



Parole & Pensieri: come viene narrato e percepito il Vetro Artistico di Murano?

Michele Tamma, Silvia Cacciatore, Erica Mingotto

11.09.2018 - Palazzo Querini



Università
Ca' Foscari
Venezia
**Dipartimento
di Management**



Management
Arts Culture
Laboratory

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

Lavorare coinvolgendo in modo ampio, l'insieme degli stakeholder – attori – dell'ecosistema di questo patrimonio...

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 marchi e di azione collettive



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

L'approccio:

un **patrimonio vivente** (living heritage)



Culturale ed Economico

Individuale e Collettivo



Sostenibilità



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Un concetto “centrale”:

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.



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Come viene narrato e percepito il Vetro di Murano?

Prime proiezioni di una indagine in corso....



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Osservazioni sulla Comunicazione

- Appeal e Storytelling
- Location Murano
- Content curatorship
- Marchio Vetro artistico®
- Un flash: presenza nei Musei



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Appeal e Storytelling

- In circa il 50% dei siti internet analizzati si nota un'attenzione in termini di **appeal** nei confronti del visitatore e di **narrazione** di contenuti e aspetti produttivi
- Tra i siti in cui la narrazione è più forte prevalgono i contenuti legati alla **lavorazione del vetro.**



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Location Murano

- Non si comunica con la dovuta forza il significato e il fascino del **luogo** di Murano associato al contesto culturale e produttivo del vetro.

(invece le “**storie**” dei **luoghi** possono rappresentare per il visitatore *la porta d'ingresso* in un universo articolato, complesso, ricco di valori culturali e artistici).



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Content curatorship

- Spesso manca l'invito ad esplorare i **contenuti del vetro** legati ad eventi, musei, approfondimenti.....

(Invece:

- perché non può essere proprio il “Sistema Murano” il “mentore” di chi si appassiona al Vetro?
- si può guardare ai propri clienti come a degli appassionati e ampliare il discorso sui temi del vetro nella loro accezione più ampia.)



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Marchio Vetro artistico®

- Nei materiali analizzati, ad eccezione di quelli relativi al Consorzio e alle aziende ad esso legate, il **marchio** del Vetro artistico® di Murano è presente in maniera ancora marginale.



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Un flash: la presenza nei Musei

- Murano e il vetro di Murano, se sono fortemente rappresentati nella nostra città, non sembrano avere uno spazio significativo negli altri importanti **musei italiani**.
- La situazione è un po' diversa nei **musei all'estero**. (Glass galleries, Victoria and Albert Museum, Londra).

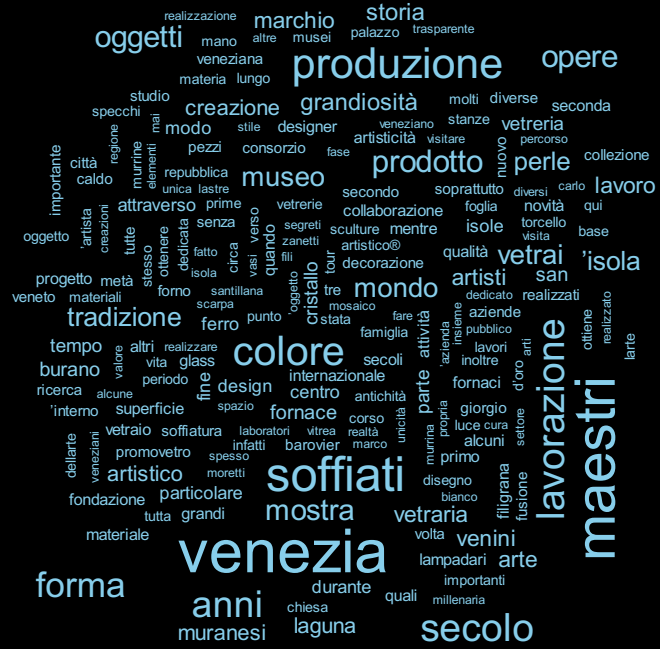


Università
Ca' Foscari
Venezia

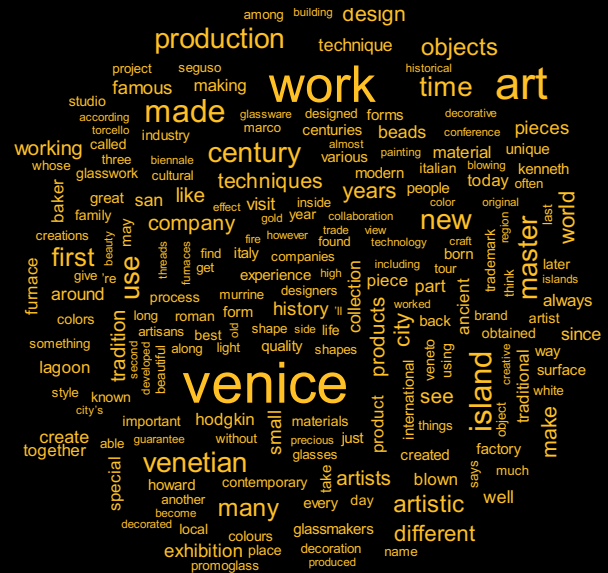
**Dipartimento
di Management**

I temi

Fonti italiane



Fonti inglesi



Caratteri del prodotto

- Pregiata-lavorazione-tecnica
- Varietà-trasparenza-colori
- Raffinatezza-manufatti
- Sorprendente-maestria-vetrai
- Incantevole-tradizione-vetro
- Segreti-antica-tecnica
- Particolare-atmosfera-fornaci
- Artigianalità-competitività
- Eccellenza-innovazione-prodotto
- Valore-oggetto-design
- Straordinaria-varietà-produzioni
- Visione-dimensione-artistica-storica-culturale
- Fragilità-grandiosità-creazioni-vetro
- Identità-artistica-aziende
- Esperienza-passione-maestri-vetrai
- Abilità-sapiente-ricerca-tecnica
- Interpretazione-tradizione
- Delicatezza-particolarità-forme
- Qualità-manufatto
- Continuità-tradizione-familiare
- Ricchezza-patrimonio-storico
- Fine-fascinating-processing
- Objects-bright-colors
- Product-memory-excellent-place
- Production-special-creation
- Glass-product-island-centuries-old-history
- Creations-excellent-important-fascinating-story
- Exceptional-work-fire-furnaces
- Purchase-products-different-choice
- Forms-inexhaustible-innovation
- Decorated-colored-glass
- Collection-unique-pieces-world
- Idea-antiquity-mosaics-churches-palaces
- Objects-sophisticated-greatness
- Idea-antiquity-mosaics-churches-palaces
- Product-discovery-unique-city
- Impeccable-pleasant- product-lively-genuine
- Masters-reinvent-tradition
- Preciousness-brilliant-crystal
- Product-experience-art-classical-works
- Transmission-knowledge-heirs
- Product-exploration-island-history-places



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

L'indagine sulla Domanda

Obiettivi

Risalire alla **percezione** dei **significati** e dei **valori** del **Vetro Artistico di Murano** e del **marchio Vetro Artistico® Murano** da parte della domanda (in questo caso un campione di **visitatori di Venezia**).

Come

Preziosa **collaborazione con Vela-AVM** per indirizzare un'**indagine online** ad un set di suoi clienti italiani e stranieri che hanno acquistato servizi su Venezia Unica negli ultimi 4 mesi: **campione molto ampio e selezionato** di visitatori di Venezia.

Quando

L'indagine è tuttora in corso e **in pieno svolgimento**, al momento testata su un campione di italiani ma a breve lanciata anche ai visitatori stranieri e poi reiterata per altri periodi.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento
di Management

Il questionario

- **Temi:** ultima visita a Venezia; conoscenza e percezione dei prodotti di Vetro di Murano; conoscenza e percezione del ruolo del Marchio; acquisto.
- Domande a **risposta aperta** (conoscenza/percezione spontanea) e domande chiuse a **risposta multipla**.
- Percezione dei caratteri e dei significati dei prodotti di Vetro di Murano rilevata attraverso la **tecnica CATA** (*Check all that apply*), proponendo 22 termini legati alla produzione del Vetro.

Con riferimento alla categoria di prodotti che ha indicato, consideri per favore i seguenti termini e poi clicchi su quelli che ritiene più appropriati/significativi per questo tipo di prodotto.

Tradizione

Colori

Forme

Raffinatezza

Unico

Abilità tecnica

Maestria

Creatività

Innovazione

Design

Costoso

Sopravvalutato

Screditato

Differente

Arte

Storia

Prestigio

Esclusivo

Lusso

Autenticità

Inimitabile

Identità

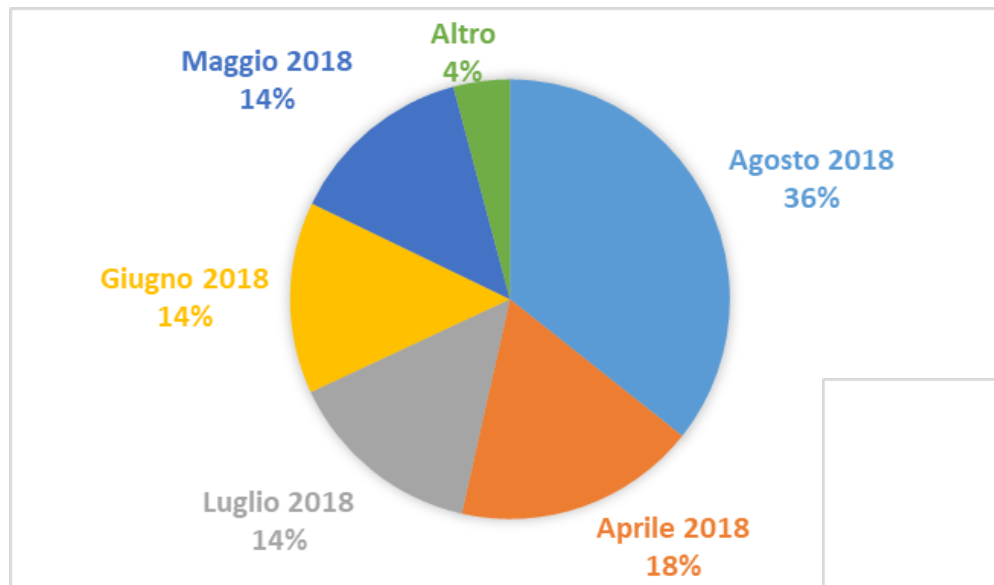


Università
Ca' Foscari
Venezia

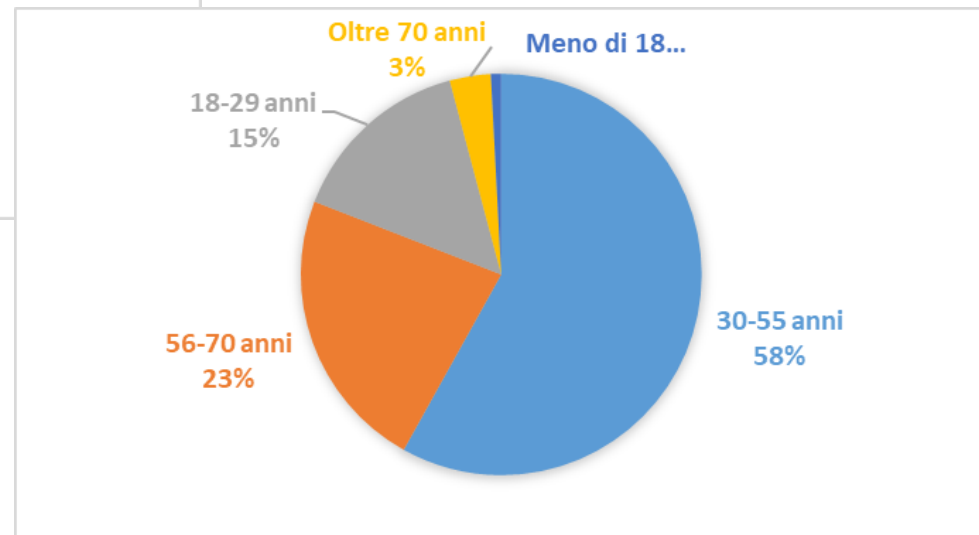
**Dipartimento
di Management**

Le prime proiezioni

- 241 questionari completati
- Tasso di risposta nei primi 3 giorni: 10% (già positivo per un'indagine online)



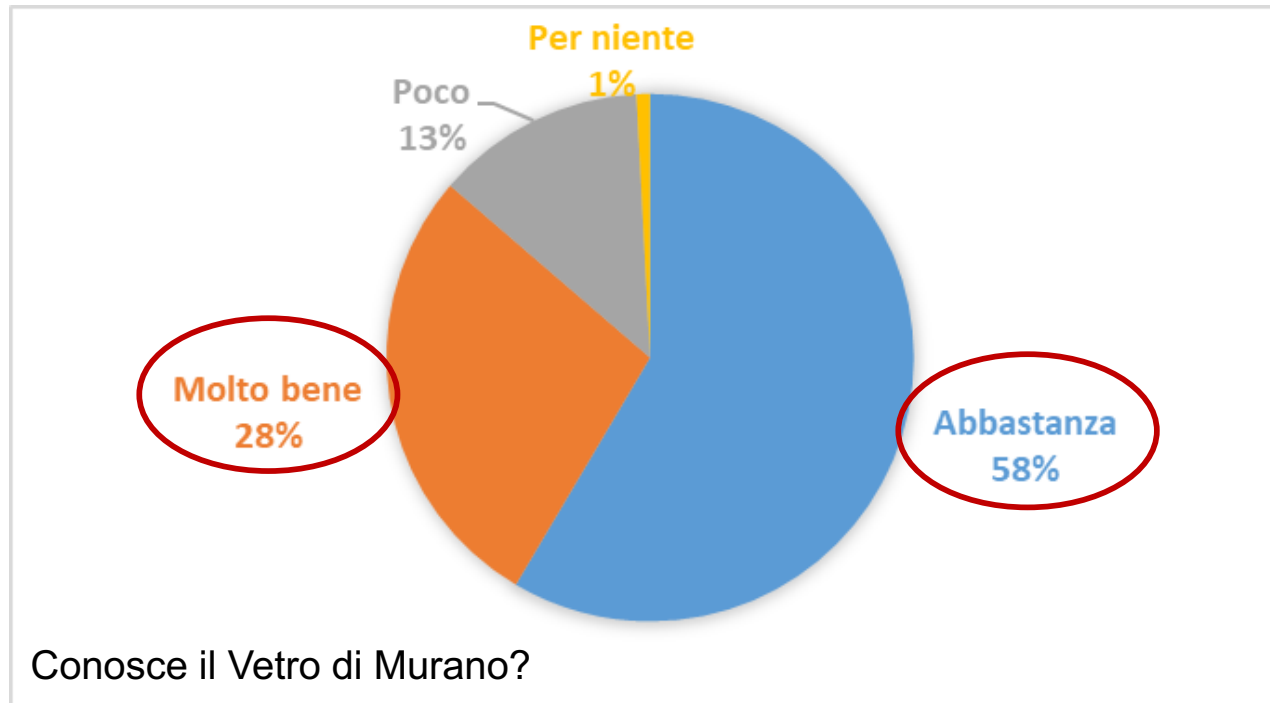
Circa l'80% dei rispondenti è già stato a Venezia almeno un'altra volta.



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

La conoscenza del Vetro di Murano



Parlando di prodotti caratteristici di Venezia, quali sono i primi che le vengono in mente?

Vetro di Murano

Gondole

Maschere

Merletto

Dolci

Pesce



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento
di Management

Buona o discreta conoscenza del Vetro di Murano, soprattutto associata ai lampadari e a vasi e bicchieri.

Anche nella domanda aperta sui principali prodotti caratteristici di Venezia, il Vetro di Murano è quasi sempre nominato.

La percezione del Vetro di Murano

Percezione spontanea

Quali sono le prime cose che le vengono in mente?

Trovo il prodotto molto elegante e raffinato

Arte, artigiani, fatto a mano

La carica del colore, vivacità

Trasparenze, eleganza, gusto, colori



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Sono meravigliose opere d'arte

Colori, rifiniture, armonia nelle forme e maestria nel riprodurre le forme.

Percezione sollecitata (22 termini)

I termini i più selezionati si riferiscono a:

- le doti del maestro vetraio – **abilità** (141 risposte), **maestria** (140) e **creatività** (132);
- le caratteristiche del prodotto, in particolare **colori** (137) e **raffinatezza** (131);
- il **valore artistico** (125) e la **tradizione** (123) della produzione.

Il Marchio

Fra i visitatori italiani di Venezia intervistati in questo step d'indagine, quasi l'80% ha già acquistato un prodotto in Vetro di Murano.

La conoscenza del marchio sembra variare a seconda del valore del prodotto acquistato (più diffusa per prodotti di fascia più elevata):

	% conoscitori del marchio	% sul totale di chi ha acquistato
Oltre 500 euro	31%	14%
300-500 euro	45%	6%
50-300 euro	35%	29%
10-50 euro	16%	43%



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Il Marchio

- Circa l'85% del totale dei rispondenti si segnala come abbastanza o molto d'accordo che il Marchio sia utile per garantire ai consumatori l'autenticità e la qualità del Vetro di Murano, e per distinguere il Vetro di Murano da altre produzioni in vetro e dalle imitazioni.
 - Questo è **confermato anche dalle risposte spontanee sul Marchio**, tra le quali: *riconoscibile, tutela, utile, garanzia, autenticità, tradizione, protezione, originalità, qualità, sicurezza, ecc*
 - Da segnalare che il 46% dei rispondenti ha già acquistato o acquisterebbe un prodotto **privo** del Marchio, perché non ne era a conoscenza o perché **altri fattori** (gusto, costo, ecc.) influenzano l'acquisto.



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**