

La realizzazione del presente volume si colloca nell'ambito di "Mater Ceramica", progetto integrato per la valorizzazione del settore ceramico, coordinato da Confindustria Ceramica in partenariato con l'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC), il Centro Ceramico di Bologna ed il Museo Internazionale delle Ceramica in Faenza (MIC) e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico.

La presente azione è stata promossa e coordinata dall'Associazione Italiana Città della Ceramica.

La Sezione I è stata redatta da Ilaria Serafini di ARTEX ed è il risultato di un percorso di ricerca promosso da AiCC e sviluppato da Ilaria Serafini ed Elisa Guidi, affiancati da Giuseppe Olmeti e con il supporto di Sabina Orlandi (AiCC) per la raccolta dei dati e di Alessandro Monti, Simona Ciappei ed Emanuele Turchini della Fondazione Ricerca e Innovazione, Firenze per l'analisi dei dati.

La Sezione II e l'Appendice sono state redatte da Selena Brocca, Luca De Pietro e Stefano Micelli e sono il risultato di un percorso di ricerca promosso da AiCC e sviluppato dai tre ricercatori afferenti al centro TeDIS della Venice International University, affiancati da Giuseppe Olmeti di AiCC.

Si ringraziano: Unioncamere e l'Agenzia delle Entrate per la preziosa collaborazione ed in particolare Stefano Pisani e Rosaria Vega Pansini per il supporto nella definizione dell'universo d'indagine e nella fornitura dei dati degli studi di settore dell'Agenzia delle Entrate.

Si ringraziano per la collaborazione alla realizzazione del volume i 40 Comuni italiani di "affermata tradizione ceramica".

Si ringraziano Maria Teresa Rubbiani e Luciano Galassini di Confindustria Ceramica, coordinatori del progetto Mater Ceramica, per la preziosa e continua collaborazione.

Associazione Italiana Città della Ceramica

Presidente: Massimo Isola Coordinatore: Giuseppe Olmeti

Staff: Paola Casta, Viola Emaldi, Elisa Emiliani, Sabina Orlandi

www.buongiornoceramica.it

ARTEX

Presidente: Giovanni Lamioni Coordinatore: Elisa Guidi Staff: Ilaria Serafini www.artex.firenze.it

Venice International University (VIU) – Centro TeDIS

Stefano Micelli – Professore - Università Ca' Foscari Luca De Pietro – Professore Università di Padova Selena Brocca – Ricercatrice Università Ca' Foscari

Impostazione grafica: Paolo Gianessi - Carta Bianca, Faenza Stampa: tipografia editrice Polistampa

Mater Ceramica è un progetto finanziato nell'ambito delle attività svolte dal Ministero dello Sviluppo Economico in attuazione della legge n. 188 del 9 luglio del 1990.

Associazione Italiana Città della Ceramica ARTEX Venice International University

La ceramica artistica in Italia

imprese, luoghi, scenari e prospettive



Indice

Prej	azione	р.	0
Intro	oduzione	*	9
	ZIONE I – ANALISI DI SETTORE		
-	pitolo 1 – La produzione di ceramica in Italia.		
	uttura del settore per gli anni 2012 – 2015 e 2016	>>	11
	Nota introduttiva	>>	11
	Le imprese	»	13
	Gli addetti	»	17
1.4.	La dimensione media dell'impresa	»	21
	1.4.1. La dimensione per numero di addetti1.4.2. La dimensione dello stabilimento	» »	21 24
	1.4.3. Fatturato	<i>"</i>	26
1.5.	Le caratteristiche della lavorazione	»	30
	1.5.1. I materiali utilizzati	»	30
	1.5.2. Le fasi di lavorazione	»	32
	1.5.3. Le tipologie di impasto	»	35
	Le caratteristiche del prodotto	>>	36
	La clientela e il mercato geografico	>>	40
	Uno sguardo al 2016	»	43
1.9.	Appendice: ulteriori dati anno 2016	>>	49
SEZ	ZIONE II – RICERCA DI MARKETING		
Cap	oitolo 2 – Città e reti della ceramica artistica in Italia,		
Eur	opa e altre zone di eccellenza mondiale	>>	55
2.1.	Nota introduttiva		
2.2.	La ceramica artistica nello scenario economico e culturale italiano	»	55
2.3.	Le "Città della Ceramica" artistica e tradizionale in Europa	»	59
	La ceramica artistica e tradizionale in Asia: Cina e Giappone	»	63
2.5.	Una rete di Città della Ceramica artistica in Italia e in Europa	»	65
	2.5.1. L'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC)2.5.2. Agrupacion Europea de Cooperacion Territorial	»	65
26	Ciudades de la Ceramica (AEuCC) Obiettivi e temptiche di sviluppo comuni	»	67 68
	Obiettivi e tematiche di sviluppo comuni	»	69
4./.	Metodologia della ricerca	>>	09

Cap	itolo 3	– Accesso al mercato		
3.1.	I canali	tradizionali	p.	71
	3.1.1.	Vendita diretta: la bottega, il primo luogo di contatto fra	_	
	0.1.0	artigiano e cliente	>>	71
		Fiere mercato e feste della ceramica: un canale da valorizzare La distribuzione specializzata: agenti plurimandatari per	>>	75
	3.1.3.	casalinghi e articoli da regalo	>>	79
	3.1.4.		~	, ,
		comunicazione e di innovazione	>>	80
		Collaborazione con designer ed architetti	>>	80
		Collaborazione con artisti	>>	82
		Gallerie d'arte	>>	84
		Negozi d'alta gamma Fiere internazionali: un'opportunità a determinate condizioni	» »	84 85
2 2		digitali: nuovi accessi a nuovi mercati	<i>"</i>	89
3.4.		Le opportunità del digitale per la ceramica artistica e tradizionale	»	89
		Social media	»	90
		Commercio elettronico in Italia	>>	90
	3.2.2.	Sito aziendale: un canale di comunicazione e di vendita		
		sottovalutato e poco curato	>>	91
	3.2.3.	I social network: canali di comunicazione efficaci se		00
	3 2 4	curati da persone specializzate Portali di e-commerce: un canale di vendita da affidare a terzi	» »	92 93
		Portali web settoriali: un ottimo canale per valorizzare	~	70
	00.	l'artigianato di qualità	>>	94
	3.2.6.	Tecnologie della manifattura digitale. Impiego di stampa		
		3D nella realizzazione di oggetti in ceramica	>>	100
0	!4-1- A	D-124-1112-12		
_		– Politiche locali di sviluppo: le difficoltà di		100
-		ll'heritage al progetto. Tre direttrici complementari	>>	103
		azione tecnica	>>	104
		eting territoriale	>>	106
4.3	(Ri-)atti	ivare la comunità locale della ceramica	>>	107
Com	itala E	Indianaiani nau il futura (nuoccima)		100
_		- Indicazioni per il futuro (prossimo)	>>	109
		are il prodotto	>>	110
		o digitale	>>	111
5.3.	Marketi	ng territoriale	>>	111
API	PENDIC	E: I FOCUS GROUP - Verbali sintetici		
		Caltagirone (CT) - 20 giugno 2018	>>	113
		Deruta (PG) - 11 aprile 2018	>>	128
		Faenza (RA) - 21 maggio 2018	>>	147
		Grottaglie (TA) - 8 maggio 2018	»	164
		Montelupo Fiorentino (FI) - 14 giugno 2018	»	179
		Nove (VI) - 6 aprile 2018		194
		•	"	
Com	une ai	Vietri sul Mare (SA) - 4 luglio 2018	>>	206

Prefazione

La pubblicazione di questo testo sulla ceramica italiana avviene in un momento particolare per l'Associazione italiana Città della Ceramica (AiCC): nel 2019, infatti, festeggiamo i 20 anni dalla fondazione, 20 anni in cui la rete delle città è cresciuta, sia numericamente sia nella proposta culturale e di contenuti.

Nel 1999 alcune città italiane, soprattutto piccole e medio piccole, città nelle quali da secoli la ceramica non era solo uno dei principali elementi economico-produttivi, ma rappresentava un elemento identitario fondamentale, hanno deciso di costruire l'AiCC, partendo dalla Legge 188 del 1990 per la tutela della ceramica artistica e tradizionale.

Oggi queste città sono 40: siamo presenti in ogni area del Paese, stimolando l'apertura internazionale degli artigiani, il dialogo tra arte e artigianato, la contaminazione tra stili e saperi, organizzando progetti ed eventi, tra cui il principale dal 2015 è Buongiorno Ceramica, la festa diffusa della ceramica italiana.

Grazie a questo studio, si arricchisce la nostra "libreria" di strumenti a sostegno della competitività e della creatività degli artigiani italiani che lavorano con la ceramica, con l'auspicio che il lavoro dei ricercatori sia da stimolo per nuove azioni concrete di sviluppo delle imprese.

Massimo Isola Presidente Associazione Italiana Città della Ceramica – AiCC



La Ceramica è una forma di arte e di saper fare artigiano con tradizioni millenarie, sviluppata in ogni parte del mondo, in grado di affascinare per la sua immediatezza e fisicità - che potremmo anche definire, certo senza sminuirla, quasi semplice - e nel contempo per la complessità tecnica e, non dimentichiamolo, chimica.

Per noi, operatori istituzionali, la Ceramica è un impegno, una missione, e a questo ho il grande piacere di essermi dedicato, per quasi 20 anni come Presidente di AiCC e per tre anni come Presidente del Gruppo Europeo AEuCC. Un percorso lineare, senza soluzione di continuità, di partenariati, di progettualità, di eccellenze e amicizie, in cui questo studio si inserisce come un tassello importante, che partendo dall'analisi del presente getta le premesse per gli sviluppi e le evoluzioni del settore ceramico nel futuro.

Senatore Stefano Collina
Presidente
Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale
Città della Ceramica – AEuCC





Introduzione

Il presente testo è il risultato di due percorsi di ricerca promossi e coordinati dall'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC) all'interno di "Mater Ceramica", progetto integrato per la valorizzazione del settore ceramico, coordinato da Confindustria Ceramica in partenariato con la stessa AiCC, il Centro Ceramico di Bologna ed il Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza e finanziato, nell'ambito della attività svolte dal Ministero dello Sviluppo Economico in attuazione della legge n. 188 del 9 luglio del 1990.

Il volume, che vede la luce ad inizio 2019, si compone di 2 sezioni principali ed una Appendice, con lo scopo di approfondire tematiche economiche e di marketing relative al settore della ceramica artistica e tradizionale italiana.

La Sezione I (capitolo 1) è una analisi del settore, a cura di AR-TEX di Firenze e propone un quadro generale sulla produzione in Italia nel periodo compreso fra il 2012 e il 2016, attraverso una descrizione della struttura produttiva e occupazionale del settore, dei principali risultati economici delle imprese e dei processi di produzione e commercializzazione dei prodotti ceramici.

La Sezione II (capitoli 2 - 5) propone i risultati del percorso di ricerca condotto dal centro TeDIS di Venice International University fra aprile e luglio 2018 con l'obiettivo di analizzare e mettere a fuoco i punti di forza dei principali poli della ceramica artistica in Italia e costruire un quadro strategico per identificare nuove opportunità di promozione commerciale delle imprese del settore a scala internazionale.

L'Appendice contiene i verbali sintetici dei focus group (incontri a numero chiuso e su invito fortemente partecipativi ed operativi), realizzati presso sette Città della Ceramica nazionali, punto di partenza per la realizzazione dell'analisi di cui al punto precedente.

Giuseppe Olmeti
Coordinatore
Associazione Italiana
Città della Ceramica – AiCC



SEZIONE I – ANALISI DI SETTORE

CAPITOLO 1

La produzione di ceramica in Italia. Struttura del settore per gli anni 2012-2015 e 2016

1.1. Nota introduttiva

Il presente capitolo vuole rappresentare un'ideale continuazione dello studio pubblicato nel 2009 all'interno del capitolo 2 del volume "La Ceramica Artistica e Tradizionale in Italia - Quadro di sintesi, prospettive e fattori di successo" di Daniele Calamandrei, edito da Franco Angeli e a questo scopo ne ricalca, per quanto possibile, la struttura.

L'obiettivo principale è quello di fornire al lettore un quadro generale sulla produzione ceramica in Italia nel periodo compreso fra il 2012 e il 2016, attraverso una descrizione della struttura produttiva e occupazionale del settore, dei principali risultati economici delle imprese e dei processi di produzione e commercializzazione dei prodotti ceramici.

Per la sua realizzazione sono stati utilizzati i dati relativi ai periodi di imposta 2012 – 2013 – 2014 – 2015 – 2016, forniti da Agenzia delle Entrate, che li ha raccolti per la costruzione e l'applicazione degli studi di settore, utilizzando i seguenti modelli di rilevazione:

- modello VD18U Fabbricazione della ceramica per il periodo di imposta 2012;
- modello WD18U Fabbricazione della ceramica per i periodi di imposta 2013, 2014 e 2015;
- modello YD18U Fabbricazione della ceramica per il periodo di imposta 2016.

Dal confronto dei suddetti modelli è stato possibile verificare la comparabilità fra il modello di rilevazione VD18U e il modello WD18U, ma non per il modello YD18U. Per questo motivo, all'interno del documento, sarà dedicata un'analisi separata per il solo anno 2016.

Oggetto dell'analisi sono le attività di impresa o di lavoro autonomo che svolgono, come "attività prevalente" una tra quelle di seguito elencate:

- "Fabbricazione di piastrelle in ceramica per pavimenti e rivestimenti" - 23.31.00;
- "Fabbricazione di mattoni, tegole ed altri prodotti per l'edilizia in terracotta" - 23.32.00;
- "Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali" 23.41.00.

A cui, per l'anno di imposta 2016, si aggiungono:

- "Fabbricazione di prodotti refrattari" 23.20.00;
- "Fabbricazione di articoli sanitari in ceramica" 23.42.00;
- "Fabbricazione di isolatori e di pezzi isolanti in ceramica" -23.43.00;
- "Fabbricazione di altri prodotti in ceramica per uso tecnico e industriale" - 23.44.00;
- "Fabbricazione di altri prodotti in ceramica" 23.49.00.

Le imprese così rilevate dall'Agenzia delle Entrate rappresentano circa l'80% delle imprese appartenenti al settore della ceramica. Sono infatti esclusi i contribuenti che dichiarano un volume di ricavi superiore a 7.500.000 euro (lo studio di settore non si applica alle imprese con volume di ricavi superiore a 5.164.569 € ma qualora il volume di ricavi sia compreso fra i 5.164.569 € e i 7.500.000 € le imprese hanno l'obbligo di compilazione del modello) e le imprese che si trovano nella situazione di liquidazione ordinaria, coatta amministrativa o fallimentare. A ciò si aggiunge un percentuale di imprese scartate per incompletezza dei dati forniti o errata compilazione dei moduli.

La presenza di tali parametri di esclusione dalla rilevazione effettuata dall'Agenzia delle Entrate, fa si che la popolazione di imprese oggetto di questo studio risulti essere, di anno in anno, influenzata, non solo dagli effettivi tassi annui di natalità e mortalità, ma anche da altri fattori, quali ad esempio il livello di fatturato, che giustificano in parte la presenza di picchi anomali nella distribuzione del numero delle imprese e in modo particolare nel numero degli addetti.

Va infine sottolineato che i dati analizzati fanno riferimento all'estrazione delle imprese registrate, secondo la classificazione codice ATECO, alla sezione "*C – Attività manifatturiere, divisione* 23 – Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di materiali non metalliferi" (e relativi gruppi, classi e categorie), specificatamente per il quadriennio 2012-2015 Ateco 23.31, 23,32, 23.41 a cui si

aggiungono per il 2016 Ateco 23.20, 23.42, 23.43, 23.44 e 23.49.

Rimangono necessariamente escluse dall'analisi le imprese produttrici di ceramica registrate in altre sezioni e divisioni e in particolare, alla sezione "R – Attività artistiche, sportive di intrattenimento e di divertimento, divisione 90 – Attività creative, artistiche e di intrattenimento".

1.2. Le Imprese

Come anticipato nella nota introduttiva, il presente studio analizza, per il quadriennio 2012 – 2015, le aziende appartenenti al comparto della ceramica, seguendo la classificazione adottata dall'Agenzia delle Entrate negli studi di settore VD18U e WD18U.

In media più dell'80% delle aziende oggetto di questa indagine svolge un'attività riconducibile alla fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali, categoria che racchiude al suo interno micro e piccole imprese, principalmente a vocazione artigiana, produttrici di ceramiche artistiche e tradizionali attraverso processi di produzione non seriali o a limitata serialità.

A queste si aggiungono, anche se in percentuale inferiore, aziende dedite alla fabbricazione di piastrelle e di prodotti per l'edilizia, che rappresentano meno del 20% del campione oggetto di analisi.

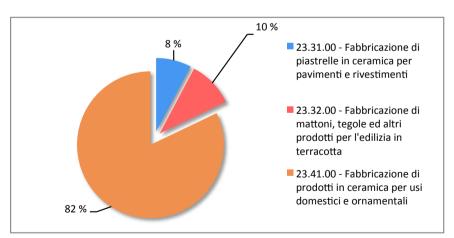
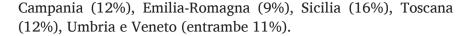


Fig. 1: Ripartizione delle imprese per codice Ateco nel quadriennio 2012-2015 (media percentuale dei singoli anni)

Geograficamente, la distribuzione delle aziende rispecchia i luoghi della tradizione ceramica italiana e vede una maggiore concentrazione di attività nelle regioni che storicamente si sono contraddistinte per la presenza di importanti produzioni ceramiche, quali:



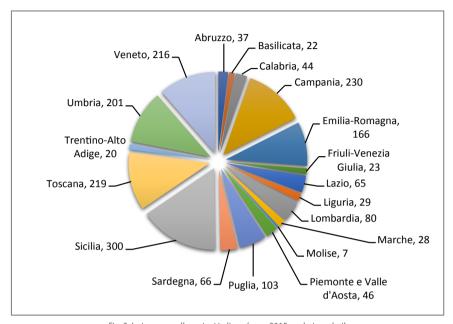


Fig. 2: Le imprese nelle regioni italiane (anno 2015 - valori assoluti)

Guardando ai singoli dati regionali per il quadriennio 2012-2015 non devono trarre in inganno le elevate variazioni percentuali annue, ascrivibili in alcuni casi, come ad esempio per il Molise, al numero esiguo di imprese presenti sul territorio.

REGIONE	VALORI ASSOLUTI			V	ARIAZIONI %)	
	2012	2013	2014	2015	12/13%	13/14%	14/15%
Abruzzo	56	58	59	37	3,6%	1,7%	-37,3%
Basilicata	23	25	25	22	8,7%	0,0%	-12,0%
Calabria	56	52	50	44	-7,1%	-3,8%	-12,0%
Campania	306	300	283	230	-2,0%	-5,7%	-18,7%
Emilia-Romagna	198	212	204	166	7,1%	-3,8%	-18,6%
Friuli-Venezia Giulia	25	24	27	23	-4,0%	12,5%	-14,8%
Lazio	82	81	69	65	-1,2%	-14,8%	-5,8%
Liguria	40	43	42	29	7,5%	-2,3%	-31,0%
Lombardia	93	90	93	80	-3,2%	3,3%	-14,0%
Marche	37	44	41	28	18,9%	-6,8%	-31,7%
Molise	9	12	11	7	33,3%	-8,3%	-36,4%

Piemonte e Valle d'Aosta	58	58	55	46	0,0%	-5,2%	-16,4%
Puglia	119	123	121	103	3,4%	-1,6%	-14,9%
Sardegna	78	70	73	66	-10,3%	4,3%	-9,6%
Sicilia	383	369	364	300	-3,7%	-1,4%	-17,6%
Toscana	258	250	254	219	-3,1%	1,6%	-13,8%
Trentino-Alto Adige	24	27	24	20	12,5%	-11,1%	-16,7%
Umbria	225	231	227	201	2,7%	-1,7%	-11,5%
Veneto	238	240	231	216	0,8%	-3,8%	-6,5%
TOTALE ITALIA	2.308	2.309	2.253	1.902	0,0%	-2,4%	-15,6%

Tab. 1: Andamento del numero imprese in Italia nel quadriennio 2012–2015 (valori assoluti e variazioni percentuali)

Il comparto ha attraversato negli ultimi anni una profonda crisi che ha ridotto drasticamente il numero di aziende operanti nel settore. Il confronto tra i dati regionali e nazionali del 2015 e i dati relativi al 2006, pubblicati nel precedente studio, mostra un notevole ridimensionamento della base imprenditoriale, diminuita del 29% nell'arco di un decennio, con cali sopra la media in alcune delle regioni più rappresentative per il settore, quali Emilia-Romagna (-39%), Campania (-35%) e Veneto (-32%).

DECIONE		VALORI ASSOLUTI					
REGIONE	2006	2012	2015	06/15%			
Abruzzo	62	56	37	-40,3%			
Basilicata	28	23	22	-21,4%			
Calabria	55	56	44	-20,0%			
Campania	353	306	230	-34,8%			
Emilia-Romagna	270	198	166	-38,5%			
Friuli-Venezia Giulia	21	25	23	9,5%			
Lazio	91	82	65	-28,6%			
Liguria	47	40	29	-38,3%			
Lombardia	111	93	80	-27,9%			
Marche	48	37	28	-41,7%			
Molise	15	9	7	-53,3%			
Piemonte e Valle d'Aosta	44	58	46	4,5%			
Puglia	112	119	103	-8,0%			
Sardegna	106	78	66	-37,7%			

Sicilia	398	383	300	-24,6%
Toscana	308	258	219	-28,6%
Trentino-Alto Adige	24	24	20	-16,7%
Umbria	259	225	201	-22,4%
Veneto	317	238	216	-31,9%
TOTALE ITALIA	2.669	2.308	1.902	-28,7%

Tab. 2: Andamento del numero delle imprese nel decennio 2006–2015 (valori assoluti e variazioni percentuale)

Focalizzando l'attenzione sul solo quadriennio 2012 – 2015 i dati forniti da Agenzia delle Entrate evidenziano come la recessione non solo si sia protratta, ma anche acutizzata nel 2015, quando il numero delle aziende è sceso a 1.902 unità, 15,6% in meno rispetto all'anno precedente. La flessione negativa è stata comune a tutte le aree del paese, come mostrano la Fig. 3 (Andamento delle imprese per aree subnazionali¹) e in dettaglio la Tab. 1, anche se in alcune regioni, Veneto e Lazio in particolare, è stata meno accentuata.

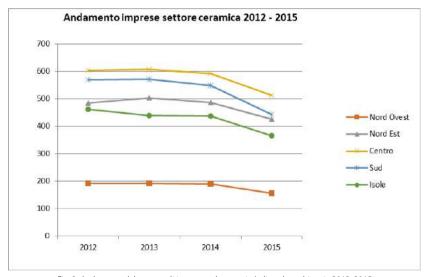


Fig. 3: Andamento del numero di imprese nel settore in Italia nel quadriennio 2012–2015 per aree sub-nazionali (valori assoluti)

- · Nord-Ovest: Liguria, Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta
- · Nord-Est: Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto
- · Centro: Lazio, Marche, Toscana, Umbria
- · Sud: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia
- Isole: Sardegna, Sicilia

Le aree sub-nazionali corrispondono al livello NUTS1 della nomenclatura delle unità territoriali per la statistica (NUTS) elaborata da Eurostat. Le cinque aree geografiche individuate sono così composte:

1.3. Gli addetti

Emilia-Romagna e Veneto sono le Regioni in cui nel 2015 si è concentrato il maggior numero di addetti, rispettivamente il 20% e il 15% del totale. Queste aree si contraddistinguono non solo per la presenza di un elevato numero di imprese ceramiche ma anche, come verrà approfondito nel paragrafo 1.4 - *La dimensione per numero di addetti*, per livelli dimensionali medi superiori delle aziende locali rispetto alle altre regioni italiane. Seguono poi Toscana (11,7%), Sicilia (9,9%) e Umbria (9,7%).

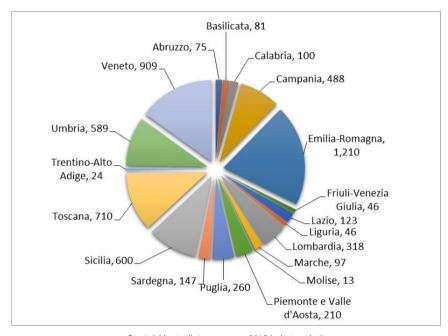


Fig. 4: Addetti nelle imprese anno 2015 (valori assoluti)

Anche il numero degli addetti della ceramica ha subito un drastico calo nel quadriennio 2012-2015, imputabile in parte alla riduzione del numero delle imprese attive ma anche, in misura minore, al contemporaneo ridimensionamento dell'organico delle imprese ancora operanti nel settore.

Il trend negativo ha coinvolto tutte le Regioni italiane, con il totale nazionale degli addetti che è passato da 7.712 nel 2012 a 6.044 nel 2015. L'unica discontinuità rilevante riguarda il picco registrato nelle regioni meridionali nell'anno 2014, in parte giustificabile, come anticipato nel paragrafo introduttivo, dalle modalità con cui l'Agenzia delle Entrate colleziona i dati necessari all'elaborazioni

degli studi di settore, essendo previste specifiche casistiche in cui i contribuenti sono esonerati dall'obbligo di comunicazione dati.

REGIONE		VALORI AS	SOLUTI		V	ARIAZIONI %)
REGIONE	2012	2013	2014	2015	12/13%	13/14%	14/15%
Abruzzo	151	103	123	75	-31,7%	18,9%	-38,8%
Basilicata	25	95	152	81	275,5%	60,0%	-46,4%
Calabria	126	140	119	100	11,4%	-15,2%	-15,7%
Campania	679	600	1.107	488	-11,7%	84,4%	-55,9%
Emilia-Romagna	1.592	1.429	1.326	1.210	-10,2%	-7,2%	-8,7%
Friuli-Venezia Giulia	48	61	60	46	25,8%	-0,4%	-24,7%
Lazio	158	150	135	123	-5,3%	-10,2%	-8,7%
Liguria	66	63	70	46	-4,2%	10,3%	-34,7%
Lombardia	342	423	418	318	23,6%	-1,3%	-23,9%
Marche	192	152	130	97	-20,9%	-14,1%	-25,9%
Molise	13	17	17	13	33,3%	-1,8%	-24,6%
Piemonte e Valle d'Aosta	286	271	299	210	-5,1%	10,2%	-29,7%
Puglia	292	295	281	260	1,3%	-4,9%	-7,5%
Sardegna	182	226	185	147	24,4%	-18,0%	-20,6%
Sicilia	812	697	724	600	-14,1%	3,9%	-17,2%
Toscana	900	780	861	710	-13,4%	10,4%	-17,6%
Trentino-Alto Adige	31	32	29	24	0,5%	-7,3%	-17,3%
Umbria	704	691	651	589	-1,9%	-5,7%	-9,6%
Veneto	1.111	1.085	1.030	909	-2,4%	-5,0%	-11,7%
TOTALE ITALIA	7.712	7.310	7.717	6.044	-5,2%	5,6%	-21,7%

Tab. 3: Andamento del numero degli addetti in Italia nel quadriennio 2012 - 2015 (valori assoluti e variazioni percentuali)

Un confronto con i dati 2006 pubblicati nel precedente studio, mostra come, anche per il numero degli addetti, l'andamento negativo nel quadriennio in esame sia stato la coda di una fase recessiva iniziata già nel 2006. Nonostante ciò in alcune Regioni si rileva un saldo positivo fra iscrizioni e cessazioni, prime fa tutte Piemonte e Valle d'Aosta dove il numero delle aziende è più che triplicato fra il 2006 e il 2015.

REGIONE		VALORI ASSOLUTI		VARIAZIONE %
KEGIUNE	2006	2012	2015	06/15%
Abruzzo	194	151	75	-61,3%
Basilicata	60	25	81	35,7%
Calabria	83	126	100	20,9%
Campania	922	679	488	-47,1%
Emilia-Romagna	2.235	1.592	1.210	-45,9%
Friuli-Venezia Giulia	33	48	46	38,0%
Lazio	337	158	123	-63,5%
Liguria	98	66	46	-53,5%
Lombardia	307	342	318	3,5%
Marche	132	192	97	-26,8%
Molise	21	13	13	-40,3%
Piemonte e Valle d'Aosta	86	286	210	144,4%
Puglia	265	292	260	-2,1%
Sardegna	147	182	147	0,1%
Sicilia	887	812	600	-32,4%
Toscana	1.263	900	710	-43,8%
Trentino-Alto Adige	38	31	24	-36,3%
Umbria	998	704	589	-41,0%
Veneto	1.341	1.111	909	-32,2%
TOTALE ITALIA	9.447	7.712	6.044	-36,0%

Tab. 4: Andamento del numero degli addetti nelle imprese nel decennio 2006 –2015 (valori assoluti e variazioni percentuali)

Guardando infine alla composizione della forza lavoro del settore ceramico, la Fig. 6 mostra la rilevanza di ogni categoria professionale.

Per il suo calcolo si è proceduto a uniformare le diverse tipologie di dati ottenuti da Agenzia delle Entrate convertendoli in unità di lavoro a tempo pieno, così da poter rendere equiparabili i diversi dati a disposizione.

La categoria professionale più rilevante è quella degli operai generici che nell'arco del quadriennio considerato hanno rappresentato in media il 32% del totale della forza lavoro. A seguire operai specializzati e soci amministratori, che hanno pesato per il 17% del totale mentre il contributo prestato dei collaboratori familiari non ha superato l'1,50%.

Come si può inoltre vedere dal grafico, tenendo in considerazione il basso numero degli addetti di settore, non si osservano variazioni annuali rilevanti all'interno delle diverse categorie professionali.

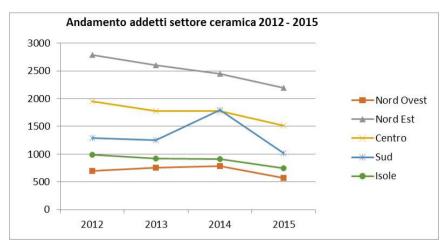


Fig. 5: Andamento del numero degli addetti nel settore in Italia nel quadriennio 2012 – 2015 per sub-aree nazionali (valori assoluti)

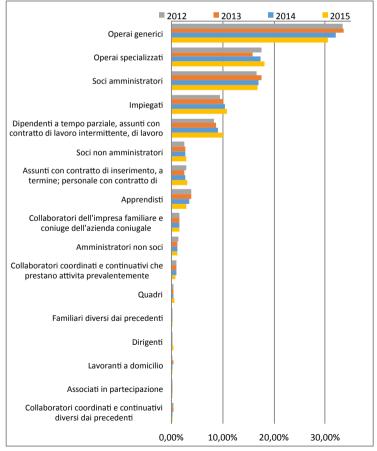


Fig. 6: Andamento della rilevanza media delle figure professionali per un'impresa del settore nel quadriennio 2012 -2015 (valori percentuali)

1.4. La dimensione media dell'impresa

Il presente paragrafo si propone di offrire una panoramica sulla struttura dimensionale delle imprese ceramiche attraverso l'analisi di tre parametri:

- il numero di addetti per azienda;
- la consistenza degli stabilimenti e i beni strumentali posseduti dalle aziende;
- il fatturato prodotto.

1.4.1. La dimensione per numero di addetti

Il comparto della ceramica è una nicchia dominata in prevalenza da aziende di micro e piccole dimensioni a carattere artigiano. La dimensione media, stimata come il rapporto tra il numero totale di addetti e il numero di totale di aziende, è stata nel 2015 di 3,2 addetti per azienda, con talune differenze da regione a regione.

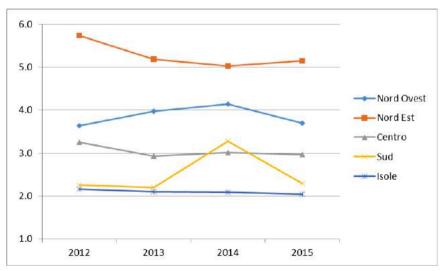


Fig. 7: Andamento della dimensione media dell'impresa per sub-aree nazionali nel periodo 2012 - 2015 (numero medio di addetti per impresa)

Alcune aree del Nord-Ovest e del Nord-Est, in particolare Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte e Lombardia, si contraddistinguono infatti per la presenza di imprese con dimensioni più elevate
rispetto alla media. In queste regioni il comparto della ceramica
vede affiancarsi a tecniche produttive artigianali, produzioni caratterizzate da processi maggiormente meccanizzati e da prodotti finali più standardizzati, dedite prevalentemente alla fabbricazione di

ceramiche per l'edilizia e l'arredamento. Citiamo a titolo di esempio il distretto di Sassuolo in Emilia-Romagna per la produzione di piastrelle in ceramica e il distretto Vicentino in Veneto, dove alla realizzazione di ceramiche artistiche si affiancano produzioni più tipicamente industriali di terracotta e laterizi per l'edilizia.

Al contrario le aziende ceramiche del Sud-Italia si caratterizzano per livelli dimensionali più piccoli e per produzioni prevalentemente artigiane.

Nel quadriennio 2012-2015 i valori dimensionali medi sono rimasti tutto sommato costanti in tutte le regioni, a eccezione di alcune casistiche particolari come la Basilicata dove è presente un picco considerevole nel 2014, spiegabile in parte come anticipato nel paragrafo introduttivo, dalle modalità con cui l'Agenzia delle Entrate colleziona i dati necessari all'elaborazioni degli studi di settore.

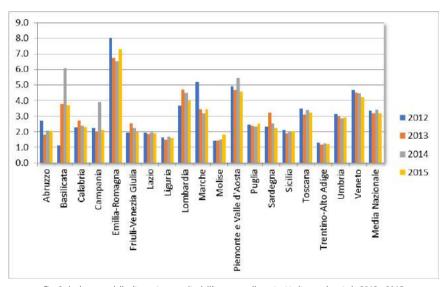


Fig. 8: Andamento della dimensione media dell'impresa nelle regioni italiane nel periodo 2012 – 2015 (numero medio di addetti per impresa)

DECIONE		VALORI AS	SSOLUTI		V	ARIAZIONI %	ó
REGIONE	2012	2013	2014	2015	12/13%	13/14%	14/15%
Abruzzo	2,7	1,8	2,1	2,0	-34,1%	16,9%	-2,4%
Basilicata	1,1	3,8	6,1	3,7	245,5%	60,0%	-39,1%
Calabria	2,3	2,7	2,4	2,3	20,0%	-11,9%	-4,2%
Campania	2,2	2,0	3,9	2,1	-9,9%	95,5%	-45,8%
Emilia-Romagna	8,0	6,7	6,5	7,3	-16,2%	-3,6%	12,2%
Friuli-Venezia Giulia	1,9	2,5	2,2	2,0	31,1%	-11,5%	-11,6%
Lazio	1,9	1,9	2,0	1,9	-4,1%	5,4%	-3,1%
Liguria	1,7	1,5	1,7	1,6	-10,9%	12,9%	-5,4%
Lombardia	3,7	4,7	4,5	4,0	27,7%	-4,5%	-11,6%
Marche	5,2	3,5	3,2	3,5	-33,5%	-7,8%	8,5%
Molise	1,4	1,4	1,5	1,8	0,0%	7,1%	18,5%
Piemonte e Valle d'Aosta	4,9	4,7	5,4	4,6	-5,1%	16,2%	-16,0%
Puglia	2,5	2,4	2,3	2,5	-2,0%	-3,3%	8,6%
Sardegna	2,3	3,2	2,5	2,2	38,6%	-21,4%	-12,2%
Sicilia	2,1	1,9	2,0	2,0	-10,8%	5,3%	0,5%
Toscana	3,5	3,1	3,4	3,2	-10,6%	8,7%	-4,4%
Trentino-Alto Adige	1,3	1,2	1,2	1,2	-10,7%	4,3%	-0,8%
Umbria	3,1	3,0	2,9	2,9	-4,5%	-4,0%	2,1%
Veneto	4,7	4,5	4,5	4,2	-3,2%	-1,3%	-5,6%
Media Nazionale	3,3	3,2	3,4	3,2	-5,4%	8,5%	-7,3%

Tab. 5: Andamento della dimensione media dell'impresa nelle regioni italiane nel quadriennio 2012 – 2015 (numero medio di addetti per impresa)

Comparando infine i dati attuali con i dati pubblicati nel precedente studio prodotto da Artex relativo al triennio 2004 – 2006, si nota una crescita dimensionale significativa per le imprese del Nord-Ovest, in particolare Lombardia e Piemonte e Valle d'Aosta, dove la dimensione media è passata rispettivamente da 2,8 a 4,0 addetti per impresa e da 2,0 e 4,6 addetti per impresa.

DECIONE		VARIAZIONI %		
REGIONE	2006	2012	2015	06/15%
Abruzzo	3,1	2,7	2,0	-35,1%
Basilicata	2,1	1,1	3,7	72,7%

Calabria	1,5	2,3	2,3	51,1%
Campania	2,6	2,2	2,1	-18,8%
Emilia-Romagna	8,3	8,0	7,3	-11,9%
Friuli-Venezia Giulia	1,6	1,9	2,0	26,0%
Lazio	3,7	1,9	1,9	-49,0%
Liguria	2,1	1,7	1,6	-24,7%
Lombardia	2,8	3,7	4,0	43,5%
Marche	2,8	5,2	3,5	25,5%
Molise	1,4	1,4	1,8	27,9%
Piemonte e Valle d'Aosta	2,0	4,9	4,6	133,8%
Puglia	2,4	2,5	2,5	6,5%
Sardegna	1,4	2,3	2,2	60,8%
Sicilia	2,2	2,1	2,0	-10,3%
Toscana	4,1	3,5	3,2	-21,0%
Trentino-Alto Adige	1,6	1,3	1,2	-23,6%
Umbria	3,9	3,1	2,9	-24,0%
Veneto	4,2	4,7	4,2	-0,5%
MEDIA NAZIONALE	3,5	3,3	3,2	-9,1%

Tab. 6: Andamento della dimensione media dell'impresa nelle regioni italiani nel periodo 2006 – 2015 (valori assoluti e variazioni percentuali)

1.4.2. La dimensione dello stabilimento

Il secondo parametro per la valutazione della struttura dimensionale delle aziende è rappresentato dalle caratteristiche degli stabilimenti aziendali e dai beni strumentali utilizzati nel processo produttivo.

Nel quadriennio 2012 – 2015, le imprese della ceramica hanno dichiarato di possedere in media 1,2 unità immobiliari. L'unità principale, spesso unica unità locale dell'azienda, ospita principalmente attività di produzione e lavorazione, e in misura minore spazi dedicati a magazzino, uffici e/o vendita.

La Tabella 7 mostra in dettaglio le frequenze percentuali, ovvero la percentuale di aziende che hanno dichiarato di svolgere una certa attività presso l'unità principale (la sommatoria delle frequenze percentuali è superiori a 100 poiché l'unità principale può essere destinata a una o più funzioni).

TIPOLOGIA DI LOCALE	2012	2013	2014	2015
Locali destinati alla produzione e/o alla lavorazione	94,2	94,7	94,1	93,5
Locali destinati a magazzino	56,2	55,4	55,7	59,5
Spazi all'aperto destinati a magazzino	19,8	18,9	19,0	22,0
Locali destinati ad uffici	45,1	42,9	43,4	49,1
Locali destinati ad esposizione e/o vendita	47,5	48,6	48,3	49,0

Tab. 7: Destinazione d'uso dell'unità principale nel quadriennio 2012 -2015 (frequenze percentuali)

Osservando le dimensioni medie dei diversi spazi aziendali, riferite alla sola unità principale (Tab. 8), si nota una crescita delle dimensioni medie dei locali destinati alle specifiche attività da cui si può dedurre una crescita complessiva degli spazi aziendali (la media è stata calcolata includendo le sole aziende che hanno dichiarato di possedere determinate categorie di locali).

TIPOLOGIA DI LOCALE	2012	2013	2014	2015
Locali destinati alla produzione e/o alla lavorazione	590,6	576,1	630,1	705,7
Locali destinati a magazzino	214,4	224,9	225,6	233,1
Spazi all'aperto destinati a magazzino	3976,1	4564,7	5236,5	4744,6
Locali destinati ad uffici	53,2	55,9	58,6	58,0
Locali destinati ad esposizione e/o vendita	62,6	61,3	60,9	68,4

Tab. 8: Stabilimento e le unità operative: dimensioni medie delle superfici destinate alle diverse attività aziendali nel quadriennio 2012 - 2015

Infine, la Tab. 9 mostra il numero medio di beni strumentali detenuti dalle aziende a qualsiasi titolo e le relative frequenze percentuali (cioè la percentuale di aziende che ha dichiarato di possedere il bene strumentale).

	NUMERO MEDIO PER IMPRESA			FREQUENZE %				
BENE STRUMENTALE	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Impianti di stoccaggio	1,4	1,3	1,4	1,7	4,9	5,1	5,2	6,1
Agitatori/miscelatori	1,9	1,7	1,7	1,8	19,8	19,4	19,7	21,6
Impianti di dosaggio	1,6	1,7	1,8	1,9	4,2	4,1	4,4	4,8
Macchine o impianti di macinazione a secco	1,3	1,2	1,2	1,2	2,9	2,6	3,1	3,4
Macchine o impianti di macinazione ad umido	1,6	1,6	1,6	1,7	5,6	5,2	5,5	6,1
Impastatrici/degassatrici	1,4	1,4	1,4	1,5	25,6	25,3	25,6	28,1

Estrusori	1,3	1,3	1,3	1,3	6,1	6,5	6,7	7,4
Trafile	2,0	2,0	2,2	2,3	14,0	13,4	13,7	14,6
Torni	1,8	1,8	1,8	1,8	38,3	39,3	39,2	40,6
Stampi per la formatura	130,7	130,7	124,4	131,8	27,5	26,9	26,9	29,3
Presse	2,1	2,1	2,1	2,2	19,1	19,0	19,0	21,0
Laminatoi	1,5	1,6	1,6	1,6	6,4	6,3	6,4	7,3
Essiccatoi	1,5	1,5	1,5	1,6	19,4	18,8	19,0	21,3
Forni	1,7	1,7	1,7	1,8	76,3	77,6	77,6	78,2
Forni continui monostrato	1,4	1,4	1,5	1,6	3,9	3,9	3,5	3,6
Cabine di verniciatura	1,3	1,3	1,3	1,3	22,2	22,4	22,8	23,9
Stampi per decorazioni	48,6	36,3	32,3	47,4	3,9	4,0	4,1	4,3
Macchine per serigrafia	3,6	3,2	2,9	3,2	4,6	3,9	3,7	4,3
Macchine per smaltatura	1,7	1,7	1,4	1,6	9,3	8,2	8,0	8,6
Mole per rifinitura delle imperfezioni della ceramica	1,4	1,4	1,4	1,4	7,5	7,3	7,1	7,6
Macchine o impianti di trattamento delle superfici	1,5	1,6	1,6	1,6	4,0	4,1	4,3	4,6
Impianti di confezionamento	1,5	1,4	1,5	1,5	7,5	7,5	7,4	7,9
Macchine o impianti per il taglio delle piastrelle	2,3	2,3	2,2	2,3	7,3	6,9	6,8	7,4

Tab. 9: Numero medio di beni strumentali per impresa e percentuale di imprese che hanno dichiarato di possedere uno specifico bene strumentale nel quadriennio 2012– 2015

1.4.3. Fatturato

Il settore della ceramica ha prodotto nel 2015 un volume d'affari complessivo di circa 516 milioni di euro, in flessione costante nel quadriennio 2012-2015, confermando una crisi di settore correlata alla crisi generale.

La distribuzione dell'andamento dei fatturati a livello regionale è fortemente diversificata, contrassegnata da una crescita in Lombardia e Lazio e nelle Regioni di piccole dimensioni e con piccole produzioni (Basilicata, Friuli-Venezia Giulia) ed una flessione marcata (tra il 20% e il 50% nel quadriennio) in Abruzzo, Liguria, Marche, Piemonte e Valle d'Aosta, Puglia e Trentino - Alto Adige e più ridotta (tra il 4% e il 16%) in Campania, Emilia-Romagna, Molise, Sardegna, Sicilia, Toscana, Umbria e Veneto.

REGIONE		VALORI ASSOL	UTI (in euro)		VAR %
REGIONE	2012	2013	2014	2015	12/15%
Abruzzo	10.094.034	6.371.804	10.037.898	5.396.116	-46,5%
Basilicata	516.427	8.774.632	9.116.985	4.511.692	773,6%
Calabria	11.499.916	11.332.221	11.467.961	11.666.541	1,4%
Campania	36.401.932	30.669.508	30.748.067	30.716.874	-15,6%
Emilia-Romagna	150.924.971	152.945.063	137.290.338	132.970.732	-11,9%
Friuli-Venezia Giulia	1.730.337	5.480.290	5.974.573	4.787.080	176,7%
Lazio	9.141.123	11.618.124	9.505.405	10.277.394	12,4%
Liguria	2.321.962	2.239.231	2.266.124	1.330.400	-42,7%
Lombardia	34.860.962	42.347.087	47.544.012	43.466.559	24,7%
Marche	12.523.710	6.704.314	4.908.919	7.841.230	-37,4%
Molise	282.265	325.949	337.352	271.658	-3,8%
Piemonte e Valle d'Aosta	29.946.467	25.230.982	26.743.144	21.964.324	-26,7%
Puglia	21.380.777	18.335.021	18.767.785	17.064.906	-20,2%
Sardegna	10.713.233	13.793.372	9.157.621	10.545.581	-1,6%
Sicilia	47.606.091	38.385.014	47.214.753	42.796.869	-10,1%
Toscana	62.454.585	55.763.071	62.244.630	57.455.848	-8,0%
Trentino-Alto Adige	1.356.715	1.099.735	1.074.006	1.029.617	-24,1%
Umbria	38.473.914	38.359.538	36.214.531	36.992.572	-3,9%
Veneto	89.243.828	83.424.922	77.280.467	74.725.446	-16,3%
TOTALE	571.473.248	553.199.878	547.894.570	515.811.439	-9,7%

Tab.10: Andamento Volume d'affari per regione nel quadriennio 2012 - 2015 (valori assoluti in euro e variazione %)

Il dato del fatturato totale del settore, non troppo elevato rispetto ad altri comparti manufatturieri, riflette il carattere prevalentemente artigiano della produzione ceramica e la struttura del settore, composto soprattutto da micro-imprese con una reddittività medio-bassa. Nel 2015 il 54,7% delle aziende ha infatti dichiarato un fatturato annuo inferiore a $50.000 \in$, il 24% un fatturato compreso fra $50.000 \in$ e $200.000 \in$ e solo il 6,9% delle aziende ha dichiarato di fatturare più di 1 milione di euro.



Fig. 9: Distribuzione delle imprese per anno e classe di fatturato nel quadriennio 2012 - 2015

Nell'arco del quadriennio 2012 – 2015, pur in un contesto di fatturato totale del settore in flessione, le aziende che hanno resisisto al lungo periodo di crisi hanno visto il proprio fatturato salire, come evidenziato dalla Fig. 9 (Distribuzione delle aziende per anno e classe di fatturato) che mostra un chiaro slittamento delle aziende verso le classi di fatturato maggiori.

Nel 2015 il fatturato medio di un'impresa ceramica ha raggiunto e superato la soglia dei 270.000 € registrando un incremento medio dell'11,4% rispetto all'anno precedente e del 20,1% in termini di fatturato medio per addetto.

Il dato positivo è stato sostenuto in modo sostanziale dalla crescita della domanda internazionale che ha influenzato positivamente le esportazioni (si veda approfondimento al paragrafo 1.7 - La clientela e il mercato geografico).

È importante evidenziare come la combinazione, nel quadriennio 2012 - 2015, tra un fatturato medio per azienda in crescita e la diminuzione complessiva del numero totale delle imprese, descritto nel paragrafo 2, sia maggiormente influenzato da quest'ultimo, e che da questo derivi perciò una sostanziale diminuzione del fatturato totale del settore.

A livello regionale, si evidenzia un fatturato più elevato rispetto alla media italiana per le aziende dell'Emilia-Romagna (815.771 € nel 2015), caratterizzate come già sottolineato nei paragrafi precedenti da livelli dimensionali medi sopra la media, e un trend positivo delle aziende lombarde e calabre, con un incremento del fatturato medio rispettivamente di circa il 40% e il 25% fra il 2012 e il 2015.



Fig. 10: Fatturato medio per impresa nel quadriennio 2012 – 2015 (valori in euro)

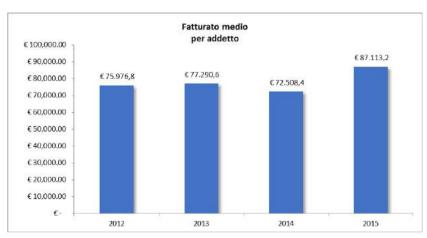


Fig. 11: Fatturato medio per addetto nel quadriennio 2012 - 2015 (valori in euro)

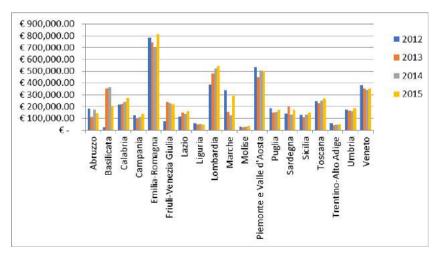


Fig. 12: Andamento del fatturato medio per regione delle imprese del settore per il quadriennio 2012-2015

	VALORI ASSOLUTI					RIAZIONE	0/6
REGIONE		VALUNI AD.	OCCUTI		VA	MIAZIONE	70
	2012	2013	2014	2015	12/13%	13/14%	14/15%
Abruzzo	183.527	111.786	176.103	145.840	-39,1%	57,5%	-17,2%
Basilicata	23.473	350.985	364.679	205.076	1395,2%	3,9%	-43,8%
Calabria	216.979	222.200	238.915	271.314	2,4%	7,5%	13,6%
Campania	122.979	105.032	111.406	136.519	-14,6%	6,1%	22,5%
Emilia-Romagna	781.994	742.451	696.905	815.771	-5,1%	-6,1%	17,1%
Friuli-Venezia Giulia	75.232	238.273	229.791	217.594	216,7%	-3,6%	-5,3%
Lazio	117.193	150.884	137.759	160.584	28,7%	-8,7%	16,6%
Liguria	58.049	52.075	53.955	45.875	-10,3%	3,6%	-15,0%
Lombardia	383.087	481.216	522.461	543.331	25,6%	8,6%	4,0%
Marche	338.478	152.370	122.722	290.415	-55,0%	-19,5%	136,6%
Molise	31.362	27.162	30.668	38.808	-13,4%	12,9%	26,5%
Piemonte e Valle d'Aosta	534.758	450.553	504.587	499.189	-15,7%	12,0%	-1,1%
Puglia	185.919	150.287	155.105	168.959	-19,2%	3,2%	8,9%
Sardegna	142.843	199.903	132.719	170.090	39,9%	-33,6%	28,2%
Sicilia	127.630	106.329	132.254	147.575	-16,7%	24,4%	11,6%
Toscana	244.919	225.761	252.002	267.236	-7,8%	11,6%	6,0%
Trentino-Alto Adige	56.529	42.297	46.695	51.480	-25,2%	10,4%	10,2%
Umbria	173.305	167.508	160.953	186.831	-3,3%	-3,9%	16,1%
Veneto	379.760	352.003	341.948	350.823	-7,3%	-2,9%	2,6%
TOTALE	253.762	244.238	248.703	277.020	-3,8%	1,8%	11,4%

Tab. 11: Fatturato medio per impresa per regione per il quadriennio 2012–2015 espresso in migliaia di euro (valori assoluti e variazioni %)

1.5. Caratteristiche della lavorazione

Questo paragrafo ha l'obiettivo di descrivere il processo produttivo della ceramica in termini di materiali utilizzati, fasi di lavorazione svolte e tipologie di impasto ottenute.

1.5.1. I materiali utilizzati

L'argilla rappresenta la materia prima per eccellenza nella produzione ceramica e viene utilizzata in media dal 60% delle aziende oggetto di questo studio. A questa si aggiungono altri minerali impiegati in misura minore, fra cui sono caolino, gesso, feldspato, quarzo e sabbia e altre materie prime accessorie utilizzate per la realizzazione del prodotto finale quali smalti, vernici e coloranti.

Fra i semilavorati, il materiale più lavorato è stato il biscotto (in

media il 37% delle aziende ha dichiarato di utilizzarlo nei propri processi).

Argilla e biscotto, sono risultati i materiali più rilevanti non solo in termini di imprese che ne fanno uso, ma anche in termini di quantità di materiali utilizzati nei processi produttivi. Se infatti la Tab. 12 e la Tab. 13 mostrano in dettaglio quante aziende hanno dichiarato di utilizzare una certa materia prima o un semilavorato, la Tab. 14 indica quanto ha pesato in media in termini percentuali ogni materiale utilizzato nel processo produttivo (nella Tab. 12 e nella Tab. 13 la somma delle frequenze percentuali non è 100 poiché le aziende utilizzano nei propri processi produttivi più materiali).

MATERIE PRIME	2012	2013	2014	2015
Agglomerati resinosi/cementizi	2,4	2,6	2,7	2,7
Argilla	58,9	59,8	60,5	60,7
Caolino	7,9	7,9	7,7	8,1
Feldspato	1,6	1,9	1,9	2,1
Gesso	13,3	13,9	13,9	14,7
Quarzo	1,7	1,9	2,4	2,4
Sabbia	5,8	5,9	6,6	7,0
Coloranti	26,8	27,5	28,1	29,0
Smalti	49,8	50,8	50,8	51,1
Vernici	23,4	23,8	24,1	24,1
Altre materie prime	32,8	32,7	33,0	34,3

Tab.12: Imprese che hanno dichiarato di utilizzare una certa materia prima nel quadriennio 2012 -2015 (frequenze percentuali)

SEMILAVORATI	2012	2013	2014	2015
Impasto pronto per la trasformazione	13,1	13,4	13,5	14,8
Biscotto	36,4	37,5	37,5	36,9
Piastrelle non decorate	18,2	17,7	17,4	16,6
Vasellame e simili non decorati	19,5	20,4	20,4	19,9
Altri semilavorati	23,5	24,6	24,8	25,2

Tab.13: Imprese che hanno dichiarato di utilizzare un certo semilavorato nel quadriennio 2012 –2015 (frequenze percentuali)

MATERIE PRIME E SEMILAVORATI IMPIEGAT	2012	2013	2014	2015
Agglomerati resinosi/cementizi	1,0	1,1	1,1	1,1
Argilla	33,4	33,4	33,9	34,2
Caolino	1,6	1,6	1,6	1,7

Feldspato	0,2	0,2	0,2	0,2
Gesso	1,3	1,4	1,3	1,3
Quarzo	0,1	0,1	0,2	0,2
Sabbia	0,8	0,8	0,9	1,0
Coloranti	2,3	2,5	2,5	2,6
Smalti	7,2	7,4	7,5	7,3
Vernici	2,1	2,2	2,1	2,1
Altre materie prime	9,6	9,0	9,0	8,7
TOTALE MATERIE PRIME	59,8	59,7	60,3	60,3
Impasto pronto per la trasformazione	6,3	6,2	6,1	6,8
Biscotto	15,5	15,9	15,5	15,1
Piastrelle non decorate	4,7	4,3	4,3	4,3
Vasellame e simili non decorati	5,7	6,1	5,9	5,5
Altri semilavorati	7,9	7,9	7,9	7,9
TOTALE SEMILAVORATI	40,2	40,3	39,7	39,7
TOTALE	100,00	100,00	100,00	100,00

Tab. 14: Materie Prime e Semilavorati impiegati (percentuale sul totale dei materiali impiegati)

1.5.2. Le fasi di lavorazione

Il processo produttivo della ceramica si svolge prevalentemente all'interno dell'azienda che tende a eseguire direttamente tutte le fasi di produzione. Il ricorso a lavorazioni presso terzi è un fenomeno marginale, anche se fra il 2012 e il 2015 ha registrato una crescita sia in termini di aziende che vi ricorrono (14,4 % del totale nel 2015), sia in termini di costo medio sostenuto dalle aziende (77.644 € nel 2015)

LAVORAZIONE PRESSO TERZI	2012	2013	2014	2015
Aziende che vi ricorrono in percentuale sul totale	12,8	13,0	12,4	14,4
Costo medio per azienda che vi ricorre	72.538,6	77.145,1	76.003,6	77.664,5

Tab. 15: Il ricorso a lavorazioni presso terzi nel quadriennio 2012 - 2015 (percentuale di imprese che hanno dichiarato di ricorrervi e costo medio)

La Tab. 16 mostra in dettaglio quali fasi della lavorazione le aziende hanno dichiarato di affidare a terzi. Le percentuali sono poco significative e nessuna fase risulta essere maggiormente esternalizzata rispetto alle altre.

LAVORAZIONE PRESSO TERZI	2012	2013	2014	2015
Produzione impasto	1,9	1,7	1,5	1,8
Modellazione con stampi e presse	1,8	1,9	1,9	2,1

1,7	1,7	1,6	2,1
0,4	0,4	0,4	0,6
1,7	1,3	1,6	1,7
1,3	1,3	1,3	1,5
1,0	1,0	0,9	1,4
1,7	1,6	1,4	1,7
1,5	1,4	1,1	1,5
0,7	0,8	0,9	1,2
1,8	1,6	1,7	2,1
0,8	0,6	0,7	0,9
1,0	0,8	0,6	1,0
2,3	2,0	2,0	2,4
0,9	0,7	0,7	1,1
1,1	1,3	1,4	1,5
0,4	0,5	0,4	0,5
	0,4 1,7 1,3 1,0 1,7 1,5 0,7 1,8 0,8 1,0 2,3 0,9 1,1	0,4 0,4 1,7 1,3 1,3 1,3 1,0 1,0 1,7 1,6 1,7 1,6 1,5 1,4 0,7 0,8 1,8 1,6 0,8 0,6 1,0 0,8 2,3 2,0 0,9 0,7 1,1 1,3	0,4 0,4 0,4 1,7 1,3 1,6 1,3 1,3 1,3 1,0 1,0 0,9 1,7 1,6 1,4 1,5 1,4 1,1 0,7 0,8 0,9 1,8 1,6 1,7 0,8 0,6 0,7 1,0 0,8 0,6 2,3 2,0 2,0 0,9 0,7 0,7 1,1 1,3 1,4

Tab. 16: Andamento lavorazioni presso terzi (percentuale di imprese che hanno dichiarato di ricorrervi)

Le fasi di lavorazione eseguite internamente sono state svolte prevalentemente in conto proprio². Nel quadriennio 2012 – 2015, in media circa l'86% delle aziende ha dichiarato di realizzare produzioni in conto proprio, il 26% in conto terzi³, mentre il 14% ha dichiarato di commercializzare prodotti acquistati da terzi (la somma delle tre percentuali non è 100 perché un'azienda può svolgere contemporaneamente, a titolo di esempio, sia produzioni in conto proprio sia in conto terzi).

La produzione in conto proprio ha rappresentato in media anche la principale fonte di ricavi, come mostra la Fig. 14, mentre la produzione in conto terzi ha inciso per una quota meno rilevante (in media circa il 18%) e la commercializzazione di prodotti acquistati da terzi si è fermata in media intorno al 5%.

² L'Agenzia delle Entrate definisce la produzione in conto proprio come:

la produzione e/o la lavorazione effettuata in assenza di commissione, ordine, accordo, ecc., all'interno e/o all'esterno delle unità produttive dell'impresa, anche avvalendosi di terzi;

[•] la produzione e/o la lavorazione effettuata con propri modelli e proprie tipologie di prodotti offerti direttamente sul mercato;

l'attività svolta, in presenza di commissione, ordine, accordo, ecc., nel caso in cui i prodotti finiti, semilavorati o componenti vengano
offerti direttamente sul mercato finale a privati o imprese.

³ L'Agenzia delle Entrate definisce la produzione in conto terzi come la produzione e/o la lavorazione effettuata per conto di terzi soggetti in presenza di commissione, ordine, accordo, ecc., indipendentemente dalla provenienza del materiale utilizzato.

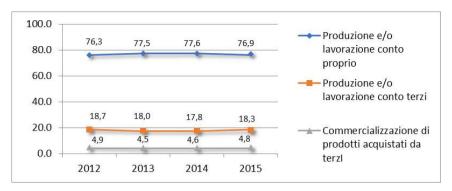


Fig. 13: Incidenza sui ricavi della produzione realizzata in conto proprio o in conti terzi (andamento quote percentuali)

Qui di seguito in dettaglio nella Tab. 16 e nella Tab. 17 vengono riportate rispettivamente le percentuali con cui le aziende hanno dichiarato di svolgere una certa fase di produzione in conto proprio o in conto terzi.

LAVORAZIONE IN CONTO PROPRIO	2012	2013	2014	2015
Produzione impasto	32,0	32,0	32,7	32,9
Modellazione con stampi e presse	26,0	26,2	26,8	28,3
Modellazione con forme di gesso	30,6	31,8	32,4	33,3
Modellazione per estrusione	8,2	8,2	8,4	9,5
Modellazione realizzata a mano	44,4	46,4	47,2	46,7
Pressatura	15,0	14,9	15,4	16,2
Essiccazione	43,0	43,7	45,3	46,5
Prima cottura	58,5	59,5	60,9	61,7
Smaltatura	55,3	55,9	56,2	55,8
Decorazione con serigrafie	7,7	7,1	7,6	8,4
Decorazione realizzata a mano	58,9	60,8	61,3	60,0
Decorazione con decalcomanie	14,6	14,9	15,0	16,2
Seconda cottura	49,0	49,6	50,4	50,6
Taglio e smussatura	13,3	13,5	13,4	13,7
Terzo fuoco	15,4	15,6	15,6	16,2
Lavorazioni e trattamento delle superfici	8,1	7,9	8,1	8,6
Intarsiatura	4,7	4,6	4,9	5,1

Tab. 17: Andamento delle lavorazioni in conto proprio (percentuale di imprese che hanno dichiarato di svolgere una certa fase di lavorazione in conto proprio)

LAVORAZIONE IN CONTO TERZI	2012	2013	2014	2015
Produzione impasto	3,3	3,1	2,9	3,3
Modellazione con stampi e presse	3,3	3,6	3,5	3,9
Modellazione con forme di gesso	3,1	3,4	3,0	3,4

Modellazione per estrusione	0,7	0,7	0,6	0,6
Modellazione realizzata a mano	3,2	3,4	3,2	3,3
Pressatura	2,0	2,0	1,6	1,8
Essiccazione	3,7	3,9	3,2	3,6
Prima cottura	4,4	4,5	3,9	4,3
Smaltatura	4,4	3,9	3,6	4,0
Decorazione con serigrafie	1,2	1,3	1,3	1,4
Decorazione realizzata a mano	4,7	4,4	4,4	4,5
Decorazione con decalcomanie	1,9	1,9	1,4	1,7
Seconda cottura	4,0	3,7	3,4	3,7
Taglio e smussatura	2,9	2,6	2,4	2,6
Terzo fuoco	2,1	2,0	1,6	2,2
Lavorazioni e trattamento delle superfici	1,3	1,4	1,5	1,3
Intarsiatura	0,5	0,7	0,4	0,5
Smaltatura Decorazione con serigrafie Decorazione realizzata a mano Decorazione con decalcomanie Seconda cottura Taglio e smussatura Terzo fuoco Lavorazioni e trattamento delle superfici	4,4 1,2 4,7 1,9 4,0 2,9 2,1 1,3	3,9 1,3 4,4 1,9 3,7 2,6 2,0	3,6 1,3 4,4 1,4 3,4 2,4 1,6	

Tab. 18: Andamento delle lavorazioni in conto terzi (percentuale di imprese che hanno dichiarato di svolgere una certa fase di lavorazione in conto terzi)

1.5.3. Le tipologie di impasto

Le aziende del comparto ceramico si contraddistinguono per una marcata specializzazione nella produzione di una singola tipologia di impasto.

Terrecotte, maioliche e terraglie, sono gli impasti più rilevanti sia in termini di aziende che li producono, sia in termini di fatturato generato. Rispetto agli impasti a pasta compatta (come ad esempio la porcellana), questi materiali a pasta porosa risultano infatti essere più economici sia nella fase di acquisto che nella fase di lavorazione (per le basse temperature richieste in fase di cottura) e la loro consistenza plastica li rende facilmente lavorabili dalle aziende ceramiche artigiane produttrici di articoli per usi domestici e ornamentali.

Meno importanti invece gli impasti destinati prevalentemente alla produzione di piastrelle e prodotti per l'edilizia (Vitreous china, monocotture, bicotture, cotto, laterizi, gres e klinker) poiché la percentuale di aziende dedite alla loro realizzazione rappresenta una quota marginale delle aziende oggetto di questo studio.

Le Tab. 19 e la Tab. 20 mostrano rispettivamente in dettaglio quante aziende hanno dichiarato di produrre una certa tipologia di impasto e quanto ogni tipologia d'impasto ha pesato in media sul fatturato di un'azienda ceramica.

TIPOLOGIA DI IMPASTI	2012	2013	2014	2015
Terrecotte	45,0	46,6	46,0	45,6
Maioliche (faenze)	29,1	30,8	31,1	30,2
Terraglie	15,6	15,4	15,1	16,2
Porcellane	11,7	11,4	11,6	12,3
Vitreous china	0,7	0,7	0,9	0,9
Porcellane pregiate (Capodimonte, Bone China, ecc,)	2,1	1,9	2,0	1,8
Monocotture	12,6	12,3	12,8	12,5
Bicotture	17,8	17,7	17,4	17,8
Cotto rustico (per pavimentazione)	6,1	5,9	5,5	6,1
Klinker	0,5	0,4	0,4	0,5
Laterizi	7,2	7,2	7,4	7,6
Gres	6,2	6,2	6,2	6,7

Tab. 19: Imprese che hanno dichiarato di produrre una certa tipologia di impasto nel quadriennio 2012 - 2015 (frequenze percentuali)

TIPOLOGIA DI IMPASTI	2012	2013	2014	2015
Terrecotte	31,4	31,7	31,1	30,1
Maioliche (faenze)	19,6	21,1	21,3	20,3
Terraglie	9,0	8,7	8,2	9,2
Porcellane	7,4	7,1	7,2	7,3
Vitreous china	0,2	0,3	0,3	0,2
Porcellane pregiate (Capodimonte, Bone China, ecc.)	1,2	1,2	1,3	1,3
Monocotture	6,5	6,2	6,5	6,3
Bicotture	10,7	10,5	10,3	10,6
Cotto rustico (per pavimentazione)	3,4	3,1	3,1	3,4
Klinker	0,2	0,2	0,2	0,3
Laterizi	6,1	5,9	6,2	6,4
Gres	4,1	4,0	4,1	4,6
TOTALE	100,00	100,00	100,00	100,00

Tab. 20: Tipologia di impasti ottenuti dai processi di lavorazione nel quadriennio 2012 – 2015 (percentuale medie sul totale dei ricavi)

1.6. Caratteristiche del prodotto

Dopo aver descritto le principali caratteristiche della lavorazione della ceramica, analizziamo in questo paragrafo le peculiarità del prodotto finale seguendo la classificazione adottata da l'Agenzia delle Entrate che raggruppa i prodotti ceramici in tre categorie:

- prodotti per l'edilizia;
- prodotti finiti per usi domestici e ornamentali;
- semilavorati per usi domestici e ornamentali.

Come indicato nel paragrafo 1.2, la maggioranza delle imprese oggetto di questo studio è dedita alla produzione di manufatti in ceramica - finiti e semilavorati - per usi domestici e ornamentali, in particolare articoli ornamentali ed artistici, articoli di uso domestico (come ad esempio piatti, insalatiere, tazze, etc.) e vasellame. Un ruolo più marginale, almeno in termini di numero di aziende che hanno dichiarato di produrli, è ricoperto dai prodotti per l'edilizia, e in particolare dalla produzione di piastrelle.

La Tab. 21 mostra in dettaglio le percentuali di imprese che nel quadriennio 2012 – 2015 hanno dichiarato di produrre uno specifico prodotto. Trattandosi di imprese multiprodotto la somma delle percentuali è superiore a 100.

Prodotti finiti per usi domestici e ornamentali	Media	Semilavorati per usi domestici e ornamentali	Media	Prodotti per l'edilizia	Media
Articoli ornamentali ed artistici	49,5	Articoli ornamentali ed artistici	7,2	Piastrelle	8.8
Articoli di uso domestico	37,3	Articoli di uso domestico	6,4	Piastrelle artistiche	7.9
Vasellame	31,9	Vasellame	4,8	Altri prodotti per l'edilizia	6.9
Oggettistica (bomboniere, articoli promozionali, ecc.)	30,1	Altri prodotti per usi domestici/ornamentali	4,7	Mattonelle	4.2
Altri prodotti per usi domestici/ ornamentali	27,7	Oggettistica (bomboniere, articoli promozionali, ecc.)	3,7	Mattoni e blocchi per murature portanti	3.5
Statuette	14,5	Statuette	2,1	Tegole e coppi	3.4
Arredo bagno	8,2	Arredo bagno	1,4	Mattoni e blocchi per tamponamenti e divisori	3.2
Articoli per comunità, ristoranti ed altri pubblici esercizi	7,9	Articoli per comunità, ristoranti ed altri pubblici esercizi	0,8	Laterizi per pavimentazioni	3.0
-	-	-	-	Mattoni faccia a vista	2.2
-	-	-	-	Tavelle e tavelloni	2.1

Tab. 21: Percentuali di imprese che hanno dichiarato di produrre uno specifico prodotto nel quadriennio 2012 – 2015 calcolate come medie dei valori dichiarati nei singoli anni

La Fig. 14 mostra invece l'incidenza media delle diverse categorie di prodotto sui ricavi delle imprese ceramiche italiane. Una quota rilevante (circa il 70%) è rappresentata da prodotti per uso domestico e ornamentale, il cui peso è in calo rispetto ai dati pubblicati nel precedente studio (77% nel 2006), seguono poi i prodotti per l'edilizia, che hanno aumentato la loro incidenza al 20% (12,3% nel 2006) e infine troviamo i semilavorati (circa 10%).

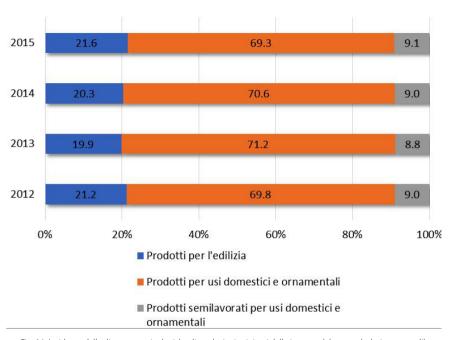


Fig. 14: Incidenza delle diverse aree tipologiche di produzioni sui ricavi delle imprese del settore (valori percentuali)

TIPOLOGIA DI PRODOTTO	2012	2013	2014	2015
Piastrelle	6,2	5,3	5,3	5,6
Piastrelle artistiche	2,4	2,7	2,6	2,7
Tavelle e tavelloni	0,4	0,4	0,5	0,6
Mattonelle	1,8	1,9	1,9	1,9
Mattoni e blocchi per murature portanti	1,2	1,3	1,3	1,5
Mattoni e blocchi per tamponamenti e divisori	1,4	1,3	1,4	1,7
Laterizi per pavimentazioni	1,9	1,6	1,7	1,8
Mattoni faccia a vista	0,8	0,8	0,8	0,8
Tegole e coppi	1,2	1,1	1,2	1,3
Altri prodotti per l'edilizia	3,8	3,5	3,6	3,8
Prodotti per l'edilizia	21,2	19,9	20,3	21,6
Articoli di uso domestico	15,0	15,1	14,9	15,2
Articoli per comunità, ristoranti ed altri pubblici esercizi	1,7	1,8	1,6	1,7
Articoli ornamentali ed artistici	23,6	24,4	24,4	22,9
Statuette	3,5	3,6	3,6	3,3
Vasellame	8,0	8,2	8,1	8,3
Oggettistica (bomboniere, articoli promozionali, ecc.)	8,0	8,0	8,3	8,1
Arredo bagno	0,8	0,9	0,9	0,8
Altri prodotti per usi domestici/ornamentali	9,2	9,2	8,9	8,9
Prodotti fini per usi domestici/ornamentali	69,8	71,2	70,6	69,3

Articoli di uso domestico	2,6	2,3	2,3	2,6
Articoli per comunità, ristoranti ed altri pubblici esercizi	0,2	0,1	0,2	0,1
Articoli ornamentali ed artistici	2,5	2,5	2,4	2,5
Statuette	0,3	0,4	0,3	0,3
Vasellame	1,0	1,0	1,0	1,1
Oggettistica (bomboniere, articoli promozionali, ecc.)	0,8	0,9	0,9	0,9
Arredo bagno	0,2	0,1	0,2	0,1
Altri prodotti per usi domestici/ornamentali	1,5	1,6	1,7	1,5
Prodotti semilavorati per usi domestici/ornamentali	9,0	8,8	9,0	9,1
TOTALE	100,00	100,00	100,00	100,00

Tab. 22: Peso percentuale dei prodotti finali e semilavorati ottenuti nel 2016

I prodotti finali vengono commercializzati prevalentemente con marchio proprio, come dichiarato dal 66,4% delle imprese ceramiche (la percentuale è calcolata come media dei quattro anni considerati), mentre solo il 2,4% delle aziende ha dichiarato di produrre su licenza. In media l'incidenza sul fatturato nell'anno 2015 è rispettivamente del 54,6% per le produzione con marchio commerciale proprio e di appena l'1,1 % per quelle su licenza.

Questi dati sono coerenti con la natura della produzione ceramica artistica-tradizionale che vede la presenza di una moltitudine di piccole e micro aziende che attraverso l'utilizzo di un marchio proprio rivendicano e tutelano l'identità e la creatività dei propri prodotti.

TIPOLOGIA DI ATTIVITA'	2012	2013	2014	2015
Produzione/lavorazione con marchio commerciale proprio	52,1	53,2	55,0	54,6
Altre attività	46,6	45,4	43,8	44,2
Produzione/lavorazione su licenza	1,3	1,5	1,2	1,1

Tab. 23: Quota di fatturato derivante da produzione e/o lavorazione a marchio proprio, su licenza o da altre attività (andamento valori percentuali 2012–2015)

Ci soffermiamo infine sulle aziende che realizzano lavorazioni e decorazioni personalizzate. Questa nicchia è rappresentata da circa il 18% del totale delle aziende, che mediamente hanno prodotto attraverso questa attività il 60% dei propri ricavi. Il 2015 non è stato un anno particolarmente positivo per questo segmento, che ha visto decrescere sia il numero di aziende che vi operano sia la percentuale di ricavi prodotti.

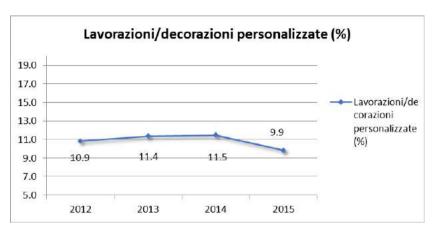


Fig. 15: Andamento dell'incidenza del prodotto o della lavorazione personalizzati sul fatturato delle imprese (valori percentuali)

1.7. La clientela e il mercato geografico

Andiamo infine ad approfondire in questo paragrafo alcuni aspetti riguardanti l'orientamento di mercato delle imprese ceramiche, soffermandoci sui diversi profili di clientela e sui principali mercati di sbocco.

Analogamente a quanto emerso nel precedente studio pubblicato da Artex, la ceramica si conferma un prodotto a filiera prevalentemente corta. Il principale canale di vendita delle imprese ceramiche è rappresentato dalla vendita diretta a privati, da cui in media un'azienda di ceramica ha ricavato, nel 2015, il 31% del proprio fatturato. Seguono il commercio al dettaglio (circa il 20%) e con percentuali inferiori la vendita a commercianti all'ingrosso e ad altre imprese di produzione (circa 13%). La grande distribuzione organizzata rappresenta tutt'oggi un canale di vendita marginale, poco adeguato a collocare un prodotto a forte vocazione artigiana, artistica e ad alta personalizzazione.

TIPOLOGIA DI CLIENTELA	2012	2013	2014	2015
Imprese edili	3,6	3,4	3,5	3,9
Installatori	0,1	0,1	0,0	0,1
Imprese del settore arredamento (interno e/o esterno)	2,1	2,3	2,1	2,2
Altre imprese di produzione	12,9	12,7	12,4	13,1
Commercianti all'ingrosso	12,9	11,9	12,3	13,8
Commercianti al dettaglio	20,2	19,5	20,0	21,5
Grande distribuzione	1,5	1,5	1,5	1,6

Enti pubblici e privati/ comunità	2,4	2,1	2,2	1,9
Architetti/arredatori/designer	0,5	0,4	0,4	0,5
Privati	34,2	35,8	35,2	31,0
Altro	9,4	10,3	10,3	10,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 24: Quota di fatturato media per tipologia di clientela (valori %)

Una particolare tipologia di clientela è rappresentata dal committente/cliente. Come già anticipato nel paragrafo 1.6 il contoterzismo non è un fenomeno molto rilevante nel settore e le aziende che producono in conto terzi per altre aziende ceramiche hanno rappresentato in media nel quadriennio 2012 -2015 solo il 25% del totale.

Fra le aziende contoterziste la quota di quelle che producono per un unico committente è rimasta stabile e contenuta, in media intorno al 15%, mentre sono cresciute le aziende che riforniscono più di 5 committenti (Fig. 16).

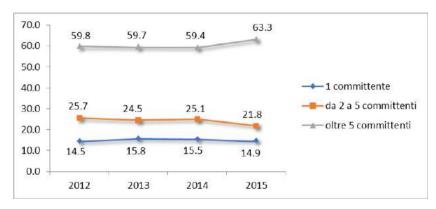


Fig.16: La dipendenza strategica delle imprese conto terziste: andamento delle frequenza per classe di numerosità dei propri clienti

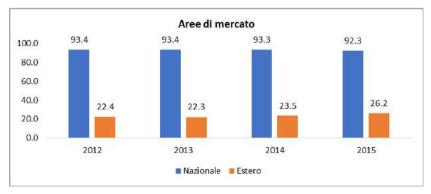


Fig. 17: Aree di mercato delle imprese per il quadriennio 2012 –2015 (frequenze percentuale d'imprese che hanno dichiarato di produrre per il mercato nazionale e per il mercato estero)

Tuttavia la dipendenza economica dal committente principale è risultata essere molto marcata in termini di fatturato: in media le aziende contoterziste hanno infatti derivato dal proprio committente principale circa il 43% dei propri ricavi.

	2012	2013	2014	2015
% RICAVI DA COMMITTENTE PRINCIPALE	44,6	43,3	42,1	42,2

Tab. 25: Andamento dell'incidenza dei aree di mercato nazionali per il quadriennio 2012 - 2015 (freguenze percentuali)

Guardando infine alla distribuzione geografica dei clienti, il territorio nazionale ha rappresentato il naturale mercato di sbocco per la quasi totalità delle imprese.

Come indicato nella Fig. 17 in media circa il 93% delle aziende ha dichiarato di rivolgersi a clienti italiani mentre il restante 7% ha dichiarato di lavorare esclusivamente con l'estero.

Dai dati relativi al quadriennio 2012 – 2015 è emersa la tendenza delle aziende ad allargare il proprio bacino territoriale d'utenza, sia a livello nazionale che internazionale.

Soffermandoci al solo mercato nazionale, si nota tra il 2014 e il 2015, una diminuzione delle imprese che hanno dichiarato di rivolgersi solo a clienti locali mentre sono cresciute le imprese che operano in più di tre regioni (Tab. 26).

AREA	2012	2013	2014	2015
Nazionale	93,4	93,4	93,3	92,3
comune	17,8	17,2	17,0	13,7
provincia	22,6	23,5	23,0	20,7
fino a tre regioni	27,3	27,4	27,4	28,7
oltre 3 regioni	25,7	25,3	26,0	29,3

Tab. 26: Andamento aree di mercato nazionali per il quadriennio 2012 -2015 (frequenze percentuali)

Parallelamente è cresciuta anche la percentuale di aziende che hanno dichiarato di esportare i propri prodotti nei mercati europei ed extraeuropei, che si è attestata intorno al 26,2% del totale nel 2015, con un incremento pari a quasi quattro punti percentuali rispetto al 2012 (vedi Fig. 17).

La domanda proveniente dai mercati esteri ha aumentato la propria incidenza anche sul fatturato delle aziende che esportano, passando dal 28,8% del 2012 al 30,9% del 2015, rappresentando così un importante impulso alla ripresa del settore.

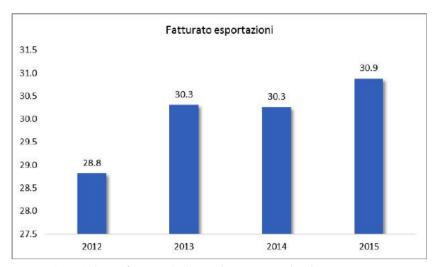


Fig. 18: Andamento fatturato medio derivante da esportazioni per il quadriennio 2012 - 2015

1.8. Uno sguardo al 2016

Come anticipato nel paragrafo introduttivo, per l'anno 2016 l'Agenzia delle Entrate ha introdotto il modello YD18U ampliando di fatto la platea dei soggetti produttivi a cui viene richiesta la compilazione dei moduli di raccolti dati. Ai tre Codici Ateco utilizzati negli studi precedenti ("Fabbricazione di piastrelle in ceramica per pavimenti e rivestimenti" - 23.31.00; "Fabbricazione di mattoni, tegole ed altri prodotti per l'edilizia in terracotta" - 23.32.00; "Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali" - 23.41.00) si vanno ad aggiungere ulteriori cinque Codici Ateco:

- "Fabbricazione di prodotti refrattari" 23.20.00;
- "Fabbricazione di articoli sanitari in ceramica" 23.42.00;
- "Fabbricazione di isolatori e di pezzi isolanti in ceramica" 23.43.00;
- "Fabbricazione di altri prodotti in ceramica per uso tecnico e industriale" - 23.44.00;
- "Fabbricazione di altri prodotti in ceramica" 23.49.00.

L'universo di imprese oggetto dell'indagine 2016 quindi si è allargato, andando a includere produzioni ceramiche a maggiore vocazione industriale, caratterizzate da processi più meccanizzati e dimensioni medie superiori. Per questo motivo, nonostante rimangano preponderanti le imprese a carattere artigiano, produttrici di manufatti in ceramica per usi domestici e ornamentali, i dati del settore risultano, in misura più o meno accentuata, incrementati.

Il numero totale di imprese operanti nel comparto della ceramica è salito nel 2016 a 2.034; nonostante ciò al netto delle nuove attività, si registra, rispetto al 2015, una flessione negativa (-8.68%). La distribuzione regionale è rimasta pressoché invariata rispetto agli anni precedenti: Campania (11%), Emilia-Romagna (9%), Sicilia (14%), Toscana(11%), Umbria (10%) e Veneto (11%), si confermano le regioni in cui le aziende ceramiche si concentrano maggiormente.

Anche il numero degli addetti, in prevalenza lavoratori dipendenti, ha registrato un aumento, passando da 6.044 a 7.574 occupati. L'incremento è stato riscontrato specialmente in alcune regioni dove molto probabilmente si localizzano la maggior parte delle nuove attività incluse nello studio, tra queste il Lazio (in cui si è passati da 123 del 2015 a 719 addetti), seguito da Lombardia (da 318 a 503), Piemonte e Valle d'Aosta (da 210 a 308) e Trentino-Alto Adige (da 24 a 66). In queste regioni è cresciuto anche il livello dimensionale medio delle aziende, che è salito a livello nazionale da 3,2 a 3,7 addetti per impresa.

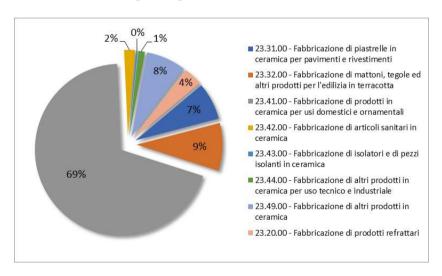


Fig. 19: Ripartizione delle impresa per codice Ateco nell'anno 2016 (peso percentuale)

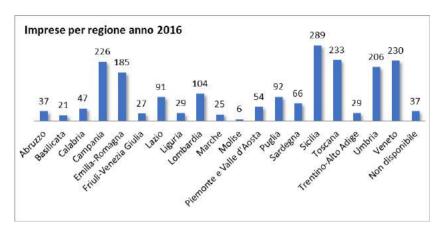


Fig. 20: Ripartizione delle imprese per regione nell'anno 2016

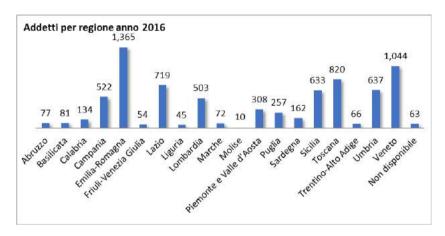


Fig. 21: Ripartizione degli addetti per regione nell'anno 2016

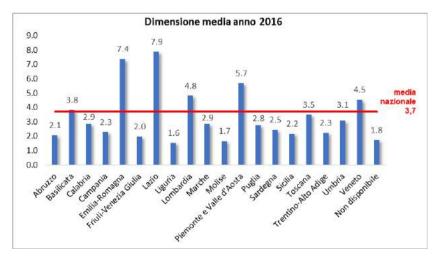


Fig. 22: Dimensione media delle imprese anno 2016

Il volume d'affari complessivo del settore, calcolato sul nuovo universo di imprese rilevate dall'Agenzia delle Entrate, è aumentto, attestandosi, nel 2016, ad un totale di quasi 700 milioni di euro.

Anche il fatturato medio ha subito un incremento deciso: nel 2016 è salito infatti a 362.671 € con un fatturato per addetto pari a 97.492 €. Anche in questo caso le regioni che hanno registrato aumenti più consistenti sono il Lazio e il Piemonte/Valle d'Aosta.

REGIONE	2016
Abruzzo	6.143.461
Basilicata	4.923.399
Calabria	11.148.940
Campania	29.470.622
Emilia-Romagna	160.406.031
Friuli-Venezia Giulia	5.077.597
Lazio	83.484.279
Liguria	1.563.034
Lombardia	77.159.873
Marche	4.530.390
Molise	304.564
Piemonte e Valle d'Aosta	32.424.233
Puglia	19.671.023
Sardegna	9.043.451
Sicilia	43.357.501
Toscana	72.579.906
Trentino-Alto Adige	8.582.712
Umbria	37.305.556
Veneto	92.359.264
TOTALE	699.535.836

Tab. 27: Volume d'affari in euro per regione anno 2016

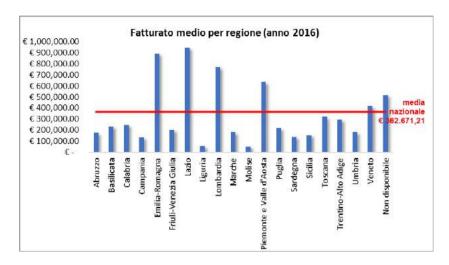


Fig. 23: Fatturato per Regione 2016

In relazione ai canali di vendita sia nazionali che esteri, il fatturato è stato realizzato per la maggior parte attraverso la vendita diretta a privati che ha generato il 30,3% del fatturato medio di un'azienda ceramica e sfruttando i canali di distribuzione indiretta quali commercio al dettaglio, all'ingrosso e grande distribuzione (32,5%). Le vendite alle altre aziende del settore ceramico hanno rappresentato una quota marginale dei ricavi (14,2%).

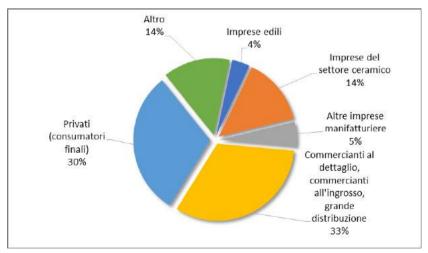


Fig. 24: Percentuale di fatturato per tipologia di clienti nell'anno 2016

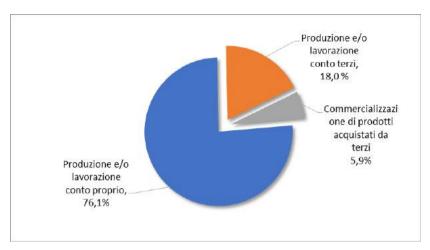


Fig. 25: percentuale di fatturato derivante da produzione in conto proprio, in conto terzi e dalla commercializzazione di prodotti acquistati da terzi per l'anno anno 2016

Non diversamente da quanto già visto nel paragrafo 1.5.2, anche nel 2016 la produzione in conto proprio si è confermata la modalità di attività che in media ha inciso maggiormente sui ricavi. Come mostra la Figura 25, solo il 18% dei ricavi è derivato da produzioni e lavorazioni in conto terzi e decisamente minore è stata è stata l'incidenza sul fatturato dei ricavi provenienti dalla vendita di prodotti acquistati da terzi 5,9%.

Anche l'analisi dell'incidenza sul fatturato delle divere tipologie di prodotto conferma il trend emerso nel quadriennio 2012 - 2015 con i prodotti finiti per usi ornamentali e domestici che hanno prodotto quasi il 70% del fatturato medio di un'azienda ceramica.

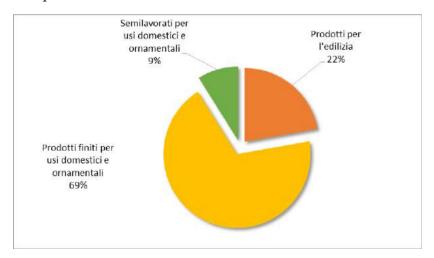


Fig. 26: Percentuale di fatturato derivante dalla vendita di prodotti per l'edilizia e da prodotti finiti e semilavorati per usi domestici e ornamentali per l'anno 2016

1.9. Appendice: ulteriori dati anno 2016

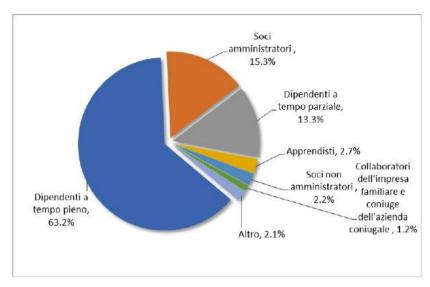


Fig. 27: Rilevanza figure professionali (anno 2016)

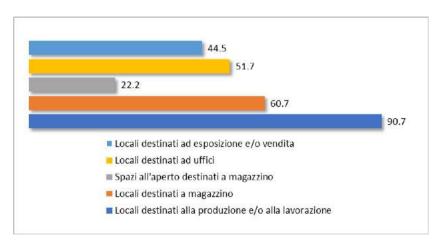


Fig. 28: Imprese che hanno dichiarato di possedere una specifica tipologia di locale nell'anno 2016 (percentuali riferite all'unità principale)

TIPOLOGIA DI LOCALE	UNITÀ PRINCIPALE
Locali destinati alla produzione e/o alla lavorazione	749.2
Locali destinati a magazzino	271.2
Spazi all'aperto destinati a magazzino	4448.0
Locali destinati ad uffici	59.9
Locali destinati ad esposizione e/o vendita	73.4

Tab. 28: Imprese che hanno dichiarato di possedere le diverse tipologie di locali nell'anno 2016 (frequenze percentuali)

TIPOLOGIA DI BENE STRUMENTALE	NUMERO MEDIO	FREQUENZE %
Impianti di stoccaggio	1.8	6.6
Agitatori/miscelatori	2.0	22.9
Impianti di dosaggio	1.7	5.9
Macchine o impianti di macinazione a secco	1.4	4.2
Macchine o impianti di macinazione ad umido	1.7	6.2
Impastatrici/degassatrici	1.6	27.1
Estrusori	1.4	6.3
Trafile	2.2	13.8
Torni	1.9	38.0
Stampi per la formatura	138.5	29.7
Presse	2.3	21.6
Laminatoi	1.7	6.3
Essiccatoi	1.6	20.8
Forni	1.8	74.7
Forni continui monostrato	1.4	3.5
Cabine di verniciatura	1.4	23.7
Stampi per decorazioni	34.6	4.6
Macchine per serigrafia	2.8	4.1
Macchine per smaltatura	1.4	8.3
Mole per rifinitura delle imperfezioni della ceramica	1.5	8.6
Macchine o impianti di trattamento delle superfici	2.2	4.5
Impianti di confezionamento	1.4	7.5
Macchine o impianti per il taglio delle piastrelle	2.2	8.2

Tab. 29: Tipologie di beni strumentali: valori medi assoluti per imprese che hanno dichiarato di possederli e frequenze percentuali nell'anno 2016

REGIONE	Euro
Abruzzo	175.527,46
Basilicata	234.447,57
Calabria	247.754,22
Campania	133.351,23
Emilia-Romagna	896.123,08
Friuli-Venezia Giulia	203.103,88
Lazio	948.684,99
Liguria	55.822,64
Lombardia	771.598,73
Marche	181.215,60
Molise	50.760,67
Piemonte e Valle d'Aosta	635.769,27
Puglia	218.566,92
Sardegna	139.130,02
Sicilia	155.403,23
Toscana	319.735,27
Trentino-Alto Adige	295.955,59
Umbria	181.978,32
Veneto	416.032,72
Non disponibile	520.135,00
FATTURATO MEDIO NAZIONALE	362.671,21

Tab. 30: Fatturato medio in euro per regione nell'anno 2016

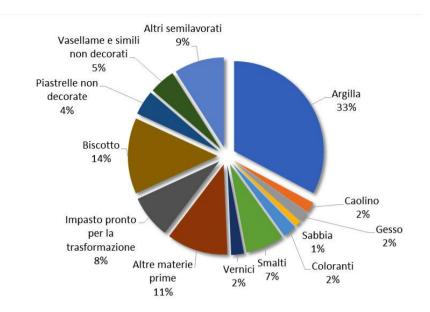


Fig. 29: Materie prime e semilavorati impiegati dalle imprese nell'anno 2016 (percentuale sul totale dei ricavi)

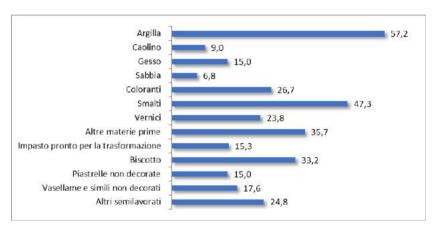


Fig. 30: Percentuale di imprese che hanno dichiarato di utilizzare una certa materia prima / semilavorato nell'anno 2016

FASI DI LAVORAZIONE	FREQUENZA %
Produzione impasto	29,3
Modellazione con stampi e presse	32,1
Prima cottura	51,4
Smaltatura	44,9
Decorazione con serigrafie	8,1
Decorazione realizzata a mano	48,6
Decorazione con decalcomanie	14,1
Seconda cottura	41,8
Taglio e smussatura	14,3
Terzo fuoco	14,3
Modellazione con forme di gesso	25,9
Modellazione a mano	32,2
Estrusione/trafilatura	7,4
Pressatura	13,0
Laminazione	1,2

Tab. 31: Percentuale di Imprese che dichiarano di svolgere una certa fase di lavorazione internamente nell'anno 2016

TIPOLOGIA DI IMPASTO	% SUI RICAVI	FREQUENZE %
Terrecotte	30,8	42,6
Maioliche (faenze)	19,5	27,6
Terraglie	9,0	14,6
Porcellane	7,8	12,0
Vitreous china	1,1	1,7
Porcellane pregiate (Capodimonte, Bone China, ecc.)	1,0	1,5
Monocotture	6,0	11,6
Bicotture	10,4	17,0
Cotto rustico (per pavimentazione)	3,2	6,0
Klinker	0,4	0,7
Laterizi	5,9	7,1
Gres	5,0	7,3

Tab. 32: Materiali ottenuti dalle imprese nel 2016 (percentuali sui ricavi e frequenze percentuali, ovvero imprese che dichiarano di ottenere un certo impasto dai propri processi produttivi)

PRODOTTI FINALI E SEMILAVORATI	Frequenza %
Piastrelle	5,5
Piastrelle artistiche	3,3
Tavelle e tavelloni	0,5
Mattonelle	2,1
Mattoni e blocchi per murature portanti	1,3
Mattoni e blocchi per tamponamenti e divisori	1,3
Laterizi per pavimentazioni	1,5
Mattoni faccia a vista	0,7
Tegole e coppi	1,1
Altri prodotti per l'edilizia	4,9
Prodotti per l'edilizia	22,2
Articoli di uso domestico	15,5
Articoli per comunità, ristoranti ed altri pubblici esercizi	2,1
Articoli ornamentali ed artistici	21,9
Statuette	3,4
Vasellame	7,9
Oggettistica (bomboniere, articoli promozionali, ecc.)	7,5
Arredo bagno	1,7
Altri prodotti per usi domestici/ornamentali	8,8
Prodotti finiti per usi domestici e ornamentali	68,9
Articoli di uso domestico	2,4
Articoli per comunità, ristoranti ed altri pubblici esercizi	0,2
Articoli ornamentali ed artistici	2,4
Statuette	0,2
Vasellame	1,0
Oggettistica (bomboniere, articoli promozionali, ecc.)	0,8
Arredo bagno	0,1
Altri prodotti per usi domestici/ornamentali	1,7
Semilavorati per usi domestici e ornamentali	8,9
TOTALE	100,00

Tab. 33: Peso percentuale dei prodotti finali e semilavorati ottenuti nel 2016

SEZIONE II – RICERCA DI MARKETING

CAPITOLO 2

Città e reti della ceramica artistica in Italia, Europa e altre zone di eccellenza mondiale

2.1. Nota introduttiva

La presente Sezione si articola in quattro parti:

- il capitolo 2 definisce un contesto generale dei territori "a vocazione ceramica" e le relative reti di aggregazione, a livello nazionale, europeo e con accenni ad alcune ulteriori eccellenze mondiali;
- il capitolo 3 approfondisce l'analisi dei canali di accesso al mercato, sia tradizionali che digitali;
- il capitolo 4 sintetizza le politiche locali di sviluppo;
- il capitolo 5 fornisce indicazioni per il futuro più vicino.

L'Appendice che segue include i rapporti redatti di volta in volta a conclusione di ogni specifico focus group e dai quali la ricerca ha preso origine.

Lo studio ha preso in esame quelle che possono considerarsi le dimensioni critiche nel futuro di imprese e territori grazie a una traccia di focus group con domande specifiche e approfondimenti relativi alle strategie di accesso al mercato e alle politiche territoriali volte a migliorare la competitività del settore della ceramica artistica.

2.2. La ceramica artistica nello scenario economico e culturale italiano

Il tema della ceramica artistica costituisce uno degli aspetti più caratteristici dell'artigianato di qualità. Nelle sue numerose declinazioni (maiolica, terracotta, porcellana, ...), la produzione della ceramica artistica interessa moltissime zone dell'Italia, ognuna caratterizzata da una propria tradizione. Un sapere tecnico e un repertorio figurativo che molti abili maestri e imprese interpretano e innovano con l'estro di veri artisti.

LE CITTÀ DELLA CERAMICA AGGIORNAMENTO MARZO 2019



Fig. 1 - Le Città della Ceramica riconosciute dal Ministero dello Sviluppo Economico e socie dell'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC) al 31 marzo 2019.

Le regioni del sud come Campania, Puglia e Sicilia hanno raccolto la preziosa eredità della Grecia e da allora producono opere in ceramica di grande valore artistico. Così come le regioni del centro, che invece devono i loro antichi saperi agli Etruschi.

Orvieto e Faenza sono importanti centri produttivi fin dal Medioevo, mentre Firenze, in particolare Montelupo Fiorentino dove la produzione di ceramiche è attestata dal XII secolo, divenne leader di quest'arte già in epoca medicea con il granduca Francesco I. A metà Settecento la Manifattura di Carlo Ginori (1737) iniziò a dar vita dapprima alla maiolica e poi alla porcellana.

Nelle Marche, tra il XV e il XVII secolo importanti erano anche i centri di Urbania (all'epoca Casteldurante), Urbino e Pesaro, dove si producevano e ancora è viva zona produttiva, per usare le parole di D'Annunzio, di "antiche forme d'inimitabile grazia".

Una storia prestigiosa tutt'oggi è quella della ceramica di Deruta in Umbria, che trova la sua massima ispirazione nel lungo periodo che va dalla seconda metà del '400 fino a tutto il '600.

Anche il nord vanta rinomati centri di produzione della ceramica, come Savona e Albisola in Liguria, dove questa lavorazione ha origini molto antiche in virtù dei numerosi bacini argillosi che si trovano in questo territorio, o la ceramica del Veneto con Nove e Bassano del Grappa, che vive il suo momento d'oro nel '700, grazie alla scoperta in Europa del segreto della porcellana.¹

Le Città più importanti per la ceramica artistica mantengono una loro visibilità e dimostrano anche un potenziale turistico.

Nonostante la tradizione però, sul tema delle Città della ceramica artistica nel tempo non c'è stato un interesse a sviluppare una riflessione sul futuro delle Città della ceramica da parte delle istituzioni.

In base ai dati dell'analisi di settore sviluppata nel capitolo 1, le imprese italiane che nel 2015 risultavano ascrivibili al settore della ceramica artistica e tradizionale erano circa 1.900. Si tratta di una stima approssimata per difetto, dal momento che dal computo erano escluse una quota indefinita di imprese che non avevano fornito i dati in modo corretto o che presentavano anche altre attività o una dimensione così rilevante tale da escluderle dagli studi di settore o che erano registrate con un codice ATECO relativo ad attività artistiche anziché artigiane. La quota di imprese escluse ammontava a circa il 10-15% del totale. In altre parole, si può dire che, nel 2015, le imprese di ceramica artistica e tradizionale fossero circa 2.200. Da tale computo sono escluse quelle attività a carattere prevalentemente industriale e impegnate nella produzione di materiali di costruzione per l'edilizia. Alle 2.200 imprese sopra citate corrispondono circa 7.000 addetti.

Negli ultimi anni il settore ha attraversato, e sta attraversando tuttora, una lunga fase di crisi che ha portato ad un tendenziale ridimensionamento sia del numero di imprese che di addetti: dal 2006 le aziende si sono ridotte di oltre 700 unità, mentre ancora più netta è stata la flessione sul fronte degli addetti, con circa 3.400 persone in meno.

La più marcata flessione degli addetti rispetto alle unità produttive ha prodotto come conseguenza l'ulteriore contrazione di

http://italia-sumisura.it/artigianato-in-italia/arti-decorative/ceramica/

REGIONE	VALORI ASSOLUTI			VARIAZIONI %			
	2012	2013	2014	2015	12/13%	13/14%	14/15%
Abruzzo	56	58	59	37	3,6%	1,7%	-37,3%
Basilicata	23	25	25	22	8,7%	0,0%	-12,0%
Calabria	56	52	50	44	-7,1%	-3,8%	-12,0%
Campania	306	300	283	230	-2,0%	-5,7%	-18,7%
Emilia-Romagna	198	212	204	166	7,1%	-3,8%	-18,6%
Friuli-Venezia Giulia	25	24	27	23	-4,0%	12,5%	-14,8%
Lazio	82	81	69	65	-1,2%	-14,8%	-5,8%
Liguria	40	43	42	29	7,5%	-2,3%	-31,0%
Lombardia	93	90	93	80	-3,2%	3,3%	-14,0%
Marche	37	44	41	28	18,9%	-6,8%	-31,7%
Molise	9	12	11	7	33,3%	-8,3%	-36,4%
Piemonte e Valle d'Aosta	58	58	55	46	0,0%	-5,2%	-16,4%
Puglia	119	123	121	103	3,4%	-1,6%	-14,9%
Sardegna	78	70	73	66	-10,3%	4,3%	-9,6%
Sicilia	383	369	364	300	-3,7%	-1,4%	-17,6%
Toscana	258	250	254	219	-3,1%	1,6%	-13,8%
Trentino-Alto Adige	24	27	24	20	12,5%	-11,1%	-16,7%
Umbria	225	231	227	201	2,7%	-1,7%	-11,5%
Veneto	238	240	231	216	0,8%	-3,8%	-6,5%
TOTALE ITALIA	2.308	2.309	2.253	1.902	0,0%	-2,4%	-15,6%

Fig. 2: Andamento del numero di imprese di ceramica in Italia nel triennio 2004–2006 (valori assoluti e valori percentuali).

Fonte: elaborazioni di Artex su dati della Banca Dati degli Studi di Settore.

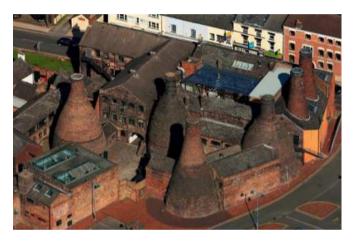
una struttura d'impresa ceramica già di per sé molto piccola. La dimensione media aziendale per numero di addetti era nel 2015 di circa 3,2 persone per unità produttiva. Esistono molte differenze fra regione e regione anche su questo piano, come quelle del Sud, delle isole maggiori e delle regioni del Nord-Ovest titolari di un'imprenditoria mediamente molto più piccola di quella delle regioni del Nord-Est e del Centro. Ciò dipende da una massiccia presenza di imprese dal carattere fortemente artigianale, con un numero di addetti che non super la media di due persone per azienda.

2.3. Le "Città della Ceramica" artistica e tradizionale in Europa

Anche in Europa sono numerose le città che si contraddistinguono per avere un forte legame con il settore della ceramica artistica.

È il caso di Stoke-on-Trent in Inghilterra, nota per le sue ceramiche e i suoi musei d'arte e artigianato. Il Gladstone Pottery Museum è un'attrattiva che ricopre tuttora un ruolo molto importante, in quanto è l'unico museo in Gran Bretagna dove si può ancora vedere realmente come i vasai lavoravano e vivevano durante l'età vittoriana. Tra le varie manifatture, la più nota nota per le sue produzioni di creamware, basaltware e jasperware è quella di Wedgwood, fondata nel 1759 da Josiah Wedgwood,

In Francia, le Città della ceramica più rinomate ed attive sono Limoges e Aubagne, nella quale si tiene la biennale mostra-mercato francese dedicata alla ceramica, da cui nel 2008 ha avuto origine la versione italiana Argillà Italia, egualmente biennale, che si svolge a Faenza negli anni alterni rispetto all'evento francese.



Pottery Museum

famosa ceramica bianca e blu (poiché nasce come tentativo di co- Fig. 3 - Gladstone piare la porcellana cinese, molto apprezzata durante i primi anni del XVII secolo) ha più di 400 anni di storia. Grazie al suo sviluppo dal XVII secolo (la cosiddetta età dell'oro) fino ad oggi, l'antica ceramica di Delft insieme ai pittori Rembrandt e Vermeer è un simbo- Fig. 4- Ceramica di Delft

lo internazionalmente apprezzato dell'arte olandese.

Delft in Olanda, dove la

Gmunden in Austria, è rinomata per la lavorazione della ceramica, che l'ha resa celebre per il tipico decoro noto come fiammato verde (Grüngeflammte). Si tratta di disegni leggeri su sfondo bianco che dal XVII secolo ornano piatti, tazze, vasi.





Fig. 5 - Ceramica di Gmunden

della Ceramica sono Manises, Talavera de la Reina, e Argentona. Ad Argentona si tiene la famosa Fira del Càntir, manifestazione nata nel 1951, che accanto alla mostra-mercato ospita eventi, feste, mostre e attività educative per adulti e bambini, alla scoperta dell'universo della ceramica. Questo evento ha origine nella Festa del Càntir, che si svolge (dalla metà del XVII secolo) il giorno di San Domenico, con la tradizionale benedizione dell'acqua all'interno delle tipiche brocche in ceramica, chiamate appunto càntir.

In Spagna le principali Città

In Germania, i primi manufatti in ceramica risalgono attorno al 1000 a.C. Questo testimonia una lunga tradizione tedesca nel settore della ceramica artistica che trova ancora oggi il suo spa-



Fig. 6 - Fira del Càntir ad Argentona

zio in numerose città. A Höhr-Grenzhausen è presente il famoso Keramikmuseum Westerwald, che dal 1976 offre la possibilità di ammirare ceramiche tradizionali ma anche contemporanee. A Selb, l'azienda Rosenthal GmbH fondata nel 1879 continua a far conoscere la tradizione della ceramica artistica tedesca in tutto il mondo. L'azienda, che nel corso del tempo ha acquisito i marchi Thomas e Hutschenreuther, dal 2009 è di proprietà dell'italiana Sambonet Paderno Industrie.

Bolesławiec in Polonia, dove la tradizione della ceramica artigianale risale ai tempi del Medioevo e, nonostante siano passati secoli, la tecnica della produzione è rimasta pressoché invariata. I prodotti in ceramica vengono dipinti a mano oppure con il metodo "a timbro". Ed è proprio questo che ne fa un prodotto artigianale unico nel mondo per la sua particolarità. Il motivo predominante

sono i pois blu sullo sfondo bianco o al contrario. Non mancano però disegni geometrici o floreali.

Anche nell'intera area dei Carpazi ed in particolare in Ungheria, Romania e Bulagaria, l'artigianato ceramico ha trovato ampia diffusione ed uno sviluppo di elevata qualità: gli artigiani della città Rumena di Horezu in



particolare, unendo tecniche e strumenti tradizionali ad uno stile Fig. 7 - Ceramica di personale di smaltatura e graffitura del piatto direttamente sul tor- Boleslawiec nio, hanno sviluppato ceramiche che, dal 2012, sono incluse nel patrimonio dell'UNESCO.

Un cenno merita infine il Portogallo dove il prodotto più classico Fig. 8 - Ze Povinho, il dell'artigianato nazionale è considerata proprio la ceramica ed in personaggio simbolo particolare dei famosi azulejos e del galletto di Barcelos, un simbolo nazionale, assieme ad una produzione storica e di classe quale quelle della Bordalho Pineiro e della Vista Alegre, sviluppatasi in città simbolo come Caldas da Rainha e Aveiro.

della Bordalho Pineiro

Le Città della Ceramica artistica e tradizionale in Europa ad oggi sono delle importanti mete turistiche. Attorno ad esse, le amministrazioni, le istituzioni del territorio e nazionali non hanno creato una riflessione volta a valorizzare la loro offerta culturale per il turismo.





Fig. 9 - Ceramica di Horezu (foto: credit florin 1961)

Uno dei progetti più importanti sviluppato negli ultimi anni è il progetto "CERA-DEST - Ceramic Destinations for Sustainable Tourism". CERA-DEST è un'iniziativa co-finanziata dalla Commissione Europea, con lo scopo di promuovere il turismo sostenibile attraverso l'"European Route of Ceramics", caratterizzata dal patrimonio artistico e culturale ceramico di sei Città europee.

Il progetto CERA-DEST ed il progetto ARGINET

Il progetto CERA-DEST, finanziato dall'Unione Europea attraverso il programma Cip-Innovation (programma quadro per la competitività e l'innovazione) si pone l'obiettivo di promuovere da un punto di vista turistico le città europee di tradizione ceramica che sono parte del progetto e, più in generale, tutte le città europee della ceramica.

Si tratta del naturale proseguimento di un percorso di collaborazione avviato nel 2008 nell'ambito di un altro progetto europeo denominato Unic (Urban network for innovation in ceramics), finalizzato all'identificazione di buone prassi idonee allo sviluppo sostenibile di città europee di antica tradizione ceramica, che ha portato fra l'altro alla costituzione della strada mondiale della ceramica, dell'Associazione internazionale Unic e della strada europea della ceramica.

Il progetto, della durata di 18 mesi (da aprile 2013 a settembre 2014) ha visto coinvolte le Città di Limoges (Francia) come capofila progetto, Stoke-on-Trent (Gran Bretagna), Delft (Olanda), Höhr-Grenzhausen (Germania), Faenza (Italia), il Museo della Porcellana di Selb (Germania) e la Società Anderen Ltd. (Gran Bretagna).

Un ulteriore importante progetto è ARGINET, finanziato dal programma "Cultura" (oggi Creative Europe) della Commissione Europeo, coordinato dal Comune di Faenza e che ha visto come partner i Comuni di Aubagne, Argentona, Bolesławiec e Gmunden.

Il progetto, realizzato tra il 2012 ed il 2014, è stato possibile grazie alle pregresse relazioni e collaborazioni stabilite tra le Città partner, tutte organizzatrici di festival ceramici simili e legate fra loro dalla manifestazione "madre" Argillà di Aubagne (Francia), nominativo (Argillà) che è diventato un "brand" comune per tre dei festival (Aubagne, Faenza ed Argentona).

ARGINET ha consentito di implementare, all'interno della rete esistente di partner ed eventi, alcuni degli importanti obiettivi citati nel Programma Cultura dell'Unione Europea. In particolare ha promosso il dialogo e lo scambio interculturale in Europa e realizzato un programma di interscambio e di sviluppo a medio termine di azioni, promuovendo la presenza di artisti e animazioni ceramiche a livello europeo (azioni e competizioni tra tornianti, cotture di ceramiche all'aperto, laboratori per bambini o persone con disagi).

2.4. La ceramica artistica e tradizionale in Asia: Cina e Giappone

La porcellana a pasta dura, una ceramica tra le più avanzate tecnologicamente, è nata e si è sviluppata in Cina, precisamente a Jingdezhen ed oggi, dopo due millenni, la città di Jingdezhen, è ancora uno dei centri più importanti al mondo per la produzione di ceramica artigianale.

Per quanto riguarda il Giappone, attorno al 1610 si iniziò a produrre la prima vera porcellana giapponese, nella regione di Arita. Dal vicino porto di Imari la porcellana fu esportata in tutto il Giappone, e iniziò ad essere comunemente conosciuta come porcellana "Imari".

La ceramica giapponese continua ad essere conosciuta ed apprez-

zata, specialmente per la tecnica di lavorazione kintsugi, facilmente Fig. 10 - Yee Sookyung riconoscibile e riprodotta da artisti ceramisti di tutto il mondo. Un alla 57° Biennale di esempio è l'opera di Yee Sookyung, alla 57° Biennale di Venezia nel 2017.



Grazie alla tradizione della ceramica cinese e giapponese e all'importante ruolo che ha avuto nello sviluppo della ceramica europea sono state condotte numerose ricerche sulle città cinesi della ceramica come Jingdezhen, Foshan e Lliling o del Giappone come Arita e Mino.

Molte di queste città oggi sono dei veri e propri parchi tematici, dove i turisti o gli appassionati di ceramica provenienti da tutto il mondo possono conoscere gli artigiani, visitare musei e aziende, partecipare a convegni, o semplicemente acquistare prodotti locali.

A fronte di quanto fatto in Europa per le Città della ceramica artistica, in Asia possiamo vedere come non siano state intraprese azioni volte esclusivamente alla promozione turistica, ma anche allo sviluppo economico e tecnologico di questi luoghi.

· Alcune eccellenze: Jingdezhen e Liling

Fig. 11-12-13 - Esempi di attività legate al mondo della ceramica a Jingdezhen

A Jingdezhen, considerata la capitale della porcellana, le attività rommerciali della città ruotano attorno al mondo della ceramica: mercati per la città, centri commerciali, musei, scuole professionali







e centri di ricerca completamente dedicati alle ceramiche. La città viene concepita come un museo a cielo aperto in cui potersi immergere per comprendere la nascita della porcellana di Jingdezhen, ma anche per osservare sperimentazioni e innovazioni apportate con il passare degli anni. Un esempio sono i laboratori di ricerca sui materiali nei quali sono state introdotte stampanti 3D per la ceramica.²

A Liling invece, nella provincia dell'Hunan, è stata creata una vera e propria città della ceramica composta da edifici che richiamano le forme dei vasi della tradizione cinese su commissione di una delle aziende produttrici della città. Il progetto è stato realizzato dallo studio italiano Archea Associati.³

L'idea è nata dal desiderio di collocare un museo e un albergo su un'area industriale dedita alla lavorazione della ceramica. Il progetto è pertanto legato al materiale ceramico di cui l'azienda committente è importante produttrice e di cui gli edifici proposti vogliono esaltare le caratteristiche, le differenze di colore e di manifattura.

Il complesso è composto da due macro-aree: una pubblica sviluppata attorno alla grande piazza e una produttiva e di vendita, identificata come master building.

Il gate di ingresso introduce al cuore del sistema, la piazza intorno alla quale si dispongono un albergo con relativo ristorante e

 $^{^2 \}quad \text{https://3dprintingindustry.com/news/jingdezhen-ceramic-institute-innovates-ceramic-3d-printing-95210/} \ 4 \ \text{http://www.archea.it/liling/}$

³ http://www.archea.it/liling/





tre musei (due calligrafici e uno ceramico); le residenze di lusso e i Fig. 14-15-1 lling servizi commerciali occupano l'area nord orientale del complesso.

Ceramic Art City

Di fondamentale importanza è la modellazione degli edifici in forma di grandi "vasi" con contorni sinuosi senza spigoli vivi, sempre concavi o convessi, rivestiti da moduli ceramici policromi, che permette la riconoscibilità del luogo anche a chilometri di distanza e che lo ha reso famoso in tutto il mondo.

2.5. Una rete di Città della Ceramica artistica in Italia e in Europa

In Italia e in Europa, come già detto in precedenza, esiste una grande tradizione legata alla ceramica artistica. Ciò che risulta essere assente però, è un collegamento comunicativo e distributivo con il mercato.

A fronte della scarsa attenzione sia dal punto di vista economico che culturale per il settore della ceramica artistica in Italia e in Europa, si contrappongono gli enti istituzionali, che da diversi anni si impegnano nella tutela e nella promozione della ceramica artistica.

2.5.1. L'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC)

AiCC – Associazione Italiana Città della Ceramica è un'associazione senza fini di lucro, nata nel 1999, alla quale aderiscono 38 Comuni "di affermata tradizione ceramica" (su un totale di 40 riconosciuti in Italia dal Ministero dello Sviluppo Economico), previsti dalla Legge 188 del 1990 che tutela e promuove la ceramica artigianale ed artistica nazionale. I Comuni aderenti ad AiCC si trovano in 15 su 21 Regioni italiane, distribuiti da nord a sud e nelle isole, a dimostrazione di come la ceramica sia un concreto, storico e fondamentale patrimonio dell'arte e della cultura italiana.

Le Città della Ceramica - AiCC

Le Città della Ceramica riconosciute dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi della legge 188/90 e socie dell'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC) al 31 marzo 2019 sono:

Albisola Superiore Castelli Gubbio Orvieto Albissola Marina Cava dei Tirreni **Impruneta** Pesaro Ariano Irpino Cerreto Sannita San Lorenzello Laterza Santo Stefano di Camastra Ascoli Piceno Civita Castellana Laveno Mombello Cutrofiano Lodi Sciacca Assemini Bassano del Grappa Mondovì Sesto Fiorentino Deruta Borgo San Lorenzo Fste Montelupo Fiorentino Squillace Burgio Faenza Napoli-Capodimonte Urbania Caltagirone Grottaglie Nove Vietri sul Mare Castellamonte Gualdo Tadino Oristano Viterbo.

L'obiettivo dell'Associazione è quello di sviluppare una rete nazionale delle Città in cui storicamente si è sviluppata una significativa attività ceramica e la realizzazione di azioni per la valorizzazione della ceramica italiana, attraverso la promozione di un patto di amicizia fra i centri di antica tradizione ceramica.

AiCC ha contribuito alla nascita di Associazioni di Città della Ceramica in altre nazioni europee come Francia, Spagna e Romania. Sono in fase di ingresso Germania, Polonia, Repubblica Ceca e Portogallo.

Queste Associazioni collaborano attivamente su progetti di sviluppo e promozione congiunti ed in particolare hanno dato origine da gennaio 2014 ad un Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale (GECT) "Città della Ceramica" (Agrupacion Europea Ciudades de la Ceramica – AECT limitada, abbreviato in AEuCC), un organismo giuridico pubblico europeo, nel quale sono riconosciute complessivamente circa cento Città di antica o affermata tradizione ceramica.⁴

⁴ http://www.buongiornoceramica.it

2.5.2. L'Agrupacion Europea de Cooperacion Territorial Ciudades de la Ceramica (AEuCC)

L'AEuCC raggruppa, al 30 settembre 2018, le Associazioni delle Città della Ceramica di Italia (AiCC), Francia (AfCC), Spagna (AeCC) e Romania (ArCC), e quelle di Germania (AgCC), Polonia (AplCC), Repubblica Ceca (AczCC) e Portogallo (AptCVC) sono in fase di entrata.

I membri fondatori sono Italia, Francia, Spagna e Romania.

Ogni Associazione rappresenta le Municipalità con un'antica o affermata tradizione della ceramica (in Italia 40 Città, in Francia 10, in Spagna 29, in Romania 12, in Repubblica Ceca 3, in Germania 10, in Portogallo 14, in Polonia 4), per un totale di oltre 120 Città.

Durante il 2018, l'AEuCC ha acquisito con successo due importanti progetti europei: Cerasmus+ (programma Erasmus+) e il progetto CLAY (all'interno del programma Interreg Europe).

Il progetto Cerasmus+, cofinanziato dal programma europeo Erasmus+, ha lo scopo di salvaguardare il patrimonio culturale europeo, modernizzare il settore della ceramica e sviluppare la formazione professionale nel settore ceramico, elaborando modelli formativi basati sul work-based learning. Nel progetto sono coinvolti 6 paesi (Italia, Spagna, Finlandia, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria) e 8 partner.

Il progetto CLAY invece, si articola nelle tipiche attività dei progetti Interreg e nella fattispecie in azioni che saranno improntate per l'innovazione di produzione e per l'aspetto commerciale, per l'internazionalizzazione, per il design e su altri strumenti per supportare gli operatori economici. La ceramica artistica è uno dei comparti dell'economica che molti stati europei condividono, pertanto si è pensato di creare una collaborazione/partenariato con i seguenti paesi: Spagna, Portogallo, Francia, Finlandia, Romania.

La mission dell'AEuCC è quella di sviluppare una cooperazione territoriale e transnazionale per quanto riguarda il settore della ceramica artistica, rivolgendo una particolare attenzione nel creare una coesione sociale ed economica attraverso lo sviluppo di progetti e servizi per gli stakeholders del settore.

Gli obiettivi principali dell'Associazione sono lo sviluppo e il rafforzamento di:

- 1. progetti;
- 2. patrimonio culturale, artistico ed etnografico;
- 3. turismo basato sulla ceramica;
- 4. artigianato ceramico (nuovi prodotti, design, processi, nuovi materiali, marketing);
- 5. formazione professionale e competitività;
- 6. eventi internazionali (conferenze, mostre, fiere, ecc) per migliorare la conoscenza e le good practice;
- promozione di attività territoriali anche fuori dal territorio europeo;
- 8. processi di produzione, efficienza energetica e risparmio, ambiente e qualità della vita, riduzione dell'inquinamento;
- analizzare, studiare e ricercare lo sviluppo economico e l'occupazione, l'innovazione, le nuove tecnologie, le pratiche commerciali, l'internazionalizzazione, i brevetti e i diritti di proprietà intellettuale;
- promuovere nuove Associazioni nazionali di Città della ceramica;
- 11. promuovere l'identità europea⁵.

2.6. Obiettivi e tematiche di sviluppo comuni

A fronte di questi obiettivi così importanti, c'è sicuramente un ampio margine di sperimentazione per il settore della ceramica artistica.

È necessario però stabilire delle strategie di accesso al mercato, dando la priorità al ripensamento dei canali di vendita tradizionali. L'abilità di promuovere correttamente il prodotto ceramico costituisce un aspetto essenziale della capacità di penetrare il mercato nazionale e internazionale.

⁵ http://www.aeucc.eu

Dall'analisi degli obiettivi di AiCC ed AEuCC, le tematiche che emergono per lo sviluppo delle Città della Ceramica nel mondo sono:

- Design come strumento di innovazione che possa aprire le porte delle Città della ceramica per fare entrare turisti e appassionati da tutto il mondo;
- Digitale inteso come l'acquisizione di nuove competenze che permettano nuove sperimentazioni nella produzione, ma anche l'utilizzo di queste competenze per la promozione dei prodotti del mondo della ceramica su piattaforme internazionali;
- Valorizzazione del capitale umano affinché i protagonisti del mondo della ceramica partecipino attivamente alla creazione di valore condividendo le loro competenze e acquisendone delle nuove per poter essere sempre più competitivi sul piano internazionale.

Sulla base di queste premesse, si è inteso approfondire uno studio legato a sette Città della Ceramica in Italia con l'obiettivo di verificare lo stato di salute di questi contesti e le strategie effettivamente utilizzate dalle imprese. Si è voluto inoltre cercare di capire alcuni aspetti di contorno come ad esempio il tema della scuola, il tema dei servizi digitali sia sul fronte della ricerca che sul fronte della comunicazione avanzata.

2.7. Metodologia della ricerca

La produzione artistica italiana differisce di regione in regione per design e produzione del prodotto e per densità di produttori insediati. Le regioni più rilevanti per la produzione di ceramica artistica in quanto a quantità di imprese attive sono l'Emilia-Romagna, il Veneto, la Toscana, la Puglia, la Campania, l'Umbria e la Sicilia.

Le Città italiane della ceramica artistica riconosciute dal Ministero dello Sviluppo Economico attraverso il Consiglio Nazionale Ceramico sono 40.

Di queste 40, l'Associazione Italiana Città della Ceramica ne ha indicate 7 da coinvolgere in modo attivo nella presente azione di ricerca, in quanto principali poli per qualità e quantità di produzione di ceramica artistica. Le Città selezionate sono state: Nove, Deruta, Grottaglie, Faenza, Montelupo Fiorentino, Caltagirone e Vietri sul Mare.

In queste Città è stata svolta un'indagine qualitativa attraverso focus group che hanno coinvolto imprese, istituzioni, designer, professori, direttori di musei, associazioni, fondazioni, liberi professionisti del territorio.

Per ogni focus group sono state scelte linee guida standard da proporre ai partecipanti, al fine di far scaturire una discussione partecipata su come aumentare la competitività del settore della ceramica artistica.

Ai focus group hanno preso parte imprese e istituzioni del territorio, professori dei licei artistici, albergatori, artisti, designer, associazioni, rappresentanti di categoria (CNA e Confartigianato), rappresentanti di ARTEX, direttori di Musei e alcune Fondazioni.

Ai partecipanti è stato chiesto di condividere la propria esperienza e di esprimere il loro parere su due tematiche principali:

- canali tradizionali e digitali per penetrare il mercato,
- ruolo del territorio nella creazione di valore e di politiche volte a migliorare la situazione del settore della ceramica artistica.

Di seguito verranno presentati i dati raccolti durante lo svolgimento dei focus group a Nove, Deruta, Grottaglie, Faenza, Montelupo Fiorentino, Caltagirone e Vietri sul Mare.

Ogni focus group ha seguito la medesima traccia, volta ad indagare quali potessero essere le strategie "go to market" e le politiche territoriali più adatte per costruire un quadro strategico per identificare nuove opportunità di promozione a scala internazionale per il settore della ceramica artistica e tradizionale italiana.

Accesso al mercato

3.1. I canali tradizionali

I principali canali tradizionali emersi durante i focus group sono:

- vendita diretta,
- fiere mercato e feste della ceramica,
- la distribuzione specializzata,
- collaborazioni con il mondo del design,
- gallerie d'arte,
- negozi d'alta gamma,
- fiere internazionali.

3.1.1. Vendita diretta: la bottega, il primo luogo di contatto fra artigiano e cliente

Nell'immaginario collettivo il luogo in cui avviene la vendita diretta dei manufatti di ceramica potrebbe apparire come una bottega. In molti casi questo stereotipo corrisponde a realtà.

Fig. 1 – Centro storici di Vietri

Nella maggior parte dei casi si tratta infatti di botteghe di artigiani, molto piccole e suggestive, collocate nel centro storico della città, dove è possibile sia acquistare oggetti che vedere gli artigiani al lavoro nel retro. È il caso di Vietri sul Mare ad esempio, dove camminando per le vie della città si possono ammirare decine di botteghe artigiane una dopo l'altra, o di Caltagirone, dove le botteghe sono collocate anche ai lati della Scala di Santa Maria del Monte, oltre che nelle vie principali della città.





ramiche collocato sulla scala di Santa Maria del Monte a Caltagirone.

Fig. 3 - Pagina per la prenotazione della visita in laboratorio de La Vecchia Faenza

Le aziende che hanno partecipato ai focus group raccontano che turisti, appassionati, designer, artisti, si recano nelle loro botteghe per conoscere i prodotti, vedere le fasi della produzione, commissionare prodotti personalizzati. I clienti non vogliono semplicemente acquistare i prodotti, ma vogliono ascoltare la storia che si cela dietro ogni singolo manufatto.

"Una delle prime cose che chiedono i clienti quando entrano nel negozio è quella di vedere il processo produttivo." (Focus group Caltagirone)

Proprio per questi motivi, in aziende come La Vecchia Faenza o Ceramiche Pinto, si organizzano visite guidate all'interno del laboratorio per

Fig. 2 - Negozio di ce- singoli o gruppi. Le visite, che si possono prenotare tramite il sito aziendale, vengono curate dagli artigiani che lavorano all'interno dei laboratori.

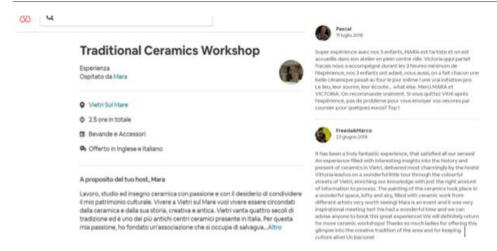
> "Con la visita nel nostro negozio riusciamo a fidelizzare i clienti. Si innesca così il passaparola, che rappresenta il 20% del nostro fatturato." (Focus group Faenza)











Oltre alle visite aziendali, in alcuni casi vengono organizzati Fig. 4-Esperienza di workshop all'interno dei laboratori. Esperienze di questo tipo si possono trovare nella sezione "Esperienze" di Airbnb piuttosto che nel sito web aziendale. A Vietri sul Mare ad esempio, Mara Ceramic organizza un workshop sulla ceramica tradizionale di circa 2 ore, che ha riscosso un grande successo fra i clienti che ne hanno usufruito, testimoniato da numerose recensioni positive sul sito di Airbnb.

Dai focus group è inoltre emerso che, proprio per la grande tradizione artistica che rappresentano, le botteghe degli artigiani ceramisti vengono concepite come luoghi d'interesse all'interno delle città, e vengono spesso recensiti dai turisti su Tripadvisor¹.

Accogliere il cliente e accompagnarlo durante il processo d'acquisto, mostrargli le fasi della produzione, raccontargli la grande Tripadvisor

tradizione intrinseca in ogni manufatto, non solo porta alla vendita, ma può creare anche delle recensioni positive, che porteranno altre persone a visitare quella bottega piuttosto che un'altra che ha un rating più basso su piattaforme come Tripadvisor o Airbnb.

Mara Ceramic offerta su Airbnb

Fig. 5 - Recensioni della bottega di Ceramiche



Tripadvisor è un portale di informazione turistica basato su contenuti user-generated, ossia quasi esclusivamente sui contributi e le recensioni degli utenti, con numeri che giustificano il termine "folla" (35 milioni di recensioni per 29 milioni di utenti al mese che riguardano oltre 200 mila tra alberghi e ristoranti e 30 mila attrazioni nel mondo).

Ceramica Artistica Solimene

All'interno di questo canale di vendita, merita una menzione speciale lo stabilimento di Ceramica Artistica Solimene a Vietri sul Mare.

Durante il focus group a Vietri sul Mare, l'azienda ha raccontato come la loro sede di produzione sia stata fondamentale nell'acquisire nuovi clienti, soprattutto all'estero.

Progettata nel 1954 da Paolo Soleri, grande architetto di origini torinesi, la fabbrica di ceramiche Solimene a Vietri sul Mare rappresenta un unicum non classificabile all'interno di uno schema architettonico ben definito.

Si presenta a pianta ogivale, sviluppata in senso verticale, dal basso verso l'alto, ed articolata attorno ad una rampa elicoidale che si snoda dal primo al quarto piano dell'edificio e collega – non solo in senso simbolico – tutte le fasi del ciclo produttivo della ceramica. Al piano terra sono esposti e venduti i prodotti finiti mentre, ai livelli superiori, i vari artigiani si districano tra torchi, argilla, pennelli, smalto, colori e forni per la cottura. Lo spazio interno è svasato verso l'alto e dominato da una "foresta" di pilastri in cemento armato che sostengono la copertura traforata.

La facciata, invece, presenta una serie di torrioni conici capovolti, collegati tra loro da ampie vetrate che illuminano l'interno in un gioco di luci. La forza volumetrica è data dalla texture policromatica degli oltre sedicimila vasi colorati che ricoprono le pareti esterne.

Dalla sua posizione dominante, questa opera di architettura di Paolo Soleri ha creato un nuovo paesaggio per la città.

Grazie ai propri prodotti e alla particolare architettura della sede di produzione, l'azienda Ceramica Artistica Solimene negli anni è riuscita a farsi conoscere in tutto il mondo.





Fig. 6 — Esterno della sede di produzione di Ceramica Artistica Solimene a Vietri sul Mare

▼Fig. 7 — Interno della sede di produzione di Ceramica Artistica Solimene a Vietri sul Mare

Vendere la propria esperienza e non solo il prodotto, coinvolgendo i visitatori nel processo produttivo risulta essere un ottimo strumento di promozione per la propria azienda, soprattutto quando si tratta di turisti stranieri, interessati a conoscere le eccellenze del Made in Italy.

I luoghi della ceramica artistica dunque, hanno bisogno di es-

sere comunicati e di saper comunicare con un pubblico curioso di conoscere la tradizione. Si è passati dal passaparola alle recensioni online dei clienti, che hanno un potere decisamente maggiore, data la fruibilità libera e immediata per tutti gli utenti.

3.1.2. Fiere mercato e feste della ceramica: un canale da valorizzare

All'interno dei canali tradizionali, il secondo tema emerso durante i focus group è la partecipazione alle fiere locali.

L'organizzazione di queste feste è affidata alle amministrazioni locali, le quali collaborano con l'Associazione Italiana Città della Ceramica per alcuni eventi specifici come Argillà e Buongiorno Ceramica.

Si tratta di eventi volti maggiormente a promuovere il territorio: accanto a stand dedicati ai manufatti di ceramica, è possibile trovare stand enogastronomici e altri prodotti del territorio.

Sul tema degli eventi locali, in ogni focus group le aziende e gli artigiani partecipanti hanno espresso il desiderio di poter valorizzare maggiormente la qualità del loro lavoro in questi contesti, affinché possano risultare interessanti anche in un contesto internazionale. In molti casi i partecipanti definiscono gli eventi locali come delle "fiere-mercato" in cui c'è poco spazio per il mondo del design e della sperimentazione nel campo ceramico.

"Le fiere tradizionali sono morte perché non avevano un respiro internazionale." (Focus group Montelupo)

Durante il focus group di Nove ad esempio, si è a lungo discusso riguardo a Portoni Aperti. Se da una parte l'amministrazione esalta il ruolo che l'evento esercita nel promuovere la città di Nove nel territorio, le aziende vorrebbero che fosse dato loro più spazio per far conoscere e apprezzare il loro lavoro.

"È una festa paesana. Non è uno strumento di promozione per le aziende." (Focus group Nove)

"Le persone che vengono a Portoni Aperti sono famiglie con bambini. Non è un evento di promozione aziendale, ma è una mostra mercato (da due anni a questa. Le aziende sono fuori dal centro ma Portoni aperti è organizzata in centro perché deve essere un'occasione per far conoscere Nove nel territorio. Come iniziativa può essere paragonata alle giornate del FAI." (Focus group Nove)

Portoni Aperti - Nove (VI)



Portoni Aperti si sviluppa in tre giorni (7-8-9 settembre) di eventi per scoprire i segreti della terra e dell'arte della lavorazione della ceramica. Oltre a ceramica sono presenti anche stand gastronomici. In quei giorni vengono organizzate mostre, laboratori, visite guidate, cineforum, incontri a tema e il tradizionale evento "Ciotola Cuore di Nove".

Fig. 8 - Portoni Aperti a Nove

La stessa discussione sul ruolo delle fiere locali per le aziende è avvenuta a Faenza per quanto riguarda Argillà. Anche in questo caso le aziende ritengono che sia un evento di grande importanza per la promozione del territorio, ma poco utile per la promozione aziendale, in quanto non è lo scenario adatto a mettere in risalto prodotti di alta qualità e chi vi partecipa non è il target di cliente che potrebbe comprare i loro prodotti.

"Argillà è solo una vetrina, non si partecipa per vendere." (Focus group Faenza)

Argillà Italia - Faenza (RA)



Fig. 9 – Argillà a Faenza Argillà Italia nasce nel 2008 come spin-off dalla manifestazione "madre" francese Argillà, che si tiene ad Aubagne, nei pressi di Marsiglia, dal 1991, portando avanti l'alta qualità degli espositori, del pubblico, degli eventi e delle animazioni collaterali. Da allora Argillà Italia è diventato uno dei principali festival della ceramica a livello europeo, di grande richiamo per gli appassionati e il pubblico, ma anche un momento importante di incontro e confronto tra gli operatori del sistema della ceramica e un'occasione unica per fare rete a livello nazionale e internazionale. Il tutto nella cornice di Faenza, una delle

capitali mondiali della maiolica, che anche oggi rappresenta in questo settore un punto di riferimento a livello europeo e mondiale.

Argillà Italia è organizzato dalla Fondazione Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza insieme al Comune di Faenza e in collaborazione con AiCC – Associazione Italiana Città della Ceramica.

Sulla scia di questa riflessione relativa alla mancanza di promozione del valore artistico degli artigiani, negli ultimi anni il Comune di Montelupo Fiorentino ha deciso di conferire una nuova immagine alla storica mostra-mercato cittadina che è la Festa della Ceramica Internazionale di Montelupo. Grazie ad un avvicinamento al mondo del design, da mostra-mercato si è trasformata in un "market" contemporaneo, dove trovare ceramisti, designer indipendenti ed aziende da tutto il mondo.

Nell'edizione di quest'anno, oltre a 30 espositori, 35 fra esposizioni e installazioni allestite in ogni angolo della città, più di 30 eventi, dimostrazioni, incontri, visite nelle aziende e la mostra curata da Matteo Zauli "La ceramica del quotidiano: il vaso", dove è stato possibile ammirare opere di artisti del calibro di Bertozzi & Casoni, Lucio Fontana, Ai Weiwei, Fausto Melotti, Betty Woodman e Carlo Zauli.

La cittadinanza e chi era solito partecipare a questa festa locale inizialmente non ha apprezzato a pieno questa nuova caratterizzazione design-oriented della festa. Con il tempo però, l'amministrazione è stata capace di far comprendere l'immenso valore di questa evoluzione, mostrando come Montelupo potesse diventare un punto di riferimento a livello internazionale per la ceramica artistica.

"Abbiamo voluto trasformare il format di questa festa tradizionale per Montelupo per far emergere l'importanza della ceramica nella nostra città e nel mondo. Da semplice festa di paese siamo riusciti a dare a Cèramica un respiro internazionale, coinvolgendo artisti e designer da tutto il mondo. È stata una grande sfida, perché la gente conosceva questa festa come momento di festa paesana, ma con il tempo abbiamo raccolto grandi consensi e speriamo di crescere sempre di più." (Focus group Montelupo Fiorentino)





page del sito web di Cèramica La Festa Internazionale della ceramica a Montelupo è giunta alla ventiseiesima edizione quest'anno. Dal 2000 (anno segnato da una delle mostre più importanti nella storia della manifestazione, grazie alle ceramiche di Pablo Picasso, le diverse edizioni della festa mantengono l'impianto progettuale incentrato sulla riscoperta della tradizione, sulla valorizzazione del presente e sull'apertura verso il futuro, attraverso la partecipazione della sempre

presente Scuola della Ceramica, dei più importanti centri di produzione locale e di artisti di fama nazionale e internazionale. In occasione del ventesimo anniversario della Festa, viene sperimentata l'iniziativa Fabbriche aperte, volta a sviluppare il contatto diretto tra pubblico e aziende ceramiche, riproposta poi nelle successive edizioni. Nelle ultime edizioni, il nome della Festa diventa Cèramica, per sottolineare ancora di più l'importanza della materia protagonista. L'evento passa dai tradizionali 9 giorni a 4 giorni e propone grandi appuntamenti legati alla produzione ceramica come le residenze d'artista ed esposizioni di designer e artisti internazionali.

Un'altra importante testimonianza di come una festa locale possa contribuire alla promozione non solo territoriale, ma anche culturale è stata Buongiorno Ceramica, festa diffusa della Ceramica Italiana promossa da AiCC in tutte le città della ceramica riconosciute dall'associazione.

Tra gli eventi promossi quest'anno merita particolare attenzione quello svoltosi a maggio di quest'anno presso la Reggia di Caserta dove le Città della Ceramica campane (Cava de Tirreni, Vietri, Ariano Irpino, Cerreto Sannita, San Lorenzello e Napoli-Capodimonte) insieme ai Licei Artistici di Cerreto Sannita, Ariano Irpino, Piedimonte e Napoli Capodimonte, artigiani e associazioni (tra cui l'associazione Pandora) hanno allestito una mostra rappresentativa delle diverse tradizioni ceramiche.

Buongiorno Ceramica - Città socie di AiCC (Italia)



Fig. 11 – Logo di Buongiorno Ceramica Buongiorno Ceramica è la festa diffusa della Ceramica Italiana. Consiste in un weekend alla scoperta della ceramica artistica e artigianale italiana, tra antiche tradizioni e nuove sensibilità. Si tiene ogni anno, dal 2015 nel terzo fine settimana di maggio: la quarta edizione si è svolta sabato 19 e domenica 20 maggio 2018. Aperture straordinarie di botteghe ceramiche, musei, studi e atelier, visite guidate, mostre, forni, laboratori, attività per bambini, performance.

Dai focus group emerge quindi la necessità di conferire alle feste della ceramica a livello locale una nuova immagine più vicina al mondo del design, volta a rendere la ceramica artistica e tradizionale come protagonista, valorizzando gli artigiani e le aziende che fanno parte del territorio.

3.1.3. La distribuzione specializzata: agenti plurimandatari per casalinghi e articoli da regalo

Dai focus group emerge che gli agenti plurimandatari, usati largamente un tempo per la vendita di casalinghi o bomboniere, ad oggi sono stati quasi totalmente abbandonati.

In passato i piccoli oggetti di ceramica artistica venivano venduti principalmente come casalinghi o per le occasioni di festa come bomboniere attraverso agenti plurimandatari per la distribuzione specializzata. I partecipanti dei focus group affermano che negli ultimi anni, questa tradizione è andata sempre più in disuso, soprattutto al Nord e nel Centro Italia, causando così la scomparsa di questi oggetti nelle case delle nuove generazioni. Al sud Italia invece, è una tradizione che trova ancora il suo spazio, soprattutto per quanto riguarda le bomboniere, ma sicuramente in quantità minore rispetto al passato.

"Noi ci occupiamo principalmente di bomboniere." (Focus group Vietri sul Mare)

I gusti dei clienti sono cambiati. I servizi da tavola tradizionali non si comprano più, poiché si preferiscono prodotti di design dalle decorazioni più semplici e dal prezzo decisamente inferiore rispetto a quello che hanno i manufatti di ceramica artistica tradizionale.

Molti degli artigiani che si occupano di ceramica artistica che hanno partecipato ai focus group non sono stati in grado di soddisfare i nuovi gusti dei clienti, restando ancorati ad una tradizione che, seppur di immenso valore, oggi resta invenduta. Non ci sono state ricerche di mercato sul prezzo, né investimenti in design e nuove tecnologie.

Gli artigiani devono imparare a immaginarsi una committenza più giovane, nativa digitale, che potrebbe appassionarsi a oggetti apparentemente inutili e stravaganti, rimettendosi in discussione nonostante i tanti anni di esperienza o rischiano di restare ancorati alle tradizioni, come può essere quella delle bomboniere, che potrebbe decadere.

Dalle riflessioni delle aziende partecipanti, essere riusciti a in-

E 407154N

BottegaNove: Reinventing Traditional Ceramics

Cerumic workshop Bottegu-Nove creates decorated mosaic pieces in cerumics and porcelain. The Cologni Foundation for the Métiers d'Art curated the interview with Christian Pegoraro, a third-generation muster cerumist, who has been able to re-interpret the ancient tradition of cerumics processing through innovative thinking.





contrare i gusti del cliente attraverso una ricerca sul design dei prodotti risulta essere efficace per poter lavorare con agenti plurimandatari, e più in generale, per risultare interessanti agli occhi delle nuove generazioni. È il caso ad esempio, di Bottega Nove, che attraverso la contaminazione con il mondo del design è riuscita a farsi conoscere a livello nazionale e internazionale.

Fig. 12- Articolo su Bottega Nove sul blog di Artemest

3.1.4. Collaborazioni con il mondo del design: un canale di comunicazione e di innovazione

3.1.4.a Collaborazione con designer e architetti

Dalla discussione con i partecipanti dei focus group è emerso che il rapporto tra artigiani e mondo del design è duplice.

Da una parte ci sono le aziende che hanno collaborato con designer e architetti, ritengono che il design sia fonte di innovazione di prodotto e riposizionamento nel mercato internazionale. La contaminazione tra mondo artigiano e mondo del design ha fatto sì che si creassero nuove sperimentazioni e innovazioni nella produzione tradizionale delle singole aziende, portandole così a farsi conoscere ad un nuovo pubblico, dal gusto più internazionale e più consapevole del valore artistico degli oggetti prodotti. I partecipanti raccontano che nella maggior parte dei casi sono entrati in contatto con i designer durante la partecipazione a fiere internazionali come il Salone del Mobile di Milano o Maison&objet a Parigi, dando vita così a collaborazioni di vario tipo.

"Le collaborazioni con il mondo del design funzionano moltissimo. Permettono a noi artigiani di fare un salto di qualità e di spostare la competizione dall'interno della città a tutto il mondo." (Focus group Caltagirone)

Queste collaborazioni tra designer e artigiano hanno spesso dato vita a casi di successo, come nel caso di Botterganove di Nove al Salone del Mobile nel 2017, di Fos Ceramiche di Faenza

a Maison&objet nel 2018 o dell'azienda M.O.D. di Deruta alla New York Design Week del 2017.

Dall'altra parte invece, in alcuni artigiani che hanno partecipato ai focus group è radicato un senso di sfiducia nei confronti di designer e architetti. Gli artigiani ritengono che, poiché non conoscono le specifiche del mestiere, dei materiali e delle tecniche di lavorazione, designer e architetti presentano richieste non realizzabili. Alcuni di questi artigiani non hanno mai



sperimentato collaborazioni con il mondo del design, perché troppo Fig. 13 - Moodulor, ancorati alla tradizione e al passato, altri hanno avuto dei contatti progetto di M.O.D. presentato alla New Design Woods del 20

Fig. 13 – Moodulor, progetto di M.O.D. presentato alla New York Design Week del 2017 in collaborazione con il designer Gianni Cinti

"I designer dal punto di vista commerciale non valgono molto. I designer non conoscono i limiti della materia con cui interagiscono. Solo un artigiano può conoscerli." (Focus group Grottaglie)

Chi ha scelto di non intraprendere questo tipo di collaborazione, ritiene che i designer o gli architetti andrebbero ad intaccare la tradizione della produzione del luogo, facendo perdere l'identità dei prodotti.

"Caltagirone è un marchio con una sua tradizione. I prodotti si vendono perché sono di Caltagirone. Coinvolgere i designer rovinerebbe la loro identità." (Focus group Caltagirone)

Una criticità che emerge da questo tema durante i focus group è che spesso da queste collaborazioni emerge maggiormente il nome dell'artista rispetto a quello dell'azienda con cui ha collaborato.

"Spesso le aziende dove vengono realizzati i prodotti dai designer non vengono citate. Ad esempio, Ettore Sottsass ha realizzato diversi prodotti nelle aziende di Montelupo ma i prodotti quando vengono presentati e venduti vengono associati solo al suo nome e non a quello dell'azienda." (Focus group Montelupo Fiorentino) A fronte di questa problematica, durante il focus group a Montelupo Fiorentino viene menzionato un progetto che valorizza invece il riconoscimento del nome dell'artigiano a fianco di quello dell'artista: il progetto "Doppia Firma".

Progetto Doppia Firma



Fig. 14 - Nicolò Morales e Sara Riccardi per il progetto Doppia Firma

Il progetto "Doppia Firma" giunto alla terza edizione, è promosso dalla Fondazione Cologni Mestieri d'Arte, Living Corriere della Sera e Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship. È un progetto che unisce l'innovazione del design alla tradizione dei maestri artigiani italiani. Gli oggetti, creati ad hoc, vengono esposti al pubblico durante la settimana del Salone del Mobile. L'iniziativa intende dare vita a una collezione di oggetti raffinati e originali, frutto dello scambio creativo tra designer e artigiani: opere inedite che nascono dalla cultura del progetto aperta alla

contemporaneità e da un saper fare che sia espressione autentica del territorio. Di ogni oggetto vengono presentati gli artefici e illustrate (con foto e video) le fasi di genesi, offrendo una chiara indicazione in merito all'autorialità: da qui il tema della "doppia firma".

Un esempio di questo tipo di collaborazioni per il mondo della ceramica artistica e tradizionale è quello creatosi tra Nicolò Morales, ceramista di Caltagirone e la designer Sara Ricciardi.

3.1.4.b Collaborazione con artisti

Durante i focus group sono emerse diverse collaborazioni con artisti, soprattutto sotto forma di residenze d'artista, come nel caso del progetto Materia Montelupo.

"Grazie alle residenze d'artista si è respirata aria fresca. È stata un'iniziativa che ha alimentato la mia curiosità e la mia passione per il mondo della ceramica." (Focus group Montelupo)

Occorre però porre una netta distinzione tra il tipo di rapporto che si instaura con un artista e la collaborazione con il mondo del design: mentre durante le residenze d'artista il processo produttivo può portare alla creazione di un solo pezzo che non deve essere necessariamente venduto, nel caso del designer si tratta di una vera e propria commissione, in cui l'artigiano deve eseguire ciò che gli è stato chiesto, con un ordine di pezzi ben preciso e destinato alla vendita.

Materia Montelupo. Cantieri contemporanei in ceramica

Materia Montelupo è una stagione di residenze di progettazione creativa, ideata e curata da Matteo Zauli, fondatore e direttore del museo Carlo Zauli a Faenza. Al termine del percorso di due mesi (ottobre e novembre) è stata allestita una mostra presso il Palazzo Podestarile di Montelupo (Firenze). Dal 2 dicembre 2017 al 15 febbraio 2018 nelle diverse stanze del palazzo sono presenti non solo i prototipi e le nuove linee ceramiche nate dai cantieri e l'universo creativo di chi li ha progettati, ma anche il saper fare artigiano made in Italy.



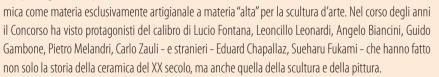
Fig. 15 - Ceramica Artistica Bartoloni e l'artista Ludovica Gioscia

Dai focus group emerge che il rapporto tra mondo della ceramica artistica e tradizionale mondo del design può risultare conflittuale, a causa di un ancoramento alla tradizione di molto artigiani. Il designer funge quindi da figura pivot, in quanto capace di sbloccare il tema della tradizione in nuovi linguaggi estetici che vengono applicati al prodotto, ed è anche la figura che mette le imprese in relazione con i grandi nomi del lusso e con gli eventi.

Premio Faenza - Faenza

Il Premio Faenza è un esempio di come artisti e designer da tutto il mondo possano rendere vivo e attuale il dibattito sulla ceramica artistica. A parlarne e ad avervi partecipato è Nicola Boccini, partecipante del focus group di Deruta.

La prima edizione nazionale fu realizzata nel 1938 e dal 1964 divenne internazionale. Il concorso, tra i più riconosciuti al mondo, è stato fondamentale per traghettare il pubblico e il mondo dell'arte dalla concezione di cera-



Per celebrare la sessantesima edizione, da circa tre anni, il museo sta preparando un evento speciale. L'edizione del 2018 si trasforma in una grande Biennale della Ceramica Contemporanea Internazionale, ad invito, curata dai critici d'arte internazionali. In mostra dal 30 giugno al 7 ottobre 2018 a Faenza saranno raccolte le ricerche d'arte contemporanea più innovative di Maestri internazionalmente affermati e di giovani riconosciuti talenti.

I 17 curatori coinvolti hanno selezionato 53 artisti di fama internazionale per mappare lo stato dell'arte ceramica internazionale oggi. Non solo scultura ma anche, e soprattutto, progetti installativi e performativi saranno i veri protagonisti di questa esposizione.



Fig. 16 - Locandina Premio Faenza 2018

3.1.5. Gallerie d'arte

Dalle parole dei partecipanti emerge che le gallerie d'arte si rivelano come i luoghi ideali per vendere oggetti di design. A parlare di gallerie sono infatti quelle aziende che hanno contaminato la loro produzione con designer internazionali o gli artisti come Mirkò di Vietri sul Mare.

"Lavoro con alcune gallerie d'arte soprattutto in America ma anche in Inghilterra, oppure a livello locale con gallerie d'arte della costiera amalfitana che funzionano tantissimo." (Focus group Vietri sul Mare)

Altri partecipanti hanno parlato di collaborazioni con gallerie italiane, specificando che quelle che a loro avviso funzionano maggiormente sono quelle collocate nelle località turistiche.

"Le gallerie d'arte migliori sono quelle dove ci sono flussi turistici di massa." (Focus group Vietri sul Mare)

La criticità che emerge dalla discussione durante il focus group di Faenza è che le gallerie sono considerate un canale molto difficile in quanto per poter esporre si deve aggiornare continuamente la propria produzione artistica.

"Ho lavorato con 3 gallerie in Italia ma con il tempo è stato sempre più difficile esporvi. Si deve continuamente aggiornare la propria produzione artistica perché le gallerie danno importanza agli artisti emergenti o ai maestri indiscussi." (Focus group Faenza)

3.1.6. Negozi d'alta gamma

Si tratta di negozi di arredamento e design, collocati nelle capitali internazionali dove è più facile trovare mercati di nicchia e appassionati del settore.

Ad utilizzare questo canale sono le aziende partecipanti che hanno contaminato la loro produzione con il mondo del design, che si rivolgono ad agenti specializzati per poter vendere i loro prodotti in negozi multimarca fortemente design-oriented.

"I negozi di alta gamma collocati nelle capitali internazionali come Londra, Parigi, Francoforte e New York sono un'ottima occasione." (Focus group Nove)

3.1.7. Fiere internazionali: un'opportunità a determinate condizioni

Ouando si parla di fiere internazionali si intendono eventi che implicano la collaborazione con il mondo del design e la disponibilità economica per parteciparvi come espositori, condizioni che non tutti i partecipanti ai focus group sostengono di essere disposti o di poter sostenere.

Ogni fiera ha caratteristiche diverse, target diversi e costi di partecipazione diversi. Alcuni partecipanti dichiarano di non poter sostenere le spese di partecipazione necessarie per il Salone del Mobile, scegliendo così di partecipare a Maison&objet, che ha costi di partecipazione più ridotti e offre un posizionamento migliore per i loro prodotti.

"Maison&objet è un evento ideale per aziende più piccole come le nostre, che hanno qualche difficoltà a sostenere i costi di partecipazione del Salone del Mobile." (Focus group Grottaglie)

Per chi ha potuto parteciparvi ad eventi fieristici come il Salone del Mobile o Maison&objet, racconta la propria esperienza n modo positivo, non solo in termini di vendite, ma anche per la creazione di contatti con architetti, clienti, artisti e designer.

"Partecipare al Salone del Mobile ci permette di conoscere aziende e buyer internazionali." (Focus group Grottaglie)

Di seguito vengono riportate le fiere internazionali menzionate dai partecipanti ai focus group.

· Il Salone del Mobile di Milano

I partecipanti dei focus group che hanno partecipato al Salone che al Salone del Mobile del Mobile di Milano, lo hanno fatto collaborando con importanti del 2017

Fig. 17 - Bitossi Cerami-







designer internazionali. È il caso dell'azienda M.O.D. di Deruta ad esempio, che ha partecipato al Fuorisalone nel 2016 o di Bitossi Ceramiche che ha partecipato al Salone del Mobile del 2017 con la collezione Wiggle, nata dalla collaborazione con il designer inglese Max Lamb.

· Maison & Objet - Parigi

Maison&Objet 2018, la più grande fiera internazionale del design, della decorazione e dell'interior.

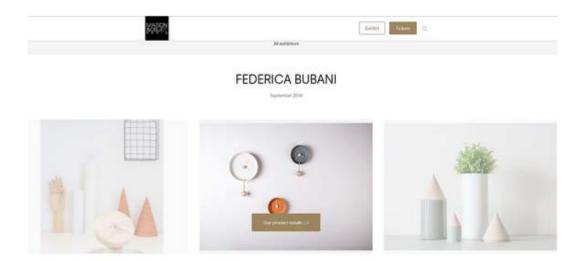
Ad averlo menzionato nei focus group è l'azienda di Nove Ceramiche Dal Prà, l'azienda Bottega Vestita di Grottaglie e l'artista Federica Bubani di Faenza.

Inoltre, quest'anno, una missione all'estero promossa da Confindustria Ceramica e organizzata da ICE -Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane in collaborazione con Edi.Cer ha portato in esposizione 23 eccellenze del Made in Italy nel settore della ceramica.

ICCF - New York

Fig. 18 - Federica Bubani a Maison&objet del 2016

ICFF è un evento di quattro giorni in 165.000 piedi quadrati nel Javits Center, all'esposizione sono presenti ogni anno oltre 33.000 interior designer, architetti, rivenditori, rappresentanti, distributo-



ri, facility manager, sviluppatori, produttori, progettisti, negozi e visual merchandiser.

A parlare di ICFF è stato Made a Mano di Caltagirone.

"Ho partecipato diverse volte al Salone del Mobile e al Fuori Salone, ma anche a ICFF a New York." (Focus group Caltagirone)

Collect - Londra

Collect, International Art Fair for Contemporary Objects è organizzata dal Crafts Council e si svolge negli spazi della Saatchi Gallery di Londra dopo il trasloco dalla sede del Victoria & Albert Museum che ne ha tenuto i natali. Collect è un appuntamento da non perdere sia per gli addetti ai lavori (interior designers, art dealers, collezionisti privati e operatori museali) che per un pubblico più ampio

Una novità nel panorama inglese delle gallerie di Arts&Crafts è stata la presenza di Madeinbritaly, giovane galleria londinese con direzione e curatela tutta italiana: Marco Venturi e Viola Emaldi hanno presentato per l'occasione il progetto espositivo The New Classics. La rassegna ha esplorato le espressioni contemporanee della nostra ceramica attraverso la più archetipica delle forme: il vaso. La galleria ha così commissionato la produzione di un vaso a designer e maestri ceramisti italiani che insieme rappresentano un Fig. 19 - Fos Ceramiche a ampio spettro di visioni, approcci, tecniche e materiali.

Made in Britaly del 2017

MADEINBRITALY

Arts & Crafts

FOS Ceramiche

possible to appreciate, unour the products have completed, the beauty of this commodition, the confection of the forms and the statular accuracy of of perceion, also known as blood. The discontion, both at Mill puts and brush, to dways lapplied by hand, as well as the further delicate addition of robble metals such as gold and platinum, making the friending of each artifact automaty processe. Country freiding, recognise challenge, constant courts and quality control are behind the general and the realization of FOS Coomstru atvorks matching centures obtaining with a contimposity language



A parlarne durante il focus group di Faenza è stata Viola Emaldi.

"Collect è una fiera molto meritocratica e di alto livello, poiché vi si può partecipare grazie alle gallerie. Nel 2017 alcuni artigiani di Faenza, tra cui Fos Ceramiche, vi hanno partecipato all'interno della galleria Made in Britaly." (Focus group Faenza)

HOMI - Milano

Proposte per gli stili di vita del consumatore multiculturale dei nostri giorni, per il benessere, l'abitare della casa e del giardino, la tavola, il bagno, il tessile, i gioielli. Tanti i manufatti in ceramica, vetro, porcellana, metallo, legno, cuoio, tessuto, materiali lapidei. Mille versioni dell'abitare e del vivere anche nelle aree-satelliti, in grado di abbracciare ogni momento della vita dell'uomo e della donna di oggi. Con particolare attenzione all'eccellenza italiana. Homi è una fiera riservata agli operatori professionali.

Ad averlo menzionato fra i partecipanti dei focus group sono stati l'azienda Lineasette di Nove e Enza Fasano a Grottaglie.







HOMI 15 - 18 Settembre 2017

Il Natale 2017 si avvicina.

A Settembre si rinnova per Lineasette l'appuntamento con Homi. Saranno 4 giorni di incontri e di confronti, in cui avrete modo di testare personalmente l'originalità e l'eleganza delle nostre nuove creazioni.

Vi aspettiamo a Milano dal 15 al 18 Settembre 2017, al Padiglione 18 Stand D20-E19!

3.2. I canali digitali: nuovi accessi a nuovi mercati

I principali canali digitali emersi durante i focus group sono:

- siti aziendale,
- i social network,
- portali e-commerce,
- portali web settoriali,
- tecnologie della manifattura digitale.

3.2.1. Le opportunità del digitale per la ceramica artistica e tradizionale

Una ricerca promossa dal Crafts Council in Inghilterra afferma che la chiave vincente per l'artigianato, il design e la piccola e media impresa sia la Rete. I social network e i portali di commercio elettronico permettono di vendere di più: tra post e tweet, le aziende aumentano il loro fatturato. Le opportunità non arrivano solo dal commercio elettronico in quanto vendita diretta al cliente, ma anche da Facebook, Instagram e Pinterest, che permettono di raccontarsi in modo innovativo.

Dai focus group è emerso che, escluse alcune eccezioni, gli artigiani hanno molta difficoltà nel comunicare con i propri clienti attraverso il sito aziendale, i social network e il commercio elettronico. Le cause che hanno raccontato durante i focus group sono principalmente due: mancanza di tempo e mancanza di competenze digitali.

Il digitale consente di dialogare con professionisti di ogni parte del mondo, di vendere online, di creare sinergie e alleanze, scalando mercati in tempi e modi impensabili nel passato analogico. Oltre le tecnologie della manifattura digitale vanno tenute in debita considerazione anche le tecnologie della comunicazione come i social media e gli strumenti del commercio elettronico che possono effettivamente contribuire alla diffusione internazionale del prodotto locale.

3.2.1.a Social media

In base al rapporto "E-commerce in Italia 2018" di Casaleggio Associati¹, Facebook è il social media ritenuto più efficace dalle aziende italiane. Il 71% del campione esaminato lo giudica efficace o molto efficace (72% nel 2016). Instagram mantiene il secondo posto con il 49%, contro il 37% dell'anno precedente e si attesta nuovamente come il social che cresce maggiormente in termini di popolarità. YouTube è efficace per il 35%, contro il 32% del 2016. Segue LinkedIn (19%), stabile rispetto all'anno precedente. Twitter è indicato come efficace dal 13% delle aziende (-3%), così come Google Plus, che invece raddoppia il risultato dell'anno precedente, seguito da Pinterest al 7% (-3%). Snapchat rimane stabile al 3%, mentre WeChat al 2%.

3.2.1.b Commercio elettronico in Italia

In Italia la diffusione dell'online ha raggiunto l'89,9% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con 43 milioni di italiani che dichiarano di poter accedere a Internet da location fisse o da mobile. Questo dato è in crescita del 3,5% rispetto allo scorso anno. Sempre più diffuso l'accesso a internet da smartphone che supera il desktop. Circa 37,5 milioni di individui, ovvero il 78,4%, utilizza il proprio cellulare per navigare in rete (+11,5%), mentre sono 35,4 milioni (pari al 73,8%) coloro che affermano di utilizzare un computer fisso. L'accesso a Internet tramite smartphone è in crescita dell'11,5% rispetto al 2016. In termini di device, la crescita maggiore (+12%)è ancora registrata dai tablet, utilizzati da 15.4 milioni italiani, ovvero dal 32,3%.²⁸ Il mercato e-commerce B2C in Italia ha generato un fatturato di 35,1 miliardi di euro nel 2017, crescendo complessivamente dell'11% rispetto al 2016. Il fatturato e-commerce registra risultati positivi in tutti settori e la crescita complessiva è in linea con quella dell'anno precedente².

Nella distribuzione del fatturato e-commerce, i settori del tempo libero e del turismo continuano a rappresentare la quota più consistente del mercato, arrivando congiuntamente a generare il 70% del totale e-commerce. La quota di fatturato generata dal settore del tempo libero (40%) è in leggera diminuzione rispetto a 2016, quando arrivava a coprire il 43% del totale. Il settore è comunque

[&]quot;E-commerce in Italia", Casaleggio Associati, 2018 https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2018/05/Ecommerce_in_Italia_2018_Web.pdf

^{2 &}quot;E-commerce in Italia", Casaleggio Associati, 2018 https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2018/05/Ecommerce_in_Italia_2018_Web.pdf

in crescita in valore assoluto anche quest'anno, soprattutto grazie alla spesa nel gioco online. I settori che sono cresciuti maggiormente in termini di fatturato sono salute e bellezza (+39%), moda (+28%), alimentare (+24%), elettronica di consumo (+21%), casa e arredamento (+19%), grazie agli investimenti degli operatori più grandi e a nuovi ingressi sul mercato. Il fatturato online di questi settori è tuttavia ancora modesto in termini assoluti e in proporzione agli altri settori (in tutti e cinque i casi è inferiore al 3%). Continua la crescita a due cifre dei centri commerciali online che si afferma come la terza categoria e in termini assoluti genera il 12% del fatturato. Si conferma il predominio dei grandi player internazionali, che diventano la prima meta per gli acquisti di molti consumatori, ma anche la crescita di player nazionali. Il turismo, uno dei settori più maturi, registra una crescita del 9% circa.

Durante i focus group nelle Città della ceramica, dopo aver parlato dei canali tradizionali, la discussione si è spostata sui canali digitali, riportando fra i partecipanti i temi e i dati sopraelencati.

I principali canali digitali emersi durante i focus group sono:

3.2.2. Sito aziendale: un canale di comunicazione e di vendita sottovalutato e poco curato

Per quanto riguarda l'impiego delle tecnologie nella comunicazione dell'azienda, nella maggioranza dei casi i siti delle aziende partecipanti sono stati creati circa dieci anni fa, senza aver apportato aggiornamenti dal momento della creazione. Mancano le competenze digitali e il tempo per poter gestire il sito aziendale.

Le aziende che hanno invece un sito aggiornato e con una facile usabilità, sono le stesse che hanno intrapreso collaborazioni con il mondo del design, e hanno quindi sviluppato una consapevolezza riguardo all'importanza del comunicare il proprio lavoro nel modo giusto.

Durante la discussione è stato chiesto ai partecipanti se all'interno dei loro siti ci fosse un e-commerce integrato. Le risposte hanno fatto emergere l'impossibilità o in alcuni casi le limitazioni nel poter vendere i propri prodotti online, a causa del poco tempo a loro disposizione e alla mancanza di competenze digitali.

"Se un cliente vuole comprare online i nostri prodotti ci può contattare mandando una mail. Non possiamo avere un'e-commerce anche se sarebbe interessante." (Focus group Vietri)

"Non abbiamo il tempo nemmeno per aggiornare il sito. Riuscire a vendere online è impensabile." (Focus group Vietri)

• E-commerce integrato nel proprio sito aziendale

Non funzionano come dovrebbero i siti di e-commerce delle singole aziende, sia a causa dei costi elevati di creazione e mantenimento, ma soprattutto per la mancanza di figure ad hoc che abbiano le competenze e il tempo per poterli gestire.

"Ho uno shop online ma non funziona. Non ho il tempo di gestirlo." (Focus group Montelupo Fiorentino)

3.2.3. I social network: canali di comunicazione efficaci se curati da persone specializzate

Instagram prosegue la sua crescita e a novembre 2017 ha raggiunto quota 800 milioni di utenti attivi mensili, di cui 14 milioni in Italia, e continua ad essere uno dei social maggiormente utilizzati per influencer e content marketing. Nel corso dello scorso anno i profili aziendali sono aumentati notevolmente, raggiungendo quota 25 milioni. L'80% degli account segue infatti almeno un profilo business e circa 200 milioni di instagrammers visitano giornalmente un account business. Nel 2017, in seguito ad una direttiva della Federal Trade Commission statunitense, Instagram ha introdotto l'obbligatorietà di segnalare i post frutto di collaborazioni commerciali mediante l'inserimento del tag del brand e di hashtag come #ad #advertising o #sponsored. Le stories, che a luglio 2017 hanno compiuto un anno, sono tra i contenuti più utilizzati dai brand. A inizio 2018 inoltre, anche in Italia è stato introdotto Instagram Shopping che consente di connettere i prodotti dei vari post al proprio e-commerce, collegandoli con la vetrina di Facebook. WeChat si attesta nuovamente come il social media predominante in Cina, con 980 milioni di utenti attivi mensili. I brand che nel corso dello scorso anno sono approdati su questo canale sono numerosi, tra cui Coop, la prima GDO italiana sul canale, che nel suo e-commerce propone i prodotti a marchio Coop e il Made in Italy.

Riguardo la promozione sui social, la maggior parte dei partecipanti ai focus group usa la pagina di Facebook, ma senza ottenere i risultati sperati. La criticità maggiore riscontrata dall'utilizzo de

social network risulta essere la gestione del rapporto con i clienti.

"Facebook è da evitare come la peste, Instagram ci sta aiutando a vendere in Corea. Non mi piace fare prodotti personalizzati, il prodotto deve piacere a me!" (Focus group Nove)

Maggiore soddisfazione viene affidata invece ad Instagram, che attraverso la creazione di contenuti video o di semplici foto rende naturale lo sviluppo di uno storytelling della produzione di oggetti, e attraverso l'utilizzo di hashtag rende possibile la rintracciabilità della propria azienda a livello mondiale.

"Instagram ci permette di comunicare in modo moderno, con brevi video e immagini ricercate." (Focus group Deruta)

Solo la categoria giovani imprenditori riesce a percepire bene che oltre il saper fare serve un buon far sapere: strategie di marketing associate a un buon uso della rete.

3.2.4. Portali e-commerce: un canale di vendita da affidare a terzi

Durante i focus group colpisce la difficoltà a promuovere commercialmente on-line i prodotti se non attraverso portale dedicati. La causa di questa difficoltà è dovuta principalmente a: posizionamento, gestione ed esperienza.

Per quanto riguarda il posizionamento online, è un problema non diverso da quello nel mondo fisico. Affinché il posizionamento online sia efficace, sono necessari investimenti in marketing affidandosi a portali di e-commerce di aggregatori di fascia molto alta come Artemest e 1stdibs con ordini di grandezza inarrivabili per una piccola azienda di artigiani ceramisti.

Il problema principale delle aziende artigiane partecipanti ai focus group è la gestione e l'organizzazione della vendita online dei propri prodotti. Gestire i clienti in più lingue, Rispettare i tempi di spedizione, fare delle foto che rispettino i requisiti standard della comunicazione digitale, costruire il proprio catalogo, sono requisiti fondamentali per chi vuole vendere on-line e il punto debole dell'identità digitale delle piccole imprese. La difficoltà estrema di gestire funzioni che esulano dal colore business è una delle principali ragioni della timidezza delle piccole imprese e degli artigiani on-line, che nemmeno i portali settoriali con servizi per gli artigiani chiavi

in mano riescono del tutto a surrogare. Sono necessari disciplina, curiosità e soprattutto dei buoni consulenti che possono accompagnare l'artigiano, guidarlo nel definire il proprio posizionamento e le piattaforme migliori, supportarlo nella gestione di tutto il ciclo dell'e-commerce, dal marketing, e aiutarlo a definire l'esperienza d'acquisto.

Lo stesso problema lo riscontrano le aziende che usano Amazon o eBay per vendere online i propri prodotti, in quanto implica una grande rapidità nella logistica, che spesso nelle botteghe artigiane non è possibile sostenere. Inoltre, queste piattaforme non sono ritenute adatte al posizionamento di un prodotto di così alta qualità.

"eBay non è adatto ai nostri prodotti perché si possono trovare ceramiche i cui prezzi sono la metà, è più una svendita che una vendita per noi". (Focus group Deruta)

3.2.5. Portali web settoriali: un ottimo canale per valorizzare l'artigianato di qualità

Funzionano i portali settoriali e di alto livello, soprattutto nel momento in cui la gestione del portale è affidata a parti terze, che sia il portale stesso, o un'agenzia esterna, e non all'artigiano, costretto altrimenti a dividersi tra produzione artistica e competenze digitali non sempre consolidate. I portali migliori su cui promuovere gli oggetti in ceramica sono Artemest, 1stdibs, Etsy, Yoox ed Houzz.

Per vendere questi prodotti è fondamentale la parte di contenuti e una strategia con un target ben preciso, così da sapersi adattare ai mercati stranieri, affinché tutto sia percepibile attraverso uno schermo, proprio perché la persona non ha l'oggetto davanti, ingaggiando emotivamente il cliente finale. Per fare questo servono persone competenti e Artemest ci è stato di grande aiuto." (Focus group Montelupo Fiorentino)

I portali web settoriali emersi dai focus group vengono elencati di seguito.

Artemest

Basata a Milano, Artemest è stata fondata dall'imprenditrice italo-americana Ippolita Rostagno (Chief Creative Director) e da Marco Credendino (Chief Executive Director) al fine di supportare

artigiani, designer e piccole imprese a competere in un mercato globale valorizzando le tradizioni e l'alta qualità della produzione Made in Italy. È il primo online marketplace a vendere su scala globale prodotti di design, décor e lifestyle artigianali provenienti dal più grande network di produttori indipendenti di lusso al mondo.

Il sito conta più di 400 realtà partner che si sono affidate ad Artemest per vendere online e per rice vere supporto promozionale, logistico e di gestione clienti. Lo scontrino medio online di circa € 1.600 rende Artemest uno dei siti con il più alto ticket sul mercato. L'offerta include pezzi unici di design, oggetti decorativi, illuminazione, tavola e una selezione di oggetti regalo rigorosamente fatti a mano dai migliori artigiani Italiani.

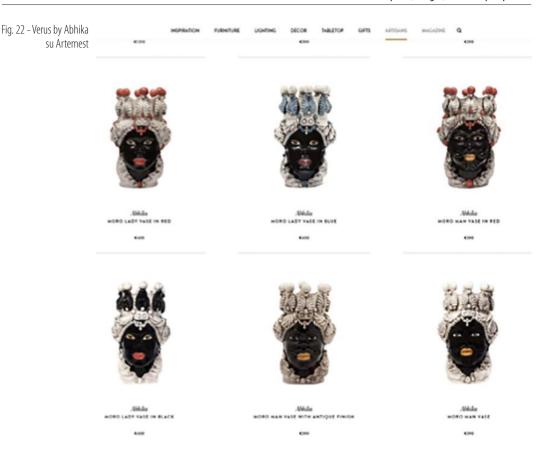
Nel 2018 Artemest ha ricevuto un investimento di 4 milioni di euro in aumento di capitale da rilevanti investitori internazionali, guidati da NUO Capital, holding di investimento della famiglia di Hong Kong PAO – Cheng, Italian Angels for Growth e la Holding Svizzera Bagheera³.

Le aziende che hanno partecipato ai focus group presenti su Artemest sono:

- 1. Ceramica Pinto (Vietri Sul Mare)
- 2. Alessandro Iudici (Caltagirone)
- 3. Botteganove (Nove)
- 4. Bottega Del Monaco (Grottaglie)
- 5. Ceramiche Dal Prà (Nove)
- 6. Pierfrancesco Solimene (Vietri sul Mare)
- 7. Stylnove (Nove)
- 8. Fos Ceramiche (Faenza)
- 9. Verus by Abhika (Caltagirone)
- 10. Bitossi Ceramiche (Montelupo Fiorentino)



Fig. 21 – Botteganove su Artemest



1stdibs

Il curioso nome deriva dall'espressione inglese: "I've got first dibs", che equivale più o meno a "L'ho visto prima io!". Questo perché il sito mette in vendita soprattutto pezzi unici, d'arte e di design. Fondata nel 2003 dall'americano Michael Bruno, oggi vende 9.000 pezzi al mese e conta 1.700 "dealer" abbonati, che pagano una quota da 500 a 2.000 dollari per essere inseriti sul sito, più una fee per ogni inserzione pubblicata. Nel 2012 il sito ha registrato vendite dei dealer associati pari a 650 milioni di dollari. 1stdibs è molto utilizzato tra gli arredatori d'interni per scovare pezzi per i loro clienti e tra gli antiquari e i galleristi in cerca di visibilità globale. Nell'ultimo anno la start-up ha raccolto ben 102 milioni di dollari da grossi fondi americani, come Index Ventures e Spark Capital.

Durante i focus group è stato nominato da Ceramiche Bitossi di Montelupo Fiorentino.

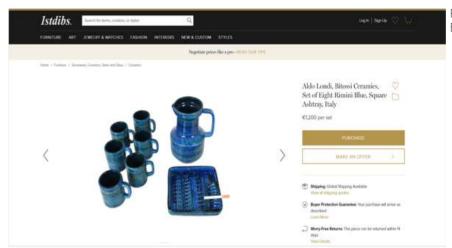


Fig. 23 - Ceramiche Bitossi su 1stdibs

Etsv

Etsy è un sito web dedicato all'e-commerce, all'interno del quale gli iscritti possono vendere prodotti artigianali oppure oggetti vintage. Fondato nel 2005, il sito può essere paragonabile ad Amazon. com ed eBay ma operante nel mondo dell'artigianato.

Il sito Etsy venne attivato il 18 giugno 2005 da Robert Kalin Chris Maguire e Haim Schoppik, cui si aggiunse successivamente Jared Tarbell. Gli introiti del sito derivano da 20 centesimi per ogni annuncio pubblicato, e dal 3,5% sul prezzo finale della compravendita. Nel 2006 le vendite si aggiravano sui 170.000 dollari, mentre l'anno successivo salirono a 1,7 milioni, con 325.000 utenti registrati e 50.000 venditori. Nel corso del 2008 il valore delle merci vendute attraverso Etsy si attestava tra i 10 e i 13 milioni di dollari al mese, mentre nel 2010 la community si aggirava sui 5 milioni di utenti, con 724 milioni di visite mensili al sito.

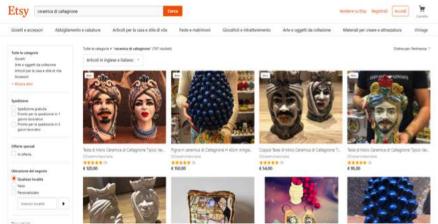
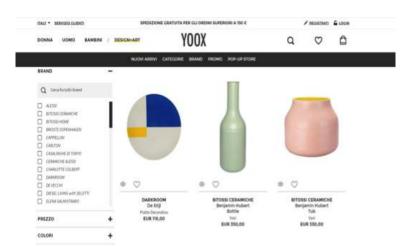


Fig. 24 – Ceramiche di Caltagirone su Etsy

Yoox Net-A-Porter Group

Yoox Net-A-Porter Group S.p.A. (in forma abbreviata YNAP S.p.A.) è un'azienda italiana attiva nel settore delle vendite online di beni di moda, lusso e design. Ha assunto questo nome dal 5 ottobre 2015 in seguito alla fusione tra YOOX GROUP e THE NET-A-POR-TER GROUP, due tra le principali società di moda di lusso online. Fig. 25 - Ceramiche Le attività di Yoox Net-A-Porter Group sono condotte attraverso tre Bitossi su Yoox negozi online: yoox.com, nato nel 2000, con un assortimento inizia-



le composto solo da capi di moda, alla quale si è aggiunta la vendita di prodotti di arte e design, a partire rispettivamente dal 2012 e dal 2006; thecorner.com, nato nel 2008 come boutique online di lusso; shoescribe.com, nato nel 2012, dedicato alle calzature femminili.

Houzz

Houzz è un sito web e una comunità online che connette architetti, ristrutturatori e altri professionisti del design. Attraverso questa piattaforma è possibile per questi professionisti mostrare il proprio lavoro e connettersi a persone interessate ai loro servizi; prodotto in ceramica una sorta di Pinterest ma strettamente riferito all'home design.

Fig. 26 - Esempio di su Houzz



Houzz è stato definito dalla CNN come il "Wikipedia of interior and exterior design" ed è già diventato il più grande database per idee di home design in rete, con oltre 65000 professionisti connessi.

Altri portali, sebbene meno conosciuti, su cui promuovere le ceramiche artistiche sono:

Wellmade

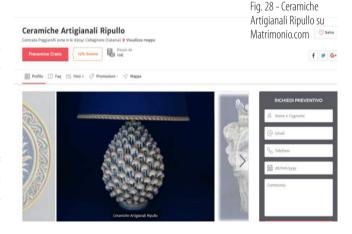
Well-made.it è la nuova piattaforma che permette di scoprire i migliori artigiani italiani, valutare il loro lavoro e recensire la qualità dei loro prodotti e servizi su misura. In una realtà come quella di oggi, dove tutto è a domicilio (il cibo, i vestiti, i mobili), Fondazione Cologni dei



Mestieri d'Arte e Whomade hanno sentito l'esigenza di creare uno Fig. 27 - Bottega Vestita strumento che favorisca un movimento in netta controtendenza e che spinga alla scoperta dal vivo delle botteghe artigiane e all'incontro diretto con i maestri. Creare una comunità, oggi, significa contribuire a creare valore. Per questo Wellmade è nato come un aggregatore per la ricerca, la conoscenza e la condivisione di tutto ciò che è "ben fatto", portato avanti da una community di utenti ed esperti, all'interno di un'esperienza social gratificante e culturalmente evoluta, costruita per promuovere il vasto panorama di iniziative legate all'artigianato di qualità.

· Matrimonio.com

Chi continua ad occuparsi di bomboniere e articoli da regalo, ha in molti casi sostituito gli agenti con il commercio elettronico, Il sito web matrimonio.com ad esempio, viene utilizzato da due aziende partecipanti ai focus group, una di Vietri e una di Caltagirone.



Restano scettici sull'utilizzo del commercio elettronico alcuni partecipanti ai focus group, che ritengono sia impossibile far comprendere il valore dei propri prodotti attraverso il digitale.

"Per la ceramica l'e-commerce non funziona. La devi toccare, te ne devi innamorare." (Focus group Montelupo Fiorentino)

3.2.6. Tecnologie della manifattura digitale. Impiego di stampa 3D nella realizzazione di oggetti in ceramica

Praticamente assenti le sperimentazioni tecnologiche sui processi manifatturieri (assente ogni sperimentazione in campo 4.0), se non in alcuni casi isolati. Più comuni invece le sperimentazioni sui materiali, soprattutto da parte delle aziende fornitrici.

"Forniamo impasti a tutte le aziende partecipanti al focus group. Realizziamo anche le attrezzatture per la realizzazione e decorazione, stampanti 3D ed impasti ad hoc per la stampa 3D." (CIBAS - Focus group Nove)

"Usiamo stampanti 3D e collaboriamo con Fab Lab. Di fianco alla bottega vicino al Politecnico di Bari abbiamo un architetto che usa stampanti 3D." (Bottega Vestita – Focus group Grottaglie)

Esclusi alcuni casi isolati, l'assenza di queste sperimentazioni come può essere la stampa 3D ad esempio, è dovuta probabilmente ad un forte attaccamento alla tradizione dei saperi artigiani, tramandati da generazione in generazione e alla convinzione della superiorità della manifattura rispetto all'impiego di tecnologie nella produzione artistica.

Per poter veder crescere il settore della ceramica artistica, non si può non pensare di integrare l'esperienza artigianale al digitale, affiancando all'artigiano l'innovazione tecnologica, creando così un futuro per l'artigianato composto da un mix di competenze, tecnologie, creatività, arte e storytelling. Elementi fondamentali per le aziende artigianali del futuro.

Le tecnologie di stampa 3D nascono all'inizio degli anni Ottanta e si sviluppano molto rapidamente con l'introduzione, tutt'ora in corso, di diverse soluzioni possibili di stampa e di diversi materiali. Si va dalla semplice fusione di un filo in policarbonato – utile alla prototipazione e alla realizzazione di intere parti di aerei e turbine

attraverso la complessa e costosa fusione selettiva di polveri di metallo attraverso il laser – fino alle sperimentazioni sulla stampa di tessuti biologici.

La componente artistica nella lavorazione della ceramica è molto presente, e continuerà a esserlo; tuttavia la stampa 3D in argilla permette di sperimentare forme non convenzionali e di innovare il processo di produzione rendendo il ciclo più snello e con un minore impatto ambientale. Soprattutto si possono realizzare librerie virtuali di modelli a cui attingere per personalizzare e rispondere just in time alle esigenze dei clienti.

Tutto questo non è però sufficiente se a fianco dell'innovazione di processo non vi è anche una rilettura del processo organizzativo dell'azienda nel suo complesso. La rilettura del processo organizzativo non può avvenire senza una visione chiara degli obiettivi da raggiungere e la loro conseguente pianificazione. Se partiamo dal caso concreto della ceramica gli obiettivi potrebbero essere declinati in questo modo:

- ridurre il costo, e soprattutto i tempi, di produzione e prototipazione con le nuove tecnologie;
- ridotto il costo di produzione, capire come applicare questo risultato a nuovi concept di prodotto;
- immettere i prodotti rivisitati nel mercato.

Ceramiche Maroso

Ceramiche Maroso, azienda partecipante al focus group di Nove, ha introdotto la tecnologia di stampa 3D per innovare il processo di produzione. Questo è avvenuto grazie al Progetto Re-Cycle avviato nel 2015 in coordinamento con il Progetto di Rilevante Interesse Nazionale Re-Cycle Italy, come esito di un assegno di ricerca attivato fra l'Università luav di Venezia e il Prato Publishing House grazie a finanziamenti del Fondo Sociale Europeo.

Negli ultimi anni Ceramiche Maroso, in collaborazione con uno studio di design, aveva già sperimentato il processo

produttivo che porta ad un perfetto controllo dimensionale dei prodotti, consapevole che questo approccio sia concettualmente valido per poter dialogare con altri partner nella realizzazione di prodotti multimaterici.

Con la fine del progetto Re-Cycle nel 2017, Maroso Ceramiche ha integrato la stampa 3D nella progettazione e nella produzione aziendale.

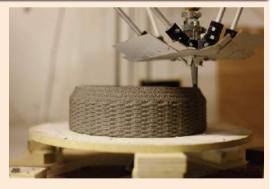


Fig. 29 - Prodotto di ceramica realizzato attraverso la stampa 3D da Ceramiche Maroso

Fab Lab Politecnico di Bari e 3D Creative Lab

Entrambi le strutture sono collocate a Bari e permettono agli studenti di industrial design del Politecnico, o a chiunque si interessato, di realizzare oggetti in ceramica attraverso la stampa 3D.

È stato citato durante il focus group a Grottaglie



Fig. 30 - Sito web del Falb Lab del politecnico di Bari

Fig. 31 – Locandina del Corso di disegno Industriale del Politecnico di Bari



Realtà aumentata e design: Richard Ginori e Gucci



Fig. 32 - Sezione "Gucci Décor" dell'app di Gucci

L'azienda Richard-Ginori deve la sua origine alla Manifattura di Doccia, fondata nel 1735 dal marchese Carlo Ginori nell'omonima località nei pressi di Colonnata, nel comune di Sesto Fiorentino in Provincia di Firenze, non lontana dal capoluogo. È famosa in tutto il mondo per la porcellana, la cui produzione è ancora localizzata a Sesto Fiorentino, nonostante la fusione col gruppo industriale del milanese Augusto Richard, proprietario di altri stabilimenti, avvenuta nel 1896, da cui la denominazione attuale, e la costante crescita del volume del prodotto.

La Richard-Ginori, ufficialmente fallita nel gennaio 2013, è stata acquistata dal gruppo Gucci a maggio 2013.

In occasione del lancio della nuova collezione Décor, Gucci ha introdotto un innovativo utilizzo della realtà aumentata che consente ai clienti di vedere come i pezzi della linea di accessori per la casa si integrino nei loro ambienti. Visitando la sezione Gucci Décor sull'App Gucci, gli utenti possono scegliere fra una gamma di articoli e "posizionare" questi prodotti nei loro spazi in tempo reale, facendo apparire l'immagine sugli schermi dei loro dispositivi mobili. Cuscini, vasi, sedie, teiere, tazze, portacandele, tavolini, cuscini, carte da parati: sarà dunque possibile immaginare, anzi vedere, i pezzi di design realizzati da Gucci collocati in

svariati punti della casa prima di procedere al loro acquisto. In linea con l'approccio di Gucci al design, gli articoli della collezione Décor declinano la moltitudine di codici decorativi resi familiari dalle sfilate della maison: l'effetto è una combinazione di sfumature, motivi, disegni, decori con scritte, motivi floreali e animali che ornano sedie, cuscini o teiere. Tra i pezzi realizzati dal brand, spiccano senza dubbio i vasi decorati con gli slogan e i disegni tipici di Gucci prodotti da Richard Ginori, azienda fiorentina fondata nel 1735. Grazie alla maestria artigiana della storica fabbrica di porcellane, Gucci ha potuto realizzare una gamma di articoli in ceramica che si avvalgono di procedimenti di cottura complessi, che richiedono abilità manuale e competenze di alto livello. Inoltre, molte delle ceramiche Gucci sono dipinte a mano: i manici a forma di serpente, ad esempio, richiedono circa cinque ore di lavoro.

POLITICHE LOCALI DI SVILUPPO: LE DIFFICOLTÀ DI PASSARE DALL'HERITAGE AL PROGETTO. Tre direttrici complementari

In tutti i focus group i partecipanti riconoscono l'identità del proprio territorio, ma c'è una grande difficoltà nel fare dei passi in avanti rispetto alla propria tradizione.

Nell'ambito delle politiche territoriali volte ad aumentare la competitività del settore della ceramica artistica tradizionale sono rari i casi in cui si possono annotare degli esperimenti di innovazione. Tra questi sicuramente compaiono le comunità di Faenza, Nove e Montelupo Fiorentino, città facenti parti di regioni, Emilia-Romagna, Veneto e Toscana, con una base produttiva a carattere maggiormente industriale e con una dimensione media d'impresa più grande delle altre regioni in cui sono stati condotti i focus group. In ogni caso, si tratta di casi di successo guidati spesso dall'iniziativa personale piuttosto che piani organici di lungo periodo proposti dalle istituzioni locali e/o regionali.

Durante i 7 focus group la discussione sulle politiche locali a sostegno del settore della ceramica artistica si è fondamentalmente concentrata su 3 direttrici complementari:

- A. La formazione tecnica: la carenza diffusa e sempre più accentuata di personale con competenza tecniche e con la "passione" per il mondo della ceramica rappresenta uno dei principali punti su cui le politiche locali sono chiamate ad intervenire attraverso il coinvolgimento in primisi delle scuole professionali e degli istituti tecnici superiori (in particolare licei artistici) presenti sul territorio.
- **B.** Marketing territoriale: forte e chiara è stata in tutti gli incontri la richiesta alla "politica locale" di promuovere la città e il territorio per favorire la competitività delle imprese della ceramica sia in termini di maggiori presenze locali (e quindi maggiori clienti nei negozi/laboratori) sia attraverso la maggiore visibilità (*brand awareness*) internazionale della città come polo produttivo della ceramica. Incrementare i flussi turistici, organizzare eventi specifici

di grande valore culturale o di impatto dal punto di scientifico, oppure la promozione internazionale rappresentano alcune delle proposte emerse.

C. (Ri)-Attivare la "comunità locale" della ceramica per sviluppare progettualità condivise: durante tutti i focus è emersa chiaramente la necessità di strutturare con continuità momenti ed occasioni di confronto e dialogo tra le imprese della ceramica e le istituzioni locali (Comune, Musei, Scuole, etc) finalizzati al rispondere sia a necessità di "socializzazione" sia per sviluppare progettualità condivise.

4.1. La formazione tecnica

In tutte le città è emersa una riflessione per quanto riguarda il livello di formazione tecnica raggiunto dai ragazzi una volta terminata la scuola secondaria di secondo grado, che nella maggior parte dei casi viene definito non all'altezza per poter lavorare fin da subito in un laboratorio artigiano. Molti dei partecipanti hanno sollevato anche il tema della mancanza di giovani che intraprendono questi percorsi formativi.

La causa è attribuita da molti alla riforma Gelmini che dall'anno scolastico 2010/2011 fece confluire gli istituti d'arte nei licei artistici, diminuendo così il numero delle ore di laboratorio a disposizione dei ragazzi per poter fare pratica.

"La trasformazione dell'istituto d'arte in liceo artistico ha fatto sì che si perdesse la maestria artigiana." (Focus group Grottaglie)

"La scuola è un meccanismo troppo complicato, non serve farne una nuova. La scuola crea artisti, non ceramisti di alto livello." (Focus group Nove)

D'altra parte, però, colpisce la scarsa capacità di rinnovare l'offerta scolastica in particolare quella di livello superiore, fattore che ha fatto sì che l'interesse dei giovani nei confronti della ceramica artistica diminuisse gradualmente, tanto da causare in molte città la mancata costituzione di classi ad indirizzo Design – Arte della ceramica.

"Non penso che un ragazzo finita la scuola superiore vada a lavorare in fabbrica." (Focus group Nove) "C'è stato un concorso di design con atelier vicentine dove i ragazzi del liceo artistico hanno fatto i disegni e un'azienda di Nove le ha realizzate. Ma questo episodio non basta. Si deve rendere attrattiva l'offerta formativa per il mondo dei giovani." (Focus group Nove)

Affinché l'offerta formativa sia resa più attrattiva per i giovani è sicuramente necessario inserire nuovi insegnamenti volti a sviluppare competenze digitali che vadano ad affiancare le competenze artigianali tradizionali, soprattutto per andare a sopperire ad un grande tema sollevato dagli artigiani: la mancanza del ricambio generazionale. Sono molteplici infatti i casi in cui l'artigiano è consapevole di essere l'ultima generazione che si occuperà dell'azienda nel futuro prossimo, alimentando così l'insoddisfazione per un lavoro fatto da un sapere artigiano unico al mondo, destinato però a disperdersi se non tramandato a nuovi artigiani con nuove competenze.

"Dato che gli studenti delle superiori la lavorazione della ceramica non interessa si può pensare a percorsi alternativi da affidare agli studenti, come ad esempio la raccolta e la rielaborazione di informazioni, gestire la comunicazione d'impresa." (Focus group Montelupo Fiorentino)

La velocità e la complessità dello sviluppo tecnologico esige un rinnovamento della didattica nelle scuole e nelle università, che può realizzarsi non solo introducendo un maggior numero di ore di laboratorio ma anche attraverso periodiche occasioni di contaminazione con il mondo esterno.

Come dimostra l'esperienza dell'alternanza scuola-lavoro e dei tirocini curriculari, tuttavia inserire momenti di formazione in contesti di lavoro nei percorsi di istruzione non è sufficiente se questi momenti restano separati dall'articolazione complessiva del corso di studi e se i contenuti delle esperienze aziendali non sono dinamicamente integrati con i programmi di studio. Ciò implica l'aggiornamento dei programmi, che tuttavia deve essere accompagnato da un rinnovamento delle metodologie didattiche e della programmazione dei percorsi formativi.

Un ottimo esempio di riflessione sul rinnovamento dell'offerta formativa di corsi di formazione per il settore della ceramica è emerso durante il focus group di Faenza. Si tratta del Tecnico superiore per sostenibilità, sviluppo, design del prodotto ceramico "Tonito Emiliani" di Faenza della Fondazione FITSTIC, che ha come obiettivo quello di coniugare conoscenze tecnologiche e informatiche irrinunciabili nel settore ceramico per partecipare alla definizione del progetto tecnico complessivo, con gli elementi fondamentali della cultura del progetto tecnico complessivo, con gli elementi fondamentali della cultura del progetto e le loro basi storico-artistiche, nonché con elementi di interpretazione e gestione delle strategie di mercato e organizzazione di impresa.

Corso ITS per sostenibilità, sviluppo, design del prodotto ceramico "Tonito Emiliani" - Faenza

Il corso Tecnico superiore per sostenibilità, sviluppo, design del prodotto ceramico "Tonito Emiliani" di Faenza è un percorso formativo biennale rivolto a giovani e adulti che favorisce lo sviluppo di competenze trasversali e abilità tecnico-professionali attraverso il seguente Piano di Studi

- Ambito linguistico, comunicativo e relazionale: inglese e inglese tecnico di settore; metodologia della comunicazione; la gestione del team di lavoro.
- Ambito scientifico e tecnologico: informatica per il design; processi digitali ceramici; progettazione CAD, 3D, sintesi 3D; chimica dei materiali.
- Ambito giuridico ed economico: marketing e merchandising; le normative di riferimento e il sistema qualità.
- Ambito organizzativo e gestionale: organizzazione aziendale e mercato del lavoro sicurezza e ambiente.
- Ambito tecnico professionale: materie prime ceramiche; tecnologia ceramica; tecnologia dei processi produttivi e postlavorazioni; storia dell'arte contemporanea; storia dell'arte ceramica; storia del design; design di prodotto; disegno e tecniche del segno, geometria descrittiva e proiettiva; metodologia della progettazione, packaging.
- Laboratori tecnologici: laboratorio tecnologico di base; laboratorio tecnologico strumentale; laboratorio forme, modelli, stampi e prototipazione; laboratorio smalti.

4.2. Il marketing territoriale

In tutte le città emerge la necessità di incrementare la promozione territoriale della propria realtà, sia a livello regionale, nazionale ed anche internazionale (per alcune città con maggiore vocazione turistica), affinché la città venga riconosciuta come polo artistico con un'offerta culturale strutturata e attrattiva per i turisti.

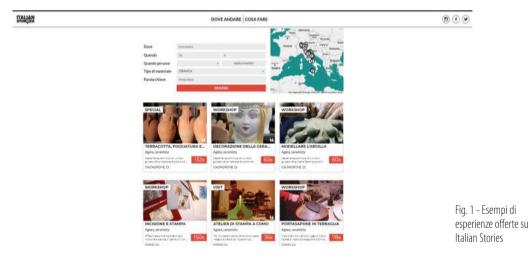
"Non c'è pubblicità a Grottaglie, quindi non vengono i turisti. C'era negli anni 90, ma da quando c'è tutto questo internet. Grottaglie va promossa come centro culturale creando un percorso. C'è una grande storia da raccontare relativa al quartiere delle ceramiche. Il pumo ad esempio viene associato alla regione Puglia e non a Grottaglie di cui è tipico. Non si è scritta la storia di Grottaglie." (Focus group Grottaglie)

"È necessaria una cura maniacale della città in modo che chi arriva capisca che si tratta di una città della ceramica. Dalle cupole delle chiese alle tazzine di caffè." (Focus group Grottaglie)

Un'attività possibile per promuovere il territorio e più nello specifico le botteghe artigiane, potrebbe essere quello di offrire delle "esperienze" da fare al loro interno.

Su Italian Stories e nella sezione "esperienze" di Airbnb vengono già offerti workshop e visite nelle botteghe della ceramica, ma solo di alcune città.

Ripensare alla propria bottega come luogo che può offrire un sapere, e non solo come luogo di produzione e vendita potrebbe aiutare gli artigiani a farsi conoscere da turisti di tutto il mondo.



4.3. (Ri-)attivare la comunità locale della ceramica

In tutti i focus group è emersa con molta forza la necessità di creare occasione come quella del focus group, per facilitare l'incontro tra imprese ed istituzioni locali al fine di sviluppare un confronto che permetta di creare nuove opportunità e progettualità. Spesso si tratta di una richiesta generica ma non qualificata. La maggioranza dei partecipanti esprime questa necessità, ma senza pensare a quale

potrebbe essere il *trait d'union*, senza riuscire a mettere a fuoco delle progettualità puntuali e compiute.

Le aziende partecipanti vengono da un passato in cui, seppur facenti parte dello stesso territorio si sono sempre concepite come entità autonome e chiuse per il timore che contaminazioni esterne potessero incidere sull'efficienza organizzativa, sulla salvaguardia del *know-how* e sulla propria competitività. Ma dopo la crisi degli ultimi anni, le aziende iniziano ad avvertire che parte della loro competitività è dipende dalla costante interconnessione con il territorio.

La richiesta di "fare rete" partendo dalla comunità locale della ceramica parte dalla constatazione più semplice che le piccole aziende non possono fare tutto da sole.

"Dato che gli artigiani fanno fatica ad uscire alle botteghe, si può pensare di affidare alle istituzioni locali una rete commerciali che metta in relazione tra loro le aziende attraverso la promozione del territorio ed enogastronomica, quindi ad una promozione integrata del territorio." (Focus group Montelupo Fiorentino)

"Il mio sogno è quello di creare una rete fra aziende, amministrazione comunale e territorio. Negli anni '80 i ceramisti avevano un importante ruolo politico." (Focus group Nove)

Le opportunità per rinnovarsi e crescere sono molte, anche per le aziende più piccole, è importante saperle cogliere e sfruttarle nel modo giusto, condividendo le informazioni, facendo squadra dentro e fuori l'azienda.

Durante i focus group è emersa la necessità di creare maggiori occasioni di incontro fra i protagonisti del mondo della ceramica artistica. Tutti gli incontri si sono contraddistinti per una grande partecipazione e un grande entusiasmo, dati dal fatto che i partecipanti si sono sentiti importanti grazie alla condivisione della propria esperienza e arricchiti nell'ascoltare degli altri.

INDICAZIONI PER IL FUTURO (PROSSIMO)

Partendo quindi dalle importanti indicazioni emerse dal percorso di ascolto condotto attraverso i sette focus group nelle Città italiane indicate da AiCC, presentate nelle pagine precedenti, si possono delineare delle "traiettorie di azione" su cui investire per sostenere e rinnovare il vantaggio competitivo delle singole aziende ceramiche e nel contempo rilanciare il ruolo delle stesse Città.

Le linee di azione proposte – la cui intensità e declinazione ovviamente va calibrata sulla base delle specificità di ogni singola comunità locale – riguardano questi tre ambiti:

- 1. Rinnovo del "Prodotto";
- 2. Presidio digitale;
- 3. Marketing territoriale.

Risulta importante sottolineare come solo un intervento che metta a sistema con una logica di complementarietà questi tre assi di azione può rispondere in modo efficace ed efficiente alle esigenze raccolte durante i focus group e provare a sostenere quelle aspettative di rilancio internazionale richiesto dalle comunità intervistate. In questa chiave, sebbene tutti e tre gli ambiti di azione risultino fondamentali per avviare un percorso di rilancio, il primo da cui partire è sicuramente quello del "rinnovo del prodotto".



Gli interventi proposti dovranno coinvolgere direttamente ed attivamente le singole comunità locali di ogni Città della Ceramica:

imprenditori e artigiani, associazioni di categoria, scuole, musei, amministrazioni comunali, volontari, appassionati etc, sulla base di un nuovo e rinnovato "patto" di rilancio.

A tal proposito, durante i focus group questa voglia di rinnovata "partecipazione" è stata più volte dichiarata con grande entusiasmo in tutti gli incontri territoriali.

5.1. Rinnovare il prodotto

Per quanto riguarda il "prodotto", dagli incontri è emerso chiaramente come una prima linea di azione su cui intervenire sia quella di rinnovare i prodotti ceramici delle diverse città per renderli più contemporanei – ovviamente mantenendo un saldo legame con la tradizione territoriale di riferimento – in particolare attraverso percorsi di contaminazione della produzione di ceramica artistica con il mondo del design.

Si potrebbe investire in una serie di iniziative come:

- Residenze periodiche e continuative in loco con designer internazionali e nazionali seguendo il modello del progetto Doppia Firma della Fondazione Cologni Mestieri d'Arte.
- Affidarsi a curatele di "nome", ovvero coinvolgendo designer/ architetti/artisti affermati nel contesto artistico italiano e internazionale, affinché gli artigiani possano affinare le competenze artistiche, interpretative, culturali ed "sfruttare" la maggiore visibilità internazionale di questi curatori per ampliare la presenza dei prodotti "rinnovati" in gallerie di tutto il mondo o alla partecipazione di eventi esclusivi organizzati da galleristi come Collect a Londra organizzata dal Crafts Council.
- Con i prodotti "rinnovati" partecipare ad eventi e fiere internazionali quali il Salone del Mobile di Milano, il Salone del Mobile di Shanghai, ICFF a New York, Maison & Objet a Parigi. A questo tipo di eventi partecipano appassionati di design, architetti, aziende e grandi buyer internazionali, capaci di apprezzare la qualità e di comprendere il prezzo di manufatti in ceramica di alta qualità.
- Innovazione di prodotto, attraverso la rivisitazione delle forme e dei colori tradizionali usati finora e contaminazione con il mondo del design, per rendere le ceramiche più attuali e più affini ai gusti delle nuove generazioni.

5.2. Presidio digitale

Una seconda linea di azione riguarda l'utilizzo più mirato, continuativo e professionale del digitale. Vi sono già – poche a dire il vero – esperienze di singole realtà aziendali molto avanti nell'utilizzo del digitale, ma è necessario riuscire ad estendere il più possibile il perimetro delle realtà coinvolte.

Si potrebbe investire:

- In percorsi formativi e di sostegno per le singole imprese, coinvolgendo ad esempio gli istituti professionali locali, finalizzati a sviluppare *storytelling digitale*, raccontando sui siti web, sulle pagine social aziendali e sui portali delle comunità locali come vengono realizzati i prodotti (making of) e cosa avviene all'interno dell'azienda, per creare maggiore consapevolezza sulla specificità e sulla qualità del lavoro artigiano di queste imprese.
- Nello sviluppare partnership territoriali con i principali siti ecommerce dedicati, quali Artemest o 1stdibs, in modo da raggiungere un bacino di potenziali clienti più interessato a prodotti
 di artigianato di alta qualità e con una maggiore consapevolezza
 sul valore di questi prodotti;
- In modelli e strumenti innovativi di interazione e gestione del consumatore internazionale in modo da ingaggiare nuovi clienti, accompagnarli all'acquisto online, fidelizzare i clienti già entrati in contatto con l'azienda.

5.3. Marketing Territoriale

Un terzo ambito di azione riguarda il rilancio del ruolo dei territori e delle Città della Ceramica attraverso le seguenti direttrici:

- Sostenere e valorizzare l'offerta formativa tecnica verso i giovani, affinché le tecniche di lavorazione e decorazione della ceramica siano non solo tramandate, ma risultino interessanti agli occhi dei giovani studenti. Oltre alle tecniche pratiche, i giovani potrebbero essere guidati verso l'apprendimento di nuove tecniche di produzione che prevedano l'uso di stampanti 3D o di nuovi materiali, ma anche verso le nuove tecniche di comunicazione digitale, così da poter accompagnare gli artigiani del territorio.
- Creare una nuova offerta culturale per favorire l'arrivo di flussi turistici nelle Città della Ceramica attraverso la programmazio-

- ne di "eventi" che coinvolgano in primis le comunità locali e che possano invogliare le persone a recarsi nei luoghi della ceramica artistica.
- Sostenere in questo nuovo scenario di rilancio le botteghe e/o i laboratori che intendono rinnovare ed ammodernare i loro spazi per permettere nuove esperienze di accoglienza e coinvolgimento dei visitatori-turisti.
- Per aumentare gli impatti del piano delineato, riducendone i rischi di dispersione e rendendolo sostenibile su scala nazionale sarebbe opportuno attuarlo rispettando queste tre "condizioni":
- Avere un orizzonte di attuazione di medio-lungo termine ovvero di almeno 3-5 anni. Progetti così ambiziosi in termini di risultati attesi e di ambito territoriale di riferimento, non possono esaurirsi in un anno, ma fanno della "ripetizione" pluriennale (e quindi delle relative economie di apprendimento e di accumulazione) una delle leve del loro successo.
- La definizione di un "modello di intervento condiviso" a livello nazionale che ovviamente venga poi attuato localmente sulla base delle singole specificità delle Città ma che permetta sinergie ed economie di scala nell'attuazione dei tre assi di intervento (per esempio condivisione dei programmi formativi, condivisione nell'organizzazione delle residenze dei designer, partecipazione congiunta alla fiere internazionali etc).
- Una governance multilivello: a livello locale un team operativo a cui spetta il compito di attuare i tre assi di intervento mobilitando tutti i soggetti della comunità locale sulla base delle loro specificità, e a livello nazionale un gruppo tecnico-scientifico in capo a AiCC per esempio con il compito di svolgere il coordinamento complessivo attraverso la definizione e la condivisione del modello di intervento, la gestione delle "risorse" comuni (ad es. collaborazioni internazionali con le scuole di Design, gestione della presenza unitaria alle fiere internazionali, etc), il supporto continuativo ai team locali attraverso incontri periodici di coaching.

APPENDICE: I FOCUS GROUP - Verbali sintetici

Focus group Caltagirone

20 giugno 2018 - Comune di Caltagirone (CT)

CENNI STORICI

Tra le mura di Caltagirone hanno abitato bizantini, arabi, genovesi e normanni segnando la sua storia millenaria e influenzandola, oltre che dal punto di vista architettonico, anche per quel che concerne la produzione artistica: bisogna fare un salto indietro nel tempo e tornare all'epoca in cui gli arabi conquistarono la Sicilia, nell'827, per rintracciare le origini della tecnica dell'invetriatura del vasellame che portò Caltagirone a primeggiare nell'attività dell'artigianato ceramico tanto da essere chiamata la "Castello dei Vasi". Un successo quello della realtà sicula legato anche alla grande abbondanza di argilla e della legna, fattori determinanti che, nel loro insieme, hanno permesso alla città di specializzarsi nella produzione di manufatti e oggetti in terracotta. Nel 1918 Don Luigi Sturzo ha fondato l'Istituto Statale d'Arte per la Ceramica che riporta il suo stesso nome, un polo importante per la formazione di abili artigiani in grado di custodire e fare tesoro di quei segreti e di quella passione che carat-





terizzano un arte antica che deve continuare a vivere nel presente e nel futuro. Da non dimenticare che Caltagirone è anche detta «Città dei Presepi" per la tradizione artistica che impegna gli artigiani ceramisti nel preparare ogni genere di statuina, in maiolica policroma o in terracotta, riguardante i personaggi della Natività, pezzi unici realizzati in maniera originale per la grandezza, il colore e il tipo di materiale impiegato.

Uno dei prodotti caratteristici della produzione artistica di Cal-

tagirone sono le teste di Moro, inserite nel **Patrimonio UNESCO** poiché vantano una tradizione millenaria profondamente radicata nella storia della Sicilia.

PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

1. **Iudici Ceramiche: Alessandro Iudici.** Si tratta della manifattura più longeva della Sicilia che da nove generazioni opera nella lavorazione delle ceramiche. La documentazione in possesso di Alessandro Iudici fa risalire l'attività almeno al 1693. All'epoca la manifattura era per lo più di mattoni e tegole, nell'800 la ma-



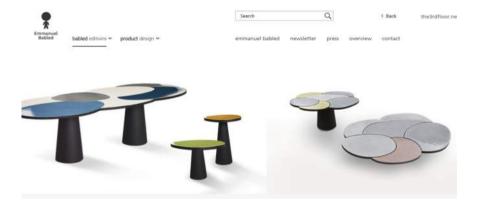
nifattura conobbe un certo splendore, ma il vero boom fu all'inizio del '900. Oggi la lavorazione è estremamente tradizionale, nel solco mediterraneo e siciliano: vasi da giardino, servizi di piatti, oggettistica realizzati secondo le tecniche antiche. Anche i colori vengono preparati nel laboratorio e mescolati col bastone, mentre per gli smalti la sabbia è raccolta nelle campagne limitrofe.¹Alessandro Iudici è stato professore all'Istituto d'Arte di Caltagirone.

- 2. Ceramiche artistiche Giuseppe Di Martino: Giuseppe Di Martino. Giuseppe Di Martino vanta di un'esperienza trentennale nella lavorazione della ceramica tradizionale. Oltre ai prodotti tradizionali come orci, vasi farmacia e anfore, la produzione si è arricchita negli ultimi anni con complementi d'arredo e una vasta campionatura di bomboniere.
- 3. Francesco Navanzino e figli: Francesco Navanzino. L'azienda di Francesco Navanzino apre a Caltagirone nella periferia del quartiere dei ceramisti nel 1974. Si occupa di ceramica tradizionale calatina, interpretando gli acanti della Regia Scuola Ceramica, riproducendo le terrecotte artistiche d'arredamento dell'800 caltagironese, realizzando manufatti con tecniche a

Italia su Misura

terzo fuoco. Dagli anni '90, nell'azienda, viene affiancato dalla famiglia. L'azienda Navanzino si occupa anche di restauro ceramico e ceramizzazione della pietra lavica. Oggi, l'azienda è proiettata allo studio degli antichi manufatti caltagironesi e alla ricerca di forme e decori consoni con la contemporaneità.

4. Made a Mano: Rosario Parrinello. Dopo quasi 40 anni di studio, ricerca e creatività, Rosario Parrinello, crea nel 2001 la Made a Mano, azienda che si è distinta e specializzata nelle lavorazioni e trasformazioni delle argille e pietra lavica. La Made a Mano negli ultimi anni si è distinta per la continua e sempre più intensa collaborazione con grandi designer come Emmauel Babled e aziende leader a livello mondiale per le loro produzioni. Sempre la Made a Mano, è riuscita a trasmettere e mantenere dei rapporti di collaborazione sia artistica che commerciale in diversi paesi del mondo, creando e realizzando, sempre più dei prodotti di grande gusto artistico e nel rispetto delle tradizioni del paese ospitante, al punto tale da avere riferimenti commerciali in diverse città del mondo.

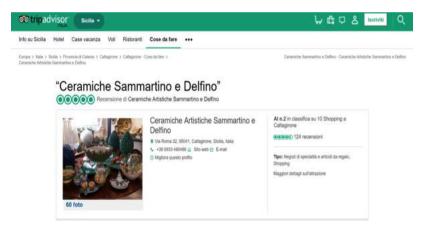


5. Ceramiche artigianali Ripullo: Vincenzo Ripullo. L'azienda, fondata nel 1989 dal Maestro Artigiano Vincenzo Ripullo, opera nella produzione di manufatti in ceramica seguendo lo stile delle Ceramiche di Caltagirone. Il Maestro Vincenzo Ripullo nato a Caltagirone nel 1957 si è formato frequentando l'Istituto D'arte Lu-



igi Sturzo di Caltagirone e presso le locali botteghe di ceramica, dove ha perfezionato la sua manualità e le sue conoscenze tecniche. Dopo il diploma, andò a studiare a Roma, facendo vari viaggi nelle città d'arte, approfondendo gli studi in ambito artistico architettonico. Tornato a Caltagirone decide di aprire la propria bottega di ceramiche, che tutt'oggi realizza manufatti in ceramica di alto valore artistico.

6. Sammartino e Delfino Ceramiche Artistiche: Michelangela Sammartino. A Caltagirone nei magazzini di un palazzo del 700 il laboratorio Sammartino e Delfino rappresenta uno dei punti focali dove poter acquistare ceramiche di notevole creatività. I motivi decorativi e gli oggetti si ispirano alla tradizione delle diverse epoche della storia della ceramica di Caltagirone e interpretate in maniera personalizzata, ne garantiscono l'unicità di ogni singolo manufatto.



- 7. Maioliche Varsallona: Riccardo Varsallona. Il maestro ceramista Riccardo Varsallona, da circa 40 anni, svolge la propria attività artistica a Caltagirone in una grande ed attrezzata bottega artigiana dove, nel rigoroso rispetto della tradizione Ceramistica Calatina, produce manufatti di pregevole valore artistico insieme ai figli. Ha partecipato a mostre ed esposizioni in tutta Italia, nelle principali capitali europee, in America, Russia, Canada, Giappone dove ha ottenuto gratificanti riconoscimenti.
- 8. **Ceramiche Falcone e Passarello: Francesco Falcone**. Azienda di ceramica tradizionale da più di 30 anni.
- Ceramiche Di Liberto Mario: Andrea e Matteo Di Liberto. Il maestro d'arte ceramica Mario Di Liberto, si è formato artisti-

Focus group Caltagirone 117

camente in età giovanile lavorando presso le botteghe artigiane dei più valenti maestri di Caltagirone. Ha perfezionato gli studi presso l'Istituto Statale d'Arte per la Ceramica in Caltagirone, istituito nel 1950 da don Luigi Sturzo. Qui Mario Di Liberto ha conseguito il diploma di maestro d'arte e quello d'arte applicata, infi-



ne si è specializzato in restauro ceramico. Oggi lavora nella sua bottega artigiana a Caltagirone da circa quarant'anni insieme ai figli. Ha partecipato a grandi mostre d'arte e di ceramiche, in Italia e all'estero. Numerose sue opere si trovano in mostre e collezioni private, edifici pubblici ed ecclesiali. Occasionalmente svolge corsi di ceramica presso istituti scolastici italiani ed esteri.

- 10. Ceramiche Azzaro & Romano: Anna Romano. Ceramiche Azzaro & Romano è la terza generazione della famiglia Romano che continua nell'attività di produzione di manufatti in ceramica a Caltagirone, riassumendo tutte le esperienze tecniche e artistiche conseguite in oltre 50 anni di attività artigianale.
- 11. Verus: Francesco Alparone e Filippo Vento. Azienda di Caltagirone che produce principalmente teste di moro. La realizzazione viene fatta attraverso stampi mentre la decorazione a mano. Da 5 anni collaborano con Abhika, azienda di arredamento di Santa Maria di Sala per cui realizzano prodotti esclusivi.



Liceo artistico indirizzo design ceramico: Prof Salvatore di Bella e Prof Giaquinta

Sindaco: Giovanni Ioppolo

CNA Caltagirone: Domenico Palazzo

FOCUS GROUP

Nella prima parte del focus group è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su dei post-it tre canali commerciali tradizionali e tre canali commerciali digitali che secondo loro funzionano particolarmente bene.

CANALITRADIZIONALI

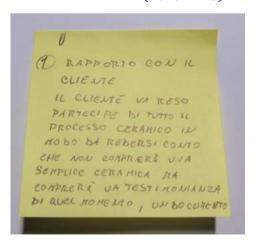
Dal focus group a Caltagirone emerge che i canali tradizionali impiegati dai partecipanti sono:

- 1. Vendita diretta
- 2. Fiere
- 3. Designer e architetti

Il primo canale citato dai partecipanti del focus group è la **vendita diretta** nel proprio negozio.

La maggior parte delle aziende di ceramica partecipanti ha una bottega o uno showroom nel centro storico di Caltagirone. Si tratta di piccoli negozi molto suggestivi, in cui spesso è presente anche il laboratorio dove vengono realizzate le ceramiche. I clienti che si recano in queste botteghe sono principalmente turisti o clienti abituali che vogliono comprare souvenir o articoli da regalo.

"Continuiamo a vendere nel nostro negozio grazie al turismo." (Navanzino)



"Oltre al nostro laboratorio, abbiamo scelto di aprire uno showroom nel centro di Caltagirone per poter aumentare la nostra visibilità." (Verus)

Tutti i partecipanti ritengono che questo sia un canale che funzioni particolarmente, proprio perché permette di far capire al cliente tutte le fasi della lavorazione degli oggetti in ceramica. "Quando entra nel laboratorio, il cliente va reso partecipe del processo di produzione, che si trasforma in processo d'acquisto." (Iudici)

"Una delle prime cose che chiedono i clienti quando entrano nel negozio è quella di vedere il processo produttivo". (Di Martino)

Il negozio viene concepito non solo come punto vendita, ma è anche strumento di comunicazione e promozione.

Il secondo canale di cui si è discusso è la partecipazione alle **fiere.**

Per quanto riguarda la partecipazione alle fiere, la maggior parte dei partecipanti esprime pareri negativi, in quanto ritengono non sia un canale adatto a piccole realtà artigiane come le loro, poiché hanno dei costi di partecipazione molto alti e non si ha la garanzia di vendere i propri prodotti.

"Partecipavamo a fiere del settore come MACEF in passato, ma ora da qualche anno abbiamo smesso perché è molto difficile poterselo permettere". (Romano)

"Non abbiamo mai fatto una fiera internazionale. Andare alle fiere non serve a nulla al giorno d'oggi."

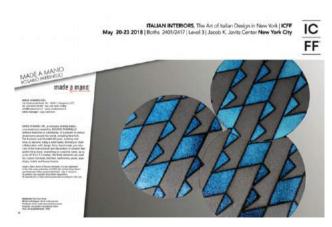
"Non è necessario andare perché i clienti vengono comunque da noi". (Navanzino)

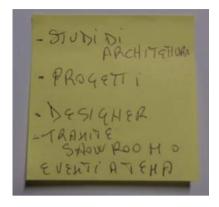
"Le fiere per un artigiano sono deleterie". (Iudici)

Alcuni partecipanti invece, esprimo un parere positivo riguardo alle fiere internazionali, e raccontano della loro esperienza con entusiasmo.

"Partecipiamo al Salone del mobile e Maison&objet accompagnati da un'azienda di arredamento. È un'ottima occasione per farsi conoscere da clienti internazionali." (Verus)

"Ho partecipato diverse volte al Salone del Mobile e al Fuori Salone, ma anche a ICFF a New York." (Made a Mano)





Il terzo tema affrontato durante la discussione sui canali tradizionali sono le collaborazioni con **designer e architetti**.

Tra i partecipanti c'è chi non vede di buon occhio questo tipo di collaborazioni, in quanto ritiene che contaminare la produzione artistica tradizionale di Caltagirone con il mondo del design farebbe perdere identità ai prodotti, poiché non rispetterebbero le forme e le decorazioni tradizionali calatine.

"Caltagirone è un marchio con una sua tradizione. I prodotti si vendono perché sono di Caltagirone. Coinvolgere i designer rovinerebbe la loro identità".

La maggior parte dei partecipanti non è d'accordo con l'affermazione precedente. Le collaborazioni con il mondo del design vengono descritte come esperienze fortemente positive dalla maggior parte dei partecipanti al focus group di Caltagirone, come occasioni di innovazione e internazionalizzazione. Chi ha già intrapreso questo tipo di collaborazioni vorrebbe averne di nuove in futuro e propone di creare dei momenti di incontro con designer e architetti nella città.

"Le collaborazioni con il mondo del design funzionano moltissimo. Permettono a noi artigiani di fare un salto di qualità e di spostare la competizione dall'interno della città a tutto il mondo. L'engagement avviene durante le fiere o a eventi come il Salone del Mobile". (Made a Mano)

Made a Mano x Faye Toogood

Design collaboration between Mails a Mayor E-Faye Trogonial London Ownign Festival 2016 Lines 12, 49-90 Clid Sewell ECIV SHIL London





"Ho ospitato un'artista di New York nel mio laboratorio per lavorare insieme. È stata una bellissima esperienza". (Iudici)

"Dovremmo iniziare a far venire i designer a Caltagirone così da poter dare vita a progetti collettivi". (Rosario Parrinello) Focus group Caltagirone 121

CANALI DIGITALI

I temi emersi durante la discussione sui canali digitali durante il focus group di Caltagirone sono:

- 1. Sito web aziendale
- 2. Social network
- 3. E-commerce integrato nel proprio sito web
- 4. Amazon
- 5. Portali web settoriali

Il primo canale digitale di cui si è discusso per i canali digitali è il **sito web aziendale.**

Il sito web risulta essere un canale poco utilizzato dalla quasi totalità dei partecipanti. Alcuni non dispongono di un proprio sito, alcuni hanno il sito aziendale a pagina unica statica mentre altri lo hanno volutamente chiuso.

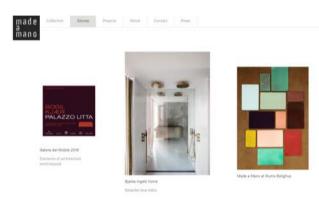
"Il mio sito è molto semplice, fatto da me, solo per mostrare i prodotti". (Iudici)

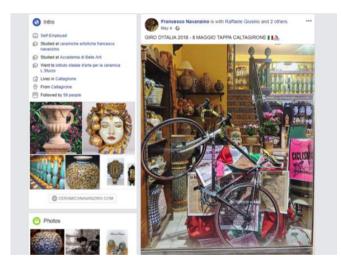
"Abbiamo dovuto bloccare il sito per non avere conflitti con i negozianti, che sono i nostri clienti, per non avere conflitti con i privati, e per evitare problemi di logistica relativi alla spedizione e alla gestione del sito". (Verus)





"Abbiamo bloccato il sito perché era davvero difficile gestire i clienti. Ci facevano continue richieste sui prezzi, così abbiamo deciso di indirizzarli su ebay, che è gestito da una terza persona. Per dare spazio alla nostra arte abbiamo aperto un blog in cui scriviamo noi". (Di Liberto)





Ad usare il il sito web con grande cura come canale per fare storytelling dei propri progetti ed eventi è Made a Mano.

In alternativa al sito, molti preferiscono usare i **social network**.

Il social network più adottato dai partecipanti è Facebook, che viene usato per pubblicare foto dei prodotti appena realizzati o in corso d'opera.

Instagram viene descritto come canale particolarmente efficace. Ad usarlo sono Ceramiche Di Liberto Mario, Iudici Ceramiche, Verus, Ceramiche Falcone e Passarello, Made a Mano, Sammartino e Delfino Ceramiche Artistiche.

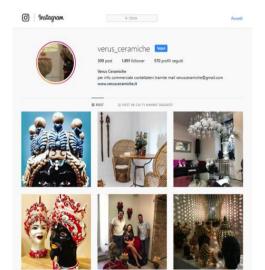
"I post che pubblico su Instagram sono sia in italiano che in

inglese. Vengo quasi sempre contattato nel primo quarto d'ora." (Iudici)

Ad usare invece **l'e-commerce integrato nel proprio sito web** è solo l'azienda Ceramiche Azzaro & Romano, la quale dichiara essere soddisfatta maggiormente dall'utilizzo di **Amazon**, in quanto conferisce una visibilità maggiore ai prodotti.

"Usiamo sia il nostro e-commerce che Amazon, gestiti entrambi

Focus group Caltagirone 123







da me. Tra i due Amazon dà maggiore soddisfazione, anche se bisogna dedicarci molte attenzioni a causa dei tempi di consegna che devono essere molto brevi. Inoltre, le vendite sono aumentate da quando Amazon Made in Italy ha fatto una sponsorizzazione per la regione Sicilia con una sezione interamente dedicata."



Nella vetirina potrai trovare prodotti realizzati da artigaria e rispreso locali a produti alimentari espressioni dell'eccelienza della produzione italiana Sei un cliente? Scood. sg. ún riguardo la vetira Made in Italy di Amazon e dicul sossa ne pensi. Sei un venditore? (Estata, avedesa realia vetira Made in Italy di Amazon.





Infine, si è discusso dei **portali web settoriali** come Houzz e Artemest.

Houzz viene usato da Ceramiche Azzaro & Romano, mentre Artemest da Iudici e Verus attraverso il profilo di Abhika.

"Artemest è un ottimo canale perché oltre ad esporre i prodotti i prodotti, invia ogni mese la rassegna stampa di quante e quali riviste hanno parlato di te e dei tuoi lavori. Collaboro con loro da 4 anni e almeno un ordine al mese c'è sempre stato." (Iudici)

Anche su Artemest, come per Amazon Made in Italy, è presente una sezione dedicata alla regione Sicilia, in cui sono presenti numerose varianti di teste di Moro, prodotto tipico di Caltagirone.



Sicilian Atmospheres

Colorful ceramics and splendidly intricate decorations: bring home a touch of sunny Sicily.



Focus group Caltagirone 125

TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

- 1. Promozione territoriale attraverso la creazione di eventi legati al mondo della ceramica
- 2. Creazione di un Assessorato per la tutela della ceramica
- 3. Valorizzazione della città
- 4. Formazione nelle scuole

Il primo tema emerso dalla discussione sulle politiche territoriali è quello della promozione territoriale attraverso la creazione di eventi legati al mondo della ceramica.



È un tema fortemente condiviso fra i partecipanti che ricordano che n passato l'amministrazione comunale era molto attiva nell'organizzazione di eventi promozionali per il settore della ceramica di Caltagirone. Veniva organizzata una Rassegna della ceramica e una Biennale, in cui artigiani e appassionati si recavano a Caltagirone.

"L'ultima rassegna sulla ceramica a Caltagirone è stata fatta 20 anni fa. Era un momento di confronto che ci permetteva di incontrare turisti da tutto il mondo. L'anno dopo la rassegna veniva organizzata la Biennale. Per motivi politici abbiamo smesso di organizzare questi eventi. Dobbiamo pretendere che questi momenti tornino". (Navanzino)

I partecipanti chiedono all'amministrazione l'organizzazione di eventi strutturati e periodici, che possano far conoscere la realtà dei ceramisti di Caltagirone in tutto il mondo.

A beneficiarne sarebbe in primis la città di Caltagirone, che

verrebbe riconosciuta come meta turistica, e in secondo luogo gli artigiani, che avrebbero l'occasione di entrare in contatto con nuovi clienti.

"Dopo 25 anni, siamo stati costretti a chiudere il nostro negozio a causa della poca pubblicità dell'amministrazione". (Ceramiche Azzaro & Romano)

La seconda proposta emersa dai partecipanti al focus group di Caltagirone è quella della **creazione di un Assessorato per la tutela della ceramica.**



L'Assessorato dovrebbe organizzare gli eventi sopra citati e creare dei momenti di incontro fra i ceramisti di Caltagirone in modo da favorire il dialogo fra i protagonisti del settore.

"Se avessimo un Assessorato a coordinarci, potrebbero crearsi occasioni di incontro con i colleghi per parlare dei problemi in comune e organizzare insieme dei progetti". (Rosario Parrinello)

I ceramisti che hanno preso parte al focus group fanno emergere il problema della mancanza di comunicazione fra loro. La causa è appunto la mancanza di un'organizzazione che coordini i vari soggetti presenti nel territorio. La proposta della creazione di un Assessorato viene condivisa da tutti.

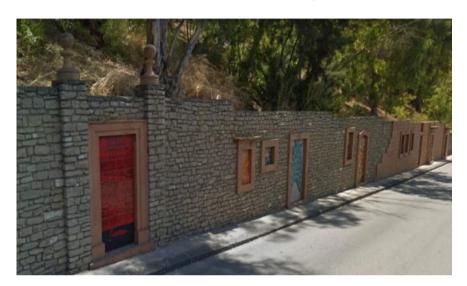
Il terzo tema emerso dalla discussione è la **valorizzazione della città di Caltagirone** per ampliare l'offerta culturale da offrire ai turisti.

Gli artigiani vogliono sentirsi parte della creazione di luoghi di interesse all'interno della città, sia per orgoglio personale che per crearsi uno spazio espositivo al di fuori della propria bottega.

Il punto di partenza di queste iniziative, a detta dei partecipan-

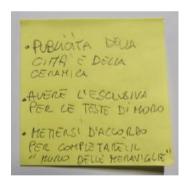
Focus group Caltagirone 127

ti, potrebbe essere il completamento del Muro delle Meraviglie. Si tratta di un progetto del prof.Antonio Mastromattei, con opere in terracotta e ceramica di noti artisti contemporanei provenienti da diverse parti d'Italia, per rivestire il muro di sconfinamento del Giardino Pubblico, iniziato nel 2000 ma mai portato a termine.



L'ultimo tema affrontato durante il focus group a Caltagirone è quello della **formazione nelle scuole**.

Secondo i partecipanti si dovrebbe riuscire a rinnovare l'offerta formativa del Liceo Artistico introducendo l'insegnamento di nuove competenze che potrebbero essere usate per il mondo della ceramica artistica. Ci sono infatti sempre meno studenti che si interessano al mondo della ceramica e le iscrizioni alla sezione ceramica del Liceo Artistico sono diminuite abbondantemente negli ultimi anni.



La proposta dei partecipanti è quella di organizzare eventi per le scuole all'interno delle botteghe o in spazi comuni dove far conoscere il mondo della ceramica ai ragazzi.

Un'altra proposta è quella dell'introduzione di un apprendistato finanziato dalle istituzioni locali, che favorisca l'inserimento dei giovani nelle botteghe.

11 aprile 2018 - Comune di Deruta (PG)

CENNI STORICI

Deruta è un comune italiano di 9 697 abitanti della provincia di Perugia, noto per la produzione delle ceramiche artistiche. Posta su una collina situata a 15 chilometri da Perugia e a 150 da Roma, è inserita fra i borghi più belli d'Italia.

La produzione di ceramiche a Deruta è documentata fin dal XIII secolo. Ma è fra la fine del secolo XV e la metà del XVI che essa vive il suo maggiore splendore, accanto agli oggetti di uso quotidiano compaiono pezzi ornamentali con motivi geometrici e antropomorfi. La policromia cambia completamento rispetto alla tradizione precedente, appare il blu cobalto intenso e diluito, accanto al giallo su uno smalto impreziosito da sovrapposizioni che danno luogo ad un raffinato gioco di bianco su bianco. In questo periodo si attesta con successo la produzione di ceramica a lustro, all'epoca detta "maiolica", prima che il termine finisse per designare tutta la ceramica rivestita a smalto, che costituirà una prerogativa quasi esclusiva delle officine derutesi. Molte opere uscite dalle botteghe artigiane derutesi sembrano, nei motivi e nei soggetti raffigurati, ispirarsi alle opere pittoriche dell'artista perugino Bernardino di Betta detto il Pinturicchio. Sono di questo periodo le caratteristiche coppe amatorie che costituivano oggetto di dono fra fidanzati. Anche le piastrelle per pavimenti raggiungono un alto livello nella fattura e nel colore.





PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

- 1. Michele Toniaccini. Sindaco di Deruta.
- 2. **Cristina Canuti**. Assessore delegata alle politiche sociali e cultura.
- 3. **Carlo Martino**. Professore Associato di Disegno Industriale alla Sapienza Università di Roma.
- 4. **Raspa Federico**. Ha un'azienda giovane di 14 dipendenti. Realizzano principalmente lavelli da bagno.
- Luca Lulli. Responsabile della comunicazione del Comune di Deruta.
- Francesca Marchini. Assessore al Bilancio del Comune di Deruta.
- 7. Renato Radi. Ha un'agenzia di comunicazione a Deruta.
- 8. Attilio Quintili. Nasce come artigiano ceramista, specializzato nella tecnica del lustro e dalla fine degli anni Novanta cerca di adattare questa pratica ad una produzione più attinente ai linguaggi artistici contemporanei. Quintili segue le orme della tradizione ben radicata in Umbria e soprattutto nella sua Deruta, città dove risiede, cercando di rileggerla attraverso modalità nuove, per poi abbandonare le tipologie della ceramica derutese

tradizionale rivolgendosi verso forme astratte e figurative altamente simboliche dove l'unico riferimento è quello della materia.

9. Ceramiche Artistiche Gialletti Giulio: Carlo Gialletti. L'azienda è stata fondata nel 1959 da Virgilio e Giulio Gialletti, rispettivamente nonno e padre degli attuali proprietari, che hanno saputo trasmettere la loro passione e la loro capacità artistica alle nuove generazioni preservando nel tempo l'antica tradizione della maiolica artistica. L'azienda, fin dal suo inizio, si è avvalsa della preziosa collaborazione del Maestro Franco Lamincia, le cui doti artistiche e creative hanno sviluppato quell'impronta particolare di qualità







che attraverso gli anni ha portato al riconoscimento a livelli internazionali di produzione di maiolica artistica tradizionale Derutese. Nel 2010 hanno partecipato alla New York International Gift Fair. Al momento l'azienda conta 14 dipendenti.

- 10. CeramicArte Deruta: Fabio Ferretti. Azienda specializzata nella produzione del tavolo coniugando "innovazione" e tradizione. Realizzano complementi d'arredo quali top cucina, top bagno, fontane e numerose altre soluzioni su misura. Tutto viene realizzato a mano Dal 2003. Hanno 12 dipendenti a Deruta più altri collaboratori che si occupano della produzione degli elementi in ferro, per un totale di 20 persone.
- 11. Maioliche La Pinturicchio: Giuliano Gialletti: Dal 1962 La Pinturicchio ha mantenuto costante nel tempo la qualità della propria produzione artigianale eseguita interamente a mano all'interno dell'azienda: dalla foggiatura dei model-



li in argilla al prodotto finito per una produzione di oggetti di alto livello artistico. Al momento l'azienda conta12 dipendenti. Esportano i loro prodotti in tutto il mondo.

12. Paolo Ceramiche: Paolo Preziotto. Azienda di ceramica dal 1990. Per l'80% si tratta di produzione classica a cui hanno integrato negli ultimi anni delle linee più moderne. I loro principali canali di vendita sono negozi legati all'artistico. Partecipano a due fiere all'anno, la Sabo a Roma e la Vebo a Napoli.

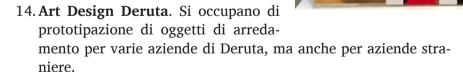
13. Maioliche Originali Deruta (M.O.D.): Grazia Ranocchia. L'Azienda M.O.D (Maioliche Originali Deruta) si è sempre distinta nel panorama della ceramica artistica italiana, non solo per le sue creazioni di altissima qualità artigianale, ma anche per una continua ricerca tecnologica su forme e materiali sempre nuovi. Producono una larga gamma di articoli in ceramica che spazia dal-



la classica stoviglieria da tavola a vasi e oggetti particolari fino a giungere a veri capolavori realizzati dal famoso artista Romano Ranieri e da altri eccezionali esecutori quali Walter Pituello, Luciano Centinaro, il maestro Giuseppe Fioroni, Massimo Covarelli. Gli articoli sono interamente realizzati a mano sia nella forma che nella decorazione

Grazia Ranocchia è socia dell'azienda che era dei suoi genitori. Da qualche anno l'azienda si è orientata verso il mondo del design. Hanno partecipato al Fuorisalone nel 2016 con dei progetti di Floriana Rinaldi, Luca Binaglia e Gianni Cinti e nel 2017 alla New York Design Week.

Uno dei loro prodotti è in lizza per il compasso d'oro.



15. Nicola Boccini. Nicola Boccini è un artista sperimentale, dopo gli studi artistici presso l'Accademia di Belle Arti di Perugia (1994 – 1998), e la Koninklijke Academie voor Beeldende Kunst a L'Aja (1997) si mette allo studio più approfondito della tecnologia della Ceramica divenendo oggi uno dei artisti e tecnologi più sperimentali. La sperimentazione e ricerca è sempre presente nelle sue opere, i vari "mix" tra metalli e terre, smalti e

ossidi naturali rendono le opere uniche e a volte irripetibili. La sua arte si divide tra ceramica, video, performance, olio su tela e installazioni luminose. Nel 1997 crea il CLS (Ceramica Libera Sperimentale) gruppo internazionale che è attivo nel mondo della ricerca e sperimentazione della ceramica. Nel 2001 crea insieme ad altri artisti la Scuola d'Arte Ceramica Romano Ranieri a Deruta. Nello stesso anno vince il 1 premio al Festival Polacco di teatro e arti visive "Zdarzenia" e dopo due anni riceve dal Festival l'incarico di consulente artistico per l'Italia. Nel 2009 riceve la qualifica europea di esperto nel restauro di opere antiche. Nel 2010 crea art/r/evolution mostra d'arte itinerante (2010 – 2013) di ceramica sperimentale e scrive insieme al suo gruppo il primo Manifesto della ceramica "Work in Clay is different". Nel 2014 viene selezionato per la prestigiosa biennale Yingge Ceramics Museum di Taipei (terra nova TBC 2014) a Taiwan. Nel 2015 partecipa alla mostra "La Ceramica Contemporanea in Italia" alla Galleria Nazionale d'Arte Moderna. GNAM Roma. Nello stesso anno è selezionato per il 59° Premio Faenza al MIC, Museo Internazionale della Ceramica in Faenza. Nel 2016 l'Ambasciata degli USA a Roma gli commissiona un grande pannello in ceramica per il teatro di Villa Taverna, Roma. Nel 2017 è docente di ceramica & design all'Accademia di Belle Arti "Pietro Vannucci" Perugia. Nello stesso anno il Museo Nazionale di Danzica (Polonia) lo sceglie per realizzare "Il Giudizio Universale" prendendo ispirazione da Hans Memling (Il giudizo Universale 1467).

Molte sono le sue collaborazioni con centri di sperimentazione, scuole d'arte estere, designer e architetti di fama internazionale di tutto il mondo. La sua ricerca lo ha portato a trovare tre nuove tecniche ceramiche di cui una è stata brevettata.



FOCUS GROUP

Nella prima parte del focus group è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su dei post-it gialli tre canali commerciali tradizionali che secondo loro funzionano particolarmente bene, mentre su dei post-it azzurri i canali commerciali digitali.

CANALITRADIZIONALI

Dal focus group a Deruta emerge che i canali tradizionali impiegati dai partecipanti sono:

- 1. Vendita diretta
- 2. Distributori
- 3. Progetti con architetti e designer
- 4. Fiere
- 5. Editoria online e offline.

Il primo punto emerso dal focus group è la **vendita diretta** in negozio per vendere i prodotti al pubblico.

Alcuni di questi negozi sono collocati nel centro storico di Deruta, mentre la maggior parte si concentra nella zona industriale intorno a Deruta, dove ci sono i laboratori artigiani.

Un problema sollevato delle aziende che hanno il punto in vendita nella zona industriale di Deruta è la poca di affluenza di clienti, data dalla mancanza di luoghi di interesse vicino alle proprie aziende. Le principali attività di interesse per turisti e appassionati del settore come il Museo Regionale della Ceramica di Deruta si trovano nel piccolo centro storico.







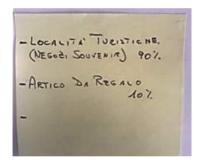
Il secondo canale emerso dal focus group è quello dei **distributori**. All' interno di questa categoria possiamo distinguere:

- distributori per negozi specializzati
- distributori per negozi collocati in località turistiche.

Per quanto riguarda i distributori specializzati, si tratta principalmente di distribuzione per negozi di articoli da regalo o di articoli da esterno. Ad utilizzarlo sono principalmente le aziende che producono tavoli e/o sedie rivestiti in ceramica come Ceramiche Artistiche Gialletti Giulio.

"Vendiamo i nostri prodotti principalmente grazie a rivenditori di articoli da esterno". (Carlo Gialletti)

Per quanto riguarda invece i distributori per i negozi collocati nelle località turistiche, emerge un forte legame tra prodotti di ceramica tradizionale e turismo. A detta dei partecipanti, i turisti, in particolare quelli stranieri, sono tra i maggiori acquirenti di ceramica artistica.



"I nostri clienti principali sono i negozianti, soprattutto quelli della costiera amalfitana". (Paolo ceramiche)

"Usiamo agenti e distributori, anche all'estero, soprattutto in Spagna". (Giuliano Gialletti)

"Il 90% dei nostri prodotti vengono venduti in negozi di località turistiche e di articoli di regalo". (Giuliano Gialletti)

Il terzo tema emerso dal focus group sono i progetti con **architetti e designer.**

Il legame che i partecipanti dal focus group hanno con queste figure è duplice.

Da una parte, le aziende che hanno contaminato la loro produzione con il mondo del design esaltano le collaborazioni con i designer o gli architetti in quanto occasioni di creazione di valore per le loro aziende.

"Da quando Renzo Piano ha ricoperto le pareti del complesso di Saint Giles a Londra con lastre in ceramica, ha dato una grandissima spinta al coinvolgimento della ceramica nel lavoro degli architetti e designer". (Boccini)

Alcune delle aziende partecipanti raccontano che dopo aver iniziato le collaborazioni con designer e architetti hanno avuto la possibilità di comunicare il loro lavoro partecipando ad eventi di importanza internazionale. Le aziende in questione vivono il designer come veicolo di comunicazione e innovazione che si concretizza attraverso nuovi clienti internazionali e riconoscimenti, come nel caso di M.O.D.



"Abbiamo partecipato al Fuori Salone e alla New York Design Week insieme a dei designer che hanno collaborato con noi. È grazie ad una di queste collaborazioni se ora uno dei nostri prodotti è in lizza per il compasso d'oro". (M.O.D.)

"L'architetto è un 60% del mio lavoro, è fondamentale". (Art Design Deruta)

Dall'altra, per alcune aziende di Deruta il rapporto con il mondo del design risulta essere ancora acerbo. Alcune aziende non hanno ancora intrapreso questo tipo di collaborazioni o in alcuni casi avvertono una grande difficoltà nell'intraprenderle per via della convivenza tra designer e artigiano.

"Il designer e l'artigiano qui non possono convivere insieme, perché il designer ha bisogno dell'industria e a Deruta non ci sono industrie". (Quintili)

"L'architetto è il 5% del mio lavoro" (Fabio Ferretti)

Dalle parole di alcuni partecipanti al focus group risulta essere difficile instaurare un rapporto con il mondo del design in quanto non c'è un contesto industriale capace di accogliere le richieste di produzione necessarie a sviluppare progetti in serie di designer o architetti.

Il quarto tema relativo ai canali tradizionali emerso dal focus group di Deruta è la partecipazione alle **fiere**.

Pochi partecipanti hanno sollevato questo tema. Le aziende che ne hanno parlato hanno citato solo il Salone del Mobile di Milano e gli eventi del Fuori Salone.

"Le fiere non sono più soddisfacenti come una volta, servono solo per testare un nuovo prodotto. A, Salone del Mobile è quasi impossibile entrare, il Fuori Salone c'è troppa confusione." (M.O.D.)

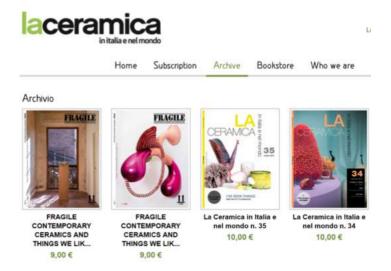
La percezione che i partecipanti hanno relativamente alle fiere è che si tratta di un canale che non riesce a portare lo stesso grado di soddisfazione di una volta, soprattutto per quanto riguarda le vendite, in particolare per quanto riguarda le fiere locali italiane.

Per quanto riguarda invece le fiere come il Salone del Mobile, dedicate ad un target di pubblico internazionale, i partecipanti sottolineano come la collaborazione con dei designer sia la condizione imprescindibile per potervi accedere. In ogni caso, non è facile farsi notare in un contesto così grande, dedicato al mondo del design in generale.

L'ultimo tema relativo ai canali tradizionali è quello dell'**editoria**, sia cartacea che online.

Una delle riviste citate dai partecipanti è "La ceramica in Italia e nel Mondo", rivista trimestrale focalizzata principalmente sulla ceramica contemporanea con uno sguardo aperto sulle arti, il design, l'artigianato di alto livello e la zona grigia che esiste tra questi mondi. Oltre al sito online, la rivista cartacea viene distribuita nei maggiori punti di riferimento del campo culturale ed artistico: nei Musei delle città Italiane della ceramica, nelle migliori librerie ed in negozi selezionati.

In generale, sono poche le aziende di Deruta che hanno citato questo canale. Quelle che lo hanno sollevato sono le stesse aziende che hanno collaborato con designer e architetti, e che quindi hanno visto i loro lavori raccontati da stampa e critici internazionali in occasione delle fiere o eventi a cui hanno partecipato.



CANALI DIGITALI

I canali digitali emersi durante al focus group a Deruta sono: sito aziendale

1. social network

2. e-commerce

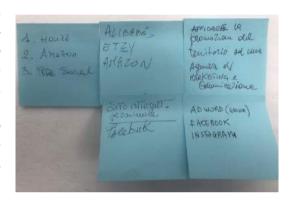
3. difficoltà nella gestione della comunicazione.

Il primo canale emerso dalla discussione sui canali digitale è il **sito aziendale**. Le aziende partecipanti ritengono che il sito funga semplicemente da biglietto da visita e non abbia bisogno di particolari cure.

Alcuni partecipanti non hanno il sito aziendale. La maggior parte dei partecipanti ha un sito aziendale a pagina unica con una grafica molto semplice, la cui creazione risale a diversi anni fa.

> "Il sito è solo un biglietto da visita, non è uno strumento che funziona". (Quintili)

Emerge dunque un ruolo marginale attribuito al sito della propria azienda in quanto non viene percepito come strumento di comunicazione per i clienti interessati.





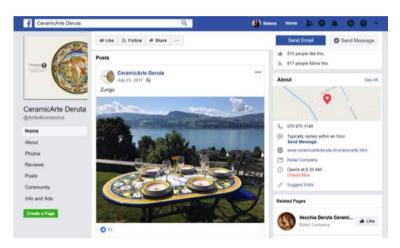




Il secondo tema relativo ai canali digitali è quello dei **social network**.

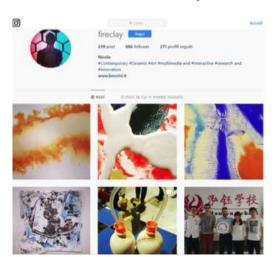
Rispetto al sito aziendale, i partecipanti del focus group di Deruta conferiscono un'importanza maggiore ai social network, che vengono gestiti dagli artigiani stessi o dai loro familiari.

I principali social network utilizzati sono Facebook e Instagram.



Mentre la gestione della pagina Facebook è più diffusa tra i partecipanti, per quanto riguarda Instagram sono solo Art Design Deruta e Nicola Boccini ad avere un profilo.

"Facebook è uno strumento di certificazione della qualità dei nostri prodotti, perché si ha la possibilità di mostrare le fasi del proprio lavoro. Viene gestito internamente dai familiari". (CeramicArte)



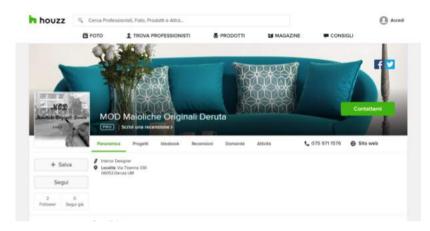
"Facebook può essere uno strumento utile per targetizzare i clienti e avere la possibilità di vendere nel marketplace". (Renato Radi)

"Instagram permette di comunicare in modo moderno, con brevi video e immagini ricercate". (Renato Radi)

Un altro social network utilizzato dai partecipanti è Houzz, piattaforma online dedicata alla ristrutturazione e al design di interni, che grazie a una community visuale connette gli utenti con i profes-

sionisti. Il sito permette ai professionisti di registrarsi ed inserire i propri progetti, e agli utenti di trovare spunti e immagini per un particolare ambiente della casa proponendo le moltissime immagini dedicate.

Ad utilizzarlo sono Art Design Deruta e M.O.D.



Il terzo tema emerso relativo ai canali digitali è quello dell'**e-commerce**.

Nessuno dei partecipanti al focus group di Deruta ha un e-commerce integrato al proprio sito aziendale. Si è parlato dunque di marketplace come Amazon, eBay, Etsy e Alibaba.

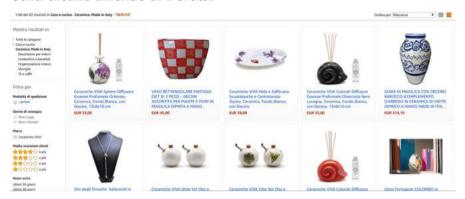
Per quanto riguarda Amazon, nessuno dei partecipanti lo usa come canale di vendita, ma il designer Boccini ha invitato le aziende a prendere in considerazione la nuova sezione "Made in Italy".

La vetrina Made in Italy in Amazon ospita prodotti italiani concepiti e realizzati da artigiani locali e piccole aziende italiane e prodotti alimentari contraddistinti da una denominazione di origine protetta e selezionati da operatori specializzati nella valorizzazione del Made in Italy che ne garantiscano l'origine italiana e la qualità.



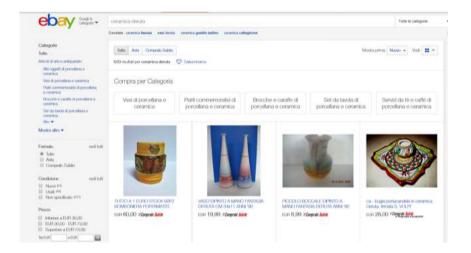
Le eccellenze artigianali italiane sono divise in categorie merceologiche, tra cui "Ceramiche Made in Italy".

All'interno della sezione "Ceramiche Made in Italy" sono già presenti alcune aziende di Deruta.

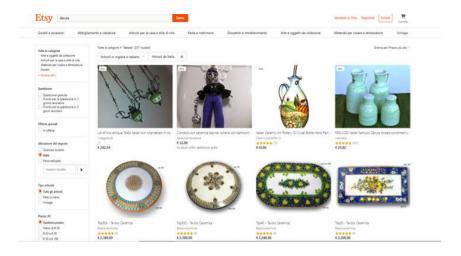


Un altro marketplace emerso dal focus group è eBay. I partecipanti ritengono che eBay non sia un canale adatto alla vendita di oggetti di grande artigianalità come quelli da loro prodotti, in quanto si trovano a competere con prodotti di qualità minore e quindi con un prezzo notevolmente inferiore

"eBay non è adatto ai nostri prodotti perché si possono trovare ceramiche i cui prezzi sono la metà, è più una svendita che una vendita per noi".



Un altro marketplace emerso dal focus group è Etsy, portale di ecommerce all'interno del quale gli iscritti possono vendere prodotti artigianali oppure oggetti vintage.

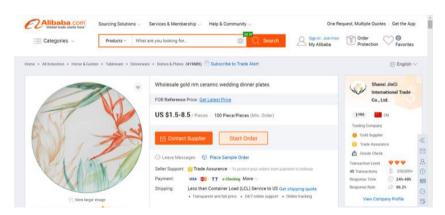


"Etsy è innanzitutto una vetrina interessante per tutto quello che è la ceramica contemporanea nel mondo, al di là delle possibilità di vendita". (Boccini)

In seguito alla proposta da parte di alcuni partecipanti al focus group, Boccini in primis. di usare questi nuovi canali per la vendita online, le opinioni a riguardo si sono divise fra chi ritiene che la ceramica non possa essere venduta online in quanto necessita di essere osservata e toccata dal vivo, e chi invece ritiene che il rilancio del settore della ceramica artistica sia possibile solo attraverso l'impiego di nuove tecnologie come il commercio elettronico.

"La vendita online è finita! La ceramica artistica deve essere toccata prima di essere acquistata!" (Quintili)

"Il futuro della ceramica è tutto online. Usare il digitale è l'unico modo per farsi conoscere nel 2018, soprattutto dalle nuove generazioni". (M.O.D)



La discussione si conclude con Boccini che, per portare un esempio di come il digitale possa aiutare il mondo dell'artigianato, cita il caso di **Alibaba** in Cina.

Nel 1999 Jack Ma fonda Alibaba.com, piattaforma B2B insieme a sua moglie e altri sedici colleghi, con l'obiettivo di aiutare le piccole imprese, soprattutto quelle delle zone più lontane dalle città, a vendere i loro prodotti in tutta la Cina grazie all'e-commerce. Ad oggi, è il più grande ecosistema di e-commerce al mondo, con ben 454 milioni di clienti. Una piattaforma con più di 10 milioni di rivenditori e 2 miliardi di prodotti online.

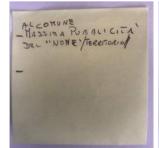
TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

- 1. Gestione della comunicazione
- 2. Rinnovo dell'offerta culturale della città
- 3. Formazione.

In seguito alla discussione sui canali digitali impiegati, tutti i partecipanti hanno espresso questa criticità: il tempo a loro disposizione per riuscire a gestire i canali di comunicazione è troppo poco, in quanto sono impegnati tutto il giorno nei loro laboratori. La qualità della comunicazione quindi ne risente, rendendo difficile per le aziende di Deruta risultare competitive con aziende più grandi a livello nazionale e internazionale. Per questo il primo tema sollevato dai partecipanti per quanto riguarda il ruolo che potrebbe svol-





gere il "territorio" è quello della **gestione della comunicazione**.

"Si potrebbe pensare di affidare la promozione del Comune di Deruta ad un'agenzia che si occupa di marketing e comunicazione". (Boccini)

Secondo i partecipanti, affidare ad un'agenzia di comunicazione la comunicazione del territorio e delle attività presenti in esso, incrementerebbe la presenza di turisti a Deruta. In questo modo, anche le aziende ne potrebbero beneficiare, vedendo i turisti come nuovi potenziali clienti.

Il secondo tema emerso dalla discussione è quello del **rinnovo** dell'offerta culturale della città.

Secondo i partecipanti, è necessario rinnovare l'offerta culturale di Deruta, partendo proprio dalla ceramica e rendendola protagonista e fortemente presente nel territorio cittadino, attraverso eventi e installazioni permanenti.

"Dobbiamo ripartire dal rinnovo della città, dobbiamo renderla più attrattiva per i turisti. Dobbiamo riuscire a creare dei punti di interesse all'interno della città con le nostre ceramiche. Basti pensare al ruolo della ceramica a Barcellona." (M.O.D.)

"Deruta è un comune di antica tradizione ceramica, ma non si avverte la presenza della ceramica camminando al suo interno. Dovremmo prendere ispirazione dalle città della costiera amalfitana, dove si avverte con forza la presenza della ceramica come attività all'interno delle città. Tra l'altro, a Positano, tutte le targhe civiche e i salvagenti dei marciapiedi sono fatti da CeramicArte di Fabio Ferretti." (Paolo Ceramiche)

L'idea che emerge dal focus group è quella di un "restauro" della città ad opera delle aziende del territorio, realizzando ad esempio nuove installazioni da applicare agli edifici della città, come quelle che si possono ammirare nel centro di Vietri sul Mare.

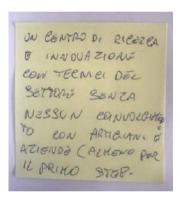
Il terzo tema emerso dal focus group è quello della **formazione**. Un problema sollevato dalla maggior parte dei partecipanti è la mancanza di una scuola adatta a formare artigiani pronti a lavorare in Bottega. In seguito alla trasformazione da Istituto d'Arte a Liceo Artistico per via della Riforma Gelmini, le ore di laboratorio sono notevolmente diminuite, togliendo così ai ragazzi la possibilità di fare pratica con la lavorazione della ceramica, per dare spazio ad altre materie.

"Dopo aver tolto le ore del laboratorio al Liceo Artistico di Deruta, i ragazzi escono dal liceo senza una formazione adeguata a lavorare in bottega. Sanno cos'è il design, ma non conoscono la materia". In seguito a questa problematica, i partecipanti si sono mostrati preoccupati dal fatto che, a causa della mancanza di una formazione adeguata non ci sarà un ricambio generazionale.



"È necessario iniziare a riflettere su come fare formazione per i giovani, al fine di custodire e tutelare le conoscenze dei nostri maestri artigiani, altrimenti verranno perse." (Art Design Deruta)

Fra i partecipanti c'è anche chi propone la creazione di un centro di ricerca formato da un pull di esperti come l'Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici (ISTEC-CNR) di Faenza, con l'obiettivo di portare innovazione nel settore della ceramica artistica.



Il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) è Ente pubblico nazionale con il compito di svolgere, promuovere, diffondere, trasferire e valorizzare attività di ricerca nei principali settori di sviluppo delle conoscenze e delle loro applicazioni per lo sviluppo scientifico, tecnologico, economico e sociale del Paese.

L'Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici (ISTEC-CNR) si configura come l'unica struttura di ricerca del CNR, e la più grande struttura italiana operante nel paese con programmazione poliennale, specificamente indirizzata allo studio globale dei materiali ceramici. ISTEC-CNR ha la sua sede a Faenza.

Le attività dell'ISTEC-CNR, coerentemente alla missione del CNR, riguardano attività di ricerca, iniziative di sostegno alla formazione, alla valorizzazione e disseminazione dei risultati. Il Personale consta di 40 dipendenti di ruolo CNR e altre 15–20 unità di personale temporaneo a vario titolo: assegnisti, contrattisti, ospiti stranieri, dottorandi, tirocinanti e studenti in tesi.

Come raccontano l'assessore Canuti insieme al professore Martino, il Comune di Deruta durante l'ultimo anno ha fatto dei passi in avanti in questa direzione.

Lo scorso 25 novembre è stato firmato un accordo quadro tra Comune di Deruta e Dipartimento PDTA (Pianificazione Design Tecnologia dell'Architettura) dell'Università Sapienza di Roma. Il documento sancisce l'impegno ad una collaborazione scientifica su Focus group Deruta 145

sperimentazioni, attività di ricerca e formazioni professionale che hanno come fulcro l'arte della ceramica nel suo complesso, dalla creazione dell'oggetto al design fino alla sua commercializzazione nonché all'organizzazione urbanistica. Sono già stati avviati una serie di incontri con il Liceo Artistico e alcuni artigiani di Deruta.

Il focus group si è concluso parlando del "Premio Rometti" a Umbertide e dell'eventuale possibilità di replicarlo anche con le aziende di Deruta.

Il Premio Rometti è concorso internazionale di design ceramico ad invito, promosso dalle Ceramiche Rometti in collaborazione con l'Amministrazione Comunale di Umbertide ed è rivolto ai seguenti Istituti di Design e Accademie di Belle Arti invitati all'iniziativa:

- ABA Accademia Belle Arti di Brera, Milano
- ABA Accademia Belle Arti Pietro Vannucci, Perugia
- ABA Accademia Belle Arti, Roma
- IED Istituto Europeo di Design, Milano
- IED Istituto Europeo di Design, Roma
- IED Istituto Europeo di Design, Venezia
- IID Istituto Italiano di Design, Perugia
- RUFA Rome University of Fine Arts, Roma
- CAD College of Adversiting & Design, Brussels
- DAE Design Academy Eindhoven
- ESAD Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos
- EnsAD Ecole nationale supérieur des Art Décoratifs, Paris
- KLC School of Design, London
- School of Art + Art History + Design, University of Washington
- UAL University of Arts, London

Per partecipare al concorso è richiesto di progettare un oggetto singolo, o una serie di oggetti coerenti tra loro, per l'arredamento da interni in genere, ad esclusione dei servizi da cucina.

Gli autori dei progetti finalisti avranno la possibilità di fare uno stage di due settimane presso la Manifattura Rometti, durante il quale proveranno a realizzare materialmente i prototipi delle loro ideazioni, usando i procedimenti richiesti dall'arte ceramica, apportando, di concerto con le specializzate maestranze Rometti, le eventuali modifiche per renderli concretamen-

te realizzabili. Durante le fasi di apprendimento delle tecniche e dei materiali possono, inoltre, cimentarsi nella creazione di altri esemplari ceramici, sempre sotto la costante guida dei maestri artigiani della Manifattura.

Tra tutti i 6 partecipanti allo stage verrà assegnato al primo classificato un premio in denaro di € 1.000,00, al secondo di € 600,00 e al terzo di € 400,00. Tutti i premi si intendono al lordo







degli oneri di legge. Agli altri tre classificati verrà consegnato un Attestato di Frequenza allo stage formativo. Tutte le creazioni eseguite durante lo stage potranno entrare in produzione, anche con eventuali modifiche preventivamente concordate con l'Autore, con un contratto di royalty sulle vendite del 5%. Le opere diventeranno di proprietà dell'Amm. ne Comunale di Umbertide, tramite un apposito atto di donazione, e saranno esposte nella Galleria Rometti presso la Fabbrica Moderna (FA.MO.) di Umbertide, in una sezione contemporanea all'interno dell'area espositiva.

Focus group Faenza

21 maggio 2018 - Comune di Faenza (RA)

CENNI STORICI

Le prime fabbriche ceramiche nacquero a Faenza nel I secolo a.C.. A favorire la produzione di ceramica sono state probabilmente le caratteristiche dei tipi di argille reperibili nelle acque del fiume Lamone, presso il quale è sorta la città romagnola. Tuttavia, Faenza diverrà celebre per le sue ceramiche solamente vari secoli dopo, con il Rinascimento.

La ceramica di Faenza è la cosiddetta maiolica (o "faenza smaltata"), ovvero ceramica dotata di un rivestimento vetroso opacizzato con l'ossido di stagno. Un prodotto che seguirà un lento e costante sviluppo, sia dal punto di vista della tecnica ceramista, sia dei cromatismi e delle decorazioni, per raggiungere l'apice del successo nel Cinquecento.

La "produzione differenziata" di maioliche smaltate, ingobbiate e invetriate perdura fino all'ultima metà dell'Ottocento, quando la ceramica di Faenza entra in una fase critica che vede alcune delle maggiori fabbriche chiudere.

La ripresa però è rapida: gli inizi del Novecento vedono una svolta culturale e artistica che ha il suo emblema nella fondazione del Museo Internazionale delle Ceramiche (1908) per intuizione di Gaetano Ballardini. Il Museo diviene in breve tempo il punto di riferimento per la ceramica italiana di ogni epoca.

Il Museo delle Ceramiche fu ben presto affiancato da una scuola di ceramica pensata per risolvere i problemi tecnici, estetici ma anche organizzativi e commerciali manifestatisi negli anni precedenti. È l'origine dell'attuale Liceo Artistico per il Design "Gaetano Ballardini" di Faenza "G. Ballardini".

Il modello-fabbrica per la maiolica non prese mai piede a Faenza: l'arte ceramica faentina è tutt'oggi ancorata al lavoro di singoli artigiani o botteghe a conduzione familiare che affiancano nuove tendenze estetiche a stili decorativi tradizionali di epoca medievale e ottocentesca.

Nel 1999 nasce L'associazione Italiana Città della Ceramica, alla

quale aderiscono 35 comuni "di antica tradizione ceramica" (su un totale di 40 riconosciuti in Italia), previsti dalla Legge 188 del 1990 che tutela e promuove la ceramica artigianale ed artistica nazionale. Dalla sua istituzione ad oggi, Faenza è la città che presiede l'AiCC.

Nel 2002 viene aperto il Museo Carlo Zauli, in onore di Carlo Zauli, considerato uno dei ceramisti scultori più importanti del Novecento.





PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

1. **FOS Ceramiche**: FOS Ceramiche nasce da un'idea di Piero Mazzotti e Andri Ioannou come manifattura di arte e design a Faenza, una città che è sinonimo di maiolica in tutto il mondo, e la cui notorietà quale luogo privilegiato di tale produzione risale al XIII secolo. In trent'anni di attività FOS Ceramiche ha fatto te-



soro di un ineguagliabile patrimonio tecnologico, specializzato nella lavorazione di argille quali grès e porcellane, materiali la cui peculiare realizzazione conferisce agli oggetti caratteristiche tecniche ed estetiche incomparabili. La lunga e minuziosa preparazione dei modelli permette di apprezzare, sul prodotto finito, la bellezza dell'insieme, la perfezione delle forme e la precisione nei dettagli della porcellana non smaltata, anche nota come biscuit. La decorazione, sia a campitura piena sia a pennello, è applicata sempre a mano, così come l'ulteriore e delicata Focus group Faenza 149

aggiunta di metalli nobili quali oro e platino, che rendono preziose le rifiniture di ogni manufatto.

- 2. La Vecchia Faenza: Elisa Suzzi. Nel 1967 Gino Suzzi fonda "La Vecchia Faenza", dedicandosi alla produzione di maioliche decorate in stile tradizionale faentino. È stata una delle prime botteghe ceramiche nate nel dopoguerra a dedicarsi esclusivamente ai decori tradizionali, in un periodo nel quale molti artigiani proponevano invece ceramiche "moderne". Laura Silvagni (moglie di Gino), artigiana ceramista dal 1972, ha imparato l'arte della ceramica iniziando giovanissima come apprendista presso una bottega faentina. Sin dai primi oggetti realizzati, Laura ha mostrato una particolare predisposizione per la pittura, una predisposizione che ha saputo assecondare facendone il suo punto di forza. Specializzata nella raffinata decorazione faentina a "Raffaellesco", collabora con diversi artisti, creando opere, spesso di grandi dimensioni, che fanno parte di raccolte pubbliche e private. Partecipano a Macef, Salone del Mobile, Gift, Mostra dell'artigianato e altre esposizioni in Europa e negli Stati Uniti. Sito web non aggiornato.
- 3. Maestri Maiolicari Faentini: Elena Dal Prato. La bottega nasce dalla passione per l'arte ceramica di Lea Emiliani nel 1978 e si è distinta con successo nel mercato nazionale ed estero lavorando con un'organizzazione tecnico-produttiva moderna e funzionale, ma sempre dedita e rispettosa della tradizione artigianale. Da 40 anni tutto il processo produttivo, dall'ideazione alla cottura in forno, avviene all'interno della storica bottega ed è seguita con una attenzione scrupolosa da Lea Emiliani, decoratrice raffinata, affiancata da bravissime decoratrici, maestre d'arte nel dipingere a mano le preziose ceramiche.
- 4. Padovani Ceramiche. La ceramica Padovani è sinonimo di qualità e raffinato valore estetico. Dal 1981 la produzione di maioliche si realizza nel pieno rispetto dei canoni che hanno reso l'artigianato faentino famoso e celebrato nel mondo. Roberta Padovani, nel solco di una lunga tradizione familiare, coordina l'operato di abili maestri del tornio e della decorazione: nascono, così, oggetti di squisita fattura artistica e complementi d'arredo per gli ambienti più esclusivi. Ricerca, creatività e minuziosa cura del dettaglio hanno permesso alla manifattura Padovani di assurgere ad un ruolo di riferimento nel panorama dell'arte ceramica della città di Faenza. Sito non aggiornato.



- 5. **Fiorenza Pancino.** È un'artista nata a S.Stino di Livenza nel 1966, dal 1998 ha vissuto a Ravenna, Bologna e ora stabilmente a Faenza. Ha partecipato a numerose mostre sia nazionali (Biennale) che internazionali (Spagna e Giappone). I suoi lavori si dividono in: lavori di testa, lavori di gola, lavori di cuore, lavori di pancia, lavori di pube, lavori di mano, lavori di piede, disegni.
- 6. **Ceramics & Colours.** Si occupano di fornitura di attrezzature, impasti, libri, materie prime, stampi, utensili per la ceramica e il vetro. Nel laboratorio è possibile effettuare prove per il collaudo e lo sviluppo di nuovi prodotti, Organizzano corsi di formazione e di approfondimento.



7. **Federica Bubani.** Nasce a Faenza nel 1981. Dopo una formazione artistica, nel 2003 apre il suo studio dove comincia l'approfondimento sulla ceramica, apprende nuove tecniche e conosce nuovi materiali per lo sviluppo di soluzioni personalizzate. Si dedica alla ricerca dei materiali, delle forme e delle decorazioni, facendo particolare attenzione ai contrasti e alle loro combinazioni. Nel 2011 si propone con una nuova collezione di oggetti, soprattut-

to lampade, essenziali nelle forme e nei dettagli, cercando di avvicinare la ceramica al design e accostandola ad altri materiali come legno e ferro. Nel 2012 vince il premio Opendesign Italia con il progetto Nordic Lamp, che la porta poi al DMY di Berlino. Partecipa a varie esposizioni e diverse riviste parlano di lei.

8. Garavini (produttore semilavorati top in Italia): 50 anni di esperienza e di sapienza artigianale cominciati nel 1968 quando Pier Paolo Garavini, fondatore dell'azienda, si diploma all'Istituto d'Arte per la Ceramica Ballardini e apre il primo laboratorio a Faenza in corso Baccarini per poi ampliarsi negli attuali locali di via degli Olmi n. 14/16. Oggi l'azienda cuoce in media 15mila pezzi all'anno seguendo le antiche tecniche di modellazione al tornio e a stampo. L'alta specializzazione dei suoi artigiani è in grado di garantire la realizzazione di qualsiasi manufatto in

Focus group Faenza 151

ceramica: dalla progettazione e disegno, alla forgiatura, all'essiccazione alla cottura. Diversi artisti e architetti italiani hanno scelto il laboratorio come riferimento per la realizzazione dei loro progetti in ceramica.

- 9. Museo Internazionale delle ceramiche in Faenza: Claudia Casali, direttore. Fondato nel settembre del 1908 alla conclusione della grande Esposizione Internazionale dedicata ad Evangelista Torricelli che ospitò i prodotti di molte manifatture italiane ed europee. La donazione delle opere ceramiche da parte degli espositori costituì il nucleo originario del Museo che progressivamente si arricchì di altri esemplari. Chi svolse maggior opera per la sua costituzione fu Gaetano Ballardini, direttore del Museo fino al 1953. La crescita dell'istituto subì un brusco arresto nel maggio 1944, quando un bombardamento ne causò la quasi completa distruzione con gravi e insanibili perdite nelle collezioni e nel materiale archivistico. "Post fata Resurgo" fu il motto per la ricostruzione; con forte determinazione, l'aiuto dei collaboratori e della comunità faentina, grazie al sostegno di una fitta rete di contatti nazionali ed internazionali, lo stesso Ballardini riorganizzò le raccolte e diede nuovo impulso alla vita del museo. Le finalità originarie espresse nello statuto - acquisire, conservare e soprattutto promuovere la produzione ceramica – sono rimaste attuali fino ad oggi.
- 10. **Museo Carlo Zauli.** Il Museo Carlo Zauli è uno spazio sia espositivo che di produzione culturale creato nel 2002, immediatamente dopo la morte dell'artista, per volontà della famiglia Zauli, all'interno dello storico laboratorio-atelier dello scultore. Nel tributargli questo grande omaggio si è riprogettato lo spazio in modo che raccontasse il suo lavoro e ricreasse, con strumenti attuali, la vitalità che ne aveva caratterizzato l'atmosfera sin dal 1949. Il museo ospita due collezioni permanenti: una dedicata

a Carlo Zauli e una composta dai lavori di artisti contemporanei. Svolge attività di conservazione, archiviazione e diffusione dell'opera dello scultore faentino attraverso la gestione dell'Archivio, mostre itineranti, pubblicazioni, eventi a lui dedicati. È divenuto in questi anni un punto di riferimento nella



produzione e nella divulgazione dell'arte contemporanea, grazie alle sue molteplici attività nell'avanguardia culturale e nella sperimentazione: dalle Residenze d'Artista, ai cicli di conferenze, a rassegne di musica contemporanea, oltre che a percorsi didattici per bambini, studenti e adulti, fino all'apertura di un Fab Lab. Sono inoltre intense le collaborazioni con altre attività culturali della città, in ottica di sviluppo della creatività sul territorio. Carlo Zauli è considerato indiscutibilmente uno dei ceramisti scultori più importanti del Novecento. Dopo aver vinto negli anni Cinquanta i principali riconoscimenti dedicati all'arte ceramica, i primi anni Sessanta lo videro evolvere verso un'interpretazione marcatamente scultorea del proprio mestiere. In questi anni matura il proprio linguaggio artistico, intriso di atmosfere informali intrecciate ad una armoniosa ma dirompente "naturalità": sono gli anni di un crescente successo internazionale. Dal 1958, anno nel quale sono realizzati i grandi altorilievi per la reggia di Baghdad e il Poligrafico di Stato del Kuwait, vede la propria fama crescere continuamente, fino a spingersi, tra gli anni Settanta ed ottanta, a tutta l'Europa, il Giappone, l'America del Nord, dove realizza esposizioni e colloca opere in permanenza. Carlo Zauli è nato nel 1926 a Faenza, dove è scomparso nel 2002. Le sue opere sono presenti oggi in quaranta musei e collezioni pubbliche in tutto il mondo.)

- 11. Agenzia di comunicazione Cambiamenti.net: Carlo Zauli, project manager comunicazione e marketing.
- 12. ITS Faenza: Viola Emaldi, coordinatore Istituto Tecnico Superiore Tonito Emiliani. Dal 2016 è curatrice di Madeinbritaly a Londra. Fa parte della Fondazione FITSTIC, che realizza corsi biennali post diploma professionalizzanti che formano tecnici superiori in grado di intervenire nei settori dell'Information Communication Technology, operando nelle aziende con competenze tecnico-tecnologiche avanzate e altamente specialistiche.



Associazione Italiana Città della Ceramica:

Massimo Isola, presidente e vicesindaco di Faenza

Artex: Elisa Guidi, coordinatore generale

e Ilaria Serafini, project manager

Focus group Faenza 153

FOCUS GROUP

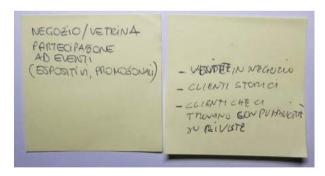
Nella prima parte del focus group è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su dei post-it tre canali commerciali tradizionali e tre canali commerciali digitali che secondo loro funzionano particolarmente bene.

CANALITRADIZIONALI

Dal focus group a Faenza emerge che i canali tradizionali impiegati dai partecipanti sono:

- 1. Vendita diretta
- 2. Fiere
- 3. Gallerie
- 4. Designer e architetti

Il primo canale citato dai partecipanti del focus group è la **vendita diretta** nel proprio negozio.



La maggioranza delle aziende partecipanti ha tutte un proprio punto vendita, spesso composto da ampi spazi espositivi e laboratori in cui vengono organizzate visite guidate. È il caso ad esempio di La Vecchia Faenza, che presenta 200 mq tra spazi espositivi di ceramiche e laboratorio nei quali vengono organizzate visite guidate. Le visite vengono curate dalle ceramiste che collaborano alle realizzazioni e che raccontano le modalità di lavorazione.

"La nostra fonte principale di guadagno è la vendita al dettaglio". (La Vecchia Faenza)

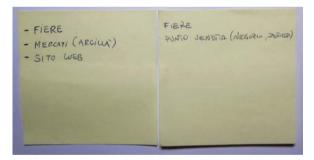


L'azienda Maestri Maiolicari ha una scenografica bottega situata all'entrata di Faenza, caratterizzata da alti e imponenti archi a tutto sesto in mattoni faccia a vista che ricordano le antiche fornaci ceramiche e permettono al visitatore di ammirare dal vivo la produzione ancora interamente manuale che si svolge nel laboratorio artigianale.

"Con la visita nel nostro negozio riusciamo a fidelizzare i clienti. Si innesca così il passaparola, che rappresenta il 20% del nostro fatturato". (Padovani)

Il proprio negozio risulta essere un ottimo canale per farsi conoscere e per vendere. In questo caso non si parla di piccole botteghe collocate nel centro storico come in altre città, ma di veri e propri negozi strutturati. C'è una forte consapevolezza nel sapere come accogliere il cliente e nell'accompagnarlo nel processo d'acquisto attraverso la visita del laboratorio.

Il secondo canale di cui si è discusso sono le fiere.



Per quanto riguarda questo canale, i partecipanti ritengono che le fiere locali (in particolari le "fiere mercato") non siano un canale adatto per vendere. Argillà, ad esempio, che è uno degli eventi dedicati alla ceramica più importanti in Italia e che si tiene a Faenza, è considerato una semplice mostra-mercato che non valorizza la qualità dei manufatti in ceramica delle aziende partecipanti. La stessa considerazione viene fatta per l'edizione francese di Argillà che si tiene ad Aubagne.

"In Italia, escluso il Salone del Mobile, non esiste un contesto fieristico adatto ai nostri prodotti". Focus group Faenza 155





"Argillà è solo una vetrina, non si partecipa per vendere".

"Partecipare ad Argillà Francia l'anno scorso è stato inutile". (Fos ceramiche)

Sono apprezzate maggiormente le fiere internazionali, che permettono alle aziende di farsi conoscere da clienti provenienti da tutto il mondo interessati ai prodotti di alta qualità del Made in Italy e di valorizzare il proprio lavoro.

Le fiere internazionali a cui hanno partecipato le aziende del focus group sono:

- Salone del Mobile: Fos Ceramiche, Federica Bubani, Fiorenza Pancino, La Vecchia Faenza

- Maison&objet: Fos Ceramiche

- Collect: Fos Ceramiche

Top Drawer: BubaniICFF: Fos Ceramiche

- NY NOW: Fos Ceramiche

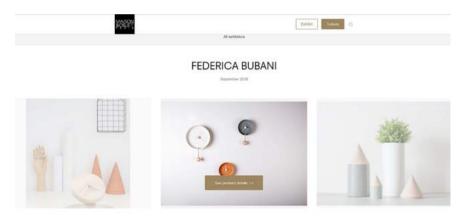
"Partecipare alle fiere può essere estremamente costoso ma è il nostro principale canale di vendita in quanto non abbiamo un punto vendita ma solo un laboratorio. A livello locale vendiamo poco, men-



tre molto a livello internazionale abbiamo molti clienti perché il nostro è un prodotto che piace molto in Russia, Paesi Arabi e America". (Fos ceramiche)

"Le fiere sono molto impegnative perchè bisogna saper adattare la propria produzione a clienti internazionali con gusti diversi dai nostri". (La Vecchia Faenza)

"Il vero motivo per cui partecipare alle fiere non è vendere ma creare contatti". (Padovani)



"Collect è una fiera molto meritocratica e di alto livello, poiché vi si può partecipare grazie alle gallerie. Nel 2017 alcuni artigiani



di Faenza, tra cui Fos Ceramiche, vi hanno partecipato all'interno della galleria Made in Britaly". (Viola Emaldi)

Il terzo canale di cui si è discusso durante il focus group sono le **gallerie**.

A parlarne è l'artista Fiorenza Pancino, che le definisce un canale molto difficile in quanto per poter esporre si deve aggiornare continuamente la propria produzione artistica.

"Ho lavorato con 3 gallerie in Italia ma con il tempo è stato sempre più difficile esporvi. Si deve continuamente aggiornare la propria produzione artistica perché le gallerie danno importanza agli artisti emergenti o ai maestri indiscussi". (Fiorenza Pancino) Focus group Faenza 157

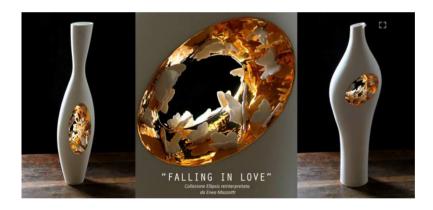
L'ultimo canale di cui si è parlato sono i progetti con **designer** e architetti.

Le collaborazioni con i designer e gli architetti vengono considerate efficaci come occasione per poter partecipare a fiere internazionali o per realizzare prodotti personalizzati su richiesta di privati. Si tratta però di collaborazioni non continuative, cioè create ad hoc per una specifica occasione.

"Ho collaborato diverse volte con architetti per creare prodotti personalizzati su richiesta di privati". (Fiorenza Pancino)

"Il problema delle collaborazioni con designer e architetti è che non sono continuative". (Viola Emaldi)

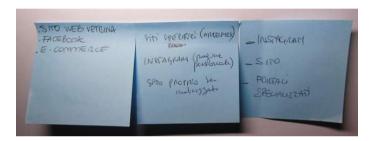
Fos Ceramiche invece, è stata fondata da un architetto, che oltre a creare collaborazioni con il mondo del design per occasioni particolari, disegna le loro collezioni.



CANALI DIGITALI

I temi emersi durante la discussione sui canali digitali durante il focus group di Faenza sono:

- 1. Sito web aziendale
- 2. E-commerce integrato nel proprio sito web
- 3. Amazon
- 4. Social network
- 5. Portali web settoriali



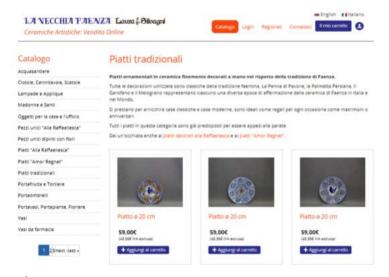
Il primo tema emerso dalla discussione sui canali digitali è l'utilizzo del **sito web aziendale.**

Tutte le aziende partecipanti hanno un proprio sito aziendale e ritengono sia un ottimo strumento per farsi conoscere da nuovi clienti e fidelizzare quelli già esistenti attraverso la pubblicazione delle nuove collezioni da poter acquistare in negozio.

Solo alcune delle aziende partecipanti hanno integrato al proprio sito un **e-commerce** come Federica Bubani e La vecchia Faenza. Queste aziende si ritengono soddisfatte delle vendite sul proprio e-commerce, sebbene ammettono sia molto difficile gestire sia la produzione che le vendite online e sono convinte che sia necessario affidare la gestione ad un esperto, in modo da potersi dedicare al lavoro artigianale.

"La gestione del nostro sito e-commerce è casuale. Spesso non abbiamo il tempo di gestirlo. Avremmo bisogno di qualcuno che se ne occupi".

Altri ritengono invece che la vendita online di manufatti in ceramica sia impossibile, perché il digitale non fa comprendere fino in fondo la qualità dei prodotti, e i clienti non potrebbero mai comprarli al loro prezzo effettivo.

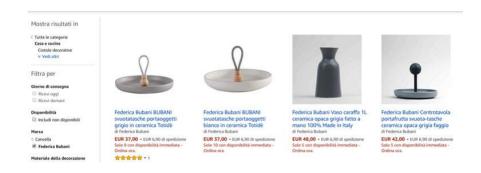


"È impossibile vendere i prodotti online perché la ceramica è infotografabile e i prezzi dei prodotti sono troppo alti perché i clienti possano comprare senza aver conosciuto tutto quello che c'è dietro."

In risposta a questa affermazione è nato un dibattito riguardante i canali digitali e all'impossibilità di non prenderli in considerazione per vendere al giorno d'oggi.

"Una dei motivi principali di insuccesso degli artigiani è la mancanza di una mentalità giovane e al passo coi i tempi, non è mai un problema di mancanza di manualità. Sono artigiani vecchi che hanno un saper fare ottimo ma non sanno comunicarlo". (Viola Emaldi)

Per quanto riguarda Amazon, Federica Bubani è l'unica ad usarlo.



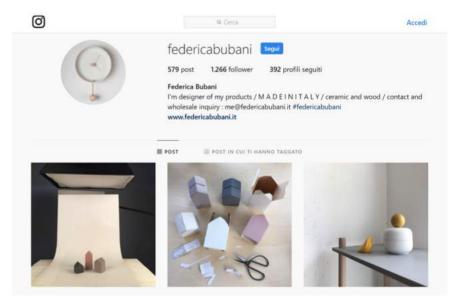
Il quarto argomento riguardante i canali digitali sono i **social network.**

I social network menzionati sono:

- Facebook
- Instagram
- Pinterest

Tra questi, quello che è considerato dare più soddisfazioni è Instagram. Anche in questo caso però, come per già detto per la gestione dell'e-commerce integrato al sito web, emerge il problema del poco tempo a disposizione per aggiornare continuamente il proprio profilo secondo un piano editoriale definito.





Focus group Faenza 161

Il quinto e ultimo tema affrontato durante la discussione sui canali digitali sono i **portali web settoriali.** Quelli usati dalle aziende partecipanti al focus group sono:

- Artemest (Fos Ceramiche)
- Luisaviaroma (Fos Ceramiche)
- Houzz (Federica Bubani)

"Artemest è il canale attraverso il quale vendiamo di più. Le opere vengono vendute ad Artemest allo stesso prezzo di uno showroom, il quale poi aumenta il prezzo a sua discrezione.

Il portale di Luisaviaroma invece è più dedicato all'abbigliamento che all'oggettistica. In generale non funziona per gli artigiani perché carica troppo i prezzi". (Fos Ceramiche)



TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

- Promozione delle aziende mutuando l'esperienza del Craft Council Inglese
- Tutela marchio "Made in Faenza"
- Formazione nelle scuole

Il primo tema affrontato è quello della **promozione delle azien- de del territorio** attraverso l'**istituzione di un Craft Council na- zionale**. A sollevare questo tema è la derettrice del Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza che riporta l'esperienza del
Crafts Council inglese. La mission del Crafts Council è quella di rendere l'Inghilterra un posto migliore per fare, vedere, collezionare
ed imparare sul mondo dell'artigianato contemporaneo. L'obiettivo
è quello di costruire una solida economia e delle infrastrutture per



l'artigianato contemporaneo, aumentare e differenziare il pubblico che è interessato o può interessarsi all'artigianato e promuovere le best practice a livello nazionale e internazionale.

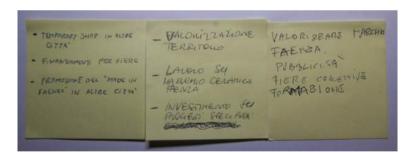
La direttrice del Museo spiega che attraverso l'istituzione di un Cafts Council si potrebbe investire nelle collaborazioni con il mondo del design che diventerebbero così collaborazioni continuative, finanziare le attività già avviate e la partecipazione agli eventi fie-

ristici con un supporto per la comunicazione.

La proposta viene condivisa da alcuni partecipanti Elisa Guidi di Artex, che vorrebbe lanche lei la creazione di un ente nazionale per la ceramica.

"L'ultima volta che c'è stato un ente dell'artigianato è stato negli anni 50. A livello nazionale è tutto rimandato alle regioni. Anche Artex nasce a livello regionale e come struttura privata. Un ente nazionale potrebbe facilitare molti artigiani, soprattutto i ceramisti". (Elisa Guidi)

Il secondo tema affrontato è quello della valorizzazione del territorio e delle sue attività attraverso la **tutela del marchio "Made in Faenza"**.



Alcuni dei partecipanti al focus group ritengono che sia necessario mettere in evidenza la produzione "Made in Faenza" e non solo "Made in Italy", in modo da far riconoscere la città come polo artistico in tutto il mondo.

"Si dovrebbe applicare il bollino d'oro DOCG sotto i prodotti come garanzia e motivo di commissione." (Padovani)

Il Segretario di AiCC Giuseppe Olmeti risponde a questa proposta dicendo che il marchio esiste già, ma molte aziende non ne sono a conoscenza o semplicemente non lo usano.

"Il marchio "Made in ... "per le città esiste già e può essere applicato, ma ci sono alcuni Comuni che vorrebbero togliere questa denominazione a causa dei costi".

"Valorizzare il marchio "Made in Faenza" è importante perché dire Faenza è dire ceramica." (Museo Zauli)

L'ultimo tema affrontato nel focus group è quello della **formazione**.

La proposta è relativa all'acquisizione di nuove competenze, da impartire sia agli studenti che ai ceramisti, per renderli più competitivi sullo scenario nazionale e internazionale. La riflessione ha preso in esame la necessità di acquisire nuove competenze digitali che possano portare innovazione sia nella comunicazione che nella produzione per gli artigiani, e motivo di attrazione per i giovani nei confronti del settore della ceramica.

"Servono nuove competenze da proporre non solo agli studenti di ITS ma anche ai ceramisti". (Agenzia cambiamenti)

"Dobbiamo aggiornare l'offerta formativa con nuove competenze da insegnare ai ragazzi per lavorare nel settore della ceramica artistica o non ci sarà un ricambio generazionale! Nelle botteghe adesso l'età media è quella di 54 anni!!" (Padovani)

Il focus si è concluso si è spostato parlando del tema della scuola che, in seguito alla Riforma Gelmini che ha trasformato l'Istituto d'Arte in Liceo Artistico, ha meno ore di laboratorio in cui poter fare pratica ai ragazzi per acquisire competenze manuali. Il problema che ne consegue è che i ragazzi una volta entrati in bottega non dispongono delle competenze necessarie ad affiancare gli artigiani. Spetta dunque all'artigiano formare il ragazzo, sottraendo del tempo al proprio lavoro.

"Il liceo artistico non forma abbastanza i ragazzi".

"Le botteghe fanno fatica ad occuparsi della formazione tecnica di nuovi ragazzi, hanno bisogno di un supporto nella formazione". (Maestri Maiolicari Faentini)

"All'ITS i ragazzi apprendono le competenze tecniche necessarie alla decorazione e non a tutta la lavorazione. I progetti di alternanza scuola-lavoro sono un'occasione per far fare pratica ai giovani, ma non bastano". (Viola Emaldi)

Focus group Grottaglie

8 maggio 2018 - Comune di Grottaglie (TA)

CENNI STORICI

Grottaglie, cittadina della provincia ionica situata a pochi chilometri da Taranto, è ancora oggi una città di rilievo nel panorama economico-produttivo e artistico culturale della Puglia. Grazie all'abbondanza d'argilla nel territorio, per secoli la produzione ceramica è stata la sua principale fonte economica. Numerosi reperti ceramici, risalenti all'età classica, mostrano quanto siano antiche le radici di questa produzione artistico-artigianale più che altro caratterizzata da oggetti di uso comune. Secondo alcuni storici locali, alla fine del Settecento vi erano nella cittadina 42 fabbriche, caratterizzate da una molteplicità di produzioni, che andavano dai laterizi ai pupi per i presepi. Negli ultimi due secoli i ceramisti si specializzarono in due filoni lavorativi diversi: l'arte ruagnara e l'arte faenzara.

Caratteristici della produzione grottagliese restano sia i decori del Galletto, generalmente policromo, che la Stella, realizzata con cinque punti in pentagono attorno a un punto centrale. Tipici della tradizione decorativa grottagliese sono i colori: verde ramina, blu cobalto, giallo ocra e bruno manganese. Una vasta gamma di forme tradizionali che vanno dalla ceramica per la dispensa, da tavola, per i servizi igienici, per usi edili e di lavoro o di ispirazione religiosa, compongono il ricco inventario della produzione di Grottaglie.





Focus group Grottaglie 165

PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

1. Sindaco: Ciro D'Alò

2. Giorgio Di Palma: Dopo il diploma al liceo scientifico e la laurea in archeologia ha trascorso diversi anni all'estero (Ungheria, Portogallo, Germania) lavorando come tecnico informatico o come volontario in diversi progetti comunitari. Nel 2010 decide di tornare a Grottaglie e di aprire un laboratorio di ceramica, favorito dall'esperienza del padre, professore di disegno e ti-

tolare di uno studio d'arte. Non aver frequentato istituti d'arte e accademie ha permesso sin da subito a Giorgio di sviluppare uno stile unico e originale. Le sue ceramiche di cui non c'era bisogno sono riproduzioni di oggetti di uso quotidiano, in dimensioni reali, prive di funzionalità ma cariche di significati estetici e concettuali.



- 3. Bottega Del Monaco: Vincenzo Del Monaco. Bottega Del Monaco è un laboratorio di produzione e di ricerca sul design dei prodotti ceramici e sulle loro applicazioni in architettura, fondato nel 2009 dagli architetti Vincenzo, Annunziata e Anna Irene Del Monaco, dopo alcuni anni di esperienza internazionale in studi di progettazione e nel mondo accademico. Il laboratorio intende esplorare, proseguendo la sua attività nella bottega originaria di famiglia e attraverso una attività di tipo sperimentale, nuove ricerche formali, artistiche e di innovazione tecnologica, in linea con la lunga tradizione familiare, alla quale attingono attraverso l'esperienza artistica del padre, Orazio Del Monaco. Presenti su Artemest.
- 4. La Ceramica di Francesco Fasano: Francesco Fasano. Formatosi nella bottega del padre Cosimo, ha imparato, sin da piccolo, le tecniche dell'arte ceramica. Ha frequentato l'Istituto Statale d'Arte di Grottaglie e successivamente l'Accademia di Belle Arti di Firenze. In Toscana approfondisce le co-



noscenze delle tecniche ceramiche lavorando presso importanti fabbriche fiorentine. Dai 24 ai 30 è stato insegnante presso l'I-stituto Statale d'Arte di Grottaglie. Attualmente svolge l'attività di ceramica in quella che era la bottega paterna e che ora arricchisce di creazioni nelle quali confluiscono armoniosamente sia elementi tradizionali che parlano di una cultura grottagliese densa di storia, sia innovazioni tecniche figurative.



5. Enza Fasano Ceramiche: Enza Fasano. Enza, ha ereditato la passione per la ceramica dal padre Maestro D'Arte Nicola Fasano e prima ancora dal nonno. nasce praticamente tra le ceramiche e di quest'arte si nutre per tutta la sua vita fino a raggiungere quel raffinato gusto che la porta, oggi, con la collaborazione del marito Salvatore Santoro, a ricercare – pur nel rispetto della tradizione – forme e giochi cro-

matici che si materializzano in oggetti estremamente raffinati, adatti a soddisfare una clientela cosmopolita ed esigente.



6. Bottega Vestita: Mimmo Vestita. La famiglia Vestita è rappresentata oggi da tre fratelli, che tramandano l'antica tradizione della ceramica: Carmelo modella l'argilla, Mimmo decora i manufatti e Antonio, ingegnere, collabora alla realizzazione di progetti più complessi. Nella loro bottega in via Santa Sofia realizzano pezzi unici dai colori splendenti, che recuperano forme tipiche del territorio e le rinnovano per adattarsi al gusto contemporaneo. Come il

pumo, portafortuna tipico di Grottaglie che è possibile trovare sui balconi delle dimore storiche e moderne della città: un bocciolo decorato con foglie d'acanto simbolo della primavera e della rinascita della natura. Hanno preso parte al progetto "Italia su Misura" della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte.

7. La Terra Incantata: Gianni Spagnulo. laboratorio di ceramiche artistiche ed artigianali, sita nel suggestivo quartiere delle ceramiche di Grottaglie, nasce il primo gennaio del 2000 ad opera dei fratelli Gianni e Donatello Spagnulo. Figli d'arte da tre generazioni ed entrambi diplomati all'Istituto Statale d' Arte sez. ceramica. Nel corso degli anni l'azienda è cresciuta sviluppando diverse linee produttive dal fischietto alla maiolica tradiziona-

Focus group Grottaglie 167

le, dalle riproduzioni d'arte al design. La Terra Incantata con le sue ultime collezioni intende reinterpretare la ceramica Grottagliese, arricchendola dei contenuti e delle tematiche della pittura sacra e profana, esplorando linguaggi vicini e lontani dalla nostra cultura tradizionale, punti di partenza e stimolanti mondi visivi nei quali sviluppare percorsi creativi che si fondono nell'arte della terra e del fuoco. I loro prodotti vengono venduti online su Amazon.



- 8. Ceramica d'Arte Carriero Carmelo: Francesco Carriero, figlio di Carmelo. La Bottega Carriero è uno dei numerosi ed antichi laboratori che producono e vendono la tipica ceramica grottagliese. È ubicata, infatti, nel caratteristico quartiere di Grottaglie che si estende lungo la gravina di San Giorgio, ai piedi del Castello Episcopio. Nella Bottega Carriero si possono osservare i segni dell'antico forno di cottura della ceramica, purtroppo ad oggi rimosso. Al suo interno è possibile inoltre assistere alle varie fasi della lavorazione con cui i maestri ceramisti realizzano i preziosi oggetti di artigianato artistico.
- 9. **Domenico Petraroli ceramiche: Domenico Petraroli.** Famiglia di ceramisti, ha una sua bottega a Grottaglie.
- 10. Sistema Museo: Simone Mirto. Lavora come operatore museale presso il Museo della Ceramica di Grottaglie, occupandosi prevalentemente del settore didattico. Da poco più di un anno cura, in collaborazione con il ceramista e collezionista grottagliese Mimmo Vestita, mostre temporanee sulla produzione fittile di Grottaglie.
- 11. Fratelli Colì: Antonio Colì. La Fratelli Colì di Cutrofiano è un'azienda familiare che produce ceramiche dal 1650. Da alcuni anni la nuova generazione di imprenditori ha deciso di investire fortemente sull'espansione del mercato, partecipando a fiere internazionali e qualificandosi come fornitore di grandi *department store* americani. Centrale in questa strategia, oltre alla perseveranza (partecipare a fiere internazionali molto costose ha richiesto investimenti in capitale paziente, che è tornato solo dopo molti anni), è stata l'intuizione di affiancare alla produzione ceramica leccese, di prestigio ma poco conosciuta all'estero, la ceramica toscana. Antonio Colì e i suoi soci hanno



così acquisito un'azienda ceramica in Val d'Orcia, che ha consentito di fare leva su una simbologia consolidata come il Made in Tuscany per fare da traino anche ai propri prodotti tradizionali.¹

Dal 2016 Antonio Colì è presidente nazionale di Confartigianato Ceramica.

12. Ceramiche Antonio La Grotta: An-

tonio La Grotta. Antonio La Grotta fa parte di una famiglia di ceramisti da quattro generazioni. Porta avanti la tradizione di famiglia lavorando in un laboratorio fuori dal centro di Grottaglie.

13. Ceramiche Nicola Fasano: Carmen Fasano. L'azienda nasce ufficialmente nel 1968 dalle precedenti di famiglia di cui Nicola "imprenditore-ceramista" è stato il dirigente sin dal 1948. Prima di questa data l'azienda era gestita da Francesco Fasano (1888-1962), "ceramista-torniante" coadiuvato dai sei figli maschi e, ancor prima, dal padre Vincenzo (1844-1914), anch'egli ceramista torniante-fornaciaro.

Carmen Fasano gestisce BANCHI141, showroom nel centro storico di Roma in via dei Banchi Vecchi 141. Nello showroom è evidenziata la quantità e la qualità dei manufatti selezionati che vanno dal periodo magno- greco ai giorni nostri. Grande rilievo alle Creazioni artistiche contemporanee, ispirate e realizzate per le fiere internazionali.

- 14. **Kèramos: Nigro Eligio.** Nigro Eligio, non è figlio di ceramisti, ma si è appassionato alla ceramica fin da piccolo. Nel suo laboratorio organizza diverse esperienze di decorazione nel suo laboratorio per adulti e bambini.
- 15. Ceramiche Ciro Fornaro e Figli: Il laboratorio ceramico Fornaro inizia ufficialmente la sua attività nel 1966 a Grottaglie grazie a Ciro Fornaro. Negli ultimi anni l'azienda si è arricchita della collaborazione delle figlie e della moglie che portano avanti l'attività ceramica di design e nuove ricerche di forme e materiali ceramici.

P. Manfredi, L'economia del su misura

Focus group Grottaglie 169

FOCUS GROUP

Nella prima parte del focus group è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su dei post-it tre canali commerciali tradizionali e tre canali commerciali digitali che secondo loro funzionano particolarmente bene.

CANALITRADIZIONALI

Dal focus group a Grottaglie emerge che i canali tradizionali impiegati dai partecipanti sono:

- 1. Vendita diretta
- 2. Showroom e negozi in luoghi turistici
- 3. Fiere nazionali e internazionali
- 4. Gallerie
- 5. Collaborazioni con designer e architetti.

Il primo punto emerso dal focus group è la **vendita diretta** nei propri laboratori e negozi a Grottaglie. La maggior parte dei laboratori e negozi sono collocati nel centro della città, precisamente nel Quartiere delle ceramiche, anche se alcuni, come Antonio La Grotta sono fuori dal centro.



Il secondo canale tradizionale emerso dal focus group sono **showroom e negozi in luoghi turistici.** A parlare di questo canale sono Antonio Colì e Carmen Fasano.

"Abbiamo uno showroom a Roma, Banchi 141, che ci permette di farci conoscere da appassionati e turisti anche al di fuori di Grottaglie." (Carmen Fasano) Il terzo canale tradizionale emerso è la partecipazione a **fiere** nazionali ed internazionali.

"Partecipiamo a diverse fiere internazionali, soprattutto a quelle relativo all'arredamento da esterni come Ambiente a Francoforte. Nel momento in cui si sceglie di partecipare però bisogna creare un'offerta strutturata, altrimenti è inutile andare. Se non si conosce il target del pubblico di queste fiere è meglio non parteciparvi." (Colì)

Oltre ad Ambiente a Francoforte, sono stati citati altri eventi fieristici a cui hanno partecipato le aziende che hanno preso parte al focus group:

- HOMI (Milano)
- Gift (Firenze)
- Salone del Mobile (Milano)
- Maison&objet (Parigi)
- Buongiorno Ceramica (evento promosso da AiCC in tutte le città della ceramica europee)
- L'Artigiano in Fiera (Milano)

Relativamente a Buongiorno Ceramica, Salone del Mobile e Maison&objet ci sono pareri positivi, mentre per quanto riguarda "L'artigiano in Fiera" tutti i partecipanti ritengono che sia un evento ormai poco efficace e che sia poco conveniente parteciparvi.

"Partecipare al Salone del Mobile ci permette di conoscere aziende e buyer internazionali". (Colì)

"Maison&objet è un evento ideale per aziende più piccole come le nostre, che hanno qualche difficoltà a sostenere i costi di partecipazione del Salone del Mobile." (Del Monaco)

"Buongiorno Ceramica è un'iniziativa che funziona, ma ha bisogno di una maggiore spinta per quanto riguarda la comunicazione."

"L'artigiano in Fiera è un evento che ormai non funziona più."

Tra i partecipanti c'è anche chi ritiene che partecipare alle fiere sia inutile, in quanto non offrono la possibilità di far emergere la qualità artistica dei propri prodotti.

"Non partecipo per scelta alle fiere. Non c'è omogeneità del livello artistico. Sono eventi creati solo per monetizzare e non per promuovere la qualità artistica dei propri prodotti e del territorio". (Giorgio Di Palma)

Focus group Grottaglie 171

Il quarto canale menzionato dai partecipanti del focus group di Grottaglie sono le **gallerie**.

I partecipanti ritengono che questo non sia un canale particolarmente efficace in quanto i margini destinati alle gallerie spesso sono dei costi che le aziende non si possono permettere. Inoltre, la maggior parte dei partecipanti ritiene che le gallerie non siano dei canali commerciali rilevanti perché non garantiscono la vendita dei prodotti esposti.

"I margini della galleria sono un problema. In più, nelle gallerie non si vende. Sono delle vetrine, più che luoghi commercialmente rilevanti. La prima volta che ho fatto causa a qualcuno è stato proprio contro una galleria. Non mi rivolgerò mai più a dei galleristi per vendere". (Del Monaco)

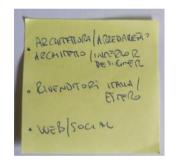
L'ultimo canale tradizionale emerso sono le **collaborazioni con** designer e architetti.

Questo tema divide i partecipanti in quanto da una parte qualche partecipante ritiene che i designer non abbiano un valore commerciale rilevante poichè non conoscono i limiti della materia con cui lavorano gli artigiani, dall'altra, le aziende che hanno contaminato la loro produzione con queste collaborazioni si ritengono soddisfatte e raccontano con entusiasmo i progetti creati.

"I designer dal punto di vista commerciale non valgono molto. I designer non conoscono i limiti della materia con cui interagiscono. Solo un artigiano può conoscerli".

"Ci sono molti Architetti e interior designer italiani e stranieri che contattano la nostra azienda. Con queste collaborazioni cerchiamo di vendere non solo prodotti di valore artistico ma anche emozioni, supportando il tutto con un'ottima strategia di marketing. È grazie alla direzione artistica di NCB Architettura che abbiamo partecipato al Fuori Salone nel 2015". (Enza Fasano)

"C'è molto interesse da parte dei designer nel realizzare oggetti in ceramica. Nel 2016 abbiamo organizzato una serie di convegni al Liceo Artistico coinvolgendo designer". (La Grotta)







"Realizzo diversi progetti per chef italiani. Ascolto le loro esigenze e analizzo il processo d'acquisto per accompagnarli nella creazione di un catalogo e di prodotti customizzati. In alcuni di questi progetti ho coinvolto anche l'azienda di Antonio Colì". (Del Monaco)

CANALI DIGITALI

I temi emersi durante la discussione sui canali digitali durante il focus group di Grottaglie sono:

- 6. Assenza di canali digitali
- 7. Social network
- 8. Google My Business
- 9. Amazon
- 10. Artemest
- 11. Vendite flash su marketplace B2C
- 12. Marketplace B2B.

Il primo tema emerso è l'**assenza di canali digitali**. Alcuni dei partecipanti ritengono che i canali digitali non siano adatti alle loro aziende. La motivazione è duplice:

- c'è chi sostiene che il digitale non sia adatto per vendere la ceramica, in quanto deve essere prima toccata ed osservata da vicino per capirne la qualità;
- altri invece sostengono che se adottassero canali digitali per vendere i loro prodotti, avrebbero ancora più difficoltà nel soddisfare la domanda.



Il secondo tema emerso sono i **social network**. Quasi tutti i partecipanti hanno una pagina Facebook come strumento di promozione e di storytelling della loro produzione artistica e del territorio.

Alcuni dei partecipanti come Enza Fasano, ritengono che come strumento di promozione Instagram sia più efficace di Facebook, in quanto attraverso l'uso degli hashtag e un piano editoriale costante permette di acquisire migliaia di follower.

"Pubblichiamo post su Instagram 2-3 volte a settimana. Questo ci ha permesso di avere migliaia di follower. Curare l'immagine è necessario se ci si vuol far conoscere". (Enza Fasano)

Il terzo canale citato nel focus group di Grottaglie è l'utilizzo di Google My Business. A parlarne è in particolare Giorgio Di Palma.



"Google My Business funziona più degli altri canali digitali e porta gente all'interno della bottega. In più permette grandi risultati con degli investimenti davvero esigui". (Giorgio Di Palma)

Il quarto canale citato è **Amazon**. Ad usare questo canale sono solo alcune delle aziende partecipanti, come La Terra Incanta e Antonio Colì.



Il quinto canale emerso dal focus group a Grottaglie è **Artemest**, e-commerce italiano per i prodotti Made in Italy di lusso: ad usarlo è Bottega Del Monaco.



Un altro tema relativo ai canali digitali è quello delle **vendite flash su marketplace B2C.**

Le vendite flash sono promozioni dedicate a prodotti nuovi sul mercato disponibili in quantità limitata o a svendite di prodotti in surplus per un breve periodo di tempo. A parlare di questo canale è solo Antonio Colì, la più grande e strutturata fra quelle partecipanti. L'azienda Colì è presente su Westwing (ex Dalani), e-commerce di prodotti d'arredo per la casa che vengono venduti attraverso vendite flash.

"Le vendite flash sono soluzioni efficaci per le aziende che intendono affacciarsi per la prima volta al mondo del commercio elettronico. Permettono di far conoscere i propri prodotti e testarli nel mercato con un investimento minore rispetto al mantenimento della propria presenza stabile su un marketplace". (Colì)



L'ultimo tema per quanto riguarda i canali digitali è quello dei marketplace B2B. A citarlo è anche questa volta Antonio Colì che parla di Alibaba, piattaforma di commercio elettronico B2B. Usando questo tipo di piattaforme non si entra in contatto con il cliente finale, bensì con fornitori e rivenditori.

Focus group Grottaglie 175

"Usiamo Alibaba per raggiungere fornitori e rivenditori in Cina e in tutto il mondo. Usare il B2B è meno complicato del B2C e permette quantità di vendita più ampie. È necessario però affidarsi ad un esperto". (Colì)

Essendo Alibaba la più grande piattaforma di commercio elettronico al mondo, richiede la collaborazione con prestatori di servizi parti terze per strutturare al meglio una strategia di ingresso e di mantenimento della propria presenza sulla piattaforma. Strategie fai-da-te sono altamente rischiose.

TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

- 1. Promozione del territorio
- 2. Turismo esperienziale
- 3. Valorizzazione del museo.
- 4. Formazione nelle scuole

Il primo tema emerso è la promozione del territorio.

Tutti i partecipanti sono concordi sul fatto che sia necessario attuare delle politiche di promozione territoriale volte a far conoscere la produzione artistica di Grottaglie e a far conoscere la città come meta turistica.

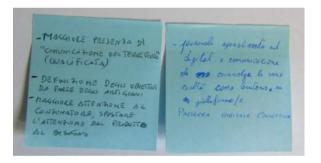


Perché questo avvenga in molti ritengono che sia necessaria una maggiore cura della città e una valorizzazione delle attività relative alla ceramica.

"Dovremmo restaurare Grottaglie con una cura maniacale per l'esaltazione della realtà della ceramica nei luoghi pubblici, in modo che chi arriva capisca che si tratta di una città della ceramica. Dalle cupole delle chiese alle tazzine di caffè tutto deve essere fatto in ceramica."

Molti partecipanti sollevano il problema della comunicazione del territorio debba essere affidata ad un'agenzia di comunicazione competente, che possa promuovere l'immagine di Grottaglie e delle sue aziende in modo accattivante e nei canali giusti.

"Per Grottaglie non viene fatta pubblicità, quindi non vengono i turisti. Grottaglie va promossa come centro culturale creando un percorso, raccontando la storia del quartiere delle ceramiche. Il pumo ad esempio, viene associato alla regione Puglia e non a Grottaglie di cui è tipico. Non si è ancora scritta la storia di Grottaglie".



Il secondo tema che emerge dalla discussione sulle politiche territoriali è quello del **turismo esperienziale**, sia per quanto riguarda attività da svolgere all'interno delle botteghe, sia per attività da svolgere all'interno della città.

"Un problema da risolvere è che la produzione artistica di Grottaglie non raggiunge gli acquirenti che se la possono permettere e che ne apprezzano il valore. Dovremmo fare come si fa per il Chianti, dove le persone passano una settimana nelle aziende partecipando alla lavorazione del vino. Dovremmo offrire anche noi ai turisti un percorso così". (Sindaco)

Focus group Grottaglie 177

"All'interno delle nostre botteghe dovremmo offrire un percorso esperienziale per far conoscere le tecniche e le tempistiche di realizzazione dei nostri prodotti. Sono emozioni che non possiamo trasmettere attraverso i canali digitali. Poter offrire esperienze come questa è un valore aggiunto e ci permette di tutelare le maestrie del nostro territorio". (Colì)

Il terzo tema emerso dall'ultima parte del focus group è la **valo-**rizzazione del museo.

Il Museo della Ceramica di Grottaglie si trova nel Castello Episcopio ed è il più importante museo pugliese sul tema dell'arte delle ceramiche. Il museo si articola in cinque sezioni:

- Ceramica tradizionale d'uso
- Archeologica
- Maioliche
- Ceramica contemporanea
- Presepi

I partecipanti ritengono che vada valorizzato con l'impiego di nuove tecnologie, sia per quanto riguarda la comunicazione che per quanto riguarda l'offerta artistica al suo interno.

L'ultimo tema discusso nel focus group è quello della **formazione nelle scuole.**

Attualmente le scuole di formazione per il settore della ceramica come le sezioni dedicate nei Licei Artistici sono in grande difficoltà nel fornire le competenze adeguate, sia per quanto riguarda la produzione tradizionale, sia nel fornire le competenze digitali adatte al rinnovo e alla comunicazione della produzione artistica di ceramica.

Nella discussione di questo tema, è stata importante la testimonianza di Mimmo Vestita, che con Bottega Vestita collabora sia con le scuole che con il Politecnico di Bari.

"La scuola è in grande difficoltà sia dal punto di vista del manuale che dal punto di vista del digitale per colpa della riforma da Istituto d'Arte a Liceo Artistico. C'è pochissima pratica, l'unico modo per far apprendere ai ragazzi le tecniche di lavorazione è l'alternanza scuola-lavoro, anche se non si tratta di progetti che hanno una continuità nel tempo.

Per quanto riguarda la formazione digitale il primo problema è

quello che gli insegnanti in primis non hanno una formazione adeguata e al passo con i tempi.

Facciamo anche diverse collaborazioni con il Politecnico di Bari (Industrial design) e con il Fab Lab. Di fianco alla bottega vicino al Politecnico di Bari abbiamo un architetto che usa stampanti 3D.". (Mimmo Vestita)

Il focus group si conclude con un intervento del sindaco Ciro D'Alò, che invita i partecipanti a sentirsi parte attiva delle richieste emerse durante la discussione, mettendosi in gioco e collaborando con l'amministrazione locale.







Focus group Montelupo Fiorentino

14 giugno 2018 - Comune di Montelupo Fiorentino (FI)

CENNI STORICI

L'arte di produrre ceramica si afferma a Montelupo in epoca medievale, ma è con la stagione medicea che la cittadina diviene un vero e proprio centro produttivo, principale riferimento per tutta l'area fiorentina.

La fortuna di questo centro è legata alla sua ubicazione lungo la valle dell'Arno, con i suoi depositi argillosi, indispensabili per la produzione ceramica. L'oggetto ceramico era impiegato nell'uso quotidiano, ma era anche espressione di ricchezza, e acquisiva per le famiglie nobili e borghesi un valore di status symbol. Basti pensare che in occasione dei matrimoni fra i giovani delle più importanti casate si ordinavano a Montelupo interi serviti da mensa costituiti da centinaia di pezzi.

La tradizione ceramica di Montelupo perdura ancora oggi con le molte botteghe artigiane che animano il centro storico e che ripropongono una produzione dai decori tradizionali a fianco di linee contemporanee.





PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

- 1. Sindaco: Paolo Masetti, Sindaco di Montelupo.
- 2. Fondazione Museo Montelupo Onlus: Luigi Ulivieri, Presidente.
- 3. **CNA:** Andrea Santolini, presidente nazionale CNA.
- 4. **Confindustria: Raffaele Berni**, presidente Confindustria Firenze
- 5. Artex: Elisa Guidi, Coordinatrice Generale di Artex.
- 6. Museo Carlo Zauli di Faenza: Matteo Zauli, diretttore. Matteo Zauli oltre ad e essere direttore del Museo Carlo Zauli dedicato al padre, è curatore di progetti di arte contemporanea come Materia Montelupo, organizzata dalla Fondazione Museo Montelupo. Materia Montelupo è una stagione di residenze di progettazione iniziata il 2 dicembre 2017 promossa dalla Fondazione Museo Montelupo Onlus, che ha visto giovani artisti italiani lavorare e creare nuove linee di produzione per le botteghe e le aziende ceramiche di Montelupo.



7. Ceramiche d'Arte Nofi: Ivana Antonini. La manifattura Dolfi si trova a Montelupo Fiorentino, nella campagna prossima a Firenze. L'esperienza e l'abilità dei maestri artigiani si è tramandata di padre in figlio, in una incessante sperimentazione di lavori particolari e combinazioni di terra, acqua e fuoco. Il laboratorio propone manufatti accuratamente eseguiti, in cui la rinnovata inven-

tiva tecnica e decorativa accresce l'interesse per forme e stili passati, in rapporto dialettico con la tradizione mediterranea. I manufatti sono sempre, rigorosamente seguiti a mano con stra-ordinaria abilità di modellatura e perizia pittorica.

8. **Tuscany Art: Patrizio Arrighi**, designer. Tuscany Art è un *pottery lab* fondato nel 2010 a Montespertoli da due artigiani fiorentini, Luca Vanni e Luigi Galli, entrambi da sempre nel settore della manifattura ceramica e della terracotta d'Impruneta. L'obbiettivo di Tuscany Art è quello di continuare lantica lavo-

razione artigianale in relazione alla modernità. La lavorazione del materiale ceramico segue rigorosamente gli antichi passaggi produttivi che si tramandano di generazione in generazione. Numerose le collaborazioni co professionisti del mondo dell-arredamento di interni ed esterni.



- 9. Ceramica Artistica Bartoloni: Patrizio Bartoloni. Dal 1986 Patrizio Bartolini con il fratello fonda l'azienda Ceramica Artistica Bartoloni. La produzione delle Ceramiche Bartoloni si ispira, nel rispetto delle forme e dei decori, alle antiche maioliche della tradizione di Montelupo. Ogni creazione, dal più semplice oggetto a quello più importante, porta con sé questa antica filosofia: coniugare gli oggetti "da uso" con il bello, unire al piacere estetico del gusto rinascimentale toscano.
- 10. Fondazione Vittoriano Bitossi: Elisabetta Daini. La famiglia Bitossi, erede di una tradizione ceramica fin dal 1871, nell'anno 2008, ha costituito la Fondazione Vittoriano Bitossi per l'Arte ceramica e l'Industria Chimica nella sede storica di Montelupo Fiorentino. La Fondazione è sostenuta principalmente dal Gruppo Colorobbia ed ha come finalità principale la valorizzazione e diffusione della cultura



ceramica, la ricerca storica e la ricerca scientifica. Promuove iniziative culturali legate all'arte moderna e contemporanea anche in ambito internazionale. Nel 2003, è stato inaugurato il MAIB - Museo Artistico Industriale Bitossi. Le esposizioni temporanee affrontano tematiche diverse seguendo periodi produttivi e stili legati sia alla creatività di Aldo Londi, storico direttore artistico dell'azienda, che al design. Nell'ottobre del 2011 il Museo Artistico Industriale Bitossi ha aderito a Museimpresa, Associazione Italiana di Archivi e Musei d'Impresa promossa da Assolombarda e Confindustria. La Manifattura Bitossi, oggi denominata Bitossi Ceramiche, nel dicembre 2014 è stata ammessa nel registro delle Imprese Storiche Italiane.

11. Museo della Ceramica di Montelupo Fiorentino: Elena Janniello, communication specialist Museo della Ceramica Montelupo.

- 12. FACTO: Shilha Cintelli, coordinatrice e event planner di Fabbrica Creativa Toscana (FACTO). FACTO è stato inaugurato il 26maggio a Montelupo Fiorentino come luogo di accoglienza, coworking, spazi espositivi, laboratori e spazi ristoro realizzati con fondi privati e pubblici.
- 13. Alessio Sarri Ceramiche: Alessio Sarri. Alessio Sarri Ceramiche nasce nel 1981 a Sesto Fiorentino. Alessio Sarri, ceramista per tradizione e vocazione, ha poi saputo tradurre in realtà il segno creativo di designers come George J.Sowden, Ettore Sottsass, Nathalie du Pasquier, Almerico De Angelis, Beatrice Santiccioli, Jasper Morrison e altri.



FOCUS GROUP

Nella prima parte del focus group è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su dei post-it tre canali commerciali tradizionali e tre canali commerciali digitali che secondo loro funzionano particolarmente bene.

CANALITRADIZIONALI

Dal focus group a Montelupo Fiorentino emerge che i canali tradizionali impiegati dai partecipanti sono:

- 1. Vendita diretta
- 2. Negozi di design, agenti e distributori internazionali
- 3. Gallerie
- 4. Fiere
- 5. Designer e architetti
- 6. Residenze d'artista

Il primo tema emerso dalla discussione sui canali tradizionali impiegati dai partecipanti è quello della **vendita diretta** nei laboratori dove vengono realizzati i prodotti in ceramica.

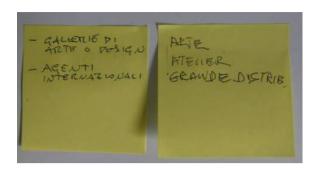
Il fatto di non separare il punto vendita dal luogo di produzione favorisce da una parte la comunicazione del prodotto, in quanto i clienti possono vedere con i loro occhi tutte le fasi della produzione. Dall'al-



tra però, a meno che non si abbiano degli addetti alle vendite, seguire i clienti durante il processo d'acquisto rallenta gli artigiani nel normale svolgimento del proprio lavoro.

Il secondo tema emerso sono i **negozi di design**, ai quali si ha accesso attraverso **agenti e distributori internazionali.**

"I negozi di design sono l'ideale per le nicchie di mercato, specialmente quelli all'estero". (Zauli)



Il terzo tema menzionato da ben cinque dei partecipanti del focus group sono le **gallerie.**

"Essendo i nostri prodotti di nicchia, hanno bisogno di spazi adeguati come le gallerie. Sono più diffuse all'estero che in Italia." (Alessio Sarri)

"Ci rivolgiamo alle gallerie per le edizioni limitate e per i prodotti legati al design". (Bitossi)

"Le gallerie hanno un mercato con prodotti diversi da quelli della grande distribuzione. Sono le boutique del futuro". (Tuscany art)

Per le aziende che hanno contaminato la loro produzione con il mondo del design, il canale di vendita migliore appare dunque la galleria d'arte, in quanto si rivolge ad un mercato di nicchia, in grado di apprezzare e acquistare i loro prodotti.

Il quarto tema trattato per quanto riguarda i canali tradizionali sono le **fiere**.

Per quanto riguarda le fiere a livello locale come L'artigiano in Fiera, tutti i partecipanti ritengono che siano dei canali ormai non più validi, perché con il passare degli anni non hanno acquisito un modello internazionale, diventando delle mostre-mercato cittadine.

"Le fiere tradizionali sono morte perché non avevano un respiro internazionale." (Artex)

A questo proposito, negli ultimi anni l'amministrazione di Montelupo ha cercato di fare dei passi in avanti, conferendo una nuova immagine alla storica mostra-mercato che è la Festa della Ceramica Internazionale di Montelupo. Da mostra-mercato si è trasformata in un "market" contemporaneo, dove trovare ceramisti, designer indipendenti ed aziende da tutto il mondo.

Nell'edizione di quest'anno, oltre a 30 espositori, 35 fra esposi-

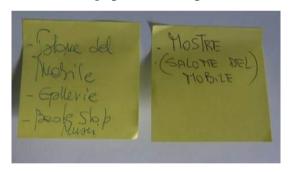
zioni e installazioni allestite in ogni angolo della città, più di 30 eventi, dimostrazioni, incontri, visite nelle aziende e la mostra curata da Matteo Zauli "La ceramica del quotidiano: il vaso", dove è stato possibile ammirare opere di artisti del calibro di Bertozzi & Casoni, Lucio Fontana, AI WEI WEI, Fausto Melotti, Betty Woodman e Carlo Zauli.



DAL 15 AL 17 GIUGNO.

"Abbiamo voluto trasformare il format di questa festa tradizionale per Montelupo per far emergere l'importanza della ceramica nella nostra città e nel mondo. Da semplice festa di paese siamo riusciti a dare a Cèramica un respiro internazionale, coinvolgendo artisti e designer da tutto il mondo. È stata una grande sfida, perché la gente conosceva questa festa come momento di festa paesana, ma con il tempo abbiamo raccolto grandi consensi e speriamo di crescere sempre di più". (Sindaco)

Per quanto riguarda le fiere internazionali invece, sono state menzionate il Salone del Mobile, ICFF di New York, Maison&objet e Collect. Tre delle aziende del focus group hanno partecipato al Salone del Mobile, accompagnati da designer o architetti.



"In occasione della Milano Design Week 2017, Bitossi Ceramiche ha partecipato al Salone del Mobile con la nuova collezione Wiggle, nata dell'esclusiva collaborazione con il designer inglese Max Lamb." (Bitossi)







Quinto tema emerso dal focus group sono le collaborazioni con **designer e architetti**.

Le collaborazioni che ci sono state tra le aziende di Montelupo e il mondo del design sono raccontate dai partecipanti con positività.

"Gli architetti sono un ottimo canale di internazionalizzazione. Hanno un altro modo di lavorare molto più preciso rispetto a noi artigiani e forse anche per questo non è sempre facile collaborarci. Vale la pena però fare queste collaborazioni, anche solo per vederle come momento di crescita." (Ceramiche d'Arte Dolfi)

"L'artigiano non ha la capacità di progettare il contemporaneo come fa il designer, che sa adattarsi al linguaggio richiesto dalle aziende". (Sarri)

Una criticità che emerge da questo tema è quella che spesso da queste collaborazioni emerge maggiormente il nome del designer/ architetto rispetto a quello dell'azienda con cui ha collaborato.

"Spesso le aziende dove vengono realizzati i prodotti dai designer non vengono citate. Ad esempio, Ettore Sottsass ha realizzato diversi prodotti nelle aziende di Montelupo ma i prodotti quando vengono presentati e venduti vengono associati solo al suo nome e non a quello dell'azienda". (Ulivieri)

A fronte di questa problematica viene menzionat nel focus group un progetto che valorizza invece il riconoscimento del nome dell'artigiano a fianco di quello dell'artista: il progetto "Doppia Firma".

Il progetto "**Doppia Firma**" giunto alla terza edizione, è promosso dalla Fondazione Cologni Mestieri d'Arte, Living Corriere della Sera e Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship. È un progetto che unisce l'innovazione del design alla tradizione dei maestri artigiani italiani. Gli oggetti, creati ad hoc, vengono esposti al pubblico durante la settimana del Salone del Mobile. L'iniziativa intende dare vita a una collezione di oggetti raffinati e originali, frutto dello scambio creativo tra designer e artigiani: opere inedite che nascono dalla cultura del progetto aperta alla contemporaneità e da un saper fare che sia espressione autentica del territorio. Di ogni oggetto vengono presentati gli artefici e illustrate (con foto e video) le fasi di genesi, offrendo una chiara indicazione in merito all'autorialità: da qui il tema della "doppia firma".

Ultimo tema emerso dal focus group per quanto riguarda i canali tradizionali sono le **residenze d'artista.**

Quello delle residenze d'artista si è rivelato essere un canale molto apprezzato, soprattutto in seguito all'iniziativa Materia Montelupo promossa dalla Fondazione Museo Montelupo Onlus, che ha visto giovani artisti italiani lavorare e creare nuove linee di produzione per le botteghe e le aziende ceramiche di Montelupo.

"Grazie alle residenze d'artista si è respirata aria fresca. È stata un'iniziativa che ha alimentato la mia curiosità e la mia passione per il mondo della ceramica." (Bartoloni)



Cantieri contemporanei in ceramica: residenze d'artista a Montelupo

Il 2 dicembre è stata inaugurata presso il Palazzo Podestarile di Montelupo una mostra pensata per presentare non solo i prototipi e le nuove linee ceramiche nate dai cantieri d'arte contemporanea, ma anche la personalità degli artisti invitati.

Il progetto è ideato e curato da Matteo Zauli, fondatore e direttore del museo dedicato allo scultore ceramista Carlo Zauli a Faenza. Il Museo Zauli da 15 anni lavora, attraverso le sue residenze, con artisti internazionali che incontrano, molto spesso per la prima volta, il materiale della tradizione faentina. La scelta è ricaduta su artisti e designer della stessa generazione per dare al progetto un'identità nitida e definita: Lorenza Boisi, Chiara Camoni, Maddalena Casadei, Ludovica Gioscia, Andrea Sala, Michele Guido, Alessandro Roma, Francesco Simeti, Nicola Toffolini. Le botteghe o manifatture che li ospitano sono: Ceramiche d'Arte Ammannati, Ceramica Artistica Bartoloni, Ceramiche d'Arte Dolfi di Ivana Antonini, Terrecotte Corradini e Rinaldi, Ceramiche Artistiche Giglio, La Galleria Nuove Forme d'Arte, Sergio Pilastri, Tuscany Art, Veronica Fabozzo Studio d'Arte.

I protagonisti dell'edizione 2017 sono stati scelti non solo per le qualità espressive e per la tipologia del lavoro, che si ricollega ad alcune caratteristiche individuate nell'identità delle produzione ceramiche montelupine, ma anche per la naturale disponibilità al confronto con l'artigianato artistico locale. Divisi in due gruppi e momenti, vivono la residenza nelle manifatture non solo per la realizzazione di proprie opere, ma con lo scopo ulteriore di innescare una sperimentazione che deve concludersi con un nuovo progetto produttivo della bottega, che vada ad arricchire la collezione delle proposte ceramiche della città.

Il fatto inoltre che le sculture sono esposte in spazi pubblici invita gli artisti e la cittadinanza a tenere in conto le esigenze e le aspettative gli uni degli altri. Individuati gli artisti e pensati da parte loro i progetti è sembrato importante permettergli di esporre in pubblico il loro piano, la loro poetica, la loro opera in sedi appropriate di Montelupo.

CANALI DIGITALI

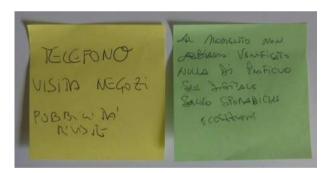
I temi emersi durante la discussione sui canali digitali durante il focus group di Montelupo Fiorentino sono:

- 1. Assenza di canali digitali
- 2. Social network
- 3. Amazon
- 4. Portali web settoriali.

Il primo tema che emerge dalla discussione è l'**assenza di canali** digitali.

Alcuni dei partecipanti ritengono che l'impiego dei canali digitali non sia efficace per far apprezzare la qualità dei manufatti in ceramica. Ai canali digitali preferiscono il contatto di persona con il cliente in laboratorio in modo da stabilire un legame o farsi pubblicità su riviste di settore.

"Per la ceramica l'e-commerce non funziona. Sono prodotti che vanno toccati con mano". (Bartoloni)



Chi utilizza i canali digitali invece, sottolinea l'importanza della presenza sui **social network**.

"Si devono comunicare i nostri valori e le nostre tradizioni online, soprattutto all'estero dove c'è richiesta del made in Italy ma non lo si conosce." (CNA)

Fra tutti, viene menzionato con particolare entusiasmo Instagram, in quanto permette di creare delle vere e proprie strategie di comunicazione targetizzando il cliente finale.

"Instagram per noi è un canale sia di comunicazione che di commercio". "Per vendere questi prodotti è fondamentale la parte di contenuti online. Bisogna creare una strategia basata su un target specifico di clienti e sapersi adattare ai mercati stranieri, affinché ingaggiando emotivamente il cliente finale tutto sia percepibile attraverso uno schermo, proprio perché la persona non ha l'oggetto davanti". (Ceramiche d'Arte Dolfi)

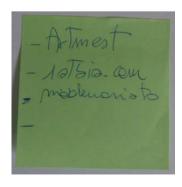
Il terzo canale digitale citato durante il focus group è **Amazon**. Ad usare questo canale sono: Bitossi Ceramiche e Ceramiche d'Arte Dolfi.



"Ho un e-commerce nel mio sito web, ma non ho il tempo per gestirlo. Mi trovo meglio con Amazon, ma servono comunque persone competenti per gestire gli e-commerce".

Emerge dunque la necessità di farsi affiancare da un esperto per poter gestire la vendita online dei propri prodotti, dato che gli artigiani non sempre hanno le competenze adatte o più semplicemente il tempo da dedicarvi.

L'ultimo tema di cui si è discusso relativamente ai canali digitali sono i **portali web settoriali**.

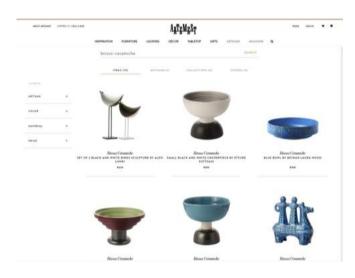


Il primo ad essere menzionato è Artemest, in cui è presente una sezione interamente dedicata alla ceramica artistica toscana.



Artistic Tuscan Ceramics

Explore a selection of prestigious artistic ceramics expertly modeled by some of the best Tuscan ceramists, such as. ND Dolfi, Shigoli Terrecotte Firenze, Ceccarelli, Manetti & Masini and many more, who all share a genuine passion for ceramics. Shop unique pieces of art decorated according to the artistic ceramic tradition.

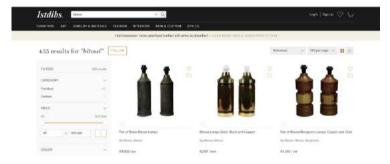


Delle aziende partecipanti al focus group, ad usare Artemest è Bitossi Ceramiche.

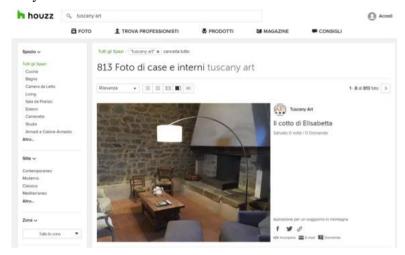
"Artemest è un portale molto interessante. Mi piace anche il fatto che a volerlo creare sia stata un'americana cresciuta a Firenze che ha voluto fare qualcosa per aiutare gli artigiani italiani". (Sarri)

Il secondo portale menzionato è 1sdibs, ed è sempre Bitossi Ceramiche l'unica azienda ad usufruirne.

"Siamo stati contattati da 1stdibs tempo fa e ci siamo trovati piuttosto bene". (Bitossi)



L'ultimo canale digitale di cui si è parlato è Houzz, usato da Tuscany Art.



TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

1. Promozione integrata del territorio

2. Formazione nelle scuole

La prima richiesta che i partecipanti fanno emergere è quella della **promozione integrata del territorio** e cioè, di affidare la promozione delle diverse attività presenti nel territorio alle istituzioni locali, in modo da creare un'offerta culturale completa e non solo relativa al settore della ceramica.

"Dato che gli artigiani fanno fatica ad uscire alle botteghe per farsi pubblicità, si può pensare di affidare alle istituzioni locali la comunicazione del territorio, in modo da mettere in relazione tra loro le diverse aziende presenti. Si potrebbero creare ad esempio dei tour enogastronimici". (CNA)

La seconda tematica emersa è la **formazione nelle scuole**, con un focus particolare sull'alternanza scuola-lavoro.

"L'alternanza scuola lavoro è un modo di testimoniare la propria capacità di insegnamento". (Elisa Guidi)

"L'alternanza scuola-lavoro deve essere vista come atto di responsabilità sociale". (Confindustria)

"Bisogna riallacciarsi al mondo accademico per trasmettere i valori delle aziende. L'alternanza scuola-lavoro è un modo per farlo". (CNA)

Ad aver avuto esperienze di alternanza scuola-lavoro sono Alessio Sarri, Ceramiche d'Arte Dolfi, Ceramica Artistica Bartoloni e Tuscany art. I pareri relativi a queste esperienze non sono del tutto positivi, in quanto i ragazzi provenienti dai Licei Artistici non hanno avuto modo di acquisire le competenze manuali necessarie ad affiancare gli artigiani nel lavoro in bottega. La causa è la riduzione delle ore di laboratorio in seguito alla Riforma Gelmini.

Spetta agli artigiani dunque investire il loro tempo nella formazione dei ragazzi. Il problema però è che questo investimento poi non si trasforma in un nuovo collaboratore con cui poter lavorare insieme, in quanto i ragazzi preferiscono seguire altre aspirazioni lavorative.

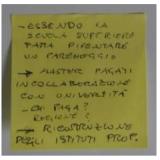
"Ho fatto 5-6 corsi con ragazzi dell'Accademia di Firenze o di Carrara, dando tutto quello che potevo. Il problema però, è che dopo averli formati questi ragazzi cercano lavoro da un'altra parte". (Ceramiche d'Arte Dolfi)

"Non possono pretendere che la formazione venga affidata a noi aziende. Ho fatto un'alternanza scuola-lavoro e non credo che ripeterò questa esperienza!" (Alessio Sarri)

"L'alternanza scuola-lavoro potrebbe funzionare se venisse ripristinata la Scuola della Ceramica. Era un ottimo centro di formazione e gli studenti quando uscivano erano pronti per lavorare in laboratorio." (Bartoloni)

Il focus group si conclude con una riflessione sulla proposta di formare i giovani in modo che possano occuparsi di comunicazione o di raccolta di informazioni relative al mondo della ceramica. Per poter tutelare e tramandare la tradizione della ceramica artistica in futuro è necessario riuscire ad integrare la produzione artistica con nuove competenze digitali. La formazione dei ragazzi potrebbe avvenire attraverso dei master per la comunicazione d'impresa.

"Dato che agli studenti delle superiori la lavorazione della ceramica non interessa, si può pensare a percorsi alternativi da affidare agli studenti, come ad esempio la raccolta e la rielaborazione di informazioni o gestire la comunicazione d'impresa. La loro formazione potrebbe avvenire attraverso dei master finanziati dalla Regione Toscana". (Bitossi)









Focus group Nove

6 aprile 2018 - Comune di Nove (VI)

CENNI STORICI

Nove e Bassano del Grappa, nei pressi di Vicenza, fin dal '600 sono stati riconosciuti tra i migliori esempi della tradizione ceramista italiana: un territorio ricco di know-how artigiano con artisti, scultori, modellatori e antiche fabbriche acclamati in tutto il mondo che con il loro lavoro hanno contribuito a costruire la fama del Distretto Novese.

La storia di quest'area vanta una lunga tradizione che trova le sue radici nel XVII secolo e deve la sua fortuna a numerosi fattori: la presenza nel sottosuolo di argilla plastica, saldame e caolino e la possibilità di sfruttare il fiume Brenta sia per trasportare i prodotti finiti e il legname per i forni sia per azionare tramite la sua forza idraulica i mulini per miscelare gli impasti e macinare i ciottoli reperiti nel fondale del fiume stesso.

A favorire la nascita della tradizione ceramista in questo territorio fu anche un decreto del Senato Veneziano. Nel XVII secolo, infatti, la crescente richiesta e la diffusione in Europa delle preziose porcellane cinesi indusse i ceramisti olandesi ad imitarne la lavorazione invadendo così anche i mercati della Serenissima; per questo motivo nel 1728 il Senato Veneziano decise di stimolare la produzione interna tramite agevolazioni fiscali per coloro che avessero deciso di produrre porcellane e migliorare la lavorazione delle





Focus group Nove 195

Maioliche, decretando in questo modo la nascita del Distretto della Ceramica di Nove.

L'area di produzione del Distretto ha tutt'oggi come punti focali i comuni di Nove e Bassano attorno ai quali si estende una fitta rete di aziende che hanno contribuito e contribuiscono a rendere famoso questo territorio in tutto il mondo, avente caratteristiche di eccellenza e peculiarità non rinvenibili in altri ambiti nazionali.

PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

- 1. **CIBAS: Fabio Poli.** Produttore di impasti per la ceramica artistica e per il settore industriale. Realizzano progetti di esterni. Forniscono impasti a tutte le aziende partecipanti al focus group. Realizzano anche le attrezzatture per la realizzazione e decorazione, stampanti 3D ed impasti ad hoc per la stampa 3D. E-commerce interno al sito aziendale. Organizzano corsi di formazione tenuti dai maestri della ceramica.
- 2. Lineasette. Giuseppe Bucco e Flavio Cavalli nel 1975 si diplomano all'Istituto d'Arte per la Ceramica di Nove e nel 1977 fondano a Marostica Lineasette avviando un laboratorio di ricerca e di sperimentazione. Vi è infatti fin da subito, da parte di entrambi, l'intenzione di individuare nuove forme stilistiche e nuove tecniche produttive che vadano da un lato ad affiancare e arricchire la tradizione del loro comprensorio e da un altro siano l'elemento distintivo della loro identità artistica e artigianale. La collaborazione con designer nazionali e internazionali è testimoniata in una sezione del loro sito aziendale. Online vendono i loro prodotti nel loro e-commerce e su Amazon. Collaborazione con Ca' Foscari (Panozzo) per un'istallazione audiovisiva di Andrea Santini nel 2018. Sono presenti su "Italia su misura" della Fondazione Cologni
- 3. **Stylnove: Franco Zanovello.** Dal 1967 si occupano di progettazione e produzione di oggetti in ceramica. Negli ultimi anni hanno sperimentato anche la stampa 3D. Studio tecnico interno, talvolta integrato dalla partecipazio-



ne e collaborazione di architetti e designer del settore. Hanno un laboratorio e uno showroom a Nove.

- 4. VBC: Carlo Venzo. Dal 1979 la produzione continua a seguire il metodo artigianale della ceramica artistica, grazie a uomini e donne con esperienza più che trentennale. Partecipano a fiere nazionali e internazionali. Si servono di distributori esclusivi in tutto il mondo: Stati Uniti, Europa, Giappone, Australia, Corea del Sud e Sud America.
- Ceramiche Dal Prà: Rita Dal Prà. La famiglia Dal Prà si occupa di ceramica dal 1897. Rita Dal Prà dal '63 gestisce l'azienda di famiglia.

Numerose collaborazioni con artisti e designer nazionali e internazionali.

6. Bottega Nove: Cristian Pegoraro. La manifattura della ceramica, di cui Nove è la patria fin dal 1700, è la base di partenza del lavoro di Christian Pegoraro, giovane imprenditore cresciuto tra le ceramiche, gli stampi in gesso e i forni, fondatore dal 2013 di BottegaNove. L'Azienda, specializzata nella produzione di una delle grandi eccellenze italiane, ovvero il mosaico di ceramica e porcellana, ha saputo dare un approccio progettuale dinamico alle lavorazioni, rendendosi così il partner ideale con cui sviluppare progetti custom made.

Con i suoi rivestimenti materici BottegaNove trasforma gli spazi, creando scenari contemporanei ricchi di contenuto e progettualità, ma intrisi di storia nella manifattura. Pegoraro con la sua azienda ha saputo quindi coniugare il sapere antico della tradizione artigiana con una visione moderna, capace di rispondere alle esigenze degli architetti e della committenza senza limiti progettuali.



Proprio la standardizzazione delle forme e la mancanza di personalità di molti manufatti artigianali sono stati i motori che hanno spinto il fondatore dell'azienda a sperimentare nuove lavorazioni, trasformatesi poi in vere e proprie collezioni. Focus group Nove 197

Tra le collaborazioni: Fendi. Sono presenti sulle principali riviste di interior design. Hanno collaborato con importanti designer tra cui Angelo Spagnolo, Chiara Andreatti, Cristina Celestino e Studiopepe.

7. **Ceramiche Maroso: Maria Teresa Maroso.** Dal 1978 Ceramiche Maroso produce ceramiche che si traducono in oggetti classici e moderni: oggetti di ogni forma e misura, compresa una vasta e ricercata produzione di oggetti per la tavola e per l'illuminazione.

La ricerca nel design e nell'innovazione ha permesso di utilizzare un materiale tradizionale come la ceramica, interpretandone l'evoluzione attraverso la progettazione e la stampa 3D.

8. Hotel Le Nove: Emanuel Lancerini. Lancerini è figlio di ceramisti, ricercatore IUAV e gestisce l'hotel di famiglia a Nove. Uno dei suoi obiettivi è quello di modulare il mondo della ceramica novese attraverso gli input del turismo, promuovendo i giovani artigiani di Nove. All'interno dell'hotel ci sono pezzi di ceramica in vendita. Collaborano con numerose aziende per far provare i loro prodotti (Selle, Diesel).



Museo Nove: Elena Agosti, curatrice.

Liceo Artistico Nove: Elena Corsi, professoressa.

Confartigianato locale: Mariateresa Maroso (Consiglio Direttivo

della Categoria Ceramisti di Confartigianato nazionale¹)

Sindaco: Chiara Luisetto

Assessore Comune Bassano: Cristina Busnelli (Consigliera AiCC)

Antonio Colì (Cutrofiano-Grottaglie) è il presidente di Confartigianato Ceramica

FOCUS GROUP

Nella prima parte del focus group è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su dei post-it tre canali commerciali tradizionali e tre canali commerciali digitali che secondo loro funzionano particolarmente bene.

CANALITRADIZIONALI

Dal focus group a Nove emerge che i canali tradizionali impiegati dai partecipanti sono:

- 1. Fiere
- 2. Negozi di alta gamma
- 3. Agenti commerciali
- 4. Designer e architetti

Il primo canale emerso dalla discussione sui canali tradizionali è la partecipazione alle **fiere nazionali e internazionali**.

Per quanto riguarda le fiere nazionali o eventi locali, l'opinione dei partecipanti è che le fiere hanno dimostrato di non ricoprire più il ruolo di una volta. Non sono più occasioni per vendere i propri prodotti ad un pubblico interessato, ma sono un momento di incontro con esperti del settore come designer e architetti.

"Le fiere sono occasioni per incontrare gli architetti. Se tutto va bene, dopo 3 o 5 anni ti ricontattano per la realizzazione di progetti". (Stylnove).

Una riflessione particolare è stata fatta su Portoni Aperti, la festa dedicata alla ceramica di Nove.

"Portoni aperti alle aziende non serve a niente". (Rita Dal Prà)

"È una festa paesana. Non è uno strumento di promozione per le aziende." (Fabio Poli)

Durante la discussione il Sindaco precisa che Portoni Aperti è uno strumento di promozione territoriale e non aziendale.

"Le persone che vengono a Portoni Aperti sono famiglie con bambini. Non è un evento di promozione aziendale, ma è una mostra Focus group Nove 199

mercato (da due anni a questa. Le aziende sono fuori dal centro ma Portoni aperti è organizzata in centro perchè deve essere un'occasione per far conoscere Nove nel territorio. Come iniziativa può essere paragonata alle giornate del FAI di quest'anno, che hanno portato quasi 4000 persone in soli due giorni per visitare il Museo, Barettoni e Palazzo Baccin". (Sindaco)

Per quanto riguarda le fiere internazionali invece, i partecipanti hanno un'opinione molto più postiva.

Sono stati menzionati il **Salone del Mobile** a cui hanno partecipato Bottega Nove, Ceramiche Maroso, Stylnove, Dal Prà e Maison&objet, a cui partecipa solo Dal Prà.

Il secondo tema emerso dalla discussione sui canali tradizionali è quello dei **negozi di alta gamma**. Si tratta di negozi di arredamento e design, collocati nelle capitali internazionali dove è più facile trovare mercati di nicchia e appassionati del settore.

"Nelle capitali internazionali come Londra, Parigi, Francoforte e New York sono un'ottima occasione". (Bottega Nove)

Il terzo canale emerso è quello degli **agenti commerciali.** A parlarne sono due aziende, che ne fanno però usi diversi. Nel caso di Bottega Nove si servono di agenti per entrare in contatto con studi di architetti, nel caso di Lineasette invece, si servono di agenti per raggiungere negozi in tutta Italia (in particolare negozi che vendono articoli casalinghi per liste nozze)

Il quarto tema emerso sono le collaborazioni con **designer e** architetti.

Tutte le aziende partecipanti hanno contaminato la loro produzione artistica con designer e architetti. Di queste collaborazioni ne parlano soddisfatti perché riconoscono nel designer un potere comunicativo e di internazionalizzazione che da soli non avrebbero potuto raggiungere.

"L'architetto è il risultato del successo dei canali tradizionali, è il cliente finale. Per poter vendere è impensabile slegare la produzione artigianale dal design. Al giorno d'oggi non si può più fare una distinzione fra artisti e produttori". (Bottega Nove)

Per Bottega Nove, che produce mosaici da rivestimento, l'architetto o l'interior designer ha un ruolo chiave nel successo di un pro-

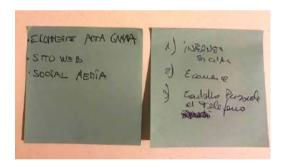


dotto, per questo la produzione deve di alta qualità e con un'estetica accattivante.

CANALI DIGITALI

I temi emersi durante la discussione sui canali digitali durante il focus group di Nove sono:

- 1. Sito web aziendale
- 2. Social network
- 3. E-commerce nel proprio sito web
- 4. Amazon
- 5. Portali settoriali



Il primo canale emerso dalla discussione sui canali digitali è l'utilizzo del **sito web aziendale**.

Tutti i partecipanti concordano sull'importanza della comunicazione di questo canale per i propri clienti.

"Il sito internet è fondamentale. Per noi è una vera e propria vetrina digitale". (Bottega Nove).

"Il sito è ciò che conferma la nostra credibilità". (Lineasette)

"Pima di creare i due nuovi rami dell'azienda di famiglia abbiamo creato dei siti ad hoc per raccontare il progetto. Rinnoviamo i siti aziendali ogni due anni per stare al passo coi tempi e con le esigenze dei clienti". (Hotel Le Nove) Focus group Nove 201

Il secondo tema citato dai partecipanti sono i **social network**.

Tutti riconoscono l'importanza di Instagram come strumento per creare una strategia di storytelling digitale.

> "Grazie ai post che pubblichiamo su Instagram siamo riusciti a far conoscere la nostra realtà anche in Corea, dove adesso abbiamo dei clienti". (Lineasette)

Emerge anche la difficoltà nel riuscire a gestire i social network, in quanto richiedono un'attenzione particolare per le richieste dei clienti che







SAMICA TERRA DI

esigono tempi di risposta molto brevi. Gli artigiani spesso non hanno il tempo e le competenze per potersi occupare anche della comunicazione online con i clienti. Questo fa' sì che vivano la gestione dei social più come un peso che come un'opportunità di crearsi nuovi clienti.

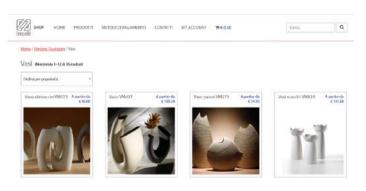
"Facebook è da evitare. Non ho il tempo e la voglia di rispondere a tutte le richieste – anche quelle più bizzarre - che mi arrivano dalle persone!" (VBC)

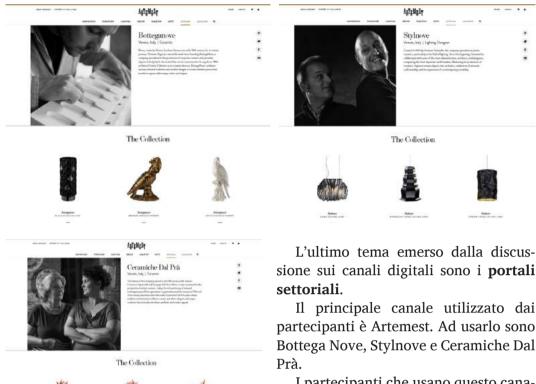
Durante la discussione è emerso anche il tema dell'**e-commerce nel proprio sito web**. Non si tratta di un canale molto utilizzato dai partecipanti, a causa dei costi di creazione e di mantenimento.

"Il nostro e-commerce è un canale che ci dà soddisfazione, ma non come vorremmo". (Lineasette)

Per quanto riguarda invece Amazon, tutti convengono che non

sia un canale adatto a vendere manufatti di alta qualità come quelli prodotti a Nove. I partecipanti ritengono che i prezzi dei prodotti in ceramica venduti su Amazon con cui andrebbero a competere sono troppo bassi per poter valorizzare i loro prodotti.





Prà.

I partecipanti che usano questo canale ritengono sia molto efficace, sebbene i prezzi di vendita siano più alti rispetto

a quelli di un negozio tradizionale.

TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

- 1. Promozione del territorio
- 2. Creazione di una rete fra aziende e istituzioni del territorio
- 3. Formazione nelle scuole
- 4. Incontri con professionalità artistiche

La prima tematica emersa dalla discussione è la **promozione del territorio**.

Focus group Nove 203

I partecipanti al focus group ritengono sia necessario creare una strategia del territorio per far conoscere la realtà artistica di Nove. Per favorire ciò, una delle proposte avanzate è quella della creazione di percorsi turistici abbinando l'immagine di Nove a quella di Venezia.

"Molti associano Nove alla ben più conosciuta Venezia ed è un valore. Quando si recano qui, ai turisti non si può non parlare di Venezia e dell'importanza storica che ha avuto per Nove. Dovremmo rafforzare il legame che c'era in passato con la creazione di percorsi turistici che portino i turisti di Venezia anche a Nove". (Hotel Le Nove)

Per favorire la promozione del territorio è stata proposto l'abbinamento tra il mondo della ceramica a quello della gastronomia, coinvolgendo importanti ristoratori e chef del territorio.

"Bisognerebbe legare il cibo alle creazioni della ceramica. Si potrebbero coinvolgere ristoratori del territorio. Ci sono ristoranti molto importanti che hanno già dato vita a queste collaborazioni, ad esempio il Noma a Copenhagen o il Frantzen a Stoccolam. Si devono cercare le nicchie. Il cibo e la ceramica hanno tante cose in comune: terra, fuoco, acqua". (Hotel Le Nove)

"Ad AiCC Martina Liverani (Dispensa magazine, Artribune) ha chiesto collaborazioni tra chef stellati e artigiani". (Olmeti)

All'interno della promozione del territorio, la curatrice del Museo della Ceramica di Nove solleva il tema della comunicazione della città, in particolare del Museo, che non ha un sito web.

"Serve un sito del Museo della Ceramica di Nove per farlo conoscere in tutta Italia e nel mondo, non solo agli abitanti di Nove che vengono ogni giorno". (Elena Agosti)

Sulla scia della promozione territoriale è emerso il tema della creazione di una rete fra aziende e istituzioni del territorio, in modo da favorire il dialogo tra loro e valorizzare le potenzialità di ciascuno attraverso progetti che coinvolgano le diverse figure.

"Il mio sogno è quello di creare una rete fra aziende, amministrazione comunale e territorio. Negli anni '80 i ceramisti avevano un importante ruolo politico ed erano protagonisti dell'amministrazione territoriale. Mi piacerebbe riportare in vita quel tipo di cooperazione". (Maroso)

Un altro importante tema di cui si è discusso durante l'ultima parte del focus group è quello della **formazione nelle scuole.**

In seguito alla trasformazione da Istituto d'Arte a Liceo Artistico dovuta alla Riforma Gelmini, le ore di laboratorio a disposizione degli studenti per poter fare pratica sono notevolmente dimunite per dare spazio all'insegnamento di altre materie. Questo ha portato a delle importanti conseguenze per il ricambio generazionale nel mondo della ceramica artistica in quanto il livello di manualità raggiunto dagli studenti una volta diplomati al Liceo Artistico non è in grado di sostenere la produzione artistica di qualità delle aziende.

"La scuola non forma figure professionali di alto livello. Chi si forma in azienda riesce a raggiungere un ottimo livello di manualità, ma non bastano 5 anni di Liceo Artistico. Dal Liceo escono degli artisti, ma se vogliamo che ci sia un ricambio generazionale, abbiamo bisogno di artigiani." (Cibas)





Focus group Nove 205

Un altro problema relativo al tema della formazione è quello del rinnovo dell'offerta formativa. La sezione ceramica del Liceo Artistico di Nove, e più in generale il lavoro del ceramista non risulta essere accattivante agli occhi di un adolescente. La professoressa del Liceo racconta che per il prossimo anno non ci sono iscrizioni per quanto riguarda la sezione ceramica della scuola.

"Per la sezione ceramica non ci sono iscrizioni per il prossimo anno scolastico. Forse stiamo sbagliando qualcosa con l'offerta formativa. Abbiamo bisogno di renderla più attrattiva per il mondo dei giovani." (Professoressa Liceo artistico)

"Non penso che un ragazzo finita la scuola superiore abbia voglia di lavorare in un laboratorio di ceramica". (VBC)

Questo implica ad un ripensamento dell'offerta formativa, che deve essere integrata con l'insegnamento di nuove competenze e di nuove esperienze da offrire ai ragazzi durante il percorso di formazione, coinvolgendo aziende e istituzioni del territorio.

Il focus group si conclude con una riflessione sulla possibile creazione di eventi che coinvolgano designer, ceramisti e artisti per favorire la creazione di discussioni sul tema della ceramica e creare nuovi progetti.

"Si dovrebbero organizzare eventi come questo focus group, coinvolgendo però designer, fotografi e architetti per metterli in contatto con noi imprenditori e creare qualcosa di nuovo insieme". (VBC)

Focus group Vietri sul Mare

4 luglio 2018 - Comune di Vietri sul Mare (SA)

CENNI STORICI

Sintesi creativa, immediatezza di immagine, colori che si accostano per contrasto e non per sovrapposizione sfumata, questi i caratteri che segnano il cammino della produzione ceramica a Vietri sul Mare, la porta della Costa d'Amalfi. Risalgono al XV sec. le prime tracce dell'arte della ceramica in città, (quando nelle fornaci venivano prodotte anfore di terracotta) allora come oggi crocevia importantissimo del commercio marino nel Mediterraneo. I crescenti legami commerciali uniti alle caratteristiche uniche del territorio e alla particolare originalità degli artigiani, portarono Vietri a diventare una delle capitali riconosciute della produzione della ceramica d'arte. La bellezza dei luoghi e la vivacità dell'ispirazione artistica vietrese attirano, a partire dagli anni '20 del XX sec. L'arrivo sulla Costa di artisti ed artigiani stranieri che innescano sui motivi tradizionali, fatti di intrecci floreali ed araldica, figure e scene tratte dalla vita del posto nonché figure segnate da un'astrazione interiore che ne esalta il valore decorativo, sospeso in una fissità che travalica i bisogni contingenti. Si allarga lo spettro cromatico delle decorazioni che rompe la luminosità con il nero notturno e misterioso dei loro fondali della Costa d'Amalfi. Son questi i particolari che determinano la spiccata personalità della inimitabile ceramica artistica vietrese.





Focus group Vietri sul Mare 207

PRESENTAZIONE PARTECIPANTI

Il focus group è iniziato con un giro di presentazione dei partecipanti.

- 1. **Ceramica Ce. Ar: Bruno Siani.** Bruno Siani è ceramista da 40 anni. La sua azienda si occupa di piastrelle in ceramica artigianali. Al momento in azienda sono in 3.
- 2. Mirkò. Il percorso di Mirkò segue la tradizione classica dei grandi artisti del passato, ai quali si è sempre ispirato, ed è basato essenzialmente su studio e sacrificio. Consegue il diploma di Maestro d'Arte a Salerno e intanto lavora come apprendista presso diversi laboratori ceramici a Vietri sul Mare, suo paese natale. Conosce e si fa apprezzare da un artista olandese stabilitosi a Vietri, Franz Brugman, considerato l'ultimo erede del "Periodo tedesco" della ceramica vietrese. Brugman diventa suo maestro, suo mentore ed esempio di vita. In pochissimi anni Mirkò raggiunge dei livelli tecnici e artistici altissimi. Attraverso studi e sperimentazioni dettate solo dalla sua inventiva, ottiene delle tonalità cromatiche mai viste prima sulla ceramica. Ma il risultato più sorprendente arriva quando, praticamente dal nulla, crea uno stile personale che incontra immediatamente

il gusto di raffinati collezionisti ed esperti d'arte. Oggi le sue opere sono esposte alla Walker Fine Art Gallery e presso la Ro-Gallery di New York (USA). Dopo una serie di esposizioni negli Stati Uniti e una a Londra (Gran Bretagna), nel 2010 presenta i suoi lavori alla mostra "Twelve: l'era astrologica" organizzata dalla Camera dei Deputati a Roma.



3. Francesco Raimondi. Decoratore per vocazione, nato a Vietri sul Mare (Salerno) nel 1959, si è formato nelle principali «faenzere» vietresi, lavorando al fianco di grandi maestri dai quali apprende i molti segreti di quest'antica arte. Dal 1981 al 1991 lavora da Nando, un piccolo laboratorio sulla costiera amalfitana, diventando padrone del mestiere e manifestando il suo talento. Nel 1992 viene assunto da Raffaele Pinto, proprietario della omonima secolare faenzera, dove incontra Giovannino Carrano, considerato il più grande decoratore che Vietri abbia mai avuto,



e ne rimane folgorato.vCon la scomparsa di Carrano, diventa il punto di riferimento nella faenzera per tutte le questioni attinenti alla decorazione. Nel 1999 lascia la manifattura di Pinto e inizia una collaborazione con la Cear di Bruno Siani. Contemporaneamente apre un suo laboratorio: è questa l'occasione per poter operare con maggiore libertà manifestando appieno il suo estro creativo e la sua grande maestria tecnica.vDeterminante è l'incontro con Manuel Cargaleiro, grande artista portoghese, con il quale intraprende un «viaggio senza ritorno», come ama definirlo, che lo porterà ad allontanarsi

dalla ceramica tradizionale e dalle sue rivisitazioni. Crea dunque uno stile ricco di citazioni colte e realizzato con una infinità di variabili; le sue nuove creazioni sono subito molto apprezzate da architetti, designer, collezionisti, ma anche da turisti e appassionati attratti dalla novità.vIl suo laboratorio, L'Archetto, è diventato un punto di riferimento per molti cultori della ceramica. Fondazione Cologni gli ha conferito il titolo di Maestro d'Arte e Mestiere.

- 4. Cicalese Ceramiche: Giuseppe Cicalese. Nasce nel 1976 a Cava de' Tirreni dove vive e lavora. Trascorre l'infanzia a Vietri sul Mare. L'influenza di questo luogo è di fondamentale importanza per la sua successiva formazione. Già da piccolo matura il suo interesse per il mondo dei colori, e di quanto è legato all'espressione artistica. Si diploma presso il liceo artistico di Salerno nel 1995, iniziando presto a lavorare come artigiano nelle varie faenzere di Cava de' Tirreni e di Vietri sul Mare. È soltanto nel 1999 che incontra per la prima volta il maestro Pietro Lista, frequentando questi la bottega cavese nella quale Cicalese lavora come decoratore: un incontro casuale, che ben presto si rivela essere la radice solida da cui sarebbe scaturita una importante serie di collaborazioni artistiche.
- 5. Fornace De Martino: Antonio De Martino. A Rufoli, sulle colline di Salerno. la Fornace De Martino continua a produrre, rigorosamente a mano, pavimenti in cotto, ceramiche smaltate, coppi e oggettistica per la casa, seguendo ogni singola fase della produzione, dall'estrazione dell'argilla alla posa in opera, passando per la cottura, il taglio e la decorazione dei pezzi. Un legame con la storia di questa antica arte che continua nell'at-

Focus group Vietri sul Mare 209

tività delle due fornaci storiche dell'azienda, costruite nel 932 d.C., che ancora oggi trattano gran parte della produzione della De Martino.

- 6. **Daniela Salese.** Architetto e ceramista. È una graphic designer che si occupa di prototipazione e modellazione di oggetti in 2D e 3D.
- 7. **Mara D'Arienzo.** È un'artista individuale, figlia di ceramisti. Ha un laboratorio artigianale e un negozio di famiglia a Vietri. Lavora con la ceramica da 26 anni.
- 8. Ceramica Artistica Solimene: Giancarlo Solimene. Vincenzo Solimene, che opera a Vietri Sul Mare dal 1947 e la cui famiglia lavora da più di un secolo nel settore ceramico, nel 1951 chiese all'architetto Paolo Soleri di progettargli l'edificio che avrebbe ospitato la sua nuova fabbrica. Nasceva così nel 1954 l'attuale sede della Ceramica Artistica Solimene, una delle architetture più significative del '900, a Vietri Sul Mare, cittadina della Costiera Amalfitana con una antica tradizione, risalente al '400, nell'artigianato ceramico. La produzione di stoviglieria, di pavimenti e rivestimenti interamente lavorati e decorati a mano, unisce al rispetto delle antiche tecniche, quale l'uso del tornio, l'adozione delle tecnologie più avanzate, per garantire la robustezza, la durata nel tempo e anche la praticità d'uso della lavastoviglie per il vasellame. L'estrema versatilità nei decori, nelle

forme, negli smalti apiombici, frutto di continui studi e ricerche, consente di soddisfare qualsiasi esigenza e di poter realizzare anche particolari produzioni su richiesta. La Ceramica Artistica Solimene, che esporta in tutto il mondo, è inoltre uno spazio aperto sia per l'allestimento di mostre ed esposizioni sia per la formazione professionale, grazie al "Centro Studi d'Arte Vietrese", che svolge all'interno della fabbrica corsi annuali autorizzati dalla Regione Campania, per la preparazione dei futuri ceramisti. Ceramica artistica Solimene si divide in 2 aziende: una





che si occupa di piastrelle e una di ceramica artistica artistica con un totale di 40 addetti. L'azienda continua ad essere a conduzione familiare.



9. Ceramica Pinto: Giovanni Alessandro. La fabbrica Pinto appare al catasto per la prima volta nel 1850 come fabbrica di stoviglie sita in una proprietà Pizzicara.Nel 1910 viene acquistata da Vincenzo Pinto, che alla produzione di stoviglie affianca quella delle riggiole. Negli anni '20 l'azienda allarga il settore produttivo a quello della ceramica artistica cominciando così una significativa attività di esportazione all'estero.Negli anni successivi, grazie alla collaborazione tra uno dei figli di Vincenzo, Raffaele e alcuni importanti artisti,

la fabbrica cresce esponenzialmente, fino a diventare un'importante realtà nazionale.Dal 2011 i vari soci, Carlo e Raffaele Pinto hanno deciso di intraprendere un nuovo percorso manageriale, allo scopo di consolidare la posizione dell'azienda tra le eccellenze del Made in Italy.

- 10. Angela Cialeo. È una ceramista. Dopo aver frequentato l'Istituto d'Arte del suo paese, Angela Cialeo ha seguito la sua inclinazione e ha deciso che la ceramica sarebbe diventata la sua occupazione, oltre che il suo hobby. Collabora in un laboratorio a Vietri, che è poi la patria delle ceramiche. I suoi lavori sono caratterizzati da un rigore e da una pulizia delle linee, colori sgargianti, forti.
- 11. **Ceramicando: Anna Maria Santoriello.** Ceramicando è un laboratorio ceramico a Cava a conduzione familiare composto da due addetti: Anna Maria Santoriello e il marito.
- 12. ICS Future Village: Beatrice Zinno e Dario Palumbo (architetto). ICS Future Village ha quale attività principale quella della promozione della ceramica artistica tradizionale ma anche quella di trovare nuove forme e suggestioni, senza perdere quel rapporto con la manualità che fa della ceramica un materiale unico, capace di unire e far dialogare culture e popoli diversi. Nell'ambito che gli è proprio, la ceramica e le sue forme, ICS Future Village intende quindi focalizzare la propria attenzione sulle questioni legate alla produzione di cultura e di condivisione all'interno delle comunità di design. Partendo dall'esplorazione dell'ambiente in cui opera ma aprendolo a qualsiasi suggestio-

Focus group Vietri sul Mare 211

ne esterna, intende accogliere metodologie e proposte per un reale scambio nell'ambito del design e dei metodi di produzione che caratterizzano la cooperazione all'interno di reti. Perché siamo fermamente convinti della crescente presenza e importanza delle possibilità offerte dalle relazioni digitali all'interno del vasto contesto dei sistemi di conoscenza. L'azienda di Giffoni Valle Piana, in provincia di Salerno.



13. Associazione Pandora- artiste ceramiste: Annarita Fasano, presidente. L'Associazione nasce inizialmente come gruppo Pandora Artiste – Ceramiste Campane – nel settembre 2012 con l'inaugurazione della mostra "Pandora Ritrovata : il mito riconquistato" tenutasi al Museo delle Arti Applicate di Villa de Ruggiero a Nocera Superiore, con il patrocinio della Soprintendenza Archeologica di SA AV- CE e BN e la Soprintendenza per i Beni Storici Artistici ed Etnoantropologici per le province di SA e AV; insieme ad enti promotori e sostenitori: la Provincia di Salerno, il Comune di Cava de' Tirreni, il Comune di Vietri sul Mare e il Comune di Amalfi, con i quali viene sancito anche un Protocollo d'intesa. Nel novembre 2013 nasce l'idea di formalizzare il gruppo e fondare l'Associazione Pandora Artiste – Ceramiste.

Dal 2013, l'associazione è protagonista di molti eventi e mostre, trascinando con sè la passionalità, l'entusiasmo e l'amore per la ceramica di ceramiste italiane e non solo.

Lucio Rubano: vice presidente AiCC per il sud Italia.

FOCUS GROUP

CANALITRADIZIONALI

Le opinioni emerse dai partecipanti durante il focus group a Vietri sul Mare relative ai canali tradizionali sono le seguenti:

- 1. Vendita diretta
- 2. Gallerie
- 3. Agenti commerciali
- 4. Fiere

Il primo tema che emerge dalla discussione su quali siano i canali tradizionali più efficaci per i partecipanti al focus group è la **vendita diretta**.





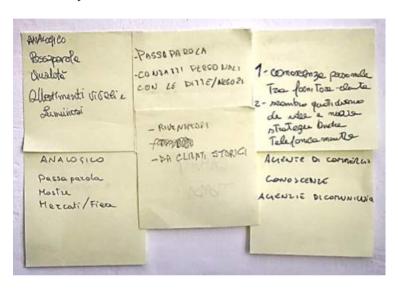
Tutti i partecipanti concordano sul fatto che la loro bottega sia il luogo migliore non solo per vendere, ma anche per fidelizzare il cliente. Grazie al passaparola dei clienti riescono a farsi conoscere nel territorio e nel mondo, nel caso di turisti stranieri. A questo proposito, vengono organizzate anche delle visite aziendali per gruppi di visitatori, come nel caso di Ceramiche Pinto.

"Il passaparola per me è importantissimo. Se tratti bene un cliente torna da te per battesimi comunioni, matrimoni." (Maraceramic)

"I clienti storici per noi rappresentano il 90% delle vendite." (Ceramiche Pinto)

Anche per quanto riguarda l'estero, il passaparola risulta essere molto importante. È il caso dell'azienda Ceramica Artistica Solimene, che negli anni è riuscita a farsi conoscere in tutto il mondo grazie ai propri prodotti e alla particolare architettura della sede di produzione.

"Esportiamo il 60% dei nostri prodotti di stoviglieria. Principalmente ristoranti in Russia, Cile, Brasile. Ci contattano grazie al nostro nome. Gli acquirenti vengono direttamente in fabbrica Il nostro edificio ci aiuta moltissimo". (Solimene)



Il secondo tema di cui si è discusso durante il focus group sono le **gallerie d'arte**. A parlarne è principalmente l'artista Mirkò, in quanto collabora con diverse gallerie soprattutto in America.

"Lavoro con alcune gallerie d'arte soprattutto in America ma anche in Inghilterra, oppure a livello locale con gallerie d'arte della costiera amalfitana che funzionano tantissimo". (Mirkò)

Gli altri partecipanti hanno parlato di collaborazioni con gallerie italiane, specificando che quelle che a loro avviso funzionano maggiormente sono quelle collocate nelle località turistiche.

"Le gallerie d'arte migliori sono quelle dove ci sono flussi turistici di massa". (Solimene)



Il terzo tema affrontato per quanto riguarda i canali tradizionali sono gli **agenti commerciali**.

Anche in questo caso risulta importante il legame con il turismo. Molti dei partecipanti infatti raccontano che gli agenti plurimandatari con cui lavorano sono quelli della Costiera Amalfitana, meta molto frequentata da turisti italiani e stranieri.

"Gli agenti plurimandatari che abbiamo si trovano principalmente in Costiera e sono un canale che ci dà grandi soddisfazioni." (Ceramicando)

Emergono però anche delle criticità relativamente agli agenti commerciali. Alcuni partecipanti riportano la difficoltà nel sostenere un rapporto di questo tipo a causa dei costi.

"Quando lavoriamo con gli agenti di commercio c'è il problema del prezzo finale che non consente di dare margine all'agente. Di solito il margine che si da' lo sottraiamo a noi stessi." (Cicalese)

Il quarto canale trattato riguarda la partecipazione alle **fie**re. A parlarne è l'azienda Ceramica Artistica Solimene, che cita Maison&objet e Cersaie, sottolineando l'importanza di questi canali per poter penetrare il mercato estero.

"Non partecipano tutti gli anni Maison&objet perché richiede dei costi che non possiamo sempre sostenere. In ogni caso, le fiere sono canali che funzionano bene, soprattutto per l'estero". (Solimene)

Ci sono però delle criticità. Poter partecipare a questi eventi richiede degli investimenti che non tutte le aziende partecipanti possono sostenere. Inoltre. risulta critico l'aspetto legato ai contatti commerciale che si possono instaurare in seguito alla partecipazione ad una fiera. Gli artigiani non riescono a soddisfare commesse di una certa portata a causa delle piccole dimensioni aziendali.

"Andavamo a Cersaie per la produzione di piastrelle, ma non è alla nostra portata perché non abbiamo una rete commerciale". (Solimene)

Lucio Rubano, vice presidente dell'Associazione Italiana Città della Ceramica per il Sud Italia, racconta invece dell'evento svoltosi a maggio di quest'anno in occasione di Buongiorno Ceramica presso la Reggia di Caserta. Le città della ceramica campane (Cava

Focus group Vietri sul Mare 215

de Tirreni, Vietri, Ariano Irpino, Cerreto Sannita, San Lorenzello e Napoli-Capodimonte) insieme ai Licei Artistici di Cerreto Sannita, Ariano Irpino, Piedimonte e Napoli Capodimonte, artigiani e associazioni (tra cui l'associazione Pandora) hanno allestito una mostra rappresentativa delle diverse tradizioni ceramiche.

L'ultimo tema affrontato per quanto riguarda i canali tradizionali sono le collaborazioni con **designer e architetti**.

Le collaborazioni con il mondo del design risultano essere quasi del tutto assenti fra i partecipanti. A parlarne è solo l'azienda Ceramica Artistica Solimene. Si tratta però di collaborazioni non continuative e volte a realizzare piccole produzioni.

"Abbiamo lavorato con alcuni designer, ma sempre per piccoli progetti, mai per la realizzazione di produzioni in serie.". (Solimene)

Durante la discussione su questo tema, emerge dai partecipanti che la contaminazione con il mondo del design potrebbe essere un'occasione per differenziare i prodotti degli artigiani del territorio. Fatta eccezione per alcuni, gli artigiani presenti sono tutti molto legati alla tradizione artistica vietrese e nel tempo non hanno apportato variazioni nella decorazione e nelle forme dei manufatti, rendendo così difficile la valorizzazione dell'identità di un brand rispetto ad un altro.

"A Vietri non riusciamo a differenziare l'offerta. Il problema è che tutti facciamo le stesse cose. Dovremmo ripensare al design del prodotto".





CANALI DIGITALI

I temi emersi durante la discussione sui canali digitali durante il focus group di Vietri sul Mare sono:

- 1. Sito web aziendale
- 2. E-commerce integrato al proprio sito web
- 3. Social network
- 4. Amazon
- 5. Portali web settoriali



Il primo canale che emerge dalla discussione sui canali digitali è il **sito web aziendale**.

Il sito aziendale non risulta essere un canale a cui gli artigiani partecipanti conferiscono particolari attenzioni nella gestione. Ritengono che sia un canale più adatto ad incuriosire il cliente, con il quale vogliono entrare in contatto di persona, piuttosto che vendergli i prodotti online.

"Il mio è un sito biografico dove racconto chi sono e cosa faccio. L'obiettivo è incuriosire il cliente attraverso le mie opere." (Mirkò)



All'interno della discussione è stato chiesto ai partecipanti se all'interno dei loro siti ci fosse un **e-commerce integrato**. Le risposte hanno fatto emergere l'impossibilità o in alcuni casi le limitazioni nel poter vendere i propri prodotti online, a causa del poco tempo a loro disposizione e alla mancanza di competenze digitali.

"Se un cliente vuole comprare online i nostri prodotti ci può contattare mandando una mail. Non possiamo avere un'e-commerce anche se sarebbe interessante." (Pinto)

"Non abbiamo il tempo nemmeno per aggiornare il sito. Riuscire a vendere online è impensabile." (Ceramicando)

"Sul nostro sito abbiamo fatto una selezione di prodotti da vendere online. Non possiamo creare un catalogo online che comprenda tutto." (Solimene)

Il terzo tema trattato durante la discussione sui temi digitali è quello dei **social network**. I partecipanti hanno parlato di Facebook e Instagram. Tra i due canali, Instagram è quello che i partecipanti ritengono sia più efficace in quanto permette di raggiungere un bacino di utenti maggiore grazie all'utilizzo di hashtag.

"Facebook è un modo per fare vedere quello che si fa in quanto a prodotti e a mostre." (Mirkò)

"Instagram permette di raggiungere più persone rispetto a Facebook grazie all'utilizzo degli hashtag. È difficile gestirlo però perché abbiamo poco tempo".

"Di tutti i nostri canali digitali se ne occupa mia sorella. Grazie ai social siamo riusciti a farci conoscere da molti clienti stranieri." (Solimene)

Come già detto per il sito web aziendale, anche in questo caso emerge il problema della gestione. Riuscire a pubblicare post con video e immagini secondo un preciso piano editoriale risulta essere molto difficile per i partecipanti.

L'azienda ICS – Future Village condivide con gli altri partecipanti la scelta di aver affidato la comunicazione aziendale a dei giovani studenti. Ritengono sia stata un'ottima iniziativa poiché gli studenti hanno messo a disposizione le loro competenze relative al mondo digitale e al saper comunicare in modo giovane e innovativo dei prodotti legati alla tradizione.

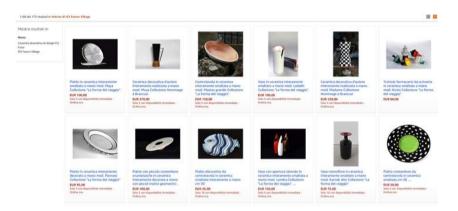
La criticità emersa dalla loro esperienza è quella del grande turnover di addetti alla comunicazione. Una volta conclusosi il contratto, i giovani cercano un altro lavoro.

"Abbiamo poco tempo per gestire i nostri social network. Ci siamo affidati a dei giovani che si occupano di comunicazione, ma facciamo fatica a tenerli con noi perché non si appassionano al lavoro artigiano e finito lo stage se ne vanno". (ICS – Future Village)

Relativamente alla possibilità di affidare la comunicazione della propria azienda a dei giovani, la maggior parte dei partecipanti si dimostra contraria. Le aziende presenti sono convinte che i giovani non riescano ad appassionarsi al mondo dell'artigianato artistico, e che quindi non siano in grado di comunicarlo.

"Affidare a dei giovani la comunicazione è una perdita di tempo!! Noi artigiani non abbiamo tempo da perdere". (Solimene)

L'utilizzo di **Amazon** come canale di vendita non è emerso dal focus group a Vietri sul Mare. Fra le partecipanti, l'unica azienda ad essere presente all'interno della sezione Made in Italy di Amazon è ICS – Future Village.



L'ultimo tema affrontato nella discussione sui canali digitali è quello dei **portali web settoriali.**

I portali citati dai partecipanti sono:



- -Wellmade. A parlarne è Francesco Raimondi.
- "Wellmade sta funzionando tantissimo rispetto al mio sito perché ho molta più visibilità. Sono loro ad avermi contattato". (Raimondi)
- Etsy. A parlarne è Daniela Scalese.

"Ho provato ad usarlo, ma il problema è che l'artista non ha il tempo di occuparsi della promozione commerciale. Queste piatta-forme ti permettono di tagliare i costi di mantenimento del sito, ma richiedono tante garanzie di produzione." (Daniela Scalese)

 Artemest. A parlarne è ICS-Future Village e Ceramiche Pinto.

Su Artemest non riusciamo a vendere perché il termine di paragone con i competitor è troppo alto. I nostri prodotti non hanno



la ricercatezza dei materiali dei prodotti presenti sul sito. (ICS – Future Village)

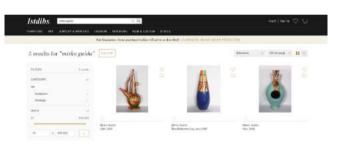
"Noi abbiamo preso parte ad Artemest, ma il problema è che ci richiedono un aggiornamento costante dell'offerta e non riusciamo a soddisfare le loro richiese." (Ceramiche Pinto)

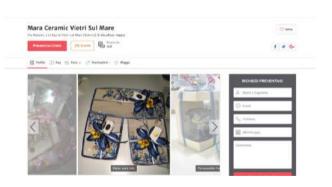
1stdibs. A parlarne è l'artista Mirkò.

"Sono presente su 1stdibs attraverso le gallerie americane che espongono le mie opere". (Mirkò)

- **Matrimonio.com**. A parlarne è Mara D'Arienzo.

> "Noi ci occupiamo principalmente di bomboniere. Su siti di questo tipo il modo migliore per rendersi visibile è la creazione di offerte promozionali". (Mara D'Arienzo)





TERRITORIO

Durante l'ultima fase del focus group è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sul ruolo della città e del territorio indicando 3 politiche locali che secondo loro potessero essere utili.

I temi emersi dalla riflessione sul ruolo del territorio sono i seguenti:

- 1. Tutela delle eccellenze del mondo artigiano
- 2. Progetti di sperimentazione con le nuove tecnologie
- 3. Formazione



Il primo tema affrontato dai partecipanti è quello della **tutela delle eccellenze del mondo artigiano.**

I partecipanti giustificano questa proposta esponendo il problema delle normative relative alla tassazione a cui sono sottoposti.

"Dobbiamo tutelare le eccellenze dato che le normative sono molto penalizzanti. Le stesse leggi che valgono per le grandi aziende valgono per noi artigiani". (Solimene)

La proposta è quella di cercare di tutelare il settore della ceramica artistica vietrese attraverso collaborazioni con il mondo del design, che potrebbero aiutare gli artigiani a differenziare i prodotti.

"Ci stiamo facendo una guerra tra poveri a chi vende di meno e non stiamo aumentando la qualità della nostra produzione. La prima cosa da fare è valorizzare meglio il prodotto per venderlo meglio, senza pensare ad una strategia di prezzo ma ad una strategia di differenziazione di valore. Devono essere fatte ricerche sul design, non su come aumentare la pubblicità". (Solimene)

Un'altra proposta relativa a questo tema è quella della creazione del marchio "Made in Vietri" che possa rappresentare tutte le aziende del territorio. A parlarne è Ceramiche Pinto. "A Vietri la produzione sta diminuendo perché è impossibile sostenere costi sempre più alti. La produzione va protetta attraverso un marchio o non ci sarà più. è dal 1994 che si parla di creare un marchio". (Ceramiche Pinto)

Il secondo tema emerso dalla discussione è la creazione di **progetti di sperimentazione con le nuove tecnologie**.

A fronte della difficoltà espressa da tutti i partecipanti nel gestire la vendita online dei prodotti, l'azienda Solimene avanza la proposta di creare un portale in cui gli artigiani possano avere la loro vetrina online. La comunicazione dovrebbe essere curata però da un'agenzia di comunicazione, e non dagli artigiani stessi, in modo da valorizzare al meglio la loro presenza online.

"Bisognerebbe capire che è necessario iniziare a vendere meglio di come si fa ora attraverso un portale che possa esaltare su tutti gli artigiani al suo interno". (Solimene)

"La comunicazione delle nostre aziende dovrebbe essere gestita in rete, differenziandola in base alle aziende. In questo modo tutti investono un po' e tutti ne traggono beneficio". (Cicalese)

Per quanto riguarda le tecnologie, alcuni partecipanti hanno parlato anche dell'introduzione della prototipazione e stampa 3D nella produzione.

"Le nuove tecnologie vanno integrate almeno nella prototipazione, qui siamo ancora indietro. Si pensa sia impossibile poterlo fare perché non c'è dialogo fra i diversi soggetti del territorio". (Daniela Salese)

A questo proposito, l'azienda Ceramica Artistica Solimene, racconta di aver preso parte a diversi progetti di stampa 3D in collaborazione con l'Università di Napoli. Si è trattato di collaborazioni che non hanno contaminato però la produzione artistica tradizionale dell'azienda.

"Abbiamo fatto diversi progetti con la stampa 3D in collaborazione con l'Università di Napoli." (Solimene)

L'ultimo tema discusso nel focus group è quello della **formazione**.

Nelle vicinanze di Vietri ci sono due licei artistici: a Salerno e a Nocera Superiore. La formazione che i ragazzi ricevono al Liceo Artistico risulta non essere all'altezza di quella necessaria per poter lavorare nelle botteghe degli artigiani partecipanti. Il problema era presente anche prima dell'attuazione della Riforma Gelmini che ha causato la netta riduzione delle ore di laboratorio, trasformando l'Istituto d'Arte in Liceo Artistico.

Proprio per questo nel 1992, Ceramica Artistica Solimene apre una scuola di formazione all'interno dell'azienda. I corsi della scuola comprendevano corsi professionali per la lavorazione della ceramica, ma anche lezioni di economia, insegnamento di lingue straniere e arte. Ogni corso era rivolto a classi da 15-18 persone. In seguito alla crisi la scuola ha dovuto terminare le sue attività.

La proposta dell'azienda Solimene è quella di poter riprendere l'attività didattica, ma sostenuti da incentivi statali o regionali.

"Siamo riusciti a formare circa 200 persone in 15 anni, sia italiane che straniere. Ora la scuola è ferma in seguito alla crisi in quanto abbiamo dovuto tagliare le spese extra, ma ci piacerebbe riprendere grazie a dei finanziamenti". (Solimene)

Dalla discussione inoltre emerge una totale sfiducia nei confronti dei giovani, sia per quanto riguarda la formazione manuale che la formazione digitale relativa alla gestione della comunicazione aziendale.

"Offrire ai ragazzi uno stage nella nostra azienda non serve a nulla. Ai ragazzi non interessa apprendere il mestiere, sono interessati solamente all'aspetto economico." (Cicalese)





Focus group Vietri sul Mare 223

VISITE AZIENDALI



Mirkò



Ceramiche Pinto





Ceramica artistica Solimene



Francesco Raimondi



