



**Politecnico  
di Torino**

**Politecnico di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design  
Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva  
A.a. 2023/2024  
Sessione di Laurea Settembre 2024

# **Merchandising per l'Ecomuseo del Freidano**

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

Relatore:  
Marco Bozzola  
Correlatrice:  
Irene Caputo

Candidate:  
Rebecca Diaferia  
Annarita Cochis



# ABSTRACT

La ricerca di tesi si propone di sviluppare un prodotto di merchandising per l'Ecomuseo del Freidano situato a Settimo Torinese, in grado di promuovere e valorizzare il patrimonio culturale locale. Il progetto parte dal brief presentato durante il laboratorio di Design per i Beni Culturali, tenutosi nell'anno accademico 2022/2023, 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 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 in analisi. La prima sezione si concentra su un approfondimento dell'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 didattica. 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 del nuovo prodotto di merchandising.

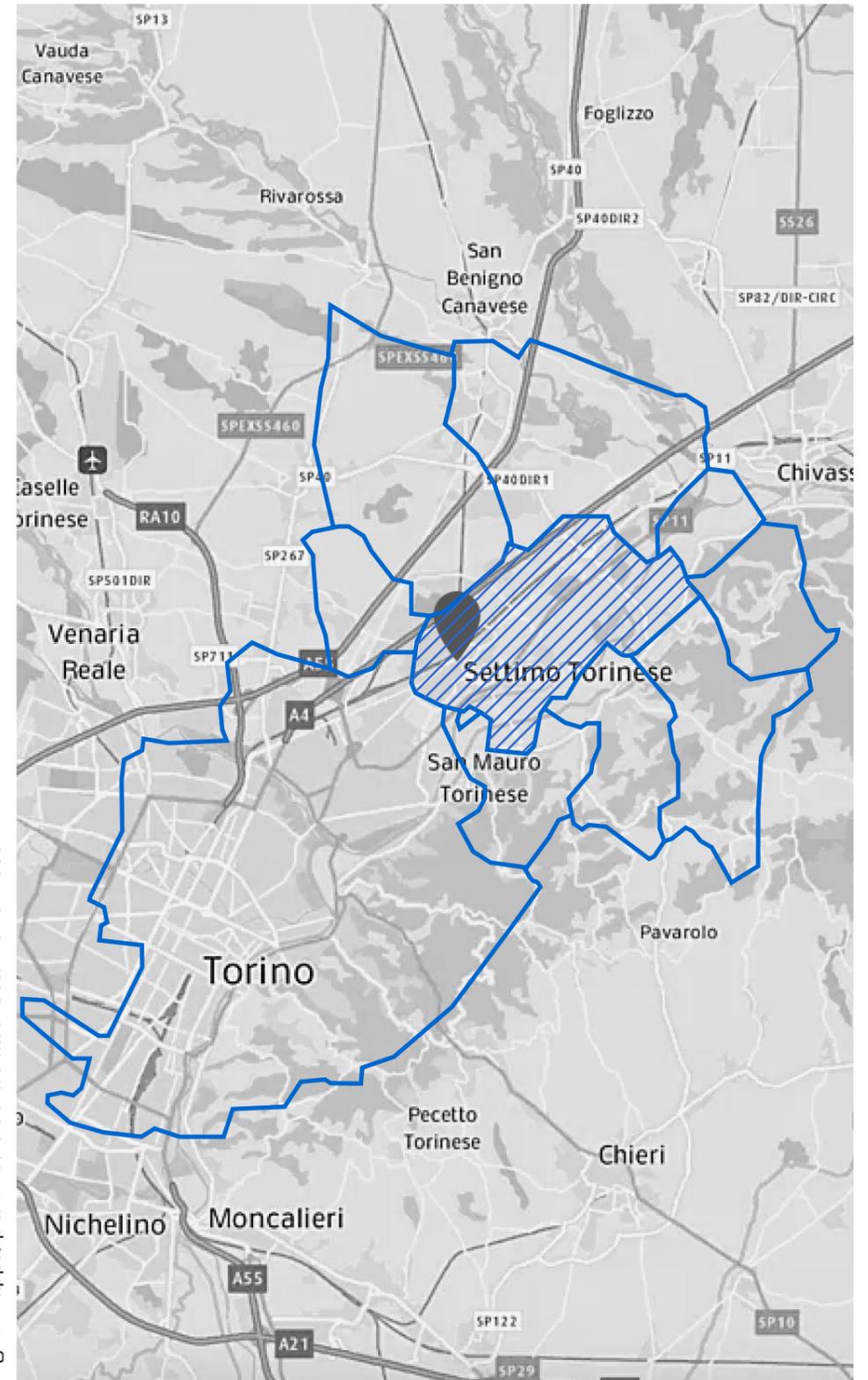


Fig. 1: Mappa/ planimetria della città di Settimo Torinese

## ABSTRACT (ENG)

The thesis research aims to develop a merchandising product for the "Ecomuseo del 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 Ecomuseo del 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 Ecomuseo del Freidano are

addressed, starting from the environmental and territorial context, analyzing its cultural and didactic offerings. 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 of the new merchandising product.

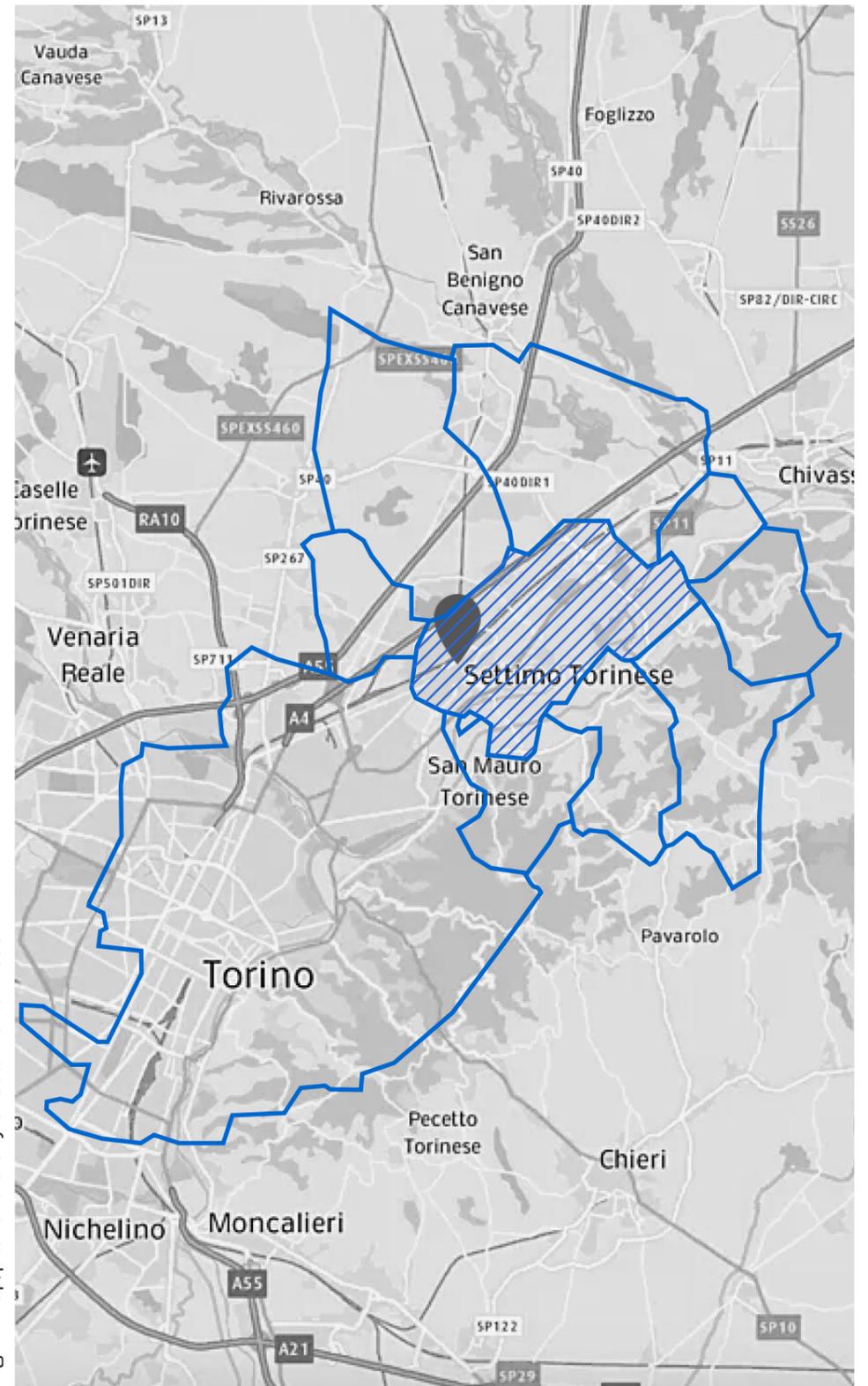


Fig. 2: Map/plan of the City of Settimo Torinese

# INDICE

00

ABSTRACT P. 8  
ABSTRACT (ENG) P. 12

01

## 1. INTRODUZIONE

- 1.1 Contesto di progetto p. 22
- 1.2 Contesto di ricerca p. 26
- 1.3 Obiettivi di ricerca p. 30

02

## 2. IL MERCHANDISING

- 2.1 Definizione del merchandising p. 36
- 2.2 Merchandising museale ed ecomuseale p. 44

03

## 3. CASI STUDIO

- 3.1 Schedatura Casi Studio p. 58
- 3.2 Analisi critica p. 160

04

## 4. ECOMUSEO DEL FREIDANO

- 4.1 Definizione Ecomuseo p. 164
- 4.2 Origini ed evoluzione dell'Ecomuseo del Freidano p. 174
- 4.3 Attività dell'Ecomuseo del Freidano p. 188
- 4.4 Merchandising attuale dell'Ecomuseo del Freidano p. 216

**05**

## **5. IL TERRITORIO SETTIMESE**

- 5.1 Settimo Torinese p. 230
- 5.2 Offerta culturale p. 256
- 5.3 Mestieri antichi della città p. 260
- 5.4 Città dei lavandai p. 302

**06**

## **6. IL SISTEMA DELLE ESIGENZE**

- 6.1 Analisi del target p. 316
- 6.2 Analisi dei bisogni p. 320
- 6.3 Barriere al consumo culturale p. 324

**07**

## **7. PROGETTO**

- 7.1 Concept p. 330
- 7.2 Approfondimento:  
il mondo del sapone p. 336
- 7.3 Approfondimento:  
il packaging del sapone p. 346
- 7.4 Linee guida p. 354
- 7.5 Sviluppo del prodotto p. 360

**08**

## **CONCLUSIONI** p. 390

**09**

## **9. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

- 9.1 Sitografia p. 394
- 9.2 Bibliografia p. 398
- 9.3 Iconografia p. 400



**CAPITOLO 1**  
**INTRODUZIONE**

## 1.1 CONTESTO DI PROGETTO

Attraverso l'esperienza conseguita durante il laboratorio di Design per i Beni Culturali nell'anno accademico 2022/2023, si è portato a svolgimento l'obiettivo di valorizzare l'Ecomuseo del Freidano di Settimo Torinese.

Affrontare il tema dei beni culturali implica anche esplorare il mondo affascinante dei musei e degli ecomusei. Questi luoghi all'aperto o al chiuso, localizzati o diffusi, rappresentano dei veri e propri crocevia in cui si svolge un dinamico scambio di flussi di informazioni tra il patrimonio storico ed 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 che si diramano anche in spazi aperti, 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, ha a lungo promosso un'ampia attività finalizzata alla conoscenza, allo studio e alla valorizzazione del diffuso patrimonio archeologico industriale.

L'Ecomuseo si impegna ad operare per gestire il presente, prepararsi al futuro e individuare risorse per coinvolgere attivamente la comunità locale. Si prefigge di creare opportunità culturali ed incontri e si rivolge agli abitanti, alle scuole, ai produttori locali e alle imprese, al fine di promuovere una partecipazione diffusa.

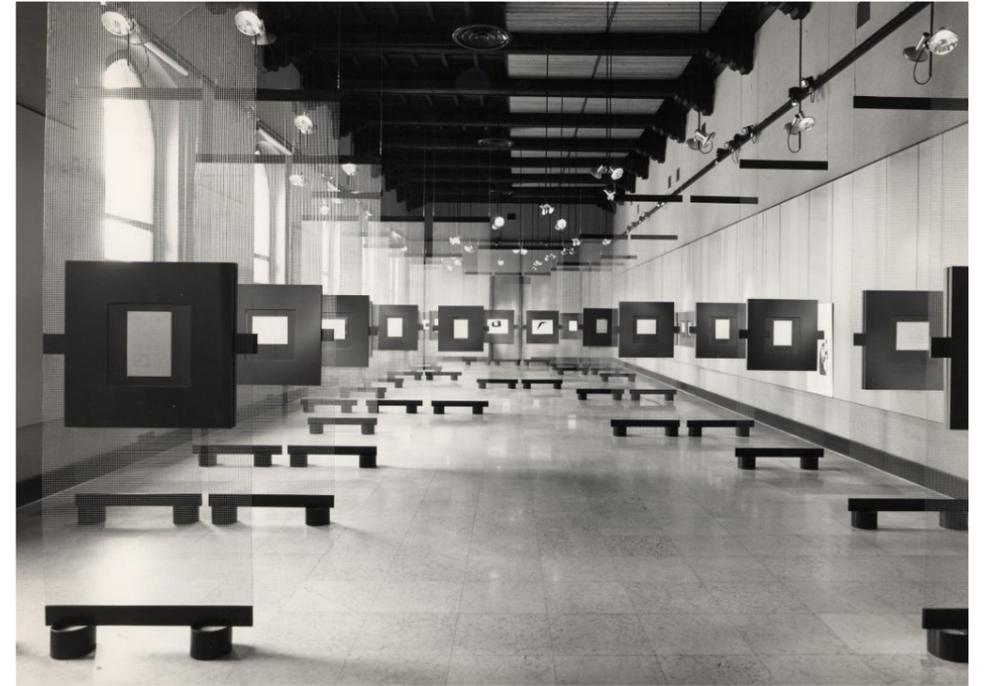


Fig. 3: Allestimento della Pinacoteca del Castello Sforzesco Milano



Fig. 4: Allestimento della Pinacoteca del Castello Sforzesco Milano

## 1.2 CONTESTO DI RICERCA

In seguito al brief presentato durante il laboratorio di Design per i Beni Culturali, 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” segue 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.

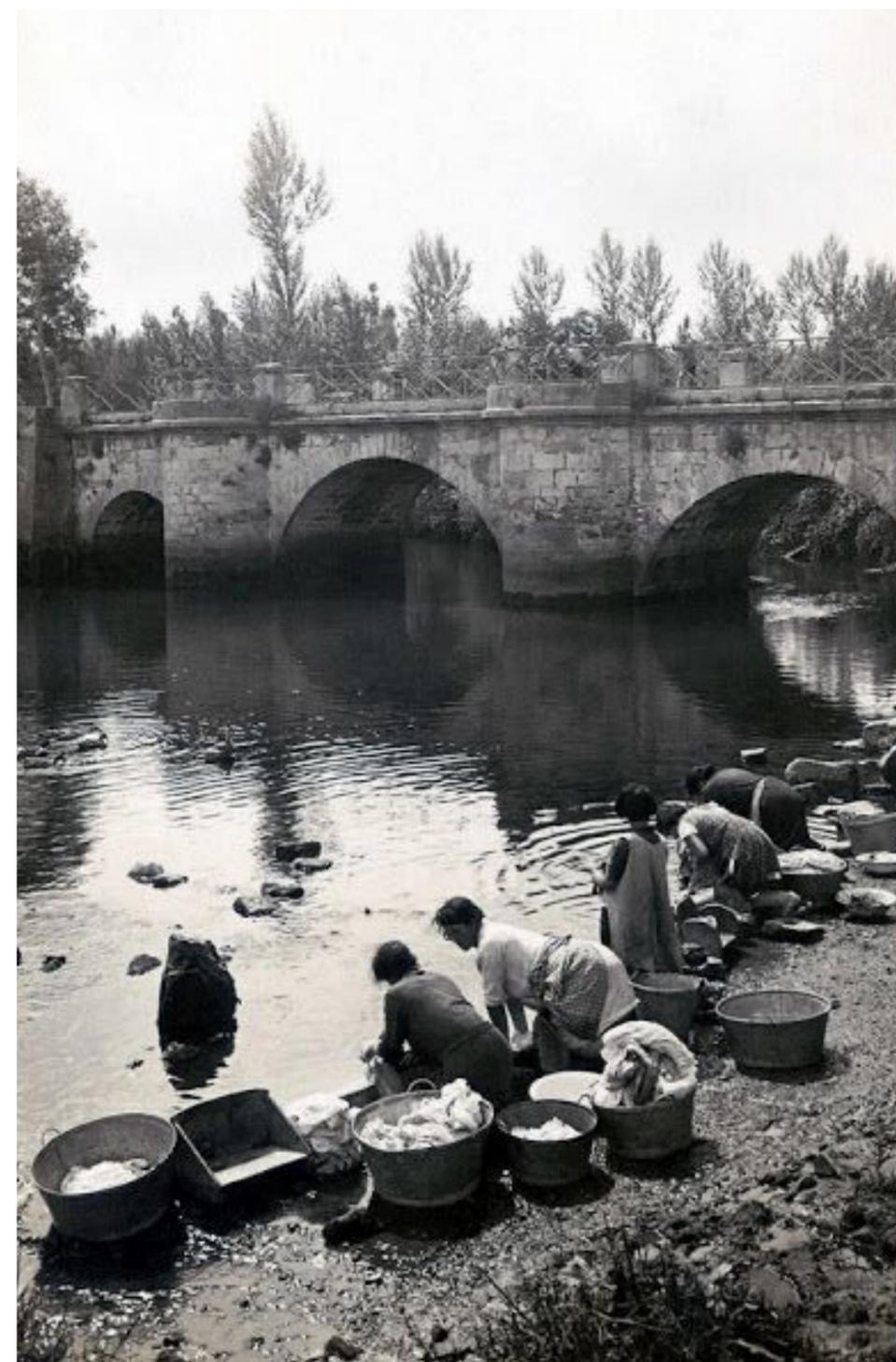
L’itinerario dell’acqua rappresentato dal Rio Freidano ha infatti rivestito per lungo tempo un ruolo rilevante nell’economia del territorio.

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 al fiume



## 1.3 OBIETTIVI DI RICERCA

Il progetto "Settimo a Colori" (fig. 7, fig. 8) si pone come obiettivo quello di creare un momento di convivialità in famiglia che soddisfa un bisogno di amore e appartenenza ad una nicchia. Il progetto, infatti, oltre ad essere un prodotto di merchandising, vuole anche essere un'esperienza per l'intero nucleo familiare, soddisfare e stimolare un momento di rilassamento e apprendimento in compagnia.

Il prodotto consiste nella distribuzione attraverso diversi totem di un packaging contenente un set di matite colorate acquerellabili con grafiche che rappresentano e valorizzano i punti di interesse principali della città di Settimo Torinese.

Successivamente, 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 prevede la realizzazione di un sistema di prodotti da distribuire e vendere 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" set di matite acquerellabili

# CAPITOLO 2

## IL MERCHANDISING

## 2.1 DEFINIZIONE DEL MERCHANDISING

- [1] Il termine “merchandising”, 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.
- [2] 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 (fig. 9).
- [3] La produzione su larga scala prese slancio negli anni Trenta del secolo scorso in America, con Walt Disney che contribuì significativamente grazie alla realizzazione di articoli quali 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.

A partire dagli anni '50, si verificò una grande diffusione e successo del merchandising, facilitato dalle iniziative di licensing degli artisti, dal merchandising sportivo e dal crescente interesse per il mondo cinematografico. La produzione su larga scala di personaggi, astronavi e armi ispirate al film Guerre Stellari del 1977 ne rappresenta un esempio emblematico (fig. 12).

Il **merchandising sportivo** ha avuto origine negli anni Cinquanta grazie al General Manager della squadra di football Los Angeles Rams Pete Rozelle (fig. 10). Questo tipo di merchandising si contraddistingue per la fedeltà e la longevità, poiché i sostenitori di una squadra solitamente rimangono affezionati ad essa 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.

Il modo in cui percepiamo i prodotti ed i servizi nella società moderna e come interagiamo con essi ha radici profonde che si combinano in un insieme di creatività, tecnologia e strategie di marketing.

Esistono inoltre altre famiglie merceologiche, oltre al merchandising, con funzione differenti quali **gadget, memorabilia e souvenir**, che vengono diffusi e commercializzati per promuovere eventi, commemorare ricorrenze e fissare il ricordo di luoghi visitati.

L'origine di un effettivo mercato degli oggetti-souvenir può essere fatta risalire alla fine del XVIII secolo, quando nobili e persone abbienti e colte europee iniziarono a viaggiare verso l'Italia in quello che fu chiamato Grand Tour, subendo il fascino della cultura e della architettura classica. I viaggiatori cercavano ricordi tangibili delle opere d'arte e dei luoghi visitati. Per soddisfare tale richiesta artigiani, pittori, architetti, orefici, ebanisti, scultori, ma anche consulenti che consigliavano i clienti più facoltosi, crearono oggetti ricordo da mostrare al loro rientro in patria. Nonostante il ritmo sostenuto delle botteghe, il numero limitato di pezzi fece sì che questi oggetti diventassero motivo di vanto per chi li esibiva

[63]

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.

Oggi, a seguito della rivoluzione industriale, dell'evoluzione dei sistemi di produzione e dell'avvento di nuovi materiali, questo settore ha subito una profonda trasformazione.

Il susseguirsi delle mode e una limitata possibilità di riutilizzo di oggetti concepiti a fine di marketing fanno sì che in molti casi i gadget abbiano una breve durata. A tale effetto si unisce l'obsolescenza funzionale e il fatto che siano prodotti con materiali non biodegradabili e nella maggior parte dei casi non riciclabili.

Ciò comporta che dopo la loro distribuzione questi prodotti sono destinati a diventare presto rifiuti da smaltire.

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 raccontano il patrimonio culturale presentato nel percorso di visita e la loro vendita contribuisce direttamente alla conservazione del patrimonio stesso dell'ente.

Fig. 9: Peter Rabbit, prima edizione anno 1902

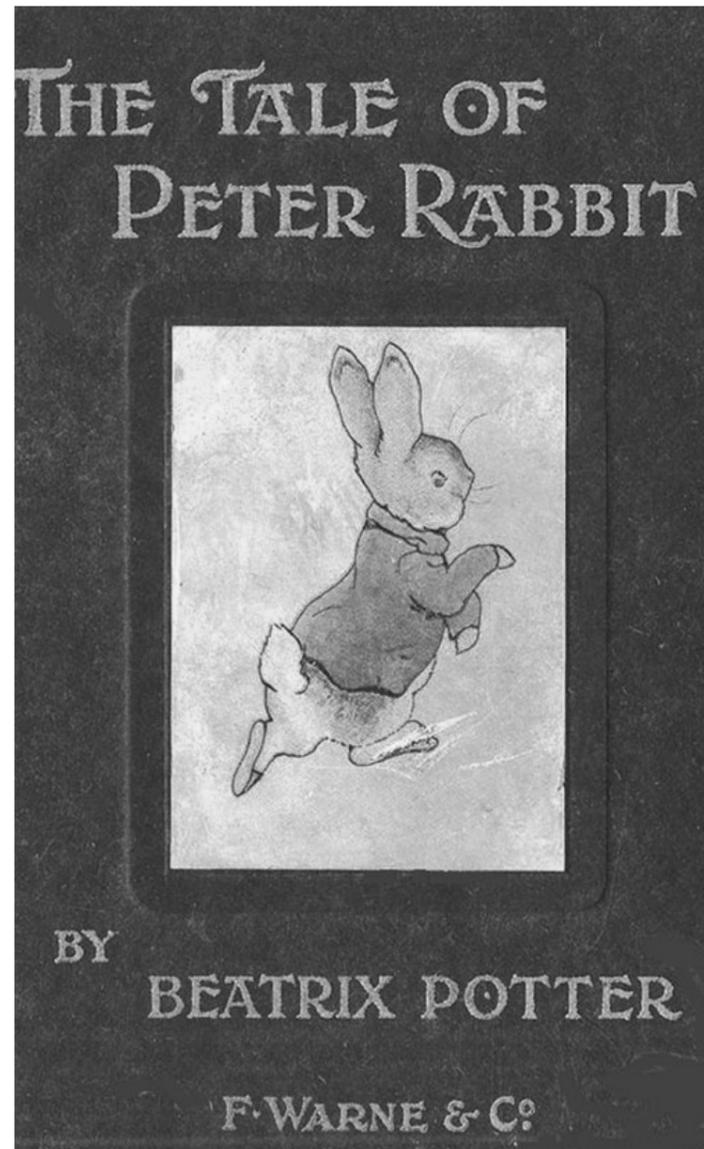


Fig. 10: Poster Los Angeles Rams, 1950



Fig. 11: Walt Disney 1952, prime rappresentazioni

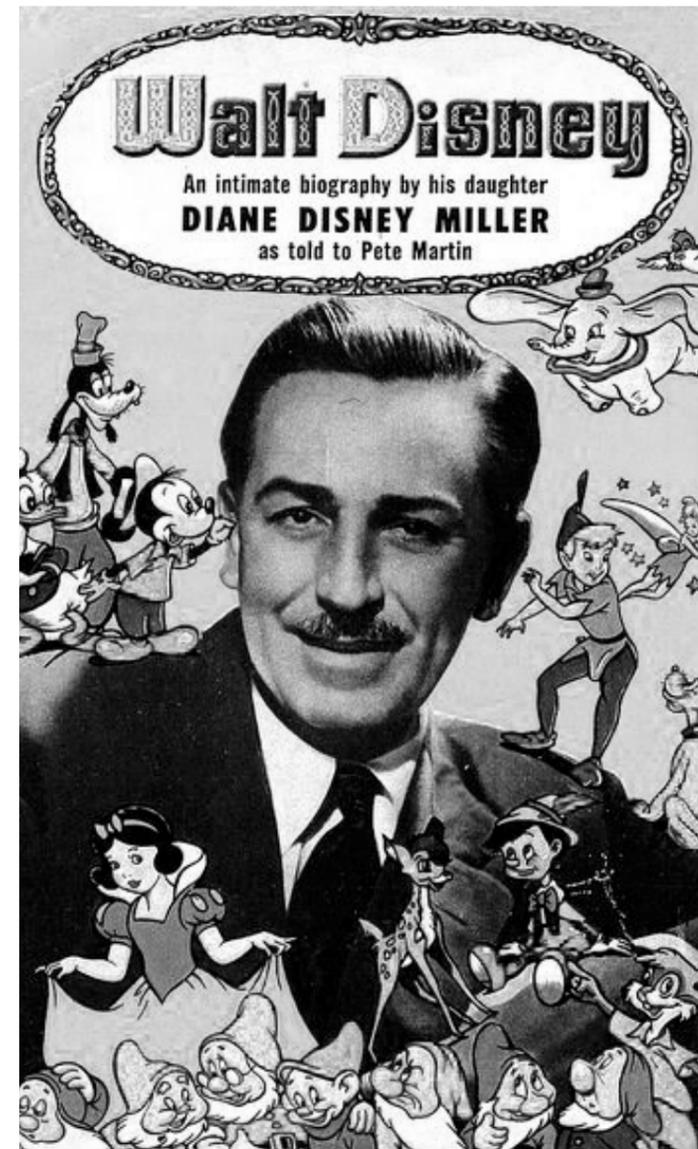


Fig. 12: Poster Guerre Stellari del 1977





Fig. 13: Tianjin Binhai Library

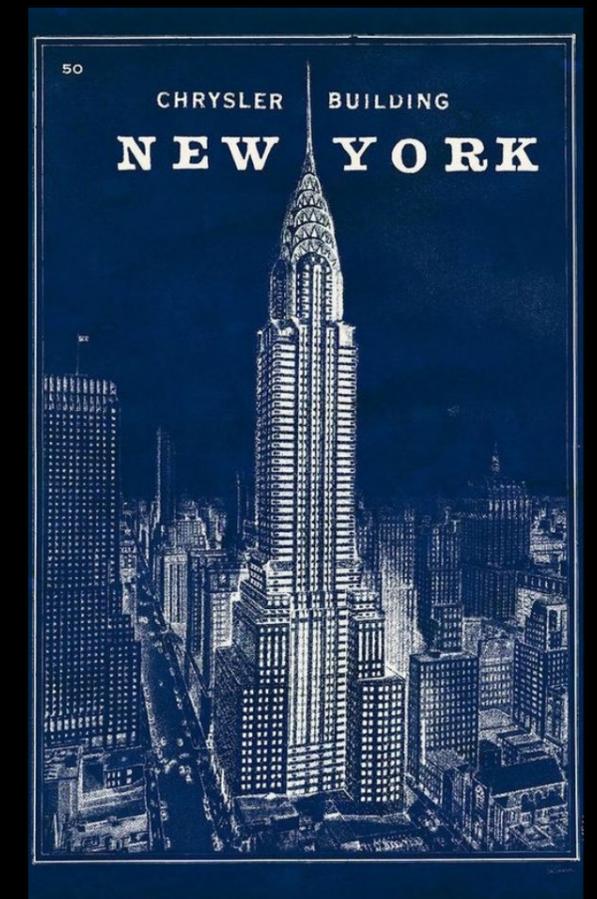


Moma (Museum of Modern Art),  
New York City, U.S.A



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

Fig. 14: Poster Chrysler Building  
New York, 2005



## 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 ad un semplice gadget.

[1] L'enciclopedia Treccani evidenzia tra le accezioni del merchandising anche quello di rappresentare "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". La valorizzazione dell'identità e la percezione dei valori sono processi utilizzati nel merchandising, volti alla promozione attraverso molteplici atteggiamenti che generano diversi risultati.

[63] Esistono infatti prodotti a scopo unicamente promozionale, progettati ad hoc per valorizzare il marchio, e prodotti che hanno invece uno scopo puramente commerciale, poichè sfruttano l'immagine del marchio per vendere. Il primo caso si focalizza sulla qualità della progettazione e sull'attrattiva che esercita sul cliente, creando quindi un prodotto significativo e funzionale.

Nel secondo caso il prodotto presenta uno scarso valore commerciale ma di largo consumo, dove è quindi prevista una scarsa progettazione e minima o assente coerenza culturale con il contesto di vendita.

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 si vorrebbe avere e tenere come ricordo. Il gadget, diversamente, non vale nulla se si dovesse perdere, non rappresenta un'oggetto "insostituibile" per l'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.

## **VALORI DEL MERCHANDISING:**

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

## **VALORI DEL 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.

La parola "souvenir" o oggetto ricordo deriva dal francese e significa letteralmente "ricordo".

Con questo termine si indicano gli oggetti acquistati durante viaggi e visite a luoghi di interesse che vengono regalati o tenuti per sé come ricordi.

Nei luoghi di interesse turistico ovunque è possibile trovare bancarelle e negozi che vendono una vasta gamma di oggetti-ricordo, quali cartoline, statuine, calamite e portachiavi con motivi legati al luogo.

Il vocabolario Treccani riporta la definizione del termine souvenir nel seguente modo:

<<suvenir>> 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).

[5]

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 ad una trasformazione dei punti vendita da semplici unità logistiche a entità capaci di fornire servizi ed integrate in reti informative complesse.

[6]

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.

[7]

Negli anni, il merchandising si è formalizzato, diventando parte integrante delle strategie di marketing dei distributori e guadagnando sempre più rilevanza nelle operazioni dei produttori. Le prime tecniche di merchandising sono state introdotte dalle aziende produttrici già negli anni '50, con la formazione dei rappresentanti di vendita e la nascita più recente del merchandiser, una figura

specializzata 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 ad 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.

[8]

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 cui concetti non sono omogenei nell'industria e possono assumere significati diversi. Tuttavia l'uso comune può fornire un'interpretazione generale.

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 si riferisce a due tipologie di attività nettamente diverse: il trademark merchandising e il visual merchandising.

[62]

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.

[60]

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

**1. GENERICO PERSONALIZZABILE:**  
**Adattamento grafico di prodotti in serie senza una specifica contestualizzazione rispetto al soggetto committente.**

**2. GENERICO CONTESTUALE:**  
**Adattamento personalizzato di prodotti seriali 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.**

Esistono ulteriori categorie e strategie di merchandising che variano notevolmente in base al target, al settore e alle tendenze. L'attrattiva e l'impatto sui consumatori deriva spesso da una sinergia tra diverse strategie.

[9]

#### **MERCHANDISING PROMOZIONALE:**

Utilizza strategie promozionali quali offerte speciali, sconti, buoni sconto, programmi fedeltà e altri incentivi che spingono i clienti all'acquisto per attrarre i potenziali clienti ed incentivare le vendite. Si dimostra un valido strumento per liquidare prodotti in eccesso o promuovere nuovi lanci.

#### **MERCHANDISING ESPERIENZIALE:**

Si concentra sull'esperienza d'acquisto e sulla sua memorabilità. Vengono spesso coinvolti elementi sensoriali per incrementare il coinvolgimento e suscitare emozioni.

#### **MERCHANDISING DIGITALE:**

Le strategie di visual merchandising online supportano ed amplificano la presentazione e la promozione di prodotti attraverso piattaforme digitali quali siti web, social media ed e-commerce.

#### **MERCHANDISING VERDE/SOSTENIBILE:**

Adotta un approccio che si fonda sul rispetto dell'ambiente attraverso la promozione di prodotti a basso impatto ambientale e la partecipazione ad iniziative sostenibili.

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, che si affiancano ad una produzione più tradizionale di piccola scala, come quella artigianale, consente la produzione di merchandising innovativo, personalizzato e spesso orientato all'esperienza del consumatore.

[62]

#### **ALCUNE TECNOLOGIE COMUNEMENTE IMPIEGATE:**

##### **STAMPA DIGITALE:**

Flessibile e personalizzabile, consente la stampa su una vasta gamma di

materiali ed è ampiamente utilizzata per la produzione di materiali promozionali come cartelloni pubblicitari, banner, adesivi e cartellonistica.

##### **STAMPA SERIGRAFICA:**

Processo che prevede l'impiego di uno stencil e di inchiostro e permette di produrre e di personalizzare su larga scala abbigliamento, borse, tazze e altri articoli.

##### **STAMPA OFFSET:**

Tecnologia utilizzata per la stampa in larga scala di prodotti quali opuscoli, cataloghi e manifesti.

##### **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.

##### **REALTÀ AUMENTATA:**

La realtà aumentata può essere integrata per fornire un'esperienza interattiva attraverso dispositivi mobili, ottenuta attraverso l'aggiunta di contenuti virtuali o esperienze immersive all'interno di materiali di merchandising.

[60]

Per la creazione del merchandising spesso viene anche utilizzata la tecnica di lavorazione della cartotecnica, la quale si suddivide in lavorazione a fustella taglio e cordonatura; lavorazione che consente di ottenere forme piuttosto semplici, per lo più squadrate con raggi di curvatura abbastanza ampi; oppure, in lavorazione a plotter taglio e cordonatura, con possibilità di 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.

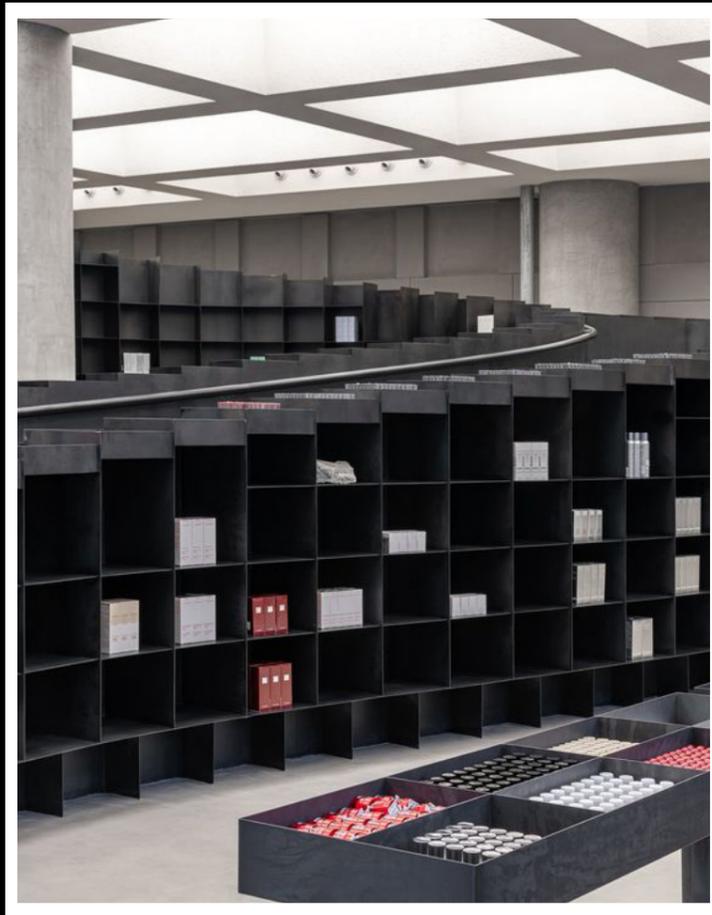


Fig.17: Harmay store by AIM



Fig.18: Stampa offset

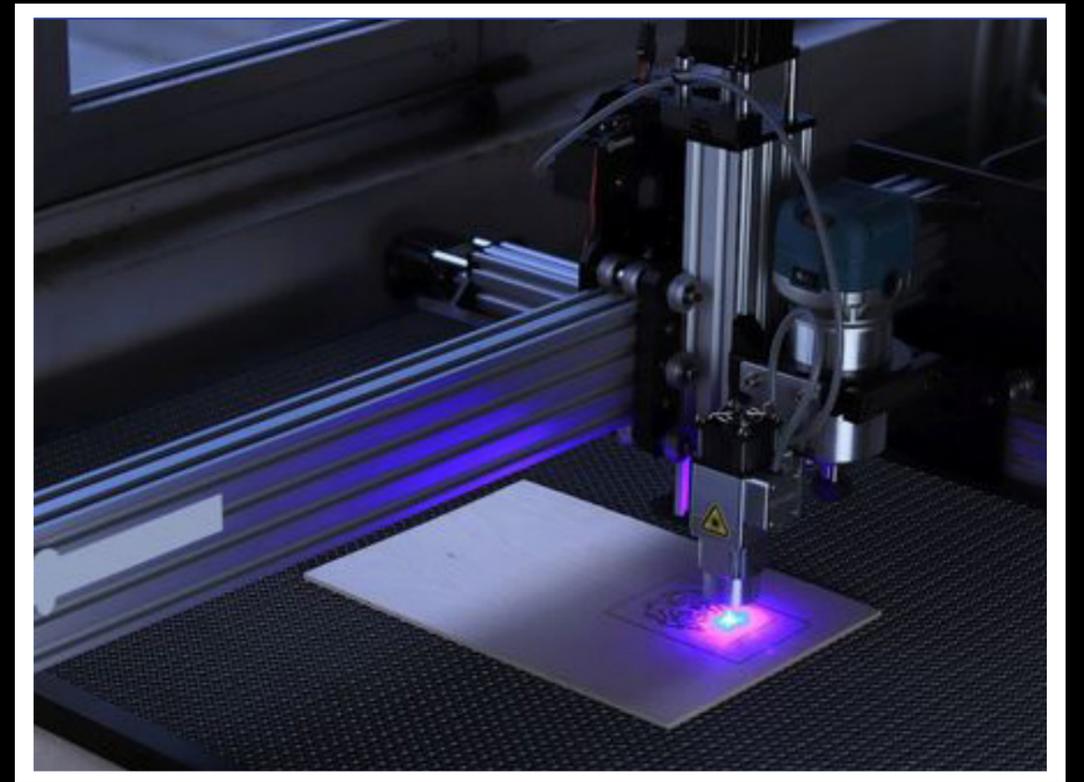


Fig.22: Taglio laser ed incisione

Fig.19: Merchandising sostenibile



Fig.20: Hakanay Artechouse

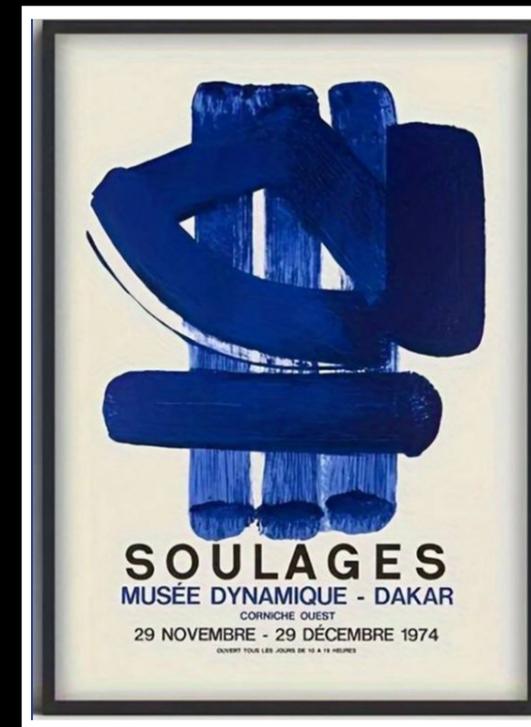
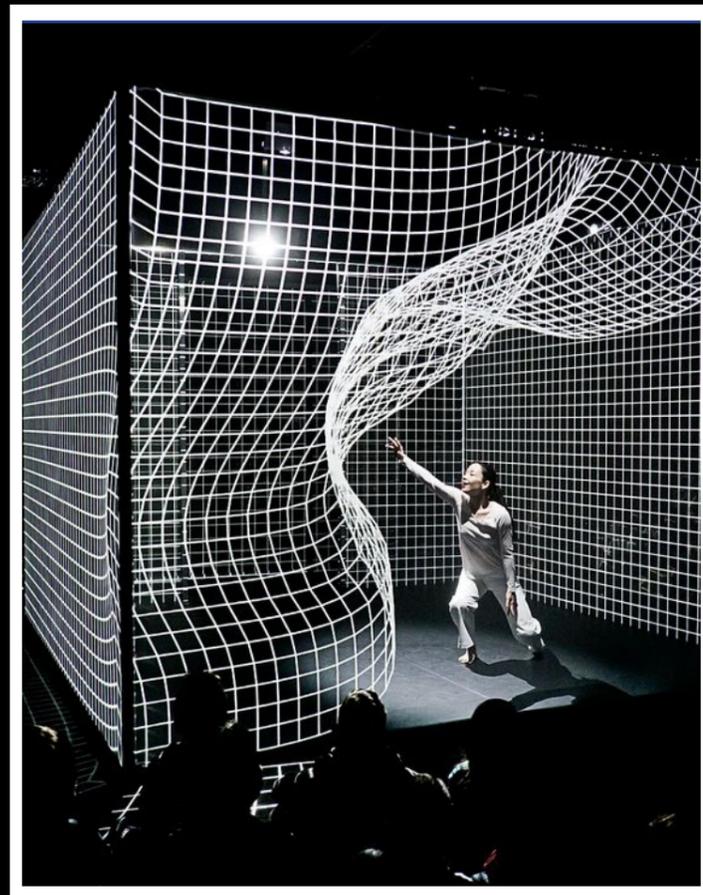
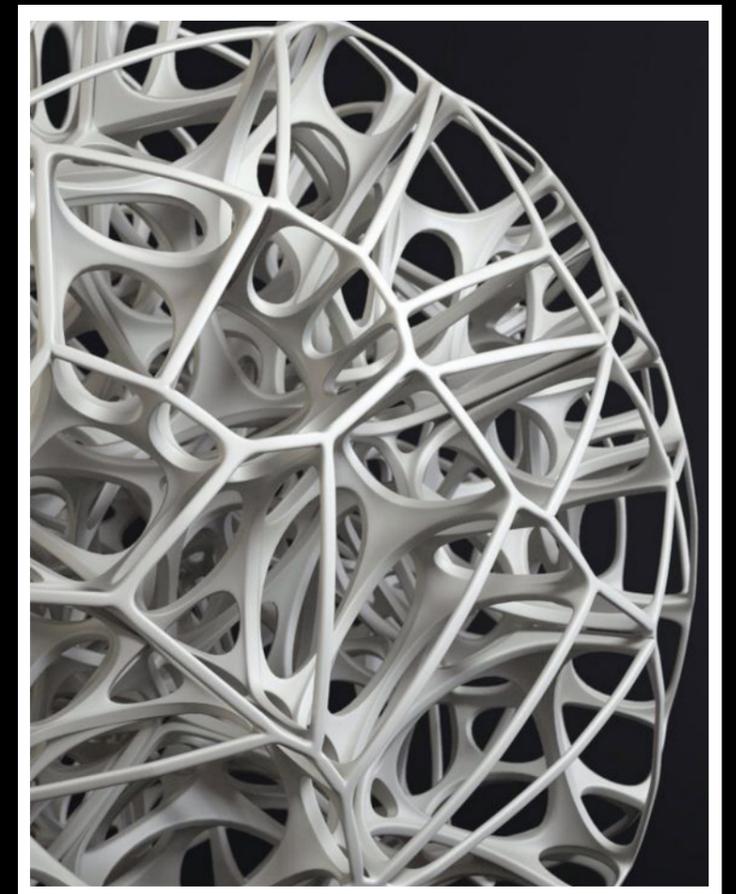


Fig.21: Stampa digitale

Fig.23: Stampa 3d



**CAPITULO 3**  
**CASI STUDIO**

## 3.1 SCHEDATURA CASI STUDIO

## CATEGORIE MERCEOLOGICHE MUSEALI

ARREDI PER LA CUCINA

---

ARTISITICO

---

CARTOLERIA

---

EDITORIA

---

GIOCHI

---

ABBIGLIAMENTO

---

BAGS & TRAVEL

---

FOOD

---

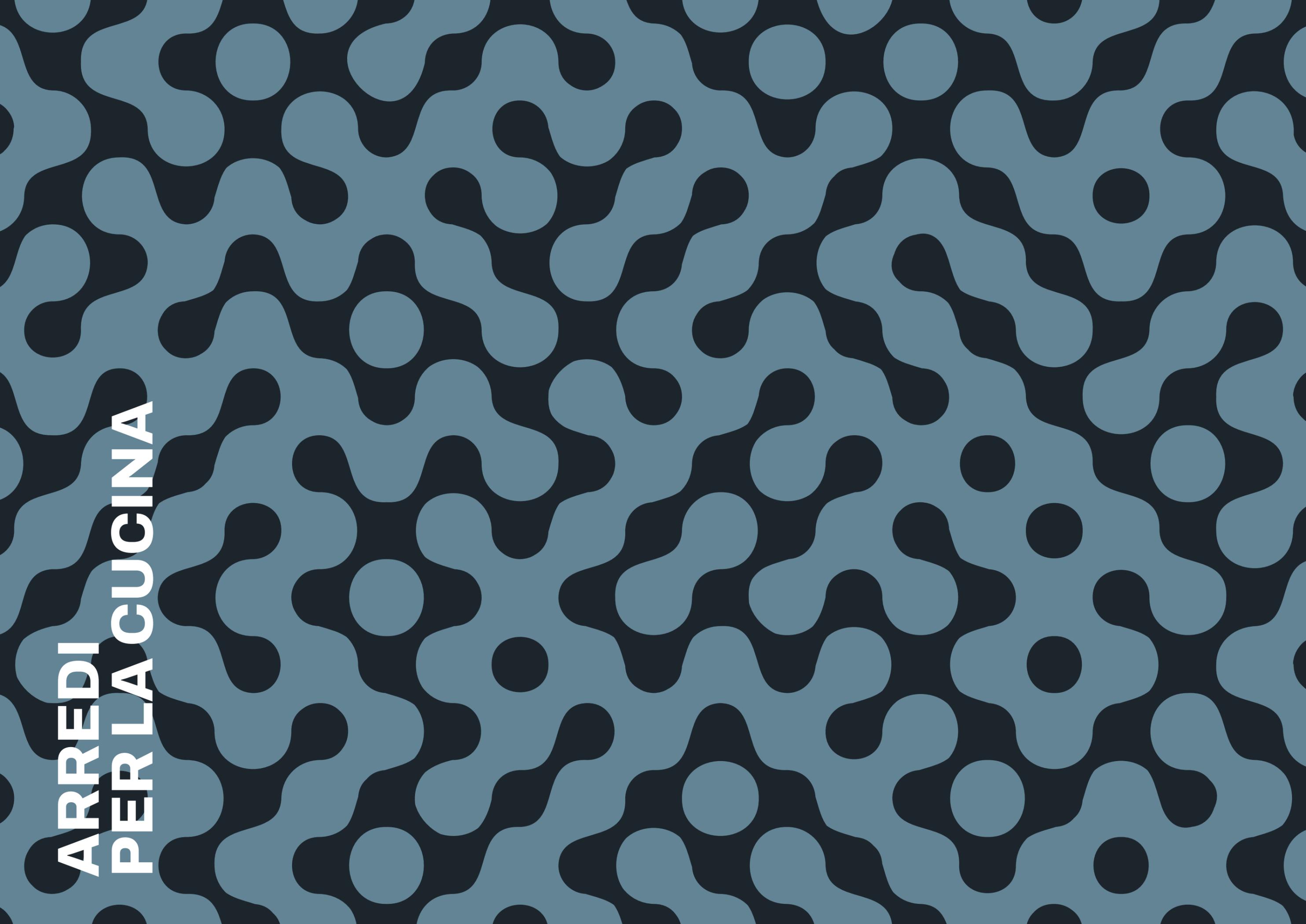
GIOIELLI

---

TECHNOLOGY & ACCESSORIES



# ARREDI PER LA CUCINA



<b>NOME MUSEO</b>	THE BRITISH MUSEUM
<b>NOME PRODOTTO</b>	EGYPTIAN NESTING FISH PLATE
<b>PREZZO</b>	€35.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa delle forme

Un set composto da tre piatti in legno a forma di pesci, 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 che si incastrano o possono essere rimosse per essere utilizzate separatamente.



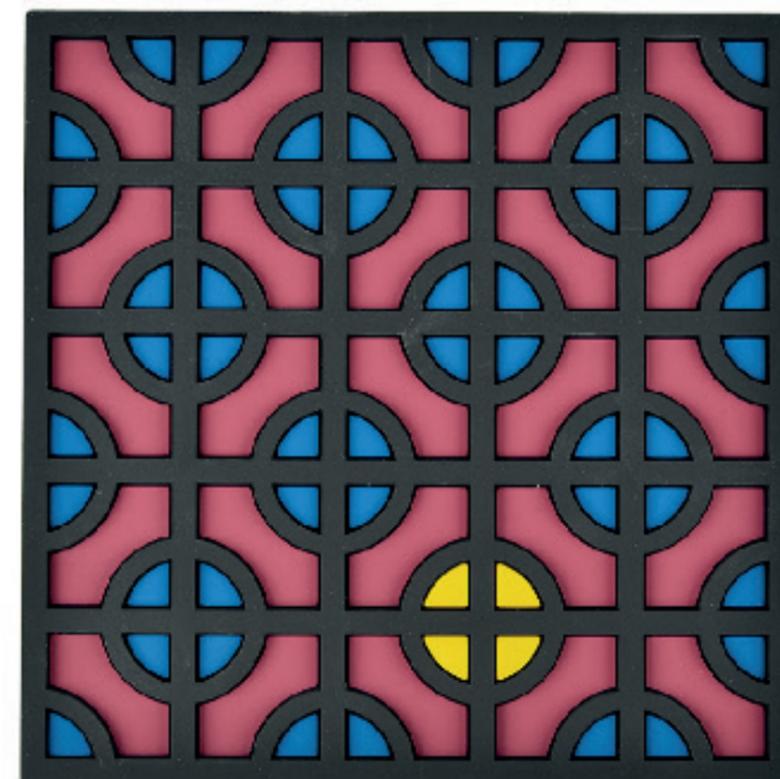
<b>NOME MUSEO</b>	<b>GUGGENHEIM MUSEUM NEW YORK</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>GUGGENHEIM SPIRAL TEAPOT</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€34.00</b>
<b>TARGET</b>	<b>PER TUTTI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>Krups</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>ripresa delle forme artistiche</b>

Onorando l'architettura e il design dell'era moderna di metà secolo del Guggenheim, è stata realizzata una collezione di tè e porcellana da tavolo. Le forme e gli angoli dinamici dell'edificio progettato da Frank Lloyd Wright sono celebrati in un set di tazze e teiera.

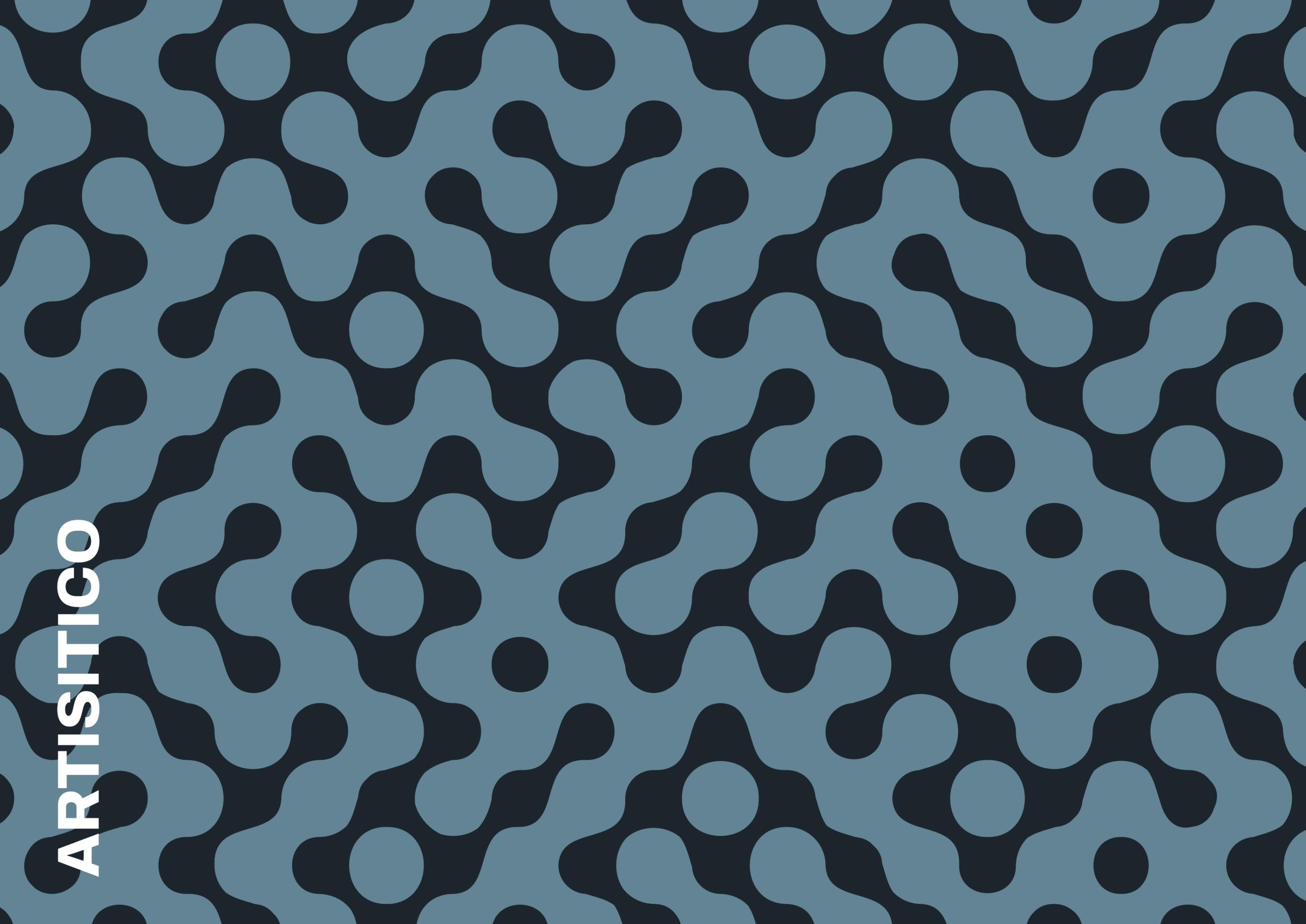


<b>NOME MUSEO</b>	IN-Q BY QATAR MUSEUMS
<b>NOME PRODOTTO</b>	TRIVET GYPSUM
<b>PREZZO</b>	€37.95
<b>TARGET</b>	ADULTO
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	IN-Q Enterprises WLL
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa delle forme e colori

Sottopentola in silicone con ispirazione alle mura del palazzo restaurato e situato nel cuore del Museo Nazionale del Qatar. Questo prodotto è stato progettato e prodotto da IN-Q Enterprises WLL.



**ARTISITICO**



<b>NOME MUSEO</b>	MOMA
<b>NOME PRODOTTO</b>	YAYOI KUSAMA PUMPKIN
<b>PREZZO</b>	€425.00
<b>TARGET</b>	ADULTO
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	contesto artistico

Ispirato ad una delle opere d'arte più celebri di Kusama, l'accessorio è realizzato in resina verniciata a lacca. Yayoi Kusama è rappresentata nella collezione del MoMA.



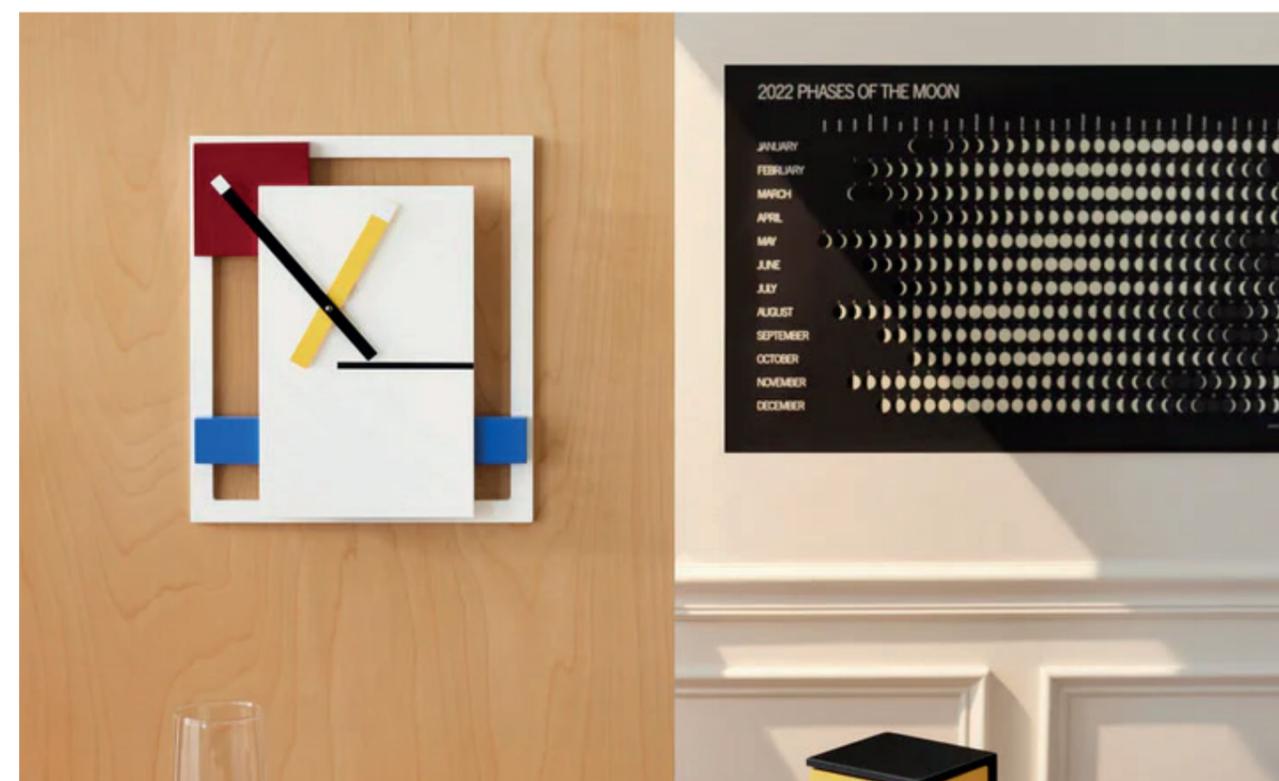
<b>NOME MUSEO</b>	MUSEO OLIMPICO DI LOSANNA
<b>NOME PRODOTTO</b>	OLYMPIC MATCHES FIAMMIFERI
<b>PREZZO</b>	non disponibile
<b>TARGET</b>	ADULTO
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	ECAL/Cyrille Verdon
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa delle forme artistiche

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.

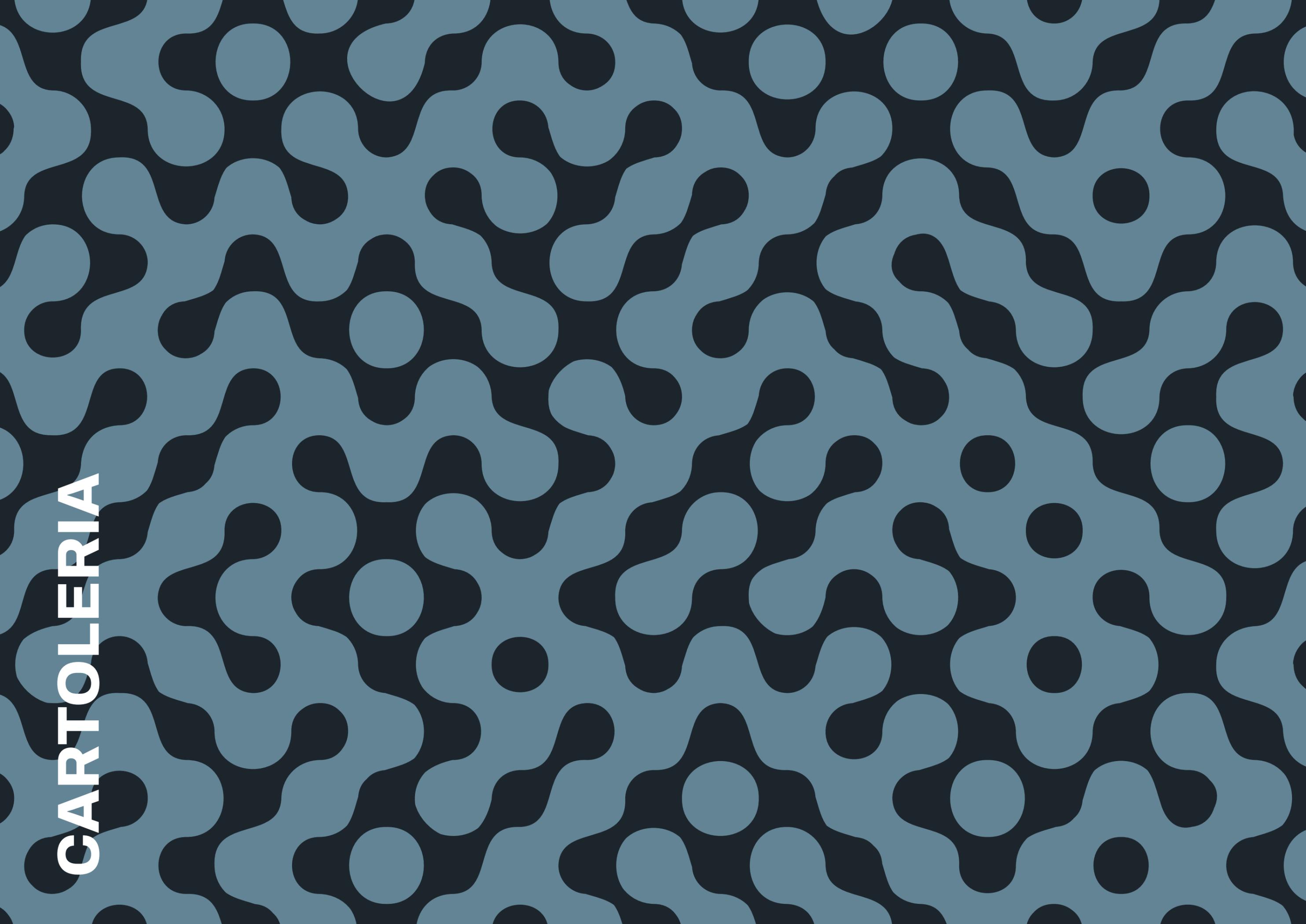


<b>NOME MUSEO</b>	MOMA
<b>NOME PRODOTTO</b>	DE STIJL WALL CLOCK
<b>PREZZO</b>	€120.00
<b>TARGET</b>	ADULTO
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa del contesto artistico

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



**CARTOLERIA**



<b>NOME MUSEO</b>	<b>IN-Q BY QATER MUSEUMS</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>NIQAB NOTEBOOK</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€8.85</b>
<b>TARGET</b>	<b>ADULTO</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>-</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>identità culturale</b>

Il taccuino a forma di niqab crea un collegamento culturale che celebra l'identità etnica delle donne del Qatar. Il niqab, un panno che copre il viso come parte dell'hijab, diventa qui simbolo di identità culturale.



<b>NOME MUSEO</b>	MUSEO DEGLI UFFIZI
<b>NOME PRODOTTO</b>	PERPETUA ANGIOLINO
<b>PREZZO</b>	€11.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa grafica dell'opera

La Matita Perpetua, ecologica ed originale, è personalizzata tramite la stampa dell'Angiolino Musicante dipinto da Rosso Fiorentino nel 1521.

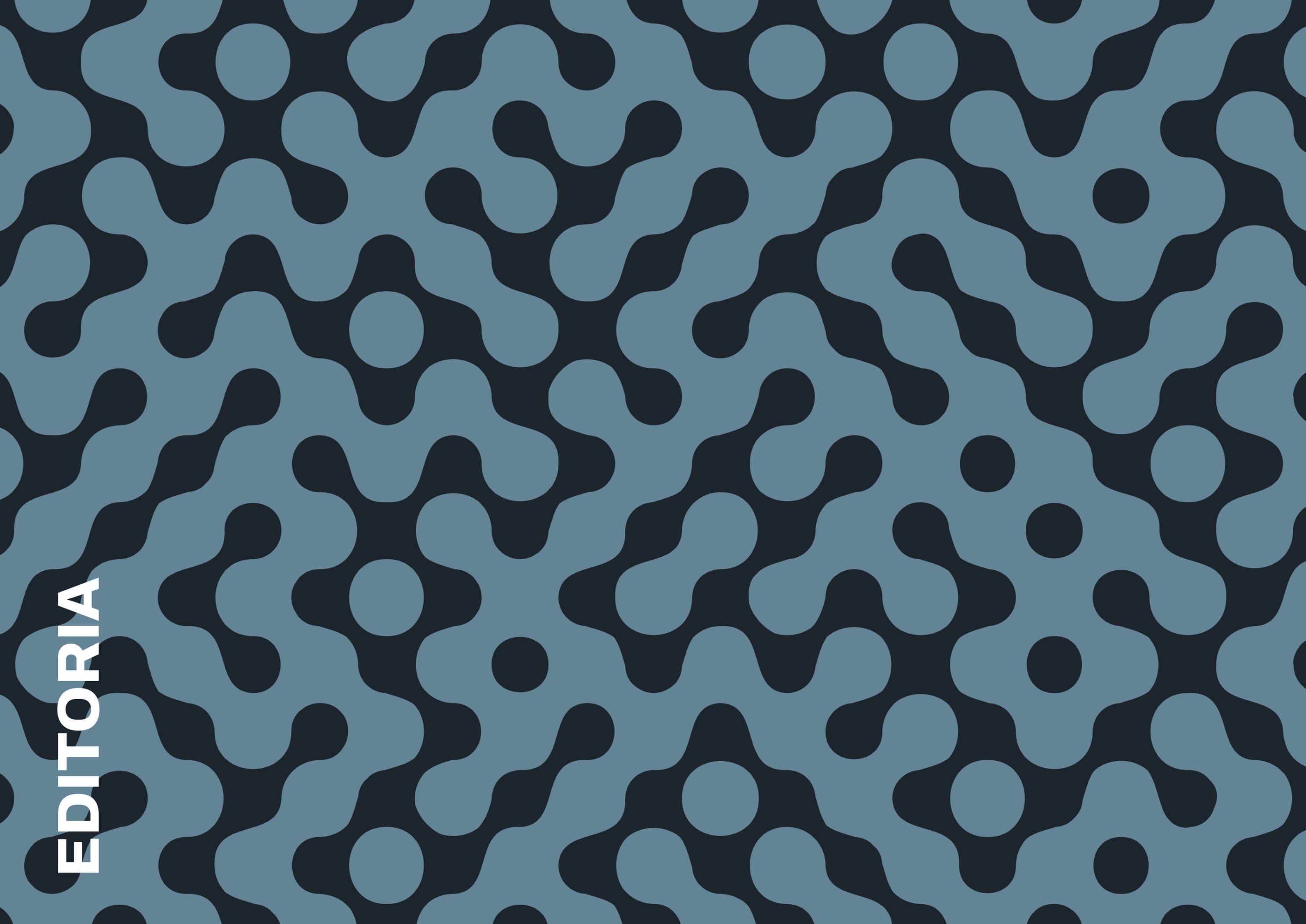


<b>NOME MUSEO</b>	IN-Q BY QATAR MUSEUM
<b>NOME PRODOTTO</b>	THE HUNT - RED & WHITE TAPE
<b>PREZZO</b>	€2.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa grafica artistica

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



**EDITORIA**



<b>NOME MUSEO</b>	GALLERIA DEGLI UFFIZI
<b>NOME PRODOTTO</b>	LE GROTTESCHE DEGLI UFFIZI
<b>PREZZO</b>	€100.00
<b>TARGET</b>	ADULTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	Giunti editore
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	rappresentazione artistica museale

Il libro offre una ricchezza di dettagli e di straordinarie immagini inedite. Narrando la storia della decorazione del complesso architettonico, svela i significati segreti delle numerose campate dipinte della Galleria.



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
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	ripresa artistica museale

Il libro unisce l'esclusiva collezione del Met in immagini vivaci e stravaganti, caratterizzate da un design in grado di catturare l'attenzione dei bambini.

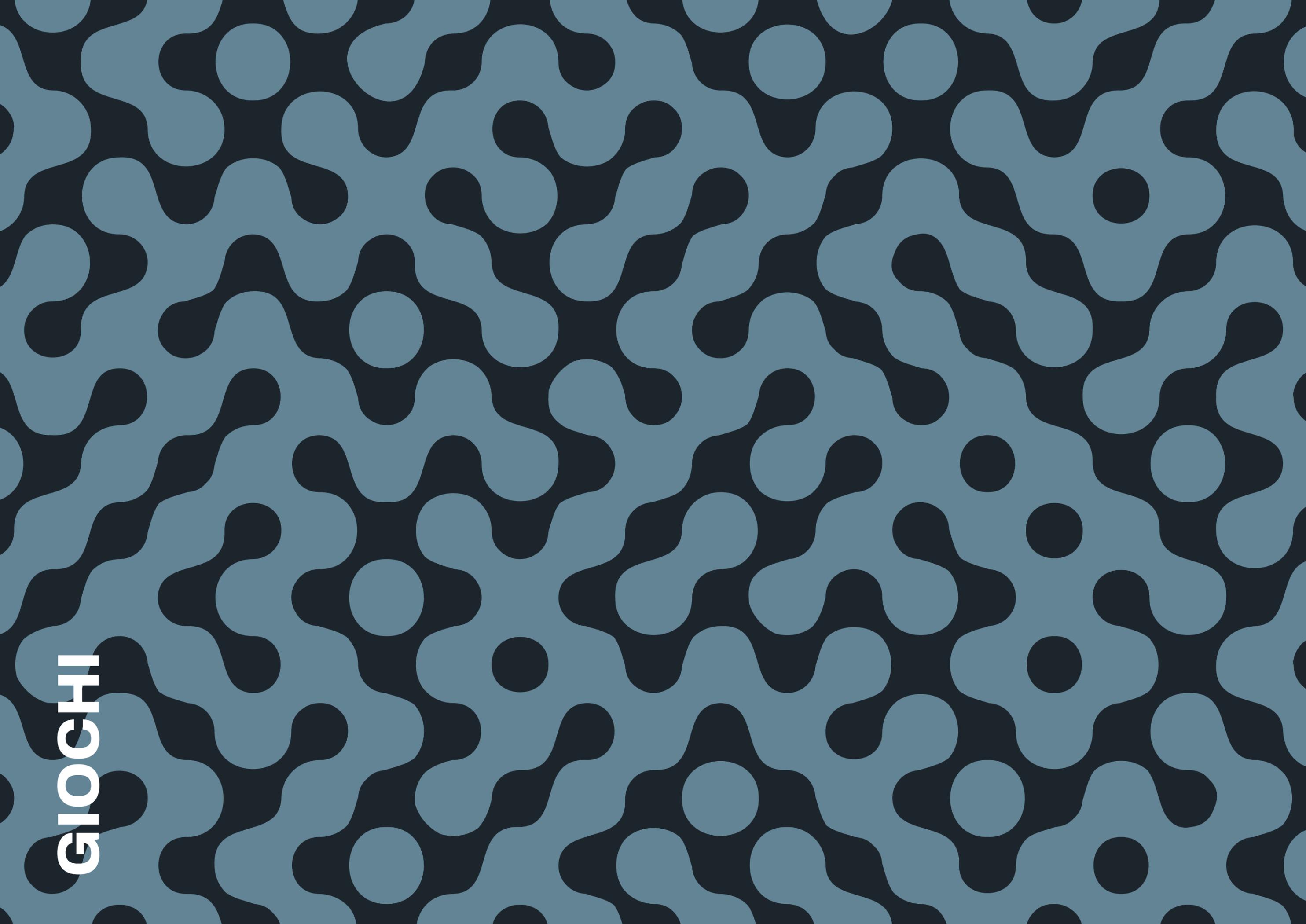


<b>NOME MUSEO</b>	<b>MUSEUM SHOP</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>FLIPBOOK PER BAMBINI</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€6.00</b>
<b>TARGET</b>	<b>BAMBINI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>-</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>adattamento artistica</b>

Flipbook animati per bambini che prendono ispirazione dalle opere di artisti più famosi al mondo.



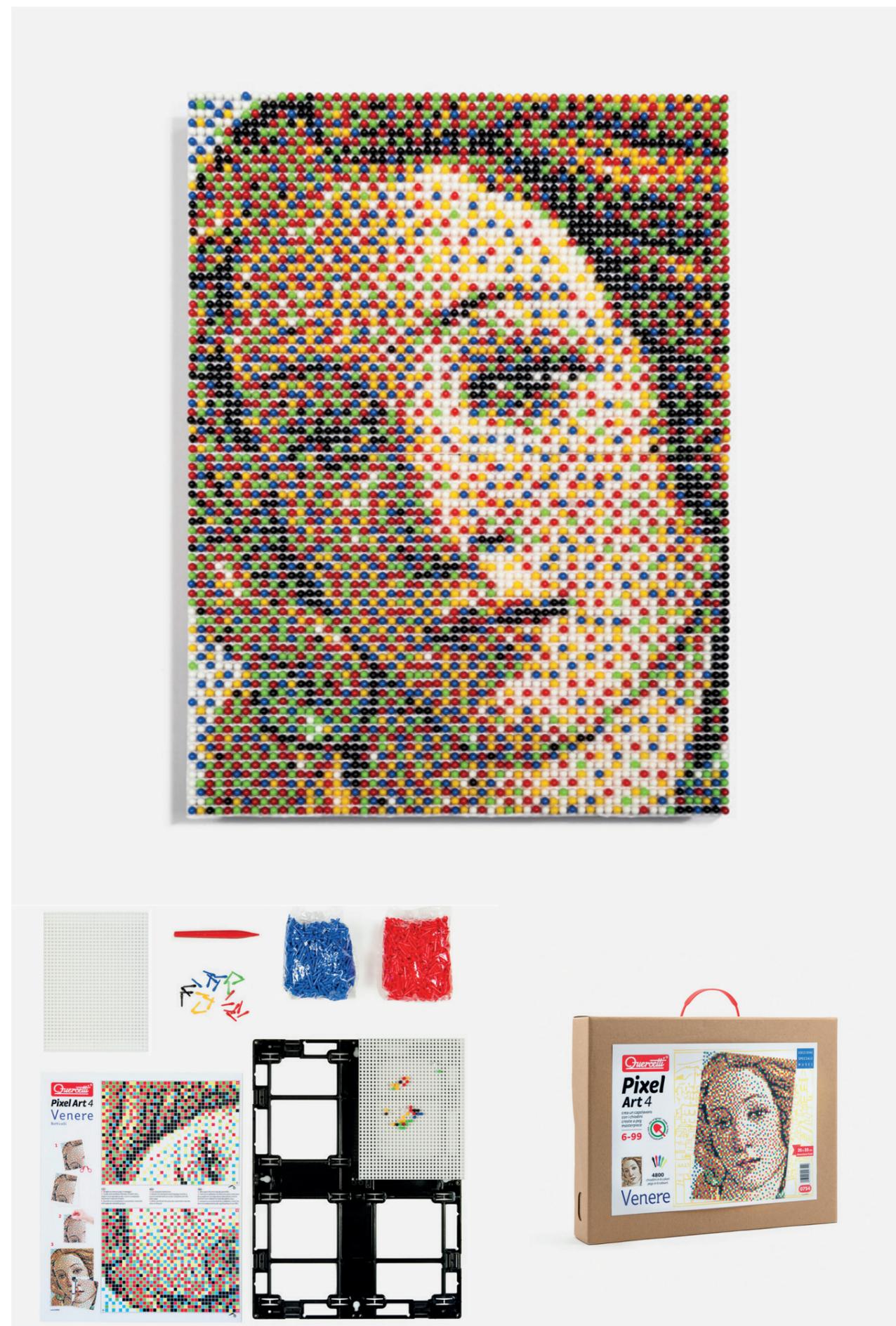
**GIOCHI**



<b>NOME MUSEO</b>	MUSEO DEGLI UFFIZI
<b>NOME PRODOTTO</b>	PIXEL ART NASCITA DI VENERE
<b>PREZZO</b>	€25.00
<b>TARGET</b>	BAMBINI (6+)
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	Quercetti
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa grafica artistica

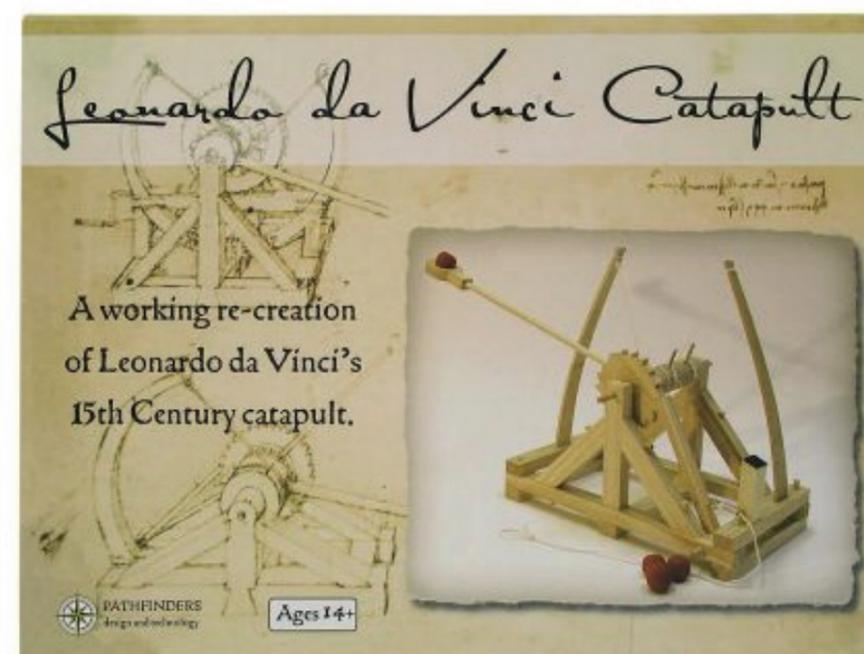
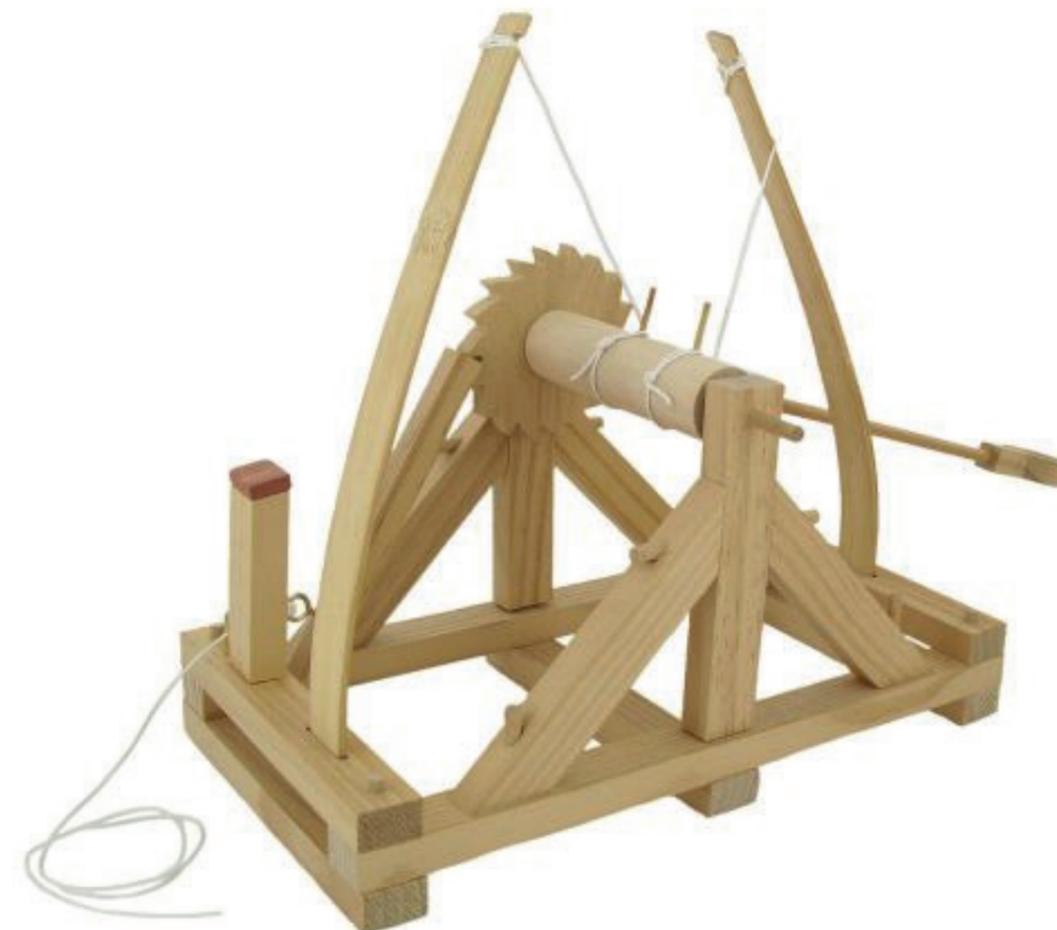
Migliaia di chiodini che inseriti manualmente ricreano una celebre opera d'arte.

Il gioco prende spunto dal concetto del pixel, dove ogni chiodino declinato nei colori primari si accosta gradualmente agli altri, dando vita ad una immagine realistica e ricca di sfumature. La composizione ricostruisce l'immagine della "Nascita di Venere".



<b>NOME MUSEO</b>	THE BRITISH MUSEUM
<b>NOME PRODOTTO</b>	DA VINCI CATAPULT KIT
<b>PREZZO</b>	€32.00
<b>TARGET</b>	ADOLESCENTI (14+)
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa delle forme

Gioco educativo che consiste in un kit in legno che si ispira al design della catapulta di Leonardo da Vinci. Consente di costruire un modello in scala facilmente assemblabile, in grado di lanciare una palla di argilla morbida ad una distanza di quattro metri.

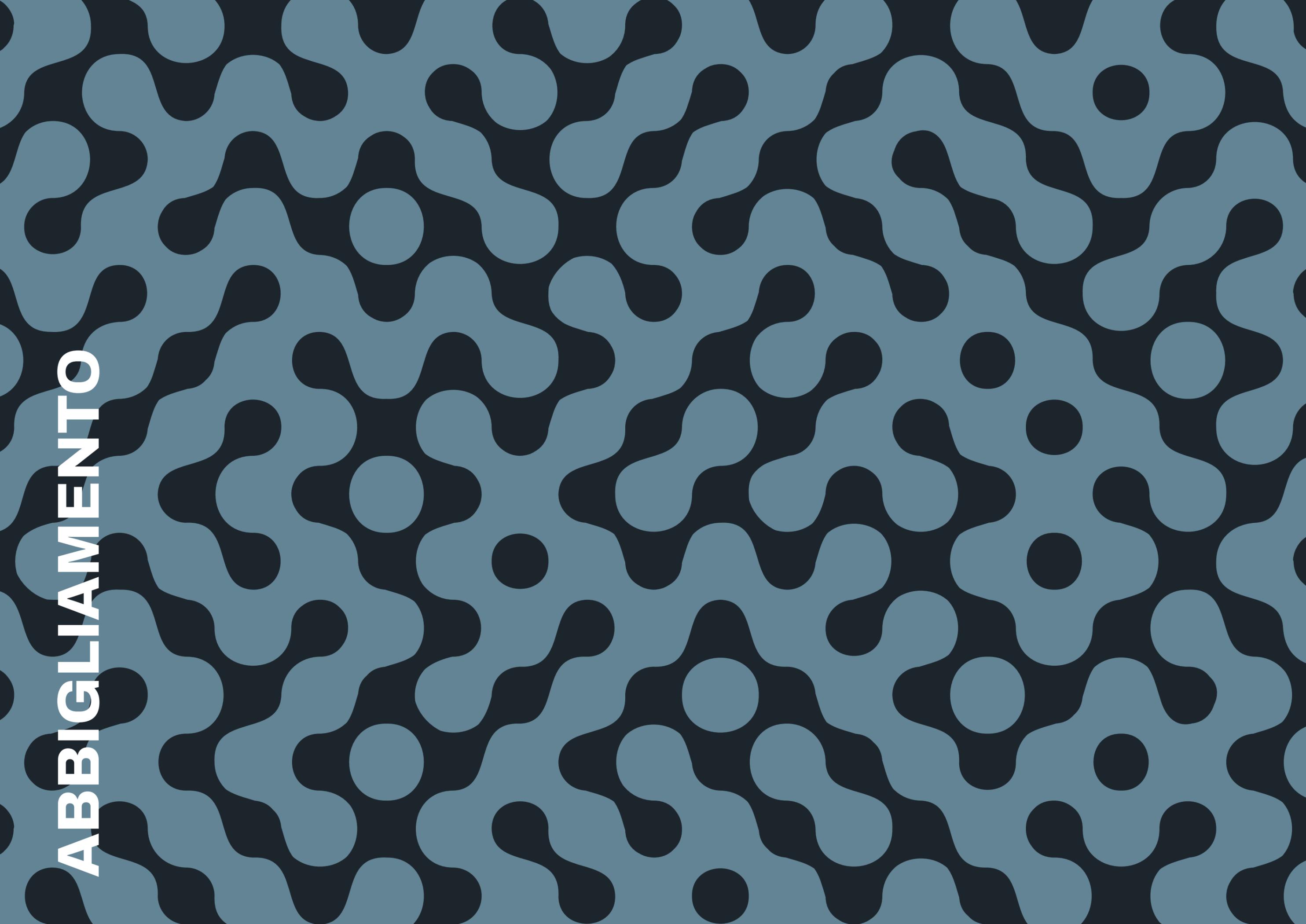


<b>NOME MUSEO</b>	<b>MUSEO GAM GONZAGARREDI MONTESSORI</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>INCASTRI SOLIDI: BLOCCO 2</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€65.88</b>
<b>TARGET</b>	<b>BAMBINI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>-</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>ripresa educativa</b>

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.



**ABBIGLIAMENTO**



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

La maglietta in cotone organico al 100% raffigura il volto della Medusa, dipinta da Caravaggio, nel 1597 circa. L'opera è attualmente custodita presso le Gallerie degli Uffizi.



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

La maglietta in cotone organico al 100% raffigura il volto della Medusa, dipinta da Caravaggio, nel 1597 circa. L'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.



<b>NOME MUSEO</b>	MUSEO DELLA FOLLIA
<b>NOME PRODOTTO</b>	IMPERMEABILE NELLA BOCCIA
<b>PREZZO</b>	-
<b>TARGET</b>	ADULTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	Sadesign.it
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	-

In occasione della mostra "Museo della Follia: Da Goya a Bacon", è stata ideata una nuova collezione di articoli di merchandising personalizzati, che richiamassero la particolarità delle opere esposte. Questo impermeabile può essere facilmente piegato e conservato nella custodia realizzata.



**BAGS & TRAVELS**

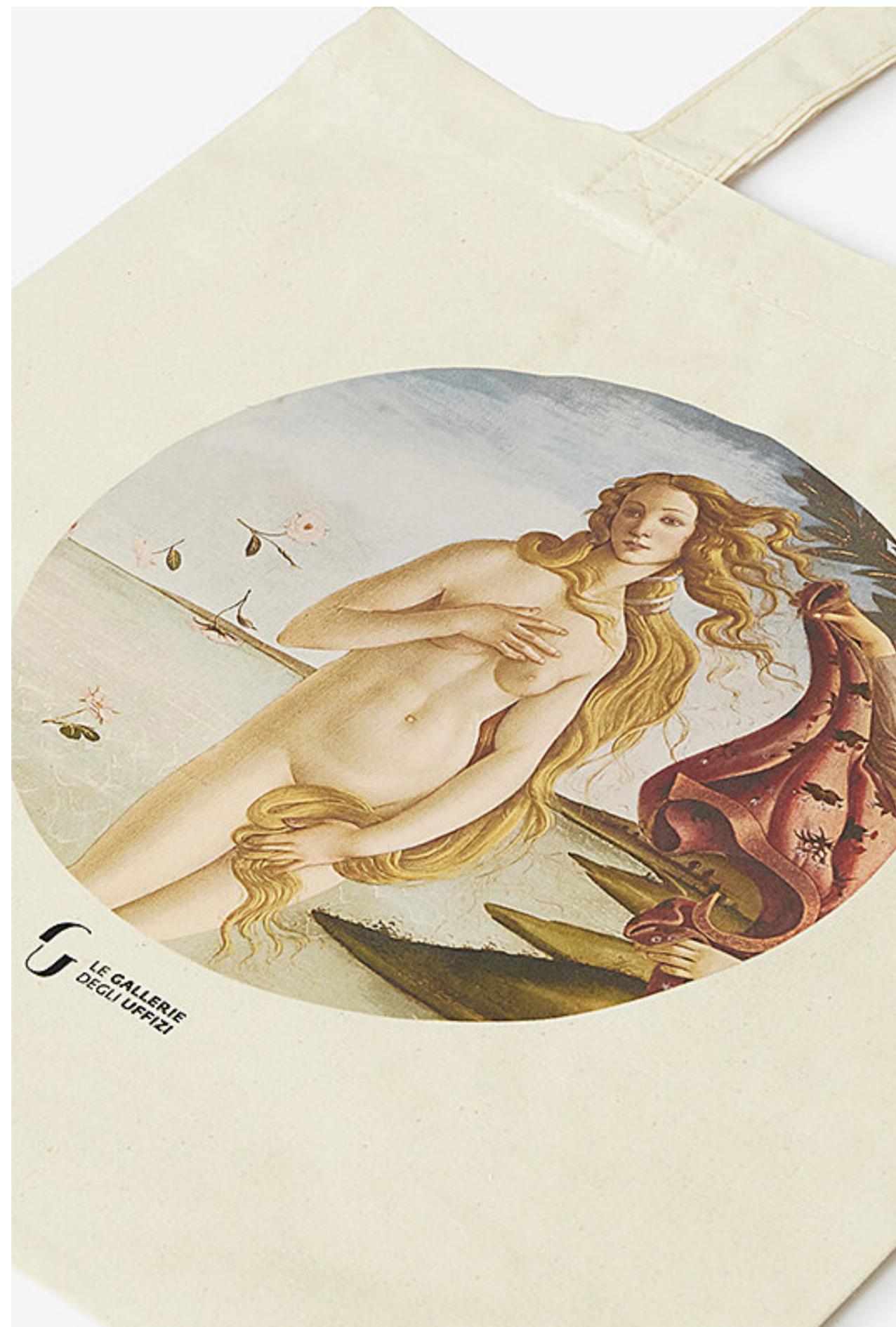
<b>NOME MUSEO</b>	<b>MUSEO DEL TESSUTO</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>BIANCA – borsa patchwork con manici rosso chiaro</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€59.00</b>
<b>TARGET</b>	<b>PER TUTTI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>FLO Concept</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>Ripresa dei materiali</b>

La borsa patchwork rappresenta un ottimo esempio di unione tra patrimonio culturale e riciclo del materiale, grazie al recupero di tessuti pregiati provenienti da un'azienda pratese in collaborazione con il Museo del Tessuto. Inoltre ha una valenza sociale poichè prodotta da persone in condizioni di fragilità.



<b>NOME MUSEO</b>	LE GALLERIE DEGLI UFFIZI
<b>NOME PRODOTTO</b>	TOTE BAG VENERE
<b>PREZZO</b>	€22.90
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa grafica dell'opera

Tote bag raffigurante "La Nascita di Venere" di Botticelli realizzata in 100% cotone organico, opera conservata nelle Gallerie degli Uffizi.

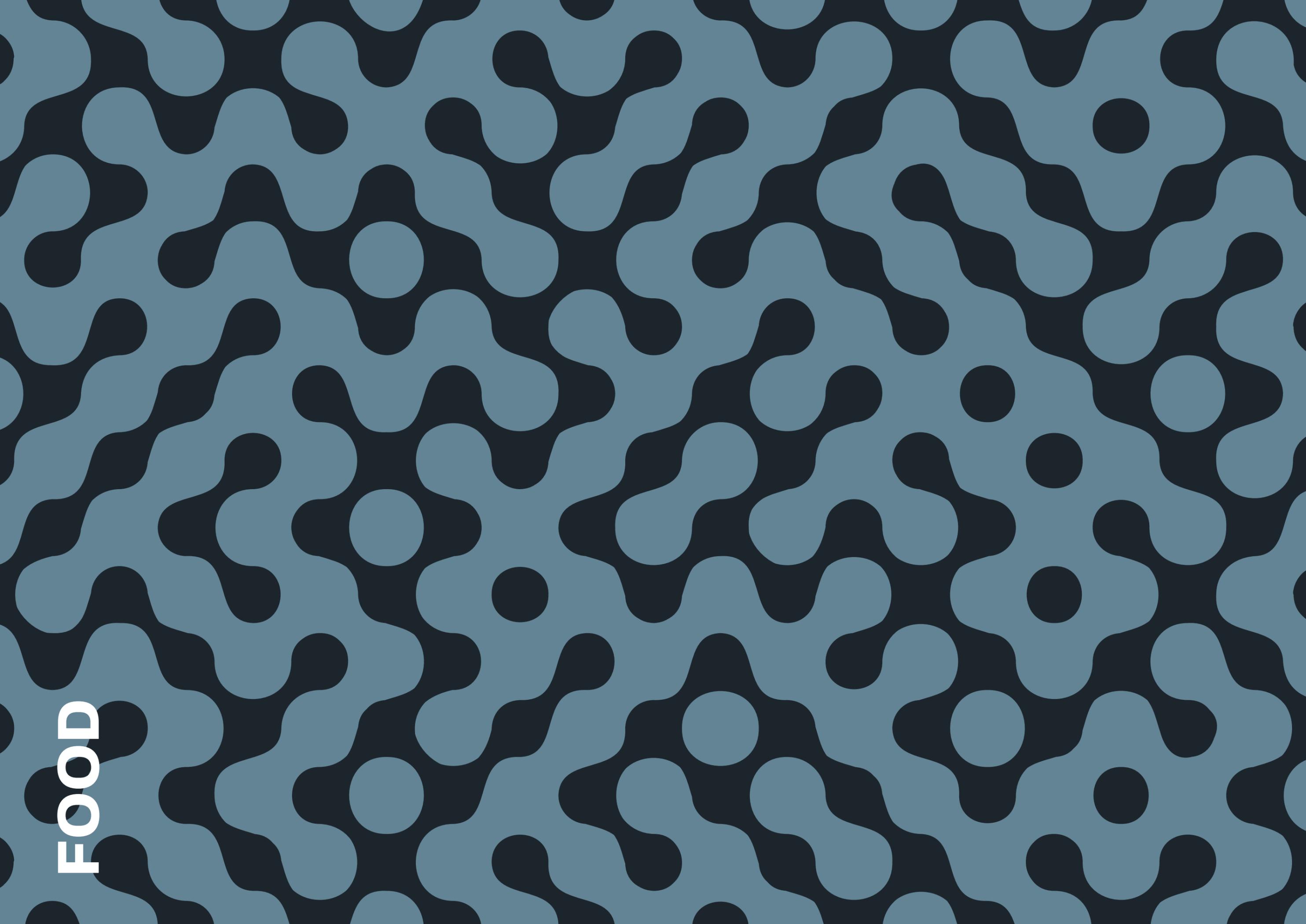


<b>NOME MUSEO</b>	<b>MUSEO EGIZIO</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>BORSONE FANGO</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€49,00</b>
<b>TARGET</b>	<b>PER TUTTI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>-</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>ripresa delle forme e materiale</b>

Borsone da viaggio che si ispira ai bagagli utilizzati durante le campagne di scavi di inizio '900, attraverso la ripresa del materiale e delle forme utilizzate in quel periodo.



**FOOD**



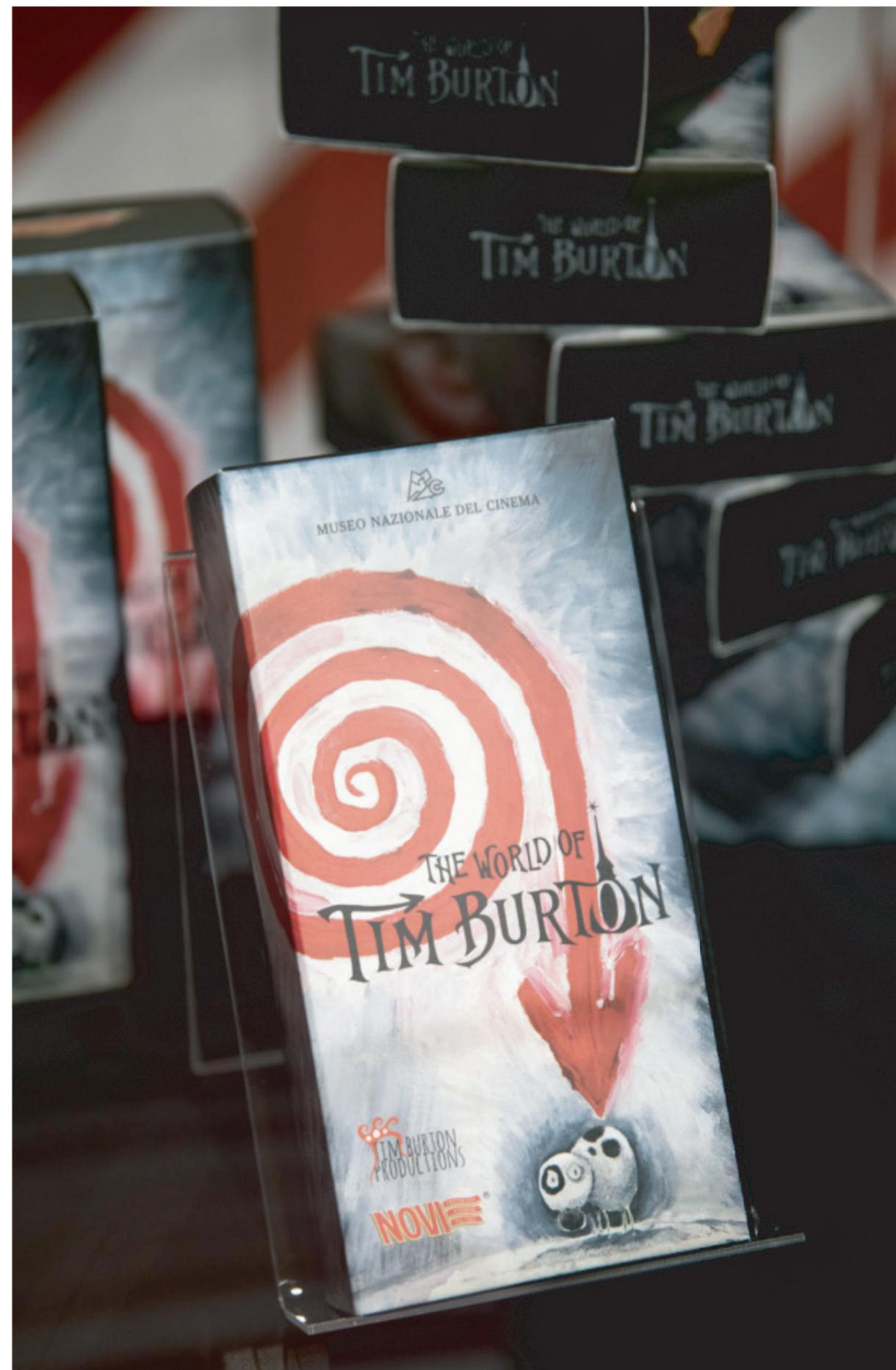
NOME MUSEO	THE MET STORE
NOME PRODOTTO	Di Martino Italian Maiolica Assorted Pasta Tin
PREZZO	€65,00
TARGET	ADULTI
DESIGN/PRODOTTO	FLO Concept
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	Ripresa culturale

Set composto da 6 tipi diversi di pasta prodotta in Italia Di Martino, presentato in una scatola di latta decorata con motivi tratti dai piatti di maiolica italiana del XVI secolo, appartenenti alla collezione di The Met.

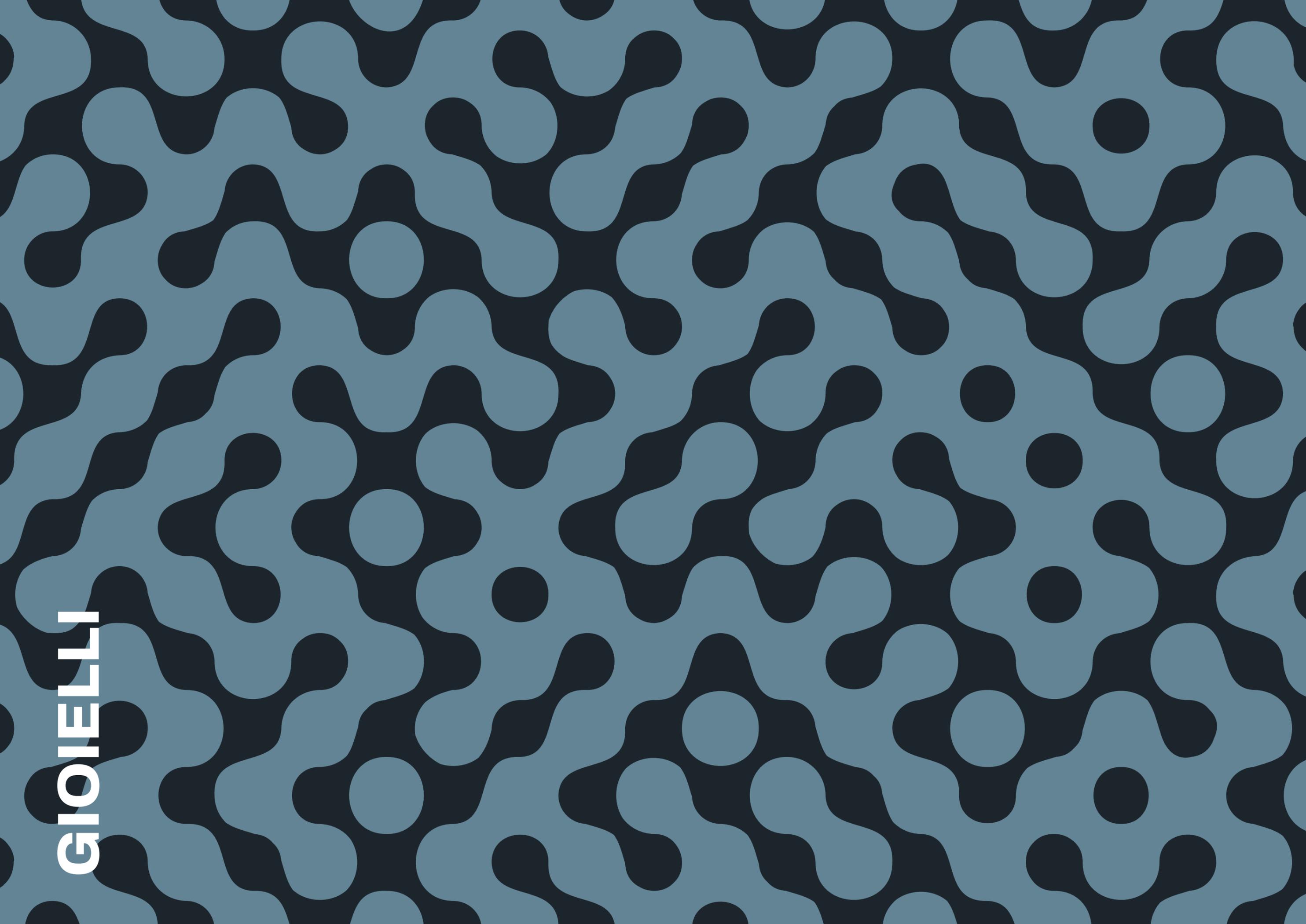


<b>NOME MUSEO</b>	MUSEO DEL CINEMA
<b>NOME PRODOTTO</b>	Latta storica Novi - mondo di Tim Burton
<b>PREZZO</b>	€15.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa artistica e culturale

L'unione tra l'artigianalità italiana ed il genio creativo di Tim Burton ha dato vita ad una confezione che racchiude tre tavolette di cioccolato della tradizione Novi, sponsor della mostra, in vendita esclusivamente nel Bookshop del Museo del Cinema.



**GIOIELLI**



<b>NOME MUSEO</b>	MUSEO DEL LOUVRE
<b>NOME PRODOTTO</b>	BOUCLES D'OREILLES ACHÉMÉNIDES À DÉCOR CLOISONNÉ PARMYS
<b>PREZZO</b>	€55.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa simbolica artistica

Orecchini che traggono ispirazione da gioielli risalenti al periodo dell'Impero Persiano Achemenide. Realizzati attraverso la tecnica del cloisonné, nota per la sua policromia.



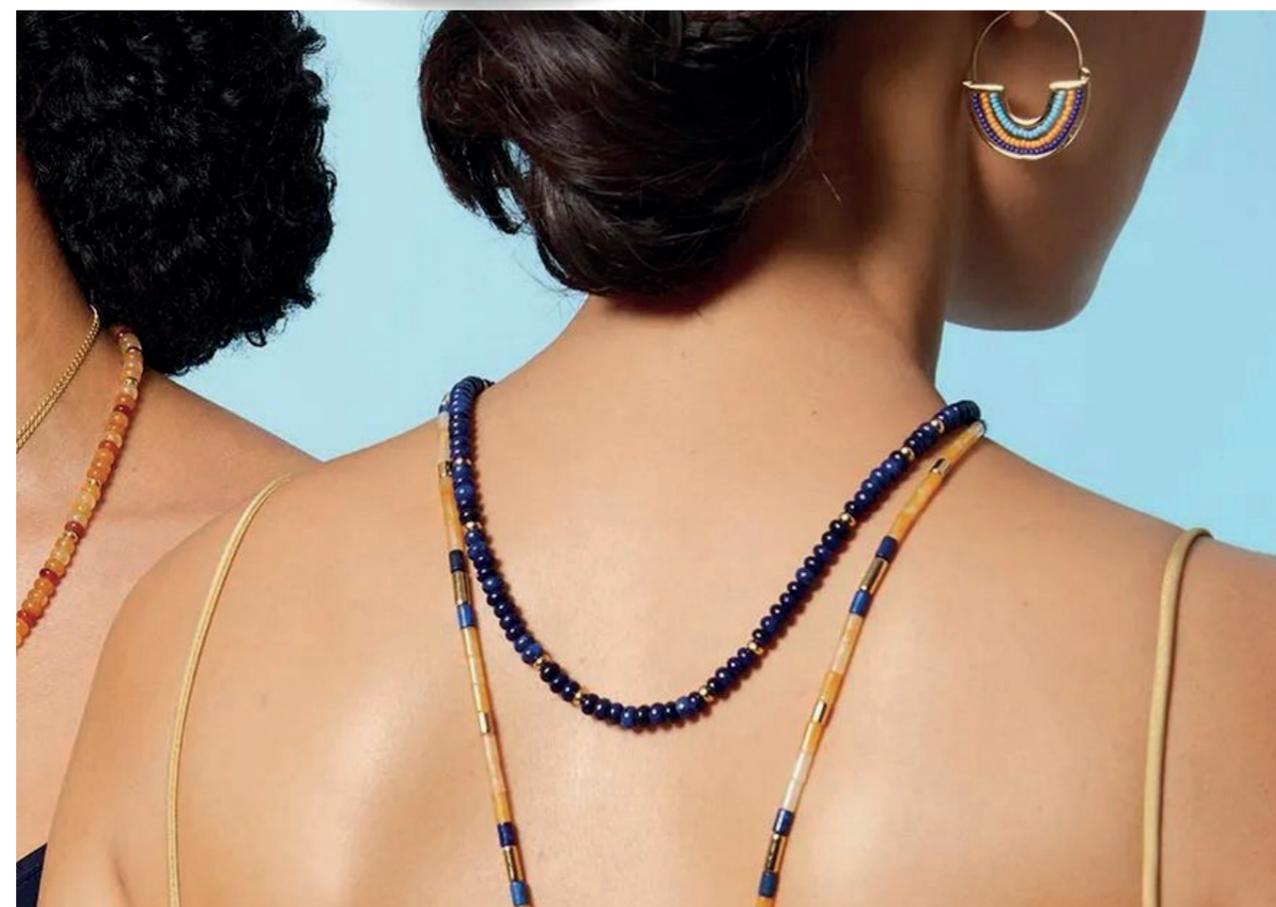
<b>NOME MUSEO</b>	MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS
<b>NOME PRODOTTO</b>	FRENCH EVENING WATCH
<b>PREZZO</b>	€106.50
<b>TARGET</b>	ADULTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa simbolica artistica

Orologio dal design classico ed elegante ispirato ad un orologio francese del XIX secolo, impreziosito da cristalli lungo il bordo e da un cinturino decorato.



<b>NOME MUSEO</b>	THE MET
<b>NOME PRODOTTO</b>	ROYAL EGYPTIAN BEADED LAPIS NECKLACE
<b>PREZZO</b>	€125 .00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	ripresa artisitca e materiale

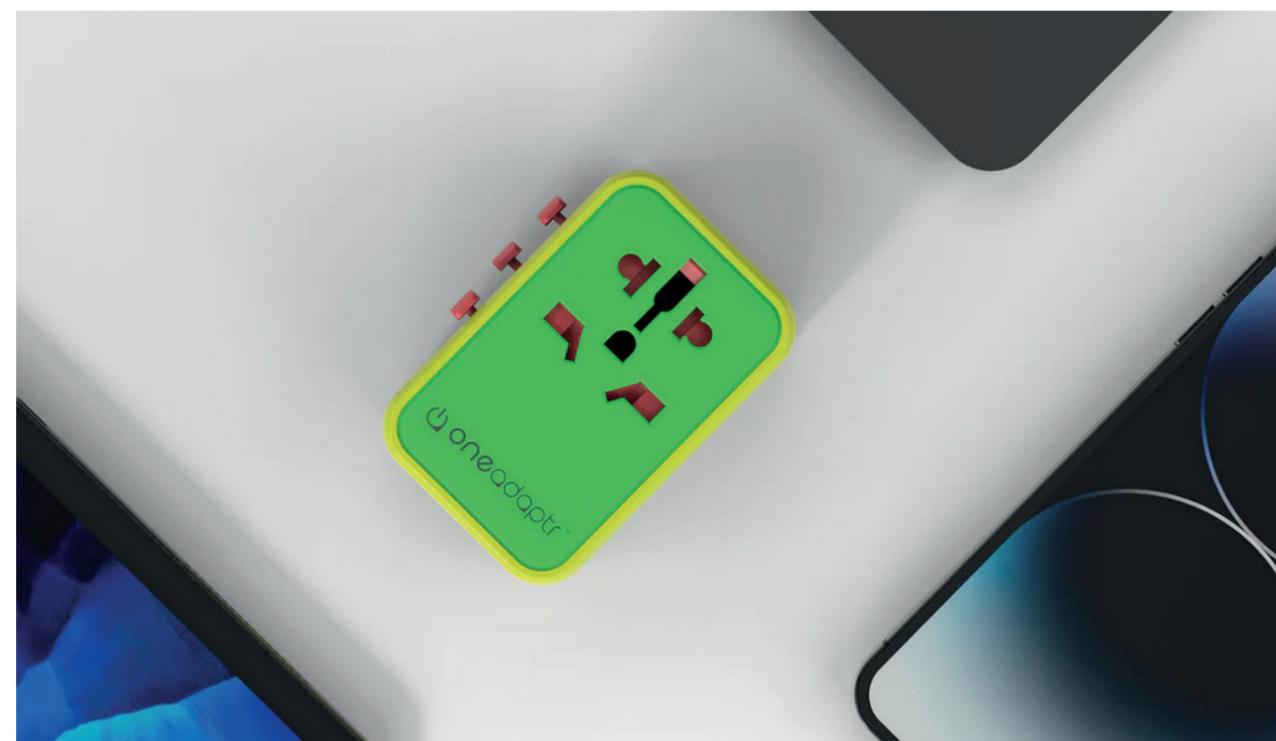
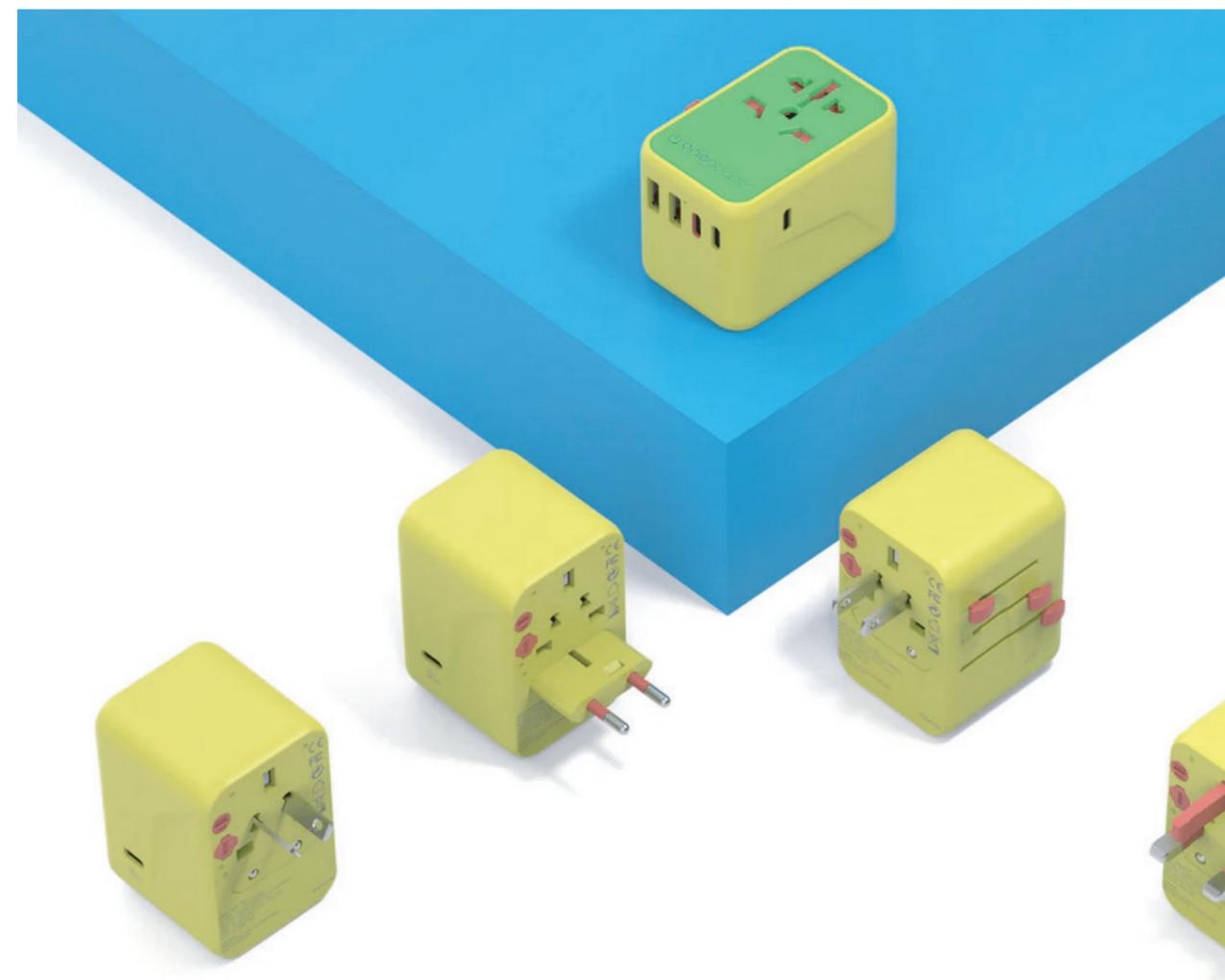
Collana a quattro fili realizzata con pietre di lapislazzuli ed ispirata ad un gioiello conservato al The Met relativo al periodo del Medio Regno d'Egitto (2051–2030 a.C. circa).



# TECHNOLOGY & ACCESSORIES

<b>NOME MUSEO</b>	<b>MOMA</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>ONEADAPTR INTERNATIONAL TRAVEL ADAPTER</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€90.00</b>
<b>TARGET</b>	<b>PER TUTTI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>FLO Concept</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>adattamento culturale</b>

Adattatore universale che consente di caricare fino a sei dispositivi in oltre 200 nazioni. La tecnologia GaN (nitruro di gallio) permette una ricarica più efficiente, riducendo al minimo la dispersione di energia e il rilascio di calore.



<b>NOME MUSEO</b>	MOMA
<b>NOME PRODOTTO</b>	GIGS 2 GO USB FLASH DRIVE
<b>PREZZO</b>	€35.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	Bolt Group
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	sostenibilità

Prodotto composto da quattro chiavette USB a strappo, con capacità di 8 gigabyte ciascuna, realizzate attraverso il riciclo di pasta di carta. Le chiavette sono più robuste e resistenti all'acqua rispetto alle tradizionali USB.



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

Il prodotto riprende l'estetica e l'acustica dei lettori di cassette degli anni '80 attraverso un design vintage. Dotato di tecnologia Bluetooth 5.0, mentre la custodia trasparente consente di osservare le cassette in riproduzione.



**CATEGORIE MERCEOLOGICHE  
ECOMUSEALI**

**EDITORIA**

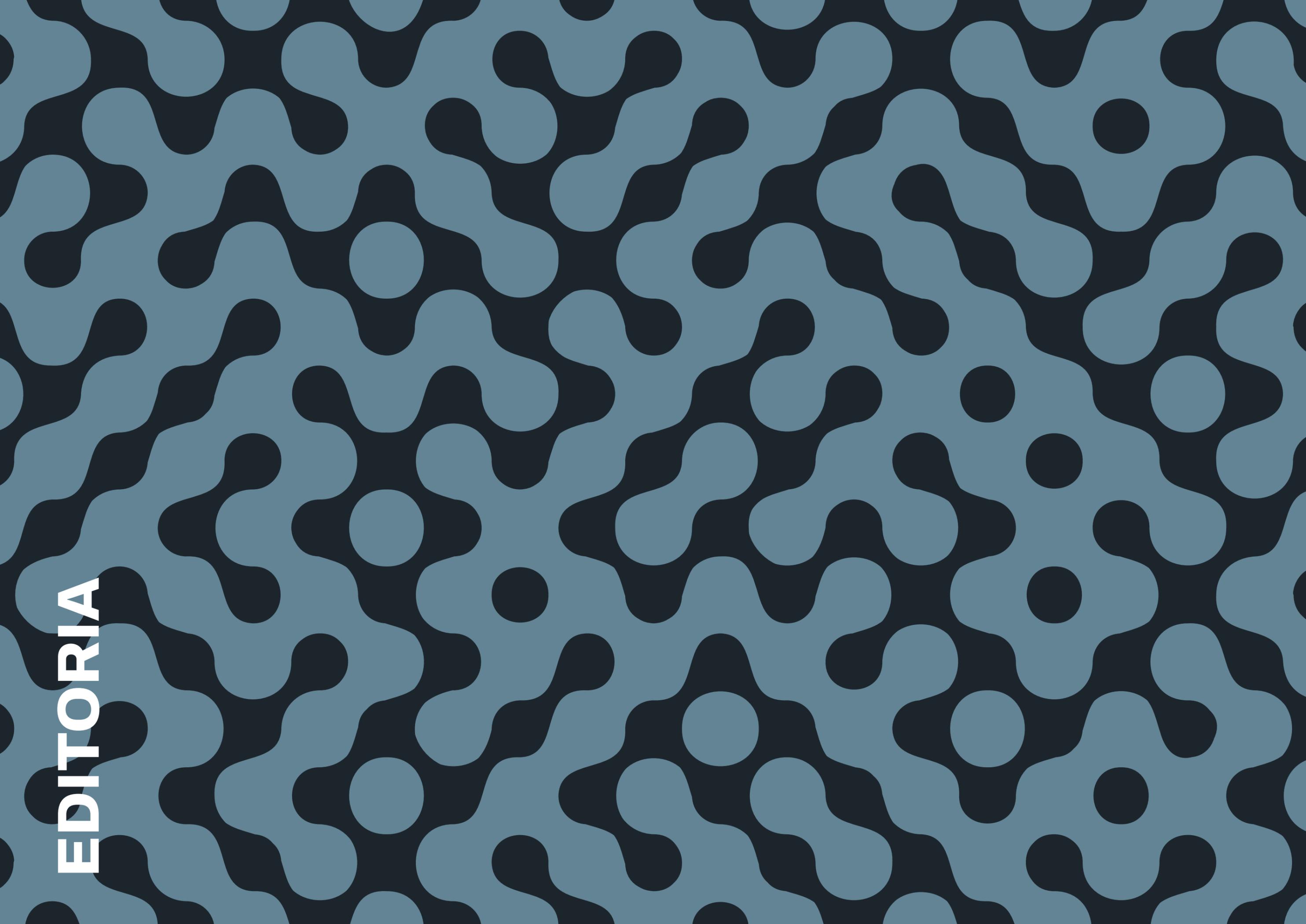
---

**EVENTI E LABORATORI**

---

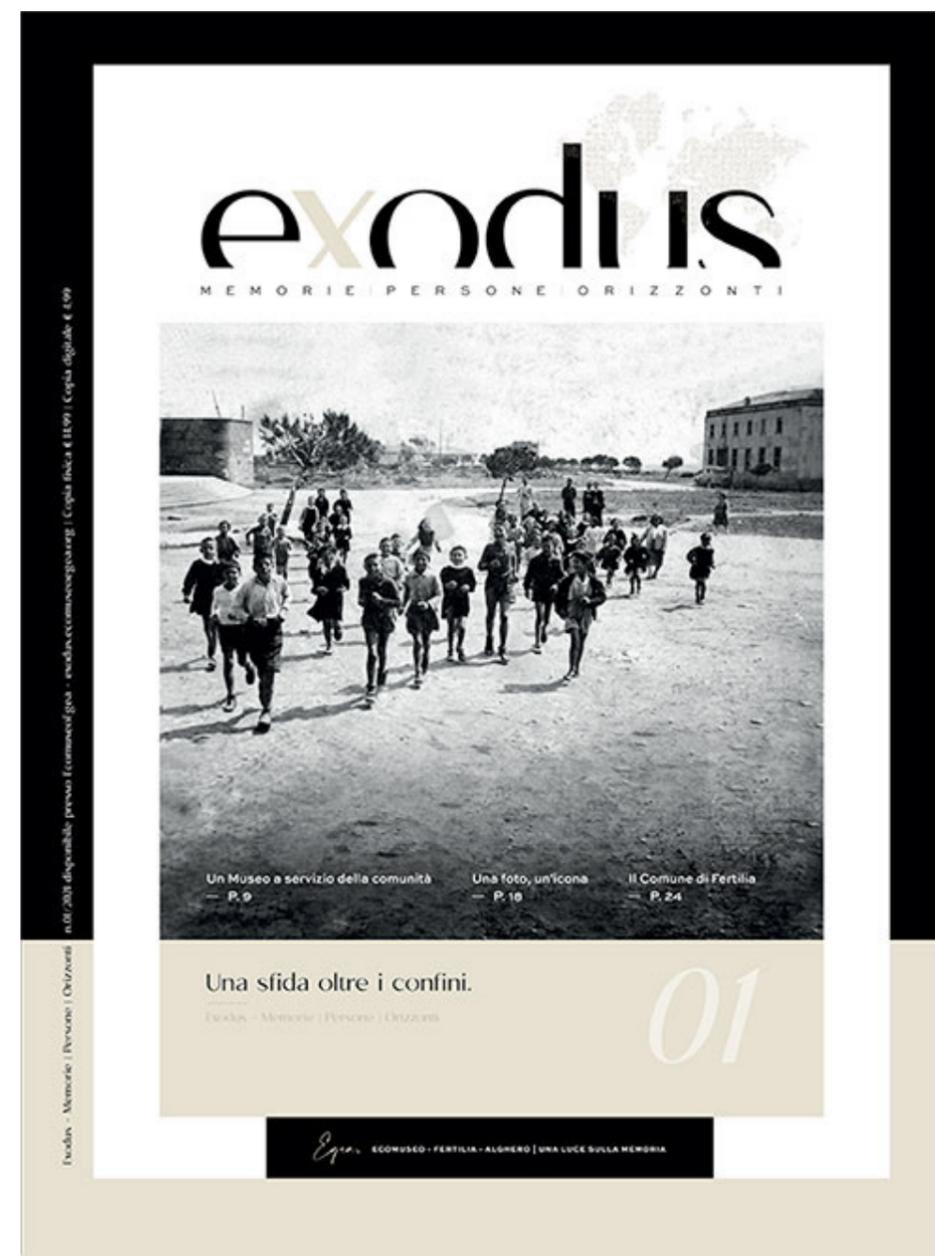
**ACCESSORI E ABBIGLIAMENTO**

**EDITORIA**



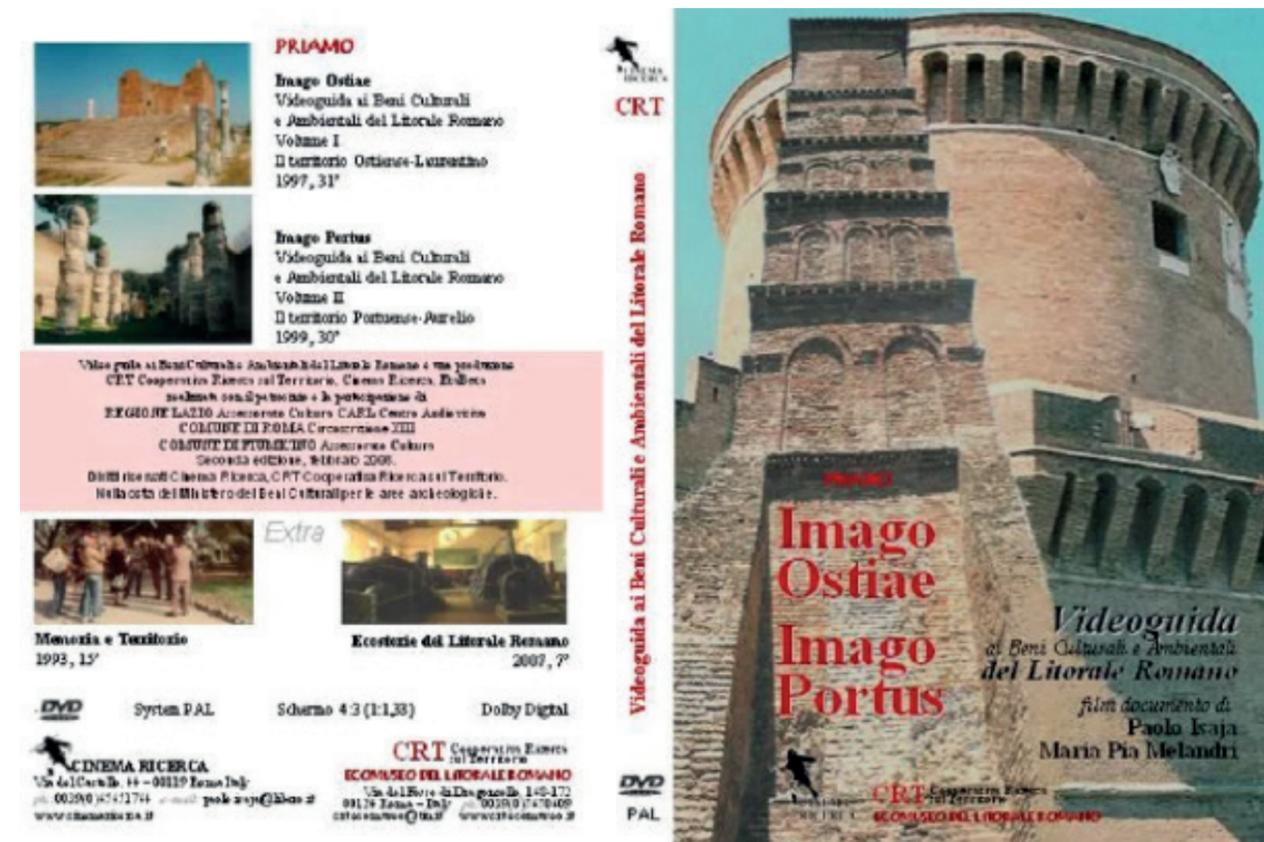
<b>NOME MUSEO</b>	ECOMUSEO DI EGEA
<b>NOME PRODOTTO</b>	EXODUS N°01
<b>PREZZO</b>	€15.00 copia cartacea /€5.00 copia digitale
<b>TARGET</b>	ADULTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	trasmissione del patrimonio culturale

Publicazione disponibile sia in versione cartacea che digitale, che tratta la storia del territorio della Venezia Giulia e della Dalmazia attraverso il suo patrimonio culturale e ambientale.

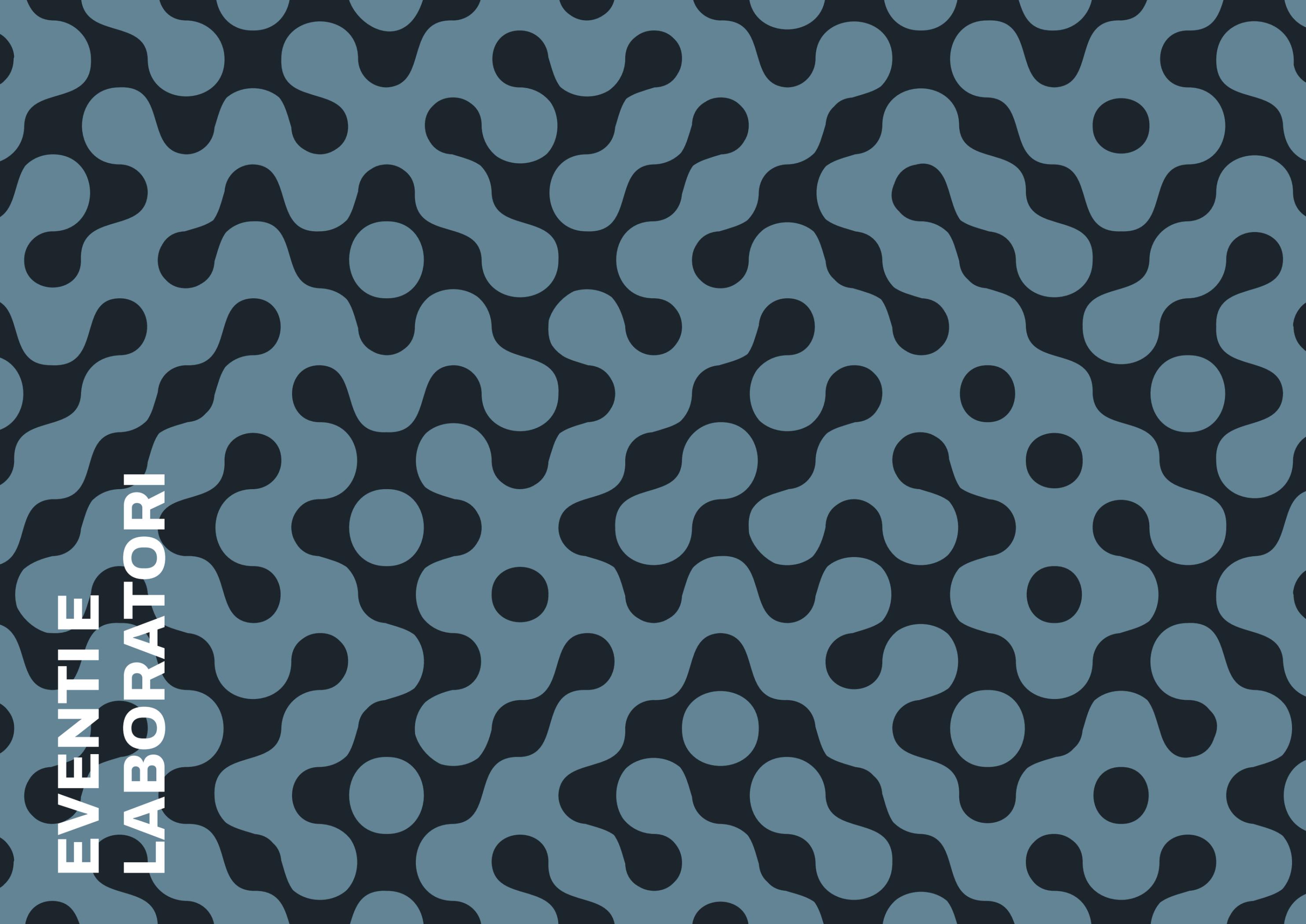


NOME MUSEO	ECOMUSEO DEL LITORALE ROMANO
NOME PRODOTTO	Videoguida del Litorale Romano (DVD)
PREZZO	€25.00
TARGET	ADULTI
DESIGN/PRODOTTO	-
STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE	trasmissione del patrimonio culturale

DVD che raccoglie Ecostorie del Litorale Romano, di cui i film Imago Ostiae, Imago Portus e gli extra Memoria e Territorio.



# EVENTIE LABORATORI



<b>NOME MUSEO</b>	<b>MUNLAB ECOMUSEO DELL'ARGILLA</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>Pani d'argilla</b>
<b>PREZZO</b>	-
<b>TARGET</b>	<b>ADULTI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>cultura materiale</b>

Panetti d'argilla venduti all'interno dello shop per la produzione di creazioni artistiche.



**ACCESSORIE  
ABBIGLIAMENTO**

<b>NOME MUSEO</b>	<b>ECOMUSEO MARTESANA</b>
<b>NOME PRODOTTO</b>	<b>BORRACCIA AIRONE</b>
<b>PREZZO</b>	<b>€19.90</b>
<b>TARGET</b>	<b>PER TUTTI</b>
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	<b>Stefano Bonora</b>
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	<b>rappresentazione di flora e fauna locale</b>

La borraccia fa parte della collezione "Artisti Locali per Ecomuseo". Unisce l'utilità alla comodità di un tappo con cannuccia integrata ed un gancio per lo zaino.



<b>NOME MUSEO</b>	ECOMUSEO MARTESANA
<b>NOME PRODOTTO</b>	Maglietta premium
<b>PREZZO</b>	€23.40
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	Espinosa
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	rappresentazione di flora e fauna locale

La t-shirt fa parte della collezione "Artisti Locali per Ecomuseo Martesana" ed unisce la qualità del materiale ad uno stile versatile.



<b>NOME MUSEO</b>	ECOMUSEO DI MALESCO
<b>NOME PRODOTTO</b>	Astuccio portachiavi
<b>PREZZO</b>	€ 4.00
<b>TARGET</b>	PER TUTTI
<b>DESIGN/PRODOTTO</b>	-
<b>STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE</b>	riutilizzo

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



## 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'offerta di entrambe le categorie. I musei ed i loro bookshop offrono una vasta scelta di prodotti di merchandising, a livello di prezzo e di categoria merceologica. È possibile d'altro canto notare come l'offerta di merchandising ecomuseale si componga di una gamma di prodotti sostanzialmente ridotta rispetto a quella museale. Le categorie merceologiche ecomuseali, infatti, si ripetono più sovente, composte da prodotti quali accessori di cartoleria, pezzi d'abbigliamento basic o accessori per la quotidianità, come portachiavi o borracce. Inoltre, durante la ricerca è emersa la difficoltà nel reperire i prodotti proposti all'interno dei bookshop ecomuseali, anche attraverso le pagine online degli ecomusei stessi.

Si evince quindi la presenza di un campo progettuale con largo spazio di esplorazione e sviluppo di nuovi prodotti in grado di valorizzare il luogo e le tradizioni.

# CAPITULO 4

# ECOMUSEO DEL FREIDANO

## 4.1 DEFINIZIONE ECOMUSEO

[46] Il termine Ecomuseo 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.**

[49] Gli ecomusei hanno incluso soprattutto i territori rurali, per salvarli dai processi di industrializzazione, poi quelli urbani, con lo sviluppo di musei di archeologia industriale come testimonianza delle attività del passato. Ad oggi si contano più di un centinaio di ecomusei in Italia che operano per la conservazione e la trasmissione della memoria, puntando a promuovere 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, seguita da Friuli, Trentino, Sardegna, Lombardia, Umbria e Sicilia, che ad oggi non si è

ancora trasformata in 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 museali, 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.

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. 24: Ecomuseo del Villaggio operaio Leumann

● RICONOSCIUTI  
● NON RICONOSCIUTI

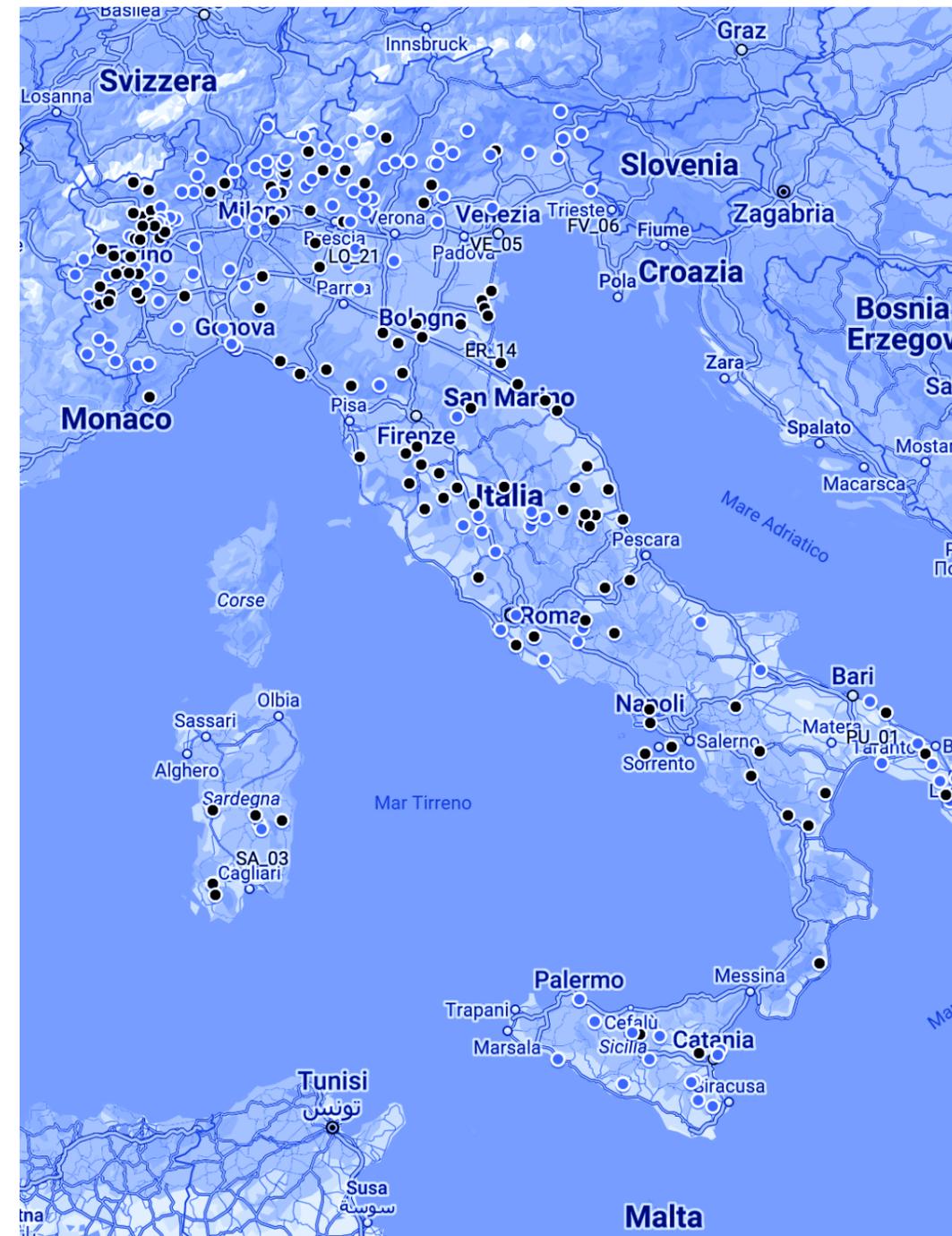


Fig.25: Atlante degli ecomusei italiani.  
Le istituzioni italiane che si definiscono ecomusei secondo il censimento 2024 della rete ecomusei italiani su dati D'Amia et al., 2017

Gli ecomusei si propongono di instillare amore per il proprio territorio e patrimonio tra gli abitanti, rendendoli consapevoli dell'eredità ricevuta, da tramandare alle generazioni future e da vivere nel presente. Le comunità locali assumono un ruolo insostituibile 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 basati su criteri di sostenibilità.

Il desiderio, l'orgoglio e la consapevolezza di appartenere a luoghi unici e di essere custodi di un patrimonio significativo sono gli elementi che gli ecomusei cercano di coltivare nelle comunità attraverso una serie di attività concrete. Da questi obiettivi emerge chiaramente l'importanza che la popolazione locale assume nella progettualità ecomuseale. L'ecomuseo accoglie i visitatori con l'intento di creare reti e relazioni, ma il servizio alla comunità ospitante rimane la sua missione principale. Tutte le attività degli ecomusei sono orientate a coinvolgere attivamente tutte le fasce della popolazione nella discussione e nell'elaborazione di progetti e idee, senza esclusioni di età e provenienza.

Coordinatori e collaboratori degli ecomusei ricoprono un ruolo di mediatori per la storia personale e collettiva, esaltando il patrimonio immateriale dato dal legame tra territorio e storia. Questa funzione di facilitazione non si limita al proprio ambito di competenza, poiché ogni ecomuseo, pur al servizio del proprio territorio, può contribuire al progresso di territori limitrofi verso una gestione più partecipativa e sostenibile del patrimonio.

Gli ecomusei costituiscono una rete di servizi di studi e per lo sviluppo, offrendo competenze e formazione attraverso l'esperienza accumulata.

Il coinvolgimento diretto delle comunità è fondamentale per la costruzione del cosiddetto "capitale sociale", che rappresenta l'insieme delle relazioni all'interno di una comunità sia a livello individuale che collettivo. Attraverso i loro progetti e le attività, gli ecomusei sono in grado di 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, poiché in grado di offrire una lettura integrata dei paesaggi umani e naturali. L'ecomuseo pertanto valorizza tutti gli aspetti di un'area che, se osservati separatamente, potrebbero apparire isolati e di scarso interesse. Può attivare microeconomie attraverso la riscoperta e la valorizzazione di produzioni e saperi tradizionali spesso trascurati ma che, se riabilitati correttamente, possono generare nuovi segmenti di mercato, domanda ed economia.

Per avere un'effettiva ricaduta sul territorio è essenziale sensibilizzare il fruitore,

[50]

abituale o occasionale, sullo stretto legame esistente tra la specificità del prodotto e l'identità locale. Il fine è instillare la consapevolezza che il recupero di produzioni e mestieri a rischio di estinzione aggiunge valore al territorio e all'unicità del luogo.

Il rapporto tra ecomusei e turismo svolge un ruolo fondamentale in quanto veicolo di promozione e sviluppo verso il mondo esterno, con la creazione di itinerari culturali e turistici che vanno ad integrarsi con i programmi di valorizzazione territoriale.

Il turismo gestito dagli ecomusei propone un approccio sostenibile che apporta benefici tangibili al territorio. Gli ecomusei diventano così promotori di valori legati al recupero ambientale ed al riuso di manufatti tradizionali.

Per gli abitanti locali, la possibilità di condividere con i visitatori esterni ciò che è prezioso per la comunità può rafforzare il legame con il territorio, stimolando l'interesse a preservare il proprio patrimonio e ad attrarre turisti attraverso conoscenza, creatività e innovazione.

[51]

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 diversi.

Il Piemonte è stato pioniere in questo contesto, dotandosi nel 1995 di una legge specifica e istituendo il Laboratorio Ecomusei come un'entità dedicata al supporto tecnico-scientifico ed economico. Nel 2009 è stata creata la Rete Ecomusei Piemonte, che collabora attivamente con il Laboratorio regionale, occupandosi di attività di ricerca, confronto, progettazione e valutazione su tematiche di interesse comune, oltre a facilitare la collaborazione con altri enti e istituzioni per ottimizzare azioni e risorse.



Fig. 26: Munlab, Ecomuseo dell'argilla



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

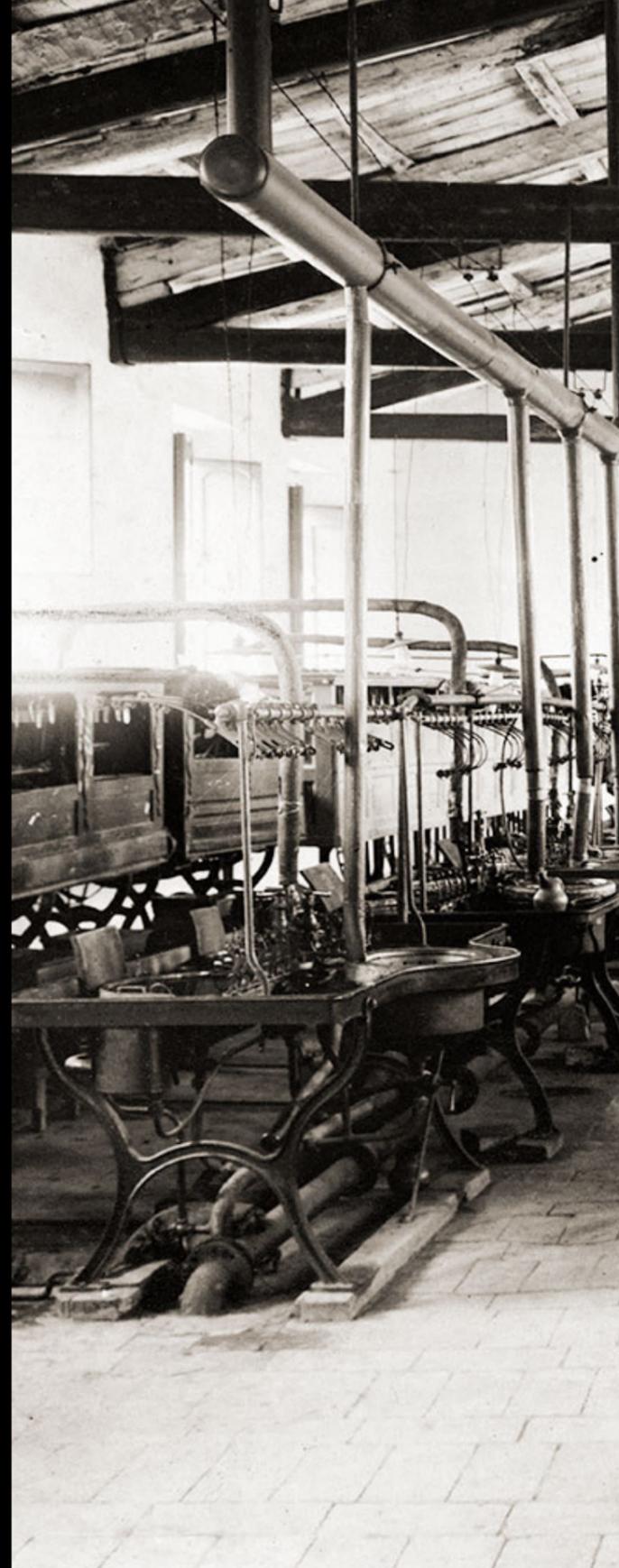


Fig. 31: Lanificio Bona e Delleani  
Ecomuseo del tessile (Ex Lanificio Bona e Delleani)

Fig. 32: Lampade storiche  
Ecomuseo "Sogno di luce"



## 4.2 ORIGINI ED EVOLUZIONE DELL'ECOMUSEO DEL FREIDANO

L'ECOMUSEO DEL FREIDANO PRENDE IL NOME DAL RIO FREIDANO, UN ANTICO CORSO D'ACQUA DI EPOCA MEDIEVALE CHE ATTRAVERSA SETTIMO TORINESE E LE AREE CIRCOSTANTI. ALL'INTERNO DEL MULINO NUOVO SONO PRESENTI DIVERSI PERCORSI MUSEALI, SIA INTERNI CHE ESTERNI, CHE NARRANO LA STORIA DEL TERRITORIO. TRA QUESTI, IL MUSEO ETNOGRAFICO, IL PARCO DELL'ENERGIA, IL CENTRO VISITE DEL PARCO DEL PO E UNO SPAZIO DEDICATO ALLE MOSTRE.

## EVOLUZIONE STORICA

### ECOMUSEO DEL FREIDANO

---

L'Ecomuseo del Freidano si trova in un'area di pianura che si estende tra Torino, Settimo Torinese e Chivasso. Questo territorio, caratterizzato da un forte intervento umano, è strettamente legato al fiume Po. Il racconto dell'ecomuseo inizia proprio da qui, con un'attenzione particolare rivolta al rio Freidano, un canale che fin dal basso Medioevo ha influenzato lo sviluppo urbano e proto-industriale della zona, giocando un ruolo fondamentale nell'economia locale.

La sede dell'Ecomuseo si trova nel Mulino Nuovo di Settimo, un'importante testimonianza ottocentesca di archeologia industriale. Si tratta di un edificio completamente recuperato, che sorge di fianco al fiume Po e lungo la cicloturistica VenTo.

L'Ecomuseo offre una varietà di allestimenti museali negli spazi interni ed esterni del mulino. Il percorso espositivo del Museo Etnografico trasporta il visitatore in un'atmosfera d'altri tempi, dove viene approfondita la storia e l'evoluzione del territorio, facendo rivivere gli antichi mestieri dell'epoca pre-industriale. Il percorso prosegue fino all'industrializzazione del XX secolo, periodo molto caratterizzante per la città.

Il Parco dell'Energia offre ai visitatori uno spazio esterno con installazioni interattive e ludiche dedicate alla storia dell'energia negli ultimi due millenni, dove grandi e bambini possono imparare divertendosi.

L'Ecomuseo promuove anche visite guidate in città e sul territorio, sia in ambito urbano sia lungo i corsi d'acqua.

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.



SETTIMO TORINESE - CANALE FREIDANO

Fig. 33: Settimo Torinese - Rio Freidano

L'Ecomuseo del Freidano copre un'area significativa situata sulla sinistra del Po, comprendendo i comuni di San Mauro Torinese, Settimo, Brandizzo, Chivasso e parte 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.

I progetti di infrastrutturazione ecomuseale sono attualmente 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. CONCIERIA E FABBRICA DI ESPLOSIVI

Queste strutture erano servite da numerosi canali sussidiari e di by-pass, da argini in muratura e monumentali cascine, che arricchiscono il paesaggio ecomuseale. Verso ovest, il rio Freidano si collega naturalmente con la Bealera dell'Abbadia di Stura, che ha contribuito allo sviluppo protoindustriale di Torino. Ad est, l'Ecomuseo del Freidano si collega 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.

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.

La struttura ecomuseale si evolve lungo il corridoio naturale del fiume Po e di tutto ciò che l'uomo ha costruito parallelamente ad esso.

Il progetto 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.

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".

Nel 2012 è stata avviata 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 l'interazione con il sistema dei grandi parchi e delle piste ciclabili cittadine.



Fig.35: Struttura del Mulino Nuovo

Fig.37: Struttura del Mulino Nuovo



Fig.34: Giardino  
Ecomuseo del Freidano



# ECOMUSEO DEL FREIDANO

Fig.36: Macchinario storico

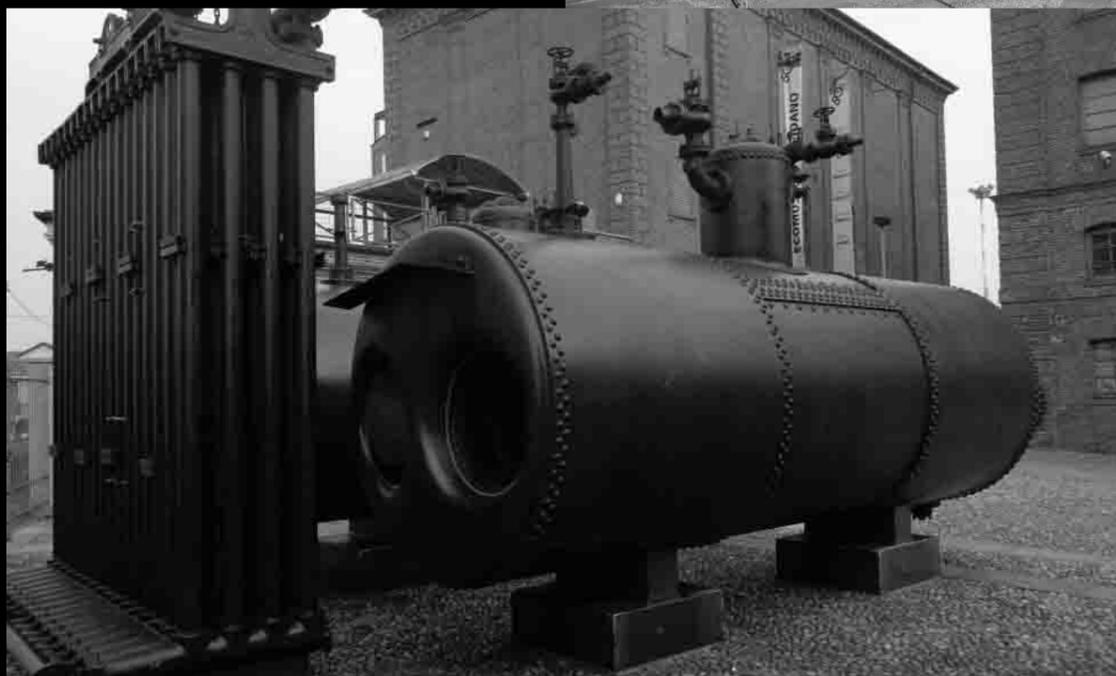


Fig.38: Parte espositiva della struttura



Fig.39: Interno Museo Etnografico

# 1850-1862

## L'AMPLIAMENTO

Nel 1850, due imprenditori 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. Inoltre, la nuova società ampliò la propria sfera commerciale oltre i confini della città, 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. 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 fu utilizzato anche come gallettificio. Le modifiche permisero 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 diversi decenni. Successivamente, nel 1939, fu acquisito dai soci Leoni & Malacrida, industriali dolciari milanesi, e destinato a presidio e magazzino militare.

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, 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. All'interno del grande silos risalente al 1897, 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, e in cui uno degli aspetti più problematici e bisognosi di impegno costante era costituito dalla salvaguardia dell'ambiente. Da questa esigenza nacque il "Progetto Protezione Ambientale", iniziativa che si sviluppò a livello comunale su base volontaria. Fu inizialmente focalizzato sul risanamento dei numerosi corsi d'acqua esistenti.

Nel maggio del 1984, fu allestita una mostra intitolata "Acque, Acquaggi, Discorsi d'acqua", 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, come testimonianza del periodo di massimo sfruttamento del Freidano, specialmente nell'Ottocento e nel Novecento.

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.

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, si sviluppa il progetto del Museo Etnografico, reso possibile dall'acquisizione del Mulino Nuovo da parte del Comune.

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 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.

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

[64]

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".

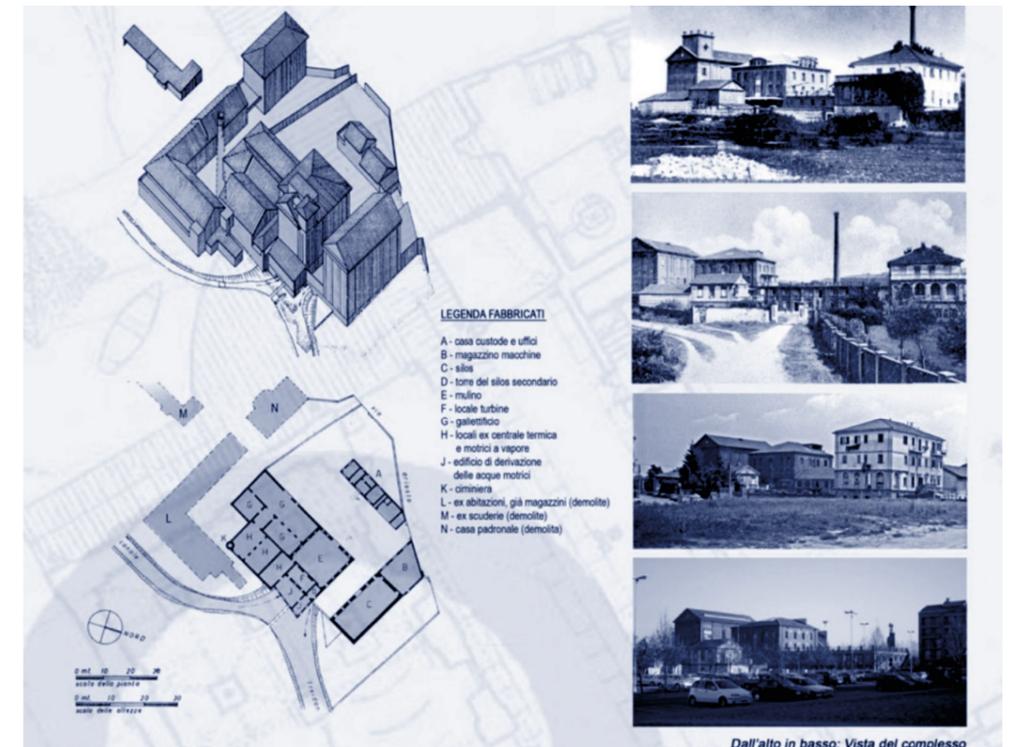


Fig.40: Legenda fabbricati dell'Ecomuseo del Freidano

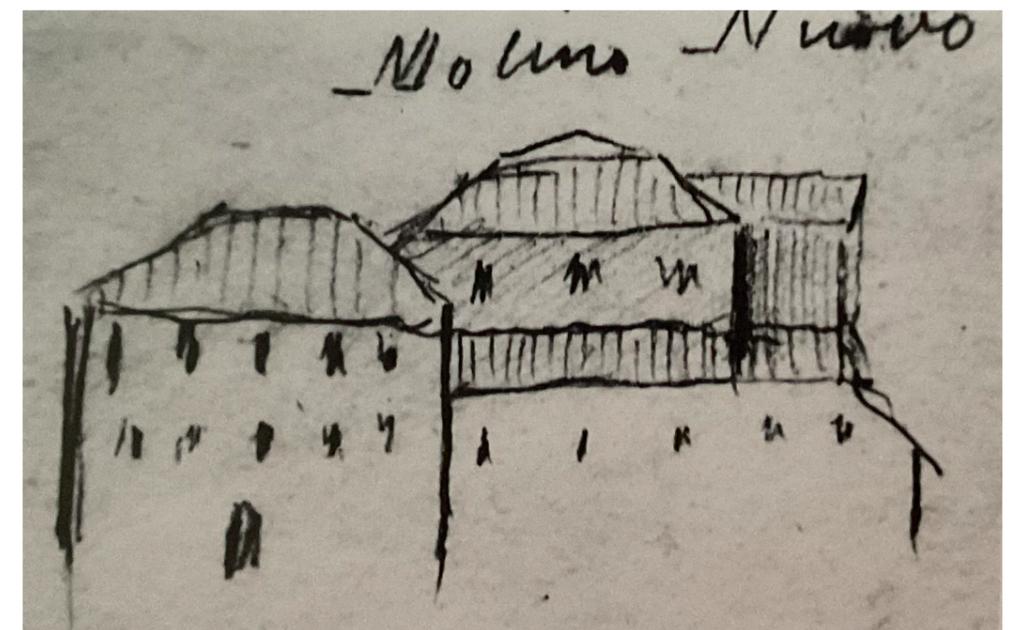


Fig.41: Schizzo originale del Mulino Nuovo risalente alla seconda metà dell'Ottocento

## 4.3 ATTIVITÀ DELL'ECOMUSEO DEL FREIDANO

### INIZIATIVE PROPOSTE DALL'ECOMUSEO DEL FREIDANO

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:

1. CORSI PER LA PROMOZIONE DELLA LETTURA
2. LABORATORI SULLA NATURA E SULL'AMBIENTE
3. LABORATORI MANUALI ED EDUCATIVI
4. LABORATORI IN LINGUA INGLESE
5. VISITE GUIDATE E PERCORSI SUL TERRITORIO
6. 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, 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 ed 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 settemese. 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 settemese. Questo orto è direttamente collegato al Giardino Lia Varesio, situato all'interno del Parco Pertini di Settimo.



Fig. 46: Attività didattiche svolte all'interno dell'Ecomuseo del Freidano



Fig. 47: Spazio interno Ecomuseo dedicato alle attività didattiche



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



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



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

È essenziale analizzare attentamente i **report degli ingressi** registrati negli ultimi anni (2023, 2022, 2021, 2020), dati reperiti dalle analisi effettuate dall'Ecomuseo stesso. 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.

## 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. Da tale osservazione si possono concentrare le attività promozionali nei periodi di maggiore affluenza per massimizzare gli incassi.

### VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE:

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.

### 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 meno onerose, 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 museali



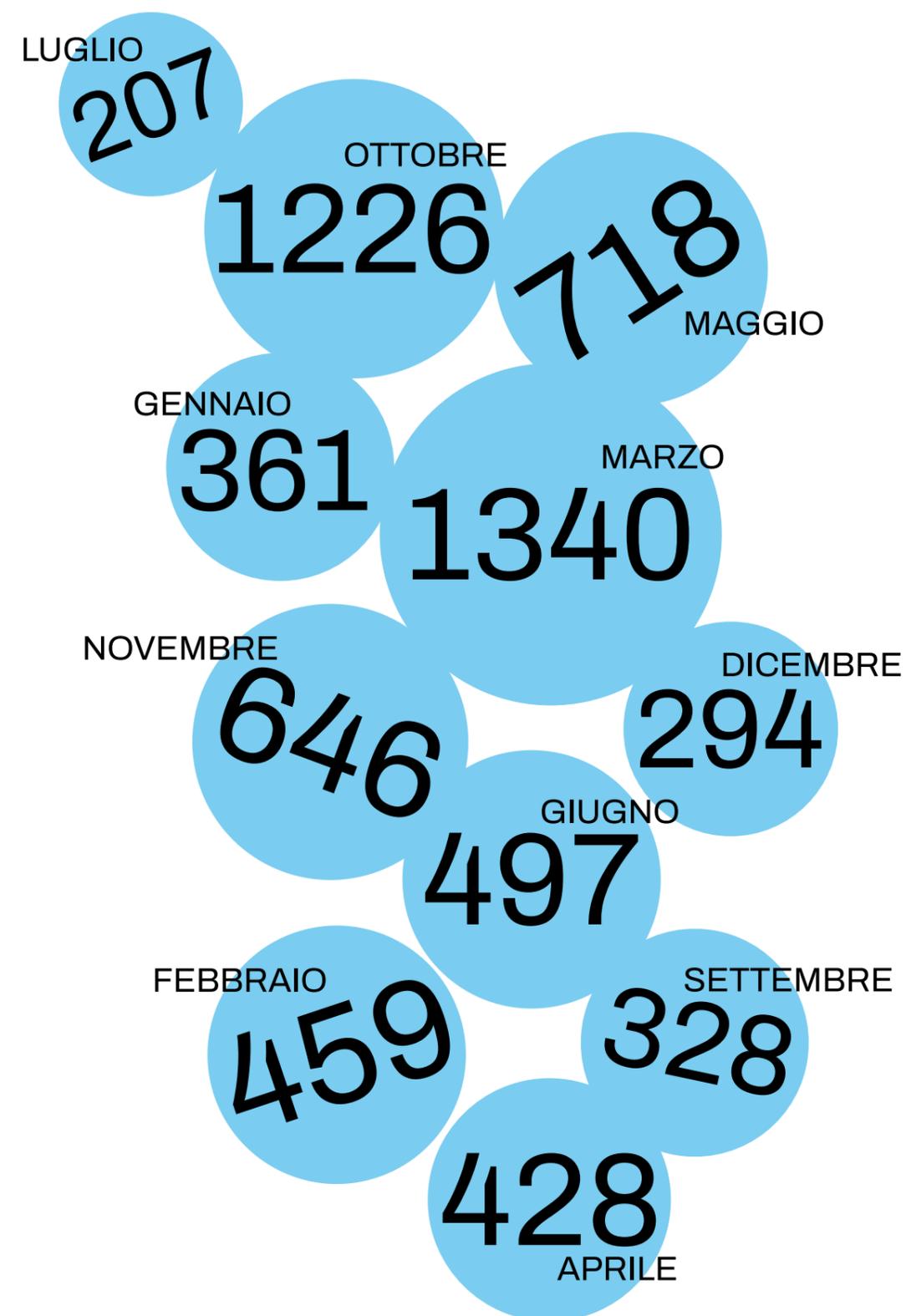
Fig.43: Ingresso British MUuseum by Norman Foster

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.

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

# 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 musei" utilizzate ogni mese e il numero di classi scolastiche che hanno visitato l'ecomuseo e i laboratori.



Di seguito, un'analisi approfondita dei dati, che evidenziano una variazione significativa nel numero di visitatori mensili.

## 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).

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.

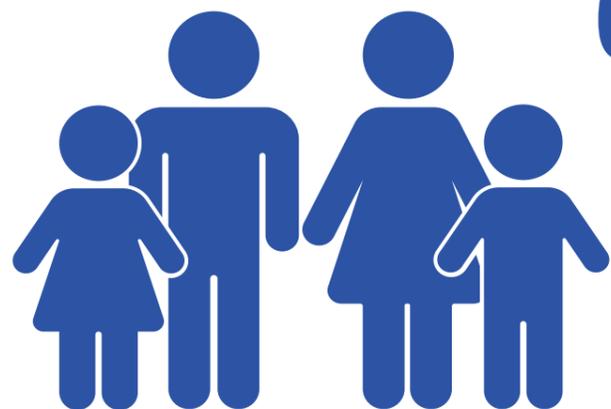
16 biglietti acquistati con la tessera "abbonamento musei", mantenendo l'interesse fino alla fine dell'anno.

## 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 Musei" sono 225, mostrando una buona base di visitatori totali.

VISITATORI PER  
L'ANNO 2023  
6504



## SCUOLE

### NUMERO CLASSI ECOMUSEO:

Totale di 40 classi, con il maggior numero di visite in marzo e aprile.

Il 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.

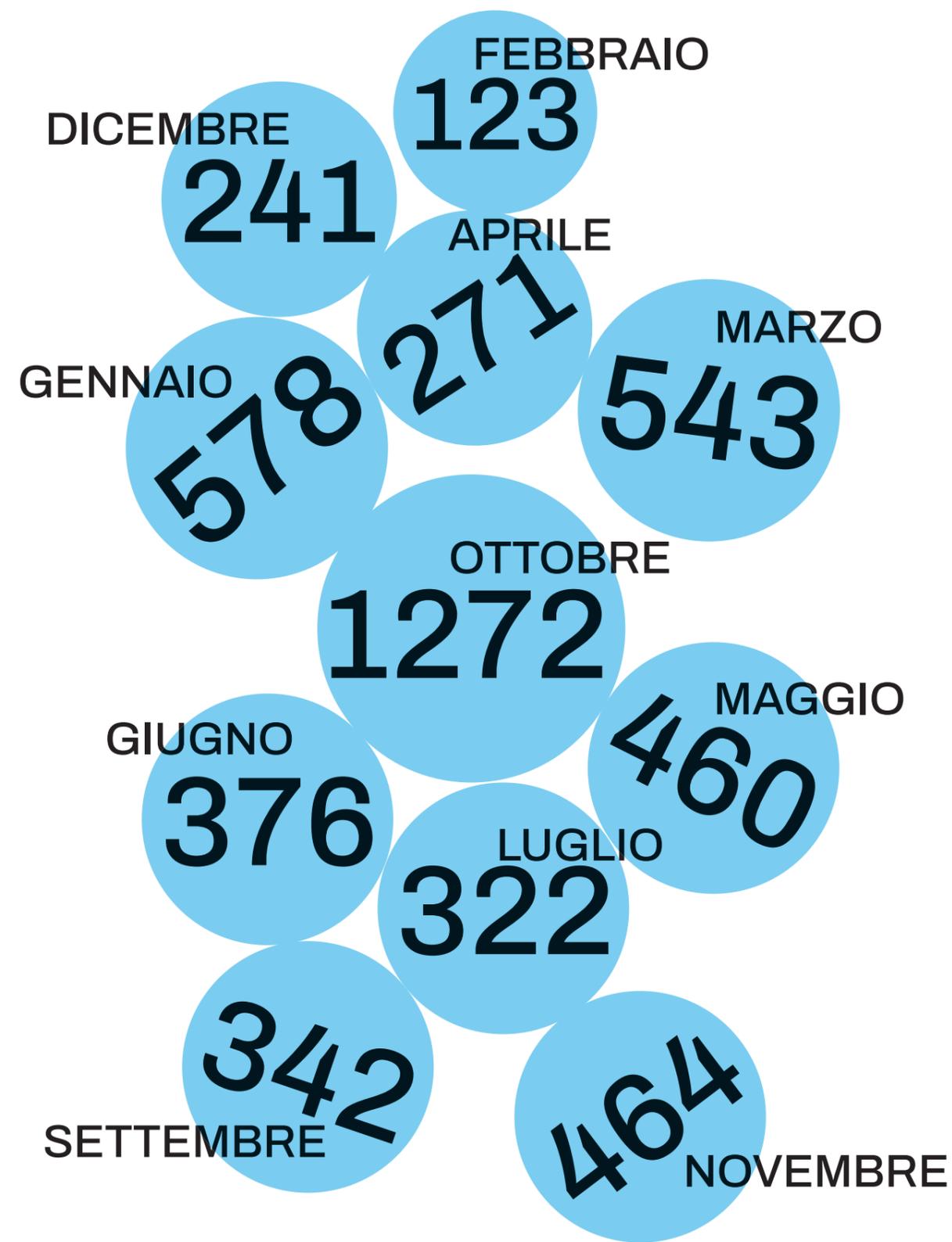
La vendita di biglietti tramite l'abbonamento a tutti i musei del Piemonte e della Valle d'Aosta è consistente, suggerendo così un buon livello di interesse per l'Ecomuseo.

Le visite scolastiche sono prevalentemente concentrate nei primi mesi dell'anno, mostrando l'importanza dell'ecomuseo come risorsa educativa.

L'Ecomuseo sembra mantenere un buon livello di interesse e partecipazione, con una gestione attenta alle dinamiche stagionali 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.



## 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 dato dalla 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 acquistati grazie alle 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".

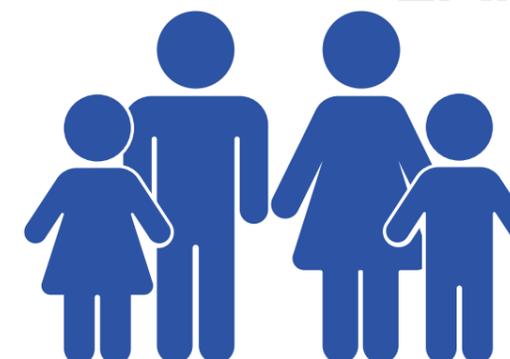
## DICEMBRE

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

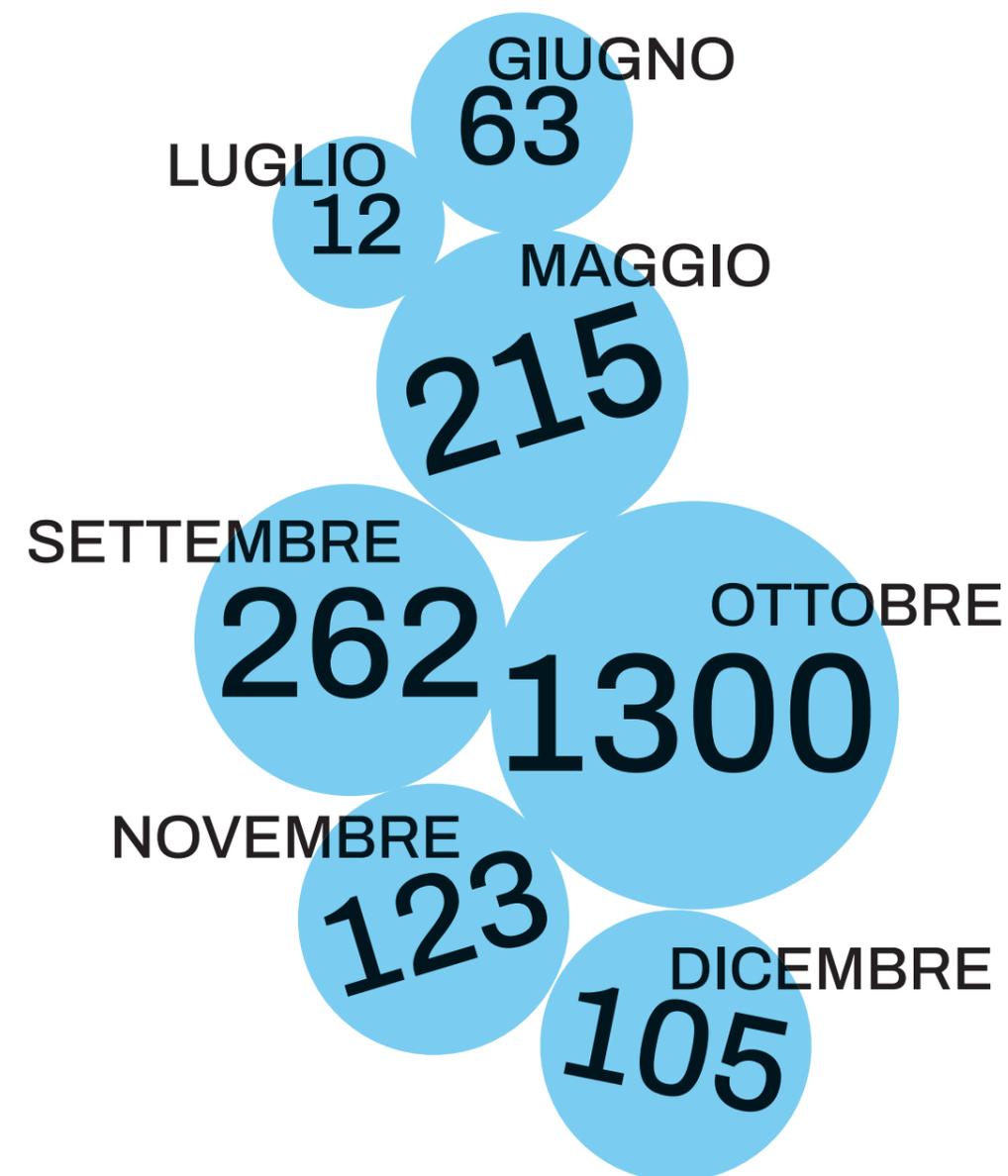
Il totale dei visitatori per il 2022 è di 5.091, con una prevalenza di visite gratuite (3.108) rispetto a quelle intere (980) e ridotte (921). Inoltre, sono state emesse 82 tessere museali durante l'anno.

**VISITATORI PER  
L'ANNO 2022  
5091**



# 2021

Il report degli ingressi dell'Ecomuseo del Freidano per il 2021 fornisce una panoramica dettagliata delle visite registrate. La pandemia di Covid-19 e le limitazioni che ciò ha comportato 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.

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.

Da ciò si evince che la promozione di programmi educativi per le scuole e l'aumento di ingressi gratuiti si rivelano uno strumento efficace per mantenere un flusso costante di visitatori ed incrementarlo nei periodi di bassa stagione.

## VISITATORI TOTALI

L'affluenza mensile è stata influenzata dalla chiusura obbligatoria in alcuni mesi e dalle limitazioni imposte in altri. Il totale dei visitatori per l'anno 2021 è stato di 2143, con l'Ecomuseo aperto per 8 mesi su 12.



### 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



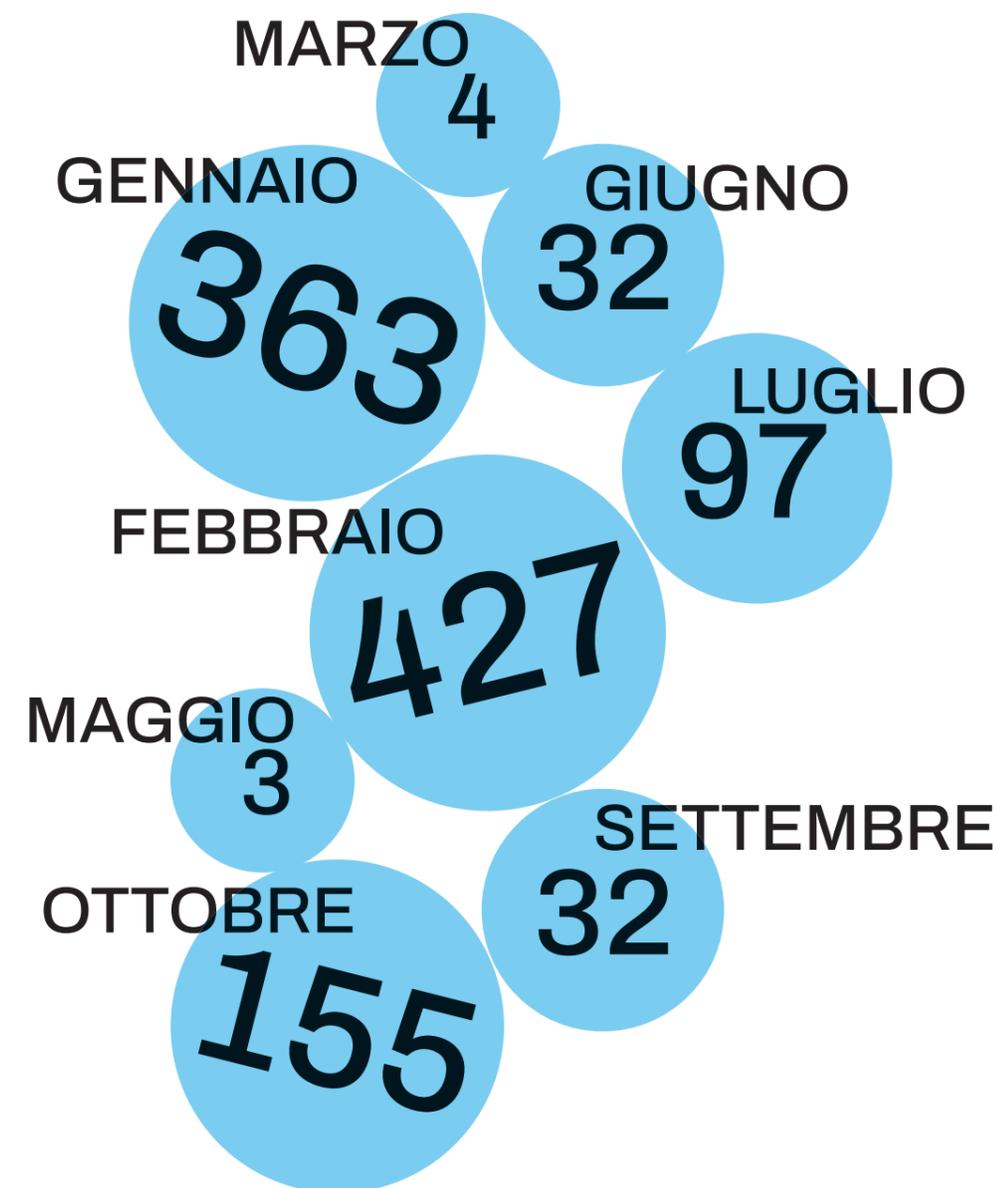
Fig.44: Attività a tema dell'arte alla natura all'interno dell'Ecomuseo del Freidano



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

# 2020

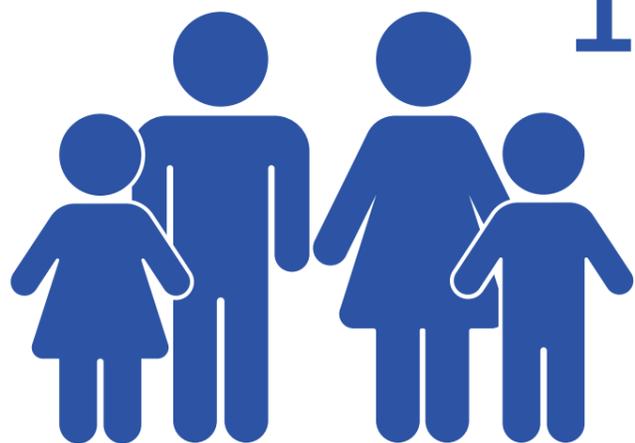
Il report degli ingressi dell'Ecomuseo del Freidano per il 2020 fornisce una visione dettagliata dell'affluenza durante un anno particolarmente difficile a causa della pandemia di Covid-19. Le chiusure obbligatorie e le restrizioni sanitarie hanno fortemente influenzato la capacità dell'Ecomuseo di rimanere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



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.

**VISITATORI PER  
L'ANNO 2022  
1114**



## GENNAIO

---

**358 BIG. GRATUITI, 5 BIG. RIDOTTO**

## FEBBRAIO

---

**415 BIG. GRATUITO, 12 BIG. RIDOTTO**

## MARZO

---

**4 BIG. 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 coincidono con la chiusura dell'Ecomuseo.

## 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, rimanendo ben visibile al pubblico.

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 esistente 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.

Promuovere l'immagine dell'Ecomuseo tramite prodotti identitari permette di rafforzare il legame emotivo con i visitatori, che potrebbero desiderare di portare a casa un ricordo tangibile della loro esperienza.

L'attuale offerta di prodotti dell'Ecomuseo è limitata e focalizzata principalmente su articoli gratuiti ed educativi. Inoltre la disposizione non utilizza un'organizzazione funzionale dello spazio, non facilitando gli utenti nella visualizzazione ed accesso ai libri ed altro materiale.



Fig. 51: Biglietteria dell'Ecomuseo del Freidano (sulla destra)



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 ripiano del mobile frontale rispetto alla porta di accesso sono esposti diversi formati di volantini ed immagini relative all'ecomuseo e ai musei limitrofi, focalizzati su temi condivisi con l'Ecomuseo del Freidano. Questi materiali forniscono una panoramica informativa e visiva delle attività culturali, quali mostre, workshop ed eventi, e degli argomenti trattati all'interno dell'ecomuseo e nelle istituzioni museali vicine.

Le immagini riportate sul materiale esposto rappresentano luoghi, collezioni o opere d'arte esposte nei musei vicini, con l'obiettivo di suscitare interesse e promuovere la visita a queste istituzioni culturali.



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



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

All'interno della biglietteria/bookshop è disponibile una collezione di volumi che si concentrano sui temi legati agli elementi della terra.

Inoltre, sono presenti due volumi pubblicati in collaborazione con la città di Settimo Torinese, di cui uno 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.

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

## ESEMPI VOLUMI ESPOSTI

### VOLUME 1

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

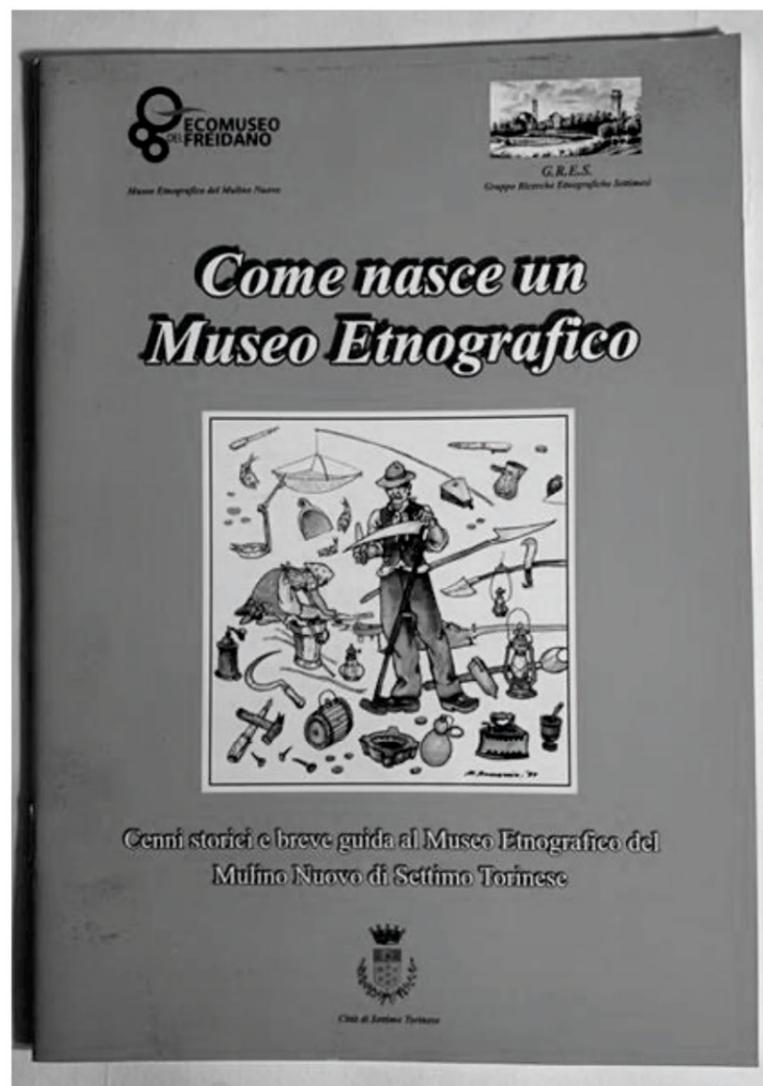
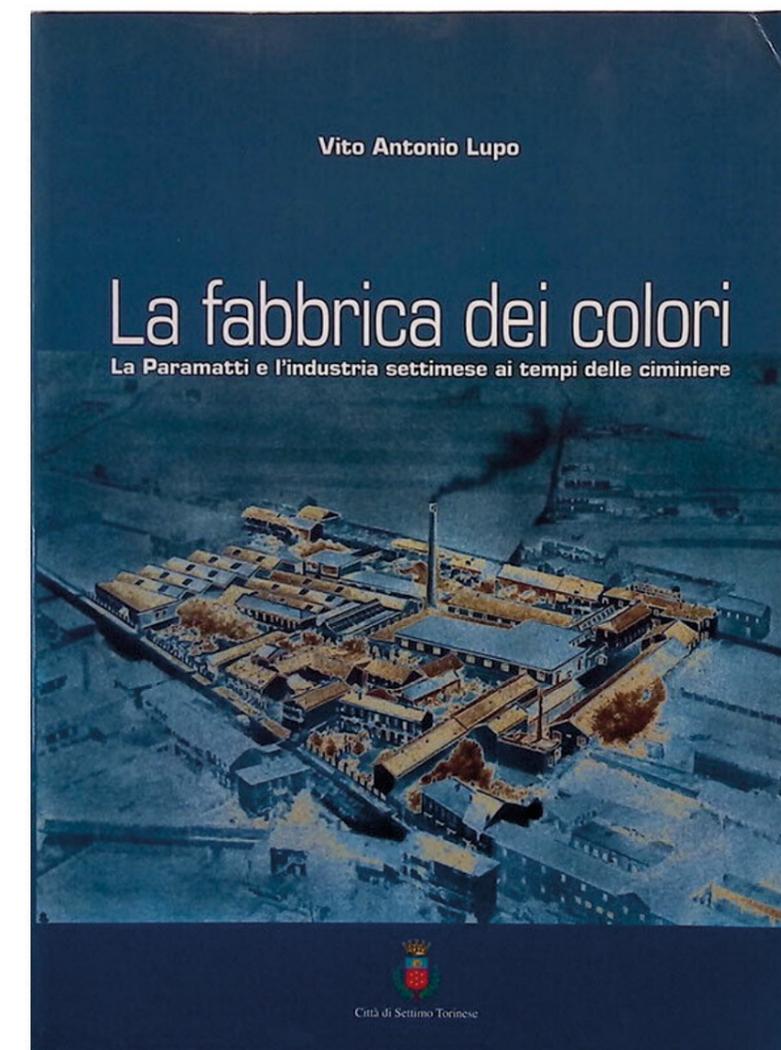


Fig.59: Libro "Come nasce un Museo Etnografico"

Fig.60: Libro "La fabbrica dei colori"



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

All'interno dello spazio espositivo del Museo Etnografico è stato allestito un altro piccolo angolo dedicato all'esposizione di materiale informativo gratuito. 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.

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

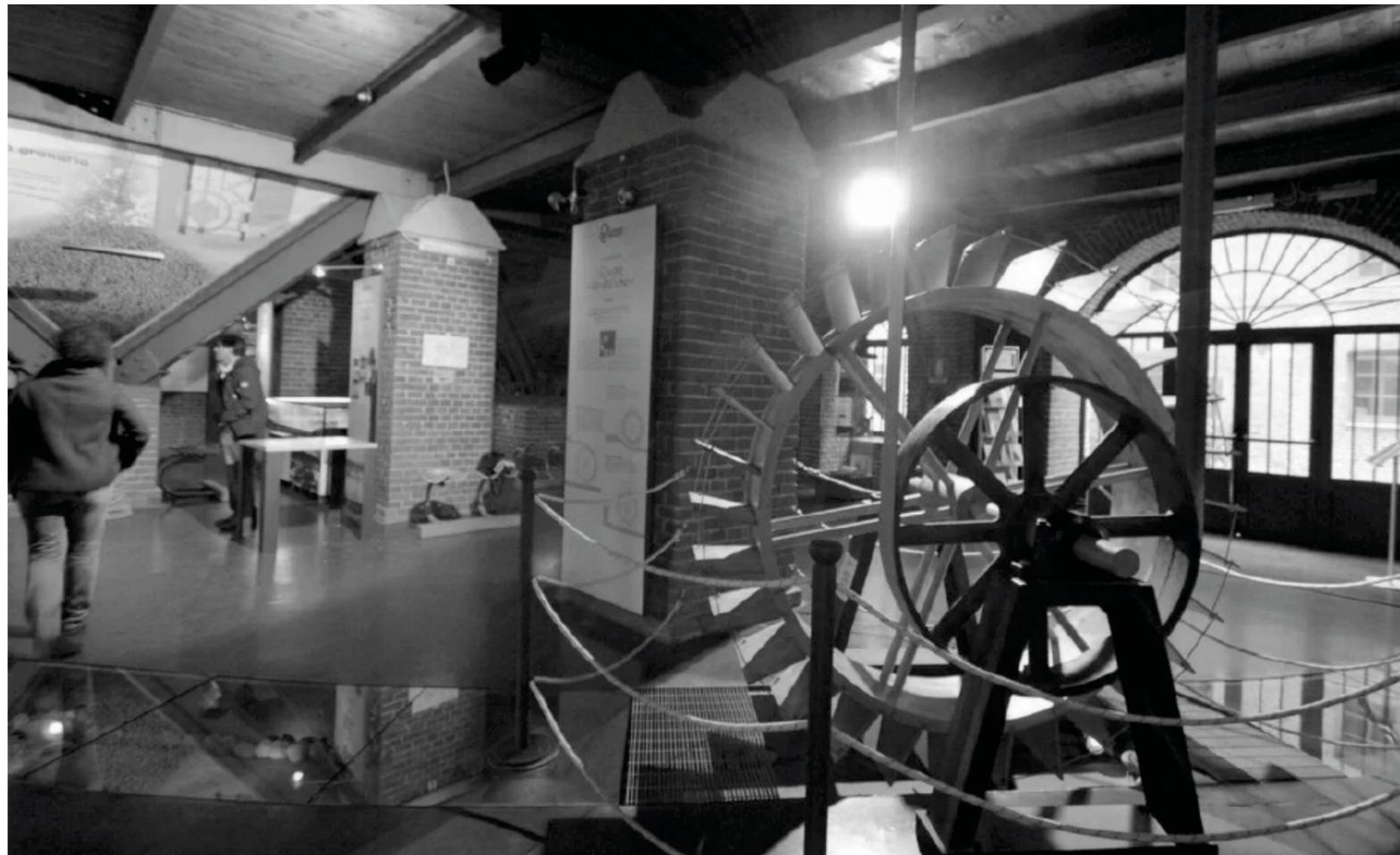


Fig. 61: Interno del Museo Etnografico



Fig. 62: Interno del Museo Etnografico



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

**CAPITOLO 5**

**IL TERRITORIO SETTIMESE**

## 5.1 SETTIMO TORINESE

Come già introdotto, la città di Settimo Torinese, fin dai primi anni '80 del XX secolo, 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. L'ecomuseo si fonde completamente con la città stessa, identificandosi pienamente con il suo territorio. 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

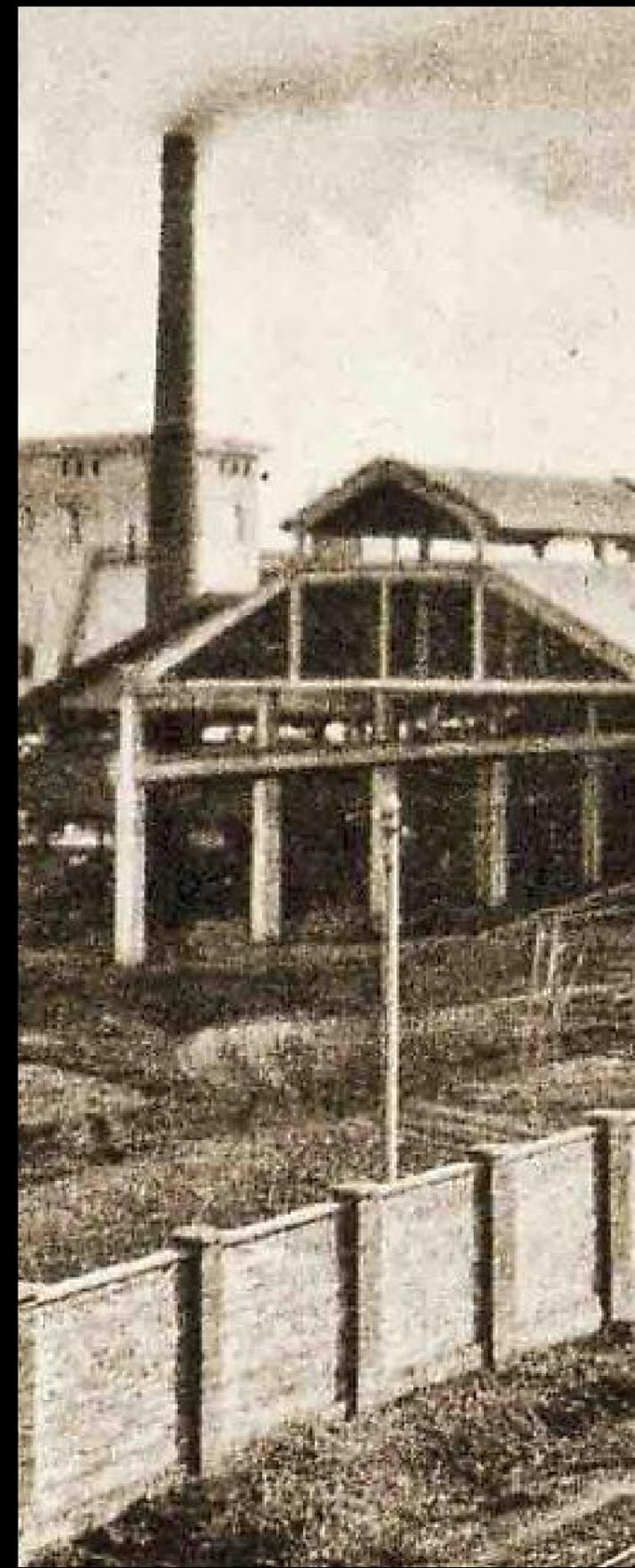




Fig. 69: Cittadini di Settimo Torinese sul Rio Freidano



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



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



Fig. 71: Abitanti 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. 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 settesime nel corso del tempo.



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



Fig. 73: Augusta Taurinorum

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, 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 settesime sono il rio Freidano e la bealera del Mulino, sviluppatasi tra il XIV e il XV secolo.

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, all'inizio dell'era industriale, 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, necessità che ha anche portato a una differenziazione delle aree urbane, con alcune zone dedicate prevalentemente alle attività industriali e altre a quelle residenziali.

Questo fenomeno ha impresso un carattere che si può ancora riscontrare nell'odierno tessuto urbano di Settimo Torinese.

# ATTIVITÀ INDUSTRIALI E CONTADINE

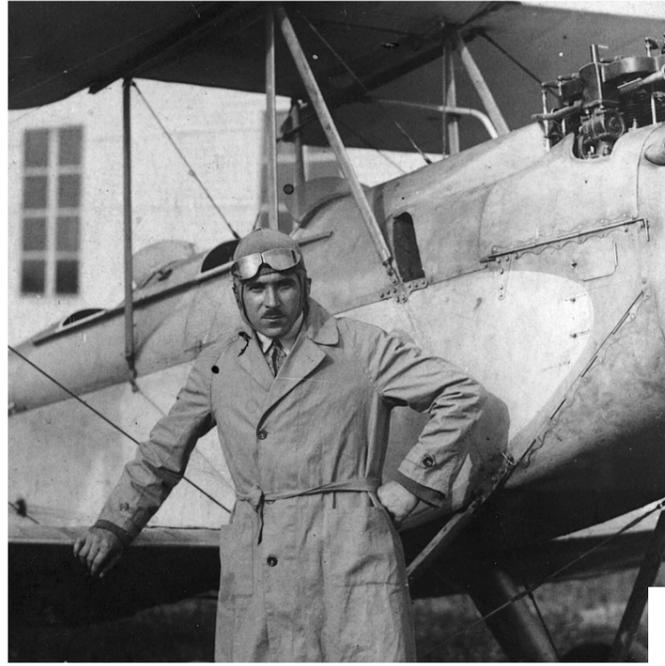


Fig. 75: Aviatore



Fig. 74: Dipendenti della fabbrica Paramatti



Fig. 78: Donne e bambini al fiume

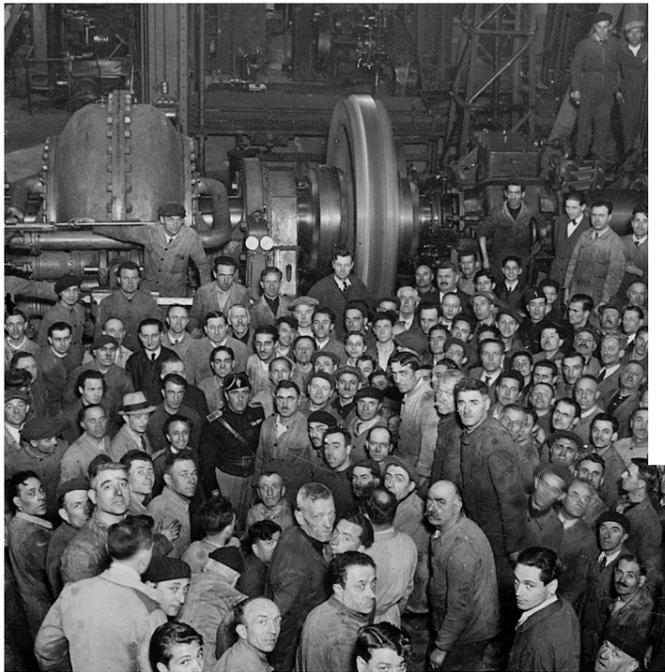


Fig. 76: Operai in fabbrica



Fig. 77: Negozianti di Settimo

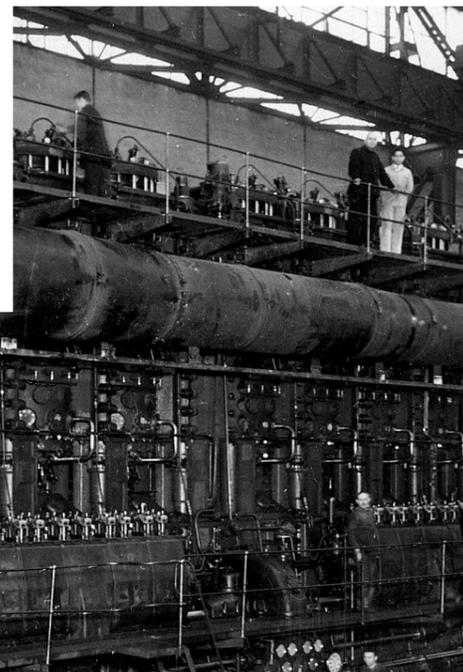


Fig. 79: Fabbrica Settesese



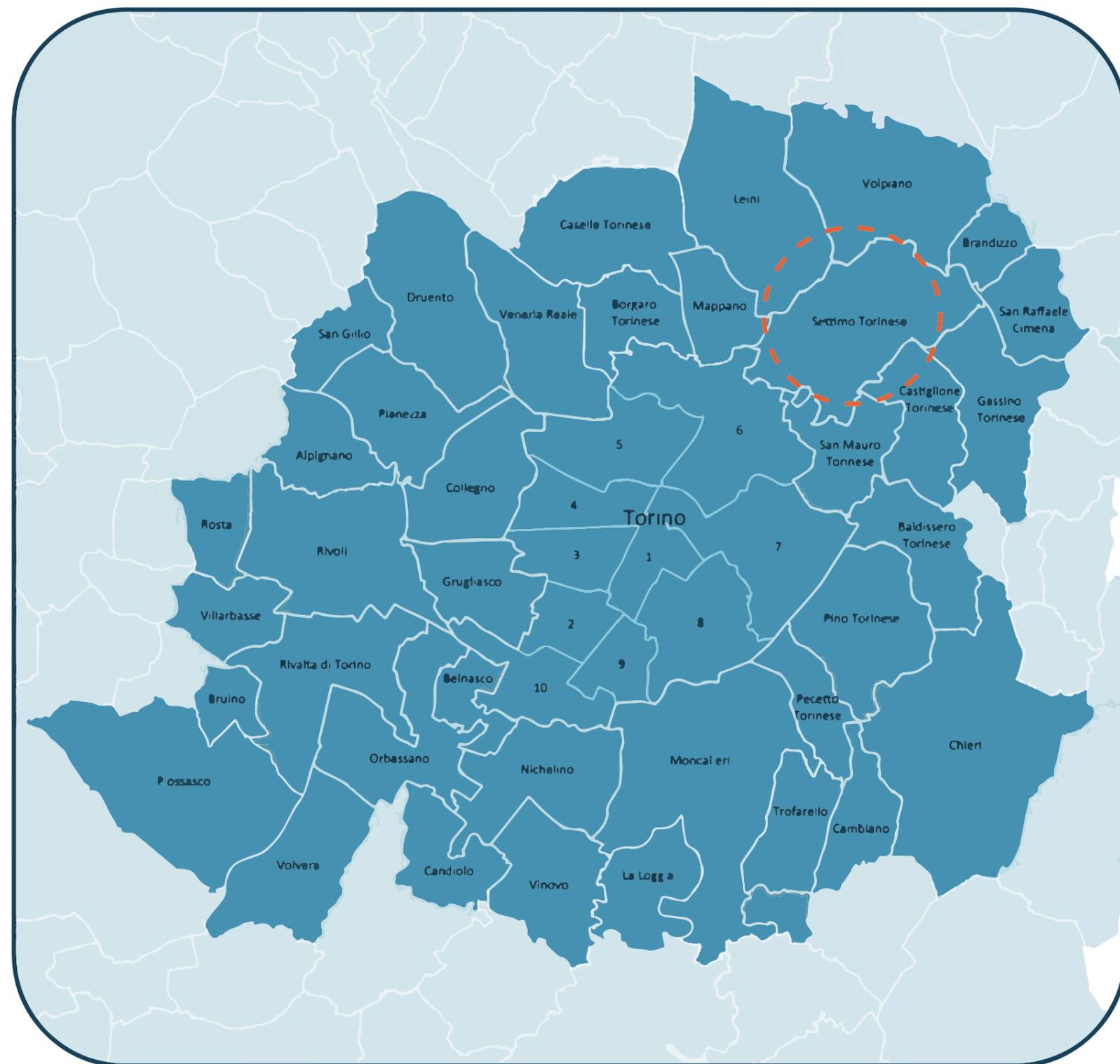
Fig. 80: Contadini in campagna

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. 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 e rami minori, raggiunge una lunghezza di 19,5 km, in gran parte ancora funzionanti.

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: Confini urbani della provincia torinese



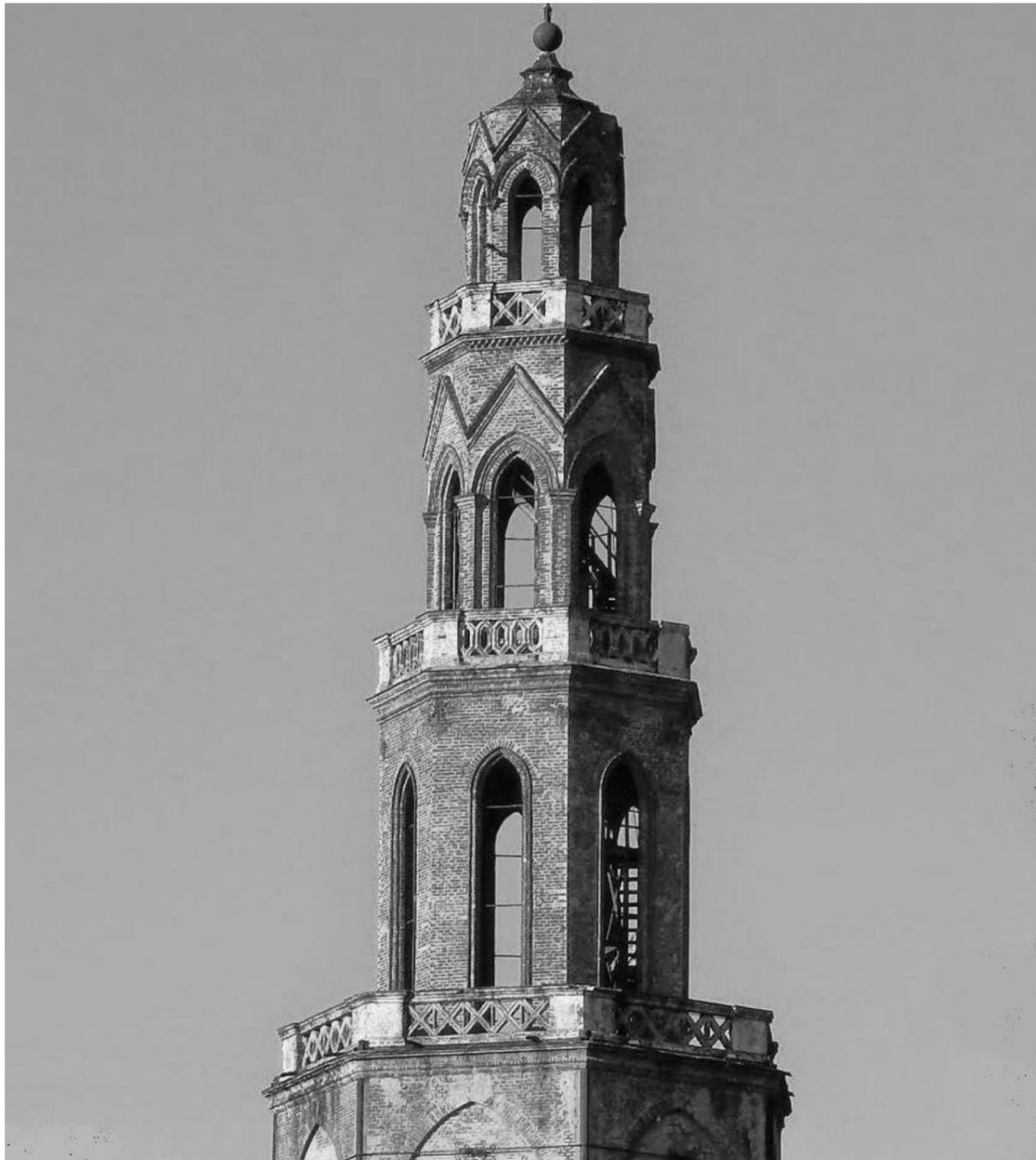


Fig. 82: Torre di Moncanino, Via Moncanino, San Mauro Torinese, Torino

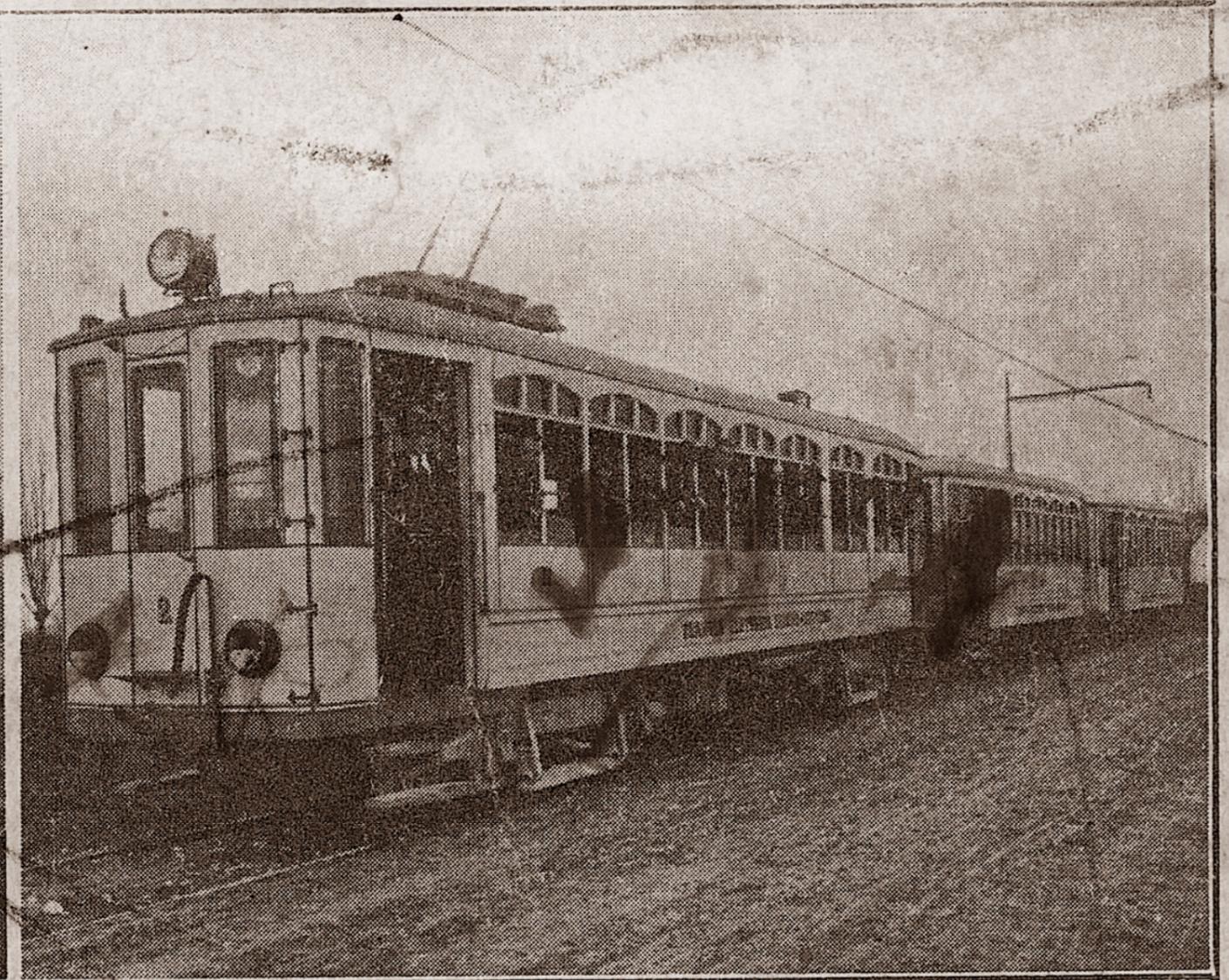


Fig. 83: Superga, Strada Comunale alla Basilica di Superga, Torino



Reg. A. Borsone & C.

1881 — Tramvia a Vapore Società Belga  
TORINO - SETTIMO



14 Dicembre 1924 - Inaugurazione Tramvia Elettrica  
TORINO - R. PARCO - SETTIMO. (F.lli GHIGO fu PIETRO)

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

Dopo aver inquadrato il territorio di Settimo Torinese si prende in esame 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 dai dati ISTAT.

## POPOLAZIONE DI SETTIMO NEL 2022 45 853



L'evoluzione demografica della popolazione residente nel Comune 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.

## ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

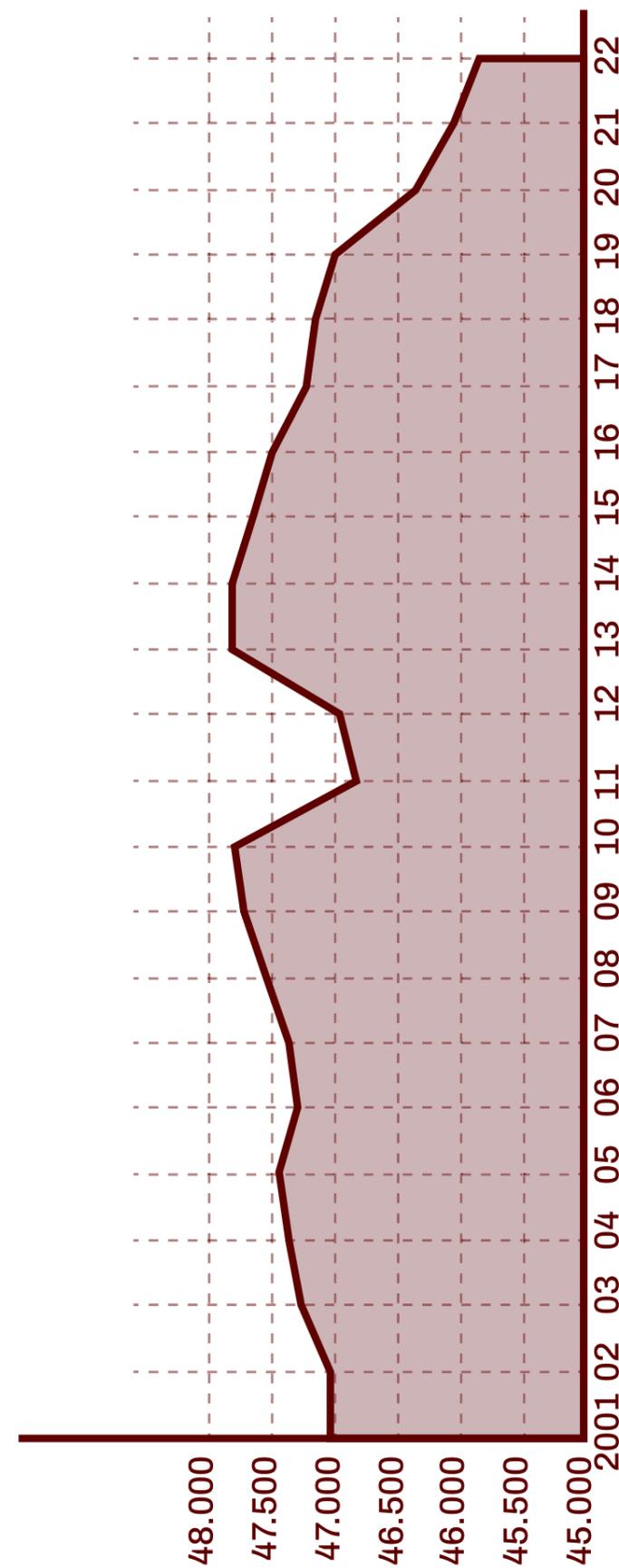


Tabella 5: COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT al 31 dicembre - Elaborazione TUTTITALIA.IT

La tabella riportata di seguito 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 <sup>(1)</sup>	8 ottobre	47.947	+157	+0,33%	20.326	2,35
2011 <sup>(2)</sup>	9 ottobre	46.875	-1.072	-2,24%	-	-
2011 <sup>(3)</sup>	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

<sup>(1)</sup> popolazione anagrafica al 8 ottobre 2011, giorno prima del censimento 2011.

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

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

(\*) popolazione post-censimento

Tabella 6: COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

## MOVIMENTO NATURALE DELLA POPOLAZIONE

**NASCITE**  
**DECESSI**

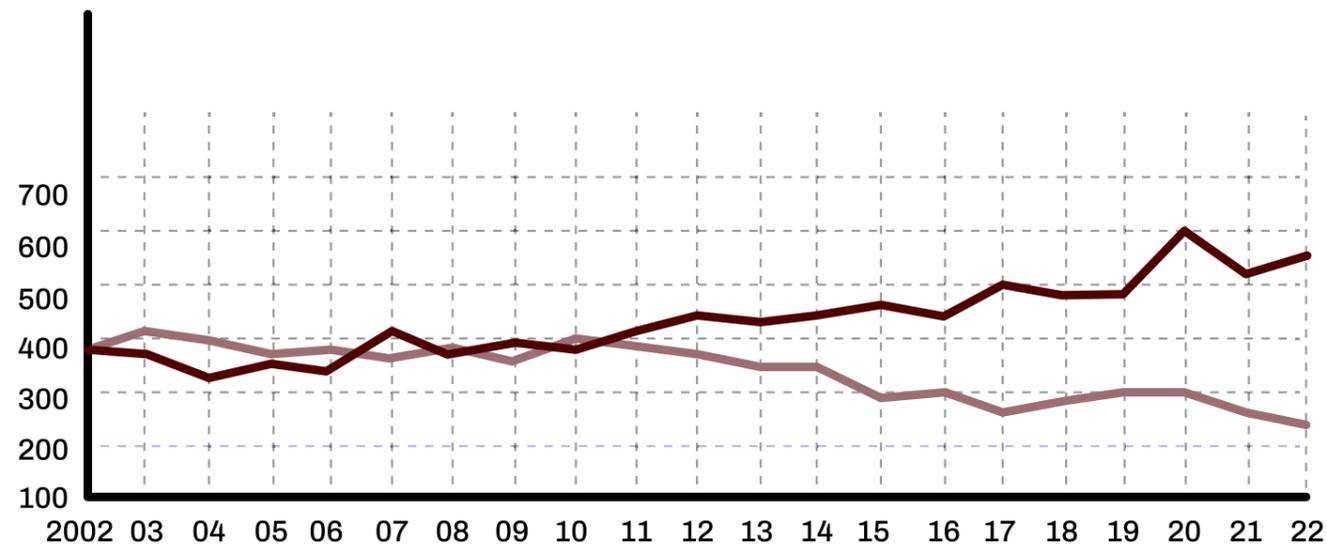


Tabella 7: COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

## FLUSSO MIGRATORIO DELLA POPOLAZIONE

Nella rappresentazione grafica sono illustrati i dati relativi al numero di trasferimenti di residenza da e verso il comune di Settimo Torinese negli ultimi anni.

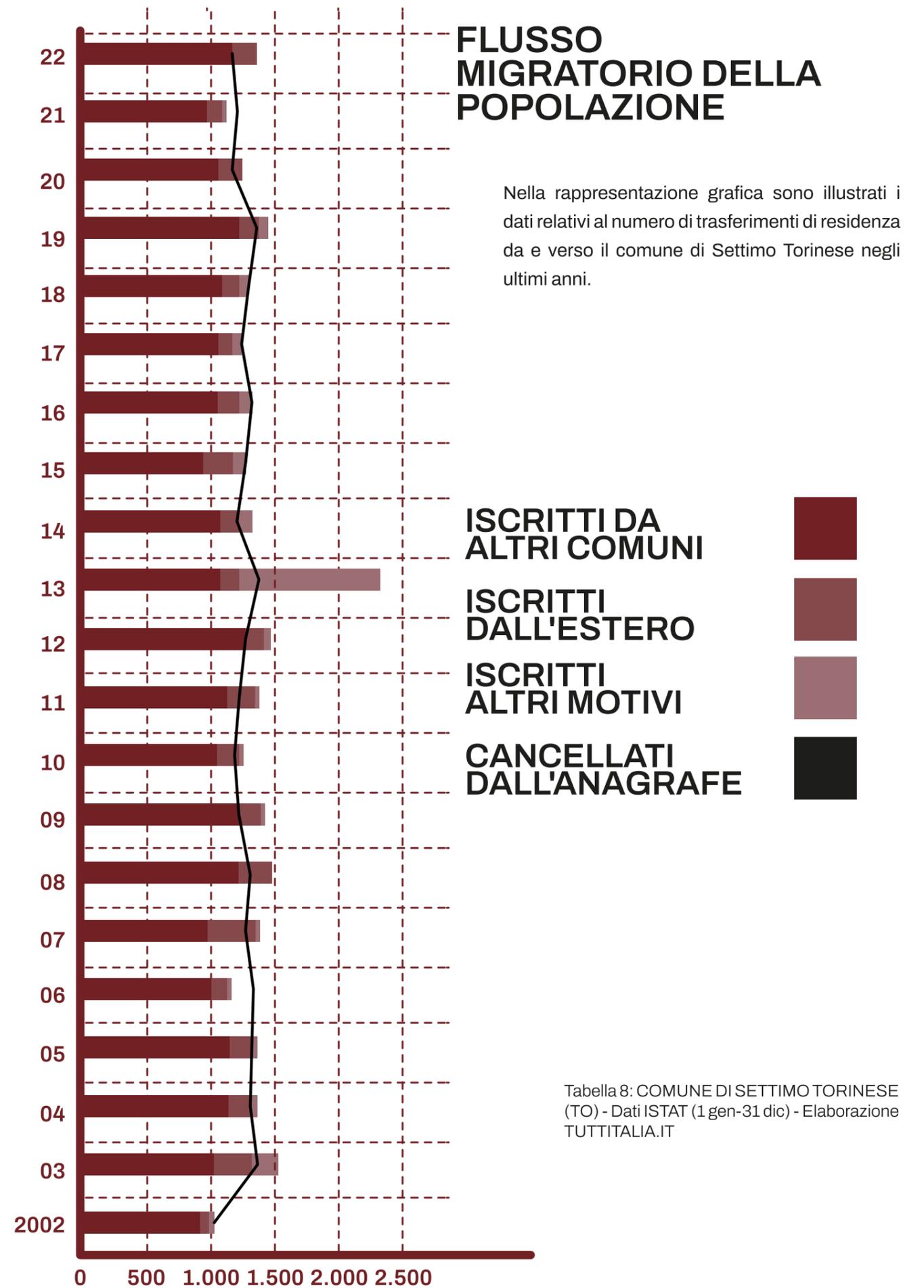


Tabella 8: COMUNE DI SETTIMO TORINESE (TO) - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

Per ottenere una visione approfondita del territorio di interesse, vengono presi in esame i 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 2002 dei comuni appartenenti all'unione NET per stato civile e sesso.

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

Tabella 9: Popolazione del 2002 dei comuni appartenenti al NET TUTTITALIA.IT

Nella tabella sottostante è riportata la 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
<b>Settimo Torinese</b> <sup>43</sup>	<b>17.528</b>	<b>24.624</b>	<b>3.535</b>	<b>1.145</b>	<b>22.597</b>	<b>24.235</b>	<b>46.832</b>
Borgaro Torinese <sup>44</sup>	5.203	7.179	832	357	6.649	6.922	13.571
Caselle Torinese <sup>45</sup>	7.402	9.451	1.104	409	9.086	9.280	18.366
San Benigno <sup>46</sup>	2.176	2.888	393	151	2.758	2.850	5.608
Volpiano <sup>47</sup>	5.908	7.751	1.048	336	7.341	7.702	15.043
Leinì <sup>48</sup>	6.194	8.065	903	388	7.648	7.902	15.550
San Mauro Torinese <sup>49</sup>	7.158	9.451	1.104	409	9.086	9.280	18.366

Tabella 10: Popolazione del 2012 dei comuni appartenenti al NET

Dati sulla popolazione del 2022 dei comuni appartenenti nell'Unione NET per stato civile e sesso.

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

Tabella 11: Popolazione del 2022 dei comuni appartenenti al NET

Dati riguardanti 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 <sup>57</sup>	70,2	115,0	185,8
Caselle Torinese <sup>58</sup>	100,9	108,3	153,7
San Benigno <sup>59</sup>	106,1	118,3	161,4
Volpiano <sup>60</sup>	109,5	124,1	169,3
Leinì <sup>61</sup>	109,1	115,4	148,4
San Mauro Torinese <sup>62</sup>	103,6	108,0	142,2
<b>Settimo Torinese</b> <sup>63</sup>	<b>120,4</b>	<b>159,5</b>	<b>217,6</b>
Media comuni NET	102,8	121,2	168,34

Tabella 12: Popolazione del 2002 dei comuni appartenenti al NET

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.  
Mentre secondo i dati provenienti dal censimento di gennaio 2022, il tasso di popolazione straniera residente nella città è costituito dal 6,5% dei cittadini.

**PERSONE STRANIERE ALL'INTERNO DEL  
COMUNE DI SETTIMO TORINESE**  
**2.991**



**INDICE DI VECCHIAIA**

**29,3%**

**SUPERIORE RISPETTO  
ALLA MEDIA DEI COMUNI LIMITROFI**



**6,5%**

**DELLA POPOLAZIONE  
RESIDENTE**

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 erogata tramite diversi enti e iniziative quali, la Biblioteca Archimede, il LEGO Education Innovation Studio, il Festival dell'Innovazione e della Scienza, l'Ecomuseo del Freidano, il museo della chimica 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**

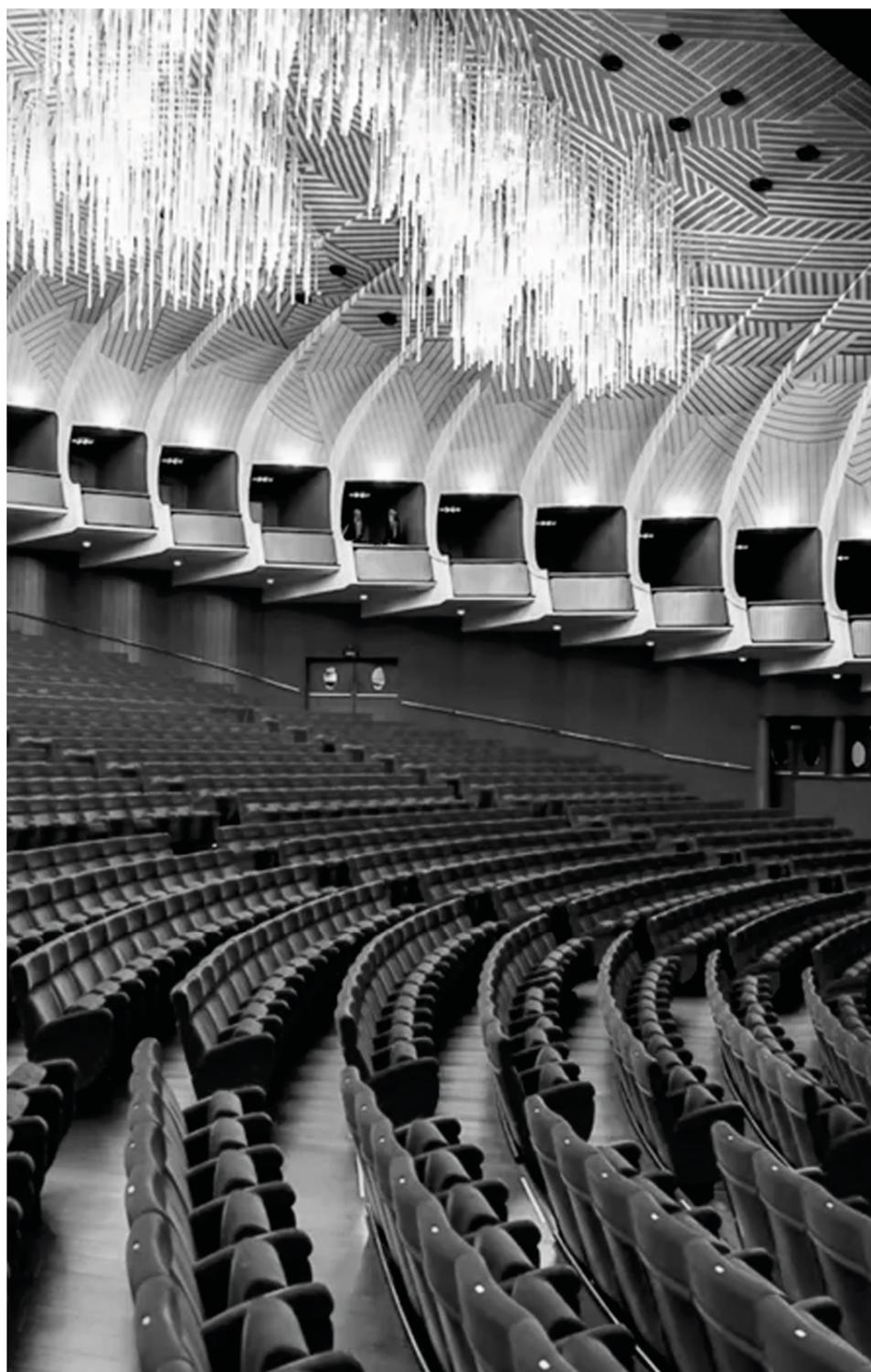


Fig. 85: Teatro civico Garybaldi

## 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 13: Report eventi anno 2023  
fonte: <https://www.comune.settimo-torinese.to.it/it/old-events>

## 5.3 MESTIERI ANTICHI DELLA CITTÀ

Il lavoro non è semplicemente un elemento della storia di una comunità, ma ne costituisce il cuore pulsante, determinando non solo l'evoluzione economica ma anche le trasformazioni sociali e culturali nel corso dei secoli. Nel contesto di Settimo Torinese, le attività lavorative hanno giocato un ruolo fondamentale nel plasmare l'identità e lo sviluppo della città. Inizialmente dominata dall'agricoltura, Settimo ha subito una trasformazione significativa con l'avvento dell'industria. La lavorazione della canapa, dell'osso, la tessitura e la lavanderia non solo hanno dato vita a una base economica diversificata, ma hanno anche influenzato profondamente la vita quotidiana dei suoi abitanti. Queste attività non erano soltanto fonte di reddito, ma costituivano il tessuto connettivo della comunità, definendo le abitudini, le relazioni sociali e le tradizioni locali. L'evoluzione da un'economia agricola a una industrializzata ha comportato cambiamenti radicali nell'organizzazione sociale. Le antiche strutture comunitarie rurali hanno ceduto il passo ad una realtà urbana caratterizzata da nuove forme di lavoro e nuove dinamiche sociali. Questo processo non è stato solo una trasformazione economica, ma ha influenzato profondamente anche la cultura locale, creando nuove espressioni culturali e folkloristiche che ancora oggi caratterizzano la città. Lo storico Silvio Bertotto offre uno sguardo prezioso su questa evoluzione,

attraverso testimonianze orali, documenti storici e oggetti materiali, che hanno permesso di tracciare il percorso che ha portato Settimo Torinese da una piccola comunità agricola a un centro industriale dinamico.

L'opera di Silvio Bertotto, arricchita da numerose illustrazioni, rappresenta un importante contributo alla comprensione della storia locale, offrendo una prospettiva ricca di dettagli e di vivacità che non solo soddisfa gli studiosi ma anche avvicina 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



## L'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 sabauda, 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.

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.

Rispetto ai secoli precedenti, segnati da periodi di guerra e distruzione, questo cambiamento ha permesso di recuperare zone incolte e boschive e utilizzarle per l'allevamento e la coltivazione dei campi.

La gestione del terreno seguiva rigide regole e pratiche agricole avanzate per l'epoca, le arature erano effettuate con l'ausilio di animali quali buoi e cavalli alternando le colture su base triennale.



Fig. 87: Agricoltore durante una giornata di lavoro



Fig. 88: Agricoltore durante una giornata di lavoro

## L'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. 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 e si ha notizia che già nel 1739 dei Bandi comunali regolamentavano la proprietà dei terreni vietando gli accessi alle proprietà 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

I mesi invernali rappresentavano per la popolazione rurale un momento di pausa dalle attività della campagna ed un'occasione preziosa per socializzare.

Nelle stalle si organizzavano serate chiamate veglia o vijà in cui la comunità contadina si riuniva per chiaccherare, discutere e raccontare storie.

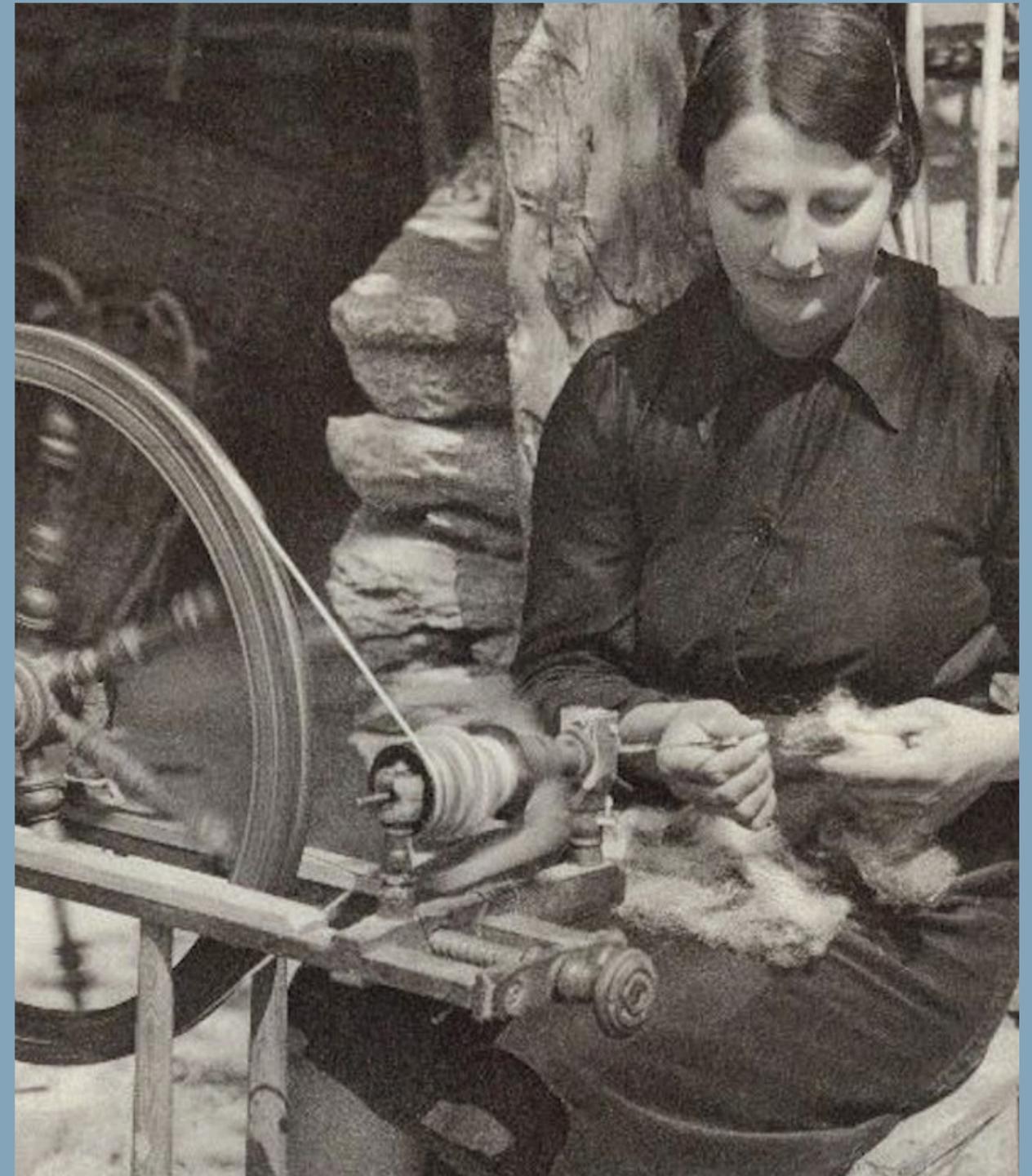
Mentre gli uomini riparavano attrezzi agricoli o producevano oggetti in vimini, le donne cucivano, ricamavano o lavoravano a maglia e filavano lana e canapa.

Si utilizzavano strumenti tradizionali 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.

Una volta filata, lana e canapa, venivano avvolte 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 a lavoro



## 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 settemesi pescavano ovunque, inclusi fiumi come il Po e piccoli rivi come la Bealera Nuova e il Freidano. Il patrimonio ittico comprendeva molte specie. 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.



Fig. 91: Pescatori durante l'utilizzo delle reti

## IL TREBBIATORE E VAGLIATORE

Il trebbiatore è l'operatore agricolo incaricato di separare i chicchi 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 dagli uomini che lavoravano con i covoni e le trebbie, mentre le donne preparavano il cibo.

Dopo la battitura, la paglia veniva rimossa con forconi e rastrelli, e i chicchi venivano vagliati con un ventilabro.

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.

L'introduzione delle trebbiatrici meccaniche alleviò significativamente le fatiche dei contadini, rendendo il processo più efficiente rispetto ai metodi tradizionali.



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

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



## IL CANAPAIO

Nel corso dei secoli, l'attività del canapaio a Settimo Torinese ha rappresentato un pilastro dell'economia locale. 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.

Successivamente, gli steli venivano lavati nella stessa acqua di macerazione e battuti per separare la fibra dai fusti legnosi. Nel processo di estrazione della canapa nulla veniva sprecato, infatti gli scarti venivano utilizzati per altri usi.

La fibra veniva infine pettinata per prepararla alla filatura, compito delle donne che utilizzavano rocca, fuso o arcolaio.

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.

La coltivazione della canapa ha fortemente caratterizzato la capacità artigianale della zona di Settimo Torinese.

Fig. 94: Donne durante la raccolta della canapa



## IL 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, ad oggi quasi del tutto scomparsi dalla zona. 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, ne ha decretato la quasi scomparsa.

Venivano principalmente utilizzati utensili quali reti da pesca, insieme ad esche e fuochi per attirare le prede.



Fig. 95: Gamberaio durante la vendita

## IL 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, le cui foglie costituivano l'alimento principale per i bachi da seta.

Nel territorio di Settimo Torinese, i gelsi prosperavano abbondantemente lungo i corsi d'acqua. Nel 1822, la produzione annua di bozzoli raggiungeva circa 64 quintali, un dato significativo per l'economia della comunità.

La tutela dei gelsi venne sancita da bandi comunali sin dal 1609 e ribadita nel 1739, normative finalizzate a proteggere i bachi da seta durante l'importante periodo della loro crescita.

L'allevamento dei bachi richiedeva cura costante e iniziava a metà aprile, quando le uova venivano acquistate in sacchetti di lino e tenute in un ambiente caldo per favorirne l'incubazione. Dopo la schiusa, i bachi venivano alimentati regolarmente con foglie di gelso, per garantirne la crescita. Durante il loro sviluppo, i bachi subivano quattro mute, 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.

Fig. 96: Bachi da seta raccolti



## IL 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 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.

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.



Fig. 97: Viticoltori durante la raccolta

## IL MALGARO

Con il termine “marghé” si descrive chi si dedicava all'allevamento bovino per la produzione di latte e i suoi derivati, includendo la vendita di questi prodotti.

I malgari eseguivano la mungitura due volte al giorno e il latte 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, fornendo ampiamente il territorio della città.



Fig. 98: Malgaro durante la mungitura



Fig. 99: Malgaro durante la vendita di latte

## IL BEALARO

Il “biarlé” indica una figura incaricata di gestire e vigilare un canale d’irrigazione, noto come “bealera”. Ricoprivano 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 ruolo del bealero vedeva l'esecuzione di diversi compiti. 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 bealero 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 bealero 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.

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.



Fig. 100: La raccolta dell'acqua

## LA SPIGOLATRICE

La pratica della spigolatura, conosciuta come “amson” 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 ampiamente coltivato, la spigolatura era regolamentata dai bandi comunali già dal 1609, che vedevano il divieto di spigolare prima che i covoni fossero esportati.

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, pratica che si rivelò essenziale per sopravvivere in tempi di gravi difficoltà economiche e carestie.



Fig. 101: Spigolatrice durante la raccolta del grano

## IL MANDRIANO

L'allevamento del bestiame è stato un punto cardine per l'economia di Settimo Torinese, sostenuto da una generosa produzione di fieno che permetteva ai contadini di mantenere un gran numero di animali.

I giovani cascina, 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.

I mandriani erano responsabili della cura quotidiana degli animali, della conduzione al pascolo, del mantenimento delle stalle e della salute degli animali.

Nel corso dei secoli, il patrimonio zootecnico di Settimo Torinese ha subito significative variazioni, come documentato nella storia locale. Dopo le devastanti pestilenze e le guerre civili, il numero di capi di bestiame era drasticamente diminuito.



Fig. 102 Mandriano durante una giornata lavorativa

## IL TAGLIALEGNA

L'attività del taglialegna ha giocato un ruolo importante nell'economia di Settimo Torinese attraverso i secoli, grazie alla presenza di estesi boschi che caratterizzavano il territorio.

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, con quantità significative di legname abbattute a Settimo Torinese e nelle vicine Volpiano, Leini e San Mauro.

Dopo le pestilenze e le guerre del '700, 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.

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

## LA MASSAIA

Il ruolo centrale delle donne nel mondo rurale emerge dalle testimonianze della memoria collettiva e dalle storie di vita dei cittadini. Le donne contadine affrontavano giornate laboriose, dedicate alla gestione della casa, all'approvvigionamento di acqua, alla lavorazione della canapa, alla cucitura e alla preparazione dei pasti.

Ricoprivano un gran numero di ruoli occupandosi anche dell'orto, degli animali da cortile, ma soprattutto partecipando attivamente ai lavori nei campi durante periodi intensi come la fienagione e la mietitura.

Questi elementi mostrano la complessità del ruolo delle donne nel mondo rurale, caratterizzato da numerose responsabilità e sacrifici personali, dimostrando una resilienza e una capacità di adattamento notevoli in una realtà fortemente 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 assume rilevanza soltanto nel primo decennio del secolo successivo. Tuttavia, 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.

Nel periodo tra la seconda metà dell'Ottocento e il primo decennio del Novecento, Settimo Torinese ha vissuto una significativa trasformazione economica e demografica. Mentre nel 1861 Settimo ospitava meno di un decimo degli abitanti dell'intera zona, nel 1901 si registra un primo incremento demografico significativo, che diventa ancora più marcato nel 1921. Questo incremento è in gran parte attribuibile all'apertura di diversi stabilimenti industriali come Schiapparelli, Mina, Paramatti, Magliola e altri.

I centri con un'economia esclusivamente agricola, come Foglizzo, Lombardore e Rondissone, mostrano un regresso demografico sia nel 1901 sia nel 1921 rispetto ai comuni vicini, con l'eccezione di Volpiano.

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

Un caso particolare di industrializzazione a Settimo Torinese è rappresentato dalla Pirelli, che nel 1953 apre un nuovo stabilimento per essere presente sul 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.

Nel contesto delle trasformazioni industriali, è importante considerare il ruolo delle strutture e dei vecchi capannoni precedentemente utilizzati da ditte minori. Questi spazi hanno facilitato il trasferimento a Settimo di aziende di considerevoli dimensioni, contribuendo ulteriormente allo sviluppo industriale della zona.

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 la concorrenza internazionale, con costi di produzione più bassi e l'obsolescenza tecnologica e successiva perdita di competitività legata alla mancata adozione di nuove tecnologie.

Il processo di trasformazione industriale ha quindi avuto un impatto duraturo sullo sviluppo economico e demografico di Settimo Torinese, contribuendo a modellare il tessuto sociale ed economico della regione.

## ADDETTI NEI DIVERSI SETTORI DELL'INDUSTRIA LOCALE

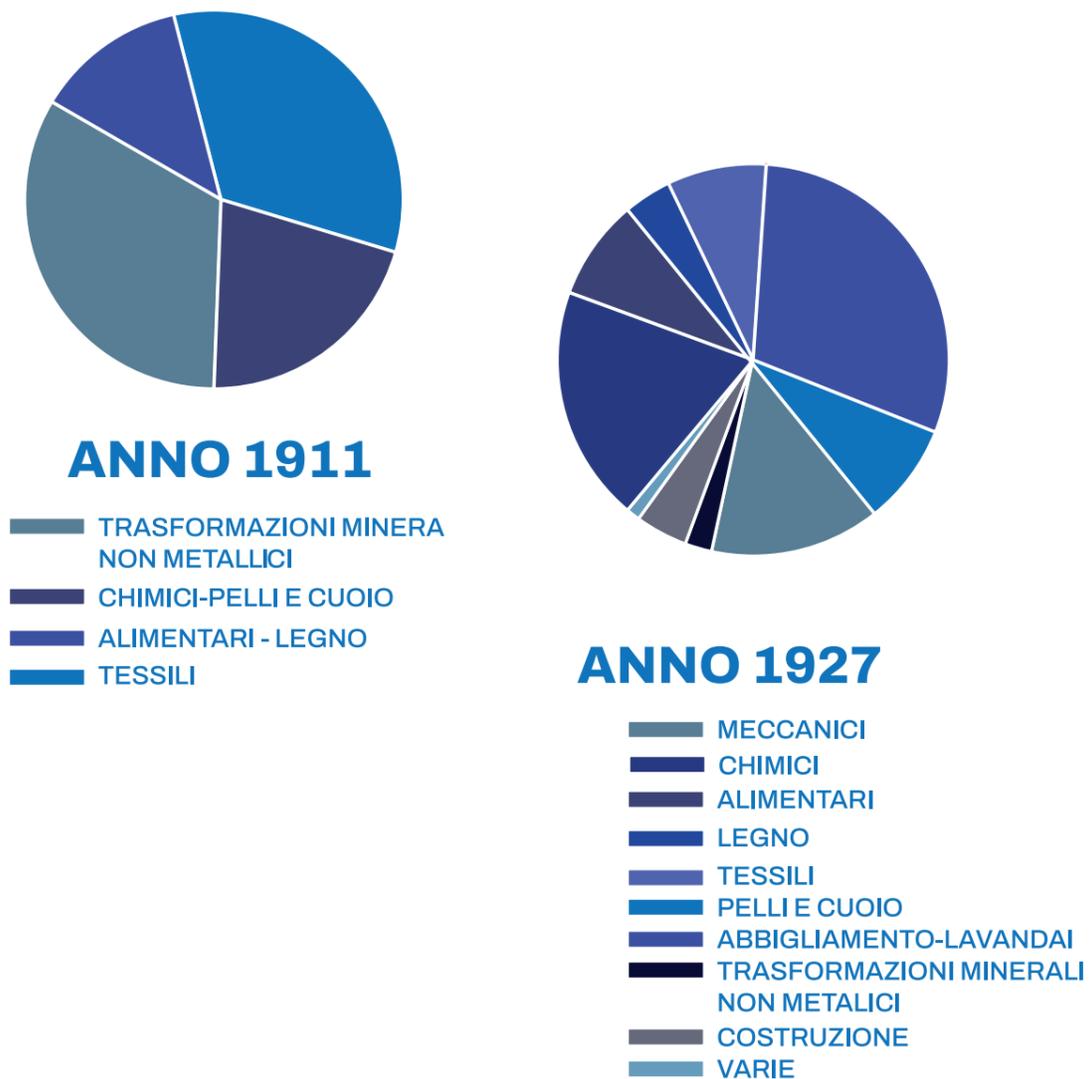


Tabella 14: Addetti nei diversi settori dell'industria locale  
 fonte: Bertotto S., 1988, "Settimo operaia e contadina", Settimo Torinese

Analizzando i settori lavorativi della città nel corso di un decennio si nota una diversificazione più marcata con l'aggiunta di settori come le costruzioni e l'abbigliamento, insieme all'espansione dei settori esistenti, ma con una riduzione del settore tessile.

Questi cambiamenti suggeriscono una transizione economica significativa nel territorio di Settimo Torinese tra il 1911 e il 1927, con una crescente diversificazione industriale e una redistribuzione della forza lavoro tra diversi settori.



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. Il "Ciòm", da Chiomo, era il nome di una grande palude, bonificata nell'Ottocento, che si estendeva tra l'abitato di Settimo e la strada per San 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. La zona era infatti ricca di sorgenti, di fontanili e di bealere.

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 essicatori 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.

Le lavatrici industriali 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.

Gran parte delle operazioni di lavaggio avvenivano all'interno del cosiddetto ciabot 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; i tinei, alcuni tinelli di cemento dove veniva immersa la biancheria da lavare; le assi e i cavalletti per lo sgocciolamento dei panni.

Attraverso Settimo Torinese e i comuni limitrofi si formavano file di carri di lavandai dirette verso la città, Torino. I clienti erano famiglie torinesi, ma anche ristoranti, collegi e caserme. Da Torino si rientrava a tarda ora con il carro carico di sacchi pieni di capi da lavare.

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.

Quando l'acqua raggiungeva la temperatura di 37-40° gradi, vi veniva sciolta la fenice o lisciva, una sostanza detergente 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 o, come facevano alcune famiglie di lavandai, si incaricava una persona a prepararla direttamente sul posto, all'interno di un locale messo a disposizione. 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.

Si procedeva poi al risciacquo che avveniva sotto le tettoie poste nei pressi di bealere o corsi d'acqua, operazione che venne poi sostituita dall'uso di grandi lavatrici. L'ultimo passaggio era la stesura dei panni, stesi ad asciugare nei prati per più giorni.



Fig. 108: I prati del Chiomo con i panni stesi (1950 ca)



Fig. 109: Lavandai con il caratteristico "carton"

Fig. 110: Lavandai con il caratteristico "carton"



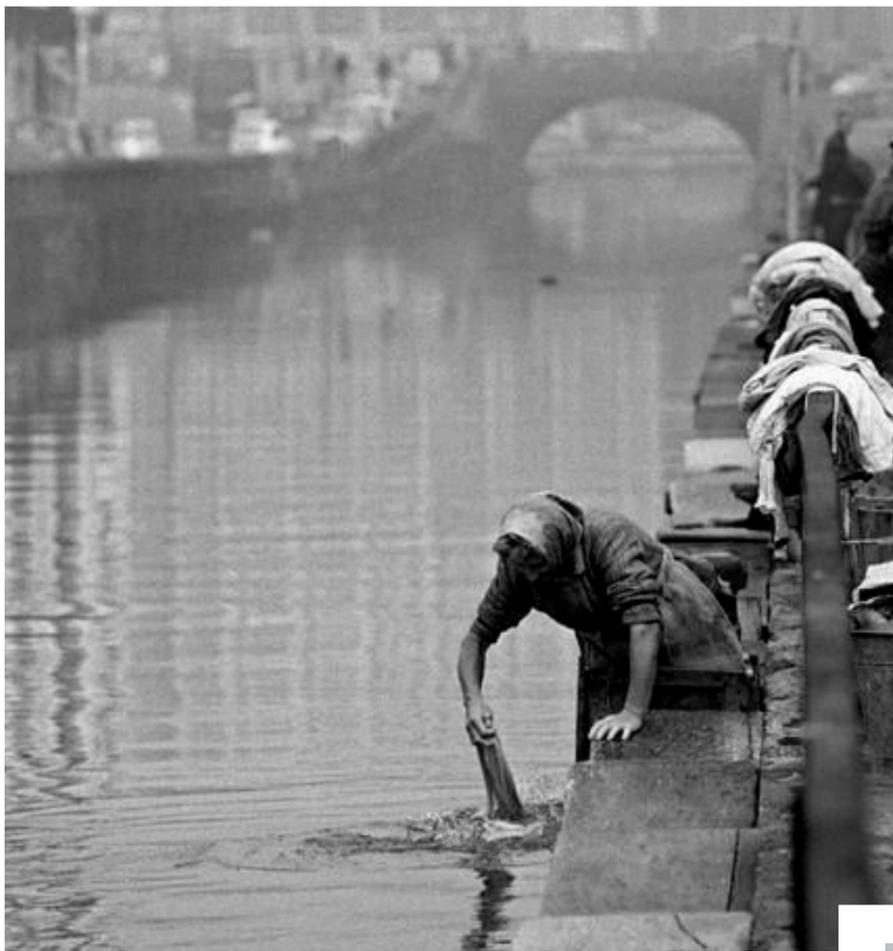


Fig. 111: Lavandaia al fiume

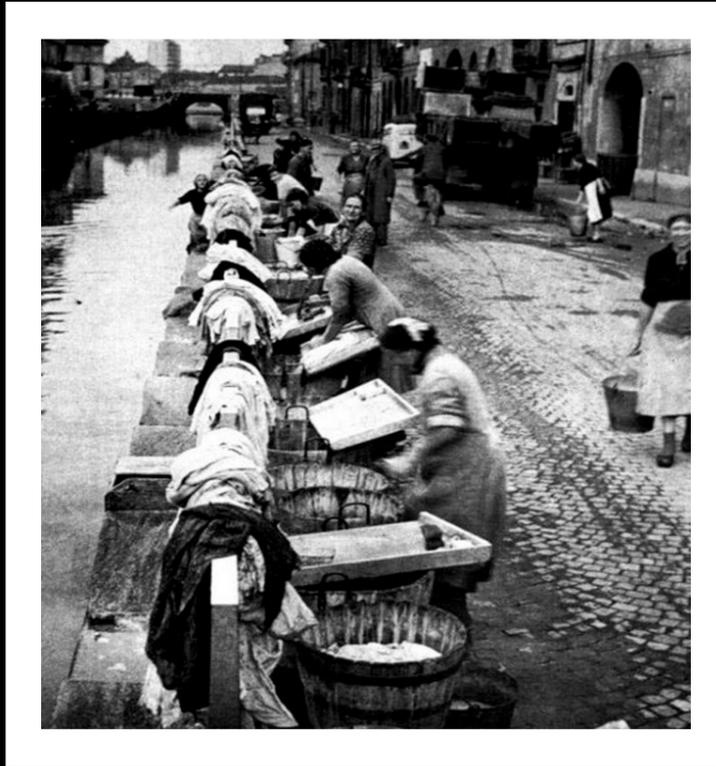


Fig. 114: Lavaggio dei panni



Fig. 115: Trasporto dei panni lavati



Fig. 113: Panni ed utensili delle lavandaie



Fig. 112: Lavandaie al fiume

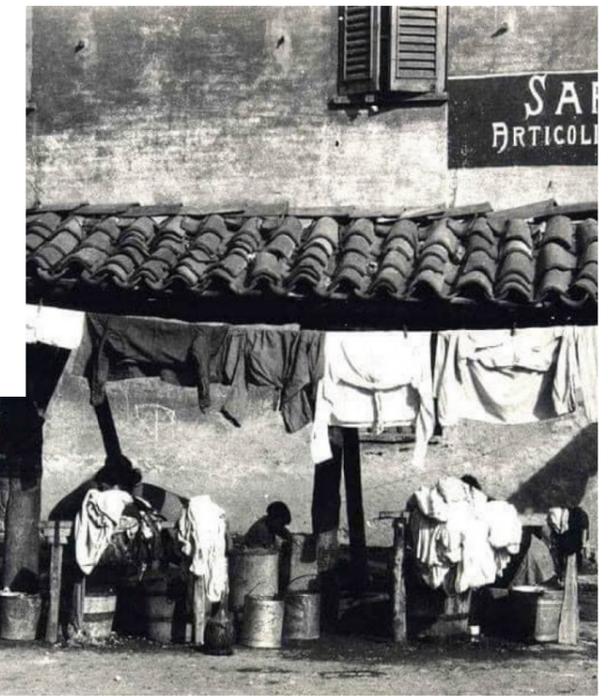


Fig. 116: Stesura dei panni

Si può quindi affermare che Settimo Torinese rappresenta uno dei territori più basati sul mestiere dei lavandai, che successivamente si sviluppò lungo tutto il fiume Po. Infatti, alle porte 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. Si sfruttava quindi 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 Bertulla", custode del Museo dei Lavandai di Bertolla, che dal 1997 promuove le tradizioni, i costumi e le usanze del quartiere.

I lavandai di Settimo servirono il loro territorio ma soprattutto la città di Torino ed i comuni limitrofi e l'attività di lavanderia diventò una delle principali risorse dell'economia settimese. La grande "stagione" dei lavandai durerà fino alla metà del '900, quando il settore vedrà l'ingresso di macchinari più tecnologici e lavatrici automatiche.



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 ottenere una visione generale riguardo le fasce d'età che frequentano la struttura.

Si può quindi affermare che i fruitori principali sono rappresentati dalle famiglie che possiedono caratteristiche che le mettono in connessione con l'offerta culturale del territorio.

Questa analisi permette di ipotizzare un consumo di prodotti identitari mirato a coinvolgere adolescenti, adulti e anziani, che deve essere progettato con una comprensione delle caratteristiche uniche di ciascun gruppo, 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.



## 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.

## 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.

## 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 tradizionali e prodotti affidabili.

## 6.2 ANALISI DEI BISOGNI

[73] Maslow, psicologo noto per la sua teoria sulla gerarchizzazione dei bisogni, divide questi ultimi in 5 livelli, con il passaggio ad un livello superiore che 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. Secondo Colbert i bisogni sono legati ai prodotti culturali e 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 di fronte 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).  
Il consumo culturale deriva dai bisogni di stima, ma anche 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.

[73] Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harpers.

## LA GERARCHIA DEI BISOGNI DI MASLOW



Nel caso preso in esame dell'Ecomuseo del Freidano i livelli di bisogni risultano i seguenti.

### 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 all'autoidentificazione in una certa fascia sociale.

### 2° LIVELLO

Bisogno di stima: aumenta la considerazione personale, aiuta i processi gratificanti di costruzione del percorso personale 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 rilassamento in compagnia.

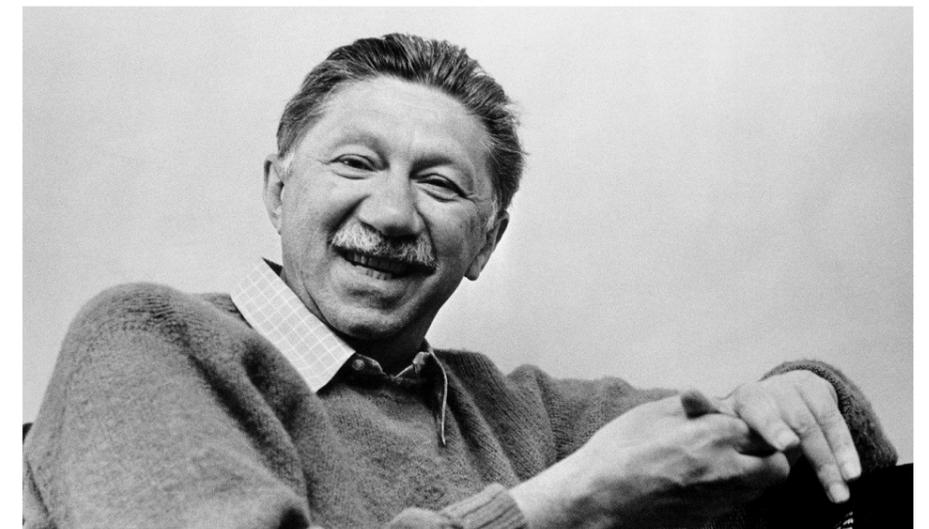


Fig. 122: Psicologo Abraham Maslow

## 6.3 BARRIERE AL CONSUMO CULTURALE

[74] 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 FISICA:  
il metodo espositivo è accessibile a tutti, limitando le  
barriere architettoniche**

**BARRIERA DEL TEMPO E DELLA  
COMPRESIONE:  
la comunicazione e la funzionalità del  
prodotto è immediata, facilitandone  
la fruibilità e la comprensione**

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 inserita nella fascia dei consumi responsabili che esprimono una scelta di tipo etico, scegliendo un prodotto locale e sostenibile.

[74] Pandora K., Wong E., Polonsky M. J. (2009), Marketing Cultural Attractions: Understanding Non-Attendance and Visitation Barrier, Marketing Intelligence and Planning

Fig. 123: Barriera fisica



Fig. 125: Barriera cognitiva



Fig. 124: Barriera fisica



**CAPITOLO 7**

**PROGETTO**

## 7.1 CONCEPT

Partendo dal brief proposto durante il laboratorio di Design per i Beni Culturali è stata rielaborata una proposta progettuale che vede 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

PROFUMO

FORMA

Il concept del progetto si rifà all'identità specifica del territorio a cui appartiene, da cui si è deciso di lavorare su un oggetto tradizionalmente legato all'antico mestiere delle lavandaie.

Integrare in diversi livelli gestualità, sensorialità, 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.

### **SENSI E TRADIZIONE:**

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

[57] Il più antico reperto relativo all'utilizzo di un detergente è stato scoperto in Mesopotamia e risale a circa il 2800 a.C. Si tratta di alcuni contenitori di terracotta che contenevano una sostanza simile ad un detergente. Inoltre, è stata trovata una tavoletta con scritte cuneiformi che risale al 2200 a.C., che descrive la preparazione di un detergente usando acqua, sostanze alcaline e olio di cassia. Anche i nostri antenati romani erano a conoscenza dell'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 usando cenere e grasso animale. I Romani, infatti, per la pulizia del corpo utilizzavano uno strumento curvo in metallo chiamato strigilo, con cui eliminavano il grasso corporeo strofinandolo sulla pelle, e si servivano spesso di oli profumati. Tuttavia, 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. Furono i primi a utilizzare la soda (presente nelle ceneri di alcune piante) e quindi a essere considerati gli inventori del moderno detergente. Lo sviluppo del detergente ha avuto 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. Essi 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, che deriva direttamente da quello di Aleppo. Tuttavia, si trattava principalmente di produzioni artigianali, anche se di considerevoli dimensioni per l'epoca.

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. 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 a una 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.

L'avvento dell'era del sapone artigianale, realizzato con il metodo a freddo, 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. Fare il sapone è contemporaneamente un'arte e una scienza: il piacere artistico è arricchito dalla consapevolezza razionale delle azioni compiute.

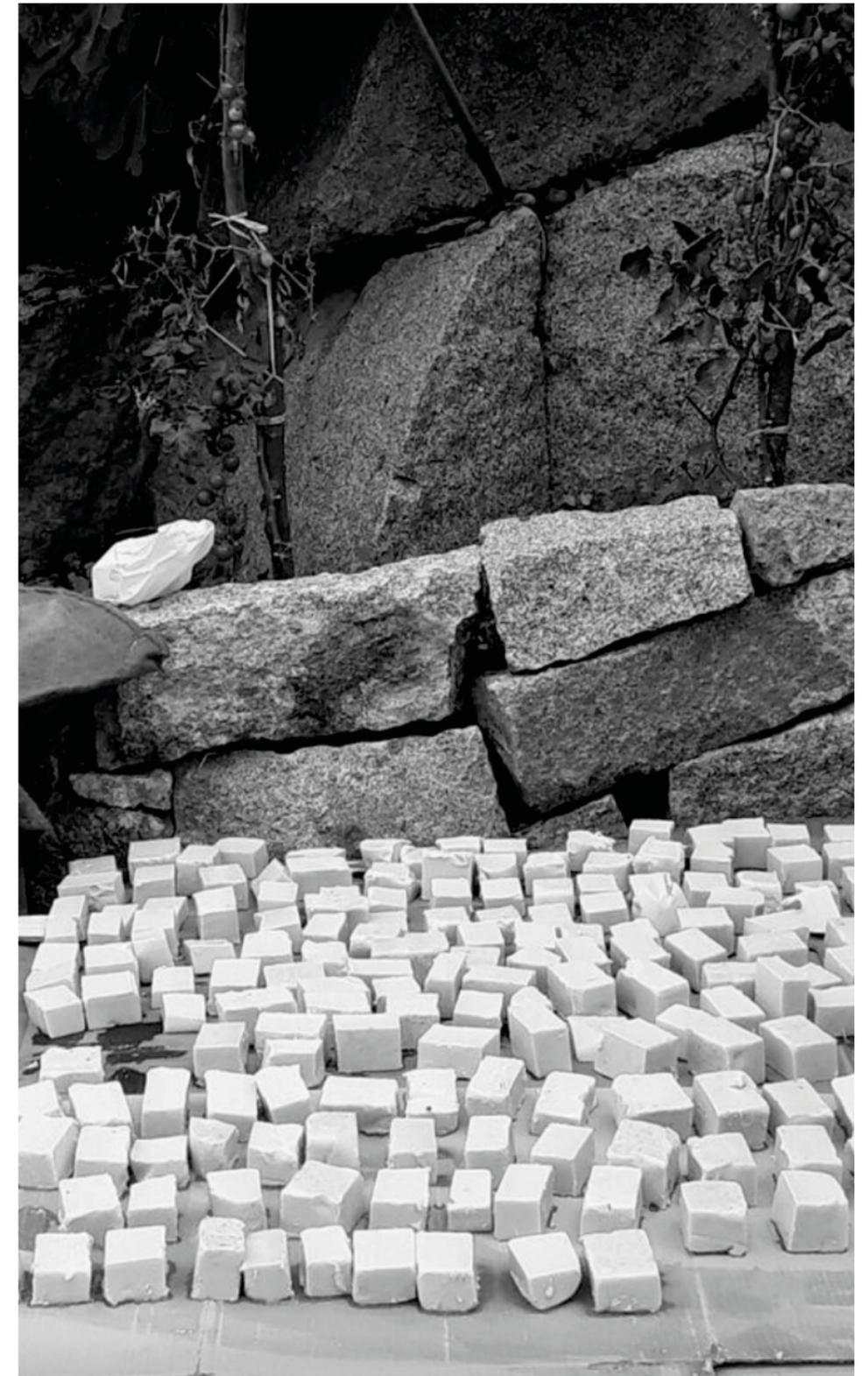


Fig. 127: Taglio delle saponette



Fig. 126: Timbraggio sapone

## PROCESSO PRODUTTIVO DEL SAPONE

I saponi si dividono in liquidi e solidi. Le saponette classiche sono composte da sali di sodio o potassio degli acidi grassi. Per i saponi solidi si utilizzano oli e grassi con un alto contenuto di acidi saturi, saponificati con idrossido di sodio, mentre per i saponi liquidi si impiegano oli di semi di cotone, di lino o oli di pesce, saponificati con idrossido di potassio. Recentemente, vengono sempre più utilizzati direttamente gli acidi grassi che ne derivano.

Il processo di saponificazione artigianale avviene solitamente in un recipiente riscaldato mediante vapore, dotato di un agitatore, formando un'emulsione di sapone in acqua. Aggiungendo sale, si separano due strati: lo strato superiore di sapone, recuperato tramite distillazione, e uno strato inferiore contenente glicerina. Il processo è innescato dall'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 il complesso sapone-sporco.

Oggi, il detergente viene prodotto industrialmente. Al termine 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 crescere, seguendo un processo simile a quello industriale.

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

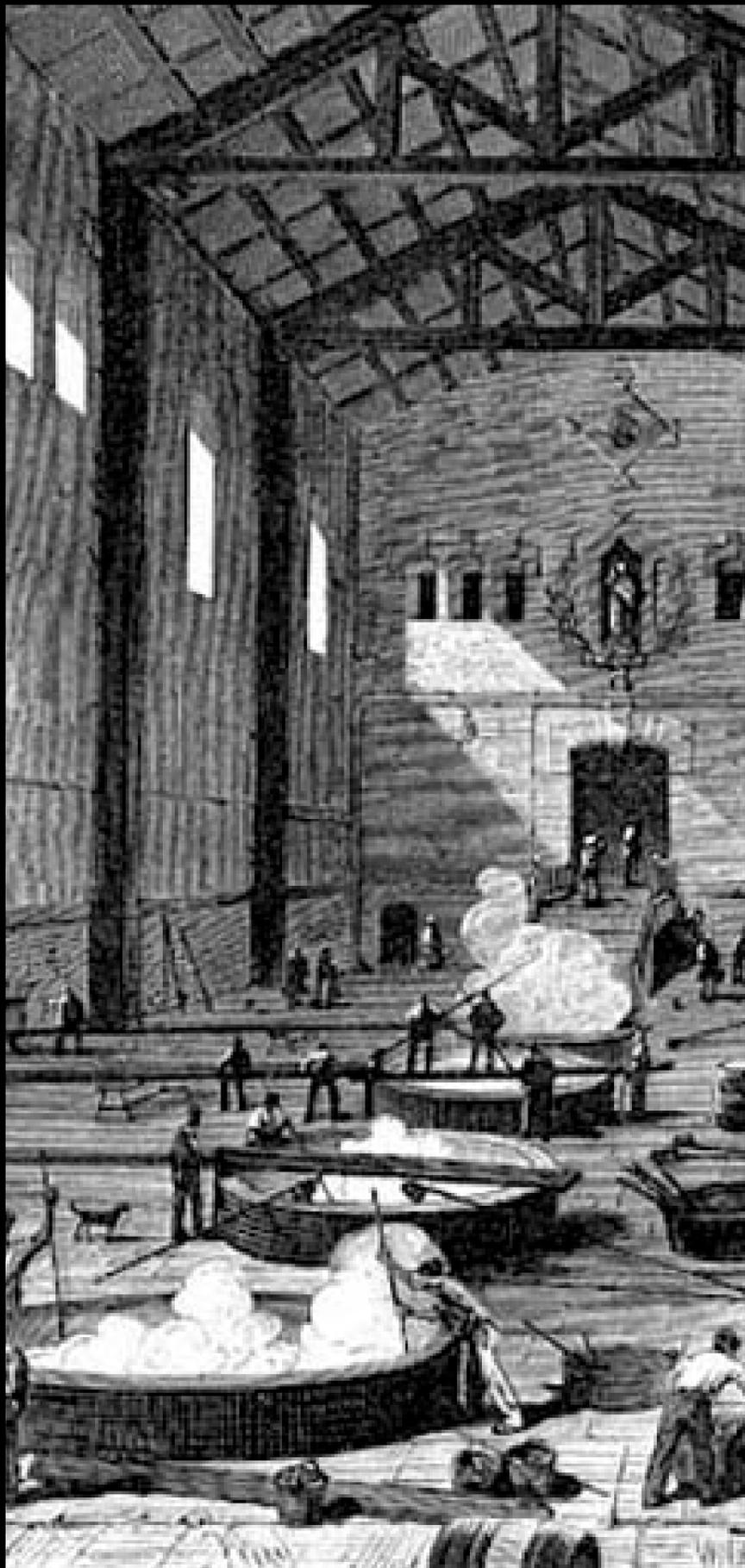


Fig. 128: Lavorazione del sapone

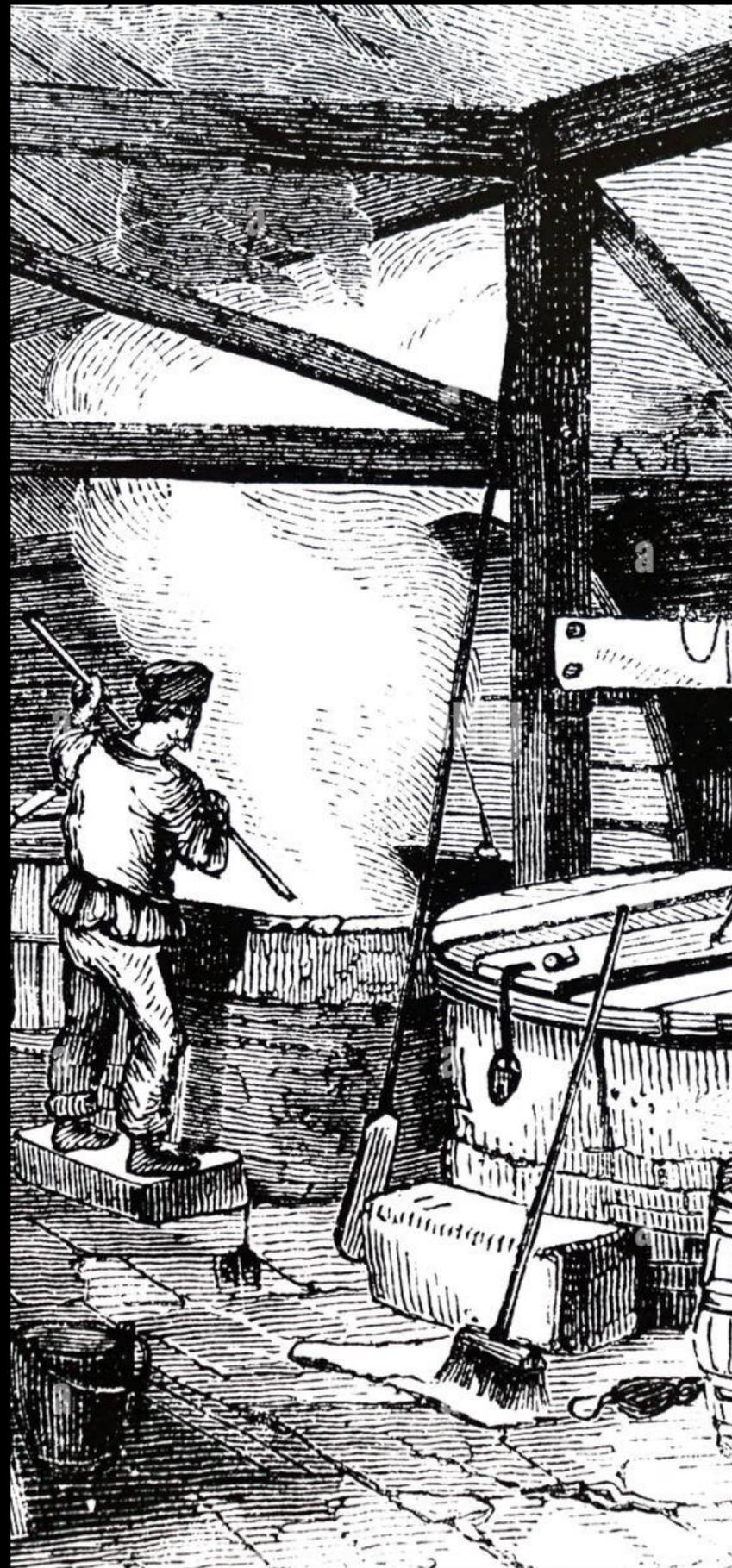


Fig. 129: Lavorazione del sapone



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 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 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 industriale

Fig. 132: Sapone artigianale



## **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.

Queste sono diverse modalità con cui 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



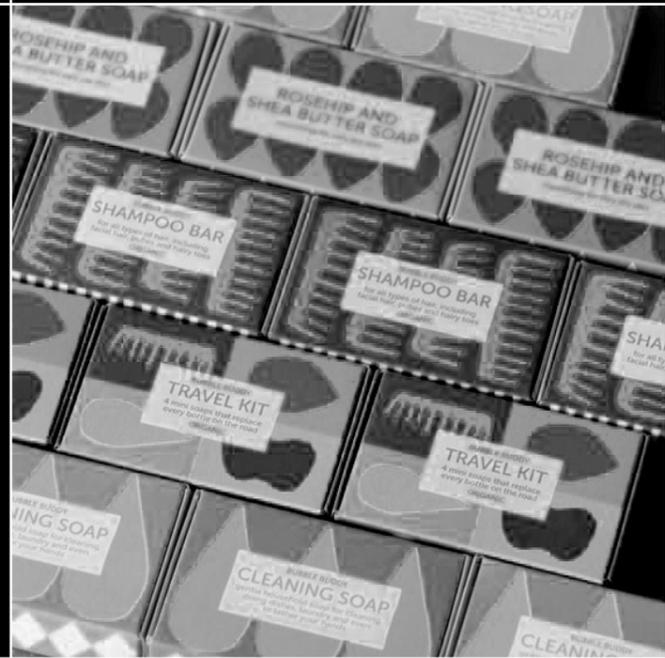
### USO DI DIVERSI MATERIALI E TRASPARENZE



### DESIGN SOSTENIBILE



ILLUSTRAZIONI



ARTIGIANALITÀ E ELEMENTI TRADIZIONALI



## 7.4 LINEE GUIDA

A seguito di un'analisi eseguita su prodotti esistenti sul mercato sono emersi dei parametri interessanti che hanno contribuito allo sviluppo del progetto.

Prendendo come riferimento le best practice di prodotti di merchandising museale i fattori più rilevanti sono l'identità, la forma e l'accessibilità.

L'identità riflette i valori culturali e territoriali, permettendo ai prodotti di raccontare una storia. L'ergonomia considera la funzionalità, garantendo che gli articoli siano pratici ed attrattivi per i fruitori. L'accessibilità si focalizza sui prezzi e sulla comprensione del prodotto, assicurando che sia facilmente reperibile e utilizzabile dal pubblico.

# IDENTITÀ

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



# ERGONOMIA

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



# LINEE GUIDA

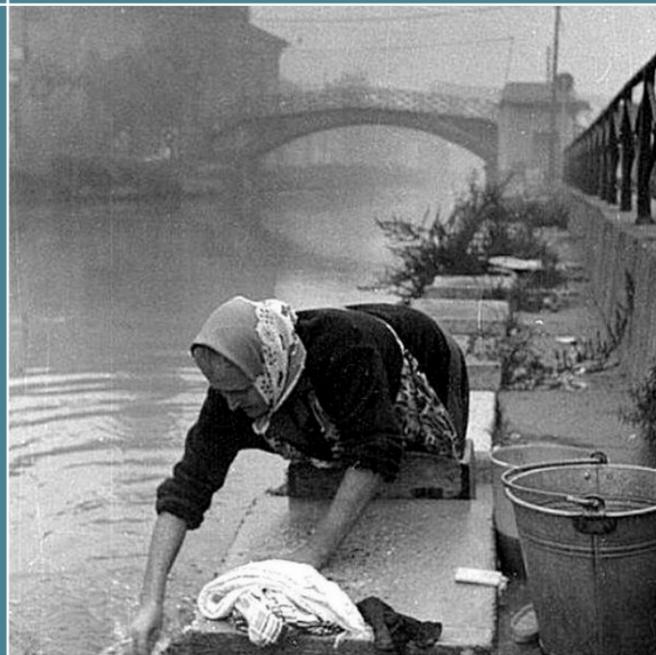


# ACCESSIBILITÀ

A livello economico, in base al target di riferimento.  
Nel caso della fascia d'età più bassa dei fruitori, 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.

# MOODBOARD LAVANDAIE

## GESTUALITÀ E TESSUTO



## ATTREZZI E UTENSILI



## 7.5 SVILUPPO DEL PRODOTTO

Gli elementi principali che caratterizzavano il lavoro delle lavandaie uniscono peculiarità del territorio alla storia, nonché agli usi e costumi.

L'uso dei sassi e delle pietre, quale ausilio al lavaggio dei panni, le cuciture effettuate quale segno identificativo e di appartenenza dei proprietari dei capi lavati, spesso intere famiglie, ed infine il sapone, elemento principale per lo svolgimento della mansione, emergono quali concetti chiave per rappresentare questo antico mestiere.

# ELEMENTI PRINCIPALI

SASSO



CUCITURA



PANNI



SAPONE



# LA PIETRA DI SETTIMO

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 identitario e vendibile al suo interno che evoca l'antico lavoro dei lavandai.

Il prodotto è 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.

Merchandising identitario costituito da una saponetta declinata in tre profumazioni e relativo packaging.





**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

NINFEA



**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

IRIS



**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

ORCHIDEA



SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

IRIS



**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

NINFEA



**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

**LA PIETRA  
DI SETTIMO**

SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

IRIS



SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

SAPONE  
100% NATURALE  
MANI E CORPO

NINFEA



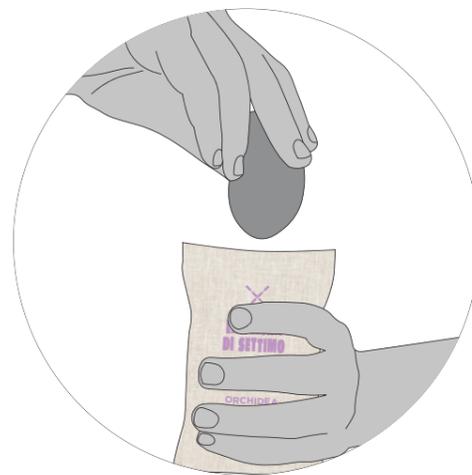
# VISTE TECNICHE PACKAGING



## STORYBOARD D'USO



SCARTARE



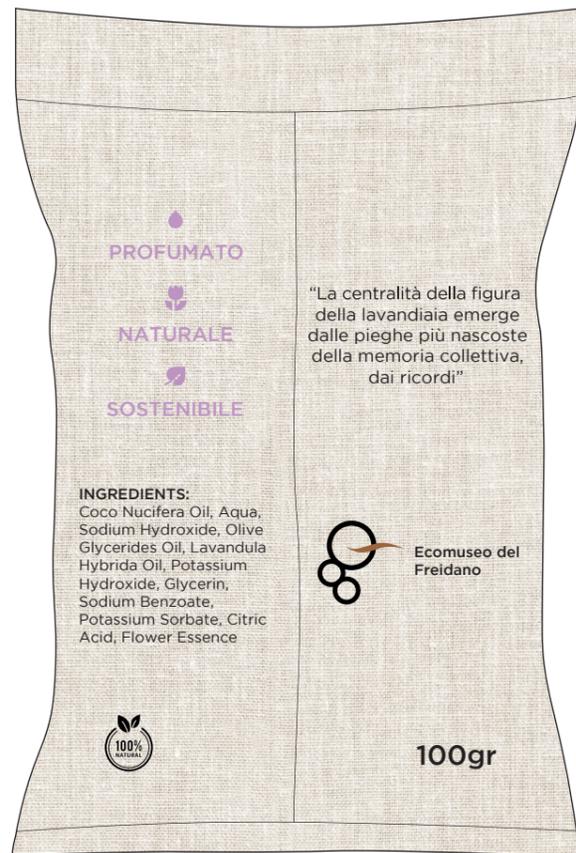
PRELEVARE LA SAPONETTA

## SCELTA DEL MATERIALE

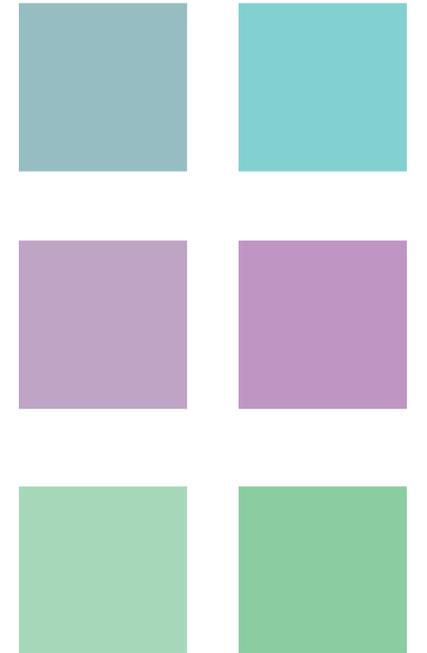
Il materiale utilizzato per la realizzazione del packaging è la carta da 200 grammi di colore bianco, su cui viene stampata la grafica che comprende la texture che rimanda al tessuto.

La chiusura del packaging è garantita tramite la sigillatura a caldo della carta, che rende il contenuto del prodotto chiuso ermeticamente.

## DECLINAZIONI PACKAGING



## PALETTE COLORI



I colori scelti rimandano alle caratteristiche cromatiche del fiore, insieme all'idea di igiene e di pulizia.

## VISTA ANTERIORE DEL PACKAGING



## VISTA POSTERIORE DEL PACKAGING



All'interno del packaging è riposta una saponetta solida. La saponetta presenta una forma tondeggiante ma irregolare che riporta alla forma di un sasso, la quale viene declinata nelle varianti cromatiche corrispondenti alle profumazioni.

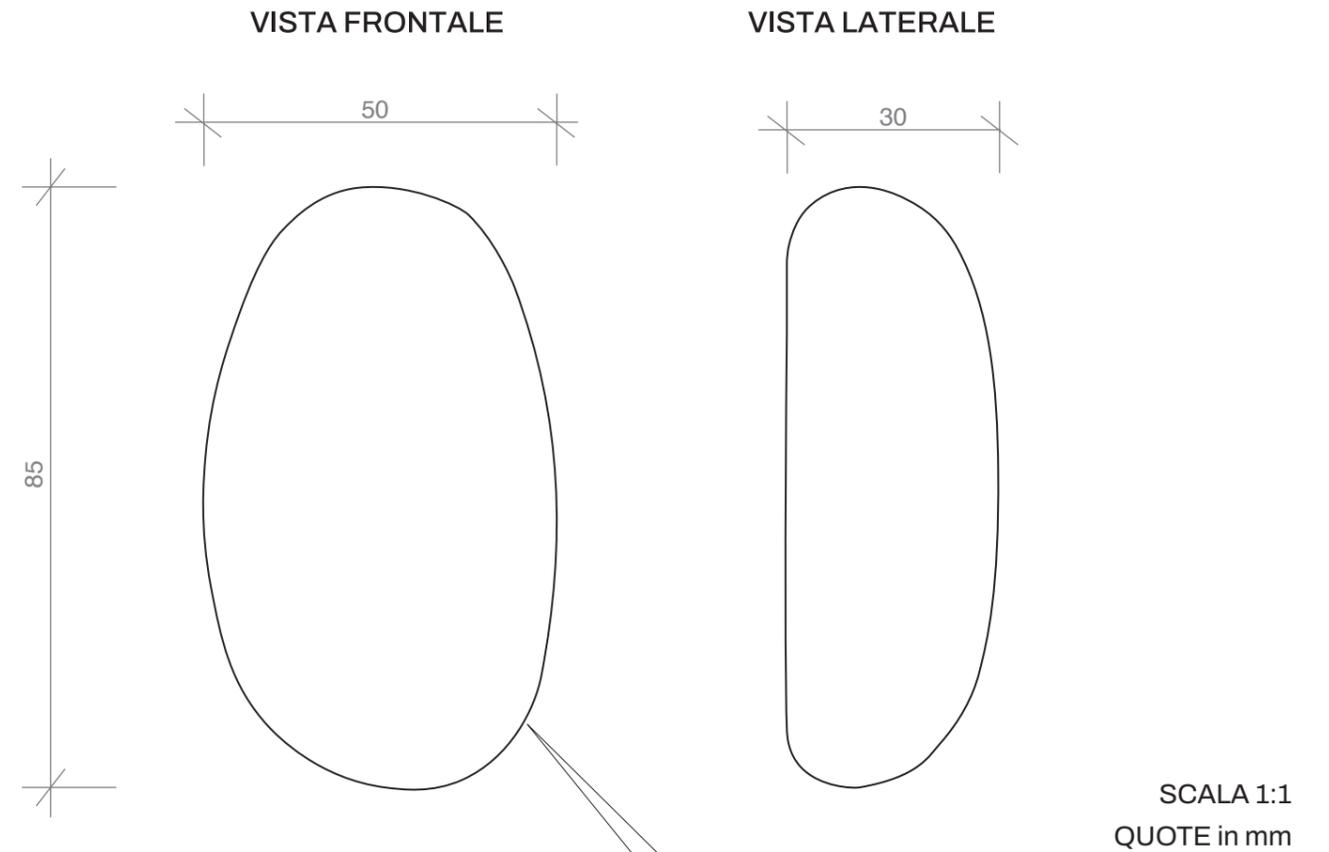
Il sasso veniva infatti utilizzato dalle lavandaie come utensile durante il lavaggio dei panni e l'utilizzo di questa forma vuole creare una suggestione e fare da tramite nella scoperta dell'antico mestiere della città.

La realizzazione del prodotto segue il classico metodo di saponificazione per la creazione del sapone e prevede la realizzazione di appositi stampi in silicone, dove il composto viene successivamente versato per donare la forma desiderata. La saponetta presenta un finish liscio e monocromatico.



Saponi originali esposti all'interno dell'Ecomuseo.

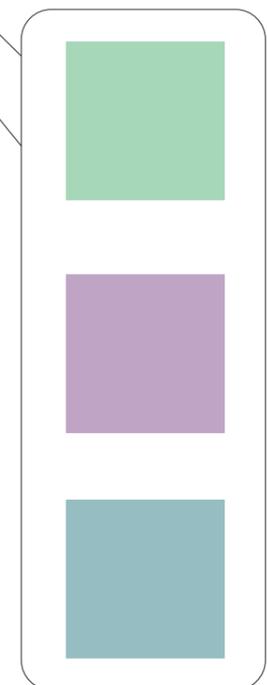
## VISTE TECNICHE SAPONETTA



### RIFERIMENTI DI FORMA



### PALETTE COLORI





## PROFUMAZIONE DELLE SAPONETTE

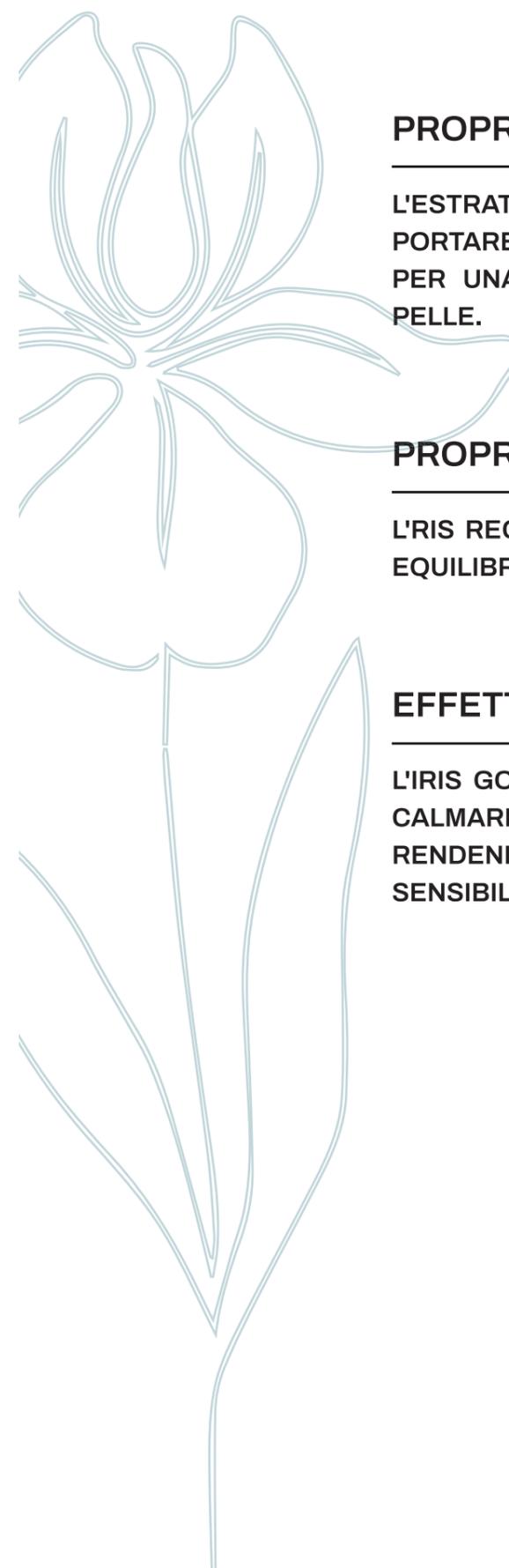
Le profumazioni più diffuse nel mondo del sapone hanno origine prevalentemente floreale. Tramite la ricerca di colture del territorio sono state individuati tre diversi fiori autoctoni, da utilizzare come essenze per la profumazione delle saponette:

### IRIS

### ORCHIDEA

### NINFEA

Le proprietà idratanti, antiossidanti e lenitive degli estratti di iris, orchidea e ninfea migliorano significativamente la qualità del sapone, creando un prodotto che non solo deterge, ma nutre e protegge la pelle. Inoltre, il loro profumo delicato conferisce un elemento di lusso e serenità alla routine quotidiana di cura personale.



## PROPRIETÀ IDRATANTE

---

L'ESTRATTO DI IRIS HA LA CAPACITÀ DI IMMAGAZZINARE ACQUA E PORTARE LIQUIDI NEGLI STRATI PIÙ PROFONDI DELL'EPIDERMIDE, PER UNA AZIONE RINFRESCANTE E AMMORBIDENTE SULLA PELLE.

## PROPRIETÀ PURIFICANTI

---

L'IRIS REGOLA IL SEBO NEL DERMA E MANTIENE IL CORRETTO EQUILIBRIO IDROLIPIDICO DELLA PELLE.

## EFFETTO LENITIVO

---

L'IRIS 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.

## **IDRATAZIONE E NUTRIZIONE**

---

L'ESTRATTO DI ORCHIDEA È 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 SECHE E SENSIBILI.

## **PROPRIETÀ ANTIOSSIDANTI**

---

L'ORCHIDEA È RICCA DI ANTIOSSIDANTI NATURALI CHE CONTRIBUISCONO A PREVENIRE L'INVECCHIAMENTO DELLA PELLE, FAVORENDONE LA LUMINOSITÀ.

## **EFFETTO LENITIVO**

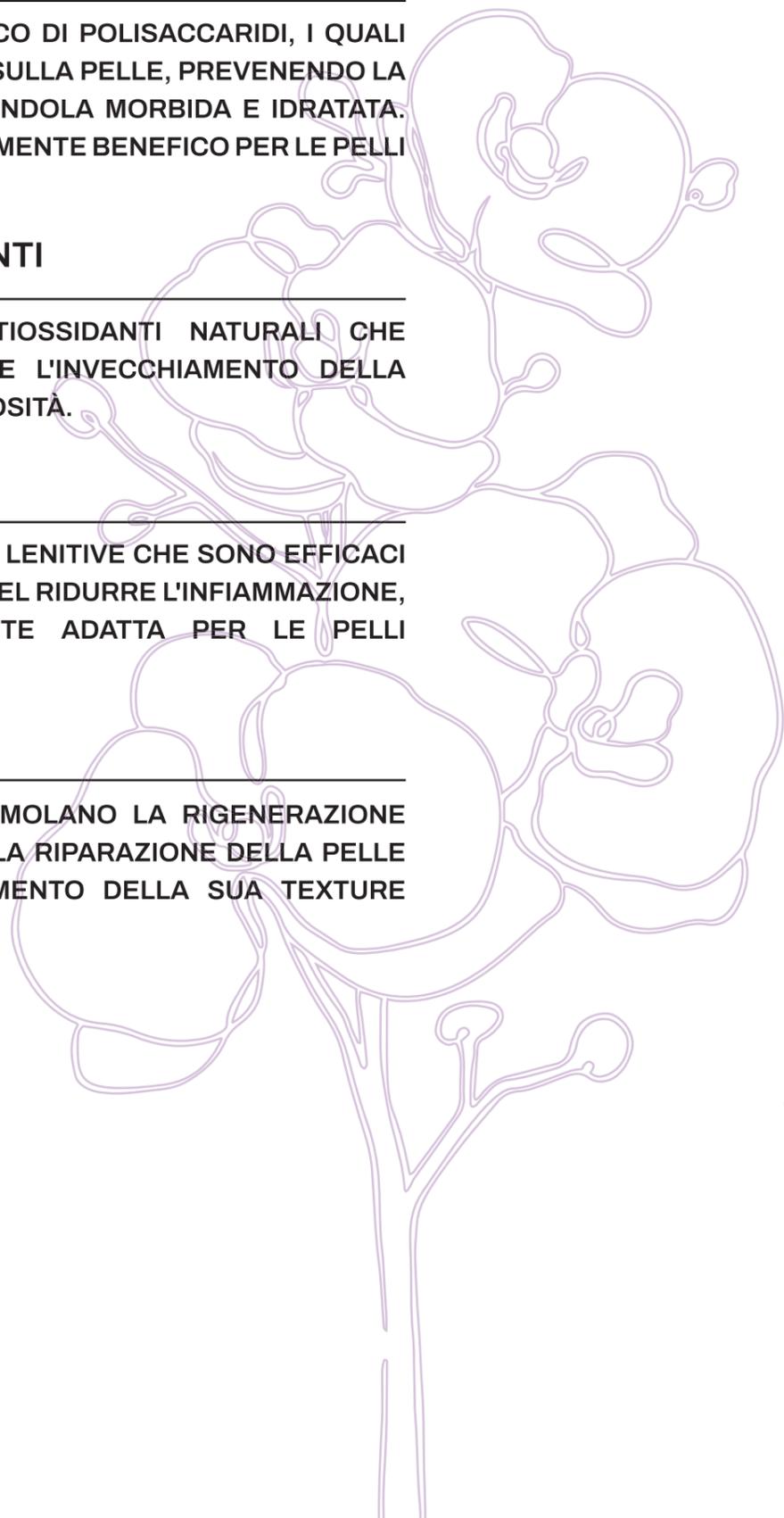
---

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.



## **EFFETTO LENITIVO**

---

L'ESTRATTO DI NINFEA DONA UN SOLLIEVO IMMEDIATO ALLA PELLE IRRITATA ED AIUTA A RIDURRE LA TEMPERATURA DELLA PELLE DANNEGGIATA.

## **PROPRIETÀ IDRATANTE**

---

LA NINFEA RESTITUISCE IDRATAZIONE ED ELASTICITÀ ALLA PELLE E AIUTA A PREVENIRE LA SECCHENZA DOVUTA A LAVAGGI FREQUENTI.

## **AZIONE RIGENERANTE**

---

L'ESTRATTO DI NINFEA DETERGE, MIGLIORA LA STRUTTURA DELLA PELLE E COMBATTE ATTIVAMENTE IL FENOMENO DEL

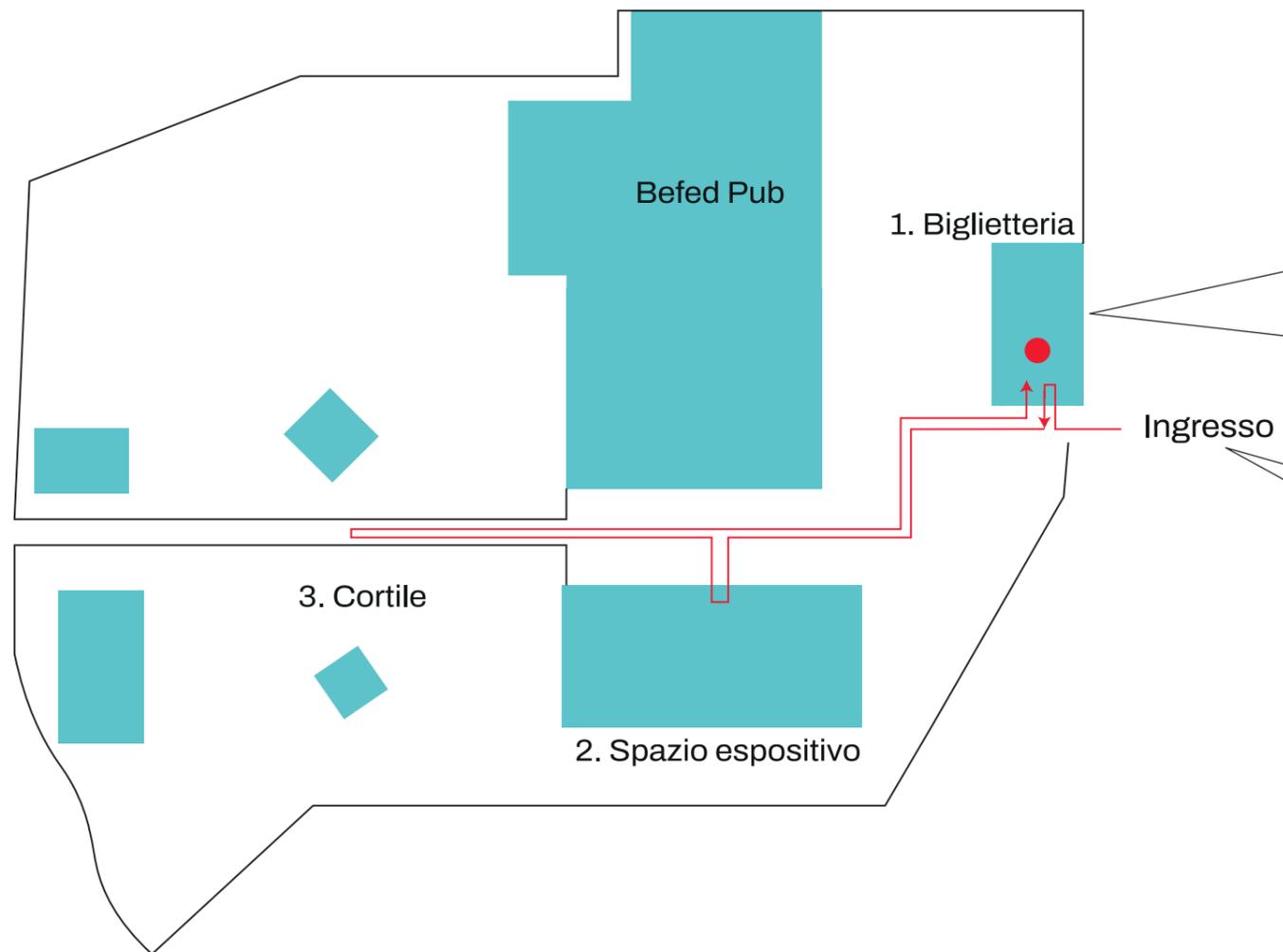


## METODO ESPOSITIVO DEL MERCHANDISING

Il prodotto può essere acquistato nel bookshop dell'Ecomuseo, situato all'interno della biglietteria che si trova vicino all'ingresso.

Il percorso di visita prevede il passaggio in biglietteria per poter poi accedere allo spazio espositivo composto dal museo etnografico e le sue varie sezioni, che prevedono aree riguardanti i mestieri e la cultura materiale del luogo con un'attenzione al tema delle lavandaie.

Il visitatore all'uscita ripassa per la biglietteria dove, a seguito della visita e con la consapevolezza acquisita, può acquistare i prodotti offerti dall'Ecomuseo.





**LA PIETRA DI SETTIMO**

La centralità della figura della lavandaia emerge dalle pieghe più nascoste della memoria collettiva, dai ricordi...



384

385



Centro Visite Parco del Po e della Collina T.se

COMPLESSO

**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**  
**SITOGRAFIA**  
**BIBLIOGRAFIA**  
**ICONOGRAFIA**

## 9.1 SITOGRAFIA

## CAPITOLO 2

1. <https://www.treccani.it/vocabolario/merchandising/>
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.treccani.it/vocabolario/souvenir/>
6. <https://www.psicolab.net/breve-storia-del-visual-merchandising/>
7. <https://www.clientoschool.com/retail-mix-marketing-le-6-leve-del-negoziario-su-cui-concentrarsi/>
8. [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/marketing\\_crafts\\_cacia\\_it.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/marketing_crafts_cacia_it.pdf)
9. <https://www.shopify.com/in/retail/product-merchandising>
10. <https://www.buonaimpresa.it/merchandising-aziendale-cose-e-come-farlo-nel-modo-giusto/>

## CAPITOLO 3

11. <https://www.britishmuseumshoponline.org/egyptian-nesting-fish-plate.htm>
12. <https://www.guggenheimstore.org/guggenheim-spiral-teapot>
13. <https://inq-online.com/catalog/product/view/id/7819/s/trivet-gypsum/category/46/>
14. <https://store.moma.org/en-it/products/yayoi-kusama-pumpkins-red>
15. <https://ecal.ch/fr/feed/events/1431/objets-souvenirs-pour-le-musee-olympique/https://www.iconeye.com/design/olympic-museum-souvenirs>
16. <https://store.moma.org/en-it/products/de-stijl-wall-clock>
17. <https://inq-online.com/catalog/product/view/id/3313/s/nigab-notebook/category143/>
18. <https://shop.uffizi.it/prodotti/perpetua-angiolino/>
19. <https://inq-online.com/museums/the-hunt-red-and-white>
20. <https://shop.uffizi.it/prodotti/le-grottesche-degli-uffizi/>
21. <https://store.metmuseum.org/the-met-5000-years-of-awesome-objects-80058024>
22. <https://www.museum-shop.it/collections/libri/products/flipbook-for-children>
23. <https://shop.uffizi.it/prodotti/pixel-art-nascita-di-venere-4800/?termid=53>
24. <https://www.britishmuseumshoponline.org/da-vinci-catapult-kit.html>

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

## CAPITOLO 4

46. <ecomuseo/https://www.treccani.it/enciclopedia/ecomuseo/>
47. <https://sites.google.com/view/ecomuseitaliani/home>
48. <https://www.google.com/maps/d/u/Oviewer?mid=18pTMOq9RiSqPoM7JJgrEniwpRihoiHBkGfemb=18|1=44.711813018691565%2C7.7411488333609498z=10>
49. <http://www.ecomusei.eu/mondilocali/wp-content/uploads/2011/03/2001-Maggi-Falletti-Ecomusei-cosa-sono.pdf>
50. <https://www.istitutoeuroarabo.it/DM/ecomusei-la-storia-dei-luoghi-lo-sguardo-al-futuro/>
51. <https://www.cr.piemonte.it/dwd/pubblicazioni/tascabili/ecomusei/ecomusei.pdf>
52. [http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=47&Itemid=105](http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=47&Itemid=105)
53. [http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_zoo&task=category&category\\_id=4&Itemid=105](http://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_zoo&task=category&category_id=4&Itemid=105)
54. <https://www.parcopopiemontese.it/pun-dettaglio.php?id=995>
55. <http://www.comune.torino.it/museiscuola/propostemusei/toeprov/ecomuseo-del-freidano---museo-etnografico-del-muli.shtml>
56. INGRESSI ECOMUSEO: Documentazione fornita dall'Ecomuseo del Freidano su report delle visite registrate dal 2020 al 2023

## CAPITOLO 7

57. <https://magazine.artigianoinfiera.it/storia-del-sapone/>
58. <https://www.soaptec.biz/saponificazione-cosa-e-applicazioni/>
59. <https://hapimi.fr/it/blog/attualita/cos-e-la-saponificazione>

## 9.2 BIBLIOGRAFIA

60. Bozzola M., De Giorgi C., Germak C. (2012), *Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato*, Celid.
61. Bozzola, M. (ed.) (2009), *D.Cult Piemonte. Il design per i beni culturali e ambientali*, Edizioni Lybra immagine, Milano.
62. TESI Cazzadore M., Clara F. (2023), *Merchandising 3D e Manufacturing*, Politecnico di Torino.
63. TESI Bernardo D. A., Cisillino E. (2022), *NO-Gadget: nuovo merchandising per il Politecnico di Torino*, Politecnico di Torino.
64. Lupo A. V. (2005), *La fabbrica dei colori, La Paramatti e l'industria settimese ai tempi delle ciminiere*, Città di Settimo Torinese.
65. Lupo A. V. (2015), *Ecotempi tempi e spazi di una città dell'area metropolitana torinese*, Città di Settimo Torinese.
66. Lupo A. V., Sassanelli M. (2012), *Settimo oltre Settimo: guida per leggere la città e il territorio*, L'artistica Editrice.
67. TESI Novo C., Sasanelli M. (2006), *Un percorso di conoscenza: il Molino Re di Brandizzo tra l'Ecomuseo del Freidano e il Parco Fluviale del Po Torinese*, Politecnico di Torino.
68. Silvetti P. (a cura di) (2006), *Come nasce un Museo Etnografico. Cenni storici e breve guida al Museo Etnografico del Mulino Nuovo di Settimo Torinese*, Settimo Torinese (Torino), Ecomuseo del Freidano. Museo Etnografico del Mulino Nuovo-G.R.E.S. Gruppo Ricerche Etnografiche Settimesi (Via Ludovico Ariosto, 36 bis) - 3ELLE Arti Grafiche (stampa).
69. Silvio Bertotto (1988), *Settimo operaia e contadina : popolazione, industria e lotte sociali dall'unita d'Italia all'avvento del fascismo*, Biblioteca civica "C. Gasti".
70. Materiale didattico fornito durante il corso «*Design per i Beni Culturali*», a.a. 2022/2023
71. Materiale didattico fornito durante il corso «*Teoria dei consumi culturali*», a.a. 2022/2023
72. Materiale didattico fornito durante il corso «*Marketing per i beni culturali*», a.a. 2022/2023
73. Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harpers.
74. Pandora K., Wong E., Polonsky M. J. (2009), *Marketing Cultural Attractions: Understanding Non-Attendance and Visitation Barrier*, Marketing Intelligence and Planning

## 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/471258548524410646/>
4. <https://it.pinterest.com/pin/1108167052040466502/>
5. Foto archivio di Settimo Torinese
6. <https://it.pinterest.com/pin/755830749992525298/>
7. Progetto del corso Design per i Beni Culturali
8. Progetto del corso 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-binhal-library/20135431>
14. <http://www.interiornotes.com/t/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://www.google.com/url?sa=/Gurl=https34%2F962FwWw.piemonteitalia.eu%2Fit%2Fcultura\\*2Fmusei%2Fecomuseo-villaggio-leumann-06psig-AOvVaw1nZJD6BOeMxkgBrJEUWYZ98ust=17211128856100006source-Images@cd=vie@opi=89878449-Eved-OCBEOiRxqFwoTCMD04Jm7q|cDFQAAAAAdAAAAABAb](https://www.google.com/url?sa=/Gurl=https34%2F962FwWw.piemonteitalia.eu%2Fit%2Fcultura*2Fmusei%2Fecomuseo-villaggio-leumann-06psig-AOvVaw1nZJD6BOeMxkgBrJEUWYZ98ust=17211128856100006source-Images@cd=vie@opi=89878449-Eved-OCBEOiRxqFwoTCMD04Jm7q|cDFQAAAAAdAAAAABAb)
25. <https://sites.google.com/view/ecomuselitaliani/home>
26. <https://images.app.goo.gl/Y13JZxuDdA9WzjQk6>
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-carbonale-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-30388-1-6d63133395dSdae99ccefclid451838>
31. <https://www.museodellalana.it/i-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=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=115)
38. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=115)
39. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=115)
40. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=678&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=678&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=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&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=578&Itemid=116](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=116)
47. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=115)
48. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=676&Itemid=116](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=676&Itemid=116)
49. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=576&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=576&Itemid=115)
50. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=578&Itemid=116](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=116)
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=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=115)
66. [https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=578&Itemid=115](https://www.ecomuseodelfreidano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=578&Itemid=115)
67. Museo delle lavandale, 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/julla-augusta-taurinorum-torino-plemonte.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-e6cadeb7-2586-4771-80ad-06d684020cb3.html>
84. Foto archivio di Settimo Torinese
85. <https://www.italia.it/it/pieronte/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. Foto archivio di Settimo Torinese
90. Foto archivio di Settimo Torinese
91. Foto archivio di Settimo Torinese
92. Foto archivio di Settimo Torinese
93. Foto archivio di Settimo Torinese
94. Foto archivio di Settimo Torinese
95. Foto archivio di Settimo Torinese
96. Foto archivio di Settimo Torinese
97. Foto archivio di Settimo Torinese
98. Foto archivio di Settimo Torinese
99. Foto archivio di Settimo Torinese
100. Foto archivio di Settimo Torinese
101. Foto archivio di Settimo Torinese
102. Foto archivio di Settimo Torinese
103. Foto archivio di Settimo Torinese
104. <https://torinocronaca.it/news/rubriche/261793/arti-e-mestieri-di-una-volta.html>
105. <https://www.varesenews.it/2015/02/n-a/351111/>

106. <https://www.bridgemanimages.com/it/noartistknown/welding-streetcat-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 testimonianze 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-1908-1970-2785624>
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-1908-1970-2785524>
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.naiadicosmetics.com/pages/sapone-solido>
132. <https://it.pinterest.com/pin/>