



# La percezione del Vetro Artistico di Murano e del suo Marchio. Il feedback dei visitatori internazionali

Michele Tamma, Camilla Ferri

10.09.2019 - Scuola Abate Zanetti



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



Management  
Arts Culture  
Laboratory

# Il Lavoro di Ricerca che svolgiamo sul mondo del Vetro Artistico di Murano



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Abbiamo da tempo aperto un “cantiere di ricerca”

per:

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;
- le percezioni della domanda;
- le partnership tra imprese, istituzioni, altre organizzazioni;

• lo studio di marchi e di azione collettive



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

I risultati presentati oggi sono una tappa di un percorso di ricerca condotto da qualche anno nel Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Diretto dal prof. Michele Tamma, ha visto l'impegno di diversi collaboratori di ricerca, Silvia Conte, Silvia Cacciatore, Erica Mingotto, Camilla Ferri, che nel tempo hanno lavorato in diverse parti.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

Nel percorso sono stati fondamentali il sostegno e la collaborazione, fra gli altri, di Promovetro, delle Imprese Muranesi, della Camera di Commercio, dell'ufficio Digital Marketing di Vela (gruppo AVM), della Regione Veneto.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# L'approccio:

**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**

# Il feedback dei visitatori internazionali

## Principali Evidenze



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**



# L'indagine sulla Domanda (1)

## Obiettivi

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

## Come

Preziosa **collaborazione** con l'**Ufficio Digital Marketing di Vela-AVM** per indirizzare un'**indagine online (a questionario)** verso un set di suoi clienti italiani e stranieri che hanno acquistato servizi su Venezia Unica nell'ultimo anno: **campione molto ampio e selezionato** di visitatori di Venezia.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# L'indagine sulla Domanda (2)

I **temi, i termini, i significati** approfonditi, e quindi la struttura e le domande del questionario, sono frutto del **precedente step** della ricerca, in cui sono stati **analizzati e interpretati i testi di numerose fonti di informazione e comunicazione specializzata**, con particolare focus sui contenuti di pagine web e riviste di settore, **in lingua italiana e in lingua inglese.**

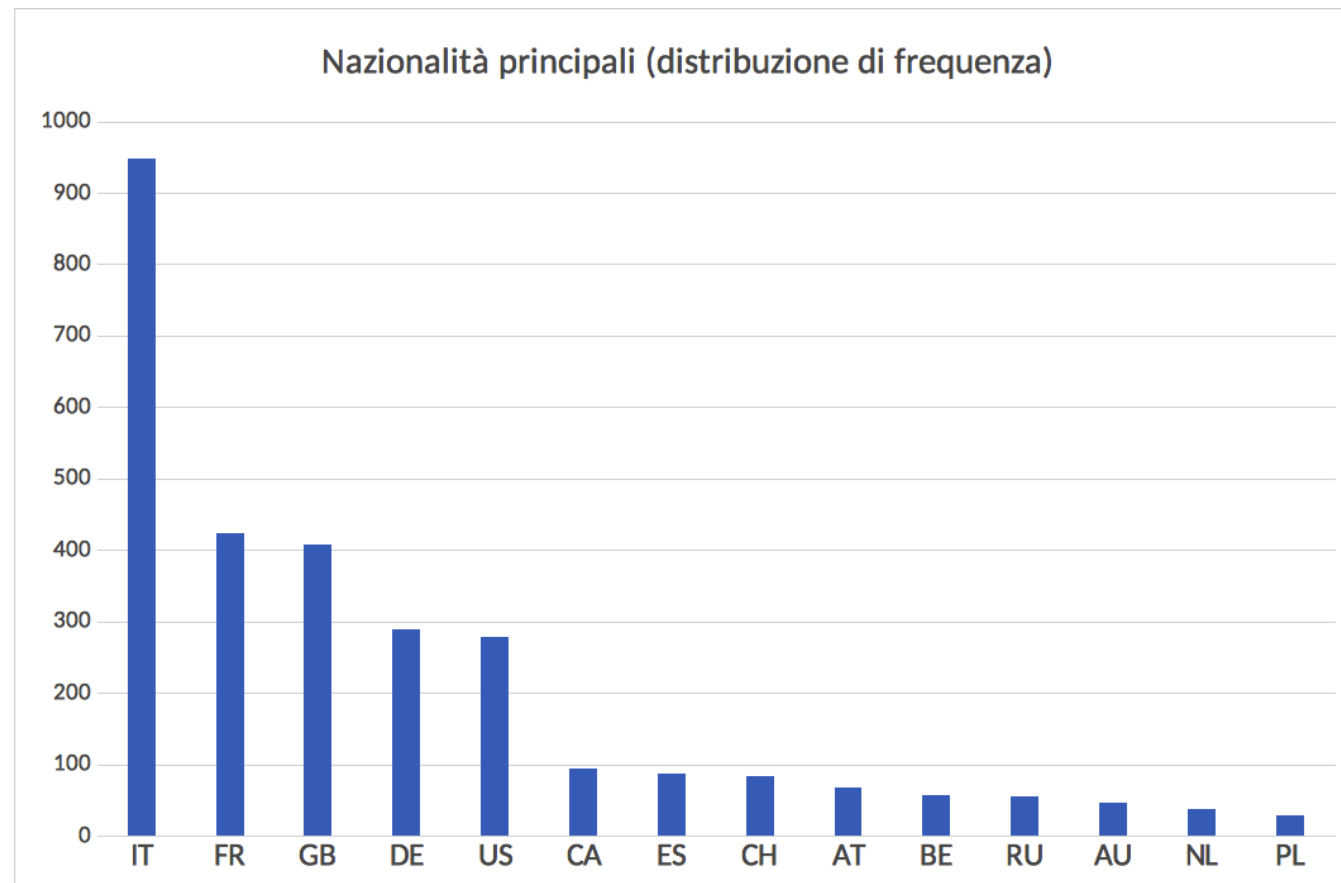


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# I rispondenti (1)

- Più di 3300 intervistati, di cui circa 950 italiani
- Le nazionalità estere più numerose: francesi, inglesi, tedeschi e statunitensi

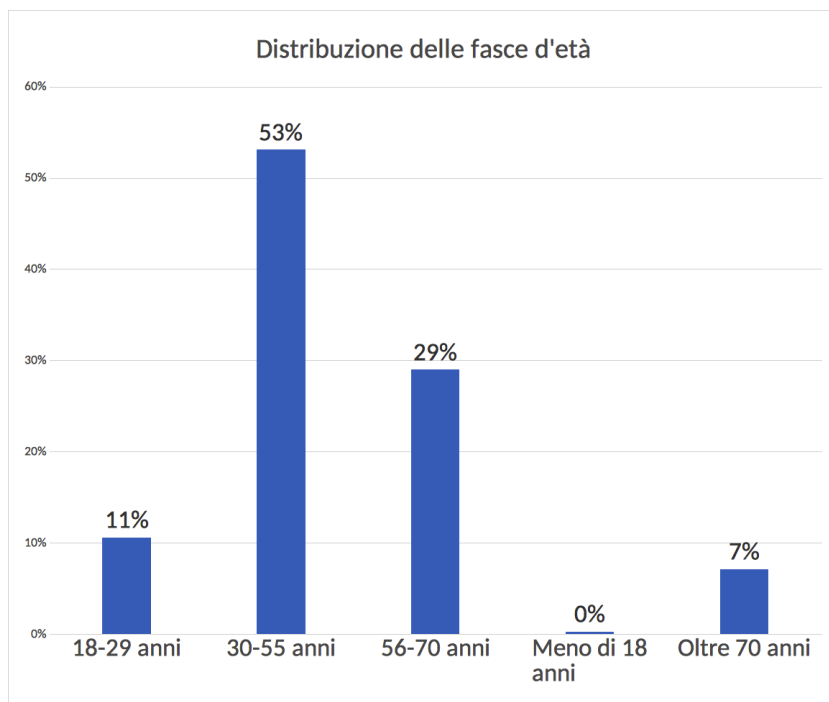


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

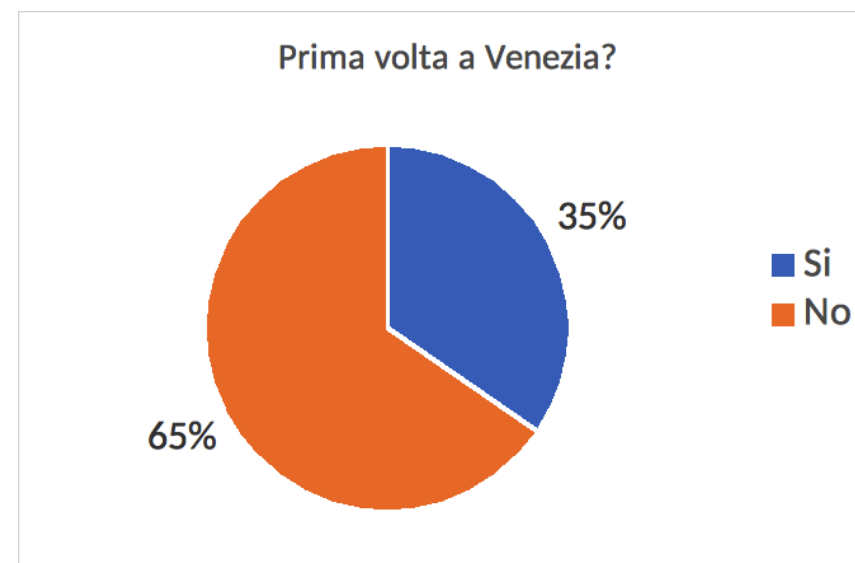
**Dipartimento  
di Management**

# I rispondenti (2)

- L'età dei visitatori



- Repeater & First Time Visitors

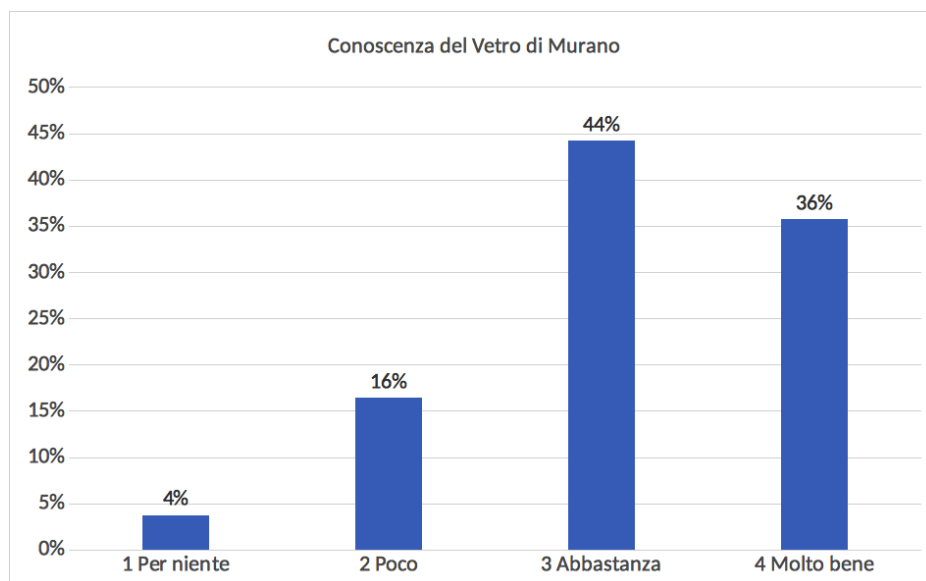


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

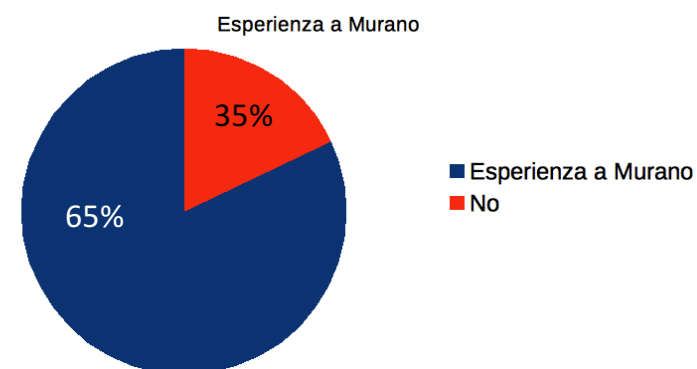
**Dipartimento  
di Management**

# I rispondenti (2)

- Conosci il vetro di Murano ?  
(Italiani e Stranieri)



- Mai stato a Murano?  
(stranieri)

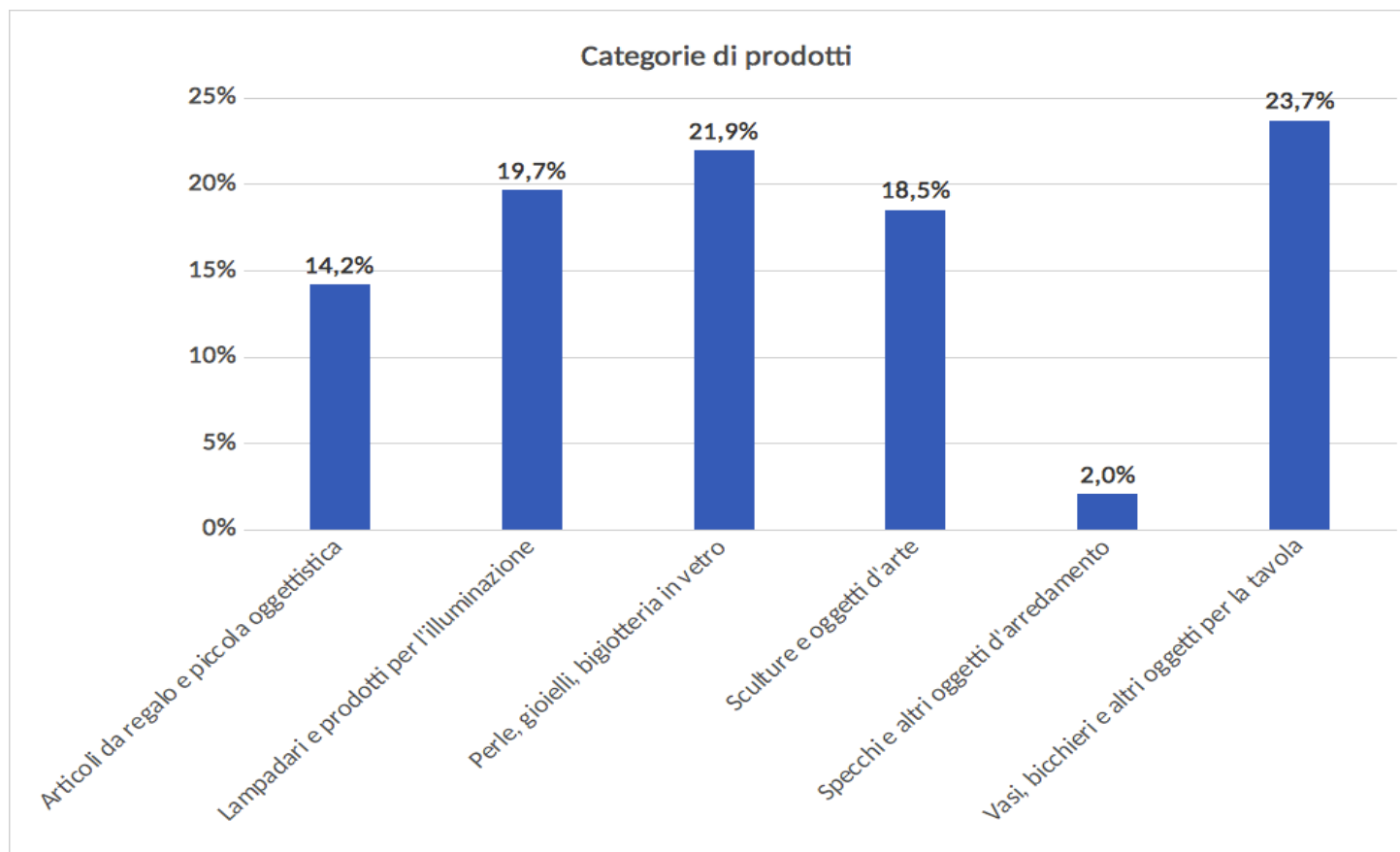


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# La percezione del Vetro di Murano (1)

## I prodotti di riferimento degli intervistati



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# La percezione del Vetro di Murano (2)

## Caratteri e Significati

## Gli Stranieri

| C&S                        | %    |
|----------------------------|------|
| Colours (2)                | 60%  |
| Art (11)                   | 51%  |
| Tradition / Heritage (1)   | 49%  |
| Design (10)                | 48%  |
| Creativity (8)             | 48%  |
| Uniqueness (5)             | 38%  |
| Authenticity (16)          | 37%  |
| Technical ability (6)      | 35%  |
| History (12)               | 34%  |
| Mastery (7)                | 30%  |
| Refinement/Elegance (4)    | 30%  |
| Expensive (19)             | 29%  |
| Luxury (15)                | 25%  |
| Different/Distinctive (21) | 25%  |
| Shape (3)                  | 23%  |
| Exclusive (14)             | 21%  |
| Prestige (13)              | 15%  |
| Identity (18)              | 15%  |
| Contemporary (22)          | 12%  |
| Innovation (9)             | 9%   |
| Inimitable (17)            | 8%   |
| Overrated (20)             | 4%   |
| Tot.                       | 100% |



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# La percezione del Vetro di Murano (3)

## Caratteri e Significati

## Gli Italiani

| C&S                 | %    |
|---------------------|------|
| Abilità tecnica (6) | 60%  |
| Creatività (8)      | 58%  |
| Maestria (7)        | 56%  |
| Colori (2)          | 55%  |
| Arte (11)           | 52%  |
| Tradizione (1)      | 50%  |
| Raffinatezza (4)    | 49%  |
| Design (10)         | 32%  |
| Autenticità (16)    | 30%  |
| Forme (3)           | 29%  |
| Storia (12)         | 28%  |
| Unico (5)           | 28%  |
| Costoso (19)        | 27%  |
| Esclusivo (14)      | 21%  |
| Inimitabile (17)    | 20%  |
| Prestigio (13)      | 18%  |
| Identità (18)       | 18%  |
| Lusso (15)          | 17%  |
| Contemporaneo (23)  | 6%   |
| Innovazione (9)     | 5%   |
| Differente (22)     | 4%   |
| Sopravvalutato (20) | 2%   |
| Totale              | 100% |



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

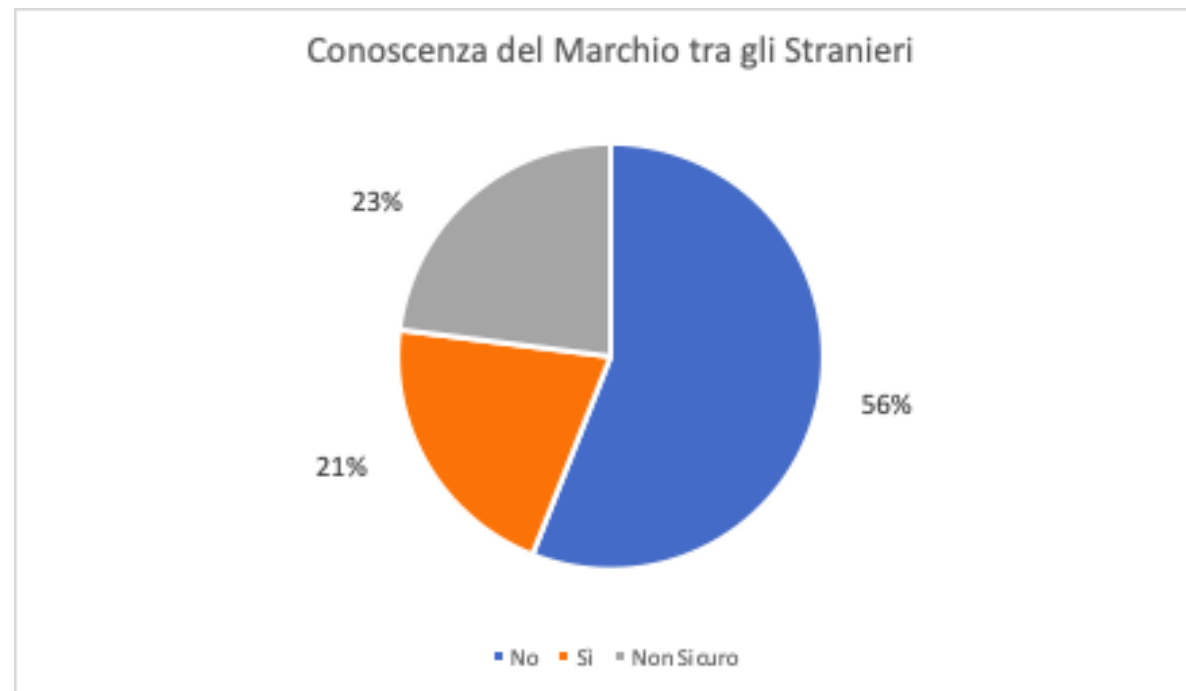
**Dipartimento  
di Management**



# Il Marchio (1)

Fra i visitatori italiani e stranieri, nel complesso, dichiara di conoscere il Marchio del Vetro Artistico di Murano il 22%. Tuttavia un altro 21% circa non è del tutto sicuro. Afferma di non conoscerlo quasi il 57% degli intervistati

Il focus sui visitatori sui **solli visitatori stranieri** conferma la tendenza:

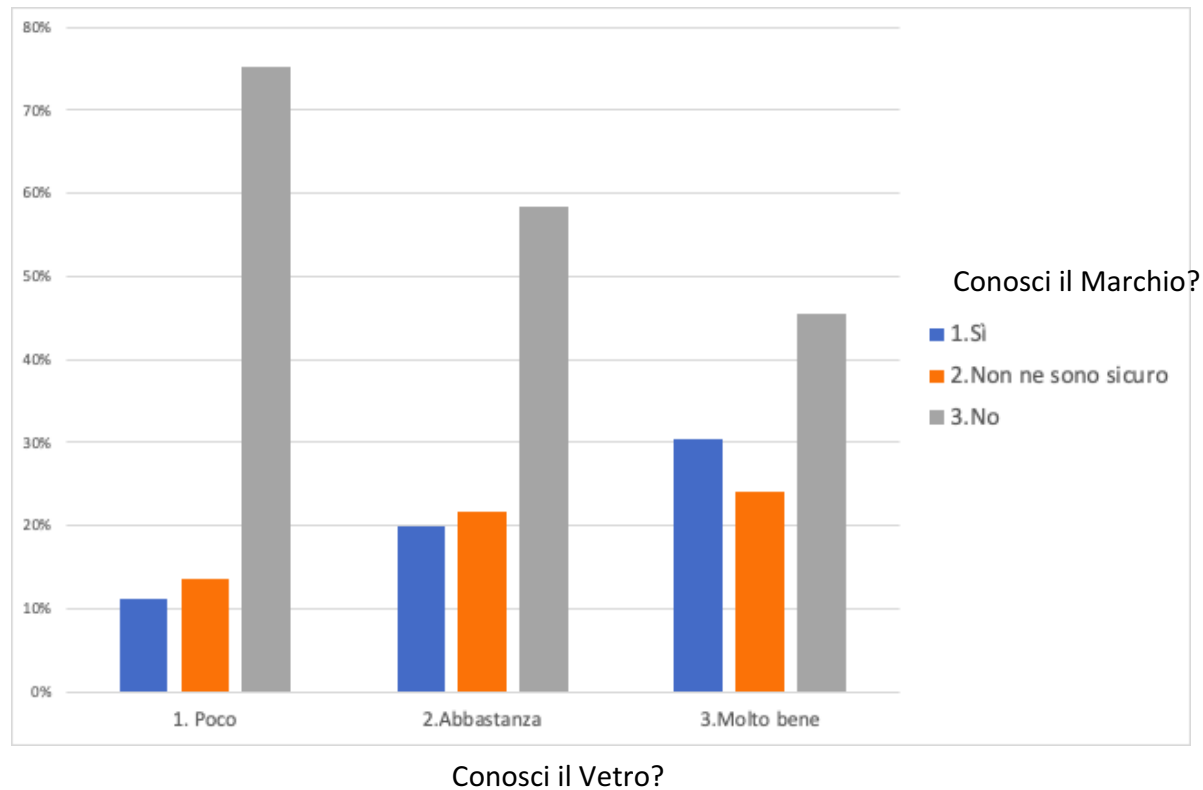


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Il Marchio (2)

Considerando il complesso dei visitatori - italiani e stranieri – si nota una differente grado di notorietà del Marchio al variare del livello di conoscenza dichiarato del Vetro Artistico di Murano. Tende a salire fra chi ha più conoscenza.

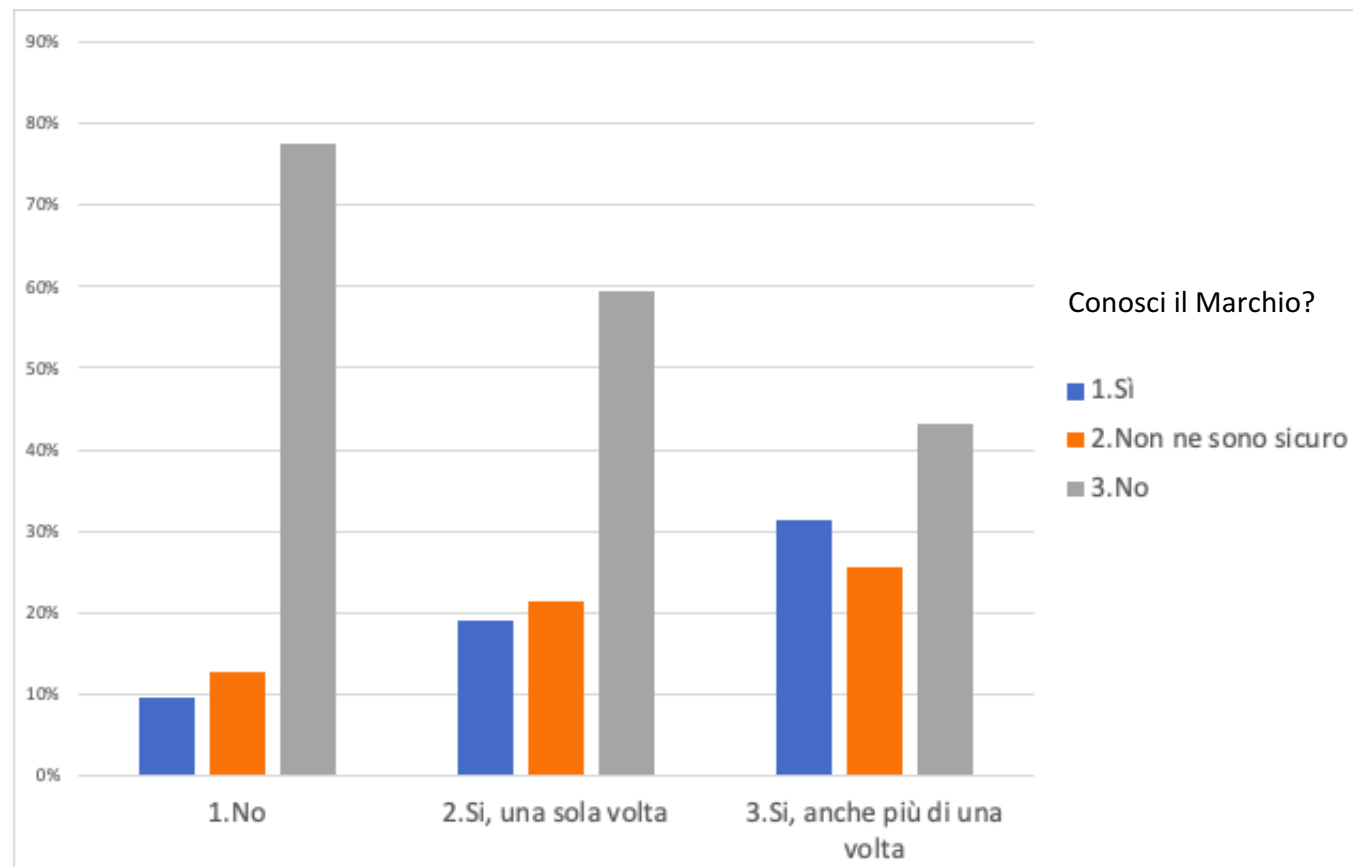


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Il Marchio (3)

Ancora considerando il complesso dei visitatori - italiani e stranieri – si conferma che la notorietà del marchio è decisamente maggiore in chi ha una esperienza di acquisto di prodotti.



Hai acquistato del Vetro Artistico di Murano?



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Dipartimento  
di Management

# Il Marchio (4)

La percezione sulle funzioni del Marchio:

Non c'è unanimità di risposta in merito alla possibilità del marchio di garantire ai consumatori un prodotto autenticamente di Murano, nonostante comunque la percentuale maggiore ha risposto di essere positivamente convinta che il marchio possa essere garanzia di autenticità (e quella inferiore viceversa)

|                      | <b>GARANZIA DI AUTENTICITA'</b> |
|----------------------|---------------------------------|
| Molto d'accordo      | 36,27%                          |
| Abbastanza d'accordo | 28,03%                          |
| Poco                 | 29,85%                          |
| Per niente d'accordo | 5,85%                           |



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Il Marchio (5)

La percezione sulle funzioni del Marchio:

La maggior parte dei rispondenti si ritiene abbastanza d'accordo in merito alla possibilità che il marchio sia garanzia di qualità. Un 27 % si ritiene molto d'accordo con tale informazione, ma un 31 % crede che il marchio contribuisca poco ad accertare la qualità del prodotto

|                      | <b>GARANZIA DI QUALITA'</b> |
|----------------------|-----------------------------|
| Molto d'accordo      | 27,37%                      |
| Abbastanza d'accordo | 35,67%                      |
| Poco                 | 31,30%                      |
| Per niente d'accordo | 5,66%                       |



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Il Marchio (6)

La percezione sulle funzioni del Marchio:

La maggior parte dei rispondenti si ritiene d'accordo in merito alla possibilità che il marchio sia un fattore di distinzione del Vetro Artistico di Murano da altro Vetro. Un 26% si ritiene abbastanza d'accordo con questa informazione, tuttavia un 31% non lo ritiene capace di svolgere tale funzione

|                      | <b>CAPACITA' DI DISTINZIONE DEL VETRO<br/>ARTISTICO DI MURANO DA ALTRO VETRO</b> |
|----------------------|--|
| Molto d'accordo      | 36,11%   |
| Abbastanza d'accordo | 26,68%   |
| Poco                 | 31,05%   |
| Per niente d'accordo | 6,17%  |



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Il Marchio (7)

La percezione sulle funzioni del Marchio:

La maggior parte dei rispondenti si ritiene d'accordo in merito alla possibilità che il marchio sia un fattore di distinzione del Vetro Artistico di Murano da prodotti contraffatti o imitazioni. Percentuali simili (sul 27/28%) si trovano abbastanza d'accordo o poco d'accordo con questa informazione

|                      | <b>CAPACITA' DI DISTINZIONE DEL VETRO ARTISTICO DI MURANO DA PRODOTTI CONTRAFFATTI/IMITAZIONI</b> |
|----------------------|---|
| Molto d'accordo      | 37,06%  |
| Abbastanza d'accordo | 27,78%  |
| Poco                 | 28,37%  |
| Per niente d'accordo | 6,79%   |

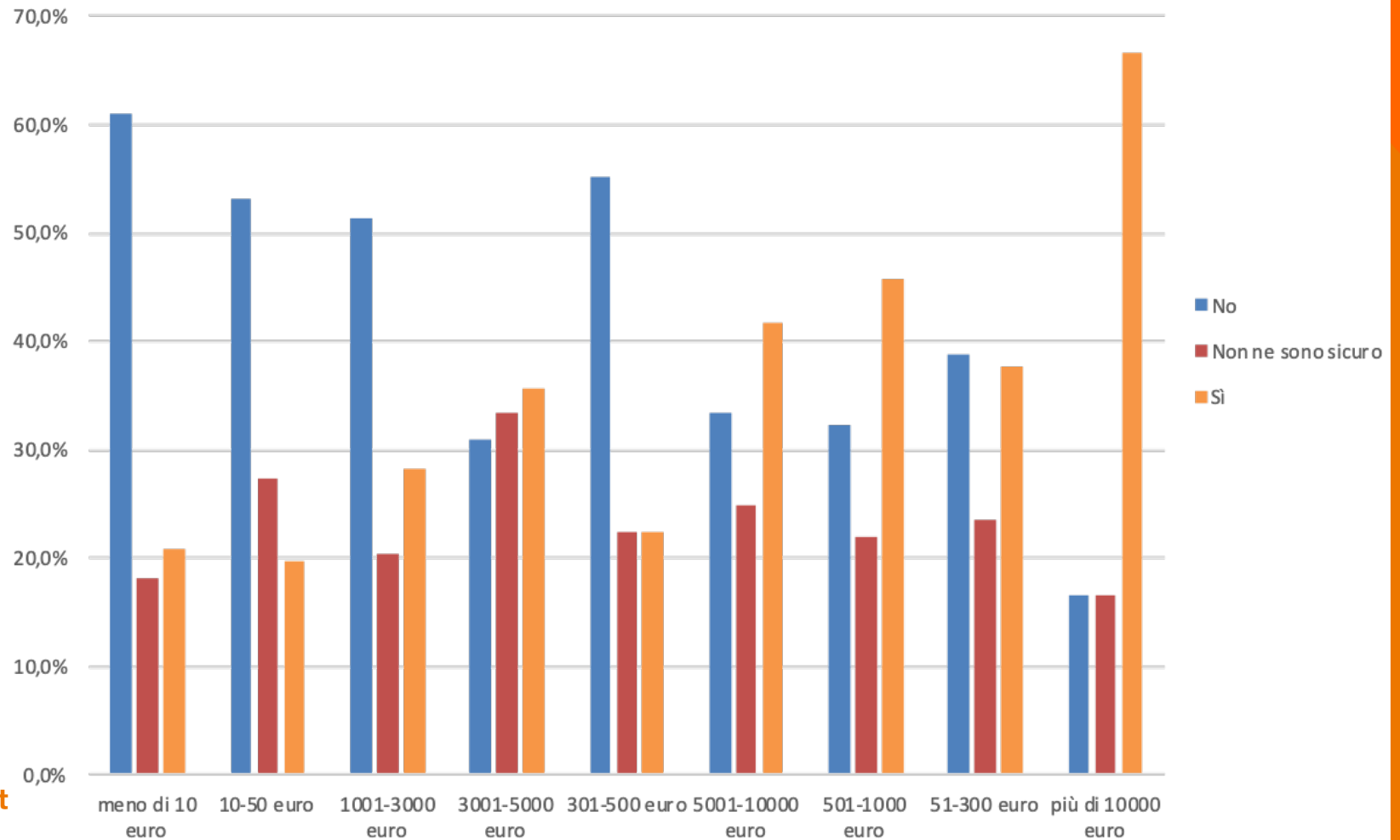


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Il Marchio (8)

CONOSCENZA DEL MARCHIO RISPETTO AL VALORE UNITARIO DEL PRODOTTO ACQUISTATO



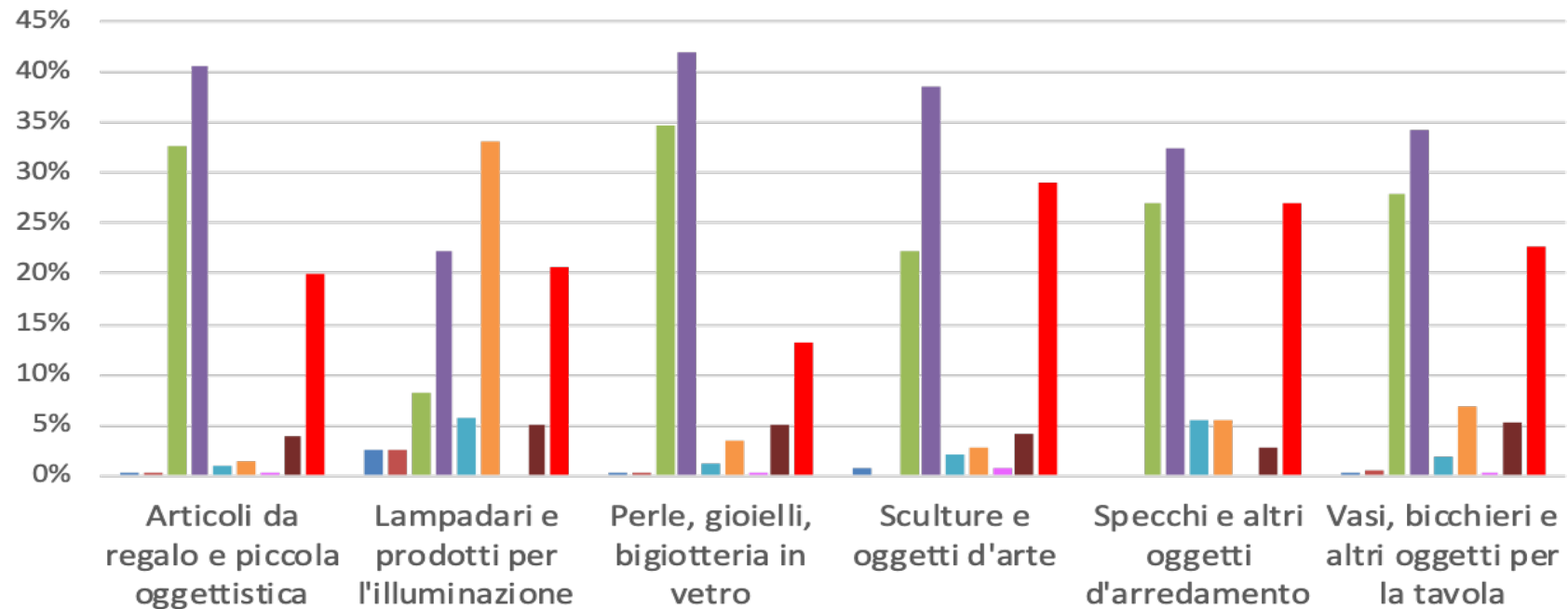
Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Dipartimento  
di Management



# Acquisto

## QUALI PRODOTTI SONO ACQUISTATI E DOVE?



- Attraverso il sito web del produttore
- Attraverso un sito di e-commerce
- Presso un negozio del centro storico di Venezia
- Presso un negozio di Murano
- Presso un punto vendita in Europa
- Presso un punto vendita in Italia
- Presso un punto vendita in un paese extra-europeo
- Presso un punto vendita nel territorio intorno a Venezia
- Presso una fornace di Murano



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Dipartimento  
di Management**

# Osservazioni sulla Comunicazione

(dati 2018)

- 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**