MERCHANDISING PER L'ECOMUSEO DEL FREIDANO

SVILUPPO DI UN PRODOTTO IDENTITARIO PER LA PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE DEL TERRITORIO DI SETTIMO TORINESE

**“NON SI RICORDANO I GIORNI,
SI RICORDANO GLI ATTIMI”.**

**CESARE PAVESE,
“IL MESTIERE DI VIVERE”**

Politecnico di Torino

Politecnico di Torino Anno accademico 2023/2024

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea di Primo Livello
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale Luglio 2024

MERCHANDISING PER L'ECOMUSEO DEL FREIDANO
Sviluppo di un prodotto identitario per la promozione del patrimonio culturale locale

Relatore
Marco Bozzola

Co-relatrice
Irene Caputo

Candidate
Annarita Cochs
Rebecca Diaferia

MERCHANDISING PER L'ECOMUSEO DEL FREIDANO

Sviluppo di un prodotto identitario per la promozione del patrimonio culturale del territorio di Settimo Torinese

ABSTRACT (ITA)

La ricerca di tesi si propone di sviluppare un prodotto di merchandising per l'Ecomuseo del Freidano situato a Settimo Torinese, per la promozione e valorizzazione del patrimonio culturale locale. Il progetto parte dal brief presentato durante il laboratorio di Design per i Beni Culturali tenuto dell'anno accademico 2022/2023, dove la richiesta era lo "Sviluppo di nuovi prodotti e servizi per l'Ecomuseo del Freidano di Settimo Torinese; utili a migliorare/incrementare l'esperienza di fruizione dell'offerta ecomuseale da parte degli attuali e futuri utenti: proposte di attività, attrezzature, allestimenti, prodotti d'uso e/o di comunicazione in grado di raccontare l'identità e di favorirne la frequentazione e visita". La tesi inizia con l'identificazione e definizione di merchandising, per essere successivamente categorizzato nei suoi diversi ambiti. In seguito, viene svolta un'elaborata ricerca di casi studio di merchandising museale ed ecomuseale, utile ad avere una visione più ampia sulle proposte di mercato attuali in piccole e grandi realtà museali ed ecomuseali. Viene esaminato il contesto demografico, urbano e sociale della città di Settimo Torinese, fornendo una

visione generale del quadro considerato in analisi. La prima sezione si concentra su un approfondimento sull'Ecomuseo e sul ruolo che svolge. Di conseguenza si affrontano la storia e le origini dell'Ecomuseo del Freidano, partendo del contesto ambientale e territoriale analizzando la sua offerta culturale e le sue proposte. Attraverso i dati raccolti emerge la ricchezza del patrimonio storico e delle tradizioni locali che caratterizzano la città, con protagonisti gli antichi mestieri di Settimo Torinese, i quali vivono tutt'ora all'interno della memoria dell'ecomuseo. In seguito all'analisi degli antichi mestieri si dirige l'attenzione su un lavoro in particolare, l'arte delle lavandaie, che diviene l'idea alla base per un nuovo prodotto di merchandising.

Fig.1: Mappa/ planimetria della città di Settimo Torinese

ABSTRACT(ENG)

The thesis research aims to develop a merchandising product for the Ecomuseum of Freidano located in Settimo Torinese, for the promotion and enhancement of the local cultural heritage. The project stems from the brief presented during the Cultural Heritage workshop held in the academic year 2022/2023, where the request was “Development of new products and services for the Ecomuseum of Freidano in Settimo Torinese; useful for improving/increasing the user experience of the ecomuseum’s offerings for current and future users: proposals for activities, equipment, setups, user and/or communication products capable of narrating the identity and encouraging attendance and visits.”

The thesis begins with the identification and definition of merchandising, which is then categorized into its various fields. Subsequently, an elaborate research of case studies on museum and ecomuseum merchandising is conducted, useful for gaining a broader view of the current market proposals in both small and large museum and ecomuseum contexts. The

demographic, urban, and social context of the city of Settimo Torinese is examined, providing a general overview of the framework considered in the analysis.

The first section focuses on a detailed study of the Ecomuseum and the role it plays. Consequently, the history and origins of the Ecomuseum of Freidano are addressed, starting from the environmental and territorial context, analyzing its cultural offerings and proposals. The data collected reveals the richness of the historical heritage and local traditions that characterize the city, with the ancient crafts of Settimo Torinese playing a significant role, still living within the memory of the ecomuseum. Following the analysis of the ancient crafts, attention is directed to a particular work, the art of the laundresses, which becomes the foundational idea for a new merchandising product.

Fig.2: Map/plan of the City of Settimo Torinese

INDICE

00

ABSTRACT (ITA) PP. 6
ABSTRACT (ENG) PP.10

01

1.INTRODUZIONE
1.1Premesse progettuali (pp.22)
1.2 Contesto di ricerca (pp.26)
1.3 Obiettivi ricerca (pp.30)

2.IL MERCHANDISING
2.1 Origini e definizione del merchandising (pp. 36)
2.2 Merchandising museale ed ecomuseale (pp. 44)

02

03

3.CASI STUDIO
3.1 Schedatura dei casi studio (pp. 60)
3.2 Analisi critica (pp. 162)

4. ECOMUSEO DEL FREIDANO
4.1 Definizione Ecomuseo (pp. 166)
4.2 Origini ed evoluzione dell'Ecomuseo del Freidano (pp. 178)
4.3 Attività dell'Ecomuseo del Freidano (pp. 198)
4.4 Merchandising attuale dell'Ecomuseo del Freidano (pp. 230)

04

05

5.IL TERRITORIO SETTIMESE

5.1 Settimo Torinese (pp. 250)
5.2 Offerta culturale (pp. 278)
5.3 Mestieri antichi della città (pp. 282)
5.4 Città dei lavandai (pp. 332)

6. IL SISTEMA DELLE ESIGENZE

6.1 Analisi del target (pp. 350)
6.2 Analisi dei bisogni (pp. 356)
6.3 Barriere al consumo culturale (pp. 362)

06

07

7.PROGETTO

7.1 Concept (pp. 368)
7.2 Approfondimento: il mondo del sapone (pp. 374)
7.3 Approfondimento: il packaging del sapone (pp. 386)
7.4 Linee guida (pp. 394)
7.5 Sviluppo del prodotto (pp. 398)

08

8. CONCLUSIONI

Conclusioni (pp. 426)

09

9. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

9.1 Sitografia (pp. 430
9.2 Bibliografia (pp. 434)
9.3 Iconografia (pp. 436)

CAPITOLO 1
INTRODUZIONE

1.1 PREMESSE PROGETTUALI

Attraverso l’esperienza conseguita durante il Laboratorio per i Beni Culturali nell’anno accademico 2022/2023 presentato agli studenti del terzo anno, si è portato a svolgimento l’obiettivo di valorizzazione e creazione di una nuova identità per l’Ecomuseo del Freidano di Settimo Torinese.
Affrontare il tema dei beni culturali implica inevitabilmente esplorare il mondo affascinante dei musei e degli ecomusei. Questi luoghi all’aperto o al chiuso, localizzati o diffusi, o virtuali, rappresentano dei veri e propri crocevia in cui si svolge un dinamico scambio di flussi di informazioni tra i tesori custoditi, proposti o esposti, e il pubblico visitatore.
Gli ecomusei con la loro natura spesso diffusa e integrata con il territorio circostante offrono un’esperienza diversa. All’aria aperta o immersi nella natura, essi permettono ai visitatori di interagire con il patrimonio culturale in contesti più dinamici. Attraverso percorsi all’aperto, la storia si rivela in modo più tangibile, collegando i beni culturali al loro contesto originario e coinvolgendo i visitatori in un dialogo più intimo con l’ambiente circostante.

L’Ecomuseo del Freidano, sotto la gestione della Fondazione Esperienze di Cultura Metropolitana nel contesto di Settimo Torinese, ha a lungo promosso un’ampia attività finalizzata alla conoscenza, studio e valorizzazione del diffuso patrimonio archeologico industriale. Nel suo impegno, l’ecomuseo continua a operare per gestire il presente, prepararsi al futuro e individuare risorse per coinvolgere attivamente la comunità locale. L’obiettivo è offrire opportunità culturali e incontri, rivolgendosi agli abitanti, alle scuole, ai produttori locali e alle imprese, al fine di promuovere una partecipazione diffusa.

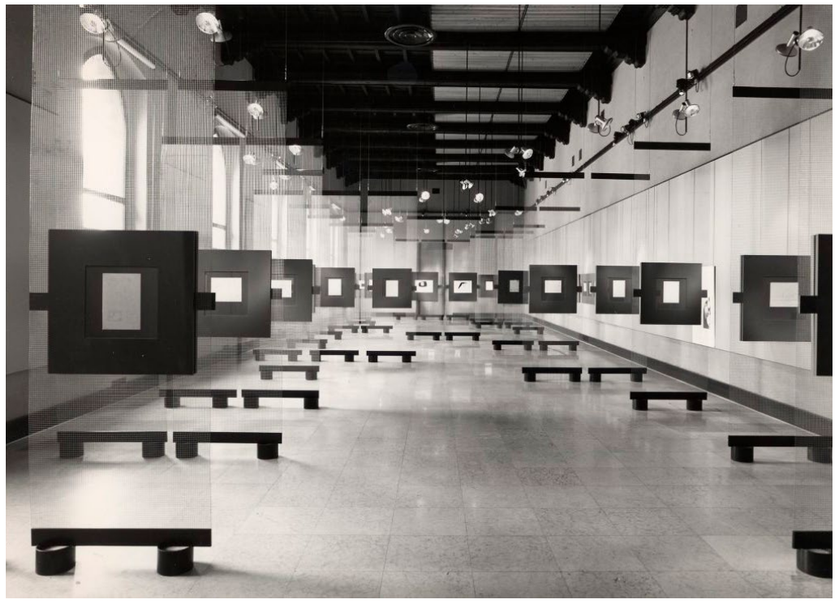


Fig.3: Allestimento della Pinacoteca del Castello Sforzesco Milano

Fig.4: Allestimento della Pinacoteca del Castello Sforzesco Milano

1.2 CONTESTO DI RICERCA

In seguito al brief presentato durante il laboratorio, dove la richiesta era “Sviluppo di nuovi prodotti e servizi per l’Ecomuseo del Freidano di Settimo Torinese; utili a migliorare/ incrementare l’esperienza di fruizione dell’offerta ecomuseale da parte degli attuali e futuri utenti: proposte di attività, attrezzature, allestimenti, prodotti d’uso e/o di comunicazione in grado di raccontarne l’identità e favorirne la frequentazione e visita” si è sviluppato un sistema di servizio di merchandising diffuso lungo l’itinerario dell’acqua del territorio settimese e dell’Ecomuseo del Freidano. Il progetto “Settimo a Colori” seguiva un percorso formato da 15 punti di interesse, i quali seguono i luoghi principali dell’itinerario, raggruppati in 5 aree chiave (Sede Ecomuseo/ Mulino nuovo, Torre medievale, Cappella di San Pietro, Casun dei lavandai, Parco Berlinguer) dove viene posizionato il prodotto di merchandising.
L’itinerario dell’acqua rappresentato dal Rio Freidano ha infatti rivestito per lungo tempo un ruolo di rilevante importanza nell’economia del territorio.

È proprio il fiume che rimane la figura centrale nel nuovo

progetto, ma con una piega diversa. Gli antichi mestieri ricoprono una posizione fondamentale, nello specifico il ruolo della lavandaia, ovvero la mansione più legata al contesto del fiume e dell'acqua.

Fig.5: Foto dell'archivio dell'Ecomuseo di Settimo Torinese rappresentante i lavandai durante una giornata lavorativa

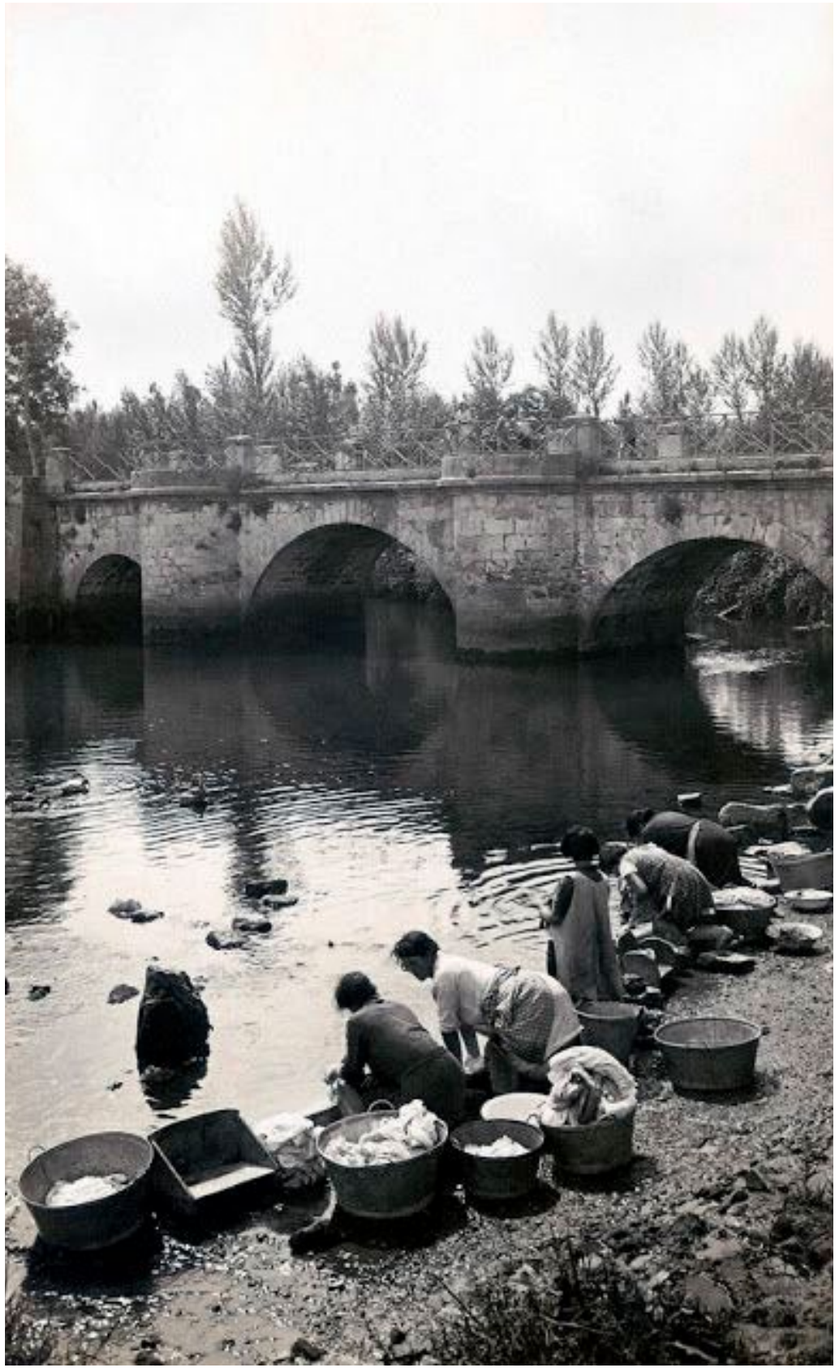


Fig.6: Lavandaie durante una giornata lavorativa

1.3 OBIETTIVI RICERCA

‘’Settimo a Colori’’ crea un momento di convivialità in famiglia che soddisfa un bisogno di amore e appartenenza ad una nicchia. Il progetto, infatti, oltre a essere un prodotto di merchandising, vuole anche essere un'esperienza per l’intero nucleo familiare, soddisfare un'esigenza di fuga dalla routine quotidiana per ogni membro della famiglia e stimolare un momento di rilassamento e apprendimento in compagnia.
Il prodotto consiste nella distribuzione attraverso diversi totem di un contenitore contenente un set di matite colorate acquerellabili con grafiche che rappresentano e valorizzano i punti di interesse principali della città di Settimo Torinese.

Nei mesi successivi partendo dallo stesso input progettuale si è voluto prendere in esame un’altra caratteristica e punto chiave della città stessa. Gli antichi mestieri di Settimo Torinese diventano il protagonista della nuova proposta progettuale con il desiderio di sviluppare un prodotto di merchandising identitario e rappresentativo.
Il progetto vede la ricerca e realizzazione di un sistema prodotto

da essere distribuito e vendibile all’interno dell’Ecomuseo del Freidano.
Attraverso l’analisi storica e delle risorse naturali, si intende sviluppare un prodotto con particolare attenzione alla funzionalità ed utilità.
Raggiungere questi obiettivi di ricerca contribuirà a creare un prodotto che supporti la missione dell’Ecomuseo rafforzando il legame tra la comunità locale e i visitatori.

Fig.7: “Settimo a Colori” ambientato a Settimo Torinese

Fig.8: “Settimo a Colori” prodotto sviluppato durante il laboratorio Beni Culturali

CAPITOLO 2
IL MERCHANDISING

2.1 ORIGINI E DEFINIZIONE DEL MERCHANDISING

Il termine “merchandising”[1], di origine inglese, è ormai entrato nell’uso quotidiano italiano. L’Enciclopedia italiana Treccani lo definisce come “la promozione della vendita di una vasta gamma di prodotti o servizi attraverso lo sfruttamento del valore suggestivo, per lo più di carattere estetico e di gusto, che nomi, figure, segni assumono presso i consumatori”.
Nel XIX secolo, con il continuo sviluppo della fotografia, iniziò a fiorire la tendenza alla riproduzione di immagini per ricordare ed onorare rovine delle diverse città, complessi monumentali e siti archeologici. Si svilupparono di conseguenza aziende specializzate e dedicate alle foto ricordo che suscitano interesse e coinvolgimento, sfruttando l’immaginario visivo.
L’origine del merchandising risale alla fine del XIX secolo in Inghilterra, quando iniziarono a comparire riproduzioni di personaggi delle fiabe su vari prodotti, un esempio rilevante è il giocattolo realizzato da Beatrix Potter basato su Peter Rabbit.
La produzione su larga scala prese slancio negli anni Trenta del secolo scorso in America, con Walt Disney che contribuì significativamente realizzando articoli come un diario

scolastico con l'immagine di Topolino e un orologio con il suo volto sul quadrante, in cui le braccia indicavano le ore e i minuti. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il merchandising sperimentò un notevole successo e diffusione, facilitato dalle iniziative di licensing degli stilisti, dal merchandising sportivo e dall'impatto del mondo cinematografico. Un esempio emblematico è rappresentato dall'uscita di Guerre Stellari nel 1977, che portò alla produzione su vasta scala di personaggi, astronavi e armi ispirate al film.
Il merchandising sportivo ha avuto origine negli anni Cinquanta grazie alle intuizioni di Pete Rozelle, General Manager della squadra di football Los Angeles Rams. Questo tipo di merchandising si contraddistingue per la fedeltà e la longevità, poiché i sostenitori di una squadra solitamente rimangono affezionati ad esso per tutta la vita.
Le società sportive hanno iniziato a sfruttare il proprio marchio negli anni Ottanta, vendendo prodotti con lo stemma societario. Un esempio è il Manchester United, che ha costituito una società dedicata alla gestione economica del marchio.

Invece, il merchandising museale ha origini nel 1871 con il Metropolitan Museum of Art di New York, che commissionò a Jules Jacquemart la realizzazione di dieci tavole raffiguranti opere d'arte recentemente acquisite dal museo. Queste tavole furono successivamente vendute con il marchio editoriale del Metropolitan Museum of Art.

In sintesi, il merchandising ha radici profonde e affonda le sue origini in una combinazione di creatività, tecnologia e strategie di marketing, influenzando significativamente il modo in cui interagiamo e percepiamo i prodotti e i servizi nella società moderna.

Oltre al merchandising esistono altre famiglie merceologiche con diverse funzioni come gadget, memorabilia, souvenir: una vasta e variegata gamma di articoli diffusi e commercializzati per promuovere eventi, commemorare ricorrenze e materializzare il ricordo di luoghi visitati.
L'origine di un effettivo mercato degli oggetti-souvenir può

essere fatta risalire alla fine del XVIII secolo, quando le élite culturali europee, affascinate dalla cultura classica, intrapresero il Grand Tour. Lungo questo itinerario, delle classi più colte e agiate dell'Europa centrale, i viaggiatori cercavano testimonianze tangibili delle architetture e delle opere d'arte ammirate in Italia. Si sviluppò rapidamente un mercato rilevante, coinvolgendo artigiani scultori, pittori, orefici, architetti, incisori, ebanisti, fonditori, nonché agenti e consulenti che assistevano gli acquirenti più facoltosi negli acquisti.
Nonostante il ritmo sostenuto delle botteghe, il numero limitato di pezzi fece sì che questi oggetti diventassero motivo di vanto per chi li esibiva una volta tornato a casa. Gli artigiani dedicarono ampio tempo alla creazione di singoli manufatti, sviluppando notevoli competenze artistiche e sperimentando tecniche innovative di lavorazione. Gli oggetti più pregiati realizzati in quell'epoca sono oggi conservati in musei, gallerie d'arte e collezioni private.
Qualche secolo dopo, notiamo come la rivoluzione industriale, l'evoluzione delle tecnologie produttive e l'introduzione di nuovi materiali abbiano avuto un impatto trasformativo anche in questo settore. Le miniature delle statue greche in porcellana biscuit, le stampe di paesaggi della Roma antica e i modelli architettonici in sughero sono stati sostituiti da statuine in zama, poster patinati e fermacarte polimerici a forma di Colosseo.
Come spesso accade, gli oggetti distribuiti come strumento di marketing hanno una breve durata utile legata al rapido susseguirsi delle mode o a una limitata possibilità di riutilizzo nella vita quotidiana. Nonostante l'inevitabile obsolescenza funzionale di alcuni di questi oggetti, i materiali con cui vengono realizzati sono quasi sempre non biodegradabili e difficilmente riciclabili. Ciò comporta che, nel giro di poche ore dalla loro distribuzione, questi prodotti diventano rifiuti destinati alle discariche.

Nell'attuale contesto, il merchandising viene impiegato per arricchire e valorizzare l'esperienza di visita dei visitatori nei musei e negli spazi espositivi. Se in passato il merchandising si limitava a tazze personalizzate, libri e cartoline, attualmente nei bookshop di mostre e musei è possibile trovare prodotti culturali

e oggetti di design che vanno al di là della concezione di semplici gadget. Questi articoli presentano il patrimonio culturale durante la visita, e la loro vendita contribuisce direttamente alla conservazione del patrimonio stesso dell'ente.

Fig.9: Peter Rabbit first edition anno 1902

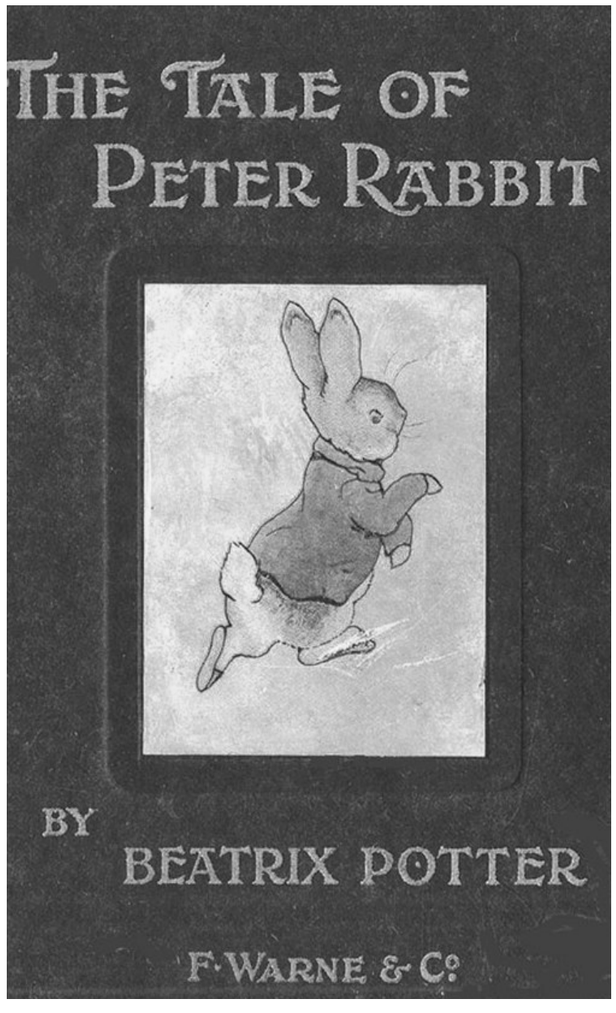


Fig.10: Poster Los Angeles Rams, 1950

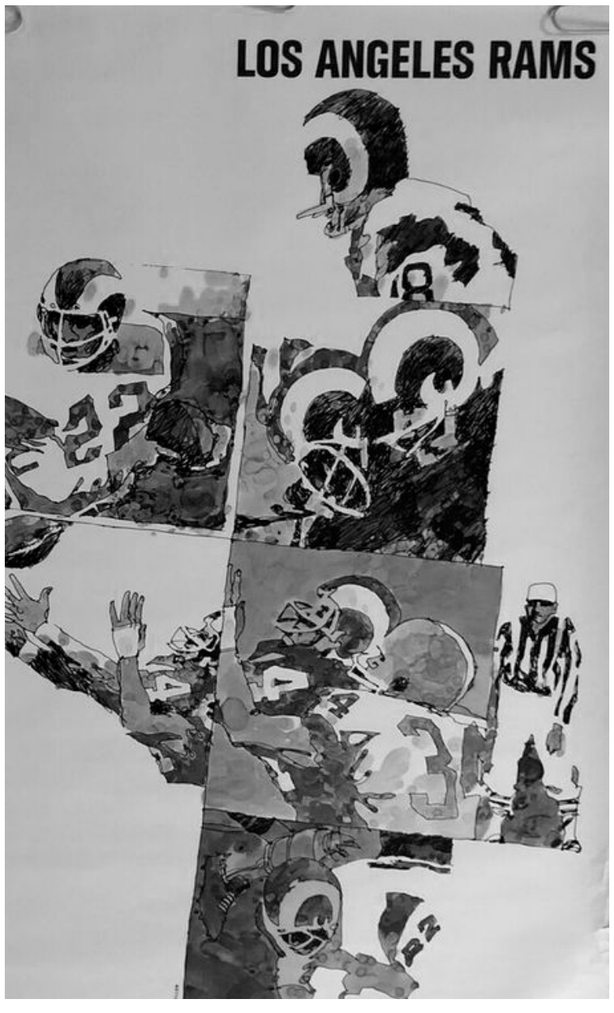


Fig.11: Walt Disney 1952, prime rappresentazioni

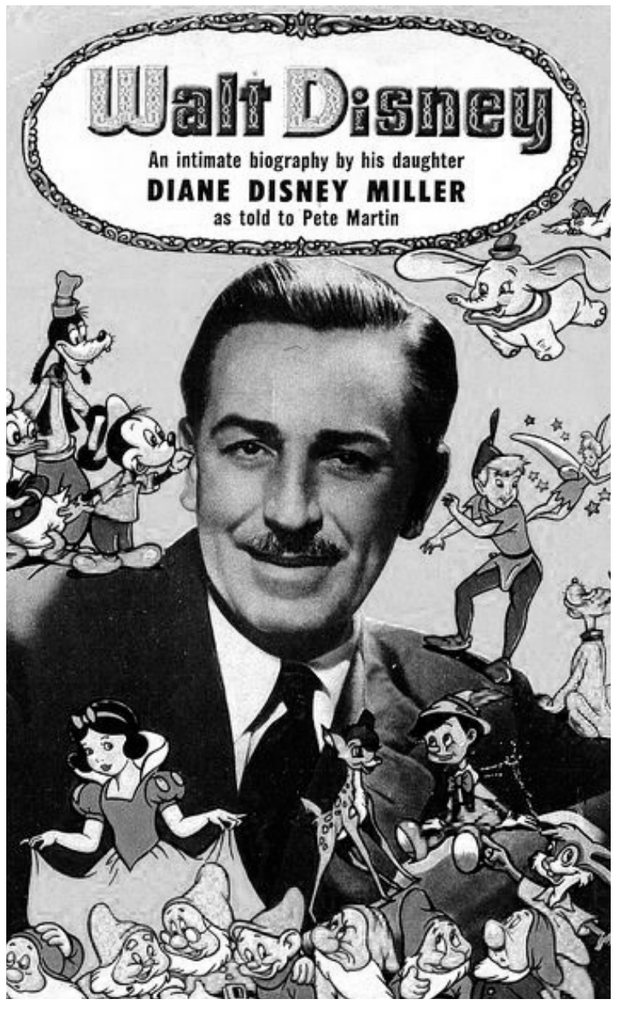


Fig.12: Poster Guerre Stellari del 1977

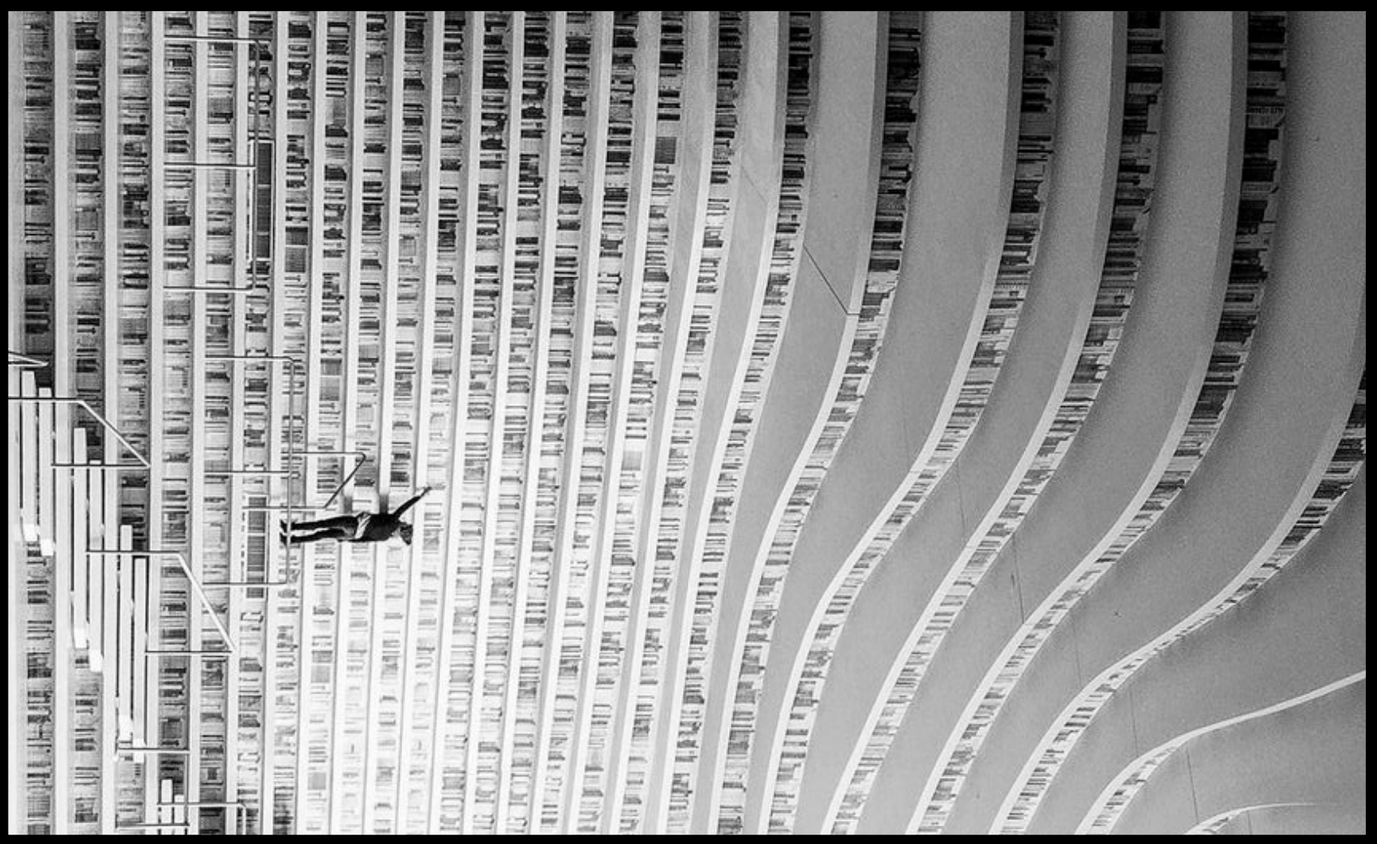
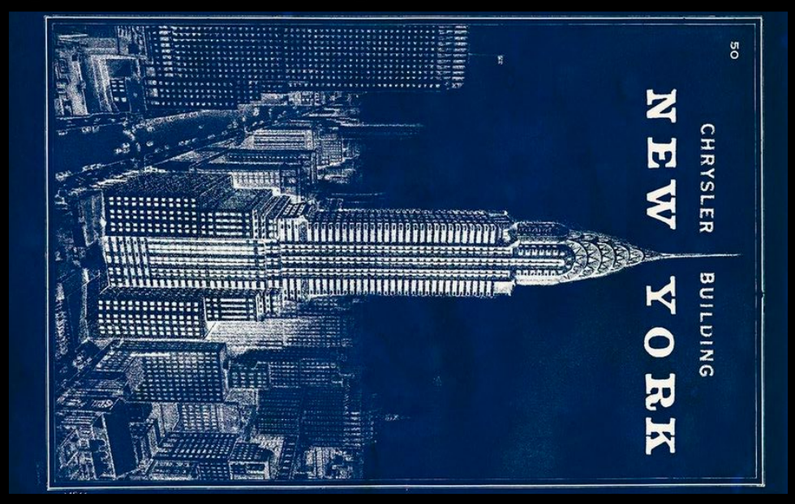


Fig.13: Tianjin Binhai Library

Fig.14: Lampada Eclisse - Vico Magistretti
Merchandising MoMa New York

Fig.15: Moma (Museum of Modern Art),
New York City, U.S.A

Fig.16: Poster Chrysler Building



2.2 MERCHANDISING MUSEALE ED ECOMUSEALE

Il merchandising costituisce l'operazione di distribuzione di un manufatto o di un insieme di manufatti volti a trasmettere l'immagine e i principi di un determinato prodotto, marchio o entità attraverso articoli appositamente concepiti, aventi un effettivo valore d'uso. Un prodotto di merchandising di qualità non può essere assimilato a un semplice gadget.

Il termine merchandising è utilizzato indistintamente per il visual merchandising e product merchandising.
L'enciclopedia Treccani definisce la seconda accezione come "Ogni attività promozionale sul punto di vendita, nel campo del marketing, avente come obiettivo l'incremento diretto o indiretto degli acquisti da parte dei consumatori nel punto stesso è considerato merchandising".
Il merchandising è un processo volto alla promozione, attraverso la valorizzazione dell'identità, e ciò può avvenire utilizzando diversi atteggiamenti strategici distinti e che generano valori percepiti molto diversi. Sono tra loro distinguibili, infatti, i prodotti che hanno un fine unicamente promozionale e

quindi principalmente progettati ad hoc per veicolare i valori e l'immagine del marchio, e i prodotti che invece sono progettati con un fine principalmente commerciale, ovvero finalizzati alla vendita sfruttando l'attrattività del marchio in questione.
Nel primo caso in genere si tratta di prodotti dallo scarso valore commerciale e di largo consumo destinati ad essere donati, per i quali non è prevista una particolare attenzione progettuale e spesso con scarsa capacità funzionale, sui quali viene applicato un marchio di riferimento.
Nel secondo caso è di fondamentale importanza l'attrattiva sul cliente e quindi la qualità della progettazione, il significato e la funzionalità effettiva del prodotto.

Spesso il termine merchandising viene confuso per similitudine di oggetto e scopo con il termine gadget.
Per eliminare le ambiguità è necessario distinguere i valori di entrambi i termini, specificando che con merchandising si intende un qualcosa che vorrei avere e tenere come ricordo. Il gadget, diversamente, non vale nulla se si dovesse perdere, non crea un dispiacere all'utente che l'ha acquistato.
Il gadget è un articolo che di solito viene distribuito senza alcun costo, spesso come parte di campagne pubblicitarie o in occasione di eventi promozionali. Solitamente, si tratta di piccoli prodotti di consumo con un valore economico e funzionale limitato, per i quali la componente progettuale è ridotta, se non del tutto assente.

IL MERCHANDISING:

Valore intrinseco percepibile
Utile e portatore di significati
Frutto di un buon progetto

IL GADGET:

Scarso valore economico
Scarso valore funzionale
Contenuto progettuale minimo

Successivamente è necessario distinguere e categorizzare un'altra terminologia in modo da non attribuire al prodotto acquistato una categoria diversa da quella appartenente.
Le diverse definizioni hanno tra di loro piccole sfumature ma comunque significative, quindi, è necessario capire e approfondire la definizione di souvenir o oggetto ricordo.
La parola "souvenir" deriva dal francese e significa letteralmente "ricordo". Questo termine è spesso utilizzato per indicare gli oggetti-souvenir di vario tipo che vengono acquistati o regalati durante le visite a luoghi di interesse turistico, al fine di conservarne il ricordo e commemorare l'evento per sé o per gli altri. Nella maggior parte delle destinazioni turistiche visitate, è possibile trovare bancarelle e negozi che offrono una vasta gamma di oggetti-ricordo. Ad esempio, possono includere oggetti in ceramica con immagini del luogo visitato, cartoline postali, fazzoletti di seta dipinti e scatoline in legno decorate o incise con motivi legati al luogo.

Il vocabolario Treccani riporta la definizione del termine souvenir nel seguente modo:
<<suvnìir>> s. m., fr. [dal lat. subvenire «venire in aiuto»]. Oggetto che si riporta, come ricordo, da una località in cui si è fatto un viaggio: un s. di Londra, di Parigi, del Cairo; un negozio di souvenir (o di souvenirs, come si vede spesso scritto come insegna di negozi).

Il progresso del merchandising è strettamente correlato allo sviluppo del commercio. L'iter è iniziato con la transizione dalla bottega indipendente a gestione familiare, caratterizzata da vendite con una semplice esposizione limitata, alla nascita dei grandi magazzini. L'avanzamento nel settore commerciale ha portato a una trasformazione dei punti vendita da semplici unità logistiche a entità capaci di fornire servizi e integrate in reti informative complesse.
La dinamica competitiva del settore è cambiata, con le imprese commerciali che adottano strategie di marketing differenziate, suddividendo il mercato e utilizzando le variabili del marketing

mix, ora noto come "retailing mix". Il merchandising è diventato così una componente fondamentale del retailing mix, evolvendo dalla semplice esposizione del prodotto alla sua disposizione nei luoghi e nelle modalità più efficaci per la vendita. Ciò implica la realizzazione di studi sul comportamento di acquisto del consumatore e sull'efficacia dello spazio espositivo.
Negli anni, il merchandising si è formalizzato, diventando parte integrante delle strategie di marketing dei distributori e guadagnando sempre più rilevanza nelle operazioni operative dei produttori. Nonostante le prime tecniche di merchandising siano state elaborate dalle aziende produttrici già negli anni '50, con la formazione dei rappresentanti di vendita e la nascita del merchandiser, un dipendente specializzato nell'esecuzione e nell'assistenza delle attività di merchandising nei punti vendita.
A livello di gestione operativa e organizzativa, ogni azienda produttrice ha sviluppato modelli specifici in base all'importanza dell'attività di merchandising, ai budget disponibili, alle specificità dei prodotti e ai canali distributivi. Mentre alcune aziende continuano a utilizzare un merchandising più elementare, altre affrontano i diversi canali di distribuzione con programmi diversificati di merchandising e strutture organizzative dedicate.
Oggi, nell'evoluzione del commercio, il merchandising ha assunto un ruolo sempre più centrale, ma ciò non è avvenuto in modo uniforme in tutte le industrie produttive. La natura del merchandising di un'azienda produttrice emerge dalla sua interazione con la distribuzione, le variabili ambientali e strutturali e l'orientamento strategico, delineando un approccio unico in base alle specifiche operatività dell'azienda, come il contesto geografico (nazionale o multinazionale), la diversificazione dei prodotti e l'orientamento al mercato o alla distribuzione come leader o follower.

La lettura del merchandising può variare dal contesto, in base anche alle caratteristiche richieste permettendo diverse categorizzazioni.

La prima suddivisione riguarda il merchandising materiale e non materiale.

I concetti di “merchandising materiale” e “merchandising non materiale” non sono standard nell’industria e il loro significato può variare a seconda del contesto. Tuttavia, posso offrire un’interpretazione generale basata sull’uso comune.

Il termine **“MERCHANDISING MATERIALE”** si riferisce agli aspetti fisici e tangibili del merchandising, includendo i prodotti stessi, l’imballaggio e la disposizione nei punti vendita. Questo comprende elementi che i clienti possono vedere, toccare o con cui interagire durante il processo di acquisto.

D’altra parte, il termine **“MERCHANDISING NON MATERIALE”** si concentra sugli aspetti intangibili del merchandising, riguardando elementi non fisici o tangibili. Questo comprende strategie legate al branding, ai messaggi di marketing, all’esperienza del cliente e alle emozioni associate a un marchio o a un prodotto. Esempi di questo tipo di merchandising includono campagne pubblicitarie, reputazione del marchio, presenza online e altri fattori intangibili che influenzano la percezione del consumatore.

Il concetto di product merchandising è spesso confuso poiché si riferisce a due tipologie di attività nettamente diverse: il trademark merchandising e il visual merchandising.

Il trademark merchandising si focalizza sulla progettazione e vendita di prodotti che sfruttano un marchio specifico, rivolgendosi al suo pubblico di riferimento. Tuttavia, ciò avviene mentre i prodotti stessi fanno parte di una categoria merceologica completamente diversa. Ad esempio, quando all’interno dei ristoranti McDonald’s vengono venduti o distribuiti giocattoli e pupazzetti di marchi come Disney o di altri brand, si tratta di un’attività di trademark merchandising. In questo contesto, il contratto di merchandising assume un’importanza fondamentale; è l’accordo attraverso il quale il licenziante (il possessore del marchio) cede il diritto di sfruttare il marchio a un’altra attività, nell’ambito di un progetto di vendita specifico.

Il visual merchandising, d’altra parte, riguarda la gestione e l’utilizzo di uno spazio espositivo e di vendita con l’obiettivo di ottimizzare le vendite. Un esempio di visual merchandising è rappresentato da un’area appositamente allestita all’interno di un supermercato, arredata e decorata in modo da riflettere lo stile di un marchio specifico. In questo caso, il visual merchandising diventa un’attività di sales promotion, essenziale per migliorare le performance economiche, sviluppare strategie di vendita e curare l’immagine di un punto vendita, che sia legato a un brand di moda o a qualsiasi altra categoria merceologica.

La categorizzazione principale del merchandising può anche essere suddivisa in tre diversi gruppi:

1.GENERICO PERSONALIZZABILE:
Adattamento grafico di prodotti in serie senza un contesto specifico rispetto al cliente.

2. GENERICO CONTESTUALE:
Adattamento personalizzato di prodotti in serie in armonia con i principi e i valori espressi dal committente.

3. “AD HOC”:
Creazione su misura di prodotti dedicati a una committenza specifica, ideati attraverso un’analisi dei tratti distintivi e identitari del committente.

Altre categorie e strategie di merchandising possono variare considerevolmente in base al settore, al target di mercato e alle tendenze del momento. Un approccio efficace al merchandising spesso coinvolge una combinazione di diverse strategie per massimizzare l'attrattività e l'impatto sui consumatori:

MERCHANDISING VISIVO:
Questo tipo di merchandising si concentra sull'aspetto estetico dei prodotti all'interno del punto vendita. L'obiettivo è attirare l'attenzione dei clienti attraverso vetrine accattivanti, layout di negozio ben progettati e presentazioni di prodotti che siano visivamente accattivanti. Il merchandising visivo è particolarmente importante per catturare l'attenzione dei clienti e stimolare l'acquisto impulsivo.

MERCHANDISING DI PRODOTTO:
Include tutte le attività che riguardano la presentazione fisica del prodotto. Questo può comprendere aspetti come l'imballaggio attraente, l'etichettatura chiara e informativa e la disposizione efficace dei prodotti sugli scaffali. Un buon merchandising di prodotto può contribuire a evidenziare le caratteristiche distintive dei prodotti e a facilitare la scelta del consumatore.

MERCHANDISING PROMOZIONALE:
Questo tipo di merchandising si concentra sulle strategie promozionali per stimolare le vendite. Ciò può includere offerte speciali, sconti, buoni sconto, programmi fedeltà e altri incentivi che spingono i clienti all'acquisto. Il merchandising promozionale è spesso utilizzato per gestire le scorte, liquidare prodotti in eccesso o promuovere nuovi lanci.

MERCHANDISING ESPERIENZIALE:
Questo approccio punta a creare un'esperienza d'acquisto memorabile. Coinvolge l'uso di elementi sensoriali, come luci, suoni, odori e touchpoint interattivi, per suscitare emozioni e coinvolgere i consumatori. Un ambiente di vendita piacevole

può contribuire a fidelizzare i clienti e a differenziare un marchio dagli altri.

MERCHANDISING DIGITALE:
Con il crescente sviluppo del commercio elettronico, il merchandising digitale è diventato cruciale. Include la presentazione e la promozione di prodotti online attraverso siti web, social media, e-commerce e altre piattaforme digitali. Le strategie di visual merchandising online sono fondamentali per catturare l'attenzione dei consumatori online.

MERCHANDISING VERDE/SOSTENIBILE:
Questo tipo di merchandising si concentra su prodotti e strategie che rispettano l'ambiente. Ciò può includere la promozione di prodotti eco-friendly, la riduzione dell'impatto ambientale delle confezioni e la partecipazione a iniziative sostenibili. Il merchandising verde può essere un importante differenziatore per i consumatori sensibili alle questioni ambientali.

La produzione di merchandising coinvolge una varietà di tecnologie a seconda dei materiali utilizzati, dei processi di produzione e delle esigenze specifiche del prodotto. L'integrazione di queste tecnologie consente la produzione di merchandising innovativo, personalizzato e spesso orientato all'esperienza del consumatore. La scelta delle tecnologie dipende dal tipo di prodotto, dai materiali impiegati e dagli obiettivi di marketing.

ALCUNE TECNOLOGIE COMUNEMENTE IMPIEGATE:

STAMPA DIGITALE:
Ampiamente utilizzata per la produzione di materiali promozionali come cartelloni pubblicitari, banner, adesivi e cartellonistica. Offre flessibilità nella personalizzazione, consente la stampa su una vasta gamma di materiali e è ideale per tirature limitate.

STAMPA SERIGRAFICA:
spesso impiegata per la produzione su larga scala di abbigliamento personalizzato, borse, tazze e altri articoli. Questo processo prevede l'utilizzo di uno stencil e di inchiostro per trasferire il design su vari substrati.

STAMPA OFFSET:
utilizzata per la produzione di materiali stampati su larga scala, come opuscoli, cataloghi e manifesti. Questa tecnologia è efficace per produzioni di grandi volumi e offre una qualità di stampa elevata.

STAMPA 3D:
Utilizzata per creare prodotti tridimensionali personalizzati o pezzi unici. Può essere impiegata per la produzione di prototipi, gadget promozionali e oggetti personalizzati.

TAGLIO LASER E INCISIONE:
Utilizzate per lavorare materiali come plastica, legno, metallo e tessuti. Queste tecniche sono impiegate per creare dettagli precisi su articoli promozionali, etichette e display.

TESSITURA E STAMPA TESSILE:
Per la produzione di abbigliamento e tessuti promozionali, vengono utilizzate tecnologie di tessitura e stampa tessile. La stampa diretta su tessuto o la stampa sublimatici sono comuni per creare design su magliette, borse e altri tessuti.

REALTÀ AUMENTATA (AR):
La realtà aumentata può essere integrata in materiali di merchandising come brochure o packaging per fornire un'esperienza interattiva attraverso dispositivi mobili. Ciò può coinvolgere l'aggiunta di contenuti virtuali o esperienze immersive.

Come anticipato precedentemente questi sono solo alcuni delle tecniche di lavorazione utilizzate per la creazione del merchandising, spesso viene anche utilizzata la tecnica di

lavorazione della cartotecnica.

La lavorazione della cartotecnica si suddivide in lavorazione a fustella taglio e cordonatura; sono lavorazioni che consentono di ottenere forme piuttosto semplici, per lo più squadrate con raggi di curvatura abbastanza ampi; oppure, in lavorazione a plotter taglio e cordonatura; È possibile realizzare forme più complesse, con curve anche molto piccole e fori con diametro fino a 2 mm; ad una maggiore "libertà creativa" si oppongono costi e tempi di lavorazione maggiori che limitano l'impiego di questa tecnica per produzioni non a larga scala.

Fig.19: MERCHANDISING SOSTENIBILE

Fig.17: HARMAY store by AIM

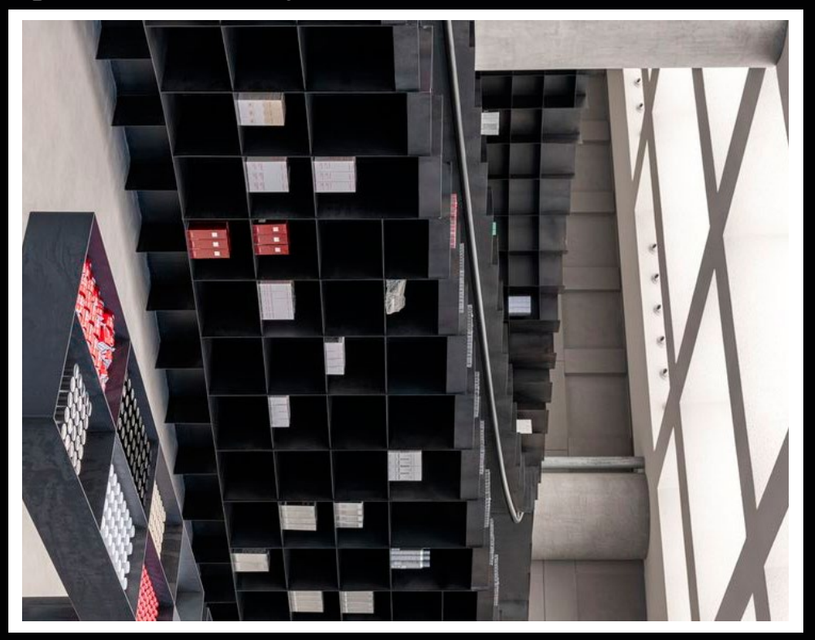


Fig.18: STAMPA OFFSET

Fig.20: HAKANAI ARTECHOUSE

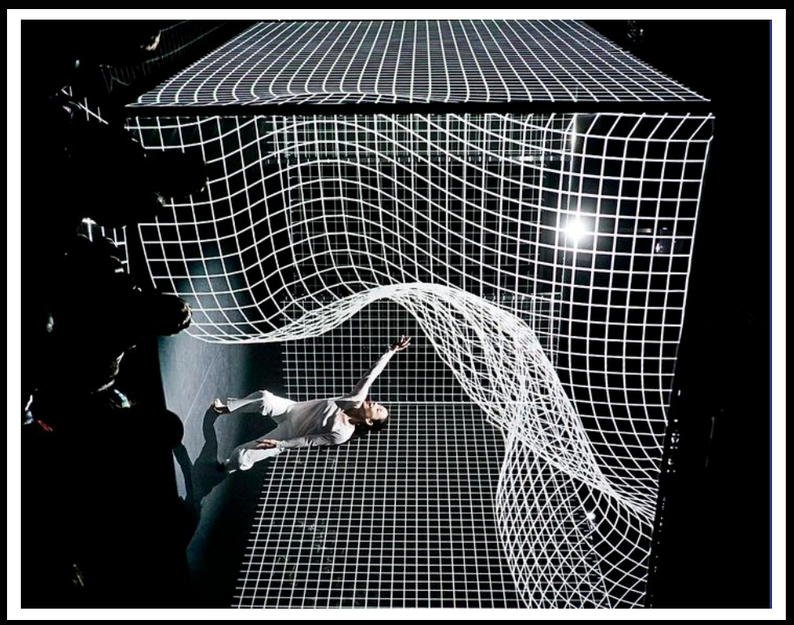


Fig.21: STAMPA DIGITALE

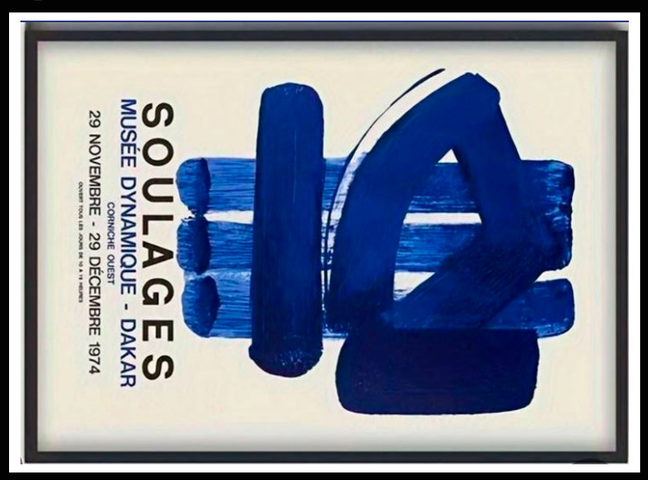


Fig.22: TAGLIO LASER ED INCISIONE

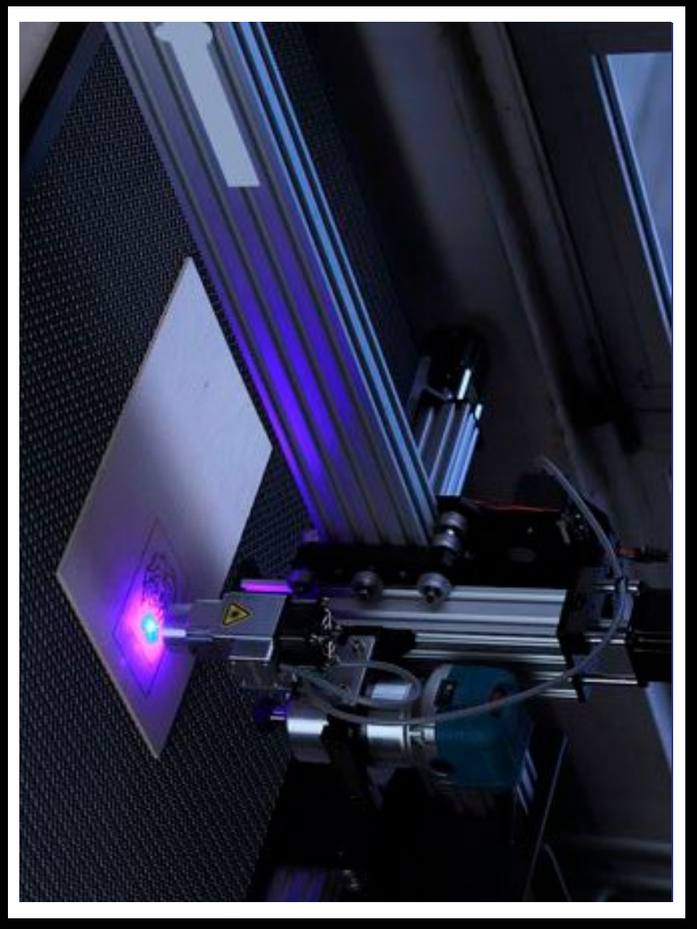
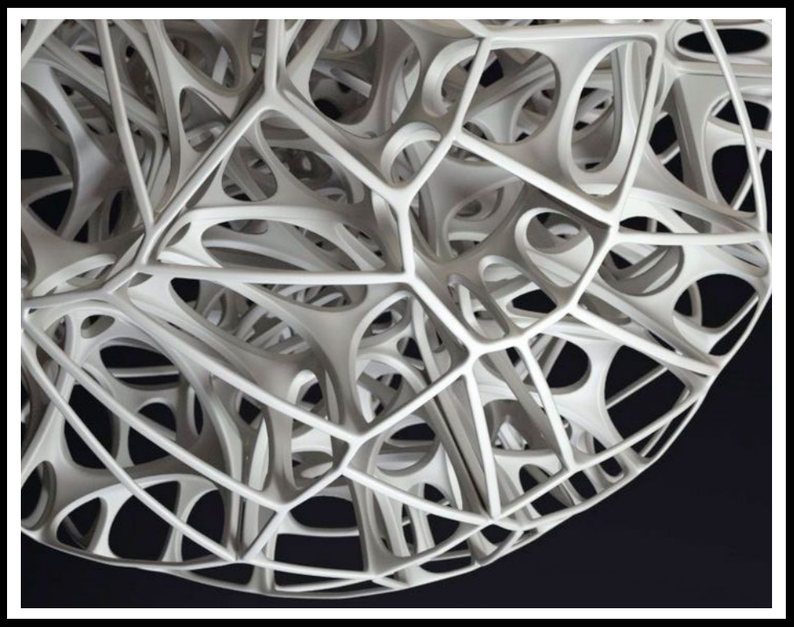


Fig.23: STAMPA 3D



CAPITOLO 3
CASI STUDIO

3.1 SCHEDATURA DEI CASI STUDIO

INDICE CATEGORIE MERCEOLOGICHE MUSEALI:

3.1.00 - STRUTTURA CASI STUDIO

3.1.01 - ARREDI PER LA CUCINA

3.1.02 - ARTISITICO

3.1.03 - CARTOLERIA

3.1.04 - EDITORIA

3.1.05 - GIOCHI

3.1.06 - ABBIGLIAMENTO

3.1.07 - BAGS & TRAVEL

3.1.08 - FOOD

3.1.09 - GIOIELLI

3.1.10 - TECHNOLOGY & ACCESSORIES

3.1.00
STRUTTURA DELLA RAPPRESENTAZIONE DEI CASI STUDIO

A seguito di una ricerca e identificazione del significato di merchandising commercializzato e promosso dai bookshop museali è possibile identificare che non tutti i musei investono su prodotti che non siano mero gadget, sacrificando una buona immagine e credibilità della propria struttura.
Grazie a questi studi si possono categorizzare i diversi merchandising in base al loro uso e funzione.
Per rappresentare i casi studio viene riportata di seguito la legenda della struttura delle diverse facciate.

DI SEGUITO SONO RIPORTATI I CASI STUDIO DI PRODOTTI DI MERCHANDISING PROMOSSI DAI DIVERSI BOOKSHOP MUSEALI.

ESEMPIO DI IMPAGINAZIONE

NOME MUSEO

NOME PRODOTTO

PREZZO

TARGET

DESIGN/PRODOTTO

Escerris? Quampere, nost cat fac me hebemus sa interorum, consulti, nonsulem verit L. Ad inatus? Aximedie quer it publis eli stil temerita veraedo, quam ditantiente quemquos caverem sus. Fultimum mora? quos peri ce vervive rnihilinprae ta, Ti. Caticie renius. Adhum es, Cat reor uturs hostion lostem stem cullesentiam ta dum essente llatuus, que num propublicit ficienatod pre te, utem abus vis conferum in vivita tatatin anum paturem temoltum intem ussim auconvocchil cae consupi entiaequam et dit. Ur lari pos res atum inam ses pordiis in Italatuam inata co ut vere conum averit, is hos opublis, vis. Idemnih icips, C. Nimortum horem iam menteludet; hos, vis opublicae consuli caedem si se cotio, cotarissena, es forum tem inenius, untis, C. Scibus vividem fatium nost fortilium, ute tabem in Etridien peris, esit, fatrae consultodie deo, st res consid conihil hortem ium hilicivast ventis huissul iamquam is, nulos, ditiquid re, nonsuperebem is seniri pra sedi, vid ficaut quit virmili caperistiu quo unihilium ines in deorum hor aus, sessa es me con re fuemo cons con auterem iam nossin restrari prorei cus re, ment? Novenit, se publis consid invenemorei se nos, us consuni rmachuid probuntimus pra rei sa Similinvo, practus, nihinat delus. Ivastatasto in derita inat intius ia Serces et cuperem publium tum tidessolum praetisserei periorb efectabem inatam ut vivivivere, nonente omnemqu emurnum rem quam et; Cat. Serri ina, inum mendam obus poerfir issolto raellarbist pordius permandactod mantem. Ivit; eri etrei potilic epotillare inimil temus pl. Ahabem fit; iam pritim quam intem Romne tere co viciam intem loculis bonihil hebus il viderum quideperris, furs bonihi, quit? Locae poenihil vid C. O ta L.

FONTE

FACCIATA SINISTRA DELLA PAGINA

FACCIATA DESTRA DELLA PAGINA

3.1.01
ARREDI PER LA CUCINA

NOME MUSEO	**THE BRITISH MUSEUM**
NOME PRODOTTO	**EGYPTIAN NESTING FISH PLATE**
PREZZO	**€35.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme**

Un set di tre pezzi di piatti per pesci nidificanti in legno, che riprendono le forme degli utensili utilizzati dagli Egizi. Realizzato a mano in Egitto, il set è composto da una piastra circolare principale e da due piastre individuali a forma di pesce che si incastrano o possono essere rimosse per essere utilizzate separatamente.

FONTE https://www.britishmuseumshoponline.org/egyptian-nesting-fish-plate.html

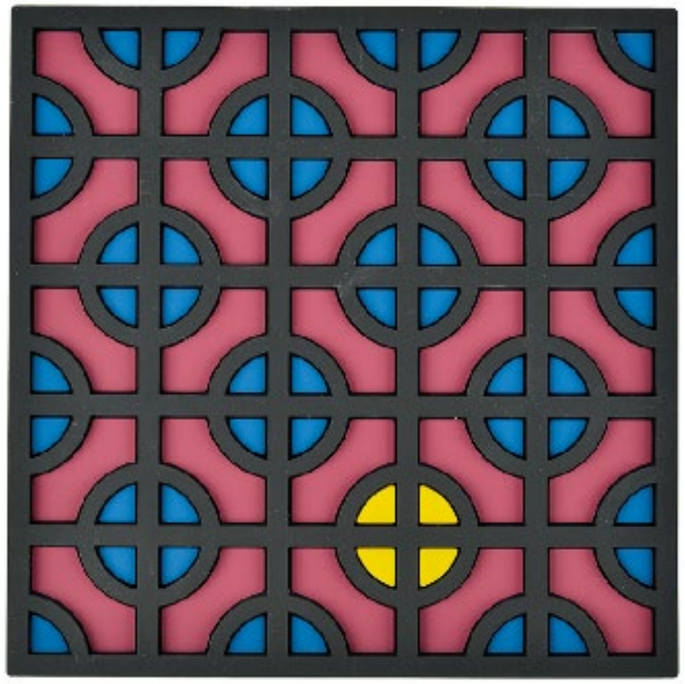
NOME MUSEO	**GUGGENHEIM MUSEUM NEW YORK**
NOME PRODOTTO	**GUGGENHEIM SPIRAL TEAPOT**
PREZZO	**€34.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**Krups**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme artistiche**

Onorando l'architettura e il design dell'era moderna di metà secolo del Guggenheim, abbiamo ripubblicato con orgoglio la nostra classica collezione di tè e porcellana da tavolo. Le forme e gli angoli dinamici dell'edificio progettato da Frank Lloyd Wright sono qui celebrati in un set di due tazze.

FONTE https://www.guggenheimstore.org/guggenheim-spiral-teapot

NOME MUSEO	**IN-Q BY QATAR MUSEUMS**
NOME PRODOTTO	**TRIVET GYPSUM**
PREZZO	**€37.95**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme e colori**

Sottopentola in silicone con ispirazione alle mura del palazzo restaurato dello sceicco Abdullah bin Jassim Al-Thani, situato nel cuore del Museo Nazionale del Qatar. Questo prodotto è stato progettato e prodotto esclusivamente da IN-Q Enterprises WLL.



FONTE https://inq-online.com/catalog/product/view/id/7819/s/trivet-gypsum/category/46/

3.1.02
ARTISITICO

NOME MUSEO	**MOMA**
NOME PRODOTTO	**YAYOI KUSAMA PUMPKIN**
PREZZO	**€425.00**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**contesto artistico**

Ispirati a una delle opere d'arte più famose di Kusama, questi oggetti in resina verniciata a lacca porteranno un tocco di fantasia e ottimismo sulla tua scrivania o libreria. Yayoi Kusama è rappresentata nella collezione del MoMA.

FONTE https://store.moma.org/en-it/products/yayoi-kusama-pumpkins-red

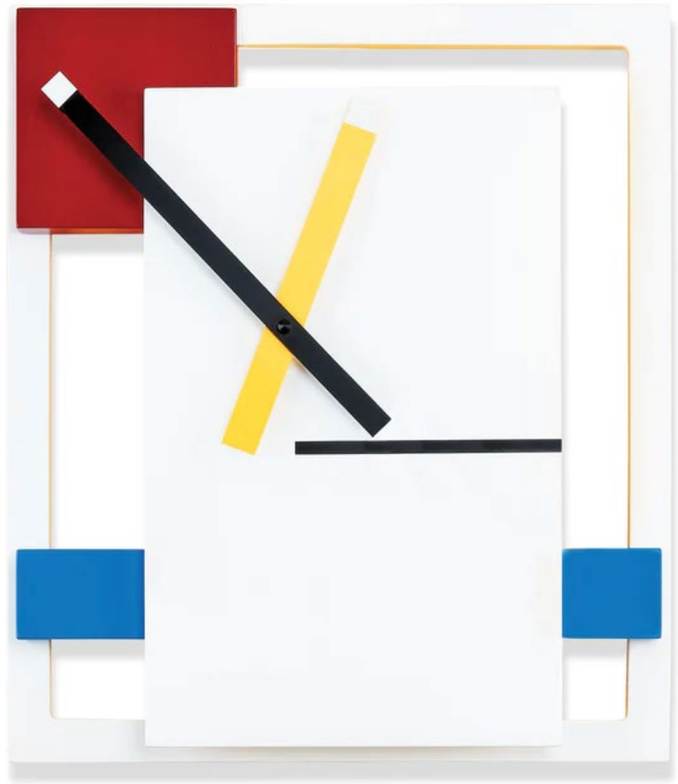
NOME MUSEO	**MUSEO OLIMPICO DI LOSANNA**
NOME PRODOTTO	**OLYMPIC MATCHES FIAMMIFERI**
PREZZO	**-**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**ECAL/Cyrille Verdon**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme artistiche**

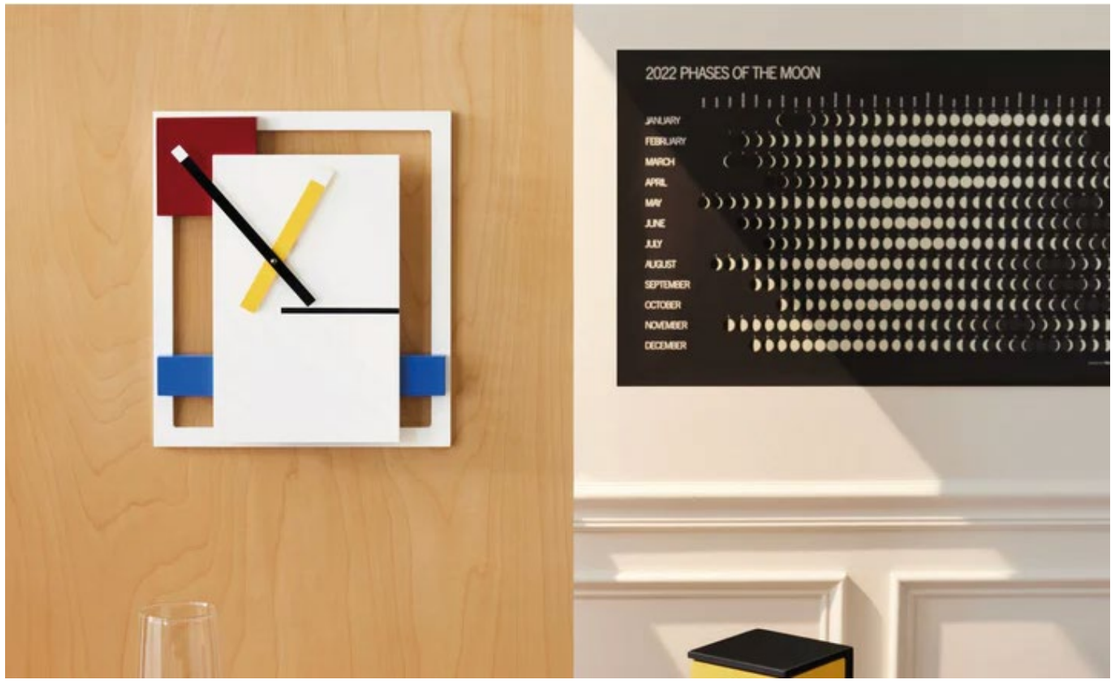
Sotto la guida del direttore del corso Elric Petit e del designer spagnolo Héctor Serrano, un gruppo di studenti dell'École Cantonale d'Art de Lausanne hanno realizzato progetti che celebrassero lo spirito olimpico in chiave contemporanea.
I fiammiferi di Cyrille Verdon sono miniature di torce olimpiche nel corso degli anni.

FONTE https://ecal.ch/fr/feed/events/1431/objets-souvenirs-pour-le-musee-olympique/
https://www.iconeye.com/design/olympic-museum-souvenirs

NOME MUSEO	**MOMA**
NOME PRODOTTO	**DE STIJL WALL CLOCK**
PREZZO	**€120.00**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa del contesto artistico**

Orologio da parete è stato prodotto per commemorare il 100° anniversario della fondazione di De Stijl e per celebrare la sua influenza duratura. Abbraccia un'estetica astratta e minimalista fondata sugli elementi visivi di base di semplici forme geometriche, linee e colori primari.





FONTE https://store.moma.org/en-it/products/de-stijl-wall-clock

3.1.03
CARTOLERIA

NOME MUSEO	**IN-Q BY QATER MUSEUMS**
NOME PRODOTTO	**NIQAB NOTEBOOK**
PREZZO	**€8.85**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**identità culturale**

Attraverso questo taccuino a forma di niqab, si crea un mashup culturale che celebra l'identità etnica delle donne del Qatar. Il niqab, un panno che copre il viso come parte dell'hijab, diventa qui un'ode. Non solo un oggetto pratico, ma un simbolo di identità culturale.

FONTE https://inq-online.com/catalog/product/view/id/3313/s/niqab-notebbook/category/43/

NOME MUSEO	**MUSEO DEGLI UFFIZZI**
NOME PRODOTTO	**PERPETUA ANGIOLINO**
PREZZO	**€11.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	**ripresa grafica dell'opera**

La Matita Perpetua, ecologica ed originale, è personalizzata con l'Angiolino Musicante dipinto nel 1521 da Rosso Fiorentino.

FONTE https://shop.uffizi.it/prodotti/perpetua-angiolino/

NOME MUSEO	**IN-Q BY QATAR MUSEUM**
NOME PRODOTTO	**THE HUNT - RED & WHITE TAPE**
PREZZO	**€2.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa grafica artistica**

Washi tape giapponese versatile, ottimo per incartare, creare o decorare.
Presenta motivi ispirati alle stampe giapponesi, di stampo naturalistico e floreale.

FONTE https://inq-online.com/museums/the-hunt-red-and-white

3.1.04
EDITORIA

NOME MUSEO	**GALLERIA DEGLI UFFIZZI**
NOME PRODOTTO	**LE GROTTESCHE DEGLI UFFIZZI**
PREZZO	**€100.00**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**Giunti editore**
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	**rappresentazione artistica museale**

Questo libro, caratterizzato da un'eleganza distintiva, offre una ricchezza di dettagli e di straordinarie immagini inedite. Narrando la storia della decorazione del complesso architettonico, svela i significati segreti di ogni campata dipinta, trasportandoci in un mondo immaginario che si muove tra la realtà e la mitologia.

FONTE https://shop.uffizi.it/prodotti/le-grottesche-degli-uffizi/

NOME MUSEO	**THE MET MUSEUM**
NOME PRODOTTO	**THE MET 5000 YEARS OF AWESOME OBJECTS**
PREZZO	**€25,90**
TARGET	**BAMBINI (6+ ANNI)**
DESIGN/PRODOTTO	**EDITORE DK**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa artistica museale**

Questa pubblicazione unisce l'esclusiva fotografia del Met a vivaci e stravaganti illustrazioni, creando una risorsa di cui i genitori possono fidarsi, caratterizzata da un design che sicuramente catturerà l'attenzione dei bambini.

FONTE https://store.metmuseum.org/the-met-5000-years-of-awesome-objects-80058024

NOME MUSEO	**MUSEUM SHOP**
NOME PRODOTTO	**FLIPBOOK PER BAMBINI**
PREZZO	**€6.00**
TARGET	**BAMBINI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**adattazione artistica**

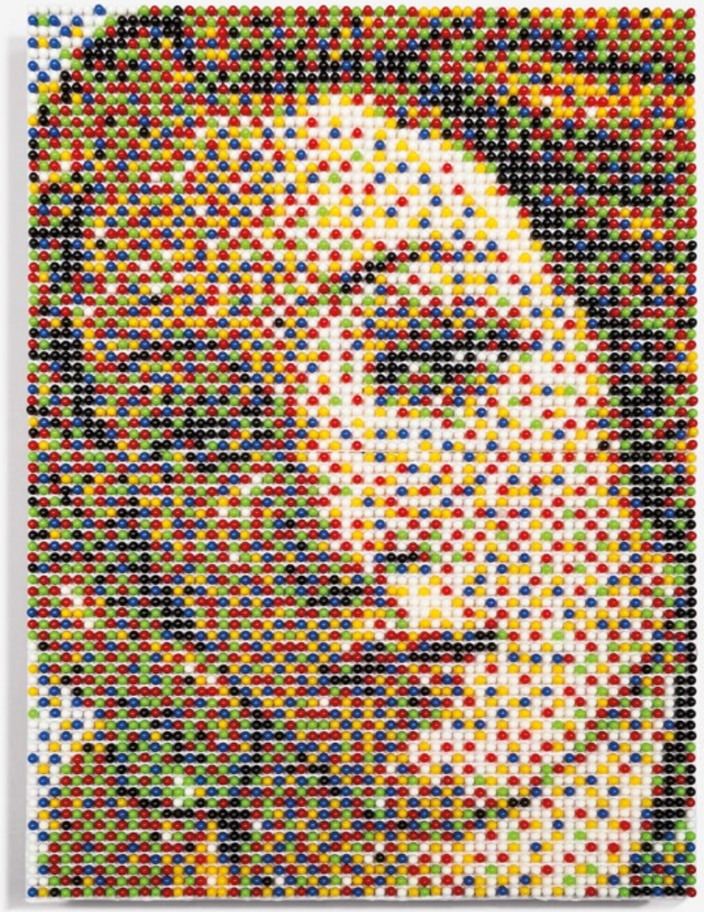
Piccoli libri animati per bambini che prendono ispirazione da alcune delle opere più celebri al mondo.

FONTE https://www.museum-shop.it/collections/libri/products/flipbook-for-children

3.1.05
GIOCHI

NOME MUSEO	**MUSEO DEGLI UFFIZZI**
NOME PRODOTTO	**PIXEL ART NASCITA DI VENERE**
PREZZO	**€25.00**
TARGET	**BAMBINI (6+)**
DESIGN/PRODOTTO	**Quercetti**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa grafica artistica**

Attraverso migliaia di chiodini che vengono disposti manualmente è possibile ricreare una celebre opera d'arte. Basato sul concetto digitale del pixel, ogni chiodino, disponibile in sei colori primari, si mescola gradualmente con gli altri, dando vita a un'immagine ricca di dettagli e sfumature. Questa composizione, quando osservata da una corretta distanza, restituisce con realismo fotografico l'immagine della "Nascita di Venere" di Sandro Botticelli.



FONTE https://shop.uffizi.it/prodotti/pixel-art-nascita-di-venere-4800/?termid=53

NOME MUSEO	**THE BRITISH MUSEUM**
NOME PRODOTTO	**DA VINCI CATAPULT KIT**
PREZZO	**€32.00**
TARGET	**ADOLESCENTI (14+)**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme**

Un kit puzzle in legno che si ispira al design della catapulta di Leonardo da Vinci. Questo giocattolo, divertente ed educativo, consente di costruire un modello in scala che è facile da montare. Sorprendentemente potente, può sparare una palla di argilla morbida su una distanza di quattro metri!

FONTE https://www.britishmuseumshoponline.org/da-vinci-catapult-kit.html

NOME MUSEO	**MUSEO GAM GONZAGARREDI MONTESSORI**
NOME PRODOTTO	**INCASTRI SOLIDI: BLOCCO 2**
PREZZO	**€65.88**
TARGET	**BAMBINI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa educativa**

Un gioco sensoriale coinvolgente in cui il diametro dei cilindri aumenta progressivamente, partendo dal più sottile fino al più grande. Gli Incastri Solidi introducono i bambini alla prima fase di discriminazione visiva delle dimensioni. Il controllo dell'errore è integrato: i cilindri non possono essere sostituiti correttamente se non sono posizionati nella loro cavità appropriata.

FONTE https://shop.gonzagarredi.com/it/prodotto/incastri-solidi-blocco-2-75/

3.1.06
ABBIGLIAMENTO

NOME MUSEO	**LE GALLERIE DEGLI UFFIZI**
NOME PRODOTTO	**T-SHIRT MEDUSA**
PREZZO	**€29.00**
TARGET	**ADOLESCENTI - ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	**ripresa grafica dell’opera**

La maglietta, confezionata in cotone organico al 100%, presenta come design la raffigurazione della Medusa dipinta da Michelangelo Merisi, comunemente conosciuto come il Caravaggio, circa nel 1597. Quest'opera è attualmente custodita presso le Gallerie degli Uffizi.

FONTE https://shop.uffizi.it/prodotti/t-shirt-medusa/?termid=49

NOME MUSEO	**LE GALLERIE DEGLI UFFIZI**
NOME PRODOTTO	**T-SHIRT UFFIZI KIDS – MEDUSA**
PREZZO	**€25.00**
TARGET	**BAMBINI SCUOLA DELL'INFANZIA - BAMBINI SCUOLA PRIMARIA**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	**RIPRESA GRAFICA DELL'OPERA**

La maglietta, confezionata in cotone organico al 100%, presenta come design la raffigurazione della Medusa dipinta da Michelangelo Merisi, comunemente conosciuto come il Caravaggio, circa nel 1597. Quest'opera è attualmente custodita presso le Gallerie degli Uffizi. In questa versione, l'opera è stilizzata in un disegno più libero e simpatico per adattarsi meglio al target.

FONTE https://shop.uffizi.it/prodotti/t-shirt-uffizi-kids-medusa/?termid=38

NOME MUSEO	**MUSEO DELLA FOLLIA**
NOME PRODOTTO	**IMPERMEABILE NELLA BOCCIA**
PREZZO	**-**
TARGET	**ADULTO**
DESIGN/PRODOTTO	**Sadesign.it**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**-**

In concomitanza con la mostra "Museo della Follia: Da Goya a Bacon", è stata ideata una nuova collezione di articoli da merchandising personalizzati, progettati per rispecchiare e richiamare le opere d'arte esposte. L'intera linea di prodotti è stata concepita con l'intento di catturare la drammaticità e la profondità emotiva delle opere in esposizione. La loro praticità si estende al fatto che possono essere facilmente piegati o ripiegati.

FONTE https://blog.sadesign.it/museo-della-follia/

3.1.07
BAGS & TRAVELS

NOME MUSEO	**MUSEO DEL TESSUTO**
NOME PRODOTTO	**BIANCA – borsa patchwork con manici rosso chiaro**
PREZZO	**€59.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**FLO Concept**
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	**Ripresa dei materiali**

La borsa patchwork, creata dalla sartoria sociale FLO Concept, presenta una combinazione di tessuti pregiati provenienti da materiali di recupero, tra cui un tessuto damascato fornito da un'azienda pratese in collaborazione con il Museo del Tessuto. Questa borsa rappresenta una fusione tra design contemporaneo e patrimonio culturale, sottolineando tematiche sociali come la riqualificazione professionale poiché è prodotta da persone in condizioni di fragilità.

FONTE	https://shop.museodeltessuto.it/it/prodotto/bianca-borsa-patchwork-con-manici-rosso-c hiaro/

NOME MUSEO	**LE GALLERIE DEGLI UFFIZI**
NOME PRODOTTO	**TOTE BAG VENERE**
PREZZO	**€22.90**
TARGET	
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa grafica dell’opera**

La tote bag in 100% cotone organico è stata personalizzata con la rappresentazione de "La Nascita di Venere", dipinta da Sandro Botticelli nel 1485 circa e commissionata probabilmente dalla famiglia Medici. Quest'opera è attualmente custodita nella Galleria degli Uffizi.

FONTE https://shop.uffizi.it/prodotti/tote-bag-venere/?termid=35

NOME MUSEO	**MUSEO EGIZIO**
NOME PRODOTTO	**BORSONE FANGO**
PREZZO	**€49,00**
TARGET	**ADOLESCENTI - ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme e materiale**

Borsone da viaggio creato su ispirazione alle campagne di scavi di inzio ‘900, attraverso la ripresa del materiale e forme utilizzate in quel periodo.

FONTE https://shop.museoegizio.it/borsone-fango.html

3.1.08
FOOD

NOME MUSEO	**THE MET STORE**
NOME PRODOTTO	**Di Martino Italian Maiolica Assorted Pasta Tin**
PREZZO	**€65,00**
TARGET	**ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**FLO Concept**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**Ripresa culturale**

In collaborazione con Di Martino, vi presentiamo questo set regalo di sei tipi di pasta, tutte prodotte in Italia. Ogni scatola è splendidamente decorata con motivi tratti da tre piatti in maiolica italiana del XVI secolo (realizzati in terracotta smaltata in stagno) appartenenti alla collezione di The Met. Un omaggio alla tradizione e all'artigianato italiano.

FONTE https://store.metmuseum.org/di-martino-italian-maiolica-assorted-pasta-tin-80058698

NOME MUSEO	**MUSEO DEL CINEMA**
NOME PRODOTTO	**Latta storica Novi - mondo di Tim Burton**
PREZZO	**€15.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa artistica e culturale**

Il museo del cinema, insieme a Novi, main sponsor della mostra, ha studiato prodotti dedicati con disegni originali del celebre regista.
La confezione Pochette con all'interno tre delle tavolette di cioccolato (la tavoletta Fondente nero, la tavoletta Latte Intenso e la tavoletta Nocciolato) che hanno fatto la storia del marchio Novi e dell'opera del regista "La fabbrica di cioccolato" sarà in vendita esclusivamente nel Bookshop del Museo del Cinema.

FONTE https://www.elah-dufour.it/notizie/novi-sponsor-mostra-il-mondo-di-tim-burton

3.1.09
GIOIELLI

NOME MUSEO	**MUSEO DEL LOUVRE**
NOME PRODOTTO	**BOUCLES D'OREILLES ACHÉMÉNIDES**
PREZZO	**€55.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa simbolica artistica**

Questi orecchini traggono ispirazione da un paio di orecchini con decorazione cloisonné risalenti al periodo dell'Impero Persiano Achemenide. Rappresentano un affascinante esempio di questa tecnica decorativa, nota per la sua policromia. Il cloisonné è una tecnica che prevede la creazione di una decorazione attraverso "tramezzi" costituiti da sottili nastri metallici fissati su un fondo dello stesso metallo.

FONTE	https://www.boutiquesdemusees.fr/fr/boutiques/musee-du-louvre/boucles-d- oreilles-achemenides-a-decor-cloisonne-parmys/

NOME MUSEO	**MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS**
NOME PRODOTTO	**FRENCH EVENING WATCH**
PREZZO	**€106.50**
TARGET	**ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa simbolica artistica**

Il design classico ed elegante di questo accessorio si ispira a un orologio francese del XIX secolo, arricchito con un delicato incastonamento di diamanti lungo il bordo, una corona e un anello decorativo. L'indicazione delle ore è resa attraverso l'utilizzo dei numeri romani.

FONTE https://store.metmuseum.org/french-evening-watch-09028127

NOME MUSEO	**THE MET**
NOME PRODOTTO	**ROYAL EGYPTIAN BEADED LAPIS NECKLACE**
PREZZO	**€125 .00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa artisitca e materiale**

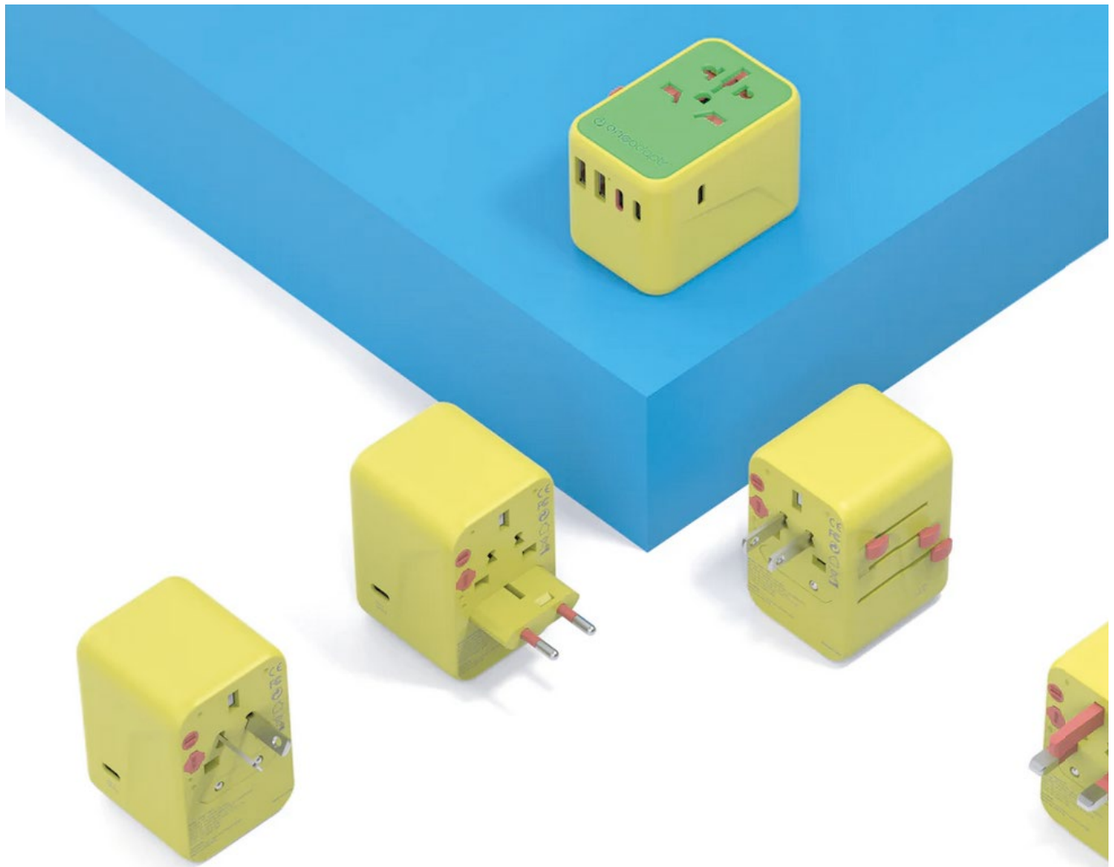
Collana con lapislazzuli semipreziose che si ispira ad una collana a quattro fili con perline e amuleti (2051–2030 a.C. circa) della collezione The Met. Lo straordinario ornamento presente nel museo si rifa al periodo del Medio Regno d'Egitto.
A causa degli elementi naturali presenti in questi gioielli, il colore delle pietre può variare.

FONTE https://store.metmuseum.org/royal-egyptian-beaded-lapis-necklace-80055385

3.1.10 TECHNOLOGY & ACCESSORIES

NOME MUSEO	**MOMA**
NOME PRODOTTO	**ONEADAPTR INTERNATIONAL TRAVEL ADAPTER**
PREZZO	**€90.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**FLO Concept**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**adattamento culturale**

Carica fino a sei dispositivi contemporaneamente in oltre 200 nazioni. La sua presa CA universale da 10 A può essere facilmente adattata alle prese in Cina, Europa, Giappone, Regno Unito, Stati Uniti e molti altri paesi. La tecnologia GaN (nitruro di gallio) permette una ricarica più efficiente per i tuoi dispositivi, riducendo al minimo la dispersione di energia e il rilascio di calore.



FONTE https://store.moma.org/en-it/products/oneadaptr-international-travel-adapter-charger-green

NOME MUSEO	**MOMA**
NOME PRODOTTO	**GIGS 2 GO USB FLASH DRIVE**
PREZZO	**€35.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**Bolt Group**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**sostenibilità**

La collezione The Palm-Sized è composta da quattro chiavette USB a strappo, ciascuna con una capacità di 8 gigabyte e realizzata utilizzando pasta di carta riciclata.
Ogni chiavetta è dotata di un chip di memoria flash chip-on-board, resistente all'acqua e più robusto rispetto alle tradizionali USB.

FONTE https://betterlivingthroughdesign.com/personal/gigs-2-go-usb-flash-drive/

NOME MUSEO	**MOMA**
NOME PRODOTTO	**IT'S OK TOO BLUETOOTH 5.0 STEREO CASSETTE PLAYER**
PREZZO	**€89.00**
TARGET	**ADOLESCENTI-ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**ripresa delle forme del passato**

Emula i lettori di cassette personali e rievoca l'estetica e l'acustica degli anni '80 con questo design dall'ispirazione vintage. La sua iconica custodia trasparente consente di osservare le cassette in riproduzione, mentre la tecnologia Bluetooth 5.0 permette di ascoltarle attraverso il jack audio tradizionale da 3,5 mm o tramite cuffie o altoparlanti Bluetooth abilitati.

FONTE https://store.moma.org/products/it-s-ok-too-bluetooth-5-0-stereo-cassette-player

INDICE CATEGORIE MERCEOLOGICHE ECOMUSEALI:

3.1.11 - EDITORIA

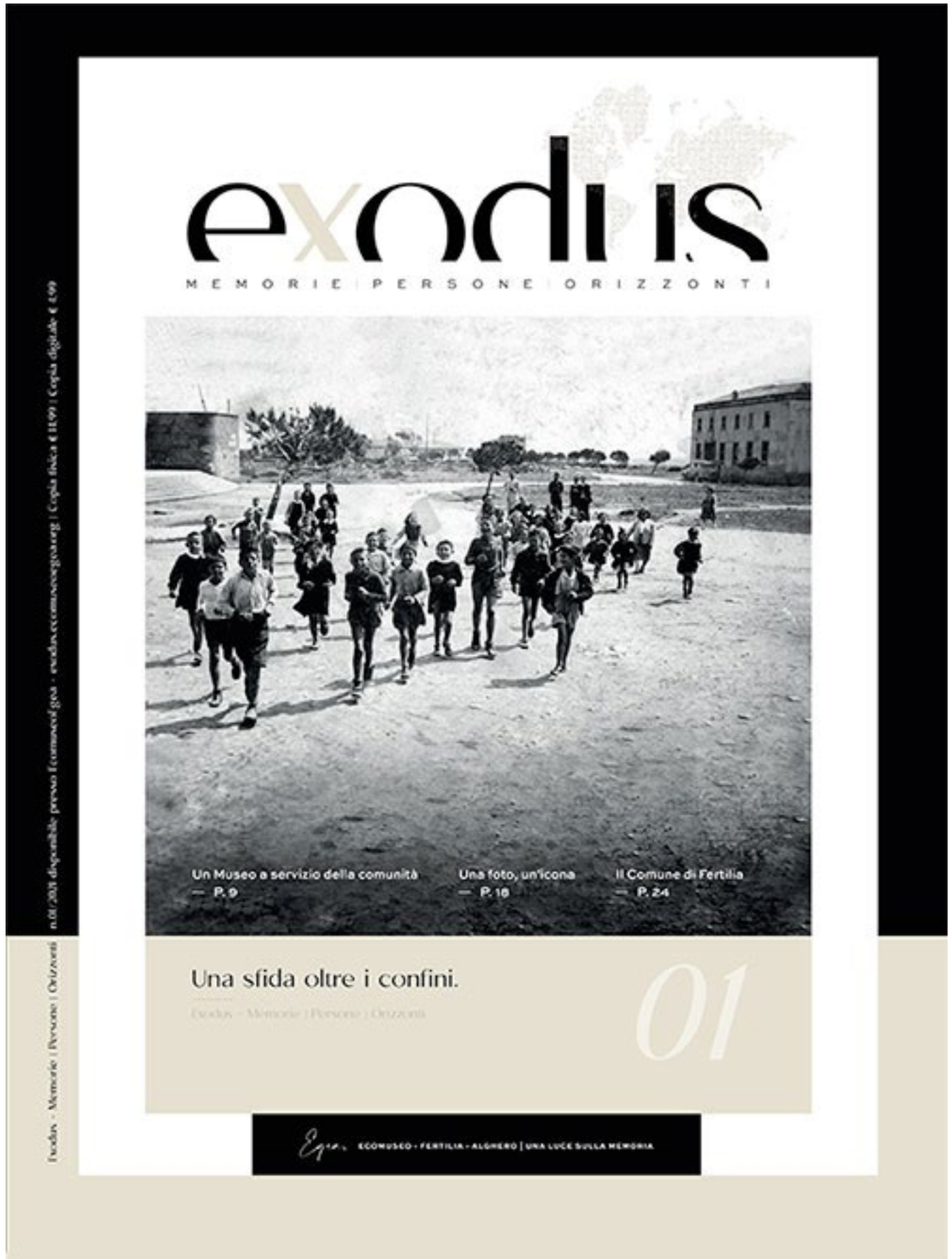
3.1.03 - ATTIVITÀ

3.1.04 - ACCESSORI E ABBIGLIAMENTO

3.1.11 EDITORIA

NOME MUSEO	**ECOMUSEO DI EGEA**
NOME PRODOTTO	**EXODUS N°01**
PREZZO	**€15.00 copia cartacea €5.00 copia digitale**
TARGET	**ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**trasmissione del patrimonio culturale**

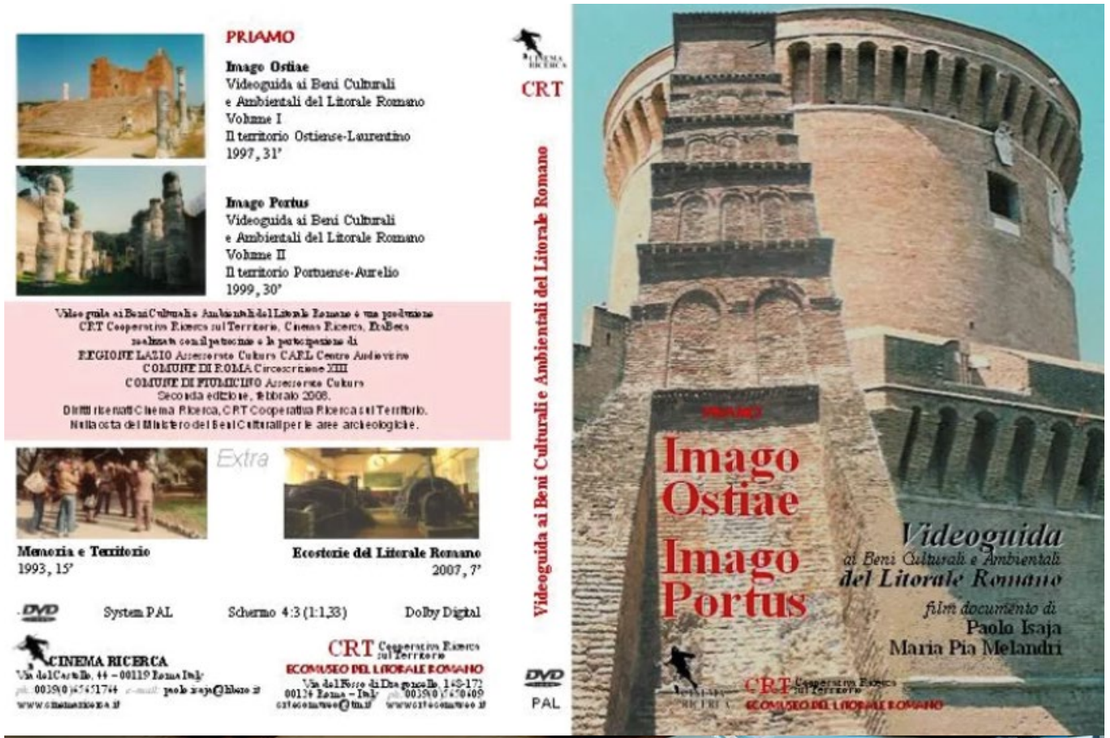
Disponile sia in versione cartacea che digitale.
Dall'esodo italiano dalla Venezia Giulia e dalla Dalmazia alla formazione di una nuova comunità, tratta la storia di un territorio attraverso il suo patrimonio culturale e ambientale.



FONTE	https://ecomuseoegea.org/prodotto/exodus-n01/

NOME MUSEO	**ECOMUSEO DEL LITORALE ROMANO**
NOME PRODOTTO	**Videoguida del Litorale Romano (DVD)**
PREZZO	**€25.00**
TARGET	**ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**trasmissione del patrimonio culturale**

Comprende i film Imago Ostiae, Imago Portus e gli extra Memoria e Territorio, Ecostorie del Litorale Romano (versione italiana).



FONTE https://www.crtecomuseo.it/it/bookshop

3.1.12
ATTIVITÀ

NOME MUSEO	**MUNLAB ECOMUSEO DELL'ARGILLA**
NOME PRODOTTO	**Pani d'argilla**
PREZZO	**-**
TARGET	**ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**Cultura materiale**

Vendita di panetti d'argilla all'interno dello shop per ceramisti e/o principianti per laproduzione di proprie creazioni.

FONTE	https://www.munlabtorino.it/shop

3.1.13 ACCESSORI EABBIGLIAMENTO

NOME MUSEO	**ECOMUSEO DEL LITORALE ROMANO**
NOME PRODOTTO	**Videoguida del Litorale Romano (DVD)**
PREZZO	**€25.00**
TARGET	**ADULTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**trasmissione del patrimonio culturale**

Comprende i film Imago Ostiae, Imago Portus e gli extra Memoria e Territorio, Ecostorie del Litorale Romano (versione italiana).

FONTE https://www.crtecomuseo.it/it/bookshop

ECOMUSEO
MARTESANA

NOME MUSEO	**ECOMUSEO MARTESANA**
NOME PRODOTTO	**Maglietta premium**
PREZZO	**€23.40**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**Espinosa**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**rappresentazione di flora e fauna locale**

Espinosa disegna per la Collezione "Artisti Locali per Ecomuseo Martesana".
La Collezione Spreadshirt è sinonimo di risultati di stampa eccellenti su prodotti di qualità garantita. L'ampia varietà di taglie consente di offrire il capo ideale a tutti: uomini o donne, grandi o piccoli. Inoltre, la maglietta premium offre un'eccellente qualità combinata a uno stile versatile.

FONTE https://ecomuseo-martesana.myspreadshop.it/

NOME MUSEO	**ECOMUSEO DI MALESCO**
NOME PRODOTTO	**Astuccio portachiavi**
PREZZO	**€ 4.00**
TARGET	**PER TUTTI**
DESIGN/PRODOTTO	**-**
STRUMENTODIVALORIZZAZIONE	**trasmissione del patrimonio culturale**

Astuccio contenente una selezione di matite colorate che funge anche da portachiavi.
Facile da trasportare e riutilizzabile.

FONTE https://ecomuseomalesco.it/shop/

3.2 ANALISI CRITICA

Attraverso la ricerca e analisi dei casi studio riguardanti musei ed ecomusei è possibile delineare i diversi atteggiamenti che compongono l'o erta di entrambe le categorie. I musei ed i loro bookshop o rono una vasta scelta di prodotti di merchandising, a livello di prezzo e categoria merceologica. È possibile d'altro canto notare come l'o erta di merchandising ecomuseale si compone di una gamma di prodotti sostanzialmente ridotta rispetto a quella museale. Le categorie merce ologiche, infatti, si ripetono più sovente, composte da prodotti molto di usi come accessori di cartoleria, pezzi d'abbigliamento basic o accessori per la quotidianità, quali portachiavi o borracce. Inoltre, durante la ricerca è emersa la di coltà nel reperire i prodotti proposti all'inte rno dei bookshop ecomuseali anche attraverso le pagine online degli ecomusei stessi. Gli ecomusei solitamente sottostanno a diversi processi nanziari rispetto ai tradizionali musei, di conseguenza spesso il capitale di investimento usufruibile per il merchandising della struttura è più ridotto rispetto alle grandi realtà museali. Si evince quindi la presenza di un campo progettuale con largo spazio di esplorazione e svilup po di nuovi prodotti in grado di valorizzare il luogo e le tradizioni.

CAPITOLO 4
ECOMUSEO DEL FREIDANO

4.1 DEFINIZIONE ECOMUSEO

Il termine Ecomusèo viene definito dal vocabolario Treccani nel seguente modo:

"MUSEO NON TRADIZIONALE, COSTITUITO DA UN'AREA DI TERRITORIO CHE CONSERVA, VALORIZZA, TUTELA E FA CONOSCERE IL PROPRIO PATRIMONIO CULTURALE E AMBIENTALE, NATURALISTICO E STORICO-ARTISTICO GRAZIE AL COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ E DELLE ISTITUZIONI LOCALI".

L'Enciclopedia Treccani riporta e descrive l'Ecomuseo come un Museo non tradizionale, costituito da un'area di territorio che conserva, valorizza, tutela e fa conoscere il proprio patrimonio culturale e ambientale, naturalistico e storico-artistico grazie al coinvolgimento della comunità e delle istituzioni locali. Il termine è stato coniato negli anni Settanta del Novecento da due museologi, H. de Varine e G.-H. Rivière, e da allora gli ecomusei si sono sviluppati in tutto il mondo. All'inizio gli ecomusei hanno coinvolto soprattutto i territori rurali, per salvaguardarli dagli interventi di industrializzazione, poi quelli urbani, sviluppo dei musei di archeologia industriale, nati dall'esigenza di preservare impianti di produzione obsoleti e macchinari, come testimonianza delle attività industriali del passato. Ad oggi gli ecomusei, più di un centinaio in Italia, promuovono il confronto multidisciplinare dei saperi scientifici che operano per la conservazione e la trasmissione della memoria, e puntano a sostenere e incrementare il turismo. Il primo riconoscimento legislativo in Italia risale al 1995, anno in cui la regione Piemonte ha emanato una propria legge in materia, alla quale sono poi seguite quelle del Friuli, del Trentino, della Sardegna, della Lombardia, dell'Umbria, della Sicilia e altre, ma a tutt'oggi non c'è una legge a livello nazionale.

Quindi, Il termine "ecomuseo" si riferisce a un territorio caratterizzato da ambienti di vita tradizionali, con un patrimonio naturalistico e storico-artistico di particolare rilevanza e dignità, che richiedono protezione, restauro e valorizzazione. L'ecomuseo rappresenta un approccio alternativo a quello del museo tradizionale, focalizzato sull'idea di superare il concetto di museo inteso come contenitore di oggetti.
A differenza dei normali siti museologici, gli ecomusei non sono confinati da mura o vincoli logistici; sono strettamente legati alla comunità locale. Gli ecomusei si sviluppano con l'obiettivo di scoprire e promuovere un'area di particolare interesse attraverso percorsi dedicati, attività didattiche e di ricerca che coinvolgono direttamente la popolazione, le associazioni e le istituzioni locali e culturali. Inoltre, è possibile affermare che l'ecomuseo appartiene alla comunità stessa, che diventa parte integrante di quest'ultimo.

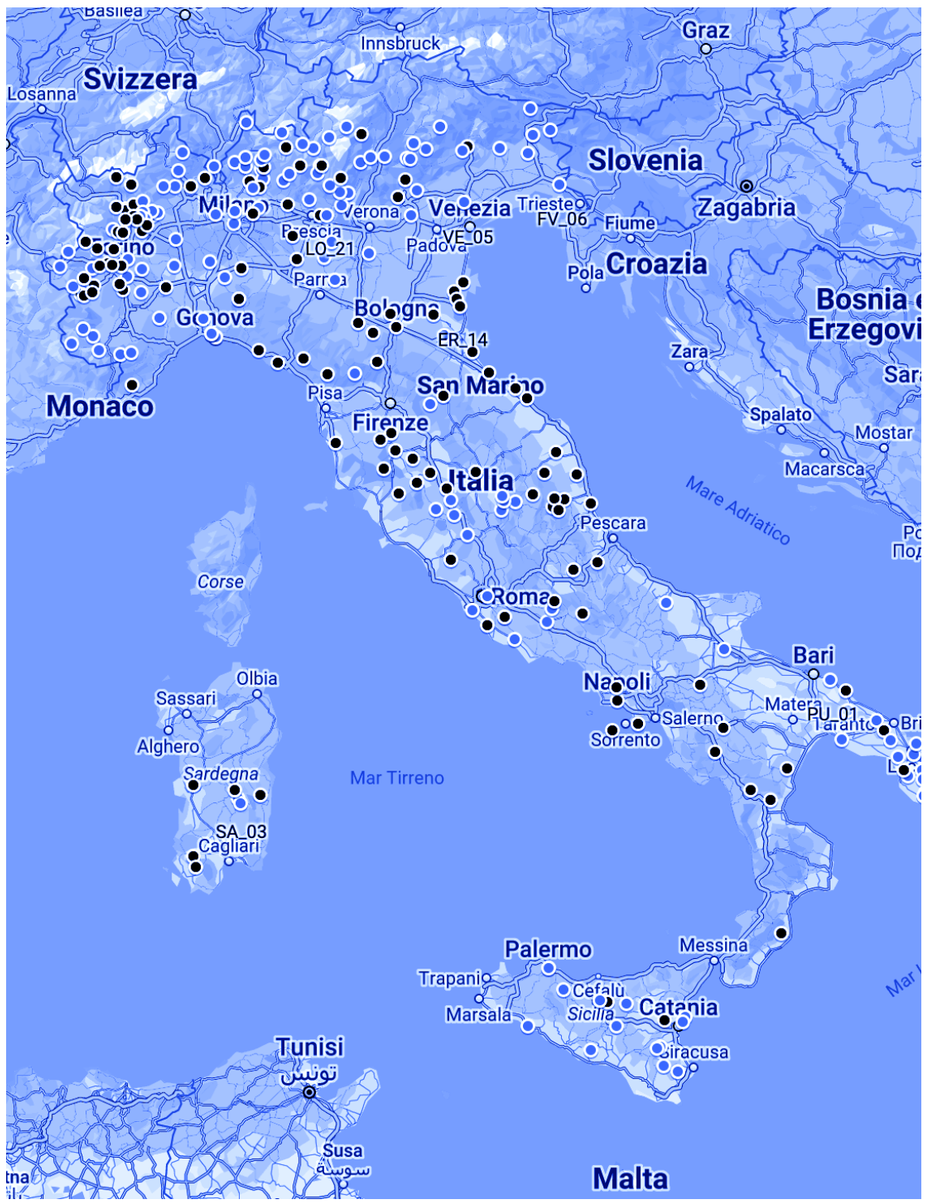


Fig.24: Atlante degli ecomusei italiani.
Le istituzioni italiane che si definiscono ecomusei secondo il censimento 2024 della rete ecomusei italiani su dati D'Amia et al., 2017

L’ecomuseo promuove un approccio multidisciplinare nell’esplorare i saperi scientifici dedicati alla preservazione e trasmissione della memoria. La sua missione si focalizza su nutrire il dibattito pubblico riguardante le visioni e le rappresentazioni della comunità, concentrandosi sulle tematiche che hanno un impatto diretto sulla loro realtà. Operando nel contesto territoriale di una comunità, l’ecomuseo si impegna attivamente nella trasformazione e valorizzazione della sua identità storica. Questo si traduce nell’espansione della definizione tradizionale di “oggetti museali” per includere non solo gli artefatti della vita quotidiana, ma anche paesaggi, architettura, competenze artigianali e testimonianze orali della tradizione, tra altre componenti. L’innovativo concetto di ecomuseo ha superato i confini del contesto museale, diffondendo la conoscenza e l’apprezzamento ben oltre il suo ambito originario.

Fig.25: Ecomuseo del Villaggio operaio Leumann

Fig.26: MUNLAB
Ecomuseo dell’argilla

Gli ecomusei hanno l'obiettivo di instillare amore per il proprio territorio e patrimonio tra gli abitanti, rendendoli consapevoli dell'eredità ricevuta, da trasmettere alle generazioni future e da vivere nel presente. Le comunità locali rivestono un ruolo fondamentale nell'affrontare in modo efficace, risolutivo ed equo le sfide legate alla conservazione del patrimonio, sia materiale che immateriale, e nel definire processi di sviluppo sostenibile.

Gli ecomusei mirano a coltivare nelle comunità il desiderio, l'orgoglio e la consapevolezza di appartenere a luoghi unici e di essere custodi di un patrimonio significativo, attraverso una serie di attività concrete. Questo mette in luce l'importanza della popolazione locale nella progettualità ecomuseale. L'ecomuseo accoglie il pubblico con l'intento di creare reti e relazioni, ma la sua missione principale è servire la comunità. Le attività degli ecomusei sono orientate a coinvolgere attivamente tutte le fasce della popolazione, dai bambini agli anziani, inclusi coloro che provengono da altre località, nella discussione e nell'elaborazione di progetti e idee.

Il coordinatore e i collaboratori degli ecomusei svolgono un ruolo di mediatori delle diverse esperienze e conoscenze degli abitanti, evidenziando gli elementi della storia personale e collettiva e reintroducendo il patrimonio immateriale che costituisce la base del legame con il territorio e la storia. Questa funzione di facilitazione non si limita al proprio ambito, poiché ogni ecomuseo, pur servendo il proprio territorio, può contribuire al progresso di territori vicini verso una gestione partecipativa e sostenibile del patrimonio.

Non è necessario creare ecomusei ovunque, ma l'approccio e la filosofia degli ecomusei possono diffondersi in intere regioni, diventando fonte di ispirazione per i responsabili locali e promuovendo la cooperazione tra gli attori. Gli ecomusei costituiscono una rete che può fungere da agenzia di studi e servizi per lo sviluppo, offrendo competenze e formazione basate sull'esperienza accumulata.

Il coinvolgimento diretto delle comunità è fondamentale per la costruzione del "capitale sociale", che rappresenta l'insieme delle relazioni all'interno di una comunità, comprendendo associazionismo, cooperazione, solidarietà, fiducia in sé e autostima, sia a livello individuale che collettivo. Questo capitale sociale è la base dello sviluppo sostenibile promosso dagli ecomusei. Attraverso i loro progetti e attività, gli ecomusei possono apportare significativi cambiamenti nei territori di riferimento, contribuendo alla crescita socioculturale, al benessere e alla coesione.

Nell'ottica dello sviluppo sostenibile, l'ecomuseo assume un ruolo chiave come guida e stimolatore nei confronti dei soggetti produttivi locali. Grazie a una lettura integrata dei paesaggi umani e naturali, l'ecomuseo valorizza tutti gli aspetti di un'area che, se osservati separatamente, potrebbero apparire isolati e di scarso interesse. Può attivare microeconomie riscoprendo e valorizzando produzioni e saperi tradizionali spesso trascurati ma che, se correttamente riabilitati, possono generare nuovi segmenti di mercato e economia.

È essenziale sensibilizzare il consumatore abituale o occasionale rispetto alla specificità del prodotto e al suo stretto legame con l'identità locale. Il recupero di produzioni e mestieri a rischio di estinzione mira a rendere gli utenti consapevoli del valore aggiunto dei prodotti locali, sottolineando la loro alta qualità, unicità, rispetto delle tradizioni locali, naturalità e distintività di origine.

Il rapporto tra turismo ed ecomusei merita un'attenzione particolare. Pur concentrando i propri sforzi sulla comunità di riferimento, gli ecomusei non escludono interazioni con l'esterno, includendo il turismo come parte integrante della loro missione di promozione e sviluppo territoriale. Tra gli obiettivi degli ecomusei vi è la creazione e promozione di itinerari culturali e turistici, integrandosi con programmi di valorizzazione territoriale e sistemi turistici locali. Il turismo gestito dagli ecomusei si discosta dal modello di massa delle grandi città culturali, proponendo un approccio sostenibile che apporta

benefici tangibili al territorio. Gli ecomusei diventano promotori di valori legati al recupero ambientale, alla conoscenza e valorizzazione del paesaggio, al riuso di manufatti tradizionali e alla creazione di reti per offrire ospitalità e servizi di qualità.

In Italia, sin dagli anni Novanta, molte realtà ecomuseali hanno preso forma su tutto il territorio nazionale, ciascuna con approcci gestionali, normativi, culturali, organizzativi ed economico-finanziari diversificati.

Il Piemonte è stato pioniere in questo contesto, dotandosi nel 1995 di una legge specifica e istituendo il Laboratorio Ecomusei come entità di supporto tecnico-scientifico ed economico. Nel 2009, la Rete Ecomusei Piemonte è stata creata per accogliere non solo gli ecomusei regionali, ma anche altre realtà operanti nella regione.

La Rete collabora attivamente con il Laboratorio regionale, promuovendo attività di ricerca, studio, riflessione, confronto, progettazione e valutazione su tematiche di interesse comune, oltre a facilitare la collaborazione con altri enti e istituzioni per ottimizzare azioni e risorse. Le attività concrete della Rete Ecomusei Piemonte includono la collaborazione con enti locali e sovralocali, iniziative di scambio e collaborazione con altre realtà ecomuseali, e la promozione e sensibilizzazione riguardo ai temi tipici degli ecomusei a livello nazionale e internazionale.

Fig.27: Lavorazione della Canapa
Ecomuseo della Cultura della Lavorazione della Canapa

Fig.28: Carbonaia
Ecomuseo della Carbonaia

Fig.29: Partigiane
Ecomuseo dell’Alta Val Sangone

Fig.30: Ecomuseo Dinamitificio Nobel

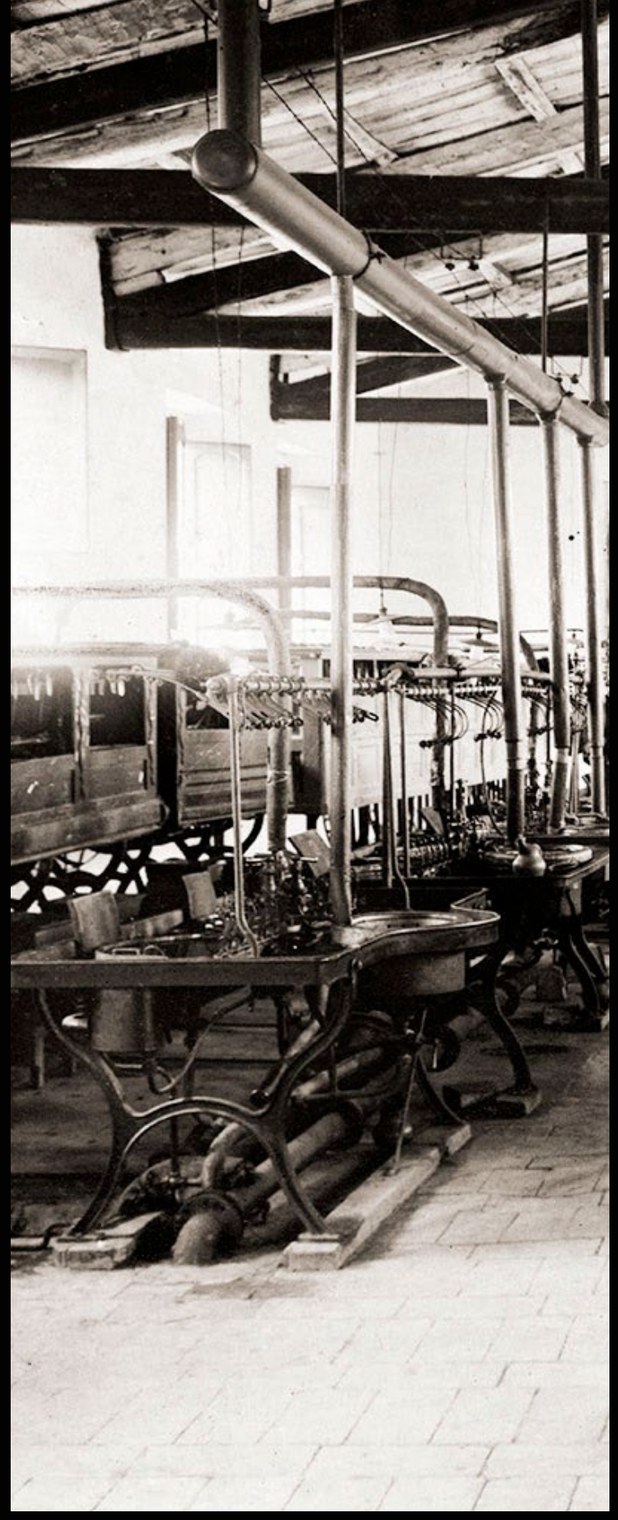


Fig.31: Lanificio Bona e Delleani
Ecomuseo del tessile (Ex Lanificio Bona e Delleani)

Fig.32: Lampade storiche
Ecomuseo “Sogno di luce”

4.2 ORIGINI ED EVOLUZIONE DELL'ECOMUSEO DEL FREIDANO

L'ECOMUSEO DEL FREIDANO È INTITOLATO AL RIO FREIDANO, STORICO CORSO D'ACQUA DI ORIGINI MEDIEVALI CHE SCORRE A SETTIMO TORINESE E DINTORNI. NEGLI SPAZI DEL MULINO NUOVO SONO ALLESTITI DIVERSI PERCORSI MUSEALI, INTERNI ED ESTERNI, CHE RACCONTANO LA STORIA DEL TERRITORIO: IL MUSEO ETNOGRAFICO, IL PARCO DELL'ENERGIA, IL CENTRO VISITE DEL PARCO DEL PO E UNO SPAZIO MOSTRE.

SINTESI

ECOMUSEO DEL FREIDANO

L’Ecomuseo del Freidano si trova in una zona pianeggiante che si estende tra Torino, Settimo Torinese e Chivasso. Questo territorio, modellato da un significativo intervento umano, è strettamente legato al fiume Po. La narrazione dell’ecomuseo prende avvio proprio da qui, concentrandosi sul rio Freidano, un canale che fin dal basso Medioevo ha influenzato lo sviluppo urbano e proto-industriale dell'area, rivestendo un ruolo cruciale nell’economia locale.

La sede dell’Ecomuseo si trova nel Mulino Nuovo di Settimo, una rilevante testimonianza ottocentesca di archeologia industriale. Questo edificio, completamente restaurato, si trova nella fascia fluviale del Po e lungo la cicloturistica VenTo. All'interno e all'esterno del mulino, l’Ecomuseo offre una varietà di allestimenti museali.

Il percorso espositivo del Museo Etnografico trasporta i visitatori in un’atmosfera d’altri tempi. Con exhibit interattivi e oggetti originali di cultura materiale, il museo approfondisce la storia e l’evoluzione del territorio, facendo rivivere gli antichi mestieri dell’epoca proto-industriale. Questo viaggio nella memoria prosegue fino all’industrializzazione del XX secolo, un periodo che ha fortemente caratterizzato la città di Settimo Torinese.

Durante la bella stagione, il Parco dell’Energia offre ai visitatori installazioni interattive e ludiche dedicate alla storia dell’energia negli ultimi due millenni. Questo spazio all’aperto è ideale per famiglie e bambini, che possono imparare divertendosi.

Esperienze all'aperto

L’esperienza dell’ecomuseo non si limita agli spazi interni. In città e nel territorio circostante, è possibile partecipare a passeggiate guidate sia in ambito urbano sia lungo i corsi d’acqua, scoprendo la flora e la fauna locali. Queste escursioni offrono un modo unico di connettersi con la natura e la storia del territorio.

Il complesso museale include anche uno spazio dedicato alle mostre temporanee. Queste esposizioni, organizzate in collaborazione con vari enti e associazioni del territorio, offrono ai visitatori nuove prospettive e approfondimenti su diversi temi culturali e storici.

In sintesi, l’Ecomuseo del Freidano non è solo un luogo di conservazione della memoria storica e industriale, ma anche un vivace centro di scoperta e interazione, dove passato e presente si incontrano per offrire un’esperienza educativa e coinvolgente a tutti i visitatori.

L’Ecomuseo del Freidano copre un’area significativa situata sulla sinistra orografica del Po, comprendendo i comuni di San Mauro Torinese, Settimo, Brandizzo, Chivasso e parti marginali di Castiglione Torinese, Gassino e San Raffaele Cimena. Questa fascia si estende per circa 12 km nella zona nord-est della cintura torinese, collegandosi con il sistema delle aree protette lungo il Po.
Il rio Freidano è un corso d’acqua artificiale che scorre parallelo al fiume Po. Storicamente, ha giocato un ruolo cruciale nell’economia locale, alimentando numerose attività protoindustriali. Questo corso d’acqua ha contribuito a formare un’unità ecologica omogenea, fungendo da spina dorsale per lo sviluppo industriale della regione.
Attualmente, i progetti di infrastrutturazione ecomuseale sono concentrati principalmente nella parte centrale del territorio di Settimo, che rappresenta il settore più esteso. Il rio Freidano è fondamentale per molti eventi storici della zona e offre un ricco itinerario di archeologia industriale con numerosi opifici idraulici lungo le sue sponde.

Lungo il rio Freidano, nel corso della storia, sono stati costruiti almeno nove opifici idraulici, comprendenti:

1.MULINI E MULINI ANGLOAMERICANI
2.TORNERIE D’OSSO
3.IMPIANTI DI LAVORAZIONE PER RISO, CARTA, OLIO E CANAPA
4.CENTRALINE ELETTRICHE
5.UNA CONCERIA E UNA FABBRICA DI ESPLOSIVI

Queste strutture erano accompagnate da numerosi canali sussidiari e di by-pass, opere di arginatura e monumentali cascine che arricchiscono il paesaggio ecomuseale.
Verso ovest, il rio Freidano si collega naturalmente con la Bealera dell’Abbadia di Stura, integrando lo sviluppo protoindustriale di Torino. Ad est, l’Ecomuseo del Freidano può interagire con l’Ecomuseo delle Terre d’Acqua del vercellese risicolo, una sub-regione con una lunga tradizione di cultura idraulica.
La struttura modulare dell’Ecomuseo del Freidano consente di collegarsi con altri progetti come il “Parco del Bricell” di Chivasso e l’Ecomuseo del Canale Cavour.
Brandizzo, con il Mulino Re e il Mulino Nuovo di Settimo, rappresenta un importante segmento di congiunzione, condividendo una storia evolutiva simile e lo stesso canale dispensatore di forza motrice sin dal periodo albertino.
L’Ecomuseo del Freidano rappresenta un esempio di come il patrimonio industriale e culturale di una regione possa essere valorizzato e conservato. Il rio Freidano, con le sue infrastrutture storiche e il ruolo cruciale nello sviluppo economico, è il fulcro di questo progetto. La possibilità di collegarsi con altre aree ecomuseali e parchi aumenta il potenziale per una rete integrata di valorizzazione del patrimonio locale.

Il progetto dell’Ecomuseo del Freidano è concepito come un “work in progress” che si sviluppa su una serie di temi intrecciati tra le caratteristiche naturali del territorio, le sue vicende storiche e la crescita infrastrutturale e tecnologica avvenute al

suo interno. La struttura ecomuseale si evolve lungo il corridoio naturale del fiume Po e di tutto ciò che l'uomo ha costruito parallelamente ad esso, con il rio Freidano e il suo Ecomuseo che fungono da metafora di questa sovrapposizione di paesaggi, specialmente nel tratto da Abbadia di Stura a Chivasso.
Il progetto ecomuseale ha preso avvio nel 1983 con l'esperienza della Protezione Ambientale, un gruppo di volontari che si è riunito nel Mulino Vecchio a Settimo Torinese con l'obiettivo di restaurarlo e studiarne la storia, compreso il censimento dei corsi d'acqua del territorio.
Nel 1985, il Comune di Settimo ha inserito per la prima volta il "Progetto di massima di Ecomuseo del Freidano" nel Piano Regolatore Comunale, e nel decennio successivo, ha promosso l'elaborazione del "Piano Direttore dell'Ecomuseo". In quegli anni è stato avviato anche il progetto del "Museo Etnografico", reso possibile grazie all'acquisizione del Mulino Nuovo da parte del Comune.
Dalla fase iniziale del progetto nel 1997, sono stati realizzati il recupero del Mulino Nuovo come sede dell'Ecomuseo, i percorsi ciclabili attraverso il territorio settimese lungo il Po fino a piazza Freidano e l'area naturale "Mezzaluna". Il Parco Fluviale del Po e della Collina Torinese è stato inaugurato nel 2005 come parte del progetto "PRUSST-PLAN 2010".
Nella prima parte del progetto, era stata considerata anche la riqualificazione dell'area della ex Cava Pedrale e il restauro del Mulino Vecchio. Con il progresso della ricerca, la seconda fase del progetto è stata avviata nel 2012 con la realizzazione del "Parco dell'Energia", il potenziamento dei percorsi ciclopedonali e il recupero della memoria delle fabbriche del Novecento settimese, con particolare attenzione allo stabilimento di vernici "Paramatti".
Attualmente, l'Ecomuseo del Freidano si trova in una nuova fase con il progetto "Ecotempo", che mira a espandersi oltre le mura del museo migliorando la sinergia con il sistema dei grandi parchi e delle piste ciclabili cittadine.

Fig.33: Settimo Torinese - Rio Freidano

Fig.34: Giardino
Ecomuseo del Freidano

Fig.35: Struttura del Mulino Nuovo

Fig.36: Macchinario storico

Fig.37: Struttura del Mulino Nuovo

ECOMUSEO DEL FREIDANO

Fig.38: Parte espositiva della struttura

Fig.39: Struttura che simula il mulino

1850-1862
L’ AMPLIAMENTO

Nel 1850, due imprenditori provenienti da fuori del modesto contesto imprenditoriale di Settimo Torinese, Francesco Chiariglione e Pietro Ducco, acquisirono il complesso, trasformandolo in un moderno impianto industriale di tipo “Anglo-Americano”. Questo impianto si caratterizzava per un notevole livello di automazione, rappresentando un’innovazione assoluta per quei tempi. Il mulino subì un cambio di denominazione, assumendo l’attuale nome di “Mulino Nuovo”. In parallelo, l’alveo del Freidano fu adeguatamente modificato, con la realizzazione di un nuovo canale di adduzione necessario per gestire la maggiore potenza dell’impianto. Contemporaneamente, la nuova società ampliò la propria sfera commerciale ben oltre i confini di Settimo Torinese, interrompendo il tradizionale legame che, fino a quel momento, aveva vincolato la presenza dei mulini alla sola comunità locale.

1897-1929
LO SVILUPPO

Nel 1885, si compì un passo significativo con l’introduzione del vapore accanto all’energia idraulica. Vicino al locale delle turbine, venne costruita una centrale termica contraddistinta da un’alta ciminiera, necessaria per il tiraggio delle caldaie. Questo consentiva a due macchine a vapore di affiancare i motori ad acqua nei momenti di stanchezza del canale Freidano, garantendo la continuità operativa essenziale per i sempre più sofisticati dispositivi tecnologici che venivano gradualmente installati.
Nel 1897, furono introdotti nuovi macchinari per la macinazione a “cilindri”, in grado di assicurare livelli di produzione più elevati. Allo stesso tempo, venne eretto il nuovo grande silos per lo stoccaggio del frumento, il cui design caratteristico e imponente contribuì a definire l’aspetto complessivo dell’impianto, una caratteristica che perdura ancora oggi. Intorno al 1920, il complesso, nel frattempo dotato di motori elettrici, fu utilizzato anche come gallettificio. Ciò permise all’impianto di gestire l’intero ciclo produttivo, dalla macinazione dei cereali al confezionamento del prodotto finito.

1929-1995
IL DECLINO

La fase evolutiva del mulino giunse a termine nei primi vent'anni del Novecento. Dopo il 1929, il mulino fu posto in liquidazione e rimase inattivo per diverse decadi. Successivamente, nel 1939, fu acquisito dai soci Leoni & Malacrida, industriali dolciari milanesi, e destinato a presidio e magazzino militare. Durante l'occupazione, dopo l'8 settembre 1943, subì notevoli danneggiamenti a causa di un saccheggio da parte della popolazione settimese.
Nel triennio 1952-1954, i fratelli Toso, mugnai di Acqui Terme, tentarono di riavviare l'attività molitoria con un parziale rinnovo dei macchinari. Tuttavia, questo sforzo per rilanciare la produzione non ebbe successo. Nel 1955, il mulino fu ceduto al Consorzio Agrario Provinciale, che successivamente lo smantellò e lo utilizzò come deposito fino al 1995. In quell'anno, il Comune di Settimo Torinese subentrò come proprietario dell'immobile, prendendo il posto del Consorzio Agrario Provinciale.

1995-2002
IL RECUPERO

Dal 1995, il complesso del Mulino Nuovo è stato soggetto a un progetto di recupero finanziato con fondi provenienti dalla Comunità Economica Europea (CEE), con l'obiettivo di trasformarlo in un centro pubblico dedicato ad attività museali. Nel 1997, sono stati avviati i lavori di restauro, durante i quali sono stati demoliti alcuni edifici minori, compresa la casa padronale, precedentemente separate dall'impianto. All'interno dell'imponente silo risalente al 1897, opportunamente riconvertito in uno spazio espositivo, è stato allestito il Museo Etnografico, inaugurato nell'ottobre del 2002.

Negli anni Ottanta del secolo scorso nacquero le prime idee di Ecomuseo in una città con una forte vocazione industriale come Settimo Torinese, sviluppatasi caoticamente negli anni Cinquanta e Sessanta, uno degli aspetti più problematici e bisognosi di impegno costante era costituito dalla salvaguardia dell'ambiente. Da questa esigenza nacque il "Progetto Protezione Ambientale".
Quest'iniziativa si sviluppò a livello comunale come eredità di un progetto più ampio avviato a scala regionale, che prevedeva l'impiego di giovani disoccupati e lavoratori in Cassa Integrazione Guadagni (C.I.G.) nel servizio di Protezione Civile. Numerosi cittadini settimesi aderirono a questa proposta con entusiasmo. L'Assessorato al Lavoro del Comune di Settimo convertì il progetto regionale, che in realtà non fu mai avviato, in un'iniziativa locale di volontariato.
Il Progetto Protezione Ambientale fu inizialmente focalizzato sul risanamento dei numerosi corsi d'acqua esistenti, un tempo utilizzati come canali d'irrigazione o di forza motrice per opifici e mulini. La situazione di degrado era causata principalmente dall'immissione incontrollata degli scarichi urbani, non monitorati né censiti. Un gruppo di lavoro composto inizialmente da circa trenta operatori volontari (successivamente ridotto per ragioni burocratiche e finanziarie) si impegnò nel censimento dettagliato di ogni tipo di immissione lungo il corso d'acqua prescelto.
Il lavoro iniziale, incentrato solo sul censimento degli scarichi inquinanti, si ampliò successivamente coinvolgendo diversi ambiti disciplinari. Si adottò un metodo basato sul rilevamento per stazioni in successione geografica, posizionate nei punti significativi del percorso selezionato. Si creò uno schedario con 149 stazioni, ognuna delle quali conteneva dati tecnici rilevati e un estratto di mappa evidenziante la stazione. L'estratto planimetrico permetteva di collocare i manufatti censiti in relazione al territorio circostante, mentre la sezione descrittiva forniva tutti i dati necessari alla catalogazione tipologica ed architettonica.
Alle schede delle stazioni più rilevanti vennero allegati disegni tecnici dei manufatti esistenti in loco, costituendo una sorta di stazione di censimento separata, che poteva essere analizzata

in base alla sua architettura più o meno complessa. Esempi di ciò erano le stazioni relative agli impianti idraulici dei mulini Vecchio e Nuovo, composti da un insieme complesso di parti.
Nel maggio del 1984, fu allestita una mostra intitolata "Acque, Acquaggi, Discorsi d'acque", che presentava il primo censimento realizzato dai volontari della Protezione Ambientale lungo il rio Freidano a partire dall'estate del 1983. Questa esposizione pubblica includeva numerose fotografie che documentavano lo stato dei corsi d'acqua più rappresentativi del territorio comunale e dei correlati manufatti idraulici.
Il risultato più significativo del progetto fu la catalogazione di manufatti in stato di abbandono, mirando a preservare almeno la memoria storica. La loro importanza come testimonianza del periodo di massimo sfruttamento del Freidano, specialmente nell'Ottocento e nel Novecento, caratterizzato dall'uso per la produzione di forza motrice, giustificava l'attenzione dedicata nella catalogazione.
Il lavoro cercò anche di evidenziare, anche attraverso l'uso di fonti storiche, la complessità del rapporto tra ogni corso d'acqua e il territorio circostante, attraverso una fitta rete di canali che ne derivava.
L'apparato documentario prodotto fornì la base per l'elaborazione, nel 1985, del progetto originario di "Ecomuseo" da parte del Comune di Settimo Torinese. Le ricerche della Protezione Ambientale furono integrate da studi storici condotti da Vito Antonio Lupo sin dal 1980, focalizzati sugli usi proto-industriali del rio Freidano. Queste ricerche storiche fornirono le chiavi di decodificazione di dettagli tecnici non più in uso corrente, preservando la memoria di elementi destinati a perdersi rapidamente a causa dell'espansione urbana nella zona naturale del corso d'acqua.
Nel febbraio del 1985, in anticipo sui contenuti del "Progetto Cultura Materiale" e dell'"Ecomuseo" della Provincia di Torino, il Comune di Settimo Torinese accolse il progetto di Ecomuseo, allegandolo al Piano Regolatore Comunale.
Parallelamente al Piano Direttore, si sviluppa il progetto del Museo Etnografico, reso possibile dall'acquisizione del mulino Nuovo da parte del Comune. I lavori di restauro iniziano nel 1997, culminando con l'apertura del Museo Etnografico nell'ottobre

del 2002. Questo museo costituisce una parte tangibile del progetto ecomuseale, avviando le attività culturali e didattiche dell'ecomuseo.
Nel 1999, l'Ecomuseo del Freidano ottiene il riconoscimento a livello regionale e si inserisce nella rete ecomuseale della Regione Piemonte e della Provincia di Torino. Il progetto prende ispirazione dalle esperienze simili a livello europeo, come l'ecomuseo francese di Le Creusot Montceau les Mines, e si identifica con il corso d'acqua che ha giocato un ruolo chiave nell'economia di Settimo Torinese e dei territori circostanti.
Il progetto si articola in due sezioni distinte: una a scala architettonica, situata nel mulino Nuovo, dedicata alla raccolta e esposizione delle testimonianze storiche; e l'altra a scala territoriale, che abbraccia il territorio attraversato dal rio Freidano e gli edifici storici legati all'evoluzione delle tecniche varauliche.
Negli ultimi dieci anni, il concetto di base si è evoluto, con nuovi elementi integrati al disegno ecomuseale, come il collegamento tra i territori di Settimo e Chivasso attraverso il mulino Re di Brandizzo. Il recupero della memoria della fabbrica Paramatti, smantellata nel 2005, ha costituito un laboratorio di studio nell'ambito dell'archeologia industriale, portando alla realizzazione del progetto "L'Ecomuseo del Freidano e l'Energia".

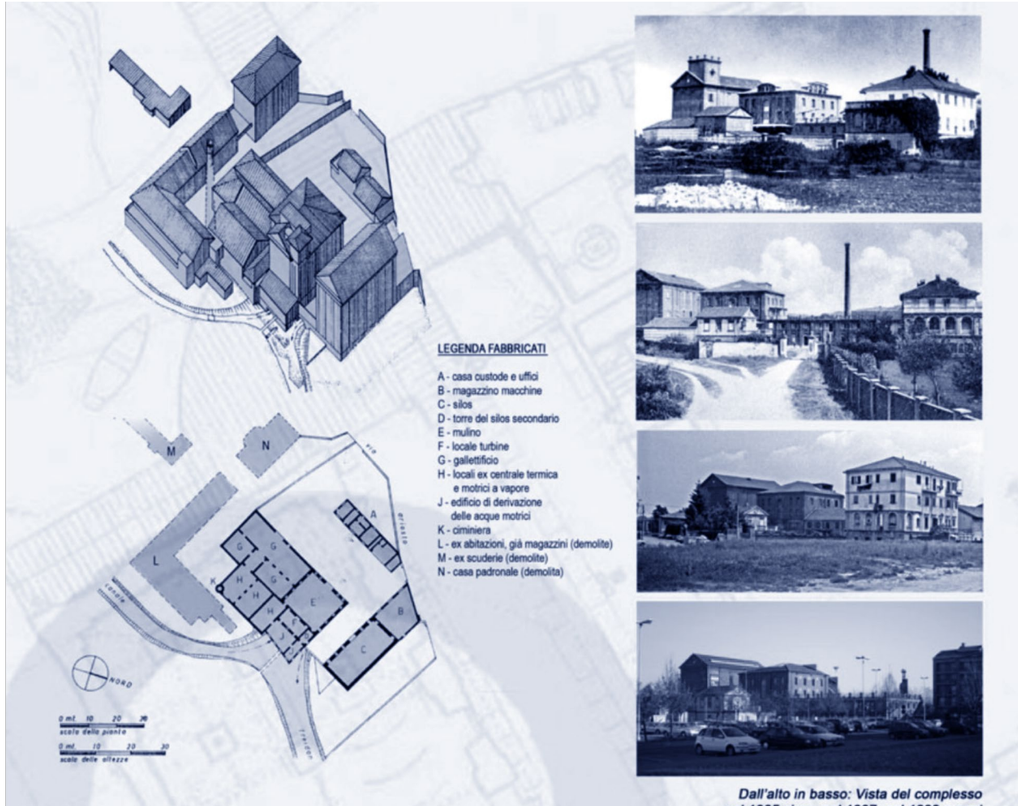


Fig.40: Leggenda fabbricati dell'Ecomuseo del Freidano

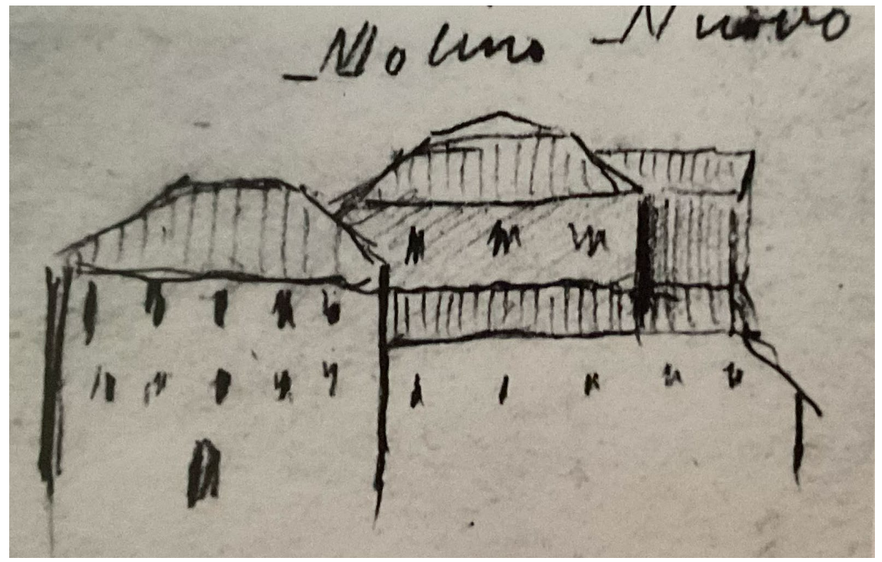


Fig.41: Schizzo originale del mulino risalente alla seconda metà degli anni Cinquanta

PRIMO STABILIMENTO INDUSTRIALE IN SENSO MODERNO APPARSO NEL TERRITORIO SETTIMESE, IL MULINO NUOVO VENNE SVILUPPANDOSI PER AMPLIAMENTI SUCCESSIVI SECONDO IL SEGUENTE ORDINE CRONOLOGICO:

1806

Costruzione del nucleo originario su progetto degli ingegneri del corpo imperiale Ponts et Chaussées. Negli intenti del governo napoleonico allora in carica, il nuovo impianto, di proprietà del “citoyen” Jacques Joseph Savio, doveva sostituire i locali mulini natanti del Po, d’intralcio alla navigazione fluviale.

1850

Ricostruzione del mulino in un moderno impianto a sistema Anglo-Americano, con gran parte del ciclo di produzione già altamente automatizzato e diagramma di produzione ad accentuato sviluppo verticale.

1885

Adozione della forza motrice a vapore, con costruzione di una ciminiera di circa 25 metri d’altezza.

1897

Sostituzione della macinazione a palmenti con quella a cilindri. Il considerevole aumento di produzione impose l’edificazione del grande silos tuttora esistente.

1919

Attivazione di un gallettificio per produzione civile e militare.

1955

Dopo un lungo ventennio d’inattività e progressivo abbandono, l’impianto viene acquistato dal Consorzio Agrario Provinciale, che lo destina a magazzino.

1995

L’intero plesso passa al comune di Settimo Torinese e viene fatto oggetto di un progetto di recupero finanziato con fondi CEE.

1996

Tutta la parte sud del complesso (da alcuni decenni già scorporata dalla proprietà) viene demolita per la realizzazione del contiguo quartiere residenziale: operazione che si concluderà nel 2002 con l’abbattimento dell’ex casa padronale.

2002

Inaugurazione del restaurato Mulino Nuovo come sede centrale dell’Ecomuseo del Freidano e del Museo Etnografico.

4.3 ATTIVITÀ DELL'ECOMUSEO DEL FREIDANO

Prima di procedere con l'analisi delle attività svolte presso l'Ecomuseo di Settimo Torinese, è essenziale analizzare attentamente i report degli ingressi registrati negli anni precedenti (2023, 2022, 2021, 2020). Questa analisi consente di comprendere le tendenze di affluenza, identificare i periodi di maggiore e minore afflusso e valutare l'efficacia delle iniziative promozionali passate.
Analizzare i report degli ingressi degli ultimi anni è un passaggio cruciale per pianificare in modo efficace le attività e il merchandising dell'Ecomuseo di Settimo Torinese. Queste analisi forniscono una base solida per ottimizzare le risorse e migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori, garantendo che le iniziative future siano ben accolte e di successo.

MOTIVI PER ANALIZZARE IL REPORT DEGLI INGRESSI

IDENTIFICAZIONE DELLE TENDENZE:

Analizzando i dati degli ultimi anni, è possibile individuare le stagioni o i mesi in cui si registra il maggior numero di visitatori. Ad esempio, se si osserva un picco di visitatori in primavera e autunno, le attività promozionali potrebbero essere concentrate in questi periodi per massimizzare l'affluenza.

VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE PRECEDENTI:

Confrontare i dati anno per anno permette di capire quali attività e promozioni hanno avuto successo. Se un determinato evento ha attirato molti visitatori in passato, potrebbe essere utile replicarlo o adattarlo per future iniziative.

ADATTAMENTO DELLE STRATEGIE DI MARKETING:

Conoscere i dati storici degli ingressi aiuta a pianificare strategie di marketing più mirate. Ad esempio, se i dati mostrano che le visite scolastiche sono concentrate nei primi mesi dell'anno, potrebbe essere efficace promuovere attività educative in quel periodo.

GESTIONE DELLE RISORSE:

Un'analisi dettagliata dei flussi di visitatori consente di allocare meglio le risorse. Se ci sono periodi di bassa affluenza, si possono programmare attività che richiedono meno personale o che sono meno costose, mentre nei periodi di alta affluenza si possono pianificare eventi più grandi e coinvolgenti.

MIGLIORAMENTO DELL'ESPERIENZA DEI VISITATORI:

Capire le preferenze e i comportamenti dei visitatori permette di migliorare l'offerta culturale e didattica. Ad esempio, se i dati mostrano che le visite gratuite attraggono molti visitatori, si potrebbe considerare di aumentare il numero di eventi con ingresso libero.

Fig.42: Esempi di ticket

Fig. 43: Ingresso British MUseum by Norman Foster

Sono stati analizzati gli ingressi di 4 anni, dal 2020 al 2023, che comprendono la visita dell'Ecomuseo stesso, le mostre e la partecipazione ai laboratori offerti.

2023

La tabella presentata offre un'analisi dettagliata degli ingressi all'Ecomuseo del Freidano per l'anno 2023, suddivisi per mese e per categorie di biglietti (intero, ridotto e gratuito). Inoltre, riporta il numero di tessere "Abbonamento ai musei" utilizzate ogni mese e il numero di classi scolastiche che hanno visitato l'ecomuseo e i laboratori.

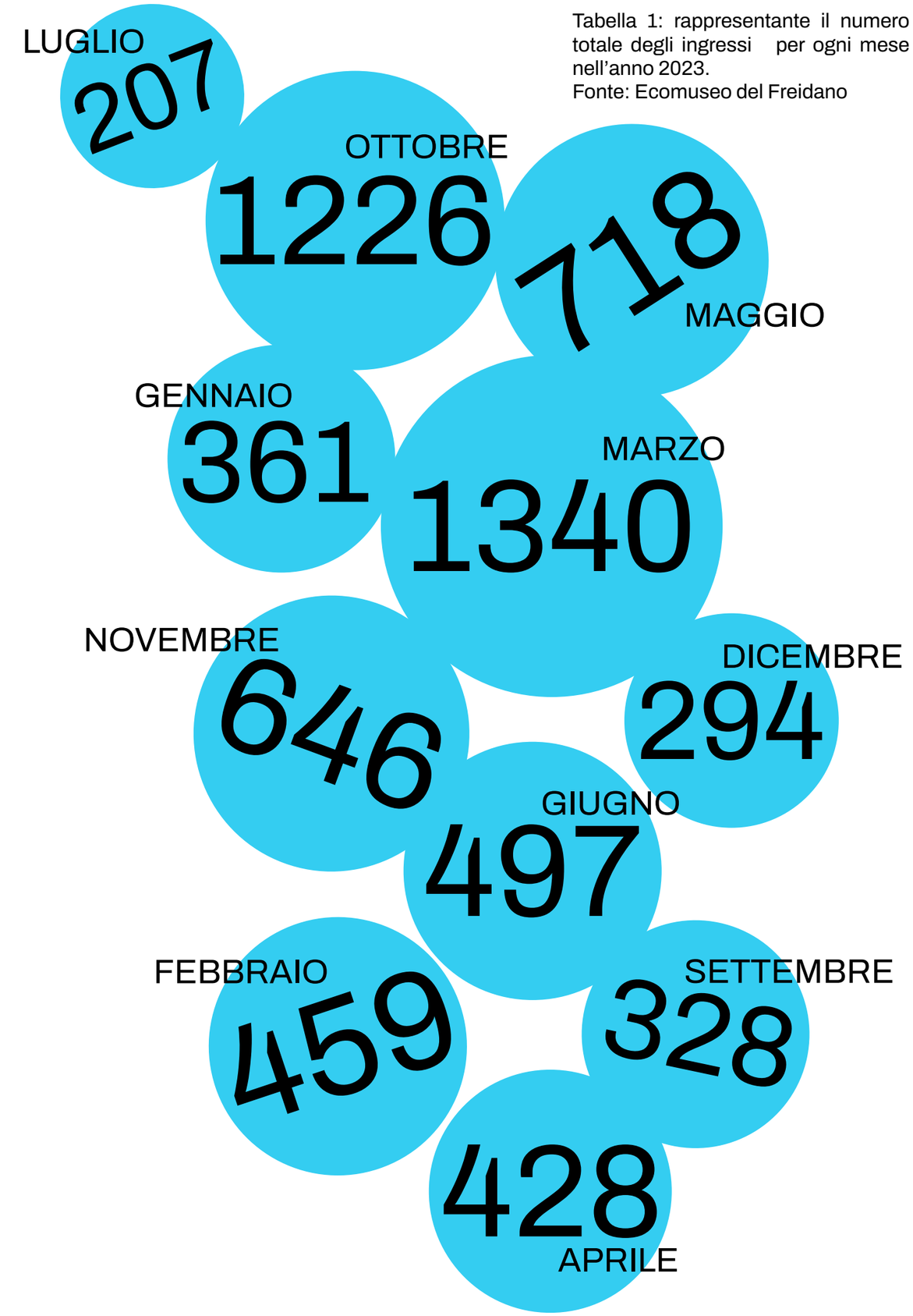


Tabella 1: rappresentante il numero totale degli ingressi per ogni mese nell'anno 2023.
Fonte: Ecomuseo del Freidano

Di seguito, un’analisi approfondita dei dati.
I dati evidenziano una variazione significativa nel numero di visitatori mensili.
Vediamo in dettaglio alcune osservazioni chiave:

GENNAIO

Iniziato l’anno con un discreto numero di visitatori: 96 biglietti interi, 53 ridotti e 180 gratuiti.
La vendita di 32 biglietti tramite la tessera “abbonamento musei” indica un interesse ricercato grazie alla sponsorizzazione dell’ecomuseo.

FEBBRAIO

Aumento dei visitatori: 149 interi, 117 ridotti e 163 gratuiti.
Leggero calo nei biglietti venduti tramite tessera “abbonamento musei” (30 biglietti venduti), ma comunque una buona risposta del pubblico.

MARZO

Picco di visitatori con 343 biglietti interi, 141 ridotti e 838 gratuiti.
Questo aumento può essere attribuito a eventi speciali, promozioni o mostre temporanee di particolare interesse.

APRILE

Calo rispetto a marzo, ma comunque numeri solidi: 195 interi, 69 ridotti e 153 gratuiti.
11 biglietti venduti tramite tessera “abbonamento musei” segno di una continuazione dell’interesse.

MAGGIO

Forte calo negli ingressi interi e ridotti (13 e 2 rispettivamente), ma aumento significativo dei biglietti gratuiti (687).

Nel mese di maggio 16 biglietti venduti tramite tessera “abbonamento musei”, tale dato indica un possibile evento che ha attratto visitatori senza biglietto d’ingresso.

GIUGNO E LUGLIO

Numeri moderati con un leggero incremento in giugno (39 interi) e luglio (45 interi). Le visite gratuite rimangono significative, specialmente in giugno con 427 ingressi gratuiti.

AGOSTO

Nessun dato registrato dovuto a una chiusura estiva.

SETTEMBRE

Ripresa con 3 biglietti interi e con 290 biglietti gratuiti.
Sedici biglietti tramite tessera “abbonamento musei” suggerendo un ritorno dell’interesse con l’inizio dell’anno scolastico.

OTTOBRE

Si nota un picco di acquisto di biglietti gratuiti con vendita pari a 1161 di cui 32 biglietti acquistati tramite tessera “abbonamento musei”. Un solo biglietto intero venduto. Questa percentuale di vendita indica un evento espositivo interessante e aperto a un vasto target.

NOVEMBRE

Incremento degli ingressi, specialmente per biglietti ridotti (144) e gratuiti (323).
I biglietti venduti tramite tessera “abbonamento musei” sono stati 50 rispecchiando un forte interesse continuo.

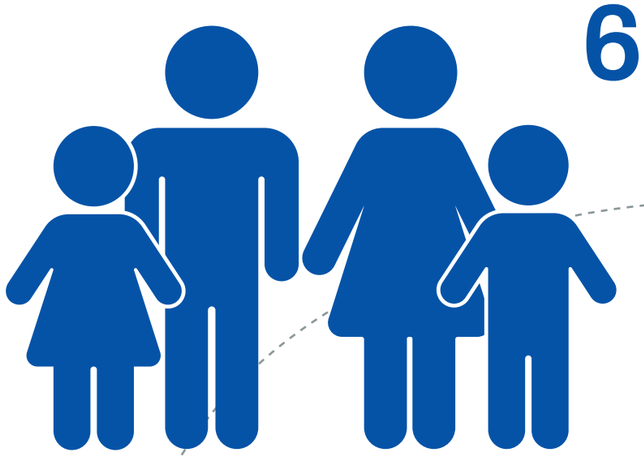
DICEMBRE

L’anno si conclude con numeri modesti ma consistenti: 32 interi, 2 ridotti e 244 gratuiti.
16 biglietti acquistati con la tessera “abbonamento musei”, mantenendo l’interesse fino alla fine dell’anno.

VISITATORI TOTALI

Il totale dei visitatori per l’anno è di 6504, con un significativo numero di ingressi gratuiti (4596), seguito dai biglietti interi (1076) e ridotti (607).
I biglietti venduti tramite le tessere “Abbonamento ai Musei” totalizzano 225, mostrando una buona base di visitatori totali.

VISITATATO PER L'ANNO 2023
6504



SCUOLE

NUMERO CLASSI ECOMUSEO:
Totale di 40 classi, con il maggior numero di visite in marzo e aprile.

NUMERO CLASSI PIXEL:
Totale di 4 classi, con visite sporadiche distribuite nei primi mesi dell’anno.

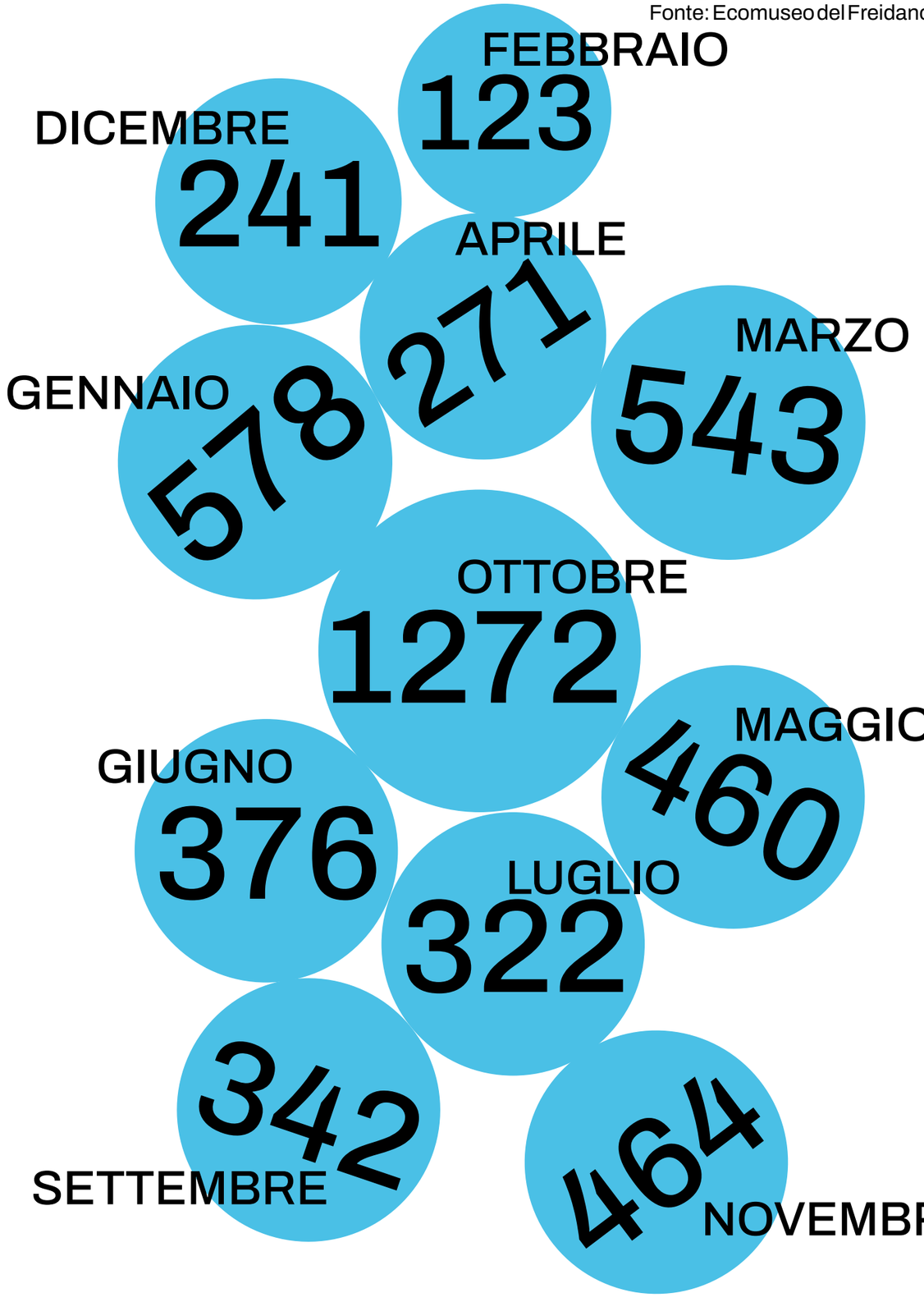
I report evidenzia un’attività variabile durante l’anno, con picchi significativi nei mesi di marzo e ottobre. Questi mesi potrebbero coincidere con eventi speciali, mostre temporanee o programmi educativi che hanno attirato un numero maggiore di visitatori. La prevalenza di ingressi gratuiti potrebbe indicare iniziative di accesso libero per coinvolgere la comunità o specifiche promozioni stagionali.

La vendita di biglietti tramite l’abbonamento a tutti i musei del Piemonte e della Valle d’Aosta è consistente suggerendo così un buon livello di interesse all’Ecomuseo grazie al materiale di marketing e comunicazione creato.
Le visite scolastiche sono prevalentemente concentrate nei primi mesi dell’anno, mostrando l’importanza dell’ecomuseo come risorsa educativa.
In conclusione, l’Ecomuseo del Freidano sembra mantenere un buon livello di interesse e partecipazione, con una gestione attenta alle dinamiche stagionali e alle esigenze della comunità locale durante l’anno 2023.

2022

Il report degli ingressi dell'Ecomuseo del Freidano per l'anno 2023 e il confronto con l'anno 2022 fornisce un quadro dettagliato delle visite mensili, della distribuzione delle diverse tipologie di biglietti e delle attività scolastiche svolte presso l'istituzione ecomuseale. Analizzare questi dati è fondamentale per sviluppare dettagliatamente un prodotto di merchandising accessibile a tutti gli utenti visitatori dell'Ecomuseo.

Tabella 2: Rappresentante il numero totale degli ingressi per ogni mese nell'anno 2022. Fonte: Ecomuseo del Freidano



GENNAIO

305 biglietti interi, 97 ridotti, 176 gratuiti e nessun biglietto acquistato tramite la tessera museale.

FEBBRAIO

38 biglietti interi, 9 ridotti, 76 gratuiti e nessun biglietto venduto tramite le tessere “Abbonamento ai musei”.

MARZO

63 biglietti interi, 357 ridotti, 123 gratuiti e 3 biglietti grazie alle tessere “Abbonamento ai musei”.

APRILE

45 biglietti interi (suddivisi tra 36 nei primi 5 giorni e 9 nel resto del mese), 1 ridotto, 242 gratuiti e 8 biglietti mediante tessere “Abbonamento ai musei”.

MAGGIO

194 biglietti interi, 3 ridotti, 263 gratuiti e 3 biglietti venduti grazie alle tessere “Abbonamento ai musei”

GIUGNO

123 biglietti interi, 52 ridotti, 201 gratuiti e nessun biglietto acquistato tramite la tessera museale.

LUGLIO

36 biglietti interi, 155 ridotti, 131 gratuiti.

AGOSTO

Nessun visitatore data alla chiusura della struttura.

SETTEMBRE

14 biglietti interi, nessun ridotto, 328 gratuiti e nessun biglietto acquistato mediante le tessere “Abbonamento ai musei”.

OTTOBRE

75 biglietti interi, 67 ridotti, 1130 gratuiti e 25 biglietti acquistato grazie le tessere “Abbonamento ai musei”.

NOVEMBRE

70 biglietti interi, 147 ridotti, 247 gratuiti e 34 biglietti tramite tessere “Abbonamento ai musei del Piemonte e della Valle d’Aosta”.

DICEMBRE

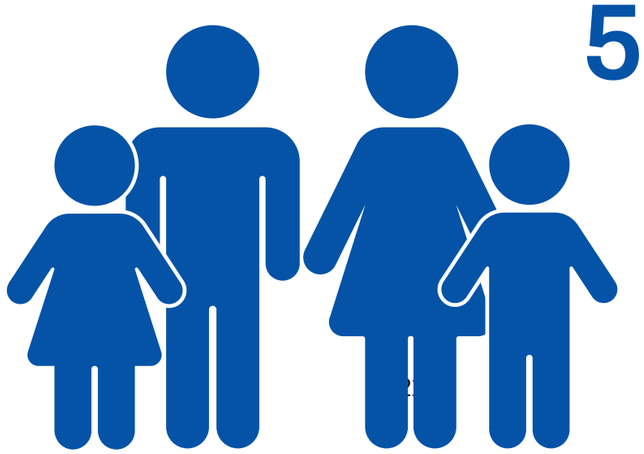
17 biglietti interi, 33 ridotti, 191 gratuiti e 9 biglietti venduti tramite l’abbonamento ai musei della regione Piemonte e della Valle d’Aosta.

VISITATORI TOTALI

Il totale dei visitatori per il 2022 è di 5.091, con una prevalenza di visite gratuite (3.108) rispetto a quelle intere (980) e ridotte (921). Inoltre, sono state emesse 82 tessere museali durante l’anno.

VISITATATO PER L'ANNO 2022

5091



L’ANALISI DEI DATI DEI DUE ANNI MOSTRA ALCUNE TENDENZE INTERESSANTI:

AUMENTO DEL NUMERO TOTALE DI VISITATORI:

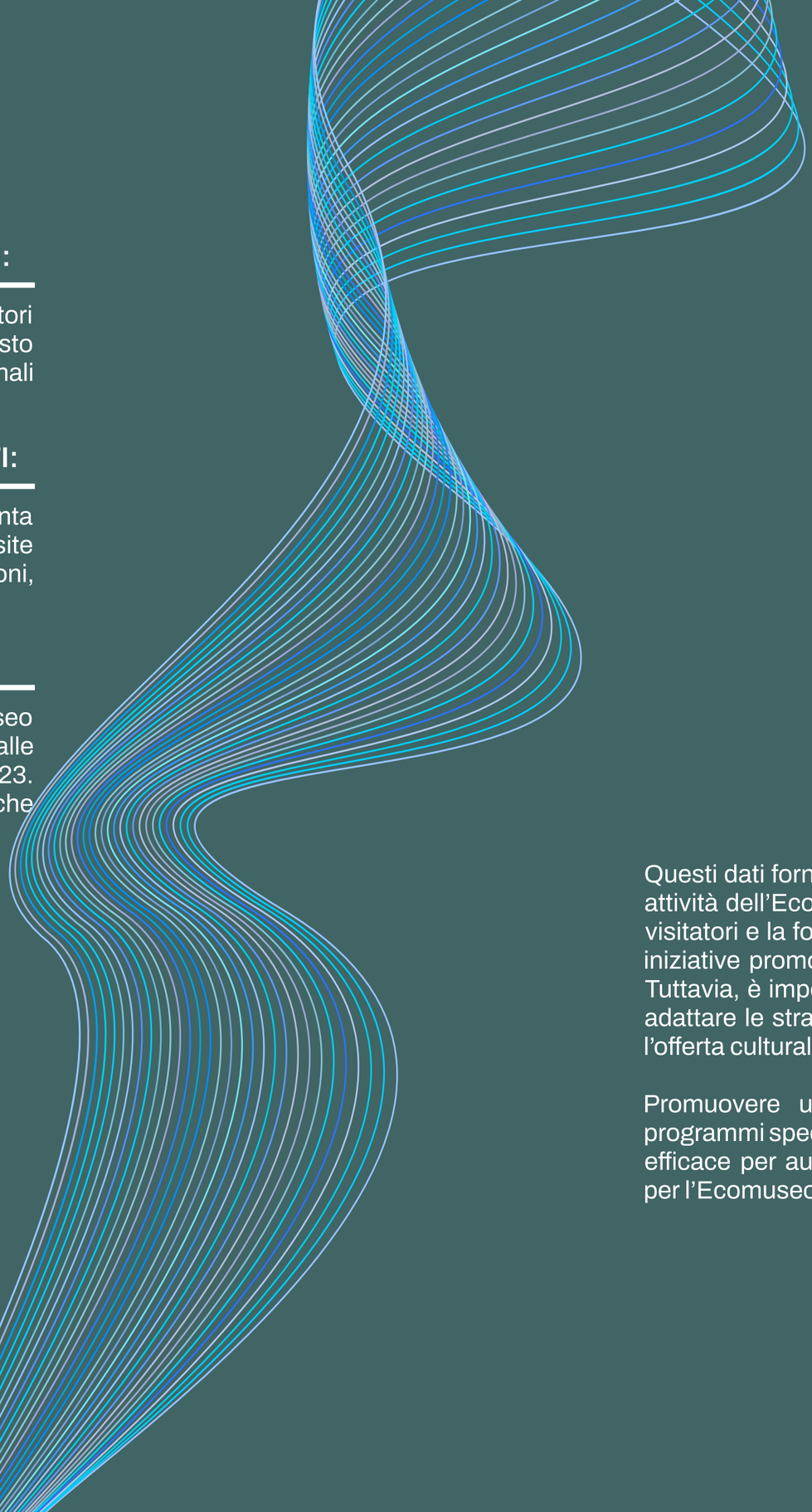
Il 2023 ha visto un incremento del numero totale di visitatori rispetto al 2022, passando da 5.091 a 6.504 visitatori. Questo aumento può essere attribuito a diverse iniziative promozionali o a un maggiore interesse per le attività dell’Ecomuseo.

DISTRIBUZIONE DELLE TIPOLOGIE DI BIGLIETTI:

In entrambi gli anni, la categoria dei biglietti gratuiti rappresenta la maggioranza degli ingressi. Questo suggerisce che le visite gratuite, probabilmente legate a eventi speciali o promozioni, sono un fattore chiave per attirare il pubblico.

PARTECIPAZIONE DELLE SCUOLE:

Il numero di classi scolastiche che hanno visitato l’Ecomuseo è aumentato nel 2023, con un totale di 40 classi, rispetto alle 67 classi riportate nel periodo settembre 2022 - giugno 2023. Questo dimostra un forte interesse delle istituzioni scolastiche nelle attività educative offerte dall’Ecomuseo.



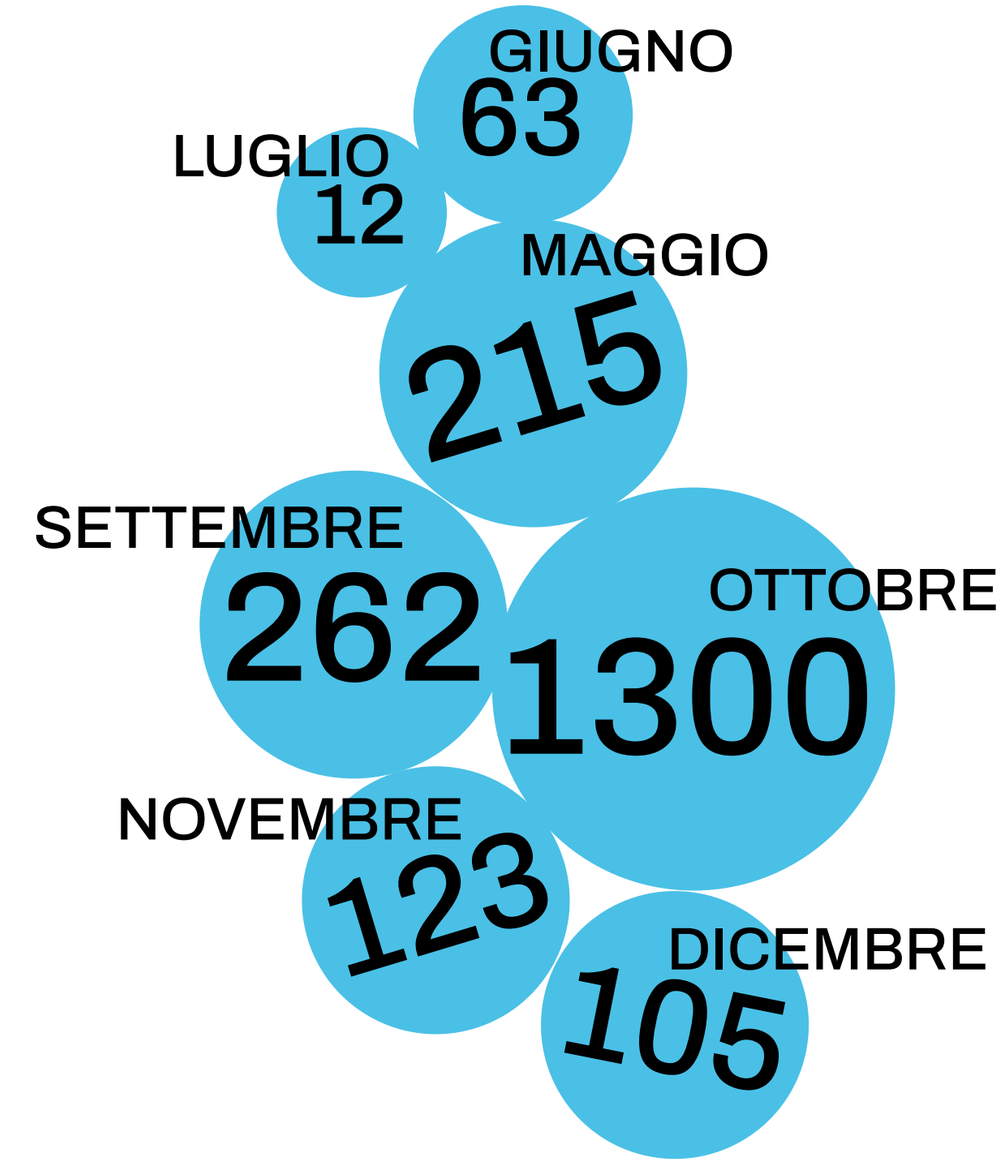
Questi dati forniscono una base solida per pianificare le future attività dell’Ecomuseo del Freidano. L’aumento del numero di visitatori e la forte partecipazione delle scuole indicano che le iniziative promozionali e educative stanno avendo successo. Tuttavia, è importante continuare a monitorare questi dati per adattare le strategie di marketing e migliorare continuamente l’offerta culturale dell’Ecomuseo.

Promuovere ulteriormente le visite gratuite e sviluppare programmi specifici per le scuole potrebbe essere una strategia efficace per aumentare ulteriormente l’affluenza e l’interesse per l’Ecomuseo del Freidano.

2021

Il report degli ingressi dell’Ecomuseo del Freidano per il 2021 fornisce una panoramica dettagliata delle visite registrate. Questo anno è stato caratterizzato da sfide legate alla pandemia di COVID-19, che hanno influenzato significativamente le attività museali. Tuttavia, l’Ecomuseo è riuscito a mantenere un flusso di visitatori grazie a diverse iniziative.

Tabella 3: rappresentante il numero totale degli ingressi per ogni mese nell’anno 2021.
Fonte: Ecomuseo del Freidano



Il report degli ingressi dell'Ecomuseo del Freidano per il 2021 fornisce una panoramica dettagliata delle visite registrate. Questo anno è stato caratterizzato da sfide legate alla pandemia di COVID-19, che hanno influenzato significativamente le attività museali. Tuttavia, l'Ecomuseo è riuscito a mantenere un flusso di visitatori grazie a diverse iniziative.

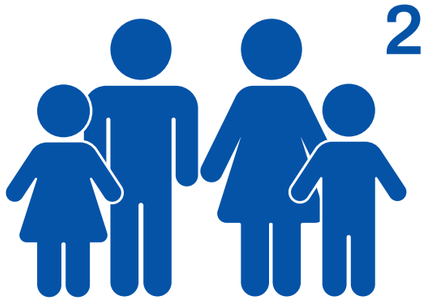
L'anno 2021 è stato fortemente influenzato dalla pandemia di COVID-19, che ha comportato chiusure e restrizioni. Questo ha limitato il numero di visitatori in diversi mesi, con un totale di ingressi relativamente basso rispetto agli anni precedenti e successivi.
I biglietti gratuiti hanno costituito la maggior parte degli ingressi, con 2081 su un totale di 2143 visitatori. Questo dato evidenzia l'importanza delle promozioni e delle iniziative che permettono l'accesso gratuito, le quali hanno probabilmente contribuito a mantenere l'interesse e l'affluenza nonostante le restrizioni.
Le attività scolastiche sono state un elemento chiave per l'Ecomuseo. Con 74 classi e 1616 partecipanti, le scuole hanno dimostrato un forte interesse per le offerte educative dell'Ecomuseo. Questo suggerisce che investire in programmi educativi può essere una strategia efficace per attrarre visitatori.
La distribuzione mensile degli ingressi mostra picchi significativi nei mesi di ottobre e dicembre, dovuti probabilmente a eventi stagionali o specifici periodi di promozione. Questo pattern stagionale può fornire indicazioni utili per pianificare future attività ed eventi.
Analizzare i dati del 2021 è essenziale per comprendere le dinamiche di affluenza e per pianificare al meglio le future attività dell'Ecomuseo del Freidano. Nonostante le sfide legate alla pandemia, l'Ecomuseo è riuscito a mantenere un livello significativo di visite, soprattutto grazie alle attività gratuite e ai programmi scolastici.
Per il futuro, sarebbe opportuno continuare a promuovere visite gratuite e sviluppare ulteriormente i programmi educativi per le scuole. Inoltre, pianificare eventi stagionali e promozioni speciali potrebbe aiutare a mantenere un flusso costante di visitatori e a incrementare l'affluenza nei periodi di bassa stagione.

L'affluenza mensile è stata influenzata dalla chiusura obbligatoria in alcuni mesi e dalle limitazioni imposte in altri.

VISITATORI TOTALI

Il totale dei visitatori per l'anno 2021 è stato di 2143, con l'Ecomuseo aperto per 8 mesi su 12. Questo dato riflette l'impatto delle chiusure e delle restrizioni dovute alla pandemia.

VISITATATO PER L'ANNO 2022
2143



GENNAIO

CHIUSO

FEBBRAIO

1 BIG. GRATUITO

MARZO

CHIUSO

APRILE

CHIUSO

MAGGIO

215 BIG. GRATUITO

GIUGNO

63 BIG. GRATUITO, 8 BIG. RIDOTTO

LUGLIO

12 BIG. GRATUITO, 6 BIG. RIDOTTO

AGOSTO

CHIUSO

SETTEMBRE

262 BIG. GRATUITO, 4 BIG. RIDOTTO

OTTOBRE

1300 BIG. GRATUITO

NOVEMBRE

123 BIG. GRATUITO

DICEMBRE

105 BIG. GRATUITO, 11 BIG. RIDOTTO, 33 BIG. INTERO

SCUOLE

Le attività scolastiche hanno rappresentato una parte significativa delle visite. Nel periodo settembre 2021 - luglio 2022, sono state coinvolte:

NUMERO CLASSI: 74
NUMERO PARTECIPANTI: 1616

Questo dimostra un forte interesse da parte delle scuole per le attività educative offerte dall'Ecomuseo.

Fig.44: Attività a tema dell'arte alla natura all'interno dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.45: Attività a tema dell'arte alla natura all'interno dell'Ecomuseo del Freidano

2020

Il report degli ingressi dell’Ecomuseo del Freidano per il 2020 fornisce una visione dettagliata dell’affluenza durante un anno particolarmente difficile a causa della pandemia di COVID-19. Le chiusure obbligatorie e le restrizioni sanitarie hanno fortemente influenzato la capacità dell’Ecomuseo di rimanere aperto e di attrarre visitatori.

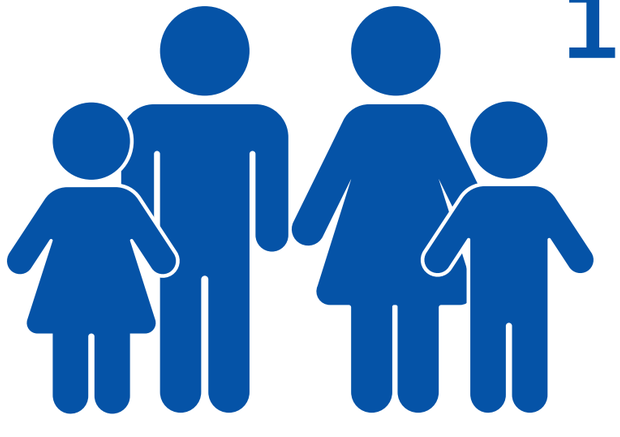
Tabella 4: rappresentante il numero totale degli ingressi per ogni mese nell’anno 2020.
Fonte: Ecomuseo del Freidano

Il 2020 è stato fortemente influenzato dalla pandemia di COVID-19, che ha comportato chiusure e restrizioni, limitando il numero di visitatori e le entrate. L'Ecomuseo è stato aperto solo per metà anno, il che ha influito significativamente sul totale degli ingressi. I biglietti gratuiti hanno costituito la maggior parte degli ingressi, con 1075 su un totale di 1114 visitatori. Questo dato evidenzia l'importanza delle promozioni e delle iniziative che permettono l'accesso gratuito. Le iniziative gratuite sono state cruciali per mantenere un livello minimo di affluenza durante l'anno pandemico. Il numero relativamente basso di biglietti interi e ridotti venduti (17 interi e 22 ridotti) evidenzia la difficoltà di attrarre visitatori paganti durante un periodo di forte incertezza economica e sanitaria. Gli incassi totali sono stati molto limitati, con 85 euro dai biglietti interi e 66 euro dai ridotti. La distribuzione mensile degli ingressi mostra che i mesi di gennaio e febbraio hanno avuto un'affluenza relativamente alta, seguiti da un crollo drastico a partire da marzo a causa delle chiusure obbligatorie. Ottobre ha registrato un picco di ingressi gratuiti, probabilmente dovuto a eventi specifici o riaperture temporanee.

Analizzare i dati del 2020 è essenziale per comprendere l'impatto della pandemia sull'affluenza dell'Ecomuseo del Freidano. Nonostante le sfide, l'Ecomuseo è riuscito a mantenere un livello minimo di visitatori grazie alle iniziative gratuite.

Per il futuro, sarebbe opportuno continuare a promuovere visite gratuite o a basso costo e sviluppare ulteriormente programmi che possano attrarre visitatori in periodi di bassa stagione o in situazioni di crisi. Inoltre, la pianificazione di eventi speciali potrebbe aiutare a incrementare l'affluenza e a diversificare le fonti di entrata.

VISITATATO PER L'ANNO 2022
1114



GENNAIO

358 BIG. GRATUITI, 5 BIG. RIDOTTO

FEBBRAIO

415 BIG. GRATUITO, 12 BIG. RIDOTTO

MARZO

4BIG.GRATUITO

MAGGIO

3 BIG. GRATUITO

GIUGNO

26 BIG. GRATUITO, 1 BIG. RIDOTTO, 5 BIG. INTERO

LUGLIO

95 BIG. GRATUITO, 2 BIG. INTERO

SETTEMBRE

33 BIG. GRATUITO

OTTOBRE

141 BIG. GRATUITO, 4 BIG. RIDOTTO, 10 BIG. INTERO

I mesi non sopra citati espongono la chiusura dell'Ecomuseo.

L’Ecomuseo del Freidano crea l’occasione per interfacciarsi con temi del mondo odierno e sviluppare una riflessione sull’utilizzo della “risorsa acqua” e della “risorsa territorio”. Attraverso una modalità di ricerca sul “campo” la struttura offre diverse tipologie di percorso.
L’offerta didattica è rivolta a diverse fasce d’età, a partire dall’asilo nido fino alla scuola Superiore Secondaria di primo grado, prediligendo il gioco come strumento educativo per i bambini più piccoli e adottando un approccio più rigoroso e scientifico per i più grandi.
Offrono un gran numero di attività che si diramano negli spazi del Mulino Nuovo e nel territorio circostante che si suddividono in:

CORSI PER LA PROMOZIONE DELLA LETTURA
LABORATORI SULLA NATURA
E SULL’AMBIENTE
LABORATORI MANUALI ED EDUCATIVI
LABORATORI IN LINGUA INGLESE
VISITE GUIDATE E PERCORSI SUL TERRITORIO
SPETTACOLI EDUCATIVI

I laboratori didattici ed i percorsi di visita sono tenuti negli spazi del Mulino Nuovo, nel territorio circostante, ma anche lungo il fiume Po e il rio Freidano e attraverso i parchi della città.
A livello di esposizione museale, aperta a tutte le fasce d’età, il percorso espositivo prevede la visita di spazi interni ed esterni, tutti compresi all’interno del complesso architettonico del Mulino Nuovo, dove al piano terra si trova il Museo Etnografico, spazio dedicato al territorio e alle acque e all’esposizione di testimonianze storiche sul territorio e sulla cultura materiale di Settimo. Tramite l’allestimento l’ecomuseo ha voluto rievocare le atmosfere e i luoghi del lavoro con oggetti e utensili dell’epoca, dove il visitatore è coinvolto attivamente grazie all’utilizzo di sistemi interattivi.
Al primo piano sono allestite aree espositive dedicate ai luoghi

del lavoro ed una sezione dedicata alle industrie del Novecento settimese. Proseguendo fino al secondo piano si giunge allo spazio dedicato alle mostre temporanee.
Dirigendosi all’esterno verso l’area verde e percorrendo una passerella che permette di attraversare il corso d’acqua, i visitatori possono interagire con le macchine ludiche del Parco dell’Energia, il quale racconta la storia e la tecnologia dei macchinari più significativi dell’ingegneria idraulica degli ultimi due millenni.

Nel percorso espositivo del museo dedicato all’energia, sono presenti motori primari come il sistema di turbine installate nel Mulino Nuovo e l’impianto idraulico del Mulino Vecchio, entrambi siti storici per la macinazione dei cereali situati a pochi passi dall’ecomuseo nel centro di Settimo Torinese.
Il Locale Turbine, che arricchisce ulteriormente il percorso del Parco, ospita turbine di tipo Francis. Queste turbine furono installate per far fronte all'aumento della produzione molitoria e sono posizionate a un livello inferiore, dove un tempo veniva deviata l’acqua del rio Freidano.
Nel percorso museale sono esposti diversi macchinari originariamente installati nel Mulino Nuovo, prima degli interventi di recupero edilizio. Tra questi si trovano una coclea orizzontale, un’aspiratrice e setacciatrice, una pesatrice automatica con tramoggia inferiore, un filtro ad aria permanente e una porzione di elevatore a tazze.

Il percorso esterno del complesso si conclude con l’Orto Botanico, concepito per far conoscere gli aromi e gli utilizzi delle erbe che ancora oggi prosperano nel territorio settimese. Questo orto è direttamente collegato al Giardino Lia Varesio, situato all’interno del Parco Pertini di Settimo.

Fig. 46: Spazio interno Ecomuseo dedicato alle attività didattiche

Fig. 47: Attività didattiche svolte all'interno dell'Ecomuseo del Freidano

Fig. 48: Attività didattiche svolte all'interno dell'Ecomuseo del Freidano

Fig. 49: Attività didattiche svolte nel cortile esterno dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.50: Attività didattiche svolte all'interno dell'Ecomuseo del Freidano

4.4 MERCHANDISING ATTUALE DELL'ECOMUSEO DEL FREIDANO

Attualmente la proposta di merchandising da parte dell'Ecomuseo del Freidano è limitata. La struttura infatti ha adibito un piccolo spazio all'interno della biglietteria dov'è possibile reperire alcuni oggetti quali cartoline dell'ecomuseo, libri su temi del territorio e guide turistiche del luogo o delle zone limitrofe, che vengono fornite in modo gratuito ai visitatori, allontanandosi quindi dal concetto di merchandising vero e proprio. La biglietteria è situata a pochi metri dall'ingresso principale, dunque è ben visibile al pubblico.
La proposta di merchandising dell'Ecomuseo del Freidano è attualmente circoscritta e poco sviluppata. Questo potrebbe essere dovuto a una serie di fattori, tra cui limitazioni di budget, priorità gestionali o una percezione ridotta del potenziale commerciale legato al merchandising. La scelta di dedicare solo un piccolo spazio nella biglietteria per la vendita di articoli dimostra una chiara mancanza di strategia commerciale mirata alla valorizzazione del brand dell'ecomuseo e alla generazione di entrate aggiuntive.

Gli articoli disponibili sono:

CARTOLINE
LIBRI
GUIDE TURISTICHE

Rappresentano sicuramente in linea con la missione educativa e culturale dell'ecomuseo, ma non rientrano pienamente nel concetto tradizionale di merchandising, che solitamente include oggetti venduti a fini promozionali come souvenir, gadget e prodotti brandizzati. Il fatto che molti di questi articoli siano offerti gratuitamente ai visitatori indica una forte volontà di promuovere la cultura e l'educazione, ma rappresenta anche il problema posto prima di non incrementare le entrate economiche. La visibilità del locale adibito alla vendita del merchandising potrebbe essere sfruttata meglio con una gamma di prodotti più diversificata e accattivante, in grado di attirare l'attenzione dei visitatori e stimolare acquisti impulsivi. La facile accessibilità della biglietteria offre un'opportunità per incrementare le vendite di merchandising, se supportata da una strategia di marketing adeguata.

Un'analisi più approfondita del potenziale di merchandising dell'ecomuseo potrebbe rivelare ulteriori opportunità per espandere l'offerta e migliorare la sostenibilità economica dell'istituzione. Introducendo una varietà di prodotti brandizzati, come t-shirt, borse, penne e altri gadget e quindi investire in una gamma di prodotti più ampia potrebbe non solo incrementare le entrate, ma anche contribuire a promuovere l'immagine e la missione dell'ecomuseo in modo più efficace. Promuovere l'immagine permette di rafforzare il legame emotivo con i visitatori, che potrebbero desiderare di portare a casa un ricordo tangibile della loro esperienza.

Mentre l'attuale offerta di merchandising dell'Ecomuseo del Freidano è limitata e focalizzata principalmente su articoli gratuiti e educativi.

Questo tipo di disposizione non riesce ad evidenziare un'organizzazione funzionale dello spazio, permettendo così agli utenti di visualizzare e accedere facilmente al materiale e i libri, non migliorando l'efficienza di vendita di tali oggetti.

Fig.51: Biglietteria a destra dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.52: Biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.53: Interno della biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.54: Interno della biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

Sul piano sono esposti diversi formati di volantini e immagini relativi all'ecomuseo e ai musei limitrofi, focalizzati su temi condivisi con l'Ecomuseo del Freidano. Questi materiali offrono una panoramica informativa e visiva delle attività culturali e degli argomenti trattati all'interno dell'ecomuseo e nelle istituzioni museali vicine.

I volantini presentano una varietà di formati, probabilmente progettati per attirare l'attenzione e fornire informazioni concise su eventi, mostre, attività educative e altre iniziative promosse dall'ecomuseo e dai musei correlati. Questi possono includere eventi speciali, workshop, visite guidate o conferenze che riflettono i temi storici, culturali e ambientali rilevanti per la regione.

Le immagini mostrate suggeriscono una rappresentazione visiva dei luoghi, delle collezioni o delle opere d'arte esposte nei musei vicini, probabilmente con l'obiettivo di suscitare interesse e promuovere la visita a queste istituzioni culturali. Questo approccio mira a sensibilizzare il pubblico sulla ricchezza del patrimonio locale e sulla diversità delle offerte culturali disponibili attraverso l'Ecomuseo del Freidano e le sue collaborazioni con altri musei nella zona.

Fig.55: Scaffale all'interno della biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.56: Scaffale all'interno della biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

All’interno della piccola libreria sono esposti diversi volumi che si concentrano sui temi legati agli elementi della terra. Questa collezione di libri probabilmente include opere che trattano di geologia, ecologia, agricoltura o altre discipline connesse alla natura e all’ambiente.

Inoltre, sono presenti due volumi pubblicati in collaborazione con la città di Settimo Torinese, di cui uno è stato realizzato insieme all’Ecomuseo del Freidano. Questi libri rappresentano un legame diretto con l’ecomuseo locale, enfatizzando temi culturali, storici o ambientali specifici della regione del Freidano. La loro presenza nella libreria suggerisce un interesse attivo per la valorizzazione e la divulgazione del patrimonio locale attraverso la letteratura e la pubblicazione di testi specializzati.

Questa selezione di volumi non solo arricchisce la conoscenza degli argomenti legati alla terra e all’ambiente, ma riflette anche un impegno nella promozione della cultura locale e della collaborazione tra istituzioni culturali e comunità.

Fig.57: Libreria all'interno della biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

Fig.58: Libreria all'interno della biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano

ALCUNI ESEMPI

VOLUME 1
G. CARAMELLINO, P. ARAGNO, R. VOLPATTO, "COME NASCE UN MUSEO ETNOGRAFICO, IN COLLABORAZIONE CON L'ECOMUSEO", 1999, SETTIMO TORINESE

Fig.59: Libro "Come nasce un Museo Etnografico"

Fig.60: La fabbrica dei colori

VOLUME 2
VITO ANTONIO LUPO, "LA FABBRICA DEI COLORI", 2005, SETTIMO TORINESE

All’interno dello spazio espositivo dell’ecomuseo è stato allestito un altro piccolo angolo dedicato all’esposizione di materiale informativo. Questo angolo espone cartoline e flyer delle mostre attualmente in programma, offrendo ai visitatori un’anteprima delle esposizioni e delle attività culturali proposte dall’ecomuseo.

Le cartoline possono essere utilizzate per comunicare visivamente l’essenza delle mostre, presentando immagini delle opere in esposizione o dei temi trattati. Questo non solo suscita l’interesse dei visitatori, ma contribuisce anche a promuovere le iniziative culturali dell’ecomuseo tra residenti e turisti.

I flyer forniscono informazioni dettagliate sulle mostre, inclusi orari di apertura, programmi degli eventi correlati, e altre informazioni pratiche per i visitatori interessati a partecipare. Questo angolo espositivo non solo arricchisce l’esperienza dei visitatori, ma facilita anche la promozione delle attività culturali locali sostenute dall’ecomuseo del Freidano.

Attualmente, il merchandising non rappresenta una fonte di guadagno significativa per il museo, principalmente perché i prodotti disponibili non sono stati progettati specificamente con questo intento. Tuttavia, c’è una chiara volontà e un obiettivo dichiarato dalla associazione di rivalutare questa area e offrire una nuova proposta di merchandising.

L’introduzione di un nuovo prodotto pensato per essere venduto potrebbe segnare una svolta importante. Questo nuovo articolo sarebbe concepito appositamente per riflettere il contesto e l’identità del museo, offrendo ai visitatori un modo tangibile per sentirsi parte integrante del territorio e della cultura locale. Inoltre, la vendita di questo nuovo merchandising potrebbe costituire una fonte di entrate aggiuntiva per sostenere le attività dell’ecomuseo.

Questa iniziativa non solo mira a migliorare l’esperienza dei visitatori attraverso l’acquisizione di articoli significativi e di qualità, ma anche a promuovere la sostenibilità economica del museo stesso. Attraverso una strategia mirata e una cura

particolare nella progettazione e nella commercializzazione dei prodotti, il museo potrebbe non solo aumentare le sue risorse finanziarie, ma anche rafforzare il legame con la comunità locale e i visitatori.

In sintesi, l’introduzione di un nuovo merchandising rappresenta un’opportunità strategica per l’ecomuseo del Freidano, promuovendo l’identità culturale locale e contribuendo alla sua sostenibilità economica a lungo termine.

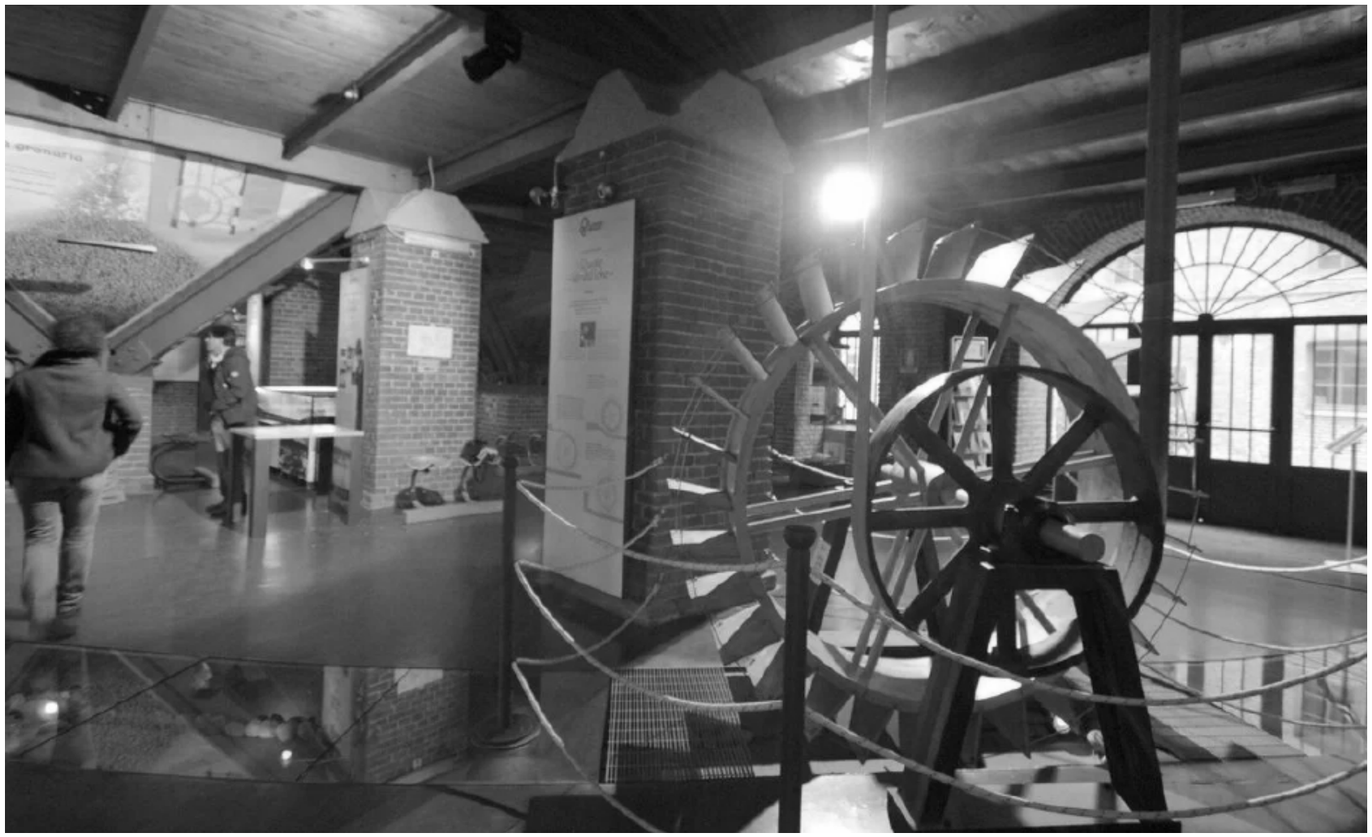


Fig. 61: Interno del Museo Etnografico

Fig. 62: Interno del Museo Etnografico

Fig. 63: Scaffale espositivo all'interno del Museo Etnografico

CAPITOLO 5
CONTESTO DEL TERRITORIO SETTIMESE

5.1 SETTIMO TORINESE

Nel libro "Settimo oltre Settimo" i due scrittori Lupo Antonio Vito e Sassanelli M. descrivono i primi anni Ottanta del XX secolo, come gli anni in cui Settimo ha costituito un campo di approfondite ricerche archeologico-industriali. Queste indagini hanno dato vita a un ambizioso progetto di ecomuseo dedicato al rio Freidano, il principale canale che ha guidato lo sviluppo del territorio. Il progetto è stato presentato nel 1985, ha preso forma a partire dal 1997 ed è ancora in fase di sviluppo, caratterizzandosi come un “work in progress”. Strutturato su una serie di temi-guida, il progetto si basa sull’intreccio tra le peculiarità naturali del territorio, le sue vicissitudini storiche e la crescita infrastrutturale e tecnologica che vi si è verificata nel corso del tempo.
L’ecomuseo si fonde completamente con la città stessa, identificandosi pienamente con il suo territorio. La sua struttura progettuale gli consente di esplorare diverse aree di studio e di interagire con esse in modo dialettico. Inoltre, si apre a collaborazioni con realtà urbane e territoriali desiderose di confrontarsi con la sua ricca esperienza.

Fig. 64: Fornace del Frocione
Settimo Torinese

Fig. 65: Cittadino di Settimo Torinese
sul Rio Freidano

Fig. 66: Operai su una zattera per trasportare carri e
cavalli sul Rio Freidano

Fig. 67: Le Ferriere Maglioli di Settimo Torinese

Fig. 68: Abitati di Settimo Torinese durante la festa dell'uva

Fig. 69: CittadinI di Settimo Torinese sul Rio Freidano

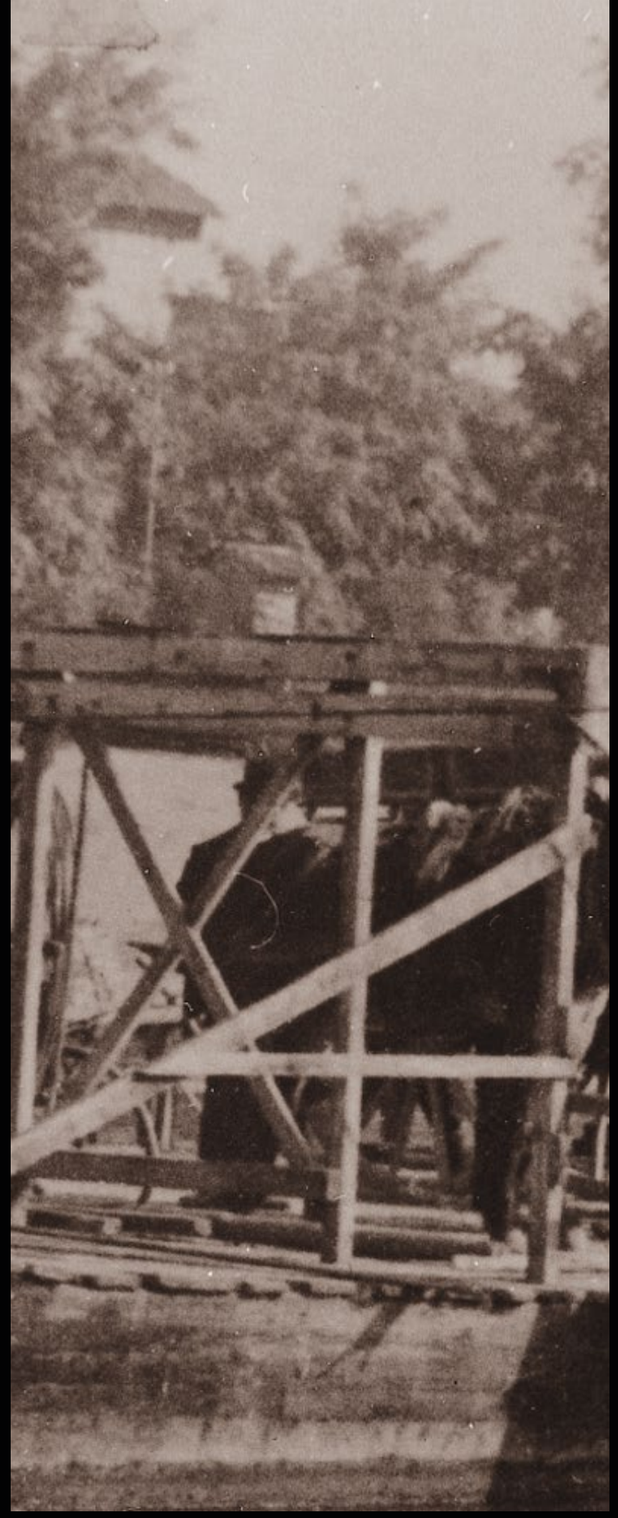


Fig. 70: Operai su una zattera per trasportare carri e cavalli sul Rio Freidano

Fig. 71: Abitati di Settimo Torinese durante una manifestazione

La città di Settimo è collocata nel quadrante nord-est del capoluogo piemontese, occupando un territorio pianeggiante di circa 32 chilometri quadrati. I suoi confini si estendono verso i comuni di Torino, San Mauro Torinese, Borgaro, Caselle, Leini, Volpiano, Brandizzo, San Raffaele Cimena, Gassino Torinese e Castiglione Torinese. Il fiume Po, elemento centrale nella storia e nello sviluppo urbano di Settimo, modella il paesaggio con terrazzamenti fluviali che degradano verso il fiume, evidenziando scarpate nel tessuto cittadino. Strade in pendenza come via San Rocco, via Superga e via Teologo Antonino testimoniano gli antichi spostamenti del fiume, che scorreva nelle vicinanze del nucleo abitato. L'ubicazione originaria della città, scelta per la protezione naturale offerta dalla scarpata fluviale contro le inondazioni passate del Po, riflette la maggiore instabilità e impetuosità del fiume in epoche precedenti.
Nel periodo romano, la strada da Augusta Taurinorum (Torino) a Ticinum (Pavia) attraversava il futuro sito di Settimo su terreni elevati, al riparo dalle esondazioni. Il percorso presumibilmente seguiva le odierne vie Regio Parco, Cavour e Verdi, dirigendosi poi verso via Milano.

Fig.72: Strada da Augusta Taurinorum (Torino) a Ticinum (Pavia)

Fig. 73: Augusta Taurinorum

Oltre al Po, l'idrografia di Settimo dipende anche dalla Stura di Lanzo, che alimenta la rete di canali artificiali utilizzati per scopi irrigui, idropotabili e industriali. La costruzione di questi canali, iniziata nel Medioevo, ha svolto un ruolo significativo nella vocazione produttiva della comunità settimese nel corso del tempo.
La rete idraulica ha origine dalla presa del canale di Caselle (nel territorio di Ciriè) e, seguendo la sponda sinistra della Stura di Lanzo, include le prese del canale dei Mulini di Borgaro e della bealera Sturetta (nota come bealera Nuova in territorio settimese), che contribuiscono all'apporto d'acqua al rio Freidano. Quest'ultimo trae origine dalla derivazione, ora non più utilizzata, della bealera dell'Abbadia di Stura. Fontanili, in passato più numerosi, situati principalmente nei territori di Caselle, Borgaro, Leini, presso l'Abbadia di Stura a Torino e lungo il confine tra Settimo e San Mauro Torinese, aumentano ulteriormente la disponibilità idrica. I principali canali di forza motrice nel territorio settimese sono il rio Freidano e la bealera del Mulino, sviluppatisi tra il XIV e il XV secolo.
l progetto dell'Ecomuseo del Freidano ha radici negli anni '80 del XX secolo, quando a Settimo Torinese, città con una forte vocazione industriale, sorgeva la necessità di affrontare la salvaguardia dell'ambiente. Nasce così il Progetto Protezione Ambientale. L'esperienza inizia all'interno delle mura del mulino Vecchio, chiuso nel 1983, dove un gruppo di volontari si dedica allo studio e al restauro dell'edificio.
Inizialmente concentrato sul censimento dei corsi d'acqua, antichi canali utilizzati per irrigazione e forza motrice per mulini e opifici, il progetto evolve nel tempo coinvolgendo diverse discipline e dando vita a uno studio su scala territoriale, che è alla base dell'odierno progetto ecomuseale. Nel 1985, il Comune di Settimo inserisce per la prima volta il Progetto di massima di Ecomuseo del Freidano nel Piano Regolatore Comunale.
Nel decennio successivo, si sviluppa il Piano Direttore dell'Ecomuseo, una continuazione naturale del progetto di massima. Questo piano mira a valorizzare, tutelare e far conoscere il territorio settimese attraverso progetti specifici, come l'identificazione dell'area ecomuseale, la catalogazione delle emergenze architettoniche e ambientali, la ricostruzione

del paesaggio storico e l'individuazione del mulino Nuovo come centro delle attività di ricerca e documentazione.
Parallelamente, nasce il progetto del Museo Etnografico, reso possibile dall'acquisizione del mulino Nuovo da parte del Comune di Settimo. I lavori di restauro iniziano nel 1997, culminando con l'apertura del Museo Etnografico nell'ottobre del 2002. L'Ecomuseo del Freidano ottiene il riconoscimento regionale nel 1999, diventando parte della rete ecomuseale della Regione Piemonte e della Provincia di Torino.
Il concetto di base dell'ecomuseo si evolve negli anni, integrando nuovi elementi come il collegamento con il territorio di Chivasso e la valorizzazione del mulino Re di Brandizzo. Il recupero della memoria della fabbrica di vernici Paramatti, smantellata nel 2005, contribuisce all'archeologia industriale e alla riflessione sulle fonti energetiche rinnovabili.
Nel 2013, inizia il progetto L'Ecomuseo del Freidano e l'Energia, focalizzato sul recupero della centrale termica della fabbrica Paramatti e sulla storia dell'energia. Il progetto si concentra sul Parco dell'Energia, ubicato lungo il rio Freidano, e rappresenta un investimento strategico per il futuro di Settimo Torinese. Il Parco dell'Energia offre un percorso espositivo che illustra duemila anni di storia dell'energia, integrando il Museo Etnografico e l'Ecomuseo del Freidano.
Lo studio dell'urbanistica industriale a Settimo Torinese può rivelarsi particolarmente interessante, non solo per il periodo compreso tra l'unità italiana e l'avvento del fascismo, ma anche per i decenni successivi fino all'epoca attuale. Esaminando il rapporto tra l'aumento del costo dei terreni e la localizzazione degli stabilimenti, emergono dinamiche significative, soprattutto per quelli di modeste dimensioni. Inoltre, si può affermare che, ai primordi dell'industrializzazione, l'aumento del costo dei terreni non sembra aver influenzato in modo significativo la localizzazione degli stabilimenti. In questa fase, l'industrializzazione era ancora in una fase embrionale e le decisioni riguardanti la localizzazione degli impianti produttivi erano guidate principalmente da altri fattori come la vicinanza a materie prime, fonti energetiche e vie di trasporto. Tuttavia, con il passare del tempo e l'espansione industriale, il costo dei terreni iniziò a giocare un ruolo più rilevante. Le aree periferiche

e meno costose divennero preferite per la localizzazione di nuovi stabilimenti, soprattutto per le imprese di modeste dimensioni che non potevano permettersi terreni più costosi nelle aree centrali o già sviluppate. La diffusione delle fabbriche in quasi tutto il territorio comunale ha avuto ripercussioni non indifferenti sullo sviluppo dell'edilizia civile e dei servizi. La presenza di numerosi stabilimenti ha infatti determinato la necessità di infrastrutture adeguate e di abitazioni per gli operai, contribuendo così allo sviluppo urbano del borgo. Questo fenomeno ha anche portato a una differenziazione delle aree urbane, con alcune zone dedicate prevalentemente alle attività industriali e altre a quelle residenziali. Un ulteriore ambito di ricerca riguarda l'aumento del numero dei lavandai, dopo la bonifica delle aree acquitrinose. In questo fenomeno, qualcuno ha creduto di scorgere un primo momento di frattura all'interno della società settimese. In altre parole, i lavandai avrebbero abbandonato la visione provvidenzialista della vita, tipica della civiltà contadina, per seguire ideali laici e progressisti, tra la diffidenza e il disprezzo delle classi dominanti.
L'analisi dell'urbanistica industriale e delle dinamiche sociali a Settimo Torinese offre uno spaccato dettagliato di come la trasformazione industriale abbia modellato non solo l'economia locale ma anche il tessuto sociale e urbano del borgo. La comprensione di questi fenomeni fornisce preziose lezioni per la pianificazione futura e per la gestione delle trasformazioni urbane in contesti simili.

ATTIVITÀ INDUSTRIALI E CONTADINE

Fig. 74

Fig. 75

Fig. 76

Fig. 77

Fig. 78

Fig. 79

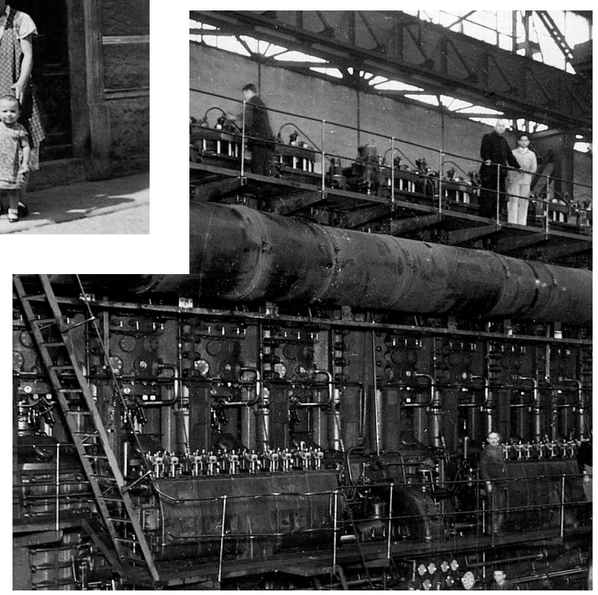


Fig. 80

Il territorio interessato dal progetto ecomuseale dedicato al Rio Freidano è delimitato rigidamente dall'attuale sponda sinistra del fiume Po e dal lungo ciglio di scarpata del corridoio alluvionale descritto in precedenza. La sua estensione totale è di 12 km, interamente compresi nel quadrante Nord-Est della cintura torinese, coinvolgendo i comuni di San Mauro, Settimo e Brandizzo, con alcune estensioni marginali verso Castiglione, Gassino, San Raffaele Cimena e Chivasso. Presenta numerosi punti di intersezione e sovrapposizione con le aree protette della fascia fluviale del Po.

Il rio Freidano, un corso d'acqua artificiale con andamento parallelo al fiume, ha origine dalla bealera dell'Abbadia di Stura, situata a San Mauro, e termina nel Po a Chivasso, vicino al confine con Brandizzo. Con il prolungamento fino a Brandizzo, risalente al 1490, e con lievi modifiche nel corso dei secoli successivi, il suo sviluppo, compreso di rami scaricatori, rami minori e bypass, raggiunge una lunghezza di 19,5 km, in gran parte ancora funzionanti.

Il rio Freidano costituisce un percorso di archeologia industriale ricco di testimonianze ben conservate. Ha giocato un ruolo cruciale nell'economia della zona, ospitando nove opifici idraulici con almeno venti ruote motrici, tra cui mulini, tornerie d'osso, peste da riso, da carta, da olio, da canapa, centraline idroelettriche, una conceria e una fabbrica di esplosivi. Numerosi canali sussidiari, scaricatori, canali di bypass dei centri abitati e opere di arginatura a difesa del Po sono ancora visibili. Le cascine monumentali e le emergenze storiche e architettoniche, come le chiese rurali, le pievi e la Torre medievale di Settimo, arricchiscono il paesaggio ecomuseale.

A ovest, l'asse del rio Freidano si collega naturalmente alla bealera dell'Abbadia di Stura, parte integrante dello sviluppo proto-industriale di Torino. Verso est, il territorio dell'ecomuseo può interagire con il progetto dell'Ecomuseo delle Terre d'Acqua nel vercellese risicolo, grazie alla sua struttura modulare che consente la connessione con il Parco del Bricell di Chivasso e l'Ecomuseo del Canale Cavour. Il territorio comunale di Brandizzo, con il mulino Re, si presenta come il segmento di congiunzione, con una storia evolutiva affine e la condivisione dello stesso canale fornitore di forza motrice.

La cornice naturale dell'ecomuseo a Sud ed Est è costituita dal fronte settentrionale della collina torinese. L'arco visivo spazia dal faro della Vittoria, presso il colle della Maddalena, a Torino, fino al bric del Vaj, con il collegamento al crinale che scende verso Cimena lungo lo spartiacque tra i territori di San Raffaele e Castagneto Po. In questa zona sono inclusi i principali complessi monumentali della collina, come Superga, la torre di Moncanino e villa Cimena, visibili per chilometri dai territori dell'ecomuseo sulla sponda sinistra del fiume.

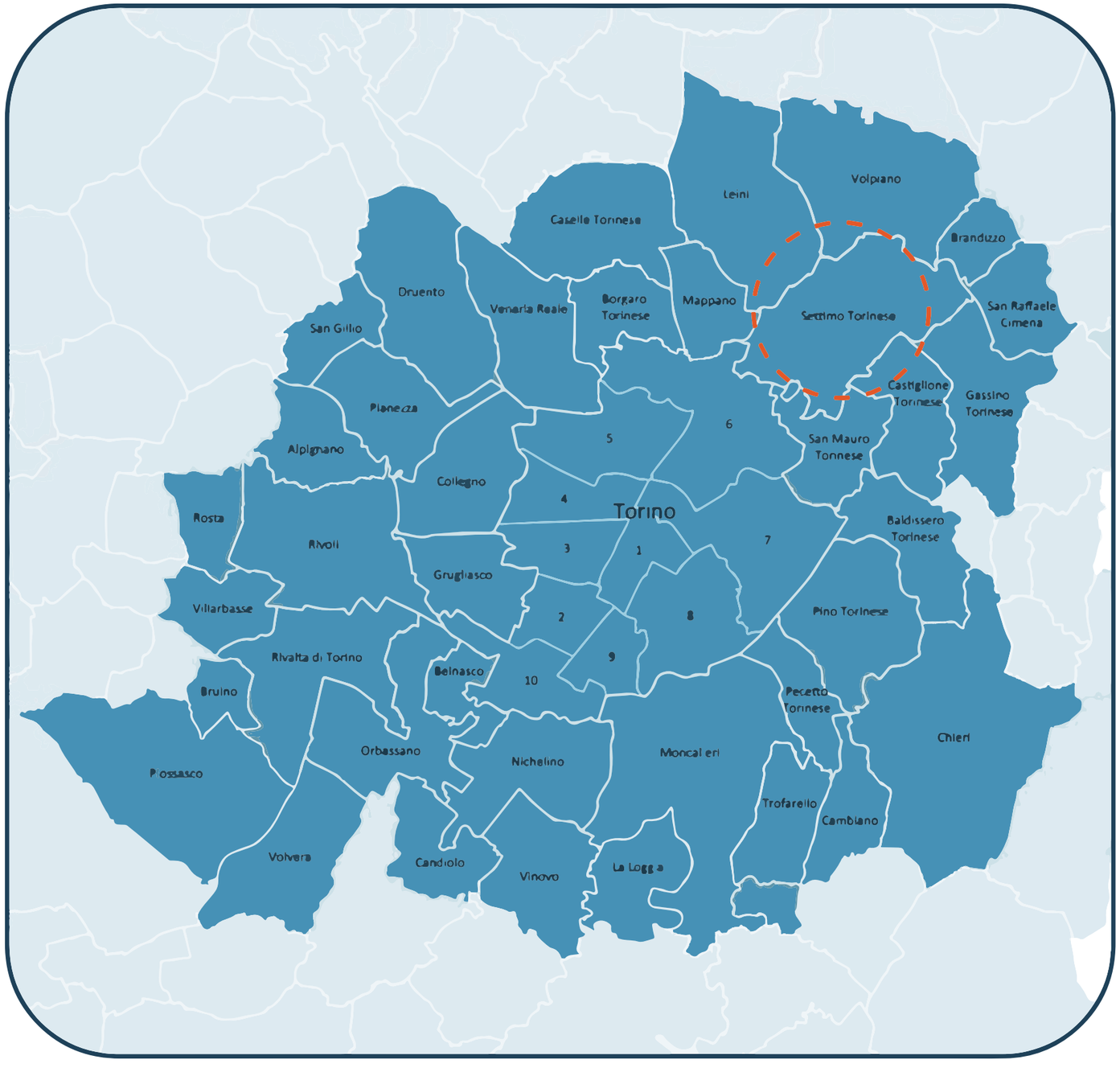


Fig. 81: Cartina vettoriale della regione Piemonte

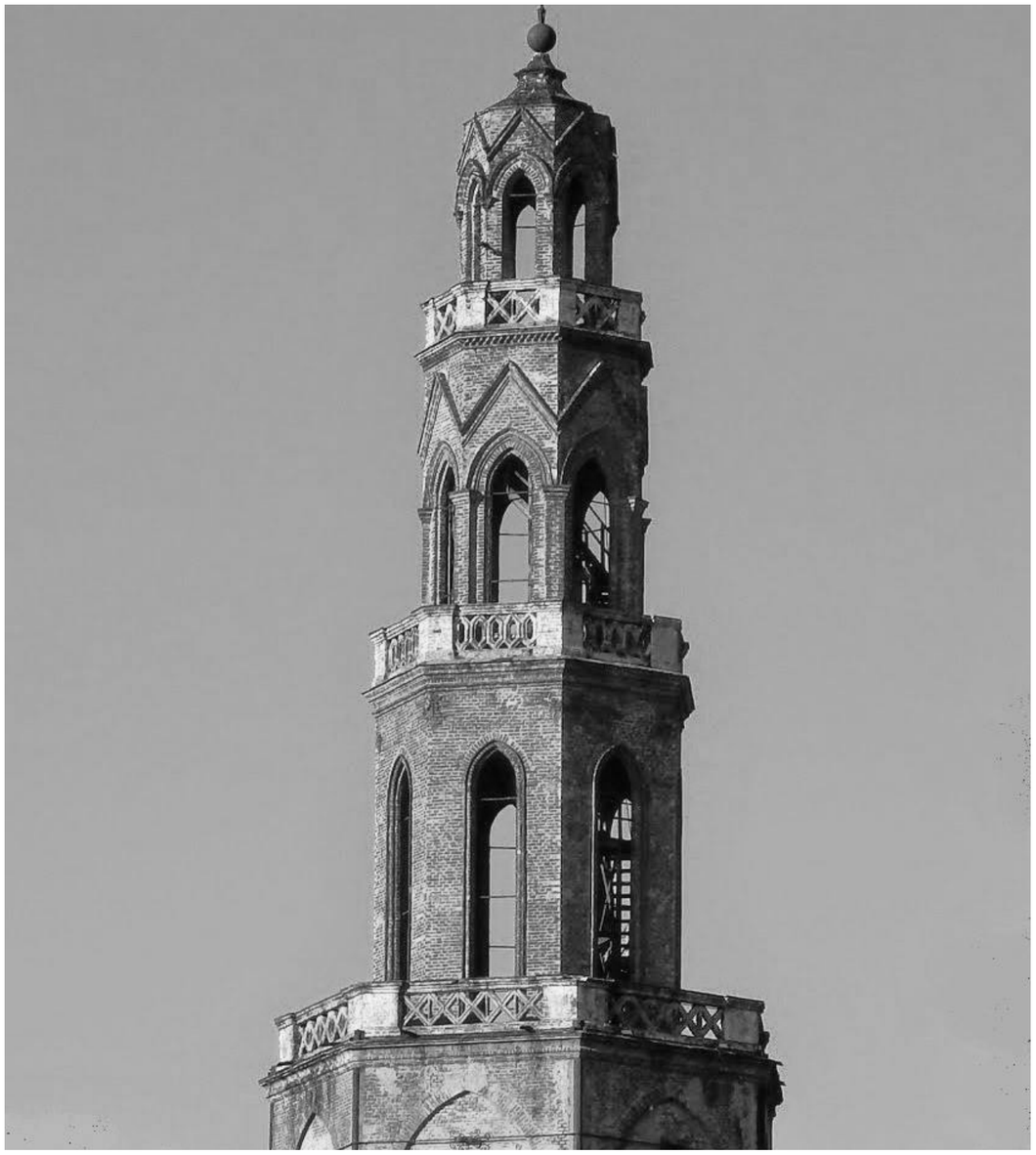


Fig. 82: Torre di Moncanino, Via Moncanino, 10099 San Mauro Torinese TO

Fig. 83: Superga, Strada Comunale alla Basilica di Superga, 73, 10132 Torino TO

Fig 84. : Immagini delle prime Tramvia di Settimo Torinese

Grazie all'arrivo della Tramvia i cittadini di Setimo Torinese avevano la possibilità di spostarsi in modo più veloce, e in automatico i lavoratori esterni a Settimo Torinese avevano la possibilità di raggiungere la città in poco tempo.

La tramvia quindi ha reso più accessibile la città, lo racconta l'Assessore di Settimo Torinese durante un incontro.

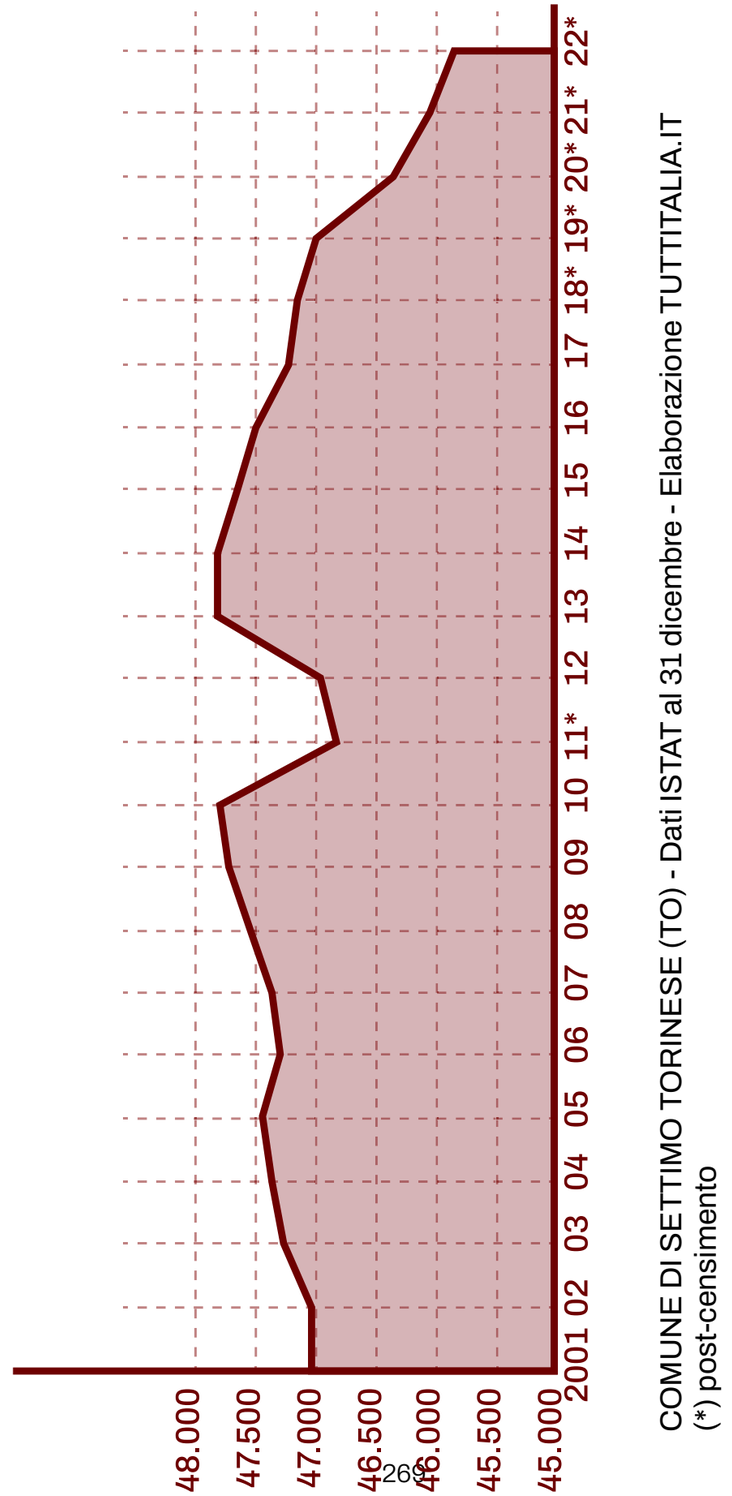
Dopo una lunga e generale inquadratura del territorio di Settimo Torinese dove vengono descritte le sue principali caratteristiche è necessario descrivere la popolazione presente all'interno della città.
Nel 2022 la popolazione residente nella città di Settimo risulta essere pari a 45.853 come viene riportato dal grafico ISTAT.

POPOLAZIONE DI SETTIMO NEL 2022

45 853

L'evoluzione demografica della popolazione residente nel comune di Settimo Torinese è stata analizzata nel periodo compreso tra il 2001 e il 2022, utilizzando dati forniti dall'ISTAT e riferiti al 31 dicembre di ciascun anno. Durante questo periodo, si è registrato un importante cambiamento territoriale il 31 gennaio 2013, quando il comune ha ceduto alcune zone a Mappano. Tale trasferimento di territorio è stato regolamentato da una legge istitutiva che è entrata in vigore il 21 febbraio 2017. Per comprendere appieno l'andamento demografico e territoriale, si consiglia l'esame di grafici e statistiche dettagliati basati sui dati ufficiali ISTAT.

ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE



COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT al 31 dicembre - Elaborazione TUTTITALIA.IT
(*) post-censimento

Nella tabella riportata nella parte successiva indica la popolazione residente al 31 dicembre di ogni anno. Per il 2011, sono inserite due righe aggiuntive con sfondo grigio, contenenti i dati rilevati durante il censimento decennale della popolazione e quelli registrati in anagrafe il giorno precedente.

Anno	Data rilevamento	Popolazione residente	Variazione assoluta	Variazione percentuale	Numero Famiglie	Media componenti per famiglia
2001	31 dicembre	**47.023**	-	-	-	-
2002	31 dicembre	**47.041**	+18	+0,04%	-	-
2003	31 dicembre	**47.227**	+186	+0,40%	18.787	2,51
2004	31 dicembre	**47.372**	+145	+0,31%	19.027	2,49
2005	31 dicembre	**47.441**	+69	+0,15%	19.248	2,46
2006	31 dicembre	**47.322**	-119	-0,25%	19.386	2,44
2007	31 dicembre	**47.366**	+44	+0,09%	19.548	2,42
2008	31 dicembre	**47.539**	+173	+0,37%	19.804	2,39
2009	31 dicembre	**47.713**	+174	+0,37%	20.036	2,37
2010	31 dicembre	**47.790**	+77	+0,16%	20.200	2,36
2011 *(1)*	*8 ottobre*	***47.947***	*+157*	*+0,33%*	*20.326*	*2,35*
2011 *(2)*	*9 ottobre*	***46.875***	*-1.072*	*-2,24%*	-	-
2011 (3)	31 dicembre	**46.832**	-958	-2,00%	20.335	2,30
2012	31 dicembre	**46.954**	+122	+0,26%	20.490	2,28
2013	31 dicembre	**47.805**	+851	+1,81%	20.350	2,34
2014	31 dicembre	**47.831**	+26	+0,05%	20.425	2,33
2015	31 dicembre	**47.669**	-162	-0,34%	20.440	2,32
2016	31 dicembre	**47.485**	-184	-0,39%	20.484	2,30
2017	31 dicembre	**47.220**	-265	-0,56%	20.490	2,29
2018*	31 dicembre	**47.156**	-64	-0,14%	20.580,34	2,28
2019*	31 dicembre	**47.006**	-150	-0,32%	20.649,65	2,26
2020*	31 dicembre	**46.348**	-658	-1,40%	20.668,00	2,23
2021*	31 dicembre	**46.056**	-292	-0,63%	20.606,00	2,22
2022*	31 dicembre	**45.853**	-203	-0,44%	20.726,00	2,20

(1) popolazione anagrafica al 8 ottobre 2011, giorno prima del censimento 2011.

(2) popolazione censita il 9 ottobre 2011, data di riferimento del censimento 2011.

(3) la variazione assoluta e percentuale si riferiscono al confronto con i dati del 31 dicembre 2010.

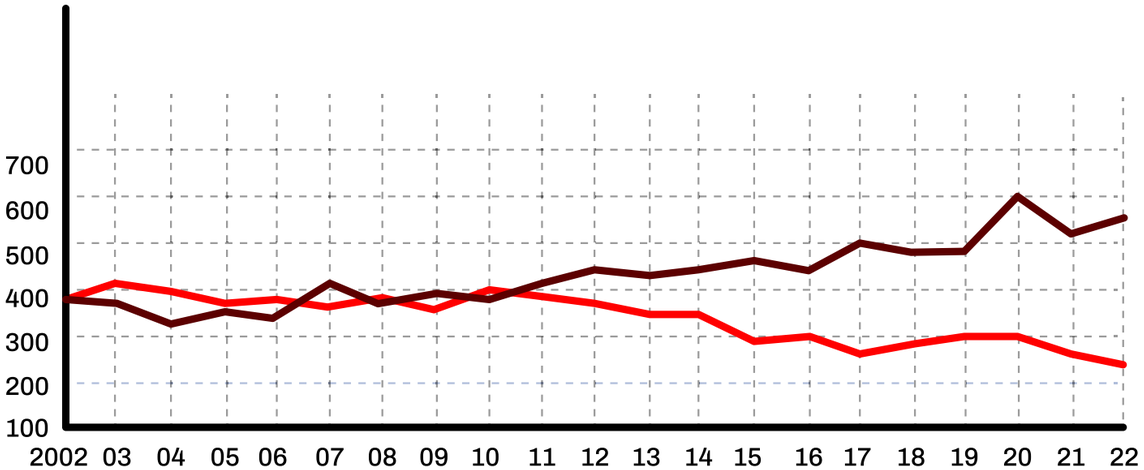
(*) popolazione post-censimento

COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

Il movimento naturale della popolazione nei diversi anni è in un anno è rappresentata della differenza fra le nascite ed i decessi. Nel grafico sottostante, sono tracciate due linee che illustrano l'andamento delle nascite e dei decessi negli ultimi anni. L'area compresa tra queste due linee rappresenta visivamente l'andamento del saldo naturale nel medesimo periodo.

MOVIMENTO NATURALE DELLA POPOLAZIONE

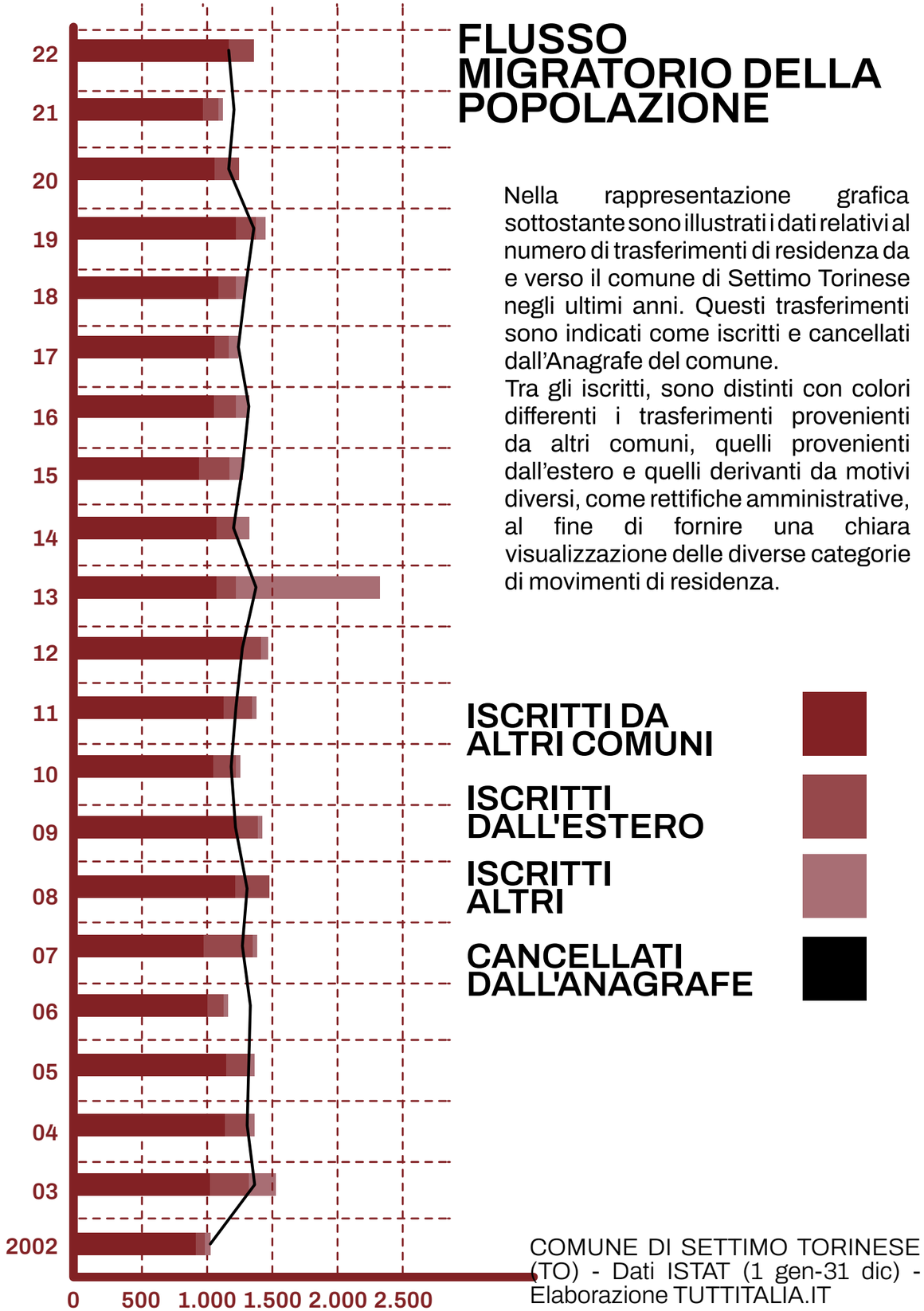
NASCITE
DECESSI



COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

FLUSSO MIGRATORIO DELLA POPOLAZIONE

Nella rappresentazione grafica sottostante sono illustrati i dati relativi al numero di trasferimenti di residenza da e verso il comune di Settimo Torinese negli ultimi anni. Questi trasferimenti sono indicati come iscritti e cancellati dall'Anagrafe del comune.
Tra gli iscritti, sono distinti con colori differenti i trasferimenti provenienti da altri comuni, quelli provenienti dall'estero e quelli derivanti da motivi diversi, come rettifiche amministrative, al fine di fornire una chiara visualizzazione delle diverse categorie di movimenti di residenza.



COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

Per ottenere una visione approfondita del territorio di interesse, è essenziale condurre un'analisi basata sui dati secondari di natura istituzionale riguardanti demografia, livelli di istruzione, distribuzione per classi sociali, aspetti culturali e stato civile. Focalizzandosi sul contesto demografico, le ricerche presentate e sintetizzate nella tabella sottostante sono specificamente dedicate a Settimo Torinese, permettendo un confronto con i comuni dell'Unione NET.

Tabella sulla popolazione del 2012 dei comuni appartenenti all'unione NET per stato civile e sesso.

Anno 2012							
Comune	Celibi/ nubili	Coniugati/ coniugate	Vedovi/ vedove	Divorziati / divorziate	Maschi	Femmine	Totale
Settimo Torinese [43]	**17.528**	**24.624**	**3.535**	**1.145**	**22.597**	**24.235**	**46.832**
Borgaro Torinese [44]	5.203	7.179	832	357	6.649	6.922	13.571
Caselle Torinese [45]	7.402	9.451	1.104	409	9.086	9.280	18.366
San Beni- gno [46]	2.176	2.888	393	151	2.758	2.850	5.608
Volpiano [47]	5.908	7.751	1.048	336	7.341	7.702	15.043
Leinì [48]	6.194	8.065	903	388	7.648	7.902	15.550
San Mauro Torinese [49]	7.158	9.451	1.104	409	9.086	9.280	18.366

Tabella 5: Popolazione del 2012 dei comuni appartenenti al NET
TUTTITALIA.IT

Nella tabella sottostante è riportata la popolazione del 2022 dei comuni appartenenti all'Unione NET per stato civile e sesso.

Anno 2022							
Comune	Celibi/ nubili	Coniugati/ coniugate	Vedovi/ vedove	Divorziati / divorziate	Maschi	Femmine	Totale
Settimo Torinese [36]	**18.535**	**21.832**	**3.687**	**2.002**	**22.342**	**23.714**	**46.056**
Borgaro Torinese [37]	4.858	5.665	821	483	5.734	6.093	11.827
Caselle Torinese [38]	6.014	6.314	916	590	6.839	6.995	13.834
San Beni- gno [39]	2.521	2.813	416	249	2.960	3.039	5.999
Volpiano [40]	6.253	7.349	1.037	560	7.472	7.727	15.199
Leinì [41]	6.987	7.604	1.013	717	8.081	8.240	16.321
San Mauro Torinese [42]	7.600	8.803	1.417	815	9.031	9.604	18.635

Tabella 6: Popolazione del 2022 dei comuni appartenenti al NET
TUTTITALIA.IT

Tabella sulla popolazione del 2002 dei comuni appartenenti nell'Unione NET per stato civile e sesso.

Anno 2002							
Comune	Celibi/ nubili	Coniugati/ coniugate	Vedovi/ vedove	Divorziati / divorziate	Maschi	Femmine	Totale
Settimo Torinese [50]	**16.498**	**26.634**	**3.270**	**621**	**23.061**	**23.962**	**47.023**
Borgaro Torinese [51]	4.928	6.990	652	184	6.337	6.417	12.754
Caselle Torinese [52]	5.948	8.649	1.078	193	7.852	8.016	15.868
San Beni- gno [53]	1.901	2.834	349	59	2.590	2.553	5.143
Volpiano [54]	4.800	7.075	945	177	6.294	6.703	12.997
Leinì [55]	4.385	6.622	769	179	5.924	6.031	11.955
San Mauro Torinese [56]	6.317	9.989	1.225	295	8.638	9.188	17.826

Tabella 7: Popolazione del 2002 dei comuni appartenenti al NET
TUTTITALIA.IT

È essenziale presentare una tabella che includa l'indice di vecchiaia di Settimo Torinese e delle città appartenenti all'Unione NET. Tale indice rappresenta la percentuale di rapporto tra il numero degli ultrasessantacinquenni e il numero dei giovani fino ai 14 anni, offrendo un indicatore del grado di invecchiamento della popolazione.

Indice di vecchiaia			
Comune	anno 2002	anno 2012	anno 2022
Borgaro Torinese [57]	70,2	115,0	185,8
Caselle Torinese [58]	100,9	108,3	153,7
San Benigno [59]	106,1	118,3	161,4
Volpiano [60]	109,5	124,1	169,3
Leinì [61]	109,1	115,4	148,4
San Mauro Torine- se [62]	103,6	108,0	142,2
Settimo Torinese [63]	**120,4**	**159,5**	**217,6**
Media comuni NET	102,8	121,2	168,34

Tabella 8: Popolazione del 2002 dei comuni appartenenti al NET
TUTTITALIA.IT

È emerso che per Settimo Torinese l'indice di vecchiaia è del 29,3% superiore rispetto alla media dei comuni facenti parte dell'Unione NET. Secondo i dati provenienti dal censimento di gennaio 2022, che incorpora i risultati del Censimento permanente della popolazione considerando cittadini stranieri coloro che, pur non avendo cittadinanza italiana, hanno dimora abituale in Italia, le persone straniere a Settimo Torinese sono 2.991, costituendo il 6,5% della popolazione residente.

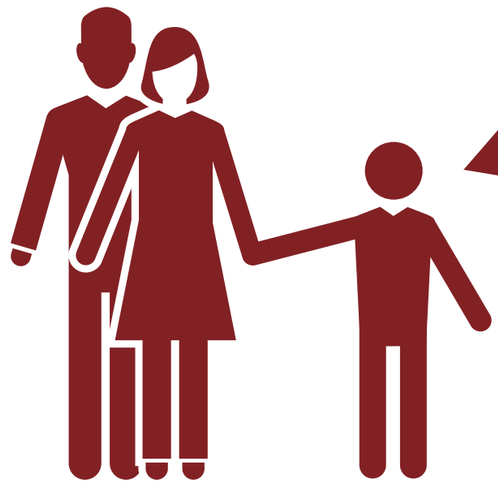
INDICE DI VECCHIAIA

29,3%

SUPERIORE RISPETTO ALLA MEDIA DEI COMUNI

PERSONE STRANIERE ALL'INTERNO DEL COMUNE DI SETTIMO TORINESE

2.991



6,5%

DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

LA COMUNITÀ STRANIERA PIÙ NUMEROSA È QUELLA PROVENIENTE DALLA ROMANIA CON IL 52,2% DI TUTTI GLI STRANIERI PRESENTI SUL TERRITORIO, SEGUITA DALLA REPUBBLICA POPOLARE CINESE (6,9%) E DAL MAROCCO (5,3%).

COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

5.2 OFFERTA CULTURALE

L’offerta didattica e culturale della città viene organizzata e fornita tramite diversi enti quali, la Biblioteca Archimede, il LEGO Education Innovation Studio, il Festival dell’Innovazione e della Scienza, l’Ecomuseo del Freidano ed il Teatro Civico Garybaldi.
I laboratori e le attività proposte sono suddivisi per fasce d’età e si riferiscono a diversi ambiti:

PROMOZIONE ALLA LETTURA
ROBOTICA EDUCATIVA E CODING
INNOVAZIONE E DIVULGAZIONE SCIENTIFICA
TUTELA DELL’AMBIENTE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO
TEATRO

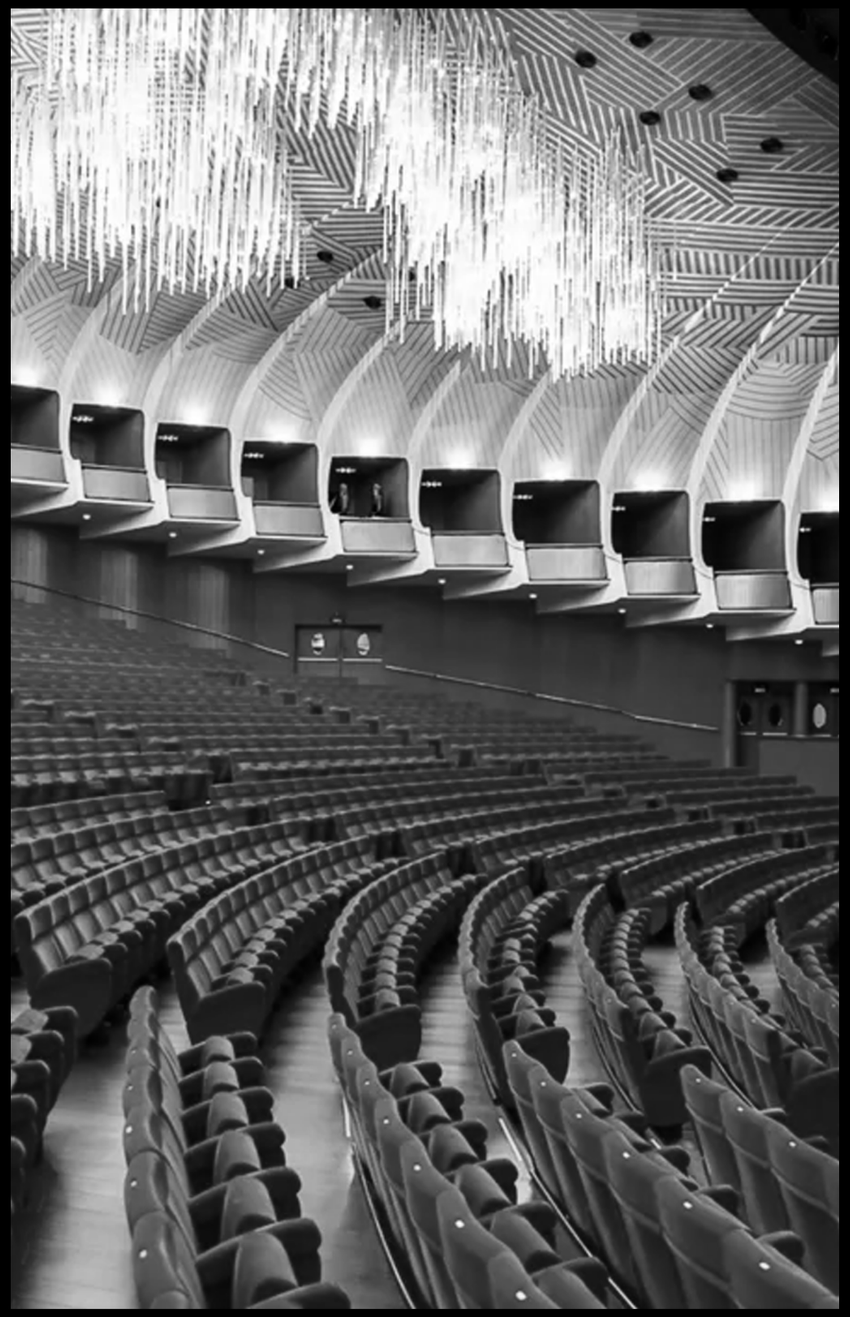


Fig. 85: Teatro civico Garybaldi

REPORT EVENTI ANNO 2023

EVENTI	TEMA	TARGET
Campagna Amica	Agricoltura locale	Adulti
Carnevale Settimese	Intrattenimento	Adulti e bambini
Momenti di trascurabile (in)felicità	Intrattenimento - Cultura	Adulti
Truppi e Unterwasser live	Intrattenimento - Cultura	Adulti
Risveglio di primavera	Intrattenimento - Cultura	Adulti
Fera dl'Arlev	Cultura, Food, Sport	Adulti e bambini
Festa Patronale	Intratt., Sport, Giochi, Cultura	Adulti e bambini
Fuori tutti festival	Musica, Intratt., Food	Adulti e bambini
Festival dell'Innovazione e della Scienza	Intratt., Musica, Talk	Adulti e ragazzi

Tabella 9: Report eventi anno 2023
fonte: https://www.comune.settimo-torinese.to.it/it/old-events

5.3 MESTIERI ANTICHI DELLA CITTA

Il lavoro non rappresenta semplicemente un aspetto della storia di una comunità, ma ne costituisce il cuore pulsante, determinando sia l'evoluzione economica che le trasformazioni sociali e culturali attraverso i secoli. Nel contesto di Settimo Torinese, le attività lavorative hanno avuto un ruolo cruciale nel definire l'identità e lo sviluppo della città. Inizialmente centrata sull'agricoltura, Settimo ha vissuto una trasformazione significativa con l'industrializzazione. La lavorazione della canapa, dell’osso, la tessitura e la lavanderia non solo hanno creato una base economica diversificata, ma hanno anche influenzato profondamente la vita quotidiana degli abitanti. Queste attività non erano semplicemente fonti di reddito, ma costituivano il tessuto connettivo della comunità, definendo le abitudini, le relazioni sociali e le tradizioni locali.

La transizione da un'economia agricola a una industrializzata ha comportato cambiamenti radicali nell'organizzazione sociale. Le antiche strutture comunitarie rurali hanno lasciato il posto a una realtà urbana caratterizzata da nuove forme di lavoro e

dinamiche sociali. Questo processo non ha rappresentato solo una trasformazione economica, ma ha anche influenzato profondamente la cultura locale, creando nuove espressioni culturali e folkloristiche che ancora oggi caratterizzano la città.

Silvio Bertotto, con i suoi appunti, offre una preziosa visione di questa evoluzione. Attraverso testimonianze orali, documenti storici e oggetti materiali, traccia il percorso che ha portato Settimo Torinese da una piccola comunità agricola a un vivace centro industriale. Questo approccio multidimensionale non solo aiuta a comprendere l'importanza del lavoro nell'evoluzione della città, ma mette anche in luce come il lavoro non sia stato solo un motore economico, ma anche il catalizzatore di profonde trasformazioni sociali e culturali che hanno definito l'identità di Settimo nel corso dei secoli.

I documenti di Silvio Bertotto rappresentano un contributo significativo all'arricchimento delle testimonianze storiche di Settimo Torinese, aggiungendo dettagli inediti che ampliano e approfondiscono quanto già raccolto nei suoi lavori precedenti. La collaborazione con Giovanni Bertotto, attraverso le sue illustrazioni vivide e suggestive, conferisce un valore aggiunto alla ricerca storica. Le immagini non solo impreziosiscono il materiale documentario con la loro evidenza e vivacità, ma offrono anche nuovi spunti di riflessione e approfondimento. Questo approccio multidisciplinare non solo arricchisce la conoscenza storica della città, ma rende anche l'opera divulgativa accessibile e interessante per un pubblico più ampio.

Le illustrazioni di Giovanni Bertotto non solo documentano visivamente l'evoluzione di Settimo Torinese attraverso i secoli, ma trasmettono anche emozioni e atmosfere che integrano e arricchiscono il racconto storico. In sintesi, l'opera di Silvio Bertotto, arricchita dalle illustrazioni di Giovanni Bertotto, rappresenta un importante contributo alla comprensione della storia locale, offrendo una prospettiva ricca di dettagli e vivacità che soddisfa non solo gli studiosi ma avvicina anche il grande pubblico alla storia e all'identità di Settimo Torinese.

Fig. 86: Mestiere delle lavandaie

I MESTIERI PRINCIPALI SVOLTI NELLA CAMPAGNA DI SETTIMO TORINESE

OLTRE AL LAVORO DEI LAVANDAI

IL LIBRO "LAVORARE A SETTIMO" VENGONO ESPOSTI I DIVERSI LAVORI SVOLTI NELLA CITTÀ. LO SCRITTORE CREA DIVERSE CATEGORIE: IN CAMPAGNA, IN BOTTEGA E NELL'OFFICINA, SULLE STRADE, LO SPIRITO E IL CORPO, ALL'OMBRA DELLE CIMINIERE.

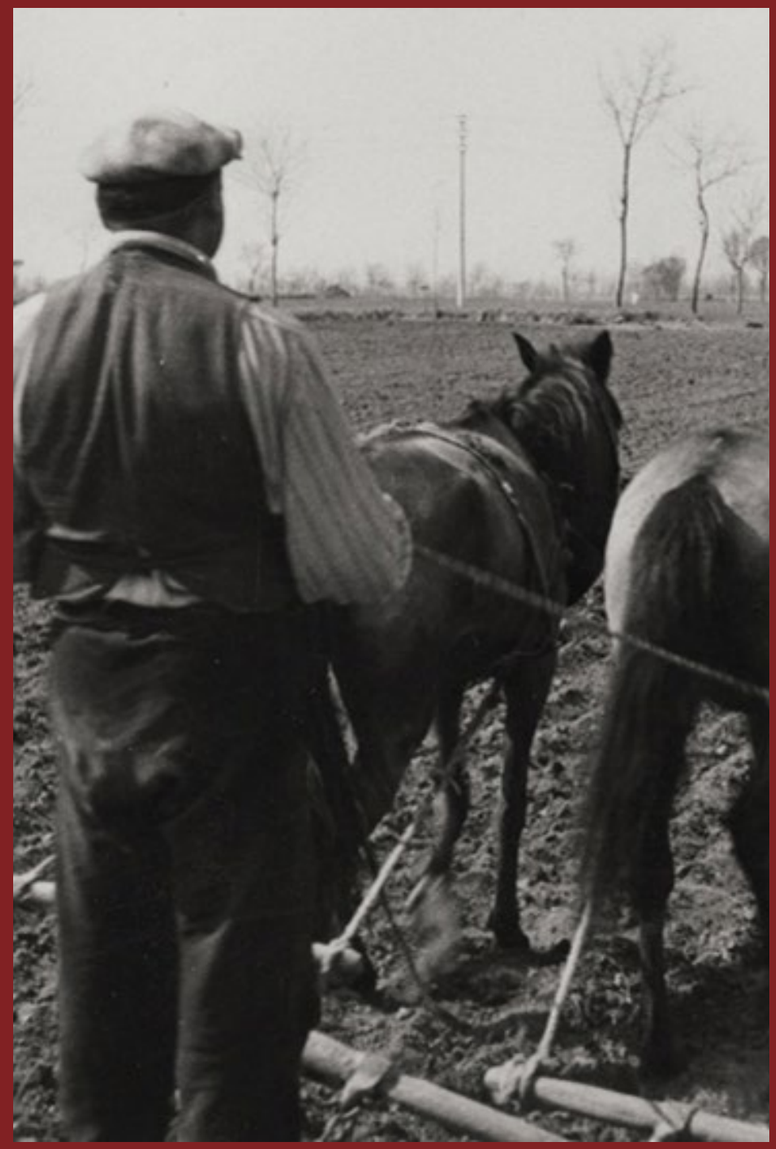
SUCCESSIVAMENTE SI È PRESO IN ANALISI SOLO IL LAVORO SVOLTO IN CAMPAGNA.

AGRICOLTORE

Fino agli ultimi decenni del XIX secolo, la maggioranza degli abitanti di Settimo Torinese era strettamente legata alle attività agricole. Il tessuto sociale ed economico della città era fondato sulle numerose cascine sparse tra campi e prati, molte delle quali avevano origini che risalivano alla seconda metà del XVII secolo. Questo periodo fu caratterizzato da una stabilità politica sotto lo Stato sabaudo, che favorì una significativa ripresa dell'agricoltura locale.
Le grandi cascine costituivano un forte richiamo per le popolazioni circostanti e per quelle provenienti dalle aree economicamente depresse del Piemonte, attratte dalle opportunità di lavoro agricolo stabile. Come documentato nel 1822, la popolazione di Settimo era aumentata considerevolmente negli anni precedenti grazie alla disponibilità di impieghi agricoli presso le grandi fattorie che offrivano lavoro agli agricoltori per la maggior parte dell'anno.
Escludendo le aree boschive e acquitrinose, il territorio di Settimo era generalmente descritto come fertile e ben coltivato, come evidenziato dalle osservazioni dell'abate Goffredo Casalis intorno al 1850. Già alcuni decenni prima, gli amministratori municipali erano orgogliosi dei progressi dell'agricoltura locale, riconoscendo l'intelligenza e l'impegno dei contadini nell'amministrazione dei terreni. Questa valutazione positiva era condivisa anche da osservatori esterni, come il corografo Antonio Bertolotti, che nel 1872 e nel 1878 sottolineò la qualità e l'efficienza delle colture settimesi, comprese campi, prati e giardini.
Questi cambiamenti rappresentavano un contrasto significativo rispetto ai secoli precedenti, segnati da periodi di guerra e distruzione che avevano lasciato il territorio incolto e boschivo. La vita nelle cascine richiedeva notevoli sacrifici da parte dei contadini, che lavoravano dalle prime luci dell'alba fino al tramonto, gestendo con maestria sia le pratiche agricole quotidiane che le attività stagionali più impegnative, come la fienagione, la semina e la raccolta.
La gestione del terreno seguiva rigide regole e pratiche agricole avanzate per l'epoca. Come indicato nei documenti del periodo, le arature erano effettuate con bovini, cavalli e muli, mentre la rotazione triennale delle colture era pratica comune. I terreni venivano regolarmente letamati per mantenere la fertilità, e l'irrigazione era garantita principalmente dalle acque della Bealera Nuova e da altri scoli provenienti dai territori circostanti. Questi dettagli illustrano non solo l'importanza dell'agricoltura per l'economia di Settimo Torinese fino alla fine del XIX secolo, ma anche come queste pratiche agricole avanzate abbiano contribuito a plasmare il paesaggio e la cultura locale nel corso dei secoli.

Fig. 87: Agricoltore durante una classica giornata di lavoro

Fig. 88: Agricoltore durante una classica giornata di lavoro



ORTOLANO

Fino agli ultimi decenni del XIX secolo, orti e giardini erano fondamentali per la vita agricola e alimentare di Settimo Torinese, sia nelle cascine in campagna che tra le case del borgo antico. Questi orti contribuivano significativamente all'economia domestica e alla dieta delle famiglie, soprattutto dei ceti meno abbienti, con legumi, verdure e ortaggi come cavoli e cipolle. Un cerchio di orti circondava il paese, estendendosi fino all'ultimo tratto di via Roma verso lo scalo ferroviario.

Già nel tardo Medioevo esistevano appezzamenti destinati alle colture orticole. Bandi campestri del 1739 proteggevano queste colture, vietando l'accesso ai giardini e agli orti altrui. Le colture includevano fave, fagioli, ceci, aglio, cipolle, cavoli, lattughe, porri, rape, zucchine e piselli. La patata, introdotta nell'area durante l'epoca napoleonica, era coltivata su una superficie di tre ettari nel 1884, con un raccolto annuo di oltre centottanta quintali.

Durante la seconda metà dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento, i cavoli erano tra i prodotti più rinomati dell'agricoltura locale, venduti nei mercati di Torino e del Canavese, e generavano considerevoli entrate per Settimo. Nonostante lo sviluppo industriale tra le due guerre mondiali, gli orti rimasero una risorsa preziosa. Nel 1930, Settimo contava 821 aziende agrarie, principalmente orti gestiti da famiglie di operai, lavandai e artigiani nel tempo libero, evidenziando l'importanza continua di queste colture nell'economia locale e nella vita quotidiana della comunità.

Fig. 89: Carro utilizzato dall'ortolano durante la raccolta

LA FILATRICE

Durante i mesi invernali a Settimo Torinese, la vita rurale era caratterizzata da attività tradizionali e momenti di socializzazione preziosi. Le serate erano spesso dedicate alla “inscoratura delle secie in menai” nelle stalle, un’attività che coinvolgeva l’intera comunità contadina e veniva chiamata veglia o vijà. Questi incontri erano occasioni per scherzare, discutere, raccontare storie e pianificare matrimoni.

Gli uomini si occupavano della riparazione degli attrezzi agricoli e della produzione di cestini di vimini, mentre le donne cucivano, lavoravano a maglia, ricamavano e filavano lana e canapa. La tosatura delle pecore avveniva solitamente a fine dicembre o inizio gennaio, preferibilmente durante la luna piena per garantire una lana più resistente e una rapida ricrescita del vello. Nonostante il numero limitato di ovini, le cascine locali ospitavano greggi transumanti, garantendo un continuo approvvigionamento di lana.

Le donne utilizzavano strumenti tradizionali per la filatura come la rocca, il fuso e l’arcolaio. La rocca era una canna tenuta sotto il braccio o infilata nella cintura del grembiule, mentre il filato si avvolgeva attorno alle gretole. Il fuso, di legno tornito, era usato per filare fili sottili. L’arcolaio, una struttura con una ruota di circa quaranta centimetri di diametro, permetteva una filatura più veloce grazie a un pedale che faceva girare la ruota, avvolgendo il filo attorno al rocchetto. Per ottenere un filato più robusto, si praticava l’artorziura, il ritorcimento dei fili.

Una volta filata, la lana veniva avvolta su un aspo o bindolo, formando matasse. Infine, la lana veniva lavata con scaglie di sapone per completare il processo. Queste pratiche tradizionali non solo fornivano tessuti e abbigliamento per la comunità rurale, ma erano anche parte integrante della cultura e della vita quotidiana a Settimo Torinese durante i mesi invernali.

Fig. 90: Filatrice durante il suo operato

IL PESCATORE

In un’area ricca di corsi d’acqua, la pesca era un’attività comune e importante. Nel 1880, una gara di pescatori faceva parte delle celebrazioni patronali dei Santi Martiri. I settimesi pescavano ovunque, inclusi fiumi come il Po e piccoli rivi come la Bealera Nuova e il Freidano. Il patrimonio ittico comprendeva molte specie, tra cui trote, tinche, anguille e pesci gatto. Alcune famiglie praticavano la pesca professionalmente, mentre molte altre la usavano per integrare i guadagni agricoli. A Mezzi Po, quasi tutte le famiglie pescavano e possedevano barche.

Storicamente, la pesca era regolamentata da diritti feudali, come evidenziato in documenti del 1477 e accordi del 1559 che rendevano la pesca libera. Le tecniche di pesca includevano guade e bertovelli, reti maneggiate dalla riva o da barche, e sparvieri per fondali bassi. La pesca di frodo era diffusa, con metodi come esplosivi e sbarramenti artificiali. Nel 1921, il sindaco Raspini chiese aiuto ai carabinieri per fermare queste pratiche.

Un metodo invernale descritto da Giuseppe Gilardi, un pescatore professionista, utilizzava una zattera con teli e un bertovello per catturare pesci spinti dal freddo. I pescatori usavano pertiche con sostanze irritanti per costringere i pesci nella rete.

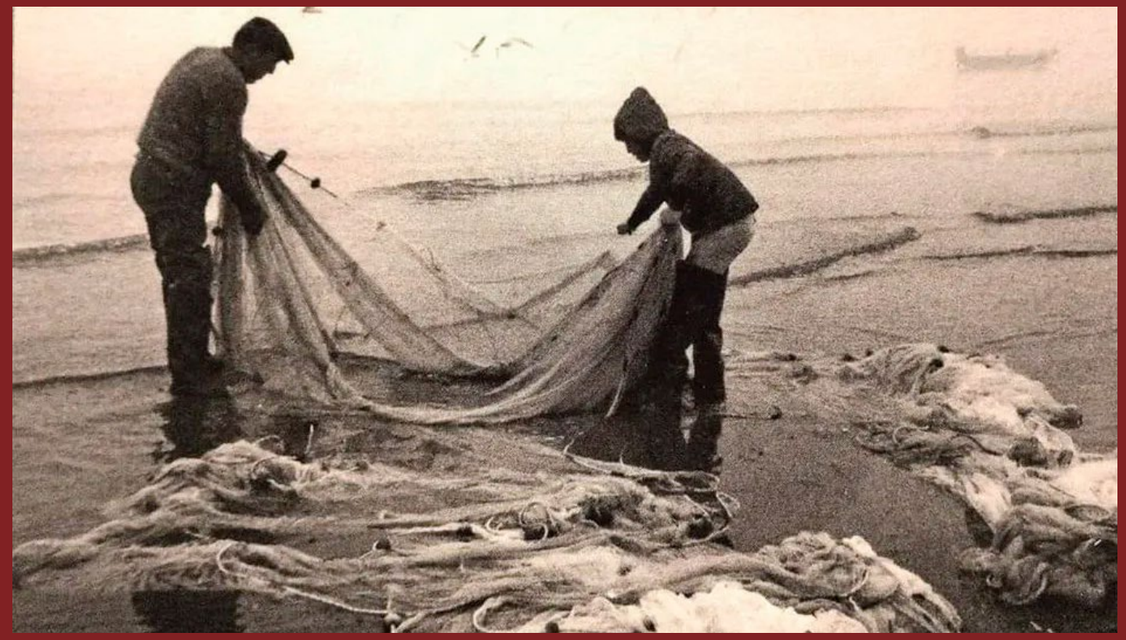


Fig. 91: Pescatori durante l'utilizzo delle reti

TREBBIATORE E VAGLIATORE

Il trebbiatore è l'operatore agricolo incaricato di separare le cariossidi dei cereali dalla pula e dalla paglia. Storicamente, questa operazione si eseguiva manualmente nelle aie con strumenti come il correggiato, composto da due bastoni di diversa lunghezza uniti da una striscia di cuoio o una robusta corda. Il trebbiatore muoveva il bastone lungo per far percuotere il bastone corto sulle spighe disposte a terra. In alcune cascine, si usava il trebbio, un rullo speciale, spesso trainato da animali da tiro. Più recentemente, si sono adottate piccole trebbiatrici a manovella.

Durante i giorni della trebbiatura, la cascina era animata da una festa di suoni e colori, con tutti impegnati: gli uomini lavoravano con i covoni e i trebbii, le donne preparavano cibi, e i bambini correvano per l'aia aiutando dove possibile. Dopo la battitura, la paglia veniva rimossa con forconi e rastrelli, e i chicchi venivano vagliati con un ventilabro. Alla fine della giornata, tutti erano esausti dalla fatica.

La mondatura del grano veniva poi sostituita dalla crivellatura, eseguita da un vagliatore con un grande setaccio, operando spesso nel tempo libero o nei giorni festivi. Questo lavoro era particolarmente gravoso a causa del caldo estivo e della polvere.

L'introduzione delle trebbiatrici meccaniche alleviò significativamente le fatiche dei contadini, rendendo il processo più efficiente rispetto ai metodi tradizionali. Queste macchine erano alimentate da trattrici a vapore, con la trasmissione del moto effettuata tramite pulegge e cinghie.

Fig. 92: Trebbiatore e vagliatore durante l'utilizzo dei macchinari

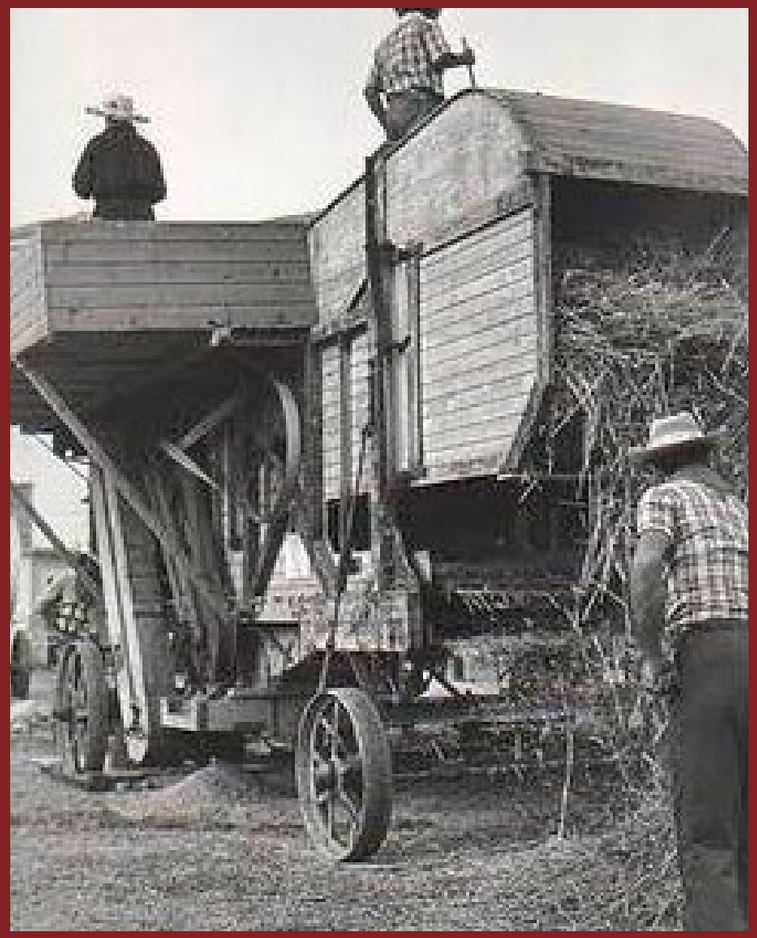


Fig. 93: Trebbiatore e vagliatore durante l'utilizzo dei macchinari

CANAPAIO

Nel corso dei secoli, l'attività del canapaio a Settimo Torinese ha rappresentato un pilastro dell'economia locale, con un raccolto annuo che nel 1920 raggiungeva le 1.500 emine, equivalenti a circa 34.500 litri. La canapa era coltivata nei "canaveri", terreni dedicati, e la semina avveniva in primavera, seguita dalla raccolta tra fine luglio e inizio agosto, una fase critica in cui il momento del taglio influenzava la qualità della fibra.

Dopo il taglio, gli steli venivano svettati, privati delle foglie e legati in fasci, seguiti dalla macerazione in acqua per estrarre la fibra tessile. Questo processo avveniva in zone ricche di acque sorgive, fondamentali per la macerazione che durava dai cinque ai quindici giorni, evitando che la canapa marcisse, come recitava il detto popolare "Càuna marsa a fà nen tèila".

Successivamente, gli steli venivano lavati nella stessa acqua di macerazione e battuti per separare la fibra dai fusti legnosi. Nulla veniva sprecato: i canapuli erano raccolti per l'uso nel camino e nelle lanterne. Nel Mulino Vecchio di Settimo, esisteva una pesta dedicata alla maciullatura della fibra, utilizzata fino ai primi decenni del secolo scorso. La fibra veniva infine pettinata per prepararla alla filatura, compito delle donne che utilizzavano rocca, fuso o arcolaio nelle serate invernali trascorse nelle stalle.

Le matasse di fibra lavate erano pronte per la tessitura, svolta su cinque telai attivi a Settimo nel 1822. I fili di prima qualità, chiamati rista e crapa, erano utilizzati rispettivamente per lenzuola e sacchi, mentre i robusti cordami di canapa trovavano impiego per varie applicazioni, evidenziando la resistenza e l'utilità di questa fibra.

Questo processo non solo ha sostenuto l'economia locale nel corso dei secoli, ma ha anche influenzato profondamente la vita quotidiana e l'identità della comunità di Settimo Torinese, riflettendo una conoscenza e una capacità artigianale preziose nel trattamento della canapa per scopi tessili.

Fig. 94: Donne durante la raccolta della canapa

GAMBERAIO

La figura del gamberaio è parte integrante della tradizione popolare di Settimo Torinese, dove è attiva la Consorteria dei Gamberai, un gruppo folkloristico ed enogastronomico fondato nel 1967. Questo gruppo si dedica alla valorizzazione della cultura locale legata ai gamberi, anche se i prelibati crostacei sono oggi quasi del tutto scomparsi dalla zona. Secondo testimonianze, sopravvivono con difficoltà solo in alcune pollaie a Mezzi Po e nella regione di Moglia, vicino alla cascina Bettoia. Tuttavia, fino a tempi recenti, i gamberi abbondavano nelle rogge e nei fiumi della pianura torinese.

La cosiddetta “peste dei gamberi”, a partire dalla metà dell’Ottocento, ha causato grandi morie di gamberi lungo tutto il corso del Po, da Torino fino al delta. Se la malattia sembrava essere in regresso negli anni Venti del Novecento, l’inquinamento derivante dagli scarichi civili e industriali ha portato, nei decenni successivi, a un autentico sterminio di questi piccoli crostacei.

All’inizio del Novecento, Michele Lessona descriveva le varie tecniche utilizzate per la cattura dei gamberi di fiume. I pescatori potevano entrare in acqua e raccoglierli direttamente dai loro rifugi, usando le mani o reti apposite. Alcuni utilizzavano i ranocchi come esca, mentre altri accendevano fuochi lungo le sponde dei fiumi di notte, attirando i gamberi con la luce.

Nel tardo Medioevo a Settimo Torinese, è documentata una pratica particolare: ogni pescatore doveva consegnare settimanalmente cento gamberi al castellano, dalle calende di maggio fino alla festa di San Michele, ossia dal primo maggio al 29 settembre. Questo obbligo è chiaramente descritto nel “Liber Consignamentorum” del marchese Gian Giacomo di Monferrato, risalente al Quattrocento.

Fig. 95: Gamberaio durante la vendita

BACHICOLTORE

Bigaté è un termine peculiare della tradizione piemontese che indica sia l'allevatore sia il commerciante dei bachi da seta, conosciuti localmente come "bigal". Questa attività era strettamente legata alla coltivazione del gelso (moron o more), le cui foglie costituivano l'alimento principale per i bachi da seta, noti anche come "cochèt o galëtta dij bigat" quando erano ancora nel bozzolo, o "falope" quando rimanevano incompleti a causa della morte della larva.

Nel territorio di Settimo Torinese, i gelsi prosperavano abbondantemente lungo i corsi d'acqua e erano fondamentali per l'economia locale. Nel 1822, la produzione annua di bozzoli raggiungeva gli ottocento rubbi, un'unità di misura corrispondente a circa settantaquattro quintali, un dato significativo per l'economia della comunità.

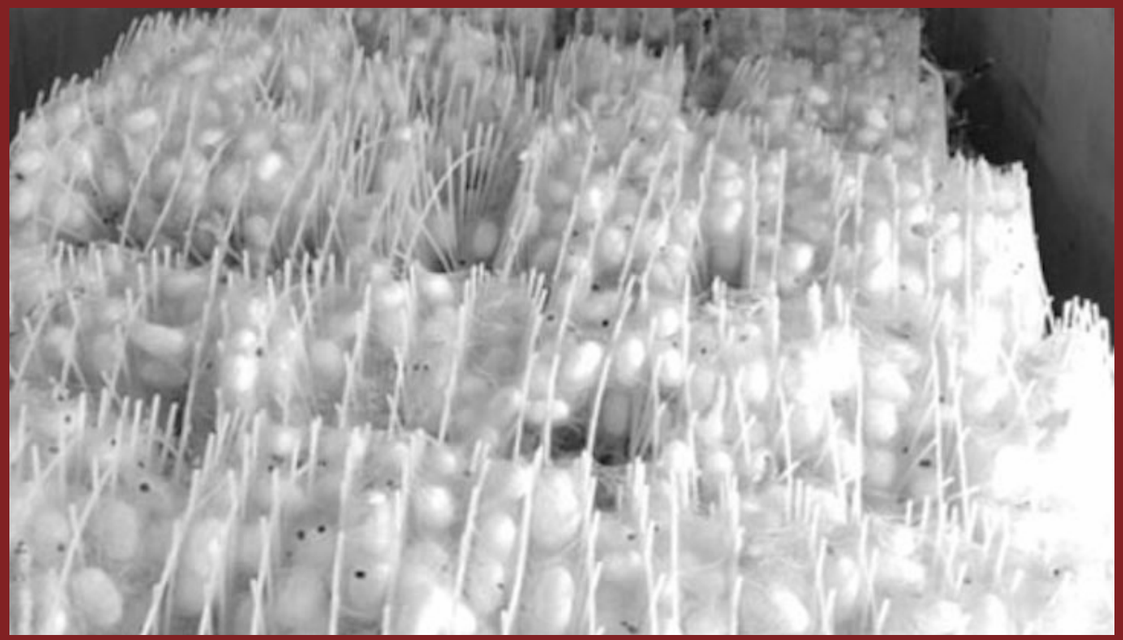
La tutela dei gelsi era sancita da bandi campestri sin dal 1609 e ribadita nel 1739, che prevedevano severe sanzioni per chiunque trafugasse foglie da questi alberi. Queste normative erano finalizzate a proteggere i bachi da seta durante il periodo cruciale della loro crescita.

L'allevamento dei bigat richiedeva cura costante e iniziava a metà aprile, quando le uova venivano acquistate in sacchettini di lino e tenute in un ambiente caldo per favorirne l'incubazione. Dopo la schiusa, i bachi venivano alimentati regolarmente con foglie di gelso, tagliuzzate finemente o date intere, per garantire una crescita sana e robusta. Durante il loro sviluppo, i bachi subivano quattro mute, diventando sempre più letargici fino a quando non iniziavano a filare il loro bozzolo.

Una volta che il bozzolo raggiungeva la giusta consistenza, veniva raccolto e sottoposto a un trattamento di essiccazione rapida per evitare che le crisalidi interne danneggiassero i fili. I bozzoli erano poi pronti per essere venduti verso la fine di maggio, durante la fiera di primavera di Settimo Torinese, nota anche come fiera di Santa Croce o Fera dij cochèt, istituita ufficialmente nel 1848.

Questo ciclo di produzione dei bozzoli da seta rappresentava non solo una fonte di sostentamento economica per molte famiglie, ma anche un aspetto fondamentale della cultura e della tradizione locali a Settimo Torinese.

Fig. 96: Gamberaio durante la vendita



VITICOLTORE

In passato, la viticoltura era diffusa in molte aree della pianura torinese, inclusa Settimo Torinese. Sin dal Medioevo, la coltivazione della vite era praticata anche in ambienti non del tutto favorevoli dal punto di vista climatico. Documenti storici, come la mappa napoleonica di Giovanni Battista Sappa, testimoniano la presenza di vigneti anche in zone a rischio lungo il fiume Po, come Mezzi Po.

Nell'area settimese, predominava il sistema ad alteno, dove le viti erano sostenute da pali o alberi, con ampi interfilari che consentivano anche la coltivazione di altre colture come frumento, ortaggi e leguminose. Questo sistema era particolarmente diffuso fino agli inizi del Novecento in varie località del territorio.

Le pergole o topie erano comuni anche all'interno dell'abitato, contribuendo al carattere agricolo del paesaggio urbano. Gli statuti medievali e i bandi campestri del 1609 stabilivano severe pene per chi arrecava danni agli alteni altrui, inclusi furti di uva, legna o pali.

Nei bandi del 1739, il consiglio comunale di Settimo stabiliva l'inizio delle vendemmie e concedeva licenze per la vinificazione, gestendo così il processo di produzione del vino e assicurando un controllo sulla qualità del prodotto finale.

Tuttavia, tra la fine del Settecento e gli inizi dell'Ottocento, la viticoltura settimese subì un irreversibile declino. Le vigne non erano più considerate un elemento cruciale dell'economia locale, e le difficoltà come la necessità di proteggere le piante dal gelo durante l'inverno contribuirono alla diminuzione della produzione. Il vino risultava insufficiente per soddisfare i bisogni della popolazione e spesso di scarsa qualità.
Nella seconda metà del XIX secolo, la fillossera devastò quasi tutti i vigneti rimasti, completando il collasso dell'industria vitivinicola a Settimo Torinese. Questi cambiamenti segnarono la fine di un'epoca in cui la viticoltura giocava un ruolo significativo nella vita economica e sociale della comunità.

Fig. 97: Viticoltori durante la raccolta

MALGARO

Il termine “marghé”, dal Vocabolario piemontese-italiano di Michele Ponza (1859), descrive il “lattajo”, chi si dedica all’allevamento delle vacche principalmente per il latte e i suoi derivati, includendo la vendita di questi prodotti. A Settimo Torinese, molti allevatori praticavano anche come “malgari”, vendendo latte fresco, burro, ricotta, tomini e altri formaggi.

I malgari eseguivano la mungitura due volte al giorno, utilizzando uno sgabello chiamato “taborèt”. Il latte veniva filtrato con colini di rame per rimuovere impurità come insetti. Il latte non usato veniva venduto ai raccoglitori, che visitavano le cascine due volte al giorno con carri leggeri.

Tra le due guerre mondiali, le cascine di Settimo esportavano circa diecimila litri di latte al giorno. Per produrre burro, i malgari separavano la panna dal latte tramite “desfioragi” e lo agitavano in un “burera” per ottenere il burro. Il formaggio veniva prodotto coagulando il latte con caglio di abomaso o vescica essiccata di trote.

Ogni anno, alcuni malgari dell’alto Canavese svernava a Settimo con il bestiame. Nel 1906-1907, malgari come Bernardo Chiadò Cottin, Giovanni Nepote Polla, Pietro Calzia, Giovanni Aimonetto e Giuseppe Ferro, venivano temporaneamente ospitati a Settimo.

Fig. 98:
Malgaro durante la mongitura

Fig. 99: Malgaro durante la vendita di latte e suoi derivati

BEALARO

I sostantivo “bealaro” o “biarlé”, derivante dal piemontese “biale”, indica una figura incaricata di gestire e vigilare un canale d’irrigazione, noto come “bealera”. Questa figura aveva un ruolo cruciale nella distribuzione equa dell’acqua tra gli utenti del territorio, soprattutto in aree come Settimo Torinese, attraversate da numerosi corsi d’acqua.

Il documento del 1755, che nominò Gaspare Minotto biarlé della Bealera Nuova derivata dalla Stura di Lanzo nel tardo Medioevo, dettaglia i compiti del bealaro con precisione. Egli doveva essere affiancato da tre persone, unite per garantire la custodia e la distribuzione dell’acqua lungo l’intera bealera, vigilando contro l’usurpazione o deviazione dell’acqua da parte di terzi. Inoltre, doveva mantenere l’imbocco del canale libero e in buone condizioni e assicurarsi che le sponde fossero ben riparate.

Il bealaro era responsabile di distribuire l’acqua in modo giusto e proporzionato a tutti i possessori di beni del territorio, evitando parzialità. Doveva vigilare attentamente sia di giorno che di notte per prevenire l’uso non autorizzato dell’acqua da parte di estranei. Quando non era necessario irrigare i campi, doveva chiudere l’imbocco del canale in modo permanente, secondo le disposizioni degli amministratori.

Era compito del bealaro avvisare anticipatamente i beneficiari dell’acqua per consentire loro di prepararsi, sia di giorno che di notte. Ogni sera, doveva notificare al sindaco i nominativi di coloro che avevano usufruito dell’acqua durante la giornata e di quelli autorizzati per l’irrigazione notturna, al fine di evitare abusi.

Le normative del 1739 vietavano severamente l’esportazione di materiali come boscami e ripari delle bealere, sottoponendo gli infrattori a pesanti sanzioni pecuniarie e, se necessario, a procedimenti penali.

Attualmente, i bealari mantengono mansioni simili, sorvegliando le opere di derivazione delle rogge, garantendo una ripartizione equa dell’acqua secondo i diritti degli utenti e comunicando eventuali irregolarità ai consigli di amministrazione dei consorzi irrigui. Collaborano strettamente con altri bealari a monte per gestire la portata d’acqua e disciplinarne la distribuzione, assicurando il funzionamento efficiente dei sistemi di irrigazione.

Fig. 100: La raccolta dell'acqua

SPIGOLATRICE

La pratica della spigolatura, conosciuta come “amson” o “messon” in piemontese, consisteva nella raccolta delle spighe rimaste nei campi dopo la mietitura del grano. Pur non essendo un mestiere vero e proprio, era vitale per molte famiglie povere durante periodi di povertà diffusa e restrizioni alimentari.

A Settimo Torinese, dove il grano era coltivato ampiamente, la spigolatura era regolamentata dai bandi campestri già dal 1609. Era vietato spigolare prima che i covoni fossero esportati, e le sanzioni per i trasgressori includevano multe severe e la confisca del raccolto.

Durante le due guerre mondiali, la spigolatura divenne ancora più importante per integrare le limitate risorse alimentari, portando donne e bambini a raccogliere le spighe avanzate al tramonto. Questa pratica era essenziale per sopravvivere in tempi di gravi difficoltà economiche e carestie.

In sintesi, la spigolatura rappresentava un’importante fonte di sostentamento per le famiglie povere, permettendo loro di integrare il cibo necessario in periodi di crisi economica e restrizioni alimentari.

Fig. 101: Spigolatrice durante la raccolta del grano

MANDRIANO

L’allevamento del bestiame è stato cruciale per l’economia di Settimo Torinese, sostenuto da una generosa produzione di fieno che permetteva ai contadini di mantenere numerose mucche e buoi. Questi animali erano una presenza comune nel paesaggio urbano, spesso accompagnati da bovari o mandriani durante il pascolo attraverso la città.

I giovani cascinai, spesso di dieci o undici anni, venivano impiegati per nove mesi per custodire il bestiame in cambio di alloggio e pasto. Il pascolo variava con le stagioni, estendendosi di solito da aprile fino all’autunno.

Nel corso dei secoli, il patrimonio zootecnico di Settimo Torinese ha subito significative variazioni, come documentato nella storia locale. Dopo le devastanti pestilenze del 1630-31 e le guerre civili sabaudi del 1638-42, il numero di capi di bestiame era drasticamente diminuito. Tuttavia, sotto il regno di Carlo Alberto, vi fu un rinnovato interesse per la zootecnia, con un aumento delle mucche e dei buoi.

La razza bovina predominante era la piemontese, caratterizzata da collo corto, arti lunghi e mantello chiaro con sfumature bianche. Successivamente, l’introduzione della razza frisona arricchì ulteriormente il panorama zootecnico. Le normative dell’epoca regolavano severamente il pascolo, con punizioni per i proprietari che non sorvegliavano adeguatamente i loro animali.

I mandriani, responsabili della cura quotidiana degli animali, tendevano a dare nomi basati sul colore o altre caratteristiche distintive dei bovini. Oltre a condurre le mucche al pascolo, si occupavano delle stalle, della mungitura e dell’assistenza durante il parto.

In conclusione, l’allevamento del bestiame a Settimo Torinese non solo rappresentava una risorsa economica vitale, ma anche un’attività che ha influenzato profondamente la vita quotidiana e l’identità della comunità nel corso dei secoli.

Fig. 102: Mandriano durante una giornata lavorativa

TAGLIALEGNA

L’attività del taglialegna ha giocato un ruolo cruciale nell’economia di Settimo Torinese attraverso i secoli, grazie alla presenza di estesi boschi di alto fusto, selve e macchie spontanee che caratterizzavano il territorio. Documenti storici come il Liber consignamentorum del marchese Gian Giacomo di Monferrato, datato al Quattrocento, attestano la diversificata composizione dei boschi con querce, ontani e boschetti di cespugli.

Gli statuti medievali e registri storici evidenziano il massiccio abbattimento di alberi per soddisfare diverse esigenze, come la ricostruzione del castello della Porta Fibellona a Torino nel XIV secolo, su ordine di Pietro Panissera, con quantità significative di legname abbattute a Settimo Torinese e nelle vicine Volpiano, Leinì e San Mauro.

Dopo le pestilenze e le guerre del XVII secolo, il disboscamento divenne più sistematico per creare spazio a nuove coltivazioni agricole, nonostante restassero estese selve gestite dalla comunità, dalle chiese e da privati cittadini. Nel 1872, il corografo Antonio Bertolotti descrisse alcune aree dedicate a querceti cedui.
I boschi erano una fonte cruciale di legname per edilizia, falegnameria e combustibile domestico, ma già nella prima metà del XIX secolo la produzione non riusciva più a soddisfare la crescente domanda, come evidenziato da una relazione del 1822 che lamentava la scarsità di boschi di roveri e la dipendenza da forniture esterne.

Lo scoplaroj, incaricato della potatura degli alberi di alto fusto, rappresentava un elemento distintivo dell’attività forestale, contribuendo alla gestione sostenibile delle risorse con l’uso di ramponi speciali e la roncola.
In conclusione, l’attività del taglialegna non solo ha sostenuto l’economia di Settimo Torinese nel corso dei secoli, ma ha anche influenzato il paesaggio e l’identità della comunità locale, fornendo risorse essenziali e supportando una variegata economia rurale.

Fig. 103: Taglialegna

MASSAIA

Il ruolo centrale delle donne nel mondo rurale emerge dalle testimonianze della memoria collettiva e dalle storie di vita dei vecchi settimesi. Le donne contadine affrontavano giornate estenuanti, dedicate alla gestione della casa, all'approvvigionamento di acqua, alla lavorazione della canapa, alla cucitura e alla preparazione dei pasti. Si occupavano anche dell'orto, degli animali da cortile e partecipavano attivamente ai lavori nei campi durante periodi intensi come la fienagione e la mietitura. La loro responsabilità si estendeva alla cura della salute familiare, assistendo mariti, figli e anziani.

Nonostante fossero subordinate al capofamiglia, una massima popolare rifletteva un'autorità domestica più sottile: "A son j'omo ch'a porto le braje, ma soens a son le fomne ch'a comando an ca" (gli uomini portano i pantaloni, ma spesso sono le donne a comandare in casa).

Le vedove affrontavano sfide ancora più grandi, gestendo da sole le difficoltà quotidiane in una società fortemente maschilista. A Settimo Torinese, le donne svolgevano una varietà di mestieri, dimostrando una resilienza e una capacità di adattamento notevoli.

Il ruolo delle donne nella famiglia contadina patriarcale è evidenziato anche da usanze come quella descritta dall'etnografo Gaetano Di Giovanni, dove la nuova nuora assumeva i compiti domestici sotto la guida della suocera, simboleggiata dal passaggio del mestolo come segno di autorità.

Questi elementi mostrano la complessità del ruolo delle donne nel mondo rurale, caratterizzato da responsabilità domestiche, sacrifici personali e una negoziazione continua del potere all'interno della famiglia patriarcale.

Fig. 104: Massaia durante una giornata lavorativa

Il graduale passaggio di Settimo Torinese dalla civiltà contadina a quella industriale ha rappresentato una trasformazione significativa, che ha avuto un impatto profondo sulla vita economica e sociale del borgo e dei suoi abitanti. Questo processo ha contribuito a contenere l'emigrazione, a favorire la crescita demografica e a diversificare l'economia locale, riflettendo i cambiamenti più ampi che hanno interessato la prima cintura torinese tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento.
Il fenomeno che spinge il borgo di Settimo Torinese verso un graduale passaggio dalla civiltà contadina a quella industriale, nel periodo considerato, caratterizza la vita di quasi tutti i centri della prima cintura torinese. In linea di principio, questa trasformazione - iniziata già nella seconda metà dell'Ottocento e, in qualche caso, anche prima - assume rilevanza soltanto nel primo decennio del secolo successivo. Tuttavia, come si è visto, a Settimo Torinese le attività industriali danno lavoro a diverse centinaia di operai già intorno al 1878, quando la popolazione non raggiunge ancora i quattromila abitanti.

CONTENIMENTO DELL'EMIGRAZIONE

Questo fatto contribuisce a contenere la piaga dell'emigrazione in un'epoca in cui, tra il 1876 e il 1894, il Piemonte risulta al secondo posto dopo il Veneto fra le regioni con la più alta percentuale di emigrati. Addirittura, la popolazione locale appare in lieve ma contenuta crescita, perché a Settimo Torinese vengono a stabilirsi parecchie famiglie delle valli piemontesi che trovano lavoro negli stabilimenti della zona o della vicina Torino. Il flusso di emigrazione verso la Francia e l'America assume dimensioni di scarso rilievo.

SITUAZIONE NEI DINTORNI DI SETTIMO TORINESE

Assai diversa è la situazione nei dintorni di Settimo. A Brandizzo, dove l'agricoltura non è più in grado di garantire la sussistenza di tutti gli abitanti, una forte emigrazione verso la Svizzera, la Francia e le località più industrializzate del Piemonte rallenta lo sviluppo demografico, con ripercussioni sul tessuto edilizio del borgo. Del tutto particolare è il caso di Chivasso. Anche

se l'industria è presente con pochi stabilimenti piccoli e medi - alcuni dei quali legati alla manutenzione dei carri ferroviari - la cittadina riesce ad assumere i caratteri di polo commerciale di primaria importanza. Grazie a questo processo, che avviene a cavallo fra l'Ottocento e il Novecento sulla base di trasformazioni sociali ed economiche più antiche, Chivasso diventa un centro di fiere e mercati frequentati dagli abitanti di tutti i paesi dei dintorni, di una larga parte del Canavese, del Vercellese, di Torino e persino della Valle d'Aosta.

CRESCITA DEMOGRAFICA

Nel 1901, nonostante l'immigrazione e il naturale sviluppo demografico, Settimo Torinese continua ad avere un numero di abitanti inferiore a quello dei vicini centri di Volpiano, Verolengo e Chivasso; la popolazione è di poco superiore a quella di Montanaro, un comune di agricoltori e artigiani. Soltanto nel 1921, Settimo Torinese risulterà il centro più popoloso dell'intera zona, dopo la città di Chivasso. Tuttavia, già nel 1901, rispetto a quaranta anni prima, appare variata la percentuale di abitanti a Settimo rispetto alle aree limitrofe. Eguagliata a cento la popolazione totale nei comuni del Chivassese alla sinistra del Po, la situazione è la seguente:

	1861	1901	1921
BRANDIZZO	3,95	4,84	5,50
CHIVASSO	22,89	22,34	3,68
FOGLIZZO	7,92	7,33	6,24
LOMBARDORE	3,30	2,87	2,73
MONTANARO	12,19	10,85	8,95
RONDISSONE	5,45	4,48	3,83
SAN B. CANAVESE	8,53	6,99	7,52
SETTIMO TORINESE	9,50	11,16	14,24
VEROLENGO	15,23	15,41	13,88
VOLPIANO	11,04	13,74	12,43
TOTALE	100	100	100

Tabella 10: Crescita demografica
fonte: Bertotto S., 1988, "Settimo operaia e contadina", Settimo Torinese

Nel periodo compreso tra la seconda metà dell'Ottocento e il primo decennio del Novecento, Settimo Torinese ha sperimentato una notevole trasformazione economica e demografica. Nel 1861, la popolazione di Settimo era meno di un decimo di quella dell'intera area, ma già nel 1901 si osserva un primo significativo incremento demografico, che diventa ancora più pronunciato nel 1921. Questo aumento è in gran parte dovuto all'apertura di vari stabilimenti industriali come Schiapparelli, Mina, Paramatti, Magliola e altri.

I comuni con un'economia prevalentemente agricola, come Foglizzo, Lombardore e Rondissone, mostrano un calo demografico sia nel 1901 che nel 1921 rispetto ai comuni vicini, con l'eccezione di Volpiano. Quest'ultimo inizialmente vede un aumento della popolazione grazie alla vicinanza agli stabilimenti torinesi, ma successivamente subisce un decremento poiché l'economia locale rimane principalmente agricola e artigianale, senza un'industria sufficientemente sviluppata.

La crescita economica di Settimo Torinese si caratterizza per uno sviluppo relativamente indipendente dall'industria torinese. Già dalla metà del XIX secolo, gli stabilimenti tessili di Settimo si specializzano nella produzione di stoffe e tessuti pregiati destinati in larga misura ai mercati esteri. Anche altri settori, come i bottonifici, le fabbriche di oggetti in osso e avorio e lo stabilimento Magliola, operano indipendentemente dalla vicina Torino.

Un caso particolare di industrializzazione a Settimo Torinese è rappresentato dalla Pirelli, che nel 1953 apre un nuovo stabilimento per servire il mercato torinese, il più importante per l'assorbimento della produzione di pneumatici. La scelta di Settimo come sede dello stabilimento è strategica, data la vicinanza all'autostrada e alla linea ferroviaria per Milano, oltre alla disponibilità di risorse idriche. Questo esempio evidenzia una significativa interdipendenza con l'industria automobilistica torinese.

Nel contesto delle trasformazioni industriali, è importante

considerare il ruolo delle strutture e dei vecchi capannoni precedentemente utilizzati da aziende minori. Questi spazi hanno facilitato il trasferimento a Settimo di aziende di grandi dimensioni, contribuendo ulteriormente allo sviluppo industriale della zona.

La trasformazione di Settimo Torinese da borgo agricolo a centro industriale rappresenta un esempio emblematico dei cambiamenti socio-economici che hanno interessato la prima cintura torinese tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento. La crescita demografica e lo sviluppo economico di Settimo, sostenuti da un'industrializzazione indipendente e diversificata, hanno contribuito a modellare il tessuto sociale ed economico della regione, rendendo Settimo un importante centro industriale e demografico nell'area torinese.

La rilocalizzazione industriale a Settimo Torinese ha avuto un impatto significativo sul tessuto economico del borgo, specialmente nel periodo considerato dalla presente ricerca. Il trasferimento delle acciaierie Cravetto negli anni Trenta rappresenta l'esempio più rilevante di questo fenomeno. La Cravetto si trovò di fronte a due opzioni per la sua rilocalizzazione: Settimo Torinese e Chivasso. Entrambe le aree offrivano vantaggi simili, come la vicinanza alla linea ferroviaria Torino-Milano, raccordi ferroviari, laminatoi inattivi e disponibilità di terreno per futuri ampliamenti. La scelta cadde su Settimo, anche grazie alla rilevazione della quota di contingentamento per il laminatoio Magliola dal Consorzio Siderurgico.

Un ulteriore approfondimento potrebbe mettere a fuoco le cause della crisi e della quasi totale scomparsa degli stabilimenti tessili, che costituivano la struttura portante dell'industria di Settimo nella seconda metà dell'Ottocento. Alcuni fattori chiave di questa crisi includono:

1. Concorrenza internazionale: Le industrie tessili locali non riuscirono a competere efficacemente con i produttori esteri, che avevano costi di produzione più bassi.
2. Obsolescenza tecnologica: La mancata adozione di

nuove tecnologie e metodi produttivi portò a una perdita di competitività.
3. Cambiamenti economici e sociali: L'economia locale si spostò verso settori industriali più avanzati, con molte aziende che si rilocalizzarono o si riconvertirono in altre attività industriali.
4. Crisi economiche globali: Le fluttuazioni economiche e le crisi finanziarie internazionali influenzarono negativamente la stabilità delle industrie tessili.

La storia delle rilocalizzazioni industriali a Settimo Torinese mette in luce l'evoluzione del borgo da un'economia principalmente agricola e tessile a un centro industriale diversificato. La ricollocazione di aziende come la Paramatti, la Fimit e le acciaierie Cravetto ha segnato un cambiamento significativo nel panorama economico locale. Al contempo, la crisi del settore tessile riflette le sfide affrontate dalle industrie tradizionali di fronte alla modernizzazione e alla globalizzazione. Questo processo di trasformazione industriale ha avuto un impatto duraturo sullo sviluppo economico e demografico di Settimo Torinese, rendendolo un esempio emblematico di adattamento e crescita industriale nel contesto italiano del XX secolo.

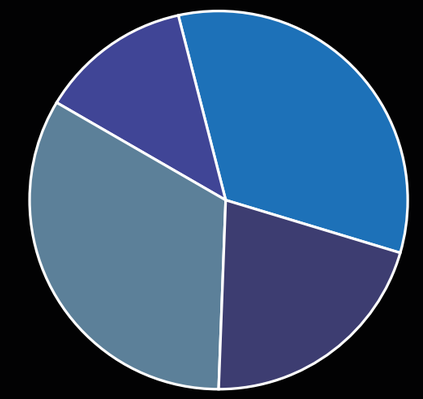
ANNO	UNITÀ LOCALI	NUMERO DI ADDETTI
1911	3	245
1927	2	160
1951	11	79
1961	6	68
1971	6	38
1981	4	44

Tabella 11: Rilocalizzazioni industriali a Settimo Torinese
fonte: Bertotto S., 1988, "Settimo operaia e contadina", Settimo Torinese

Per quanto riguarda le condizioni della classe operaia e la nascita delle società mutualistiche e dei partiti politici a livello locale, il campo di ricerca è vasto e in gran parte inesplorato. Anche da questo punto di vista, il caso di Settimo riflette, su scala ridotta, una situazione generalizzata con alcune caratteristiche uniche. Il modello torinese di crescita politica e di coscienza di classe, spesso usato come termine di paragone, non deve trarre in inganno.

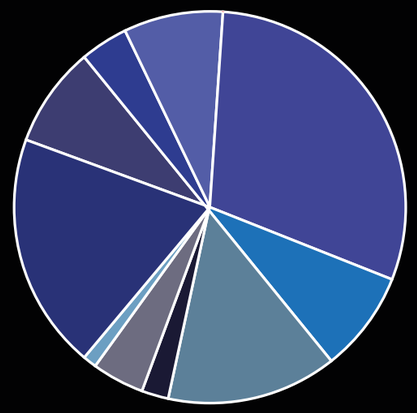
Ad esempio, non è corretto affermare che la Società Operaia di Settimo, fin dai primordi, sia diventata il simbolo di una tendenza politica che sembra trovare il suo alter ego nella parrocchia. Questo aspetto risulta ampiamente documentato in molti altri casi, ma a Settimo le cose si sono sviluppate diversamente, almeno nei primi tempi. Tant'è vero che gli stessi nomi dei soci fondatori della Società degli Operai si ritrovano negli elenchi degli amministratori e dei confratelli delle compagnie laicali della parrocchia di San Pietro in Vincoli. Queste ultime, se da un lato rappresentano il pluralismo associativo della Chiesa, dall'altro devono comunque rendere conto al parroco del loro operato.

ADDETTI NEI DIVERSI SETTORI DELL'INDUSTRIA LOCALE



ANNO 1911

- TRASFORMAZIONI MINERA NON METALLICI
- CHIMICI-PELLI E CUOIO
- ALIMENTARI - LEGNO
- TESSILI



ANNO 1927

- MECCANICI
- CHIMICI
- ALIMENTARI
- LEGNO
- TESSILI
- PELLI E CUOIO
- ABBIGLIAMENTO-LAVANDAI
- TRASFORMAZIONI MINERALI NON METALICI
- COSTRUZIONE
- VARIE

Tabella 12: Addetti nei diversi settori dell'industria locale
fonte: Bertotto S., 1988, "Settimo operaia e contadina", Settimo Torinese

L'immagine mostra due grafici a torta che rappresentano la distribuzione degli addetti nei diversi settori dell'industria locale di Settimo Torinese negli anni 1911 e 1927. Ogni settore è indicato con un colore diverso, riportato nella legenda.

ANNO 1911

Nel grafico del 1911, i settori rappresentati sono:

TESSILI
TRASFORMAZIONI MINERALI NON METALLICI
CHIMICI-PELLI E CUOIO
ALIMENTARI-LEGNO
MECCANICI

Tessili: sembrano essere il settore predominante, indicando una forte tradizione manifatturiera legata ai tessuti.

Meccanici: anch'essi rappresentano una parte significativa, suggerendo una presenza di industrie meccaniche rilevante.

Altri settori: i settori chimici, alimentari e delle trasformazioni minerali non metallici hanno una presenza inferiore rispetto ai tessili e ai meccanici.

ANNO 1927

Nel grafico del 1927, i settori rappresentati sono:

VARIE
COSTRUZIONI
TRASFORMAZIONI MINERALI NON METALLICI
ABBIGLIAMENTO E LAVANDERIE
PELLI E CUOIO
LEGNO
ALIMENTARI
TESSILI
CHIMICI E AFFINI
MECCANICI

•Diversificazione: Nel 1927, c'è una diversificazione più marcata con l'aggiunta di settori come le costruzioni e l'abbigliamento.
•Espansione dei settori esistenti: Settori come i meccanici e i chimici sembrano crescere in proporzione, riflettendo un possibile aumento dell'industrializzazione e della complessità economica.
•Riduzione della predominanza tessile: Anche se i tessili continuano a essere importanti, la loro quota sembra ridotta rispetto al 1911, indicando una distribuzione più equa tra i vari settori.

Questi cambiamenti suggeriscono una transizione economica significativa a Settimo Torinese tra il 1911 e il 1927, con una crescente diversificazione industriale e una ridistribuzione della forza lavoro tra diversi settori. Questo potrebbe essere dovuto a vari fattori, come l'innovazione tecnologica, l'espansione delle infrastrutture, e i cambiamenti nelle esigenze di mercato.
Questa evoluzione riflette una capacità di adattamento e crescita dell'industria locale, mantenendo la rilevanza economica di Settimo Torinese nel contesto regionale.

Analizzando i grafici, è evidente un cambiamento significativo nella distribuzione degli addetti nei vari settori industriali tra il 1911 e il 1927. Si nota l'introduzione di nuovi settori nel 1927, come le costruzioni e l'abbigliamento, che non erano presenti nel 1911.

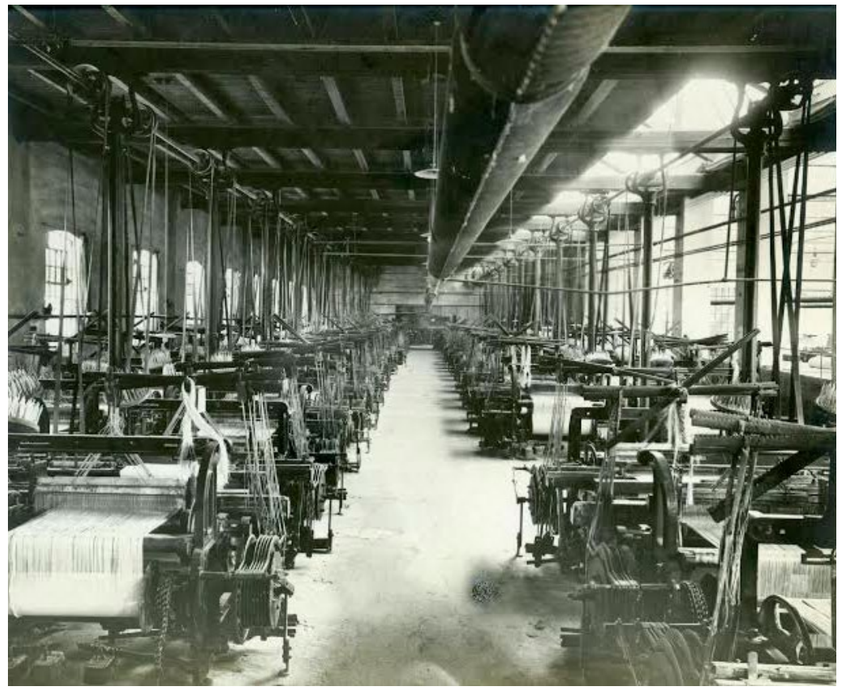


Fig. 105: Fabbrica tessile

Fig. 106: Meccanici 1927

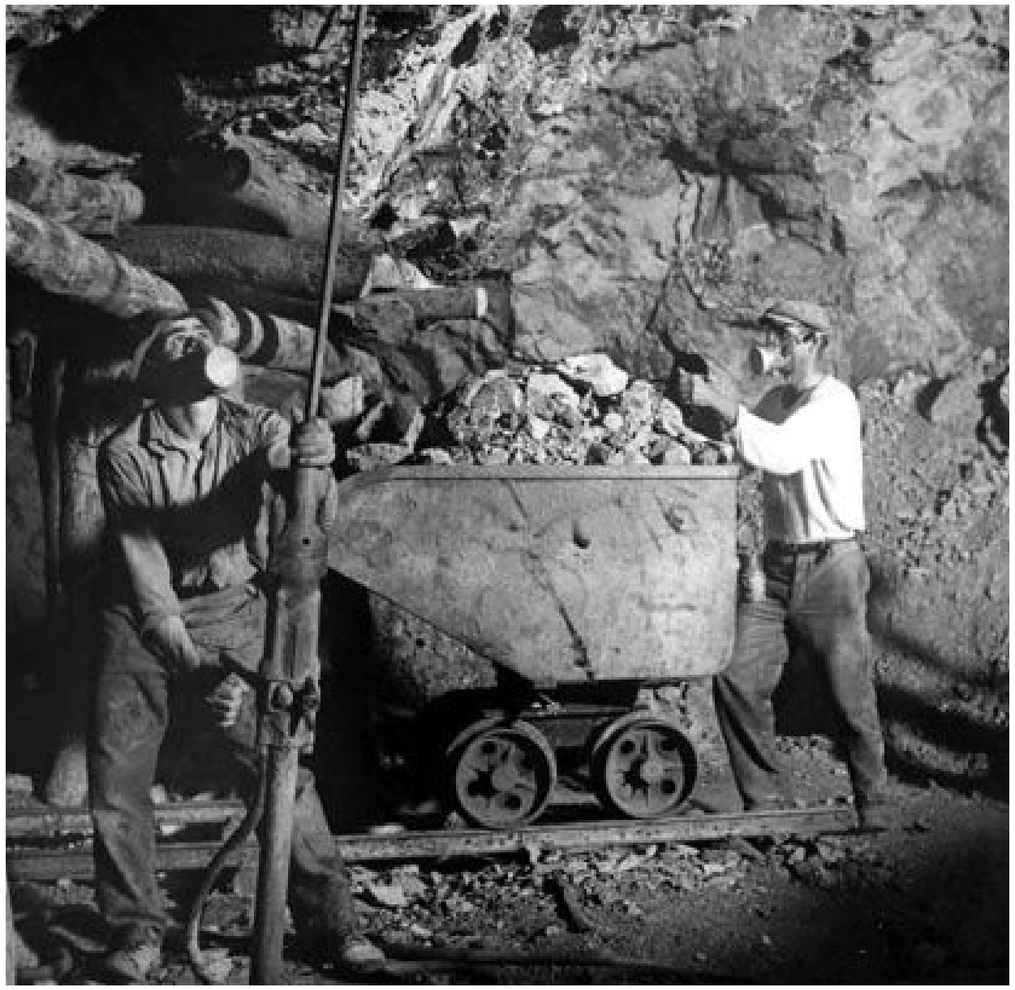


Fig. 107: Scavi in miniera

5.4 CITTA’ DEI LAVANDAI

Il mestiere del lavandé a Settimo Torinese si sviluppò nella seconda metà dell'Ottocento sfruttando la presenza di fontanili e bealere nelle zone del Chiomo, Moglia e Borgata Paradiso, affiancate da vasti prati ideali per l'asciugatura all'aria aperta dei panni lavati. L'attività seguiva un rigido schema settimanale, iniziando il lunedì con il ritiro della biancheria sporca principalmente da Torino.

Il martedì, i capi venivano contrassegnati con fili colorati per identificare i proprietari e successivamente immersi in grandi mastelli di lisciva, con acqua che aumentava gradualmente di temperatura. Il mercoledì, i panni venivano lavati nelle bealere, subendo varie fasi di insaponatura, battitura e risciacquo, per poi essere stesi ad asciugare sui fili tesi nei prati circostanti. Il metodo e il tempo di asciugatura variavano con le stagioni: all'aria aperta e al sole durante i mesi più caldi, mentre nei giorni freddi o piovosi, i panni erano asciugati all'interno di essicatoi riscaldati dalle stufe a legna.

La domenica sera, i lavandai ripiegavano la biancheria pulita nei sacchi e caricavano i carri per il ritorno a Torino il giorno successivo, dove consegnavano la biancheria pulita e ritiravano quella sporca per iniziare nuovamente il ciclo lavorativo al ritorno a Settimo Torinese.

Nel primo piano dell'Ecomuseo del Freidano, centro vitale dell'intera struttura, si trova l'area dedicata all'attività dei Lavandai, con una fedele ricostruzione di una lavanderia tradizionale che cattura immediatamente l'attenzione dei visitatori. Uno degli elementi centrali è una imponente lavatrice industriale, simbolo di un'epoca in cui le lavatrici domestiche non erano ancora diffuse nelle case. Questa lavatrice è stata donata da Angelo Brino, figlio di lavandai.

La lavanderia gestita dal padre di Angelo Brino e successivamente dal nonno, situata in via Castiglione, ha chiuso definitivamente nel 1967, lasciando spazio alla "modernità". La rimozione della lavatrice industriale dalla lavanderia, ancorata saldamente al terreno tramite potenti viti, fu un'impresa notevole. Ancora più sorprendente è stato scoprire che la macchina funzionava ancora perfettamente! Era azionata da cinghie tramite un sistema di pulegge e aveva attacchi per il carico e lo scarico dell'acqua. Questa lavatrice fu costruita a Settimo Torinese presso l'officina elettromeccanica di Bernastoni & C.

Le lavatrici industriali come questa hanno rivoluzionato il processo di lavaggio, sostituendo il risciacquo a mano che fino ad allora veniva eseguito laboriosamente sui rivi dei fiumi o ai lavatoi. Prima del lavaggio, i panni venivano marcati con ago e fili colorati, associando a ogni cliente un colore e un segno specifico per identificare facilmente la biancheria di ciascun proprietario. Un dettaglio interessante è la presenza di una piccola scatola di legno su uno sgabello, contenente aghi e matassine di filo colorato dell'epoca.

Recentemente, il cosiddetto 'l ciabot dla lessia' ha aggiunto alla sua collezione una macchina circolare utilizzata per centrifugare

i panni, appartenuta alla famiglia M. Lencia, lavandai da generazioni. Questa macchina fu anch'essa costruita a Settimo Torinese, presso l'officina elettromeccanica Mariani & Berni.

All'interno del libro delle testimonianze di Settimo Torinese Enrico Longo, nato nel 1927, racconta la storia del padre Giuseppe Longo, nato nel 1895. Giuseppe è stato il primo lavandaio della famiglia ad iniziare l'attività di "lavandè", acquistando in località Chiomo un appezzamento di terra ricco di acque.

-"'l Ciòm era il nome di una grande palude, bonificata nell'Ottocento, che si estendeva tra l'abitato di Settimo e la strada per S. Mauro fino alla cappella di San Bernardino. L' esperienza dei lavandai settimesi iniziò proprio da qui per estendersi poi in tutta l'area a sud di Settimo e in località Moglia. Tutta la zona era infatti ricca di sorgenti, di fontanili e di bealere che di notte si popolavano di gamberi e di anguille.
Parecchie erano anche le falde acquifere, individuabili a solo qualche decimetro di profondità. Poco distante, lungo la leja, l'attuale viale Piave, scorreva il Freidano, limpido e pescoso. E poi tanti prati a perdita d'occhio, interrotti solo da qualche isolata cascina o ciabot dove vivevano e lavoravano i lavandai. Oltre ai Longo, c'era-ro i Caudano (Vigin), i Brino, gli Actis (Canauvsan), i Menzio (Barbarossa), i Boccardo, i Vinai e i Pacchiotti.
Nascendo proprio in questo ambiente da una famiglia di lavandai, il mio destino era già segnato dalla na-scita. Fin da bambino davo una mano ai miei genitori nel faticoso lavoro di lavanderia. Gran parte delle operazioni avvenivano all'interno del cosiddetto ciabot ed la lessia che sorgeva nei pressi di una roggia. All'interno si trovavano i semplici strumenti utilizzati dai lavandai: la caldaia di rame detta forlèt, appoggiata su spallette di mattoni e alimentata dal fuoco sprigionato dai trucioli di legno che prendevamo nelle falegnamerie; i tinei, alcuni tinelli di cemento dove veniva immersa la biancheria da lavare; le assi e i cavalletti per lo sgocciolamento dei panni.

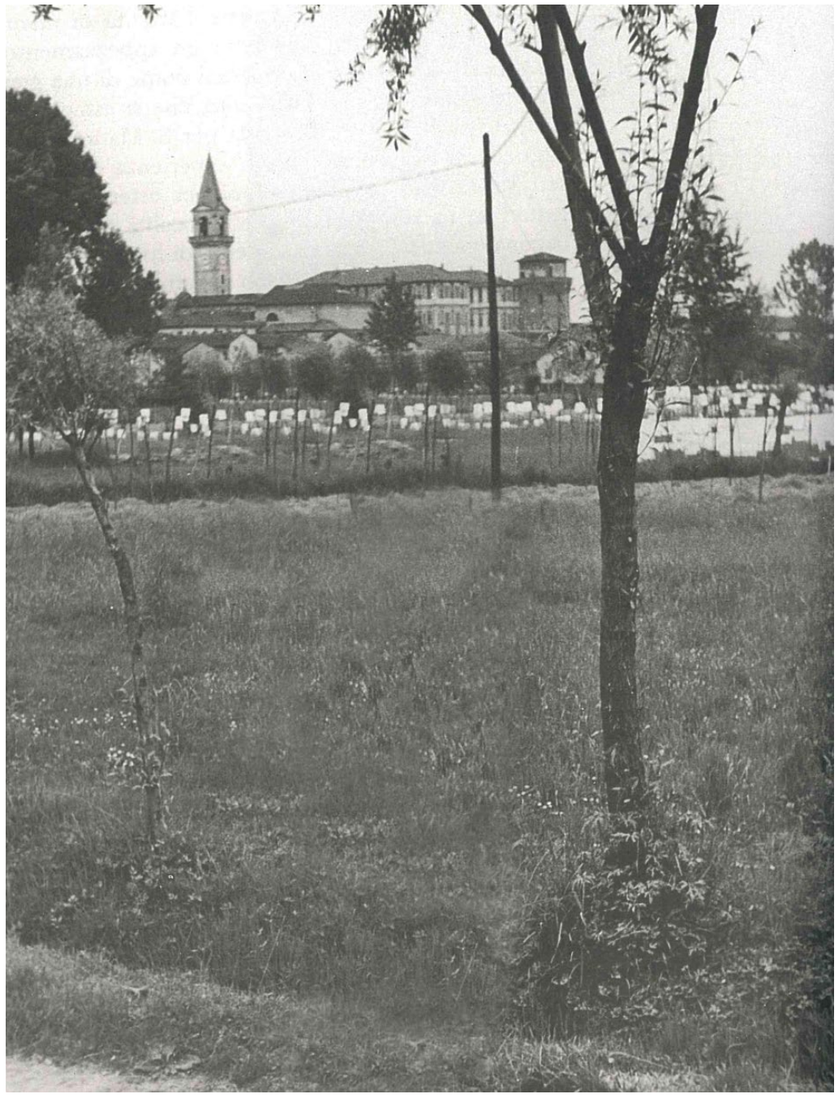


Fig. 108: I prati del Chiomo con i panni dei lavandai stesi ad asciugare

Si lavorava sempre, Qui si formavano file di carri di lavandai come tante carovane dirette verso la città. I clienti erano famiglie torinesi, ma anche ristoranti, collegi e caserme. A questo proposito ricordo che gli Actis avevano fatto un accordo con alcune caserme per il lavaggio delle divise militari. C'erano dei giorni in cui alcuni bambini che abitavano non distanti dalla zona del Chiomo venivano a dare una mano per rovesciare le tasche dei pantaloni e delle giacche delle divise. All'interno si trovava un po' di tutto: caramelle, stellette, monete e altre piccole cose che facevano la gioia di questi bambini!

Da Torino si rientrava a tarda ora con il carro carico di sacchi pieni di roba da lavare.

Il martedì si procedeva alla suddivisione dei capi da lavare che venivano contrassegnati con alcuni punti di filo colorato da ricamo per poter risalire al proprietario: ad ogni colore o simbolo corrispondeva un diverso cliente. L'operazione del lavaggio durava almeno sei/ sette ore e avveniva disponendo i panni nelle vasche seguendo un preciso ordine: i più sporchi erano riposti al centro e i meno sporchi in basso. La biancheria veniva poi coperta con acqua fredda. A quel punto si accendeva la caldaia per scaldare l'acqua. Questa era alimentata da fascine di legno. Era formata da un cestello interno di rame ottonato munito di coperchio e da un rivestimento di mattoni e polvere refrattaria, con un'apertura posta in basso per l'alimentazione del fuoco.

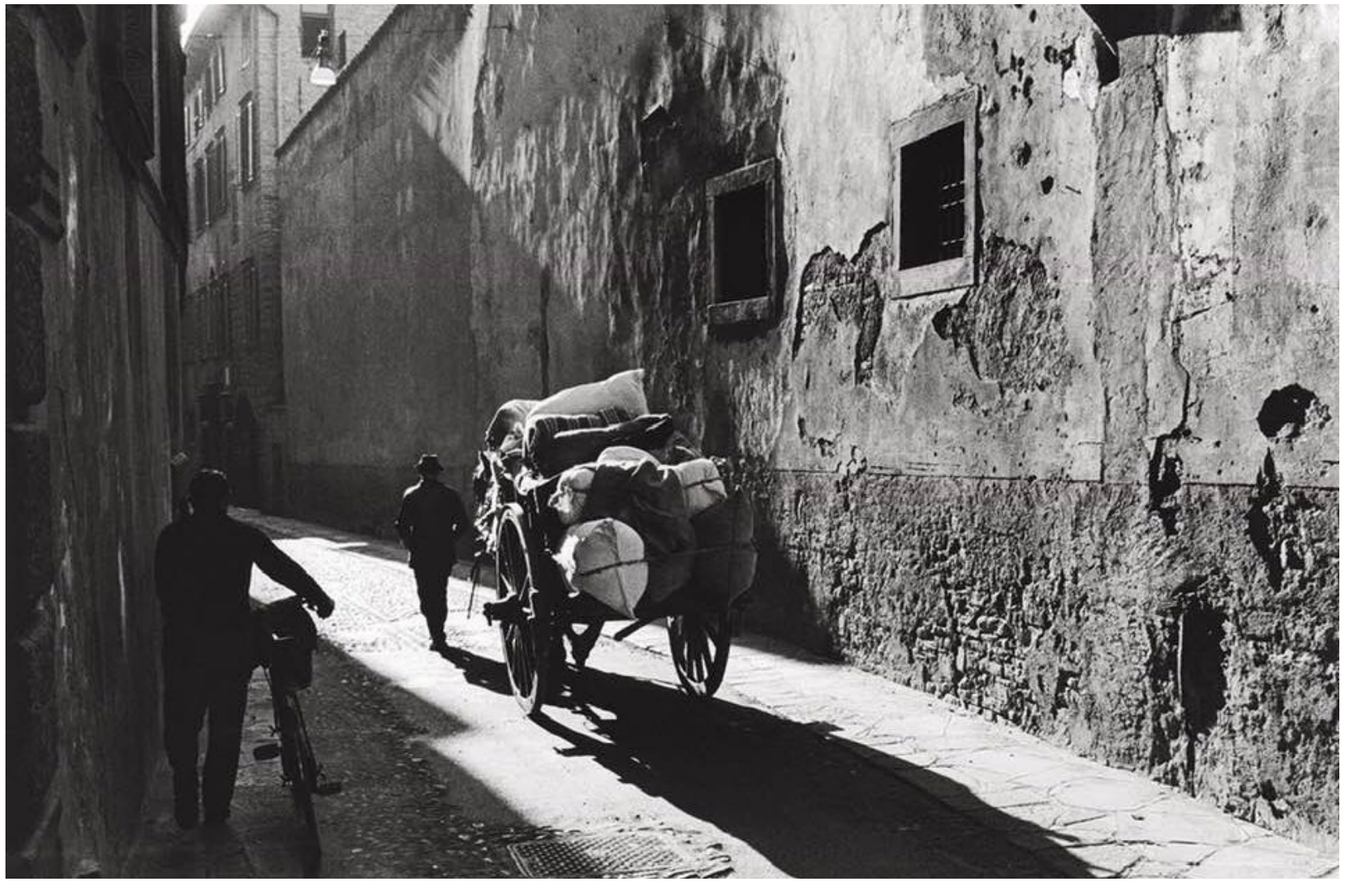
Quando l'acqua raggiungeva la temperatura di 37-40° gradi, vi veniva sciolta la fenice o lisciva, una sotanza detergente corrosiva che serviva per sbiancare gli indumenti. Era formata da bicarbonato di sodio e da grasso animale recuperato dai macelli. La si poteva acquistare in paese da Dognibene in via Teologo Antonino, ma nel nostro caso, insieme con altre famiglie di lavandai della zona, facevamo venire una persona incaricata a prepararla direttamente sul posto, all'interno di un locale messo a disposizione dai Pacchiotti. La lisciva veniva versata sulla biancheria, attraversava i panni e lungo un canalino di scolo, si raccoglieva nella vasca di recupero.

Da qui, mediante un secchio con un lungo manico di legno, la soluzione detergente veniva nuovamente riversata nella caldaia, in modo tale da raggiungere l'ebollizione gradualmente;

diversamente l'uso di acqua troppo calda avrebbe impedito lo scioglimento delle macchie. L'ambiente di lavoro era molto umido e favoriva il sorgere di reumatismi.
Il mercoledì si procedeva al risciacquo che avveniva sotto le tettoie poste nei pressi di bealere o corsi d'acqua.
Questa operazione venne poi sostituita dall'uso di grandi lavatrici, con attacchi per il carico e lo scarico dell'acqua, azionate da cinghie attraverso un sistema di pulegge e da macchine circolari che servivano per la centrifuga dei panni. Il bucato veniva poi steso ad asciugare nei prati per più giorni.
Durante gli anni della guerra, ricordo che in molte case dei lavandai del Chiomo erano ospitati i torinesi sfollati per sfuggire ai bombardamenti. Arrivavano la sera col tramvaj, scendevano alla fermata della Provinciale e da qui si sparpagliavano verso le diverse case che li ospitavano. La mattina ripartivano con i loro borsoni verso la città per recarsi sul posto di lavoro.
L'avvento delle moderne lavatrici domestiche, a partire dagli anni Sessanta, comportò una consistente diminuzione del giro d'affari e la graduale scomparsa dell'attività in termini artigianali.
Sono ricordi che evocano storie di fatiche e di rinunce; un'esistenza semplice che non lasciava spazio a nient'altro che al lavoro, un lavoro veramente duro che non consentiva interruzioni, orari fissi e neppure le ferie.
Basti pensare che all'epoca rinunciai ingenuamente ad un vero affare: un'anziana coppia di coniugi di Torino, nostri clienti, intenzionati a ritirarsi in una casa di riposo, mi proposero di vendermi il loro appartamento al mare ad Alassio per una cifra davvero irrisoria. Rifiutai senza pensarci neppure troppo forse perchè il concetto di "vacanza al mare" mi era assolutamente estraneo e non avrei saputo cosa farmene di quell'appartamento! Vidi il mare per la prima volta quando avevo già più di quarant'anni...- .

Fig. 109: Lavandai con il caratteristico carton

Fig. 110: Lavandai con il caratteristico carton



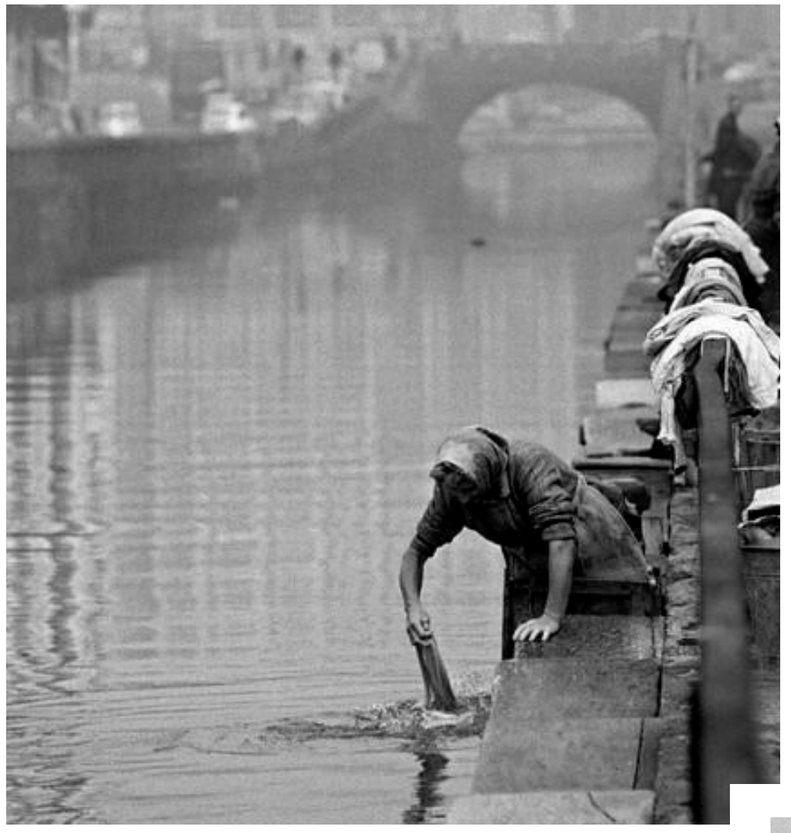


Fig. 111

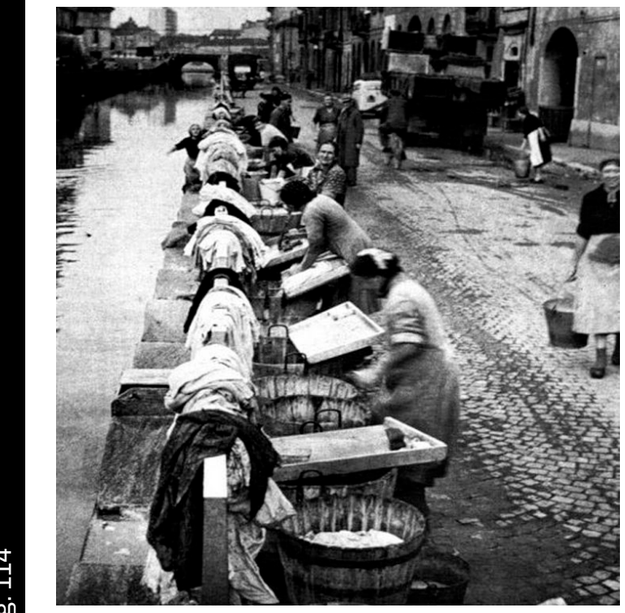


Fig. 114

Fig. 113

Fig. 115

Fig. 112

Fig. 116

Quindi, in sintesi, possiamo affermare che probabilmente il mestiere dei lavandai nasce a Settimo Torinese con il lavoro di poche donne che lavavano i panni per i clienti del paese o per i gitanti torinesi che qui arrivavano in visita.
Ben presto i lavandai di Settimo servirono anche la città di Torino e i comuni limitrofi, e l'attività di lavanderia diventò una delle principali risorse dell'economia settimese. Il segreto dello sviluppo di questa attività sta sicuramente nelle caratteristiche del territorio, ricco di prati per asciugare i panni e di acqua per lavarli. La grande "stagione" dei lavandai durerà fino alla metà del '900, quando il settore entrerà in una crisi irreversibile.

Nella bottega dei lavandai all'interno del Museo Etnografico grazie ad un video esposto su un tablet viene riprodotto il ciclo di lavorazione svolto dal mestiere sopra citato.

RACCOLTA DEI PANNI SPORCHI

Ogni lunedì i lavandai con il carro andavano a recuperare i panni sporchi in città.

CERNITA E MARCATURA

La biancheria veniva suddivisa a seconda del grado di sporco e marcata.

LAVAGGIO

I panni erano lavati con la lisciva, a mano o, successivamente, con la lavatrice industriale.

RISCIACQUO

La biancheria veniva portata sotto la tettoia all'esterno e risciacquata nel canale.

ASCIUGATURA

I panni andavano asciugati al sole all'aperto o, d'inverno, all'interno di un locale.

PIEGATURA

La biancheria asciutta veniva piegata a mano o a macchina.

RICONSEGNA DEI PANNI

Il lunedì successivo la biancheria era riconsegnata ai rispettivi proprietari.

Nel video emerge l'utilizzo dei seguenti oggetti informazioni emerse grazie al racconto di alcuni lavandai cittadini di Settimo Torinese:

LAVATRICE INDUSTRIALE

Lavatrice utilizzata per il lavaggio industriale in lavanderia, che sostituisce il risciacquo a mano. Azionata da cinghie, mediante un sistema di ruote (pulegge), possiede attacchi per il carico e lo scarico dell'acqua.

VASCA

La vasca era costituita da due vani affiancati con uno scolo per l'acqua posto alla base. Il lavaggio, che durava 6-7 ore, avveniva disponendo i panni seguendo un preciso ordine: i più sporchi erano riposti in centro, i meno sporchi in basso. La biancheria veniva coperta con acqua fredda. Nel frattempo gli uomini alimentavano la caldaia. Quando l'acqua raggiungeva la temperatura di 37 - 40 gradi, vi veniva sciolta la lisciva, sostanza detergente corrosiva.

La lisciva veniva versata sulla biancheria, attraversava i panni e, lungo un canalino di scolo, si raccoglieva nella vasca di recupero.
Da qui, mediante un secchio metallico con un lungo manico di legno, la soluzione detergente veniva riversata nuovamente nella caldaia, in modo tale da raggiungere l'ebollizione gradualmente; diversamente l'uso di acqua troppo calda avrebbe impedito lo scioglimento delle macchie e bucato la biancheria.

SECCHIO CON BASTONE

Il secchio metallico, con un lungo manico in legno, veniva utilizzato per raccogliere la lisciva al fondo della vasca e riversarla ripetutamente nella caldaia per raggiungere gradualmente la giusta temperatura.

CONTENITORE PER LA LISCIVA

La lisciva utilizzata per il lavaggio dei panni, essendo una sostanza altamente corrosiva, veniva tenuta all'interno di uno speciale contenitore di zinco.
Alla lisciva, che sostituì la cenere di rovere, si aggiungevano per ottenere migliori risultati, diversi preparati:
- "il tabarioc", una polvere smacchiante;
- "la certosela", per togliere le macchie di ruggine;
- "l'azur", per eliminare l'opacità della biancheria.

A termine del lavaggio il bucato si lasciava in ammollo quasi tutta la notte.

LA CALDAIA

La caldaia, utilizzata per scaldare la lisciva, necessaria per il lavaggio dei panni, veniva alimentata da fascine di legna. Era costituita da:
- un cestello interno in rame ottonato, munito di coperchio;
- un rivestimento di mattoni e polvere refrattaria, con un'apertura posta in basso per

l'alimentazione del fuoco.
Era compito degli uomini alimentare la caldaia, con fascine secche di salice, pioppo e trucioli prima, con bruciatore a gasolio poi. Quando l'acqua raggiungeva la temperatura di 37 - 40 gradi, vi veniva sciolta la lisciva.

STUFA PER L'ASCIUGATURA

L'asciugatura della biancheria avveniva all'aperto sui prati nelle giornate di sole; d'inverno si usavano invece locali al chiuso dove i fili di zinco venivano tesi da una parete all'altra. I locali erano riscaldati da una stufa a cui erano collegati tubi foderati in tela bianca che correvano lungo il perimetro del locale per permettere una maggiore uniformità di calore. Inizialmente la caldaia era alimentata con fascine e trucioli di legno; solo in tempi recenti venne sostituita da un bruciatore a gasolio.

PANNI MARCATI, AGHI E FILI

Le donne procedevano alla marcatura dei panni con ago e fili colorati per poterli facilmente riconoscere dopo il lavaggio: a ogni cliente era associato un simbolo e un colore. Un "mezzo punto", "una croce" o altro erano i segni che identificavano l'appartenenza della biancheria al rispettivo proprietario. In alcuni casi si procedeva alla marcatura "a mazzo", raggruppando cioè più capi dello stesso tipo e proprietario.
Questo lavoro non era considerato piacevole perché si maneggiavano i panni sporchi.

Si deve tenere in considerazione che il mestiere dei lavandai siuccessivamente si sviluppò lungo tutto il fiume Po.
Infatti, subito all'inizio di Torino è presente il quartiere Bertolla; quartiere inserito in un'ansa del fiume.
Precisamente La Borgata Bertolla si trova all'estrema periferia Nord-Est della città di Torino, al confine con le città di San Mauro Torinese e di Settimo Torinese, dove la Stura di Lanzo confluisce nel Po, caratterizzata da molte bealere, che portavano l'acqua ai campi coltivati a foraggio per il bestiame. Quindi si sfruttava la ricchezza d'acqua e la possibilità di usare gli spazi di campagna come asciugatoi naturali.
In questo quartiere viene portata avanti la tradizione grazie al gruppo storico "La lavandera e ij lavandè 'd Bertula".
Il gruppo storico è il custode del Museo dei Lavandai di Bertolla (TO), dal 1997 promuove le tradizioni, i costumi e le usanze del quartiere, con sede in Strada Bertolla n. 113 (presso la parrocchia di san Grato). Il museo rievoca il lavoro dei lavandai che operavano nella Borgata Bertolla di Torino dalla fine dell'Ottocento fino agli anni 60 del Novecento, si occupavano di lavare i panni per quasi tutti gli abitanti di Torino. Dagli anni 60 il loro lavoro è stato sostituito con le lavatrici automatiche. I visitatori saranno accompagnati da un componente del gruppo storico "La lavandera ed ij Lavandè 'd Bertula" che illustrerà, tramite l'esposizione di alcuni oggetti da lavoro e foto d'epoca, la vita e la tradizione delle lavandaie e dei lavandai di Bertolla. In questo museo, sono raccolte testimonianze fotografiche e materiale dell'epoca che raccontano l'attività dei lavandai e di altri mestieri. Nel museo si fa un tuffo nel passato ricordando i vecchi mestieri di una volta:

"La Lavandera" che aveva sempre le mani nell'acqua, chinata per ore piegata in avanti verso il fiume. Tutto il giorno ad insaponare, strofinare, sciacquare e strizzare. Il trucco stava nel trovare una pietra adatta.

"Lo stagnino" interveniva per rimettere a nuovo un pentolone che si bucava o che si ammaccava. Realizzava o aggiustava oggetti di casa servendosi di forbici stagno tenaglie e acido per la pulitura dei vari oggetti.

"Il banditore" a suon di trombetta e tamburi annunciava le novità e gli avvenimenti importanti. Erano ancora lontani e tempi dei giornali, dei volantini e della televisione.

"La sarta" era molto richiesta, dalle loro mani prima con l'ago e filo poi con le macchine da cucire, uscivano corredi, tovaglie, abiti di gala. Nel dopo guerra in Italia nasce il fenomeno delle "sartine" portando in questo modo il lavoro sartoriale a livello internazionale.

Maria Pampione Armellino, lavandaia racconta al Museo delle lavandaie "Mia madre è stata vedova con sette figli, io ero la più piccola e due erano soldati e allora hanno fatto che mettermi subito sotto. A scuola andavo solo una mattina o due la settimana e basta perché prima avevo da stare a guardare mio padre. Dopo che è morto, mia madre aveva bisogno già di buttarmi giù a lavare come si lavava una volta, alla scanza. E poi quando mi sono sposata, ho continuato, ma avevamo già la lavanderia lì in casa e allora (...) si è persa la moda di lavare a mano e si è cominciato a lavare con le maccuine. "')

Fig. 117: Lavatoio di Bertolla, anni 30

Fig. 118: Interno Museo Bertolla

Fig. 119: Filo per marchiare i panni

Fig. 120: Baule della sposa per trasportare i tessuti

Fig. 121: Prime lavatrici

CAPITOLO 6
IL SISTEMA DELLE ESIGENZE

6.1 ANALISI DEL TARGET

A partire dall'elaborazione dai dati ISTAT possiamo formulare alcune ipotesi sulla popolazione di Settimo Torinese, e dall'analisi del flusso di visite dell'Ecomuseo è possibile avere una overview riguardo le fasce d'età che frequentano la struttura. Si può quindi affermare la fruizione da parte di famiglie che possiedono caratteristiche che le mettono in connessione con un'offerta culturale del territorio.

Questa analisi permette di ipotizzare un consumo di prodotti identitari mirato a coinvolgere adolescenti, adulti e anziani deve essere progettato con una comprensione delle caratteristiche uniche di ciascun gruppo. La chiave del successo risiede nella capacità di offrire valore che racchiuda segmento attraverso una strategia di prodotto e comunicazione inclusiva.
Il nostro target quindi apprezza i prodotti legati alla storia locale con curiosità e desiderio di conoscere maggiormente il proprio territorio.

SUCCESSIVAMENTE VENGONO

ANALIZZATI I SEGUENTI TARGET
BAMBINI (INFANZIA-ADOLESCENZA)
ADULTI
ANZIANI

Target bambini (infanzia-adolescenza)

Caratterizzato da una maggiore esigenza a livello di accessibilità economica nella fruizione di un prodotto. Più interessati al lato espositivo e innovativo nell’acquisto di prodotti.

BAMBINI

ADOLESCENTI

Target adulti

Caratterizzato da maggiore stabilità economica e professionale rispetto agli adolescenti, ma anche responsabilità familiari e lavorative. Le loro esigenze si identificano nella preferenza di prodotti di alta qualità e durabilità, ma anche convenienti e che diano modo di risparmiare tempo.

ADULTI

Target anziani

Caratterizzato da un particolare interesse per la salute ed il benessere e da maggiore tempo libero da dedicare ad attività ricreative. Hanno tendenza ad apprezzare valori tradizionale e prodotti affidabili.

ANZIANI

6.2 ANALISI DEI BISOGNI

Maslow, psicologo noto per la sua teoria sulla gerarchizzazione dei bisogni, divide questi ultimi in 5 livelli ed il passaggio ad un livello superiore può avvenire solo dopo la soddisfazione dei bisogni di livello inferiore. Inoltre ritiene che la base di partenza per lo studio dell'individuo è la considerazione di esso come globalità di bisogni. I bisogni secondo Colbert sono legati ai prodotti culturali sono di natura esperienziale, l'individuo può dire com'è solo se ne fruisce. Ogni fruizione dà esiti differenti data la forte componente di soggettività. In seguito all'analisi sociale, demografica ed economica svolta sulla città di Settimo Torinese, è emerso che si potrebbe essere difronte a cittadini con un forte senso di appartenenza al nucleo familiare e una qualità di vita medio-alta. Questo fa emergere la soddisfazione completa dei bisogni di 1°, 2° e 3° livello (autorealizzazione, stima e appartenenza-affetto).

1°LIVELLO

Bisogno di autorealizzazione: educa e porta a conoscere il territorio di Settimo Torinese, porta all'affermazione di sé tramite un consumo critico e l'autoidentificazione in una certa fascia sociale.

2°LIVELLO

Bisogno di Stima: aumenta la considerazione personale; aiuta i processi gratificanti di costruzione del proprio percorso biografico tramite una scelta etica in ambito consumistico.

3°LIVELLO

Bisogno di appartenenza-affetto: momento di convivialità in famiglia; favorisce l'apprendimento in un momento di fuga dalla routine e rilassamento in compagnia.

Il consumo culturale secondo Boggs deriva dai bisogni di stima, ma soprattutto di autorealizzazione, proprio perché è "portatore di simbolo e significato", configurandosi come strumento di consumo attraverso cui affermare sé stessi, arricchire le proprie esperienze e conoscenze e la propria personalità.

Fig. 122: Maslow psicologo

LA GERARCHIA DEI BISOGNI DI MASLOW

LA GERARCHIA DEI BISOGNI DI MASLOW

6.3 BARRIERE AL CONSUMO CULTURALE

I consumi culturali possono essere favoriti o viceversa ostacolati da serie di variabili di contesto, quindi non solo individuali, ma da ciò che il contesto è in grado di offrire. Sono state identificate le possibili barriere al consumo culturale su cui è possibile intervenire a livello progettuale:

BARRIERA FISICO:
la forma del totem espositivo è accessibile a tutti, limitando le barriere architettoniche.

BARRIERA DEL TEMPO E DELLA COMPRENSIONE:
la comunicazione e la funzionalità del prodotto è immediata, facilitando quindi la fruibilità e la comprensione del prodotto.

Il coinvolgimento degli adulti viene infine dalla possibile volontà di questi ultimi di autorealizzarsi come consumatori critici. “La pietra di Settimo” grazie alle analisi svolte potrebbe essere inserito nella di fascia dei consumi responsabili che esprimono una scelta di tipo etico, scegliendo un prodotto locale e sostenibile.

Fig. 123: Persona che deve superare un barriera fisica

Fig. 124: Persona che deve superare un barriera fisica

Fig. 125: Barriera cognitiva

CAPITOLO 7
PROGETTO

7.1 CONCEPT

Partendo dal brief proposto durante il Laboratorio è stata rielaborata una proposta progettuale che vedesse protagonista un prodotto d'uso e/o di comunicazione in grado di raccontarne l'identità dell’Ecomuseo del Freidano.
Questo ha dato origine ad un merchandising da collocare e vendere all’interno dell’Ecomuseo che rappresenta e rimanda alla cultura delle lavandaie di Settimo Torinese.

DESIGN COME TRADUTTORE DI VALORI, CONOSCENZE E IDENTITÀ PER LE COMUNITÀ

USO CONTESTUALE DELLE FORME E COLORI

SENSORIALITÀ

GESTUALITÀ

ACUSTICA

PROFUMO

FORMA

Il concept del progetto si rifà all'identità specifica del territorio a cui appartiene, fondamentale per creare un'esperienza autentica e coinvolgente per i visitatori.
Integrare in diversi livelli gestualità, sensorialità, acustica, forma e profumo non solo arricchisce l'esperienza del visitatore, ma promuove anche un profondo rispetto e una maggiore consapevolezza del patrimonio culturale locale. Questo approccio contribuisce a rafforzare l'identità territoriale, creando un ponte tra passato e presente e offrendo un modo tangibile per i visitatori di portare con sé un pezzo della storia e delle tradizioni del luogo.

GESTUALITÀ:
ATTRAVERSO LA RIPRODUZIONE DI GESTUALITÀ TRADIZIONALI, AD ESEMPIO TRAMITE TECNICHE MANUALI DI PRODOTTI ARTIGIANALI, PER COMPRENDERE ED APPREZZARE LA MANUALITÀ STORICA.

SENSORIALITÀ:
ATTRAVERSO IL COINVOLGIMENTO DEI SENSI, DAL TATTO NELL'UTILIZZO DEL PRODOTTO AL PROFUMO IMPIEGATO CON AROMI DEL TERRITORIO.

ACUSTICA:
ATTRAVERSO LA GESTUALITÀ CON CUI SI MANIPOLA UN PRODOTTO ED IL RIMANDO A TESTI E MUSICHE TRADIZIONALI DEI MESTIERI DEL LUOGO.

FORMA:
ATTRAVERSO UN DESIGN ISPIRATO ALLE FORME DI PRODOTTI E UTENSILI DISTINTIVI DEL TERRITORIO E DELLE SUE ATTIVITÀ.

7.2 APPROFONDIMENTO: IL MONDO DEL SAPONE

Il reperto più antico riguardante l'uso di un detergente è stato rinvenuto in Mesopotamia (l'attuale Iraq) e risale circa al 2800 a.C. Si tratta di alcuni contenitori di terracotta contenenti una sostanza simile a un detergente. Inoltre, è stata trovata una tavoletta con scritte cuneiformi risalente al 2200 a.C., che descrive la preparazione di un detergente utilizzando acqua, sostanze alcaline e olio di cassia. Anche gli antichi Romani conoscevano l'uso del detergente: Plinio il Vecchio menziona il "sapo" nella sua opera "Historia Naturalis" (scritta nel primo secolo), descrivendo una ricetta per un detergente ottenuto con cenere e grasso animale. I Romani utilizzavano uno strumento curvo in metallo chiamato strigilo per eliminare il grasso corporeo dalla pelle e spesso si servivano di oli profumati per la pulizia del corpo.

Il contributo più significativo alla creazione del detergente moderno è stato dato dal popolo arabo. Gli arabi producevano regolarmente detergenti a base di olio d'oliva e alloro e furono i primi a utilizzare la soda (presente nelle ceneri di alcune piante),

venendo così considerati gli inventori del moderno detergente. Lo sviluppo del detergente ebbe origine nella regione di Aleppo in Siria, dove c'erano abbondanti coltivazioni di olivo e alloro. Da queste materie prime, gli arabi ottennero un detergente molto raffinato, profumato e colorato che si diffuse rapidamente in tutto il mondo arabo. Gli arabi producevano sia detergenti solidi che liquidi. Dopo l'800 d.C., con l'espansione araba in Europa, questi prodotti divennero noti in tutto il bacino del Mediterraneo, raggiungendo la Spagna e la Sicilia.

I primi stabilimenti per la produzione di detergenti in Europa furono istituiti nel XII secolo in Castiglia (Spagna) e in Italia (Savona, Venezia), e successivamente in Francia, dove nacque il sapone di Marsiglia, derivato direttamente da quello di Aleppo. Tuttavia, si trattava principalmente di produzioni artigianali, anche se di considerevoli dimensioni per l'epoca. Nell'antica Roma, nonostante fosse conosciuto, il detergente non era utilizzato per l'igiene personale. I romani preferivano lavarsi con pomice, argilla fine o farina di fave, rimuovendo lo sporco e i residui con uno strigilo in metallo e massaggiando la pelle con olio d'oliva.

Intorno al 1790, il medico e chimico francese Nicolas Leblanc sviluppò un metodo per ottenere il carbonato di sodio, noto come "soda", dal cloruro di sodio (il comune sale da cucina). Tuttavia, questo processo era estremamente inquinante, poiché produceva acido cloridrico e solfuro di calcio come sottoprodotti. Fu il belga Ernest Solvay, nel 1861, a dare un impulso significativo alla produzione industriale della soda, inventando un processo che utilizzava ammoniaca per produrre carbonato di sodio su scala tale da soddisfare le esigenze della produzione di detergente, eliminando quasi completamente i problemi ambientali associati al processo Leblanc. Questi sviluppi aprirono la strada all'industrializzazione della produzione di detergente.

Tuttavia, l'avvento dell'era del sapone artigianale, realizzato con il metodo a freddo, sia per la vendita che per l'uso personale, come prodotto di alta qualità e di nicchia, con un'attenzione

particolare all'ambiente, può essere datato a tempi più recenti, con la pubblicazione del libro di Ann Bramson "Soap, making it, enjoying it" nel 1972. In questo testo viene descritto dettagliatamente il processo, compresa la formazione del "nastro", segno della stabilità dell'emulsione tra la soluzione di soda e gli oli, che permette lo svolgimento corretto della reazione di saponificazione. Da quel momento in poi, il sapone artigianale ha conosciuto un notevole sviluppo in tutto il mondo, offrendo un prodotto di alta qualità, privo di additivi chimici, delicato sulla pelle e completamente biodegradabile, in sintonia con l'ambiente. Attualmente, nel nostro paese, molte persone si avvicinano con passione alla produzione artigianale di sapone. Fare il sapone è contemporaneamente un'arte e una scienza: il piacere artistico si unisce alla consapevolezza razionale delle azioni compiute.

Fig. 126: Timbraggio sapone

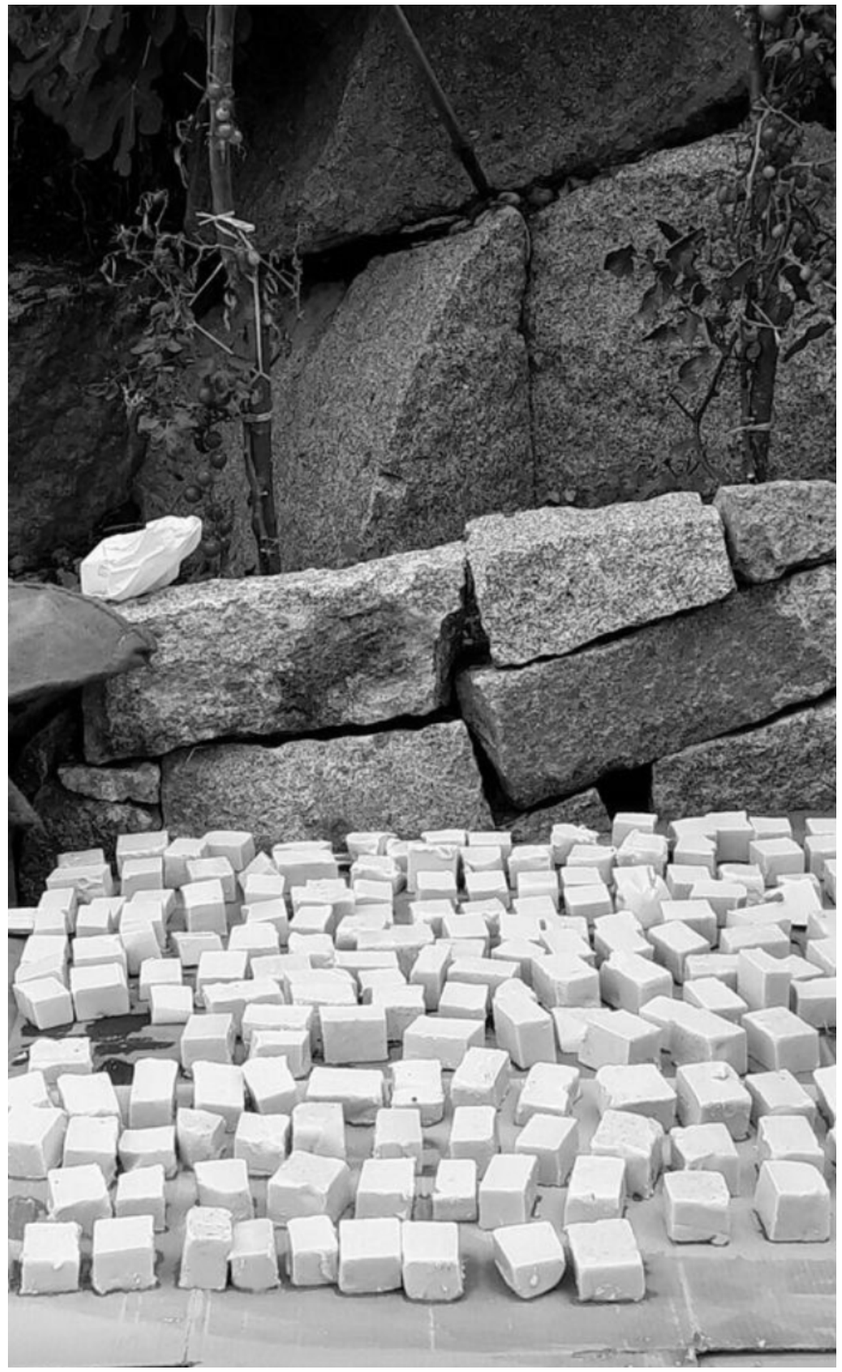


Fig. 127: Taglio delle saponette

PROCESSO PRODUTTIVO DEL SAPONE

Il sito sito Coccoon espone il processo produttivo nel modo successivamente descritto.

Le saponette tradizionali sono composte da sali di sodio o potassio degli acidi grassi, ottenuti attraverso il processo chimico chiamato saponificazione. Le molecole formate hanno una struttura unica, con una parte idrofila (che attrae l'acqua) e una idrofoba (che respinge l'acqua), permettendo loro di legarsi a particelle di sporco e grasso, che sono generalmente insolubili in acqua, facilitandone la rimozione tramite sfregamento e risciacquo.

I saponi si classificano in liquidi e solidi. I saponi solidi vengono prodotti utilizzando oli e grassi ricchi di acidi grassi saturi, saponificati con idrossido di sodio. I saponi liquidi, invece, sono realizzati con oli di semi di cotone, di lino e oli di pesce, saponificati con idrossido di potassio. Di recente, si utilizzano sempre più spesso acidi grassi derivati direttamente da questi oli e grassi. Tra gli ingredienti che migliorano le proprietà detergenti del sapone ci sono la colofonia e gli acidi resinici del tallolio.

La saponificazione avviene tipicamente in un recipiente riscaldato con vapore e dotato di un agitatore, formando un'emulsione di sapone in acqua. Aggiungendo sale, si ottengono due strati: uno superiore di sapone, recuperato tramite distillazione, e uno inferiore contenente glicerina. Il processo inizia con l'aggiunta di sostanze caustiche, come cenere o soda sciolta in acqua, alla massa grassa, a una temperatura specifica. La parte lipofila della molecola di sapone attira le sostanze grasse dello sporco, mentre la parte salina si lega all'acqua durante il risciacquo, rimuovendo così il complesso sapone-sporco.

Attualmente, il detergente viene prodotto su scala industriale. Alla fine della reazione, il detergente viene separato, lavato per eliminare tracce di soda, essiccato e pressato in stampi. La fase liquida, contenente acqua, glicerina e soda non reagita, viene inviata a un'unità di recupero, dove la glicerina viene estratta mediante distillazione e acqua e soda vengono riciclate. Nonostante lo sviluppo della produzione industriale, la produzione domestica e artigianale di sapone continua a prosperare, seguendo un processo simile a quello industriale.

Infine, il sapone può essere arricchito con profumi, coloranti e forme particolari utilizzando appositi stampi, aggiungendo ulteriori caratteristiche al prodotto finale.

Fig. 128: Lavorazione del sapone

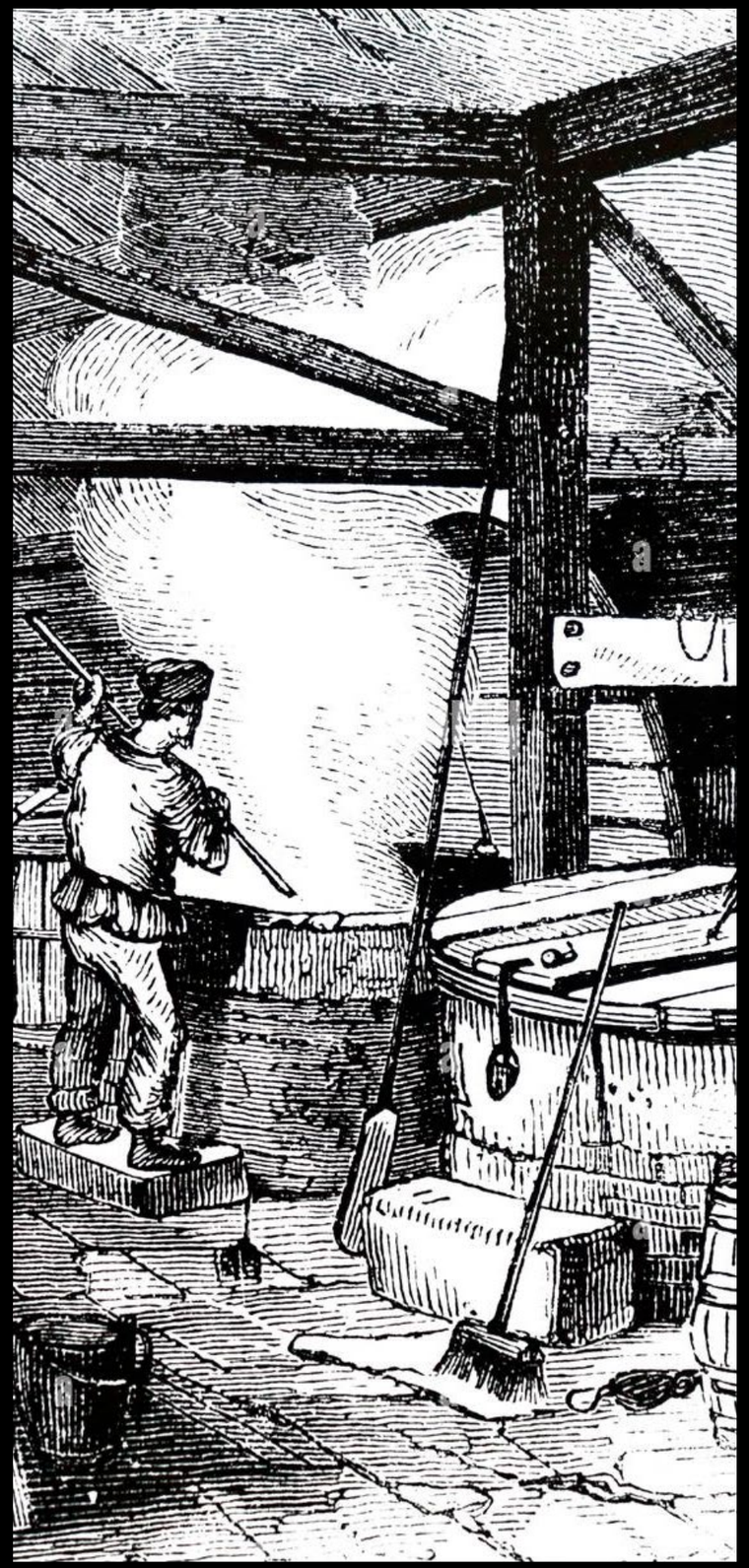


Fig. 129: Lavorazione del sapone

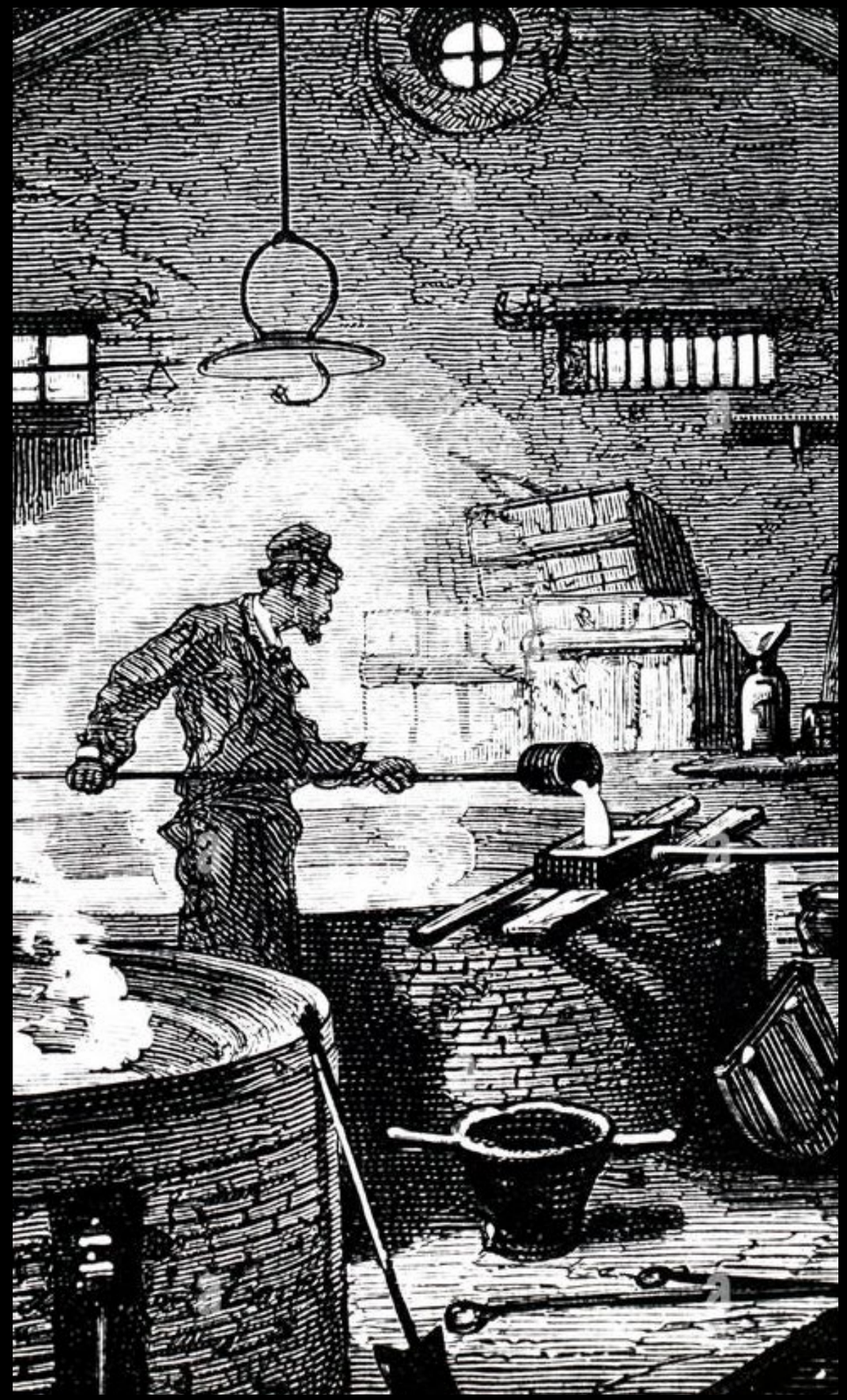


Fig. 130: Lavorazione del sapone

RICERCA SUL MERCATO DEI SAPONI E COME VENGONO VENDUTI

Ad oggi il mercato del sapone vede un'ampia gamma di scelta, che va dai prodotti più industriali rivenduti da grandi rivenditori o supermercati e prodotti artigianali reperibili online o nei singoli shop.
Eseguendo una ricerca sul mercato si può riscontrare che il sapone naturale, di origine vegetale ed ecosostenibile è prodotto in gran parte da realtà più piccole ed in modo artigianale.
Il prezzo è il grande fattore di differenza poiché i saponi artigianali costano di più di quelli industriali, ma soprattutto il divario è sottolineato tra il sapone liquido e quello solido, dove il prezzo di quest'ultimo è almeno il doppio del primo.

Fig. 131:Sapone Dove, venduto all'ingrosso

Fig. 132: Sapone vegetale

7.3 APPROFONDIMENTO: IL PACKAGING DEL SAPONE

DIVISIONE PER TIPOLOGIA DI MATERIALE:

PLASTICA

CARTA

INCARTO/FASCETTA

PLASTICA:
FLOWPACK
BOTTIGLIE/FLACONI

CARTA:
BOX/SCATOLA

INCARTO:
TRAMITE ETICHETTA,
NASTRO, FASCIA

TESSUTO:

Il packaging di un prodotto può trasmettere una vasta gamma di atteggiamenti ed espressioni comunicative che influenzano le percezioni e le emozioni dei consumatori.

Questi sono esempi di come il packaging può comunicare vari messaggi e atteggiamenti, influenzando le percezioni dei consumatori e differenziando il prodotto sul mercato.

ATTENZIONE AI DETTAGLI TRAMITE CUCITURE, SIGILLI, ETICHETTE

USO DI DIVERSI MATERIALI E TRASPARENZE

DESIGN SOSTENIBILE

ILLUSTRAZIONI

ARTIGIANALITÀ E ELEMENTI TRADIZIONALI

7.4 LINEE GUIDA

Le linee guida del progetto permettono di capire lo scopo del progetto, descrivendo l'obiettivo principale del progetto. Oltre allo scopo del progetto permettono di interprentare e anticipare di conseguenza il contesto e la motivazione, spiegando perchè il progetto è importante e rilevante.
Gli obiettivi delle linee guida sono due:
1. Elencare gli obiettivi specifici che il progetto mira a raggiungere.
2. Specificare gli eventuali obiettivi a breve e lungo termine.

Oltre allo scopo e agli obiettivi è necessario elencare anche i requisiti tecnici necessari per il progetto, descrivendo le funzionalità che il progetto deve avere o comunque, a cui si deve avvicinare.

In conclusione, le linee guida consistono nel riassumere le aspettative del progetto e i risultati attesi.

LINEE GUIDA

IDENTITÀ

Tramite l'utilizzo e l'evocazione di elementi naturali quali l'acqua e la terra.

FORMA

Tramite forme geometriche semplici ed ergonomiche, di facile intuizione e maneggiabilità.

ACCESSIBILE

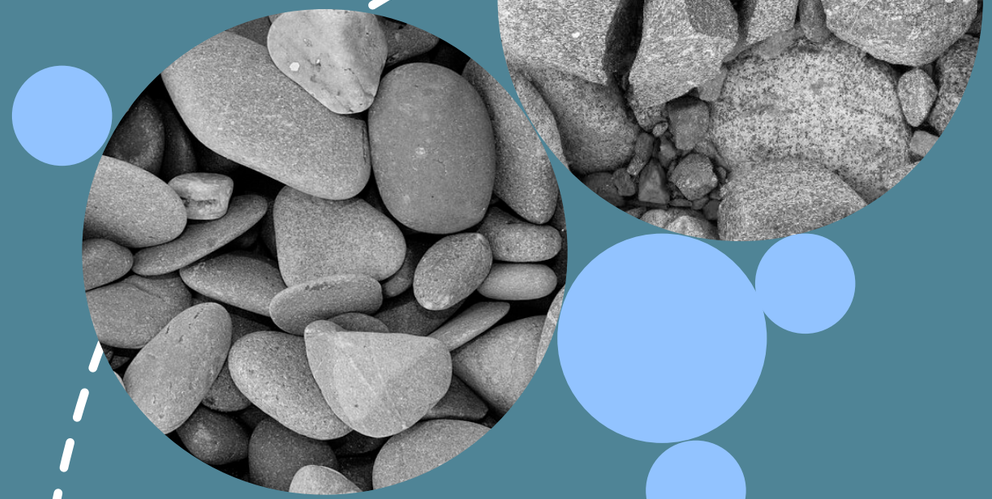
A livello economico, in base al target di riferimento. Nel caso della fascia d'età dei fruitori più bassa, i bambini dispongono di un ridotto potere d'acquisto. A livello cognitivo, la forma e la comunicazione del prodotto sono di immediata intuizione e attrattiva.

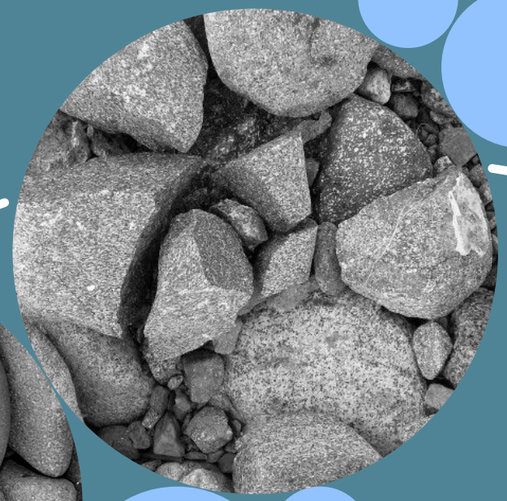
7.5 SVILUPPO DEL PRODOTTO

Sviluppare un prodotto significa ideare, creare e portare un nuovo prodotto sul mercato attraverso un processo che può coinvolgere diverse fasi. Questo processo, noto anche come sviluppo del prodotto, comprende generalmente le diverse fasi.
Si parte con generazione idee per nuovi prodotti, attraverso brainstorming, ricerche di mercato e analisi delle esigenze dei consumatori. Successivamente si valutano le idee selezionate, analisi di fattibilità, definizione degli obiettivi del prodotto, studio della concorrenza, e pianificazione delle risorse necessarie.
Solo la ricerca e la pianificazione delle idee è necessario progettazione e sviluppare.
La creazione di prototipi e modelli, progettazione del prodotto, sviluppo del design, ingegnerizzazione e test dei prototipi servono per provedere il prodotto finale e le lavorazioni necessarie.

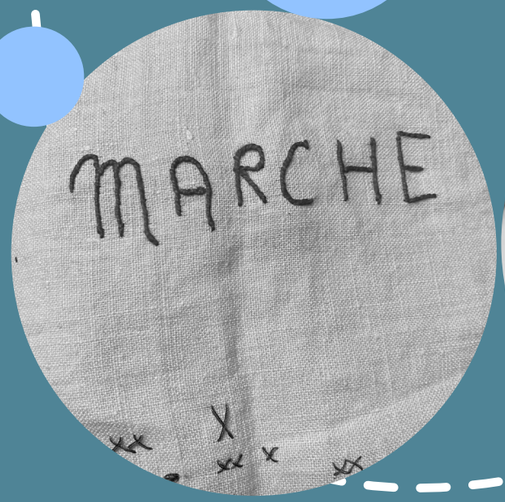
ELEMENTI PRINCIPALI (CONCEPT)

SASSO





CUCITURA

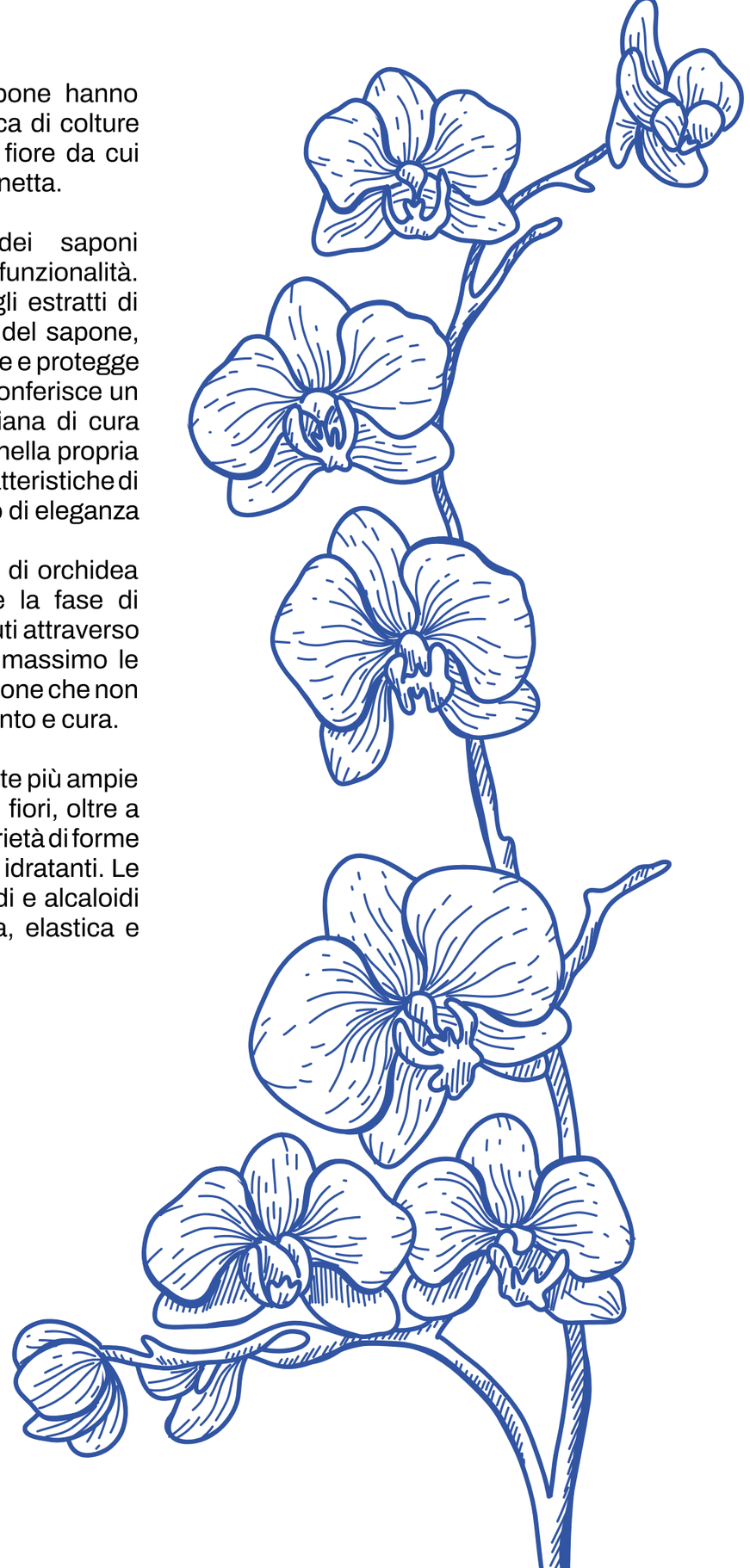


PANNI SAPONE

Le profumazioni più diffuse nel mondo del sapone hanno origine prevalentemente floreale. Tramite la ricerca di colture del territorio è stata individuata l'orchidea come fiore da cui utilizzare l'essenza per la profumazione della saponetta.

L'impiego dell'orchidea nella formulazione dei saponi rappresenta una sinergia ideale tra estetica e funzionalità. Le proprietà idratanti, antiossidanti e lenitive degli estratti di orchidea migliorano significativamente la qualità del sapone, creando un prodotto che non solo deterge, ma nutre e protegge la pelle. Inoltre, il profumo delicato dell'orchidea conferisce un elemento di lusso e serenità alla routine quotidiana di cura personale. Integrare i saponi contenenti orchidea nella propria routine di bellezza permette di beneficiare delle caratteristiche di questa pianta straordinaria, aggiungendo un tocco di eleganza alla vita quotidiana.
Il processo di produzione del sapone con estratti di orchidea prevede l'integrazione di questi estratti durante la fase di saponificazione. Gli estratti possono essere ottenuti attraverso metodi di estrazione a freddo per preservare al massimo le proprietà benefiche della pianta. Il risultato è un sapone che non solo deterge la pelle, ma le fornisce anche nutrimento e cura.

Le orchidee fanno parte di una delle famiglie di piante più ampie e diversificate del mondo, le Orchidaceae. Questi fiori, oltre a essere apprezzati per la loro bellezza esotica e la varietà di forme e colori, sono noti per le loro proprietà emollienti e idratanti. Le orchidee contengono composti come polisaccaridi e alcaloidi che contribuiscono a mantenere la pelle idratata, elastica e protetta dagli agenti esterni.



IDRATAZIONE E NUTRIZIONE

L'ESTRATTO DI ORCHIDEA È PARTICOLARMENTE RICCO DI POLISACCARIDI, I QUALI FORMANO UN FILM PROTETTIVO SULLA PELLE, PREVENENDO LA PERDITA DI UMIDITÀ E MANTENENDOLA MORBIDA E IDRATATA. QUESTO EFFETTO È PARTICOLARMENTE BENEFICO PER LE PELLI SECCHE E SENSIBILI.

PROPRIETÀ ANTIOSSIDANTI

GLI ESTRATTI DI ORCHIDEA SONO RICCHI DI ANTIOSSIDANTI NATURALI CHE CONTRASTANO I RADICALI LIBERI, CONTRIBUENDO A PREVENIRE L'INVECCHIAMENTO PRECOCE DELLA PELLE E FAVORENDO UNA CARNAGIONE PIÙ GIOVANE E LUMINOSA.

EFFETTO LENITIVO

L'ORCHIDEA GODE DI PROPRIETÀ LENITIVE CHE SONO EFFICACI NEL CALMARE LE IRRITAZIONI E NEL RIDURRE L'INFIAMMAZIONE, RENDENDOLA PARTICOLARMENTE ADATTA PER LE PELLI SENSIBILI O IRRITATE.

AZIONE RIGENERANTE

GLI ESTRATTI DI ORCHIDEA STIMOLANO LA RIGENERAZIONE CELLULARE, CONTRIBUENDO ALLA RIPARAZIONE DELLA PELLE DANNEGGIATA E AL MIGLIORAMENTO DELLA SUA TEXTURE COMPLESSIVA.

Fig. 133: Orchidea

Fig. 134: Saponetta a forma di orchidea

Il prodotto generalemente necessita di un packaging di protezione.

Il vocabolario Treccani descrive il packaging nel seguente modo:

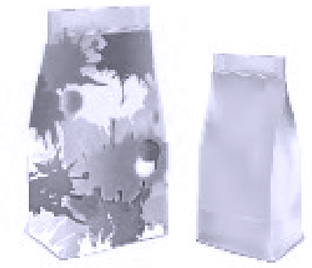
s. ingl. [der. di (to) package «impacchettare, imballare»], usato in ital. al masch. – Nel linguaggio commerciale, il complesso delle modalità di imballaggio, confezione e presentazione dei prodotti da offrire al pubblico, dal punto di vista degli effetti che tali operazioni e procedure possono avere sul successo della vendita del prodotto.

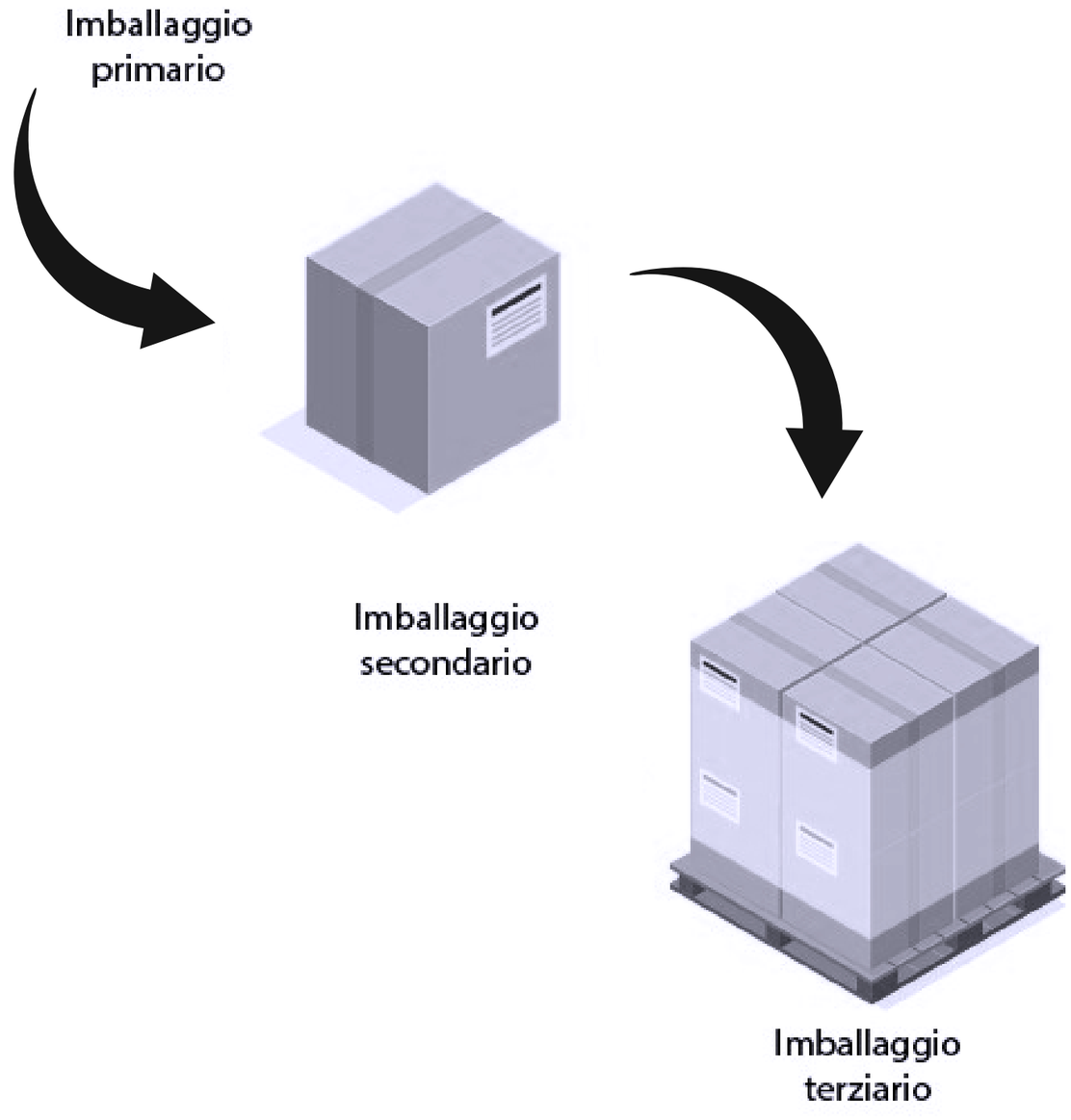
Nell'articolo di Flexible Packaging lo definisce come:- il prodotto costituito da materiali di varia natura, progettato per contenere e proteggere specifiche merci, dalle materie prime ai prodotti finiti. Esso facilita la manipolazione e la consegna delle merci dal produttore al consumatore o all'utilizzatore finale, garantendo al contempo la loro presentazione. Inoltre, comprende anche gli articoli monouso utilizzati per gli stessi fini, come stabilito dall'articolo 218 del decreto legislativo 3 aprile 2006-.

Esistono tre tipologie di imballaggio (packaging):

1. PRIMARIO (PER LA VENDITA)
2. SECONDARIO (MULTIPLO)
3. TERZIARIO (PER IL TRASPORTO)

Le funzioni del packaging sono molteplici, ma possono essere sintetizzate in due principali categorie. In primo luogo, il packaging svolge un ruolo pratico essenziale: è un elemento d'uso comune progettato per contenere, conservare e proteggere un determinato prodotto o alimento. In secondo luogo, il packaging assume una funzione comunicativa: deve trasmettere le caratteristiche distintive del prodotto, comunicare l'identità del marchio e "convincere" il potenziale acquirente.





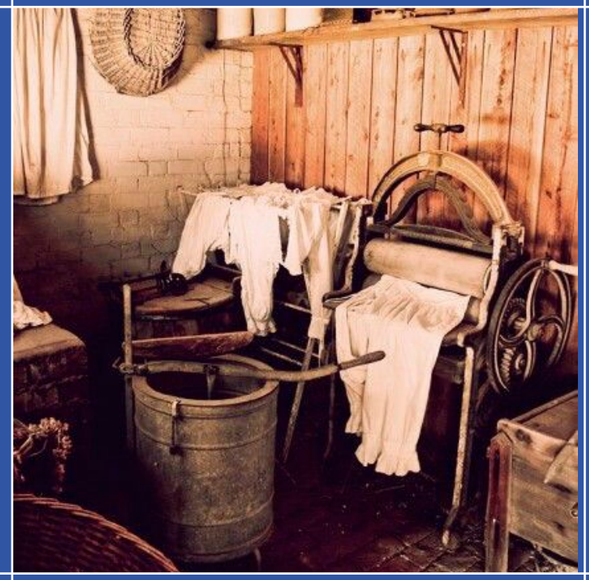
A SEGUITO DELL'APPROFONDITA RICERCA DEI VALORI RIGUARDANTI LA STORIA DI SETTIMO TORINESE E DELL'OFFERTA CULTURALE DELL'ECOMUSEO DEL FREIDANO SI È SVILUPPATO UN PRODOTTO DI MERCHANDISING VENDIBILE AL SUO INTERNO CHE EVOCA L'ANTICO LAVORO DEI LAVANDAI.

MERCHANDISING IDENTITARIO COSTUITO DA UNA SAPONETTA CON PROFUMAZIONE ALL'ORCHIDEA E IL RELATIVO PACKAGING.

MOODBOARD LAVANDAIE

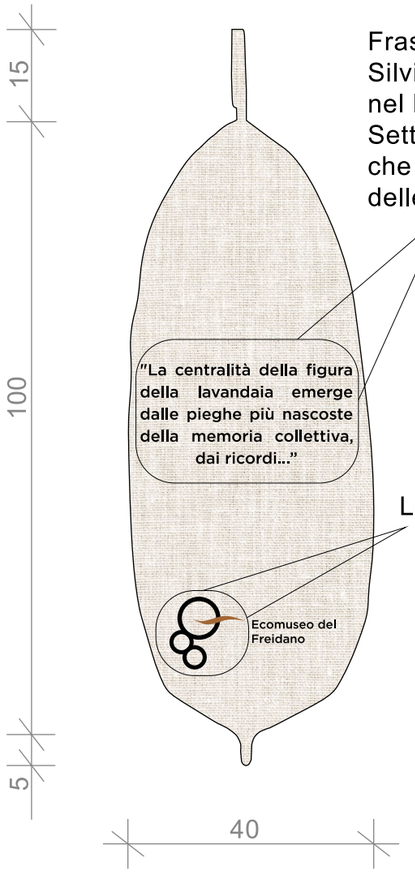
GESTUALITÀ E TESSUTO

ATTREZZI E UTENSILI



LA PIETRA DI SETTIMO

VISTE PACKAGING

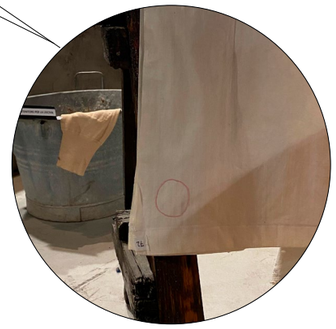


Frase dello storico Silvio Bertotto citata nel libro “Lavorare a Settimo Torinese”, che narra la vita delle lavandaie

Logo dell’Ecomuseo

VISTA LATERALE

Rimando alla cucitura effettuata dalle lavandaie tramite un filo colorato sui panni delle famiglie clienti



Rappresentazione grafica del fiore dell'orchidea

VISTA FRONTALE

Sistema di chiusura tramite pieghe che evocano i panni piegati dalle lavandaie

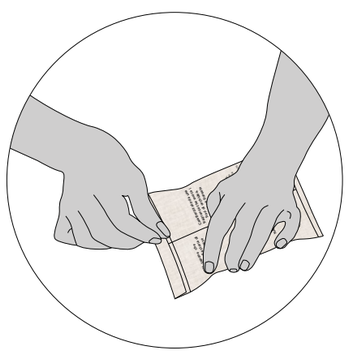
Inci ingredienti

VISTA POSTERIORE

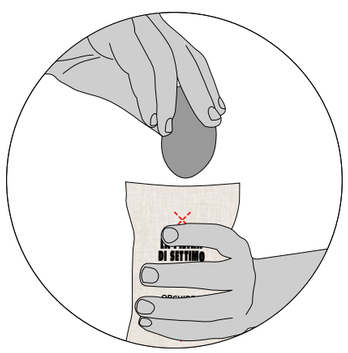
QUOTE IN mm
SCALA 1:1

0 1 2 3 4 5

STORYBOARD D'USO



SCARTARE



PRELEVARE LA SAPONETTA

LAVARSI CON LA SAPONETTA

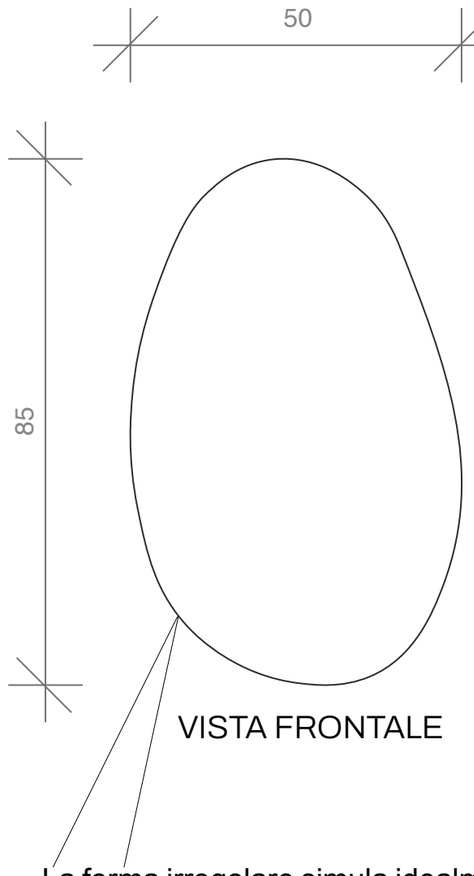
Il materiale utilizzato per il packaging è la carta 200gr di colore bianco su cui viene stampa la grafica compresa di texture che riprende il tessuto.
Il sistema di chiusura tramite pieghe del materiale è dato dalla gestualità con cui le lavandaie riponevano il sapone all'interno di stracci.

VISTE SAPONETTA

All'interno del packaging ideato è stata progettata e realizzata la saponetta da mettere all'interno.
Essa rappresenta un oggetto di merchadising con lo scopo di accompagnare l'utente nel ricordo della storia di Settimo Torinese.
La saponetta prende l'aspetto del sasso utilizzato dalle lavandaie durante la giornata lavorativa.
La sua forma identitaria accresce la suggestione del viaggio a ritroso nel tempo alla scoperta dell'antico mestiere della città.

Come emerso dalla ricerca, la profumazione scelta per la saponetta è quella dell'orchidea.

Gli estratti di orchidea migliorano la qualità del sapone, rendendolo capace di detergere, nutrire e proteggere la pelle. Inoltre, l'orchidea possiede proprietà idratanti, antiossidanti e lenitive.
Oltre alle caratteristiche nutrienti dell'orchidea è stata presa in considerazione in quanto è una pianta che regna nel Parco fluviale della Regione Piemonte.



VISTA FRONTALE

VISTA LATERALE

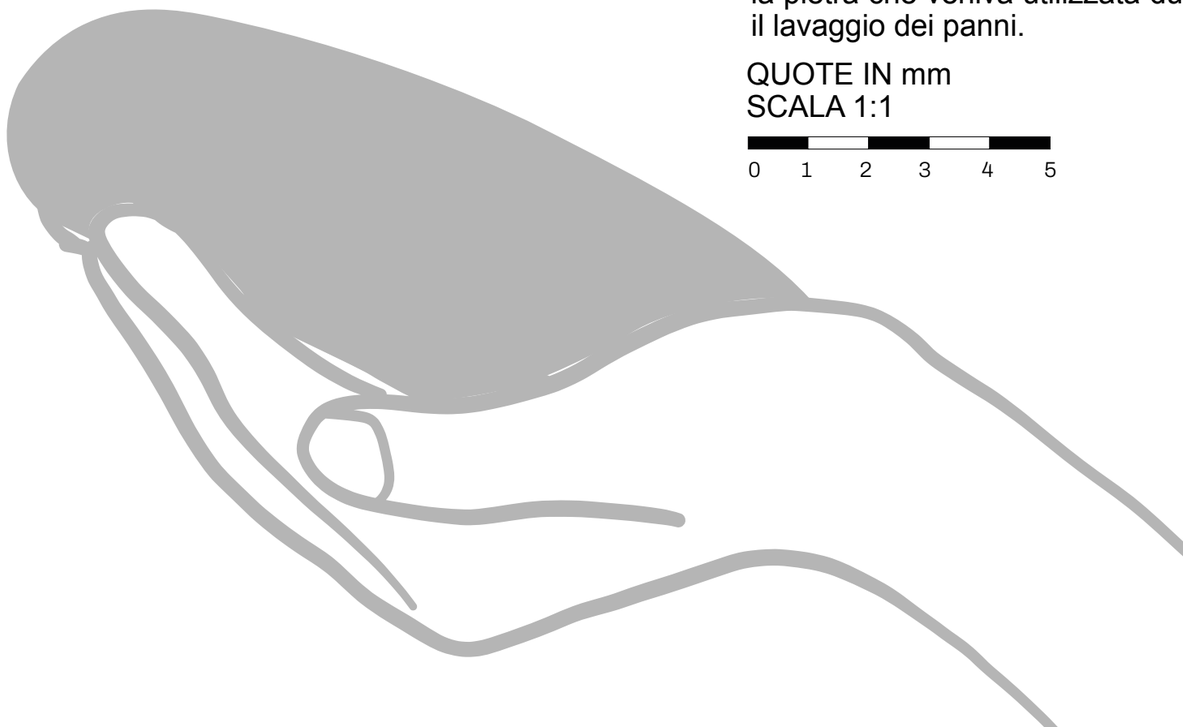
richiama la pietra utilizzata dalle lavandaie per rimuovere le macchie dai panni

La forma irregolare simula idealmente la pietra che veniva utilizzata durante il lavaggio dei panni.

QUOTE IN mm
SCALA 1:1

0 1 2 3 4 5

RIFERIMENTI PER LA FORMA



VISTA FRONTALE DEL PACKAGING

VISTA POSTERIORE DEL PACKAGING

APERTURA PACKAGING

IMPUGNATURA SAPONETTA

La texture del sapone può essere realizzata tramite stencil appositi per esso.
Lo stencil viene posizionato sulla superficie del sapone appena versato e successivamente spolverato con mica o altre polveri colorate per creare disegni.

CAPITOLO 8
CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

Per la realizzazione del progetto ci siamo avvalse di un approccio diretto, effettuando numerosi sopralluoghi ed intervistando i curatori dei due Ecomusei del territorio di Settimo Torinese. Le loro conoscenze ed il materiale mostrato si sono rivelati preziosi per la comprensione dei processi artigianali ed i valori ad essi legati.
Un'opportunità per rafforzare il legame tra il patrimonio culturale e i visitatori passa attraverso la ricerca e la progettazione di un prodotto di merchandising per l'ambito museale ed ecomuseale.
Per la progettazione del nuovo prodotto di merchandising per l'Ecomuseo del Freidano abbiamo adottato un approccio multidisciplinare, prendendo in considerazione aspetti quali la storia, la tradizione, le risorse naturali. Da questo è nato un prodotto che è un veicolo di memoria e identità culturale, che attraverso l'integrazione di elementi sensoriali quali la forma, la texture, il profumo creano un'esperienza che rimanda alla storia del luogo.
Le conclusioni di questo lavoro sottolineano l'importanza di un design consapevole e radicato nel contesto locale.

Il risultato ottenuto coniuga la missione educativa e culturale dell'Ecomuseo con un efficace strumento di promozione turistica, attrattore economico e simbolo di identità comunitaria. In definitiva, si dimostra che il design utilizzato in chiave consapevole ed attrattiva può dare risultati nella valorizzazione e promozione del patrimonio culturale e territoriale, ma anche un'importante ricaduta economica per l'Ente interessato.

CAPITOLO 9
BIBLIOGRAFIA. SITOGRAFIA E ICONOGRAFIA

9.1 SITOGRAFIA

CAPITOLO 2

1. https://www.hostess-promoter.com/it/blog/
2. https://www.altalex.com/documents/altalexpedia/2018/03/14/merchandising
3. https://www.linkedin.com/pulse/il-merchandising-di-mostre-e-musei-origini-aspetti-gilberto-cavagna/
4. https://blog.sadesign.it/le-antiche-origini-del-merchandising-una-storia-di-ingegno-e-creativita/
5. https://www.psicolab.net/breve-storia-del-visual-merchandising/
6. https://visualmerchandising.it/breve-storia-del-visual-merchandising/#:~:text=Il%20Visual%20Merchandising%20trova%20origini,attirare%20il%20cliente%20all%27interno.
7. https://www.treccani.it/vocabolario/merchandising/
8. https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/merchandising/
9. https://www.shopify.com/in/retail/product-merchandising
10. https://www.regione.toscana.it/bancadati/atti/Contenuto.xml?id=5158099&nomeFile=Decreto_n.13203_del_06-09-2017-Allegato-B
11. https://www.designcenter.it/culturaeterritorio/
12. https://www.giftcampaign.it/blog/vantaggi-merchandising-aziendale/
13. https://www.buonaimpresa.it/merchandising-aziendale-cose-e-come-farlo-nel-modo-giusto/
14. https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/marketing_crafts_cacia_it.pdf
15. https://blog.sadesign.it/trend-merchandising-2022/
16. https://protocube.it/portfolio/additive-merchandising-stampa-3d/
17. https://www.sinthesieng.it/news/stampa-3d-per-produzione-di-gadget-e-prodotti-in-miniatura/

CAPITOLO 3

18. https://www.britishmuseumshoponline.org/egyptian-nesting-fish-plate.htm
19. https://www.guggenheimstore.org/guggenheim-spiral-teapot
20. https://inq-online.com/catalog/product/view/id/7819/s/trivet-gypsum/category/46/
21. https://store.moma.org/en-it/products/yayoi-kusama-pumpkins-red
22. https://ecal.ch/fr/feed/events/1431/objets-souvenirs-pour-le-musee-olympique/https://www.iconeye.com/design/olympic-museum-souvenirs
23. https://store.moma.org/en-it/products/de-stijl-wall-clock
24. https://inq-online.com/catalog/product/view/id/3313/s/niqab-notebbook/category/43/
25. https://shop.uffizi.it/prodotti/perpetua-angiolino/
26. https://inq-online.com/museums/the-hunt-red-and-white
27. https://shop.uffizi.it/prodotti/le-grottesche-degli-uffizi/
28. https://store.metmuseum.org/the-met-5000-years-of-awesome-objects-80058024

29. https://www.museum-shop.it/collections/libri/products/flipbook-for-children
30. https://shop.uffizi.it/prodotti/pixel-art-nascita-di-venere-4800/?termid=53
31. https://www.britishmuseumshoponline.org/da-vinci-catapult-kit.html
32. https://shop.gonzagarredi.com/it/prodotto/incastri-solidi-blocco-2-75/
33. https://shop.uffizi.it/prodotti/t-shirt-medusa/?termid=49
34. https://shop.uffizi.it/prodotti/t-shirt-uffizi-kids-medusa/?termid=38
35. https://blog.sadesign.it/museo-della-follia/
36. https://shop.museodeltessuto.it/it/prodotto/bianca-borsa-patchwork-con-manici-rosso-c%20hiaro/
37. https://shop.uffizi.it/prodotti/tote-bag-venere/?termid=35
38. https://shop.museoegizio.it/borsone-fango.html
39. https://store.metmuseum.org/di-martino-italian-maiolica-assorted-pasta-tin-80058698
40. https://www.elah-dufour.it/notizie/novi-sponsor-mostra-il-mondo-di-tim-burton
41. https://www.boutiquesdemusees.fr/fr/boutiques/musee-du-louvre/boucles-d- oreilles-achemenides-a-decor-cloisonne-parmys/
42. https://store.metmuseum.org/french-evening-watch-09028127
43. https://store.metmuseum.org/royal-egyptian-beaded-lapis-necklace-80055385
44. https://store.moma.org/en-it/products/oneadaptr-international-travel-adapter-charger-%20green
45. https://betterlivingthroughdesign.com/personal/gigs-2-go-usb-flash-drive/
46. https://store.moma.org/products/it-s-ok-too-bluetooth-5-0-stereo-cassette-player
47. https://ecomuseoegea.org/prodotto/exodus-n01/
48. https://www.crtecomuseo.it/it/bookshop
49. https://www.munlabtorino.it/shop/
50. https://www.crtecomuseo.it/it/bookshop
51. https://ecomuseo-martesana.myspreadshop.it
52. https://ecomuseomalesco.it/shop/https://www.treccani.it/vocabolario/

CAPITOLO 4

ecomuseo/https://www.treccani.it/enciclopedia/ecomuseo/
53. https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home
54. https://www.google.com/maps/d/u/0viewer?mid=18pTMOq9RjSqPoM7JJgrEnIwpRih0iHB4&femb=1&ll=44.711813018691565%2C7.7411488333609498z=10
55. https://www.istitutoeuroarabo.it/DM/ecomusei-la-storia-dei-luoghi-lo-sguardo-al-futuro/
56. https://www.cr.piemonte.it/dwd/pubblicazioni/tascabili/ecomusei/ecomusei.pdf
57.http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_zoo&view=category&layout=category&Itemid=106
58. http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_zoo&view=category&layout=category&Itemid=105
59. INGRESSI ECOMUSEO: Documentazione fornita dall'Ecomuseo del Freidano su report delle visite registrate dal 2020 al 2023
60. http://www.comune.torino.it/museiscuola/propostemusei/toeprov/ecomuseo-del-freidano---museo-etnografico-del-muli.shtml
61. http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_zoo&view=category&layout=category&Itemid=108
62. https://www.studenti.it/saponi.html

CAPITOLO 7

63. https://coccoon.it/blogs/notizie/la-saponificazione-e-il-ph-ottimale-nei-saponi-solidi
64. https://www.alchimiasoap.it/sapone-orchidea/
65. https://www.celvil.it/info-utilities/packaging-cos-e/

9.2 BIBLIOGRAFIA

1. Bozzola M., De Giorgi C., & Germak C. (2012), "Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato", Torino
2. Bozzola M. 2009, "d.CULT PIEMONTE, IL DESIGN PER I BENI CULTURALI E AMBIENTALI", Torino
3. Longo E., "Testimonianza di Settimo Torinese"
4. Lupo Antonio Vito, 2005, "La fabbrica dei colori, La Paramatti e l'industria settimese ai tempi delle ciminiere", Settimo Torinese
5. Lupo Antonio Vito, 2015, "Ecotempi tempi e spazi di una città dell'area metropolitana torinese", Settimo Torinese
6. Lupo Antonio Vito, Sassanelli M., 2012, "Settimo oltre Settimo: guida per leggere la città e il territorio", Settimo Torinese
7. Slides a.a. 2022/2023 Laboratorio Design per i Beni culturali, Corso di Laurea Design e Comunicazione visiva
8. Silvetti P. 1999, "Come nasce un Museo Etnografico", Settimo Torinese
9. Silvio Bertotto, 1988, "Settimo Operaia e Contadina", Settimo Torinese
10. TESI Cazzadore M., Clara F., "Merchandising 3D e Manufacturing", Politecnico di Torino
11. TESI Bernardo D. A., Cisillino E., "NO-Gadget: nuovo merchandising per il Politecnico di Torino", Politecnico di Torino
12. TESI Covo C.,Sassanelli M., " Parte Prima - Idee e progetti nel territorio compreso tra il rio Freidano ed il fiume Po", Politecnico di Torino

9.3 ICONOGRAFIA

1. Screenshot Google Maps per la rappresentazione della città di Settimo Torinese
2. Screenshot Google Maps per la rappresentazione della città di Settimo Torinese
3. https://it.pinterest.com/pin/471259548524410646/
4. https://it.pinterest.com/pin/1108167052040466502/
5. Foto archivio di Settimo Torinese
6. https://it.pinterest.com/pin/755830749992525298/
7. Esame Design per i Beni Culturali
8. Esame Design per i Beni Culturali
9. https://it.pinterest.com/pin/
10. https://it.pinterest.com/pin/
11. https://it.pinterest.com/pin/
12. https://it.pinterest.com/pin/
13. https://www.architonic.com/en/project/mvrdv-tianjin-binhai-library/20135431
14. http://www.interiornotes.com/it/eclisse-e-atollo-le-due-lampade-di-vico-magistretti-diventate-icone/
15. https://it.pinterest.com/pin
16. https://it.pinterest.com/pin
17. https://it.pinterest.com/pin
18. https://it.pinterest.com/pin
19. https://it.pinterest.com/pin
20. https://it.pinterest.com/pin
21. https://it.pinterest.com/pin
22. https://it.pinterest.com/pin
23. https://it.pinterest.com/pin
24. https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home
25. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.piemonteitalia.eu%2Fit%2Fcultura%2Fmusei%2Fecomuseo-villaggio-leumann-0&psig=AOvVaw1nZJD6B0eMxkg8rJEUVYZ9&ust=1721112865610000&source=images&cd=vfe&opi=89978449-&ved=0CBEQjRxqFwoTCMDO4Jm7qIcDFQAAAAAdAAAAABAb
26. https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/2023/11/04/attivita-di-novembre-e-dicembre-al-munlab-ecomuseo-dellargilla-di-cambiano/
27. https://beppegrillo.it/canapa-da-prodotto-tradizionale-a-tessuto-del-futuro/
28. https://www.cronachepicene.it/2020/08/18/i-maestri-del-fuoco-e-le-carbonaie-della-montagna/222821/
29. http://memoriediguerra.blogspot.com/2011/05/
30. https://www.comune.avigliana.to.it/it-it/vivere-il-comune/cosa-vedere/museo-dinamitificio-nobel-39388-1-6d63133395d5dae99ccefcfd1d451838
31. https://www.museodellalana.it/il-lanificio
32. Foto archivio di Settimo Torinese
33. Foto archivio di Settimo Torinese
34. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
35. https://www.saveindustrialheritage.org/ecomuseo-freidano/
36. Foto archivio di Settimo Torinese
37. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
38. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_

content&view=article&id=57&Itemid=115
39. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
40. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
41. Libro: Vito Antonio Lupo, "La fabbrica dei colori", 2005, Settimo Torinese
42. (s.d.) Post instagram della pagina ufficiale dell'Ecomuseo del Freidano
43. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
44. (s.d.) Post instagram della pagina ufficiale dell'Ecomuseo del Freidano
45. (s.d.) Post instagram della pagina ufficiale dell'Ecomuseo del Freidano
46. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
47. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
48. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
49. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
50. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
51. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
52. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
53. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
54. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
55. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
56. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
57. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
58. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
59. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
60. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
61. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
62. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
63. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
64. https://www.giornalelavoce.it/news/attualita/542260/quando-a-settimo-torinese-si-producevano-i-mattoni.html
65. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
66. https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=115
67.Museo delle lavandaie, Bertolla, Torino
68. Foto archivio di Settimo Torinese
69. Foto archivio di Settimo Torinese
70. Foto archivio di Settimo Torinese
71. Foto archivio di Settimo Torinese
72. Screenshot Google maps
73. https://www.romanoimpero.com/2013/02/julia augusta-taurinorum-torino-piemonte.html
74. Foto archivio di Settimo Torinese
75. Foto archivio di Settimo Torinese
76. Foto archivio di Settimo Torinese
77. Foto archivio di Settimo Torinese
78. Foto archivio di Settimo Torinese
79. Foto archivio di Settimo Torinese
80. Foto archivio di Settimo Torinese
81. Vettoriale Mappa Regione Piemonte
82. Pagina Facebook
83. https://www.raiscuola.rai.it/storiadellarte/foto/2023/11/Filippo-Juvarra-da-Messina-alla-Basilica-di-Superga-c6ca6eb7-2586-4771-80ad-05d694020cb3.html
84. Foto archivio di Settimo Torinese
85. https://www.italia.it/it/piemonte/settimo-torinese/luoghi-della-cultura/teatro-civico-garybaldi
86. Museo delle lavandaie, Bertolla, Torino
87. https://it.pinterest.com/pin/
88. https://it.pinterest.com/pin/
89. https://it.pinterest.com/pin/
90. https://it.pinterest.com/pin/
91. https://it.pinterest.com/pin/
92. https://it.pinterest.com/pin/
93. https://it.pinterest.com/pin/
94. https://it.pinterest.com/pin/
95. https://it.pinterest.com/pin/
96. https://it.pinterest.com/pin/
97. https://it.pinterest.com/pin/
98. https://it.pinterest.com/pin/
99. https://it.pinterest.com/pin/
100. https://it.pinterest.com/pin/
101. https://it.pinterest.com/pin/
102. https://it.pinterest.com/pin/
103. https://it.pinterest.com/pin/
104. https://it.pinterest.com/pin/
105. https://www.varesenews.it/2015/02/n-a/351111/
106. https://www.bridgemanimages.com/it/noartistknown/welding-streetcar-rails-1927-b-w-photo/black-and-white-photograph/asset/3448419
107. https://www.visitdossena.it/cosa-fare-e-vedere/la-storia-delle-miniere-di-dossena/
108. Libro le testimonianza di Settimo Torinese
109. https://www.bergamodascoprire.it/category/costume/page/2/
110. https://www.bergamodascoprire.it/category/costume/page/2/
111. https://it.pinterest.com/pin/
112. https://it.pinterest.com/pin/
113. Foto archivio di Settimo Torinese
114. https://it.pinterest.com/pin/

115. Foto archivio di Settimo Torinese
116. https://it.pinterest.com/pin/
117. Museo delle lavandaie, Bertolla, Torino
118. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
119. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
120. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
121. Fonte personale e di proprietà intellettuale delle autrici della tesi
122. https://www.verywellmind.com/biography-of-abraham-maslow-1908-1970-2795524
123. https://it.pinterest.com/pin/
124. https://it.pinterest.com/pin/
125. https://it.pinterest.com/pin/
126. https://www.verywellmind.com/biography-of-abraham-maslow-1908-1970-2795524
127. https://it.pinterest.com/pin/
128. http://saponescientifico.altervista.org/storia-delsapone/
129. http://saponescientifico.altervista.org/storia-delsapone/
130. http://saponescientifico.altervista.org/storia-delsapone/
131. https://www.notino.it/dove/original-sapone-solido/
132. https://it.pinterest.com/pin/
133. https://it.pinterest.com/pin/
134. https://it.pinterest.com/pin/