 ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE

- 32.1 FABBRICAZIONE DI GIOIELLERIA, BIGIOTTERIA E ARTICOLI CONNESSI; LAVORAZIONE DELLE PIETRE PREZIOSE

+ 32.11 Coniazione di monete

+ 32.12 Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria e articoli connessi

- 32.13 Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili

- 32.13.0 Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili

32.13.01 Fabbricazione di cinturini metallici per orologi (**esclusi** quelli in metalli preziosi)

32.13.09 Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili nca

- fabbricazione di bigiotteria o imitazione di gioielleria: anelli, braccialetti, collane e articoli di gioielleria simili
- Dalla classe 32.13 sono **escluse**:
- fabbricazione di articoli di gioielleria in metalli preziosi o rivestiti con metalli preziosi, cfr. 32.12
 - fabbricazione di articoli di gioielleria con pietre preziose, cfr. 32.12
 - fabbricazione di cinturini metallici per orologi realizzati in metalli preziosi, cfr. 32.12

25.99.9 Fabbricazione di altri articoli metallici e minuteria metallica

25.99.91 Fabbricazione di magneti metallici permanenti

25.99.99 Fabbricazione di altri articoli metallici e minuteria metallica

- fabbricazione di oggetti in metallo per ufficio (**esclusi** i mobili)
 - fabbricazione di articoli vari in metallo: eliche per navi e parti di esse, ancore, campane, binari ferroviari assemblati, fibbie, fermagli, ganci, ditali da sartoria, scale, cartelli indicatori, inclusi i segnali stradali
 - fabbricazione di sacchetti in lamina metallica
 - fabbricazione di spile e mostrine militari in metallo
- Dalla classe 25.99 sono **escluse**:
- attività di maniscalco, cfr. 01.6
 - fabbricazione di spade, balonette, cfr. 25.71
 - fabbricazione di segnali stradali elettrici, cfr. 27.90
 - fabbricazione di carrelli per la spesa, cfr. 30.99
 - fabbricazione di mobili in metallo, cfr. 31.01, 31.02, 31.09
 - fabbricazione di attrezzi sportivi, cfr. 32.30
 - fabbricazione di giochi e giocattoli, cfr. 32.40
 - fabbricazione di copricapo di sicurezza in metallo, cfr. 32.99

27.4 FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE PER ILLUMINAZIONE

27.40 Fabbricazione di apparecchiature per illuminazione

27.40.0 Fabbricazione di apparecchiature per illuminazione

27.40.01 Fabbricazione di apparecchiature di illuminazione e segnalazione per mezzi di trasporto

- fabbricazione di apparecchiature di illuminazione e segnalazione per mezzi di trasporto (ad esempio autoveicoli, aeroplani, imbarcazioni)

27.40.09 Fabbricazione di altre apparecchiature per illuminazione

- fabbricazione di lampade, apparecchiature per impianti di illuminazione e lampadine elettriche a scarica, ad incandescenza, a fluorescenza, a raggi ultravioletti, a raggi infrarossi eccetera
 - fabbricazione di dispositivi di illuminazione per soffitto
 - fabbricazione di lampadari
 - fabbricazione di lampade da tavolo
 - fabbricazione di apparecchiature per impianti di illuminazione per gli alberi di Natale
 - fabbricazione di torce elettriche
 - fabbricazione di lampade anti-insetti elettriche
 - fabbricazione di lanterne (ad esempio lampade a carburo, elettriche, a gas, a benzina, a cherosene)
 - fabbricazione di riflettori
 - fabbricazione di apparecchiature per l'illuminazione stradale (**escluso** i semafori)
 - fabbricazione di apparecchiature non elettriche per l'illuminazione
- Dalla classe 27.40 sono **escluse**:
- fabbricazione di articoli di vetreria e parti in vetro per apparecchiature di illuminazione, cfr. 23.19
 - fabbricazione di cablaggi con passaggio di corrente per apparecchiature di illuminazione, cfr. 27.33
 - fabbricazione di ventilatori da soffitto o da bagno con apparecchiature di illuminazione integrate, cfr. 27.51
 - fabbricazione di apparecchiature elettriche di segnalazione quali semafori e apparecchiature di segnalazione pedonale, cfr. 27.90
 - fabbricazione di insegne elettriche, cfr. 27.90



23.1



27.4
Murano



23.1 Murano

Designer: Archivio Storico

[Vai ai progetti](#) | [Vai alle news](#)

27.4



DESCRIZIONE DESIGNER DATI TECNICI NOTE DOWNLOAD

LAMPADA DA SOFFITTO
VETRO INCAMICIATO, LAVORATO A MANO E SOFFIATO CON MURRINE
MULTICOLORE. METALLO VERNICIATO BIANCO.

DISPONIBILE ANCHE





23.1



23.1

Vetro & Murano



32.13 Murano



23.19 Murano



23.1 Murano



***Un'analisi sui
certificati d'origine***

Focus su “Certificati di Origine”

E' un documento che **attesta l'origine del prodotto** ed accompagna le merci esportate in via definitiva.

Ai fini del conferimento dell'origine le merci devono essere effettivamente prodotte o devono aver subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale economicamente giustificata nell'Unione Europea, da parte di un'impresa attrezzata a tale scopo.

NB: richiesto solo per alcuni paesi di destinazione



	A
1	NumCertificato
2	NomeDitta
3	NumMeccanografico
4	Via
5	Cap
6	Citta
7	Prov
8	CodiceFiscale
9	PartitaIVA
10	REA
11	NumTel
12	Email
13	NumProtRilascio
14	DataRilascio
15	NCopie
16	NVistiFattura
17	NLegalizzazioni
18	NumProtCopie
19	NumProtLegalizzazioni
20	NumProtVistiFattura
21	Totale
22	PaeseOrigine
23	PaeseDestinazione
24	TipoMerce
25	ATECO
26	ValoreMerce
27	Quantita
28	UnitaDiCarico
29	Annulato
30	DataAnnullamento
31	Magazzino
32	DataRichiesta
33	GGDaRichiesta
34	TipoRilascio
35	OperatoreRil

Riclassificazione per:
Murano
Centro Storico
Terraferma veneziana
Altri Comuni provincia

Riclassificazione per:
ARREDO
BIGIOTTERIA
LAMPADA
OGGETTISTICA
SCULTURA
SPECCHIO
TAVOLA

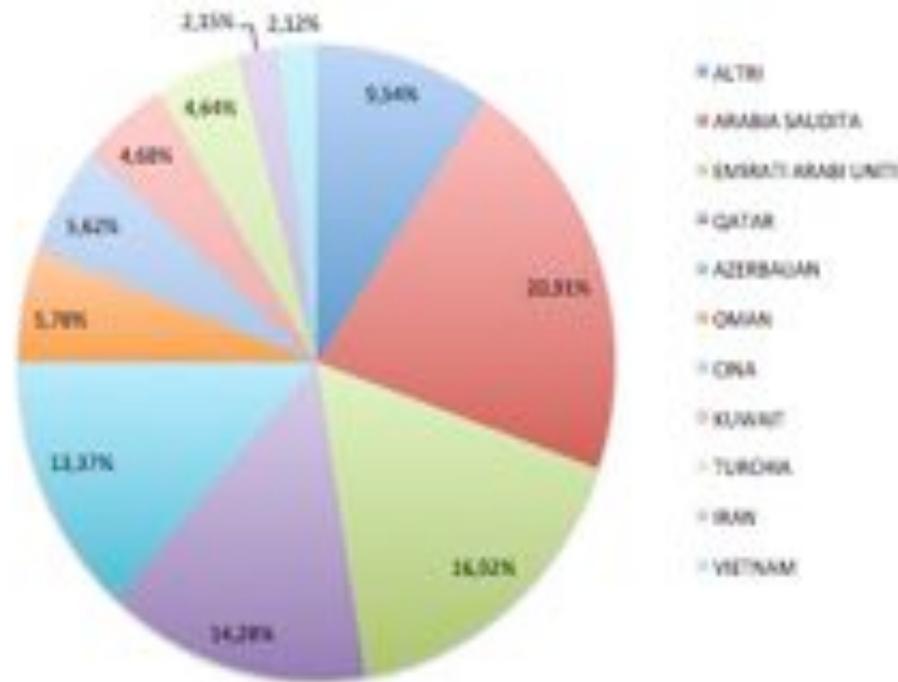
Riclassificazione:
V Vetreria
I Illuminazione
B Bigiotteria
C Commerciale
M Arredo
A altro
~~N non artistico~~

83 AZIENDE
11.956.956 Euro di VOLUME

ELENCO PAESI DESTINAZIONE

ALGERIA	KAZAKISTAN
ARABIA SAUDITA	KIRGHIZISTAN
ARGENTINA	KUWAIT
ARMENIA	LETTONIA
AUSTRALIA	LIBANO
AZERBAIJAN	LIBIA
BAHRAIN	MALESIA
BRUNEI	MAROCCO
CILE	MESSICO
CINA	MONGOLIA
CONGO	OMAN
DJIBOUTI	PANAMA
ECUADOR	PERU'
EGITTO	QATAR
EL SALVADOR	REPUBBLICA DEL BENIN
EMIRATI ARABI UNITI	REPUBBLICA DEL GABON
GEORGIA	SERBIA
GIAPPONE	SINGAPORE
GIORDANIA	SVIZZERA
GUATEMALA	TUNISIA
HONG KONG	TURCHIA
INDIA	UCRAINA
IRAN	UZBEKISTAN
IRLANDA	VIETNAM
ISRAELE	

Certificati di Origine 2015 – provincia di Venezia
AZIENDE ESPORTATRICI DI “VETRO ARTISTICO”
RIPARTIZIONE VOLUME PER DESTINAZIONE



Elaborazioni Dip. Management Ca' Foscari su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo DL (2017)

Certificati di Origine 2015 – provincia di Venezia
AZIENDE ESPORTATRICI DI “VETRO ARTISTICO” - RIPARTIZIONE PER NUMERO

	Altro	Commerciale	Mobili	Illuminazione	Vetriere	Importo totale
Altri Comuni		6,0%	1,2%	9,6%	7,2%	24,1%
Venezia C.S.		10,8%		2,4%		13,3%
Murano	1,2%	19,3%		4,8%	33,7%	59,0%
Venezia T.		1,2%		2,4%		3,6%
Importo totale	1,2%	37,3%	1,2%	19,3%	41,0%	100,0%

Certificati di Origine 2015 – provincia di Venezia
AZIENDE ESPORTATRICI DI “VETRO ARTISTICO” - RIPARTIZIONE PER VOLUME

	Altro	Commerciale	Mobili	Illuminazione	Vetriere	Importo totale
Altri Comuni		13,7%	1,4%	16,0%	24,1%	55,2%
Venezia C.S.		0,8%		2,1%		2,9%
Murano	1,8%	7,8%		2,2%	25,4%	37,2%
Venezia T.		0,0%		4,7%		4,8%
Importo totale	1,8%	22,2%	1,4%	25,1%	49,5%	100,0%

Certificati di Origine 2015 – provincia di Venezia
AZIENDE ESPORTATRICI DI “VETRO ARTISTICO” - RIPARTIZIONE PER TIPO MERCE

ARREDO	0,6%
BIGIOTTERIA	0,1%
LAMPADA	82,3%
OGGETTISTICA	8,8%
SCULTURA	1,9%
SPECCHIO	6,4%
TAVOLA	0,1%
	100,0%

Elaborazioni Dip. Management Ca' Foscari su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo DL (2017)

Certificati di Origine 2015 – provincia di Venezia
AZIENDE ESPORTATRICI DI “VETRO ARTISTICO”
RIPARTIZIONE TIPO MERCE PER AREA GEOGRAFICA

	ARREDO	BIGIOTTERIA	LAMPADA	OGGETTISTICA	SCULTURA	SPECCHIO	TAVOLA
Altri Comuni			62%	4%	10%	58%	
Venezia C.S.	24%		3%	2%	20%		89%
Murano	39%	34%	30%	94%	70%	40%	11%
Venezia T.	37%	66%	5%	0%		2%	
Importo totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborazioni Dip. Management Ca' Foscari su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo DL (2017)

Certificati di Origine 2015 – provincia di Venezia
AZIENDE ESPORTATRICI DI “VETRO ARTISTICO”
RIPARTIZIONE TIPO MERCE PER AREA GEOGRAFICA
(tipo merce LAMPADE escluso)

	ARREDO	BIGIOTTERIA	OGGETTISTICA	SCULTURA	SPECCHIO	TAVOLA	Importo totale
Altri Comuni			1,8%	1,1%	20,8%	0,0%	23,7%
Venezia C.S.	0,8%	0,0%	1,0%	2,1%	0,0%	0,4%	4,3%
Murano	1,3%	0,1%	46,6%	7,4%	14,4%	0,0%	69,9%
Venezia T.	1,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	2,2%
Importo totale	3,3%	0,4%	49,4%	10,6%	35,8%	0,4%	100,0%

Elaborazioni Dip. Management Ca' Foscari su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo DL (2017)



Quale Set per l'indagine?

Universo di riferimento:

Definito criterio di estrazione più ampio:

- ulteriori codici ATECO (escluso commercio)
- anche come attività SECONDARIA

*filtro per parole chiave nella
descrizione attività*

1.848 record → 754 aziende

INVIO SURVEY ON-LINE

Universo di riferimento:

Altri Comuni	36%
Venezia C.S.	30%
Murano	17%
Venezia T.	16%
TOTALE	100%



Altri Comuni	31%
Venezia C.S.	28%
Murano	29%
Venezia T.	12%
TOTALE	100%

1.848
record

754
aziende



La Percezione della Domanda

La percezione nella domanda

a. fonte indiretta: analisi web



b. fonte diretta: survey online utenti registrati portale Ve.La



La percezione nella domanda

Grafico 2.12

Frequenze dei settori produttivi ritenuti ricictranti nelle produzioni artigianali e artistiche (% al netto mancata risposta)

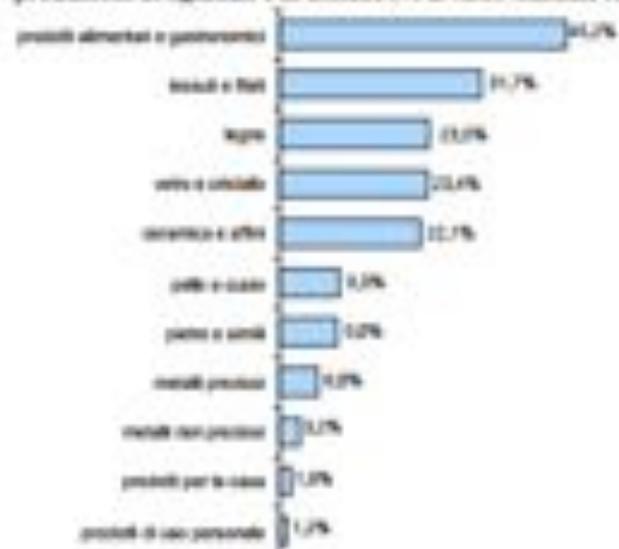


Tabella 2.4

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%
Pelle	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	Luca	10	0.5%
Metalli non preziosi	Veneto/ Treviso	10	0.5%

Grafico 2.6

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

- acquisto prodotti dell'artigianato art. e trad.
- non sa rispondere
- non acquisto prodotti dell'artigianato art. e trad.

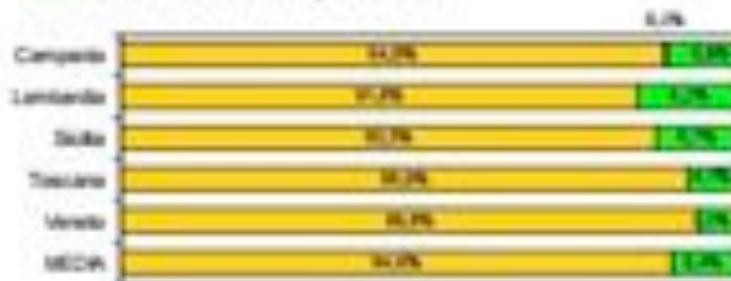


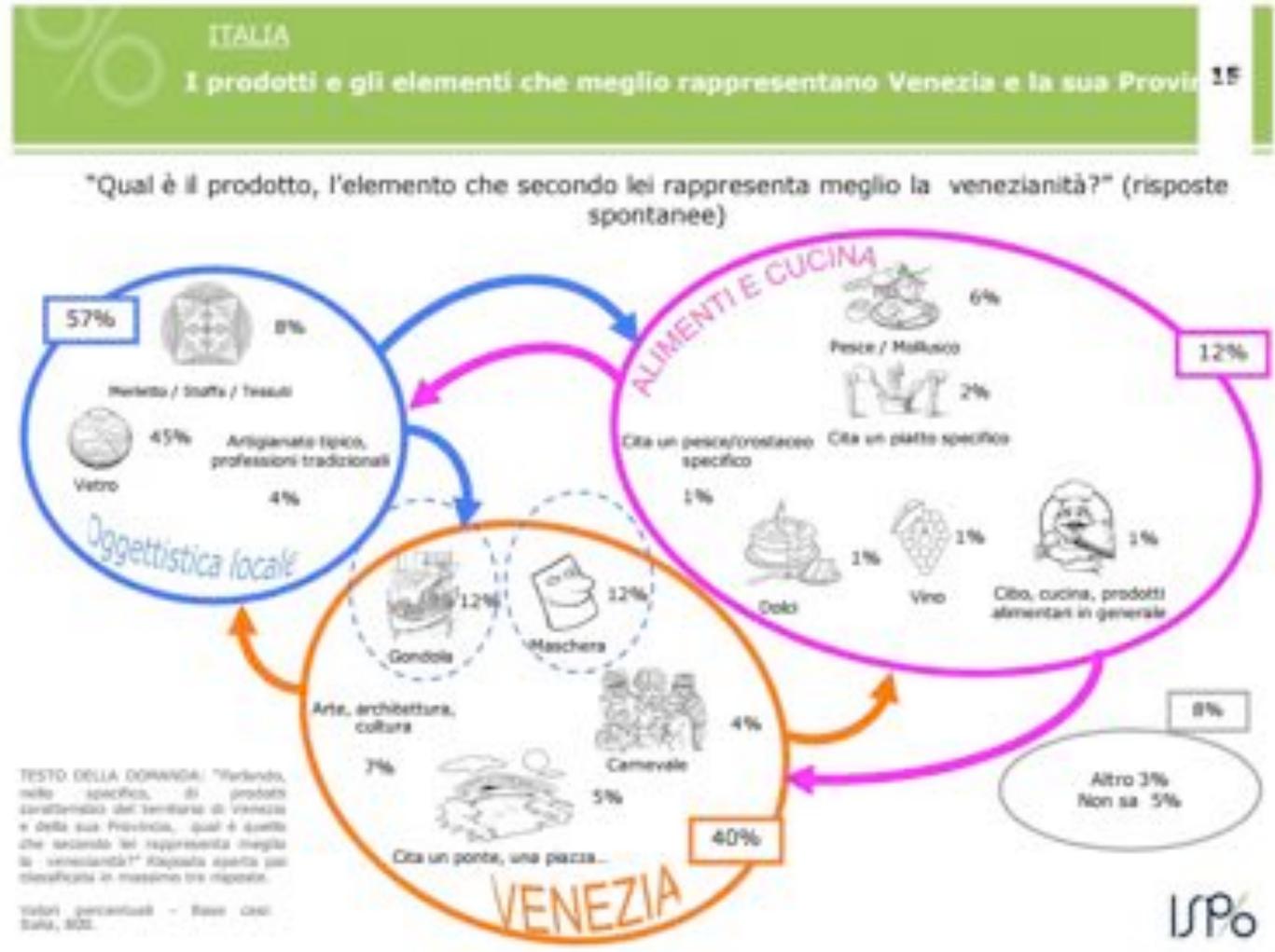
Grafico 2.7

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

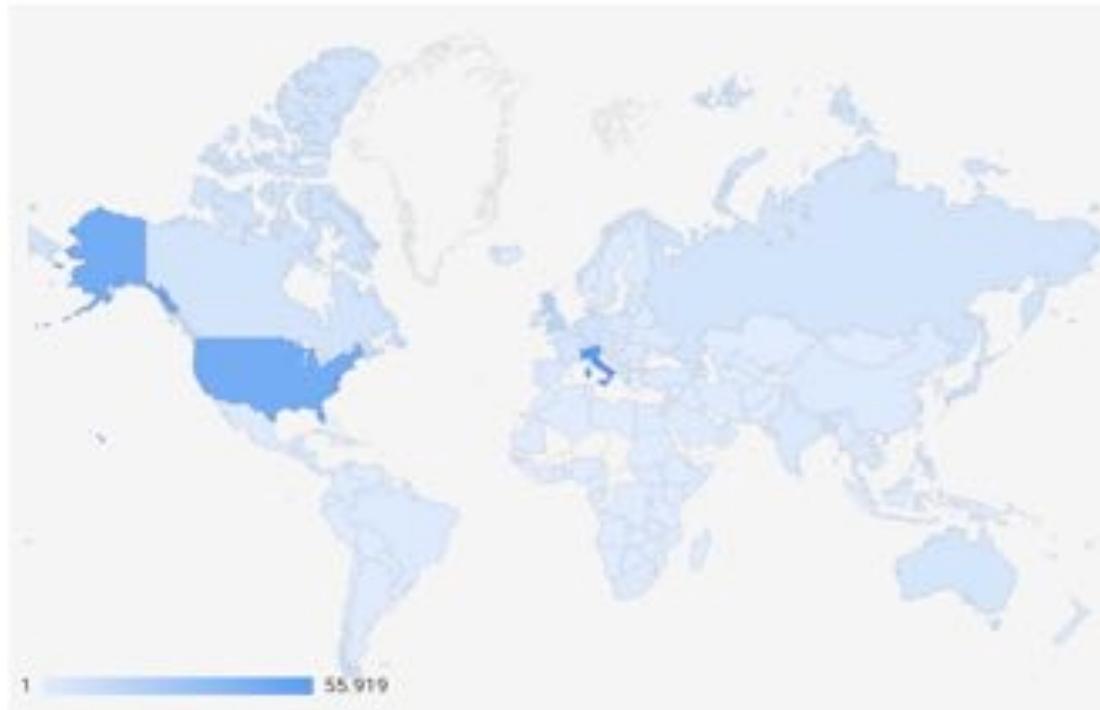
- valutare
- non valutare



Vetro & Murano



www.muranoglass.com



	Codice ISO del Paese	Sessioni *	Pagine/sessione	Durata sessione media
1	IT	55.919	4,45	00:04:26
2	US	44.638	4,12	00:03:42
3	GB	15.300	4,08	00:03:30
4	DE	6.549	4,73	00:03:49
5	JP	6.169	4,58	00:04:12
6	RU	5.992	4,99	00:04:13
7	CA	5.960	4,48	00:03:58
8	FR	5.343	4,91	00:04:12
9	AU	4.660	4,01	00:04:10
10	PL	3.502	4,41	00:03:36



www.muranoglass.com

Vetro & Murano

	Pagina	Sessioni +	Visualizzazioni di pagina	Durata sessione media
1.	/en/	78.620	166.790	00:03:29
2.	/	56.438	96.808	00:04:11
3.	/murano/eng/seo.htm	4.290	9.416	00:04:27
4.	/de/	4.982	10.111	00:03:24
5.	/ru/	2.756	6.689	00:03:37
6.	/en/azienda/	2.584	33.683	00:07:25
7.	/ja/	2.359	5.689	00:03:18
8.	/en/segugi/	2.250	101.621	00:06:35
9.	/fr/	2.186	5.340	00:03:49
10.	/pl/	1.795	3.758	00:02:40
11.	/en/	1.453	3.382	00:03:54
12.	/azienda/	1.365	40.515	00:09:44
13.	/en/trademark/guide/	1.197	28.661	00:04:50
14.	/old_site.html	1.115	1.907	00:04:28
15.	/en/azienda/obal-enc-2/	1.069	2.549	00:04:13
16.	/negugi/	927	29.024	00:06:57
17.	/en/azienda/alexandro-mandriozzi/	836	3.675	00:04:10
18.	/en/azienda/ercole-mureti-e-f-b-enc-2/	661	1.986	00:03:20
19.	/en/news-en/venetian-champagne-glasses-the-ideal...	649	1.340	00:02:27
20.	/en/azienda/arte-di-murano-en/	634	2.031	00:03:08
21.	/en/azienda/zanetti-murano-19-2-2/	591	2.209	00:03:44
22.	/en/news-en/understanding-the-various-murano-glas...	568	1.149	00:06:20
23.	/azienda/artigianato-murano/	540	2.013	00:05:01
24.	/marche/guide/	512	21.542	00:04:40
25.	/azienda/seo-di-pi-vetro-artigiano/	493	1.500	00:04:18

www.promovetro.com



	Codice ISO del Paese	Sessioni *	Pagine/sessione	Durata sessione media
1.	IT	58.154	3,64	00:02:28
2.	US	8.258	3,63	00:01:50
3.	GB	2.486	3,87	00:02:18
4.	RU	2.111	3,33	00:02:28
5.	DE	2.063	4	00:02:57
6.	FR	1.996	4,09	00:02:53
7.	CA	1.010	4,11	00:02:16
8.	BR	830	2,96	00:02:08
9.	ES	776	3,04	00:03:45
10.	CH	719	3,88	00:02:41

Vetro & Murano

Pagina	Sessioni	Visualizzazioni di pagina	Durata sessione media
1	28.151	45.294	00:03:38
2	18.432	18.565	00:02:48
3	4.152	7.637	00:01:18
4	3.077	11.376	00:02:11
5	1.918	3.247	00:01:12
6	1.231	1.531	00:01:55
7	1.208	24.319	00:07:28
8	1.172	1.397	00:00:52
9	898	2.828	00:02:13
10	795	3.088	00:02:02
11	746	835	00:01:28
12	632	10.095	00:06:45
13	613	1.059	00:00:33
14	606	1.703	00:01:05
15	564	882	00:00:42
16	524	669	00:01:04
17	499	600	00:02:36
18	468	1.731	00:01:27
19	418	1.025	00:00:48
20	392	1.523	00:00:45
21	387	1.281	00:01:45
22	372	648	00:00:45
23	357	569	00:00:34
24	350	727	00:00:41
25	337	3.331	00:01:32

www.promovetro.com

“breve storia del vetro”: 19%

“visiteguidate”+
“tours”: 18%



Indagare sui marchi collettivi

Alcuni esempi





L'indagine sui Business Models



***Uno sguardo sulle aziende
che hanno risposto***



Ubicazione

Murano	52,38
Centro Storico	25,40
Mestre-Marghera	9,52
Altri comuni	12,70
Totale	100,00



Dimensione

fino a 100mila	33,3
da > 100mila a 500mila	30,2
da > 500mila a 1 milione	17,5
da > 1 a 3 milioni	11,1
oltre 3 milioni	7,9
Totale	100,00

Core Business (prodotti)

Illuminazione (lampadari, applique, ecc.)	33,3
Bigiotteria (perle, anelli, collane, pendenti, gemelli,...)	23,8
Creazioni d'arte (sculture, opere, installazioni d'arte uniche)	15,9
Oggetti d'arredamento	12,7
Oggetti per la tavola	3,2
Figure e oggettistica a lume	3,2
Altri*	7,9
Totale	100,0

* Finitura in conto terzi (molatura, incisione, decorazione, specchiatura), Mosaici, Semiulavorati (cotisso, canne, murrina, lastre), Vetrate artistiche



Core Business - mercati

Eestero 60% e più	42,9
Italia/Eestero 50%	7,9
Italia 60% e più	49,2



Elementi Culturali & Business

Core Business – Elementi di competitività

Storia del dell'impresa	8,10
Tradizioni	8,41
Relazioni/collaborazioni con artisti-designer	3,97
Qualità tecnica	16,35
Livello/virtuosismo artistico	10,95
Capacità di suscitare emozioni	9,52
Personalizzazione	12,22
Provenienza delle materie prime	4,60
Location (ubicazione) della produzione	7,94
Dimostrazioni, visite ai luoghi della produzione (Fabbrica "aperta")	4,92
Partecipazione ad - organizzazione di - attività culturali (mostre, eventi, pubblicazioni, ecc.)	1,90
Prezzo	8,41
Sconti / offerte promozionali	1,75
Altro (specificare)	0,95
Totale	100,00

Core Business – Elementi della Comunicazione

Storia del dell'impresa	7,14
Tradizioni	6,98
Relazioni/collaborazioni con artisti-designer	3,97
Qualità tecnica	16,03
Livello/virtuosismo artistico	12,86
Capacità di suscitare emozioni	9,52
Personalizzazione	14,13
Provenienza delle materie prime	4,44
Location (ubicazione) della produzione	5,40
Dimostrazioni, visite ai luoghi della produzione (Fabbrica "aperta")	4,92
Partecipazione ad - organizzazione di - attività culturali (mostre, eventi, pubblicazioni, ecc.)	4,44
Prezzo	7,30
Sconti / offerte promozionali	2,38
Altro (specificare)	0,48
Totale	100,00

Core Business – Elementi a confronto

	Compet.	Comunic.
Storia del dell'impresa	8,10	7,14
Tradizioni	8,41	6,98
Relazioni/collaborazioni con artisti-designer	3,97	3,97
Qualità tecnica	16,35	16,03
Livello/virtuosismo artistico	10,95	12,86
Capacità di suscitare emozioni	9,52	9,52
Personalizzazione	12,22	14,13
Provenienza delle materie prime	4,60	4,44
Location (ubicazione) della produzione	7,94	5,40
Dimostrazioni, visite ai luoghi della produzione (Fabbrica "aperta")	4,92	4,92
Partecipazione ad - organizzazione di - attività culturali (mostre, eventi, pubblicazioni, ecc.)	1,90	4,44
Prezzo	8,41	7,30
Sconti / offerte promozionali	1,75	2,38
Altro (specificare)	0,95	0,48
Totale	100,00	100,00



Aspetti della Distribuzione

Core Business – Distribuzione B 2 B

B 2 B					
Tipo di cliente	di Murano	di Venezia centro storico	Italiano	Eestero	Totale
Impresa commerciale al dettaglio (negozi)	3	4	1	3	11
"Sala" (impresa commerciale – tipicamente muranese - con ampia superficie di vendita e vasto assortimento)	7			1	8
Contractor (architetti, studi professionali, interior designers, ...)			2	5	7
Impresa commerciale all'ingrosso	2	1	1	3	7
Impresa di produzione (arredamento, moda....)			3	1	4
Impresa commerciale al dettaglio di grandi dimensioni (quali store, catene...)				2	2
Totale	12	5	7	15	39

Core Business – Distribuzione B 2 C

B 2 C				
Tipo di cliente	Murano	Venezia centro storico	Eestero	Totale
nostri negozio/i al dettaglio	3	11	1	15
presso i nostri locali/uffici	6	1		7
nostri corner shop/spazi collocati in strutture di vendita di dimensioni medio/grandi (store, catene)			1	1
presso il cliente	1			1
Totale	10	12	2	24

N.B.: E-commerce 0; Italia 0



Il Marchio Vetro Artistico Murano



Marchio: Conoscenza

Ritenete di avere informazioni/conoscenze sul Marchio Vetro Artistico di Murano:	
nulle	3,2
scarse	17,5
sufficienti	42,9
complete	36,5
Totale	100,0

Marchio: Scelta e Motivi I

Abbiamo scelto di aderire al Marchio, perché:	n. = 15
Non abbiamo affermato - e abbiamo difficoltà ad affermare - un nostro Marchio (individuale)	2,67
Lo riteniamo un valido strumento per sostenere la competitività del nostro prodotto/linea di prodotti	91,33
Costo limitato	4,67
Altro	1,33
totale	100,00

Marchio: Scelta e Motivi II

Non abbiamo scelto di aderire al Marchio, perché:	n. = 48
Abbiamo affermato - e continueremo ad affermare - un nostro Marchio (individuale)	32,21
Non lo riteniamo un valido strumento per sostenere la competitività del nostro prodotto/linea di prodotti	31,34
Costo elevato	25,13
Altro	1,32
totale	100,00

Il marchio del "Vetro Artistico® Murano" è efficace per ...

	Poco/per niente	abbastanza/ molto
garantire l'origine del prodotto	38,10	61,90
garantire la qualità del prodotto	55,56	44,44
rafforzare la riconoscibilità/distintività/posizionamento del prodotto sul mercato	50,79	49,21
aiutare la comunicazione degli aspetti simbolici, emozionali, culturali del prodotto	52,38	47,62
tutelare il prodotto dalla contraffazione e/o dalla concorrenza sleale	57,14	42,86



Tracce di Ecosistema ?

Le imprese collaborano.....

Collaborazioni:	mai	qualche volta	spesso	regolarmente
con altre imprese del mio stesso settore	38	17	7	1
Con imprese di altri settori produttivi	39	18	5	1
Con imprese commerciali	36	17	7	3
con contractors (architetti, studi professionali, interior designers..)	33	21	5	4
Altro (specificare)	59	3	0	1